

Loose, Björn; Wortmann, Christoph

Article

Effizienz und Transparenz im gesamten Ökosystem Transport & Logistik

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Loose, Björn; Wortmann, Christoph (2017) : Effizienz und Transparenz im gesamten Ökosystem Transport & Logistik, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 4, pp. 12-14

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279598>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

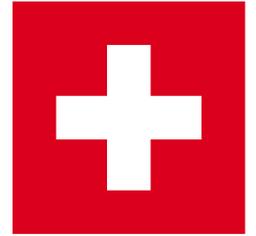
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Irene Bader, DMG MORI • Interview mit Björn Loose, MAN Truck & Bus AG • Kundenbeziehungen & Industrie 4.0 • Crossmediale Integration des Kunden • Das Erwachen der Bots • Transaktionaler Omni-Kanal-Vertrieb • Social-Selling bei der Swisscom • Quantifizierung von Marketingmassnahmen • Digitalisierung im B-to-B-Marketing • Digital Sales Leadership • Sales Excellence durch Multichannel-Integration **SPEKTRUM** Kommunikation bleibt das A und O • Produktnahe Spiele als Umsatzlieferant **INSIGHTS GfK Praxisbericht** Performance-Messung von Online-Trends • **DXC Technology** Herausforderungen beim Brand-Relaunch • **Sprinkl**r Social Media Management effektiv gestalten

www.marketing-review.ch

Marketing & Vertrieb 4.0



Effizienz und Transparenz im gesamten Ökosystem Transport & Logistik



Branchen erhoffen sich viel von der digitalen Revolution, aber komplexe Produktangebote und heterogene Zielgruppen setzen Grenzen in der Praxis, sodass qualifizierte Verkaufsmannschaften nach wie vor unverzichtbar bleiben. Doch auf der Strasse bleibt die Digitalisierung vielversprechend: Autonomes Fahren kann die Logistik letztendlich schneller, effizienter und sicherer gestalten.

**Das Interview führt Christoph Wortmann, M.Sc.,
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen**

Die Begriffe Big Data und Industrie 4.0 sind momentan in aller Munde. Wie weit sind Sie diesbezüglich bei der MAN Truck & Bus AG?

Industrie 4.0 ist bereits in einem sehr frühen Stadium in einzelnen Projekten innerhalb von MAN untersucht worden. Big Data begleitet uns sehr intensiv im Rahmen des Customer Managements, insbesondere dem Relationship Marketing. Zudem arbeiten wir aktuell an verschiedenen Initiativen mit dem Ziel festzustellen, in welcher Ausprägung definierte Use Cases zeitnah umsetzbar sind. Die Umsetzung wird im Rahmen einer Proof of Concept Vorgehensweise vorangetrieben.

Die Ansprache heterogener Zielgruppen – wie bei MAN der Fall – ist im Sinne eines einheitlichen und stringenten Markenauftritts eine anspruchsvolle Aufgabe. Führt die zunehmende Digitalisierung von Geschäftsprozessen Ihrer Meinung nach zu einer Vereinfachung und Orchestrierung von Massnahmen? Können Sie hierzu konkrete Beispiele geben?

Grundsätzlich macht die Digitalisierung die Orchestrierung der Marketingmassnahmen über verschiedenste Zielgruppen, Kanäle und Instrumente hinweg überhaupt erst effizient möglich. Der Schlüssel hierzu liegt sicherlich zunächst einmal in der Zusammenführung von Kundendaten zu einem 360°-Blick auf den Kunden. Wir nennen das „unique customer data file“. Auf Basis von unterschiedlichsten Informationen z.B. zur Applikation/ Nutzung des Fahrzeugs, der Kundenzufriedenheit mit Kauf oder Service, dem Fuhrpark etc. erlauben moderne Marketing-Automation-Tools die Segmentierung und Festlegung einer „Next Best Action“ entlang der Customer Journeys. Wir können so Marketingmassnahmen bzw. -botschaften aufgrund des Kundenprofils individualisieren, was zu einer Verbesserung der kognitiven und emotionalen Einstellung gegenüber der Marke führt. Mögliche Lösungsszenarien sind, dass wir einem Kunden des Fernverkehrsegments, der regelmässig Logistikrouten mit anspruchsvollem Höhenprofil nutzt, zugeschnittene Angebote zu unserer stärksten Motorisierung zustellen.

Zeigen die Kunden grundsätzliches Interesse, sind aber nicht im Kaufzyklus, kommen sie zukünftig in ein Betreuungsprogramm, bis die Neuanschaffung aktuell wird. So erfassen wir schon heute auf Messen – wie bspw. der IAA – Kundendaten, analysieren bzw. bewerten diese und können dem Kunden für ihn relevante Informationen zukommen lassen.

Und wie sehen Sie die Zukunft des Verkaufs- und Vertriebsmanagements? Nicht wenige Experten sind der Meinung, dass die Tage grosser Verkaufsmannschaften gezählt sind ...

Das erfordert in unserer Branche eine sehr differenzierte Sichtweise. Bei einem Lkw oder Bus handelt es sich um ein sehr komplexes Produktangebot, verbunden mit einer überaus heterogenen Kundenschaft. Das schränkt die Möglichkeiten einer kompletten Automatisierung stark ein. Jedoch machen wir uns gerade Gedanken, bei Standardfahrzeugen gewisse Teile der Wertschöpfungskette im Verkauf bzw. der Supply Chain zu automatisieren. Unsere qualifizierte Verkaufsmannschaft wird nach wie vor der wichtigste Bestandteil unseres Vertriebs bleiben. Allerdings werden wir auf Basis der neuen Möglichkeiten der Digitalisierung die Steuerung und Unterstützung weiterentwickeln.

Messen und Ausstellungen sind für Ihr Business nach wie vor von hoher Relevanz. Welche Veränderungen erwarten Sie hier durch die voranschreitende Digitalisierung? Haben Sie eventuell schon neuartige Tools, die Sie bereits jetzt schon einsetzen?

In der Tat sind die Messen ein wichtiger Kontaktpunkt zum Kunden und eine hervorragende Möglichkeit, den physischen Kontakt zum Produkt herzustellen. Unsere Erfahrungen zeigen, dass es unseren Kunden zudem extrem wichtig ist, auf einer Messe mit dem Verkäufer persönlich zu sprechen. So konnten sich in der jüngsten Vergangenheit unser „digitaler Messeassistent“ oder eine Messe-App nicht wirklich durchsetzen. Jedoch nutzen wir gerade die digitalen Kommunikationswege, dabei insbesondere Social Media, um vor der Messe Informationen zu platzieren und während der Messe das Präsentationsangebot einer grösseren Zielgruppe zugänglich zu machen. Zudem hilft uns die Digitalisierung bei der Erfassung und Bearbeitung von Leads.

Kommen wir nun zu einem Thema, dem man sich im Rahmen der Digitalisierungsdiskussion nicht entziehen kann: autonomes Fahren. Wie sind hier die mittel- bis langfristigen Pläne der MAN Truck & Bus AG?

Die Digitalisierung ermöglicht Effizienzsteigerungen im gesamten Transport-Ökosystem. Für unsere Kunden bedeutet das in Summe

Björn Loose

Senior Vice President

MAN Truck & Bus AG
Marketing & Brand
Dachauer Strasse 667
D-80995 München
Tel.: +49 (0) 89 158067630
bjoern.loose@man.eu
www.mantruckandbus.com



mehr Produktivität. MAN sowie die europäische Nutzfahrzeugindustrie sind Partner der „European Truck Platooning Challenge 2016“ der niederländischen Regierung. Im Rahmen dieses Projekts hat sich MAN Anfang April 2016 an der Demonstrationsfahrt von München nach Rotterdam beteiligt. Dazu wurde ein Platoon-Prototyp, bestehend aus zwei MAN TGX Sattelzugmaschinen, aufgebaut. Diese beiden Fahrzeuge werden auf der Autobahn ab einer Geschwindigkeit von ca. 60 km/h mittels Car-to-Car-Kommunikation (ITS-G5) zu einem Platoon mit einem Mindestabstand von zehn Metern zusammengezogen. Das Folgefahrzeug ist zudem in der Längs- und Querverführung automatisiert. Ziel des Projekts der niederländischen Regierung war, die Potenziale hinsichtlich Verkehrssicherheit sowie Effizienzsteigerung im Strassengütertransport zu untersuchen. Das primäre Ziel dieser Vorgehensweise liegt darin, durch das so erzeugte Windschattenfahren eine Kraftstoffeinsparung von bis zu zehn Prozent für den gesamten Platoon zu erreichen. Mit der Einsparung des Kraftstoffes ist auch eine Reduzierung der CO₂-Emission verbunden. Diese erwünschten Effekte werden idealerweise bei einer Geschwindigkeit ab 80 km/h erzielt. Zudem forschen wir an weiteren Ausbaustufen des autonomen Fahrens.

In den Medien hat man in letzter Zeit häufiger von der digitalen Plattform „RIO“ gelesen. Was ist darunter konkret zu verstehen und welchen Wertschöpfungsbeitrag schaffen Sie damit?

RIO bündelt digitale Lösungen des Ökosystems Transport & Logistik und nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung, um Logistik-Dienstleistungen auf einer offenen Informationsplattform anzubieten. Bislang nutzen Versender, Speditionen und Lkw-Hersteller unterschiedlichste Systeme, die nicht miteinander kommunizieren können. Das werden wir

mit RIO ändern. Mithilfe intelligenter Algorithmen verbindet RIO unterschiedlichste Datenquellen und analysiert sie. Durch die Zusammenführung von Informationen über Zugmaschine, Trailer, Aufbauten, Fahrer und Auftrag sowie deren Kombination mit z.B. Verkehrs-, Wetter- oder Navigationsdaten liefert RIO seinen Nutzern daraufhin konkrete Handlungsempfehlungen in Echtzeit. Transport- und Umschlagprozesse werden deutlich verbessert. Damit lassen sich Effizienz und Transparenz des gesamten Ökosystems Transport & Logistik erheblich steigern.

Letzte Frage: Gibt es in Ihrem Unternehmen einen „Chief Digital Officer“ oder organisieren Sie sich eher in Projektteams und wie sieht die genaue organisationale Einbettung aus?

MAN Truck & Bus bündelt die Digitalisierungsaktivitäten aller Unternehmensbereiche in einer schlagkräftigen Geschäftseinheit. In diesem Zusammenhang wurde Christian Kaiser zum Leiter des neuen Bereichs „Digitalisierung und Transformation“ ernannt. Er hat die Rolle des CDO inne und berichtet direkt an unseren CEO, Joachim Drees. Der Fokus liegt darauf, interne Abläufe zu optimieren und zu verbessern. Denn die Digitalisierung verändert nicht nur Produkte und Dienstleistungen, sondern vor allem auch das Unternehmen selbst. Egal ob Entwicklung, Produktion, Vertrieb, Aftersales oder die Verwaltung – digitale Anwendungen und Arbeitsprozesse durchziehen alle Unternehmensteile. Ihre Ausrichtung auf die digitale Zukunft spielt eine entscheidende Rolle für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. **+**

Fotos: Unternehmen