

# LOGO

DAS FIEGE MAGAZIN

NR. 87 | 2016

**VON FIEGE AUF DEN WEG GEBRACHT:  
„THE FLOATING PIERS“ AM ISEO-SEE**



**FIEGE**

The World of Logistics

## 2 · Inhalt



Neuer Standort in Taicang.  
Seite 18



E-Commerce-Standort Münster.  
Seite 29

### Editorial

Neue Wege zur Fachkräftesicherung 3

### News

Vielseitige Logistik in Ibbenbüren 4  
 Fiege wird „Qualified Partner“ für Daimler 4  
 Impressum 4  
 Mit besonderem Lob bestanden 4  
 Familientag in Marklkofen 5  
 Zertifiziert nach der EG-Öko-Basisverordnung 5  
 Luft- und Seefrachtstation am FMO 5  
 Internetauftritt in neuem Design 15  
 Chinesische Studenten in Ibbenbüren 40  
 Das Profil ist erkannt 40  
 Fiege Soccer Cup: Polen verteidigt den Titel 40  
 Auszeichnung für Fiege Polen 41  
 Von Ulm bis nach New Orleans 41  
 Dynamik des elektronischen Handels 41

### Titel

Von Fiege auf den Weg gebracht:  
 „The Floating Piers“ am Iseo-See 6

### Projekte

Zalando setzt auch in Polen auf Fiege 9  
 Überzeugend durch Konzept und Konditionierung 11  
 Neuer Briefdienst Mainversand gegründet 14  
 Mit Fiege aus Europa direkt bis an  
 die chinesische Haustür 22  
 Neue Lagerflächen für Media-Saturn-Online in Lehrte 30  
 Fiege-Niederlassung für die Region Hannover 31  
 Arbeitsstühle aller Art 31

### Report

Die Vielfalt der Logistik anschaulich dargestellt 10  
 Wirtschaftskongress der Studierenden in Münster 16  
 Fiege E-Commerce etabliert sich mit eigenem Standort 29  
 Work Service – strategischer Partner  
 für anspruchsvolle HR-Lösungen 32

### Porträt

Kein Zähneknirschen beim Kaffeegenuss 12

### International

Integration der internationalen Speditionsaktivitäten 17  
 Professionelle Dienstleistung  
 für Mann+Hummel in China 18

### Special

„Wenn der Drache beim Michel klickt“ 20  
 E-Commerce: Herausforderungen für  
 produzierende Unternehmen 24

### Social Responsibility

Großzügige Spende für Flüchtlingsprojekt 33  
 Zugang zur digitalen Welt 33  
 Zertifizierter Ausbildungsbetrieb 34  
 Gesundes Unternehmen 34  
 Auszeichnung zum „Top Family Rising Star“ 35  
 Final Step für „FIT a Home for Bobby“ 36

### Pressespiegel

Einblick ins Fiege-Großlager in Dieburg 38



Neuer Standort in Lehrte.  
Seite 30

In eigener Sache:

# Neue Wege zur Fachkräftesicherung

Das war wirklich eine ganz neue Herausforderung für die Fiege Gruppe: Gleich mehrere Stellen im Lagerbereich des Unternehmens sollten mit Flüchtlingen besetzt werden.

**U**nterstützung gab es bei der Agentur für Arbeit Rheine. Gemeinsam haben die Fachleute aus Arbeitsagentur und Unternehmen ein Konzept entwickelt, mit dem geflüchtete Menschen schneller in den Beruf kommen und in die Belegschaft integriert werden.

Den Impuls zur Aufnahme der Zusammenarbeit hatten Fiege-Vorstand Jens Fiege und Torsten Withake, Geschäftsführer Arbeitslosenversicherung der Regionaldirektion NRW der Bundesagentur für Arbeit, bei einem runden Tisch zur Fachkräftesicherung gegeben. Jetzt arbeiten seit Anfang August vier junge Menschen aus dem Libanon und aus Pakistan als Kommissionierer im Fiege Mega Center Ibbenbüren.

Mit diesen Einstellungen hat Fiege einen neuen Weg zur Fachkräftesicherung im Unternehmen beschritten, denn vieles war dabei Neuland. Gemeinsam mit dem Partner, der Agentur für Arbeit Rheine, wurde in vielen

Gesprächen intensiv daran gearbeitet, Strukturen und Prozesse zu schaffen, um geflüchtete Menschen in Arbeit zu bringen. Wichtig war dies besonders bei den formellen Abläufen, die bei einer Beschäftigung Geflüchteter zu beachten sind.

Andere Herausforderungen haben sich erst im Verlauf des Bewerbungs- und Einstellungsverfahrens ergeben. So ist für viele Flüchtlinge der Ablauf eines Vorstellungsgesprächs, wie er in Deutschland üblich ist, unbekannt. Um dem zu entgegnen, wurde die Idee von Hospitationstagen geboren: Zehn ausgewählte Bewerber wurden auf die Hospitation vorbereitet, im Betrieb konnten sich die Kandidaten einen guten Eindruck verschaffen, welche Tätigkeiten später auf sie zukommen. Und das gegenseitige Kennenlernen hat letztendlich das Eis gebrochen!

Gemeinsam mit dem Arbeitgeberservice der Agentur für Arbeit Rheine sollen in Zukunft Flüchtlinge qualifiziert und auf eine Berufsausbildung

in der Logistik vorbereitet werden. Das Konzept sieht vor, dass junge Flüchtlinge über den Kontakt zu den kaufmännischen Schulen in Ibbenbüren die Möglichkeit erhalten, den Hauptschulabschluss zu erwerben, und in einem Vorbereitungsjahr sollen die Jugendlichen die Schule besuchen und parallel an drei Tagen ein Praktikum im Betrieb absolvieren. Die Fiege Gruppe sieht – so die Begründung für das große Engagement des Unternehmens – in den jungen Menschen eine große Chance, um den künftigen Fachkräftebedarf zu decken.

Nach den ersten guten Erfahrungen soll der gemeinsam mit der Arbeitsagentur Rheine entwickelte Einstellungsprozess für Flüchtlinge nun auch an anderen Fiege-Standorten zum Einsatz kommen, denn der Bedarf an Fachkräften ist in vielen der 160 Niederlassungen groß. Und für andere Unternehmen könnte das Konzept als „Best Practice“-Beispiel dienen. ●

# Vielseitige Logistik in Ibbenbüren

● Dass die Logistik sehr vielseitig sein kann, erfuhren die knapp 80 Teilnehmer des achten Osnabrücker Logistikdialog am 11. Mai im Fiege Mega Center in Ibbenbüren. Das Kompetenzwerk Individuallogistik (KNI) und die Regionalgruppe Münster/Osnabrück der Bundesvereinigung Logistik (BVL) hatten zu der Veranstaltung eingeladen. Die Besucher bekamen die verschiedenen logistischen Abläufe im Fiege Mega Center Ibbenbüren bei einer Führung nähergebracht: von E-Commerce-Logistik-Abwicklungen zur Versorgung von Endkunden, bis hin zu B2B-Geschäften zur Versorgung des Handels. Hier werden hauptsächlich Kunden aus dem Bereich Fashion und Online-Handel betreut. Martin Rademaker, Mitglied der Geschäftsleitung Fashion & Online Retail, führte durch die Niederlassung und berichtete über aktuelle Entwicklungen in der E-Commerce Logistik. Anschließend gab Andreas Gessner, Leiter Distributionslogistik bei der Firma Deichmann, Einblicke in die Welt des großen Schuhhändlers, der selbst Kunde im Fiege Mega Center ist. Im Anschluss an den Lagerrundgang tauschten sich die Logistikinteressierten in einer Podiumsdiskussion zum Thema Fulfillment-Logistik aus. Die Moderation der Expertenrunde übernahm Prof. Dr. Ingmar Ickerott von der Hochschule Osnabrück.

## Fiege wird „Qualified Partner“ für Daimler

● Die Daimler AG hat Fiege tec, ein Unternehmen der Fiege Gruppe, zum „Mercedes-Benz Qualified Partner“ ernannt. Mit diesem Status werden die Aufbauhersteller für Mercedes-Benz LKW ausgezeichnet, die den hohen Qualitätsanforderungen des größten LKW-Herstellers der Welt gerecht werden. In den Bereichen Qualitätsmanagement, Vertrieb und Service hat Fiege tec die geforderten Kriterien für Aufbauhersteller erfüllt. Dieses Qualitätssiegel ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum Excellence-Level, den die Fiege Gruppe und damit auch die Fiege tec anstrebt. Fiege tec betreibt neben einer Nutzfahrzeugwerkstatt auch Fahrzeugbau mit den eigenen Marken Swopper und KA-BA.

### Impressum

Logo 87/Oktober 2016  
Das Fiege Magazin

#### Anschrift:

Redaktion Logo  
Joan-Joseph-Fiege-Straße 1  
D-48268 Greven

#### Herausgeber:

Fiege Logistik Holding Stiftung & Co. KG  
Joan-Joseph-Fiege-Straße 1  
D-48268 Greven

#### Redaktion:

Renate Schindler-Tiedemann  
Tel. 02571 560665, Fax 02571 918318  
renate.schindler-tiedemann@fiege.com

#### Fotos:

Fiege, Fotolia, Karl-Heinz Bärtl, CampdenFB, Melitta, Wolfgang Volz

#### Layout:

Wietheger Druck Nordwalde

#### Druck:

Steinbacher Druck GmbH, Osnabrück  
Auszüge oder inhaltliche Wiedergaben aus diesem Heft sind nur mit Quellenangabe und nach vorheriger Genehmigung durch die Redaktion gestattet. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion widerspiegeln. Logo erscheint auch in englischer Sprache.

#### Logo zum Download:

<http://www.fiege.com/de/press/logo/>  
<http://www.fiege.com/en/press/logo/>

# NEWS



Fiege tec hat alle Kriterien für Aufbauhersteller erfüllt.

## Mit besonderem Lob bestanden

● Die Fiege-Niederlassung in Marklkofen hat die Zertifizierung nach dem Standard VDA 6.2 mit besonderem Lob bestanden. Der Standort in Niederbayern ist der erste in der Fiege Gruppe, der nach dieser automobilspezifischen Norm, als Ergänzungszertifizierung zur ISO 9001, zertifiziert wurde. Wichtigster Kunde am Standort ist der Filtrationsspezialist Mann+Hummel. Mit dem Abschluss des Audits, das bereits im Februar durchgeführt wurde, ist dem Standort die sehr gute Arbeit und vorbildliche Pflege des Managementsystems bestätigt worden. Besonders hervorgehoben wurden die sehr gute Führung sowie das erstklassige Betriebsklima. Mit Hilfe verschiedener Tools zur Einhaltung von gesetzlichen und Kundenanforderungen wurde innerhalb kürzester Zeit ein vielschichtiges und tiefgreifendes Managementsystem aufgebaut, das für Kunde und Dienstleister einen Mehrwert bringen wird.

## Familientag in Marklkofen

Rund 2000 Gäste besuchten Anfang Juni die Fiege-Niederlassung in Marklkofen. Anlass war der Familientag der Firma Mann+Hummel im Lieferanten-Logistikzentrum (LLZ). Für den Filtrationsspezialisten aus Ludwigsburg hatte Fiege Real Estate das LLZ mit einer Hallenfläche von 33.000 Quadratmetern in Niederbayern errichtet. Die Besucher konnten in Halle 33 Livemusik lauschen, sich beim Menschenkicker oder auf der Hüpfburg ausprobieren und einen Film über den Baufortschritt des LLZ vom ersten Spatenstich im Oktober 2014 bis zur Fertigstellung im Juli 2015 anschauen. An einem eigenen Fiege-Stand informierte das Team um Niederlassungsleiter Johannes Hertle über das Portfolio des Unternehmens.

## Zertifiziert nach der EG- Öko-Basisverordnung

● Erstmals eigenständig zertifiziert nach der EG-Öko-Basisverordnung, der Verordnung EG 837/2007, wurde im Mai der Fiege-Standort Greven-Reckenfeld und zwar im Bereich Tiernahrung. Zertifizieren lassen müssen sich in erster Linie die Erzeuger der Produkte. Im Zuge dieser Überprüfung wird aber auch die gesamte Lieferkette unter die ökologische Lupe genommen. Bisher hat der langjährige Kunde Wein Wolf, der am Standort Greven diverse Weine aus ökologischem Anbau lagert und vertreibt, diese Überprüfungen veranlasst. Mit der Firma pets Premium, München, ist nun seit einigen Monaten ein weiterer Kunde mit verschiedenen Öko-Siegel-Produkten aus dem Bereich Tiernahrung im Portfolio von Greven. „Diese Erweiterung hat uns veranlasst, uns erstmalig selber zertifizieren zu lassen, was uns ohne jegliche Einschränkung auch gelungen ist“, erklären Niederlassungsleiter Markus Röser und der Audit-Verantwortliche Uwe Schlickmann das Prozedere.



Mit Recht stolz auf die erreichte Zertifizierung sind Markus Röser (l.) und Uwe Schlickmann.



Im neuen Fiege-Büro für Luftfracht am FMO kümmern sich jetzt Dirk Helberg, Daniel Baumhoer und Stefanie Hanrath (v. r.) um ihre Kunden.

## Luft- und Seefracht- station am FMO

● Am Flughafen Münster/Osnabrück (FMO) befindet sich seit dem 1. Juli ein Fiege Luft- und Seefrachtbüro. „Das Münsterland ist ein strategischer Standort, dem wir uns als Familienunternehmen sehr verbunden fühlen“, sagt Michael Völlnagel, der das Geschäftsfeld International Freight Forwarding leitet. Das westfälische Traditionsunternehmen Fiege ist in den vergangenen Jahren im Bereich See- und Luftfrachtverkehr stark gewachsen, vor allem durch das eigene Netzwerk mit Standorten in Europa, China und Indien, aber auch durch ein erweitertes globales Netzwerk strategischer Partner in den wichtigen Märkten, in denen Fiege keine eigenen Standorte betreibt.

The image shows a picturesque lakeside town with colorful buildings and a church spire, situated on a hillside overlooking a large body of water. In the foreground, a vast expanse of bright orange fabric is laid out on the water's surface, creating a shimmering, textured effect. The background features rolling green hills under a clear sky.

# Von Fiege auf den Weg gebracht: „The Floating Piers“ am Iseo-See

Ein gigantischer Steg aus leuchtend orangefarbenem Stoff zierte für 16 Tage im Juni den Iseo-See in Norditalien. Kunstinteressierte aus aller Welt konnten dank dieser großartigen Installation des Künstlers Christo über das Wasser wandeln – ein einmaliges Erlebnis, das noch lange die Gemüter aller Kunstbegeisterten bewegen wird.



**D**ie schwimmenden Stege, the floating piers, waren 16 Meter breit und gut drei Kilometer lang und verbanden das Festland mit zwei Inseln im See. Rund 70.000 Quadratmeter Hightech-Stoff in changierendem Gelb-Orange wurden auf die Stege, die wiederum von 20.000 miteinander verbundenen Kanistern getragen wurden, aufgebracht. Die darüber spazierenden Besucher sollten „die Wellen unter den Füßen“ spüren können, wie Christo selbst bei der Eröffnung erläuterte.

Dass diese faszinierende Installation überhaupt erst möglich wurde, dazu hat zu einem wesentlichen Teil die Fiege Gruppe beigetragen: Bereits Anfang Januar wurde die Fiege Forwarding Germany GmbH über den >



Mit Fiege-LKW wurden die Stoffballen zunächst nach Lübeck gebracht.



Faszinierende Aussichten gab es aus allen Perspektiven auf das Christo-Projekt.

bevorstehenden Auftrag von Christo informiert. Als favorisierte Lösung für den Transport und die Lagerung der Produkte stellte sich nach intensiven Gesprächen mit dem Projektleiter von Christo, Wolfgang Volz, die Fiege-Brücke heraus. Von den Standorten Hamburg und Bocholt wurde die erforderliche Menge an doppelstockfähigen Brücken organisiert. Zwischenzeitlich stellte sich heraus, dass der Transportweg nicht mehr aus dem Münsterland erfolgen sollte, sondern dass die Stoffe nach Lübeck geliefert werden mussten, um dort auf die entsprechenden Pontonstücke der Stege und Straßenabschnitte zugeschnitten zu werden.

In Absprache mit dem Projektleiter und dem lokalen langjährigen Partner von Christo, Geo – Die Luftwerker in Lübeck, konnten die geplanten Beladungen der Brücken kostenredu-

Des Weiteren war es dem Kunden wichtig, dass die fertigen Produkte auf einem abgeschlossenen Gelände gelagert wurden und somit vor fremdem Zugriff gesichert waren. Aufgrund der lokalen Nähe wurden deshalb die Brücken bei Fiege in Hamburg gelagert und von dort aus drei Wochen vor dem Start der Veranstaltung die ersten vier Brücken per Bahn nach Italien verladen. Insgesamt wurden die Waren in acht Fiege-Brücken verladen. Die letzten zwei Brücken trafen pünktlich in der Woche vor der Eröffnung in Italien ein.

Auch die Vliesstoffe, die zwischen den Pontons und den Stoffbahnen zur

Reduzierung der Rutschigkeit platziert wurden, kamen mit Fiege nach Pilzone. In Zusammenarbeit mit der Niederlassung Fiege Greven konnten alle zwölf Jumbo LKW – Gliederzüge – termingerecht abgeholt und zugestellt werden.

Während der Ausstellung wurde entschieden, dass Fiege auch den Rücktransport der Stoffe ins Münsterland organisieren sollte. Alle acht Fiege-Brücken wurden wieder mit den Stoffen beladen und nach Gronau und Greven transportiert, wo der leuchtend gelbe Stoff seiner endgültigen Vernichtung zugeführt wurde. ●

## Hin- und Rücktransport durch Fiege

ziert und schonend optimiert werden, indem dank der Nutzung von Spanplatten auf den Paletten die Beanspruchung der Waren durch eine zu starke Dehnung reduziert wurde.



Wie bei allen großen Christo-Verhüllungsprojekten wurde der leuchtend gelbe Stoff am Ende vernichtet.

# Zalando setzt auch in Polen auf Fiege

Mit Zalando, Europas größtem Internetversandhändler, als Kunden in Polen baut die Fiege Gruppe ihr logistisches Netzwerk in Europa weiter aus.

**D**as neue Logistikzentrum im polnischen Gryfino, das zur Zeit errichtet wird, ist nach Stradella in Italien und einem geplanten Logistik-Satelliten in der Nähe von Paris der dritte Logistikstandort von Zalando im Ausland. Noch diesen Monat beginnen die Bauarbeiten für das neue Logistikzentrum in Gryfino nahe Stettin. Ähnlich wie die bereits bestehenden deutschen Standorte in Mönchengladbach und Erfurt, sowie das gerade entstehende Logistikzentrum in Lahr, wird auch die neue Immobilie circa 130.000 Quadratmeter Fläche bieten, auf der zukünftig mehr als 1.000 Mitarbeiter beschäftigt werden sollen. Kunden aus allen 15 Märkten, besonders aber aus Polen, Deutschland und den nordischen Ländern, sollen vom neuen Logistikzentrum aus beliefert werden.

„Wir versenden monatlich mehrere Millionen Pakete in 15 Länder Europas. Allein im letzten Jahr haben wir

über drei Millionen Kunden hinzugewonnen. Nur wenn wir operativ stark und international aufgestellt sind, können wir den lokalen Bedürfnissen unserer Kunden auch in Zukunft erfolgreich begegnen“, sagt David Schröder, Senior Vice President Operations bei Zalando.

Den ersten Schritt zum internationalen Logistiknetzwerk ist Zalando bereits im Dezember 2015 gegangen, mit dem Satellitenlager in Stradella im Norden Italiens, durch den die italienischen Kunden bis zu eineinhalb Tage schneller ihre Bestellung erhalten. Bereits 60 Prozent der italienischen Bestellungen werden in Stradella bearbeitet. Auch in Stradella setzt der Internet-Modehändler bereits auf die Fiege Gruppe als Betreiber. „Wir sind sehr stolz, dass unsere Kompetenz in der Fashionlogistik dazu geführt hat, die Geschäftsbeziehungen mit unserem Partner Zalando auszubauen“, sagt Piotr Kohmann, CEO Fiege Polen. ●

## Zahlen und Fakten zu Zalando

Zalando ist Europas führende Online-Plattform für Mode und bietet seinen Kunden eine umfassende Auswahl an Bekleidung, Schuhen und Accessoires für Damen, Herren und Kinder bei kostenfreiem Versand und Rückversand. Das Sortiment reicht von weltweit bekannten Marken über lokale und Fast-Fashion Brands bis hin zu selbst designten Private Labels. Die Zalando-Shops sind lokal auf die Bedürfnisse der Kunden in 15 verschiedenen europäischen Märkten zugeschnitten: Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien und das Vereinigte Königreich. Zalandos Logistiknetzwerk mit drei zentralen Logistikzentren in Deutschland ermöglicht die effiziente Versorgung aller Kunden in ganz Europa. Die internationalen Zalando-Shops verzeichnen monatlich rund 160 Millionen Besuche, von denen im zweiten Quartal 2016 rund 65 Prozent von mobilen Endgeräten kamen. Die Zahl aktiver Kunden stieg im gleichen Zeitraum auf 18,8 Millionen.



# Die Vielfalt der Logistik anschaulich dargestellt

Um die Vielfalt der Aufgaben in der Logistik als einen wichtigen Wirtschaftsbereich anschaulich darzustellen, öffneten am 21. April 2016 Unternehmen und Organisationen aus Industrie, Handel und Dienstleistung für alle Interessierten die Türen ihrer Betriebe.



In Mönchengladbach stellte Fiege die Berufe der Lagerlogistik vor.



**V**on der Fiege Gruppe nahmen gleich drei Standorte diesen Termin wahr: Neuss, Mönchengladbach und Apfelstädt bei Erfurt. In Mönchengladbach wurde diese Veranstaltung von der Logistik-Initiative Mönchengladbach und der Agentur für Arbeit initiiert. Sie bot Unternehmen die Möglichkeit, mit Nachwuchskräften und Facharbeitern ins Gespräch zu kommen und sie über die vielfältigen Berufsmöglichkeiten in der Logistik-

branche zu informieren. Insgesamt präsentierten sich 18 regional ansässige Unternehmen in der Mehrzweckhalle Eickenstatt. Ergänzend boten die Experten der Agentur für Arbeit eine Stellenbörse an und standen für Gespräche zur Verfügung.

Der Standort Mönchengladbach präsentierte sich mit einem großen Messestand. Vorgestellt wurden die

## Mönchengladbach, Apfelstädt und Neuss

Berufe der Lagerlogistik, außerdem konnten sich die interessierten Schülerinnen und Schüler gezielt ein Bild

über die Ausbildung zur Fachkraft für Lagerlogistik machen.

Am Standort Neuss erlebten die Besucher einen spannenden und interessanten Rundkurs durch die Geschichte der Fiege Unternehmensgruppe. Anschließend wurde bei einer Lagerführung ein Blick hinter die Kulissen eines Logistikdienstleisters gewährt, wobei auch die Informationen über Berufs- und Praktikumsausbildungen nicht zu kurz kamen.

In Apfelstädt, einem der großen Logistikzentren der Fiege Gruppe, interessierten sich mehr als 180 Besucher am Tag der Logistik für die verschiedenen Facetten dieses Wirtschaftszweigs. Bei stündlichen Führungen durch die Bereiche Media Saturn und SportScheck konnten sich die Gäste einen eigenen Eindruck von der Vielfalt der Aufgaben in der Logistik machen. ●

# Überzeugend durch Konzept und Konditionierung

Die seit mehr als 20 Jahren dauernde Partnerschaft zwischen Melitta und Fiege wurde jetzt mit der Zeichnung der Vertragsverlängerung bestätigt. Am 1. Dezember 2016 werden die beiden Unternehmen 25 Jahre in Bremen zusammenarbeiten.

**M**elitta ist eine international tätige Unternehmensgruppe in Familienbesitz mit einer über 100-jährigen Tradition. Das Unternehmen ist Hersteller von Markenprodukten für Kaffeegenuss, für die Aufbewahrung und Zubereitung von Lebensmitteln sowie für die Sauberkeit im Haushalt. Darüber hinaus werden Spezialpapiere für die Tapezierindustrie und industrielle Folien für die Verpackung von Lebensmitteln hergestellt.

2014 wurde der bestehende Vertrag aufgekündigt und das Projekt komplett neu ausgeschrieben. Im direkten Vergleich mit dem Wettbewerb konnte Fiege Bremen durch das Konzept und die Konditionierung überzeugen und erhielt den Zuschlag für einen weiteren Vertrag, der am 1. Januar 2016 begann.

Neben der kompletten Produktionsentsorgung mit einem vollautomatischen Shuttle, der im Stundentakt bei Melitta 30 Stellplätze – bis zu 60

## Vollautomatischer Shuttle verbindet

Paletten – abholt und zu der Fiege-Niederlassung Bremen bringt, verantworten die rund 60 Fiege-Mitarbeiter die Warenannahme und Einlagerung



der angelieferten Paletten ebenso wie Annahme und Einlagerung von Zukaufware, die bis zu 250 Paletten pro Tag umfassen können. Auch die Warenannahme und Einlagerung von Kartonagen für den Produktionsstandort in der Dortmunder Straße in Bremen sowie von Kartonagen für die Herstellung von Verkaufsdiskontrollen finden in Bremen statt. Die bisherige Stellplatzkapazität von rund 18.000 Stellplätzen wurde auf 25.000 Stellplätze erhöht. Kommissionierung und Fertigung von Verkaufsdiskontrollen nach

Kundenauftrag, nationale und internationale Disposition der fertigen Displays, Vollpaletten und Kommissionierpaletten runden den breit gestellten logistischen Aufgabenbereich ab.

Fiege garantiert Melitta durch die Erweiterung der Kapazität im höchsten Maße Flexibilität im Produktionsprozess und kann so weitestgehend Bedarfsspitzen glätten. Die kontinuierliche Qualitätsverbesserung sichert zudem die Marktposition von Melitta. ●



## Kein Zähneknirschen beim Kaffeegenuss

Freude am Kaffee – dafür steht das Unternehmen Melitta seit Firmengründerin Melitta Bentz im Jahr 1908 den ersten Kaffeefilter erfunden und so einen Grundstein für den modernen Kaffeegenuss gelegt hat.



### 1908

Melitta Bentz erfindet den Urfilter für Kaffee. Sie und ihr Mann Hugo Bentz melden ein Unternehmen zur Herstellung und zum Vertrieb ihrer Erfindung beim Dresdner Gewerbeamt an.



### 1920er

1923 steigt Willy Bentz, der älteste Sohn von Melitta und Hugo Bentz, in das Unternehmen ein. Es wird in „Bentz & Sohn OHG“ umbenannt.

### 1930er

Mit dem Eintritt von Horst Bentz, dem zweiten Sohn von Melitta und Hugo Bentz, wird das Unternehmen 1932 in „Melitta-Werke AG“ umbenannt.



### 1940er

Der Zweite Weltkrieg beeinträchtigt die Produktion der Melitta-Werke immer mehr.

### 1950er

Vier Jahre nach ihrem Mann stirbt Melitta Bentz.



### 1960er

Melitta bringt 1962 als erster Anbieter gemahlten Kaffee in Vakuumverpackung auf den deutschen Markt.



### 1970er

Mit der Aufnahme von Staubsaugerbeutel in das Produktsortiment steigt Melitta 1971 in das Staubfiltergeschäft ein.

**D**ie Idee für den ersten Kaffeefilter hatte Melitta Bentz also bereits vor rund 100 Jahren. Die Dresdner Hausfrau hatte endgültig genug vom Zähneknirschen beim Kaffeetrinken. Außerdem mochte sie den bitteren Geschmack nicht, der durch das Kaffeepulver entstand, weil es nicht abgefiltert wurde. Melitta Bentz' Ehrgeiz war geweckt. Hartnäckig arbeitete sie an einer Lösung des Problems. Ein Löschblatt aus dem Schulheft ihres Sohnes Willy brachte sie schließlich auf die geniale Idee, beim Kaffeekochen mit Filter und Papier den unbedenklichen Kaffeesatz herauszufiltern. Doch Melitta spürte, dass dies erst der Anfang war. Sie tüftelte mit einem durchlöchernten Messingbecher herum und feilte weiter an der Präzision ihrer Erfindung, bis sie auf den Urfilter 1908 schließlich ein Patent anmeldete.

Diesen Erfindergeist hat sich das Unternehmen Melitta bis heute bewahrt. Egal ob es sich nun um neue Kaffeesorten oder die Zubereitung mit Filtern bzw. modernen Kaffeefullautomaten handelt – bei Melitta führt die Verbindung aus Tradition und Innovation zu Produkten, die

senden Kaffeegenuss. Vom Filterkaffee über Instant Cappuccino und Ganze Bohnen für Kaffeefullautomaten bis hin zu Pad-Sortimenten für die Einzeltassen-Zubereitung.

Die Marken von Melitta Europa besetzen ganz überwiegend führende Positionen in ihren Märkten. Melitta® Filtertüten® stehen seit langer Zeit für besonderen Kaffeegenuss. Für hohe Qualität und Innovationsstärke sind die Filterkaffeemaschinen und Kaffeefullautomaten von Melitta® sowie die Teefilter-Lösungen und Produkte von Cilia® und die Produkte der Marke Swirl® bekannt. Im Kaffeesegment gehört Melitta® zu den bekanntesten und umsatzstärksten Marken. Der Erfolg basiert auf einer ausgewogenen Mischung von Bewährtem und Neuem, einer hohen Qualität und vor allem auf einem ausgeprägten Verständnis der Verbraucherbedürfnisse.

## Erfindergeist bis heute bewahrt

den Benutzern die Freude am Kaffee nahebringen – jeden Tag aufs Neue, Tasse für Tasse.

Der Geschäftsbereich Kaffee verantwortet das europäische Kaffeegeschäft von Melitta. Das Sortiment bietet für jeden Geschmack den pas-

| 1980er  | 1990er   | 2000er  | 2010   | 2011  | 2012  | 2013   |
|---|--|---|--|---|---|--|
| Nachdem Horst Bentz als persönlich haftender Gesellschafter ausgeschieden ist, übernehmen seine Söhne Jörg und Dr. Thomas Bentz 1981 die Leitung von Melitta. | Die Melitta Gruppe übernimmt 1992 die Papierfabrik Neu Kaliss Spezialpapier. | Zur Jahrtausendwende führt Melitta die Doppelnah für Filtertüten ein. | tritt Jero Bentz, der Sohn von Jörg Bentz, in das Unternehmen ein. Melitta übernimmt ACW-Film, einen Hersteller für Verpackungsfolien. | Als erstes familienfremdes Mitglied tritt Volker Stühmeier 2011 in die Unternehmensleitung ein. Die Papierfabrik in Berlin wird in die Neukölln Spezialpapier GmbH & Co. KG eingebracht und produziert vor allem Tapetenvliese für das Schwesterunternehmen Neu Kaliss Spezialpapier. | röstet Melitta seit 50 Jahren Kaffee. Das Butterbrotpapier wird 75 Jahre alt. Die Unternehmensbereiche Melitta Haushaltsprodukte und Melitta Kaffee firmieren zukünftig gemeinsam unter der Bezeichnung Melitta Europa. | Jero Bentz löst 2013 Dr. Thomas Bentz in der Unternehmensleitung ab. Er vertritt damit die vierte Familiengeneration der Melitta Unternehmensgruppe. |

# Neuer Briefdienst Mainversand gegründet

Der Logistiker Medienservice GmbH & Co. KG, ein Tochterunternehmen der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und der zur Fiege Gruppe gehörenden F-Log GmbH, hat die Postcon Frankfurt von Postcon Deutschland erworben.



Geschäftsführer der neuen Gesellschaft sind Hans-Peter Petto (l.) und Bernd Rademann.

**I**m Rahmen eines Assets Deals übernahm Medienservice die komplette Regionalgesellschaft Frankfurt zum 1. Mai 2016 und gründete daraus den neuen Briefdienst Mainversand GmbH. Mainversand

GmbH gehört zu 100 Prozent der Medienservice. Der neue Briefdienst betreibt für Unternehmen, Behörden, Ämter und Institutionen die Zustellung von Briefen und Einschreiben im Großraum Frankfurt/Main, Offenbach und Limburg. Mit insgesamt 1.700 Zustellern aus dem bestehenden Post- und Zeitungslogistiknetzwerk wird eine pünktliche, zuverlässige und darüber hinaus auch kostengünstige Briefdienstleistung garantiert. Überregionale Briefe werden über Kooperationspartner deutschlandweit zugestellt. „Mainversand ist damit eine attraktive Alternative zur Deutschen Post AG im Rhein-Main-Gebiet“, betont Bernd Rademann, Geschäftsführer Mainversand GmbH.

Das private Zustellsystem hat die Kunden der ehemaligen Postcon Gesellschaft sowie alle knapp 200

Mitarbeiter übernommen. Medienservice GmbH gehört zu 51 Prozent der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und zu 49 Prozent der F-LOG GmbH. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Frankfurt. Der Logistikdienstleister für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wurde 2000 als Joint Venture der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und F-LOG GmbH gegründet. Geschäftsführer Hans-Peter Petto erklärt: „Wir sehen im Bereich der Briefzustellung großes Marktpotenzial für uns. Durch die Gründung von Mainversand wird das aktuelle Zustellgebiet für Briefe verdoppelt. Mainversand kann eine preiswerte und qualitativ hochwertige Hybridzustellung anbieten und verfügt über ein lokales Team zur Marktbearbeitung. Wir sind sicher, unsere Expansionsstrategie erfolgreich umzusetzen.“

# Internetauftritt in neuem Design

**M**it einem ganz neuen Internetauftritt informiert seit dem ersten September die Fiege Gruppe alle interessierten Internet-Besucher über ihr Unternehmen. Es war an der Zeit, die bisherigen Seiten komplett zu überarbeiten und Kunden, Partner und Freude des Un-

ternehmens mit neuen Informationen zu versorgen. Natürlich wurde an den bekannten Fiege-Farben nichts verändert.

Eine übersichtliche Struktur des gesamten Auftritts durch den neuen Seitenbaum leitet den Besucher schnell an die gesuchten Informatio-

nen. Das neue Design ist modern, benutzerfreundlich und mobiloptimiert. Ein weiterer Pluspunkt ist die einfache Bearbeitung der Seiten, wodurch auch zukünftig die Aktualität der Informationen gewährleistet ist.

[www.fiege.com](http://www.fiege.com)

**FIEGE** FIEGE GRUPPE BRANCHEN SERVICES KARRIERE PRESSE KONTAKT

**EFFIZIENTE  
LOGISTIK  
LÖSUNGEN**

**KOMPLEXE LOGISTISCHE  
ABLÄUFE OPTIMIEREN**

Wir machen die Wertschöpfungskette unserer Partner effizienter.

FIEGE ist ein familiengeführtes Unternehmen in der fünften Generation. Wir verstehen unsere Kunden als Partner, für die wir in sämtlichen Teilbereichen ihrer Wertschöpfungskette Prozesse optimieren oder eigene Lösungen anbieten. Bis hin zur vollständigen Abwicklung aller logistischen Aktivitäten.

Durch Innovation und langfristiges Denken sind wir zu einem der führenden Kontraktlogistiker Europas geworden. Als modernes Unternehmen entwickeln wir uns stetig weiter – dank neuer Technologien und Ideen.

**MEHR ERFAHREN**



Martin Rademaker eröffnete den Themenkreis Logistik.



Ministerin Ursula von der Leyen war Hauptreferentin des Wirtschaftskongresses.

## Wirtschaftskongress der Studierenden in Münster

„Zeit Wert Geben“ – unter diesem Motto stand das 29. Symposium Oeconomicum Münster, ein von Studierenden organisierter Wirtschaftskongress, der im April dieses Jahres stattfand.

**H**auptreferentin Dr. Ursula von der Leyen, Verteidigungsministerin, schilderte vor über 600 Studierenden, welchen Wert der Faktor Zeit für sie habe – als Politikerin und als Familienmensch. Zuvor wurde das Motto in sechs verschiedenen Themenkreisen mit Fachexperten diskutiert. Der Themenkreis Logistik fokussierte sich hierbei vor allem auf den Wert einer schnellen Logistik im E-Commerce.

Martin Rademaker, Fiege Managing Director Fashion/Online Retail, eröffnete den Themenkreis Logistik mit einer kurzen Einführung in die Entwicklung der Logistik und spannte dann den Bogen zu den aktuellen logistischen Herausforderungen im E-Commerce. „Auch wenn Same-Day-Delivery eigentlich kein Kunde zwingend braucht: Sobald Amazon und Zalando diesen Service anbieten, wird es zum Marktstandard, dem sich der Wettbewerb fügen

muss“, stellt Rademaker das bevorstehende Dilemma vieler Online-Händler dar. Fiege arbeite bereits intensiv an Konzepten, um auch kleineren Unternehmen – mit geringeren Volumina und zentraler Logistikausrichtung – effiziente Lösungen anbieten zu können.

Außerdem ging Rademaker auf die wachsende Internationalität des Marktes ein: „Wir verpacken und verschicken aktuell mehrere tausend Pakete pro Woche aus Deutschland heraus direkt an chinesische Endkunden – Tendenz steigend“. Für diese Cross-Border-Deliveries hat das Unternehmen Fiege mit CheckOut2China ein innovatives Produkt entwickelt, das europäischen Online-Händlern eine Door-to-Door-Lösung für den chinesischen Markt bietet.

Im weiteren Verlauf des Themenkreises gab Zalando Einblicke in die Logistikstrategie eines führenden Online-Shops Europas. Diese sehe im Allgemeinen eine selbstgesteuerte

Logistik aus Deutschland heraus vor, werde aber ergänzt durch Satellitenstandorte im Ausland zur schnelleren Distribution und Retourenvereinnahmung. In diesen Bereichen vertraut Zalando seit Jahren auf die internationale Expertise von Fiege. Neben den beiden Logistik-Schwergewichten wurde der Themenkreis von den beiden Start-Ups Tiramizoo (Same-Day-Delivery) und Urbanmaker (3D-Druck) abgerundet.

Parallel zu den Fachvorträgen in den Themenkreisen hatten die Studierenden die Chance im Foyer mit verschiedensten Unternehmen in Kontakt zu treten und sich über Einstiegsmöglichkeiten nach dem Studium zu informieren. Sowohl die Diskussionen im Themenkreis als auch die Resonanz am Fiege-Stand im Foyer zeigten, dass die Logistik mit ihrer Vielfalt, Internationalität und Geschwindigkeit eine spannende Branche darstellt, für die sich immer mehr junge Menschen begeistern. ●

# Integration der internationalen Speditionsaktivitäten

Das Fiege-Büro in Antwerpen wurde vor kurzem vollständig in die Business Unit International Freight Forwarding (IFF) integriert, welche alle internationalen Speditionsaktivitäten wie Luft- und Seefracht, aber auch Bahn- und multimodale Transporte konsolidiert.

Das Fiege-Büro in Antwerpen gehört jetzt zur Business Unit International Freight Forwarding.

**I**m Zuge der Eingliederung hat der Standort seinen Namen entsprechend angepasst auf Fiege Forwarding Belgium NV. Mit dem globalen IFF-Netzwerk ist Fiege in Antwerpen in der Lage, seinen Kunden integrierte Supply Chain Lösungen mit ergänzenden Services anzubieten.

Die Eröffnung eines neuen Lagerstandortes im Industriegebiet von Herentals 2015 unterstreicht die Wachstumsziele und konsequente Ausrichtung auf Kunden- und Marktbedürfnisse. Das offene Zolllager in nächster Nähe zum Hafen Antwerpen ermöglicht es Fiege, sein bestehendes Portfolio um zusätzliche Value Added Services zu ergänzen. „Wir offerieren unseren Kunden mit den erweiter-

## Größere Brandbreite an Services

ten Lagerflächen eine noch größere Bandbreite an Services und begrüßen vor allem Start-ups und Unternehmen, die mit der Internationalisierung ihrer Aktivitäten beginnen“, sagt Bart Loos, Branch Manager in Antwerpen.

Fiege Forwarding Belgium NV wurde nicht nur rechtlich auf IFF aus-



gerichtet, sondern auch durch die bevorstehende Implementierung des Fiege global freight systems, das den Kunden Konsistenz und eine globale Sicht auf ihre Supply Chain Bedürfnisse bietet, auch in der Praxis. Michael Völlnagel, CEO International Freight Forwarding der Fiege Gruppe, unterstreicht: „Außerdem sind die Zusammenarbeit und hervorragenden Kompetenzen unserer Mitarbeiter wichtige Erfolgsfaktoren, um den Kundenwünschen in vollem Umfang gerecht zu werden.“

Fiege International Freight Forwarding als Teil der Fiege Gruppe verbindet die Welt durch ein breites Service-Portfolio für alle Transportkanäle: Luft, See, Schiene, Straße, Projekt-Cargo, anspruchsvolle Kühl- und Pharmatransporte – gestützt auf ein internationales Netzwerk mit mehr als 160 Standorten auf der ganzen Welt. ●

## Projekterweiterung in den Niederlanden

Fiege Zaandam hat eine automatisierte Packstraße für das E-Commerce-Geschäft in Betrieb genommen – perfekt für den Start in die Hochsaison. Mit 32 modernen Packtischen und einer neuen Förder-technik unterstützt die Niederlassung das schnelle Wachstum ihrer E-Commerce-Kunden, mit denen Fiege die Verträge erfolgreich verlängern konnte.

Zusätzlich wurde in dem zentral gelegenen Teil der Provinz Gelderland, vor allem für unüblich dimensionierte und große Konsumgüter wie weiße Ware, eine neue Lagerhalle eröffnet. Auf jetzt 20.000 Quadratmetern, verteilt auf zwei Standorte, bietet der E-Commerce-Logistikspezialist Dienstleistungen wie Lagerung, Handling, Value Added Services (z. B. Qualitätsprüfungen) sowie eine kundenspezifische Retourenabwicklung an.



## Professionelle Dienstleistung für Mann+Hummel in China

Nach den Eröffnungen der Niederlassungen in Wuxi und in Changzhou hat Fiege Logistics China Ltd. jetzt mit dem Aufbau seines dritten Lagerstandorts für Industriekunden in Taicang in der Provinz Jiangsu begonnen, der in unmittelbarer Nähe zu Shanghai liegt.

Ein dritter Lagerstandort in Taicamp wurde für die Industriekunden aufgebaut.

**D**ie Gesamtfläche des Gebäudes beträgt rund 80.000 Quadratmeter, verteilt auf vier Gebäudebereiche mit jeweils zwei Stockwerken. Der für Fiege reservierte Teil ist 10.000 Quadratmeter groß. Erster und wichtigster Fiege-Kunde in Taicang ist Mann+Hummel (China) Ltd., ein führendes Unternehmen der Automobilbranche. Das Lager befindet sich in unmittelbarer Nähe zur Produktionsstätte von M+H in Shanghai-Jiading.

Taicang ist Anziehungspunkt für den deutschen Mittelstand: Bereits mehr

## Anziehungspunkt für den deutschen Mittelstand

als 200 deutsche Unternehmen sind hier ansässig. Bei der Nachfrage nach professionellen Logistikleistungen im lokalen Markt – ob für klassische Spe-

ditionsleistungen, Produktionslogistik oder E-Commerce – steht Fiege ganz vorn auf der Liste der möglichen Partnerunternehmen.

Bereits sechs Wochen nach Vertragsunterzeichnung konnte die logistische Arbeit für Mann+Hummel aufgenommen werden. 10.000 Palettenstellplätze stehen jetzt für den Kunden im Erdgeschoss zur Verfügung. Erhebliche Erweiterungsmöglichkeiten sind vorhanden. „Ich bin stolz darauf, dass unser Team hier in Taicang eine so verlässliche Dienstleistung für unsere Kunden erbringt und mit Leidenschaft und Präzision arbeitet, und zwar Tag für Tag“, betont Violet Gan, Logistikleiterin Fiege Taicang.

Sämtliche operativen Schritte basieren auf gescannten Vorgängen, um eine hohe Genauigkeit bei den ausgehenden Waren zu gewährleisten. Die IT-Integration erfolgt über EDV-Schnittstellen zwischen dem Kunden-ERP (Enterprise Resource Planning)

und dem Fiege-Lagerverwaltungssystem. Die von Fiege für M+H erbrachten Leistungen sind unter anderem Bestands- und Auftragsmanagement, VAS (Etikettieren, Aufwickeln, Verpacken mit Schrumpffolie, Palettieren) und Qualitätsprüfung.

„Wir haben uns dazu entschlossen, unser Lager für Fertiggüter in Taicang an Fiege auszulagern, da dieser Dienstleister unsere aufwändigen Auswahlkriterien in Bezug auf Preis, verlässliche Service-Qualität und termingerechte Reaktion erfüllt“, betont Steffen Gebauer, VP Supply Chain, Asia-Pacific.

„Taicang ist ein Paradebeispiel umsichtiger Entwicklung eines starken Industrie-Clusters vor den Toren Shanghais. Es ist das erklärte Ziel von Fiege, bevorzugter Logistikpartner für viele Weltmarkt-Führer und Hidden Champions zu sein, die in dieser Gemeinschaft hier vor Ort heimisch sind“, erklärt Hannes Streeck, CEO Fiege China. ●



Mann+Hummel ist Fiegens erster und wichtigster Kunde am neuen Lagerstandort.

# „Wenn der Drache beim Michel klickt“

Über die Chancen und Herausforderungen des Cross-border E-Commerce mit China

VON Prof. Dr. Ingmar Ickerott

Im E-Commerce ist China bereits jetzt die größte Volkswirtschaft der Welt. Chinas Umsatz im Online-Handel betrug im vergangenen Jahr laut nationalem Statistikbüro umgerechnet rund 560 Mrd. Euro, ca. 13 Prozent des gesamten chinesischen Einzelhandelsumsatzes und damit das Vierzehnfache des deutschen Wertes (40 Mrd. Euro). Bis zum Jahr 2020 wird für China ein weiteres Wachstum von ca. 15 Prozent per anno im E-Commerce prognostiziert, so dass die Eine-Billion-Eurogrenze bis 2019/20 geknackt sein dürfte.

Mehr als die Hälfte der chinesischen Internet-Nutzer kauft heute online ein. In den urbanen Ballungsräumen liegt dieser Wert bei beeindruckenden 70 bis 80 Prozent. Die Chinesen schätzen das scheinbar unbegrenzte Sortiment, die vielen Optionen und die große Preistransparenz im Netz. Der durchschnittliche Erlös pro Nut-

2016 stieg der Anteil der Alibaba-Kunden, die mit dem Smartphone einkaufen, von fünf auf aktuell 75 Prozent.

Auch deutsche Produkte stehen bei den Chinesen hoch im Kurs. Haushaltswaren wie Pfannen und Töpfe, Babynahrung und Kosmetika mit dem Label „Made in Germany“ werden für ihre Echtheit und verlässliche Qualität geschätzt. Alles was auf und unter die Haut geht ist derzeit besonders gefragt. Selbst aus Deutschland re-importierte Waren mit dem Hinweis „Made in China“ kommen gut an, da der Konsument erwartet, dass die für den europäischen Markt bestimmten chinesischen Fabrikate höheren Qualitätsstandards entsprechen als jene, die für den heimischen Markt produziert wurden.

Und Chinesen greifen nicht nur zu, wenn sie sich auf Reisen in Europa befinden. Der Weg über den Online-Channel wird auch beim Kauf ausländischer Waren zunehmend bevorzugt. Und dieser Trend ist massiv. Ausgelöst durch die Lebensmittelskandale von 2008/2010 um Melanin verseuchte Milch und Babynahrung haben viele Chinesen zum Beispiel einen besonderen Bedarf nach Milchprodukten und anderen Lebensmitteln aus westlichen

Industrienationen. Am vergangenen Singles Day, dem 11. November 2015, wurden allein zehn Millionen Liter ausländische H-Milch über die Plattformen von Alibaba geordert; sehr großen Anteil hatten hierbei auch deutsche Hersteller. Insgesamt berichtete Alibaba, dass 33 Prozent der chinesischen Kunden am letzten Singles Day Produkte aus dem Ausland bestellt haben, wobei der gesamte Alibaba-Umsatz an diesem einen Tag bei rund 15 Mrd. Euro lag, also bei 37,5 Prozent des deutschen Jahresumsatzes 2015 im E-Commerce.

Große Online-Marktplätze in China, so wie Alibaba, JD.com Inc. und Amazon haben auf die 2012 vereinfachten Einfuhrbestimmungen für ausländische Waren reagiert und spezielle Shopping-Portale für den Cross-border-Einkauf errichtet. Zum Beispiel startete Alibaba im Februar



## Alibaba ist dominierendes Unternehmen

zer beträgt derzeit beachtliche 546,33 Euro pro Jahr. Alibaba als das dominierende Unternehmen auf dem chinesischen Online-Markt konnte mit einem Marktanteil von ca. 70 Prozent zur größten E-Commerce-Plattform der Welt aufsteigen. Bemerkenswert ist zudem das Wachstum des Mobile Commerce. In den Jahren 2013 bis



2014 die Plattform Tmall Global, um ausländischen Firmen ohne eine chinesische Geschäftslizenz das B2C-Geschäft mit chinesischen Konsumenten zu ermöglichen. Die Umsätze auf Tmall Global wuchsen in der Folge zwischen dem vierten Quartal 2014 und Q4/2015 um beeindruckende 179 Prozent.

## Nachfragedynamik ist enorme Herausforderung

So schnell wie die Nachfrage steigt, kann sie jedoch auch wieder verschwinden. Eine Dynamik, die für viele Hersteller und Importeure nur schwer zu beherrschen ist.

Aber nicht nur die Nachfragedynamik stellt eine enorme Herausforderung dar. In Folge der zunehmenden Reife und Saturiertheit des Marktes werden die chinesischen Kunden immer wählerischer. Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass Konsumenten

im Durchschnitt fünf Anbieterseiten durchsuchen, bevor die finale Kaufentscheidung getroffen wird.

Der Markteintritt erfordert also immer höhere Investitionen in den Aufbau der Markenbekanntheit. Zudem erzeugen die sich kontinuierlich ändernden gesetzlichen Regelungen und Einfuhrbestimmungen bei ausländischen Anbietern und Händlern Unsicherheit. Die bisherigen Bestimmungen, dass Waren über spezielle Cross-border E-Commerce-Zonen in zehn chinesischen Städten ohne Einfuhrumsatzsteuer und Zertifizierungen eingeführt und im beschleunigten Zollverfahren an die Konsumenten distribuiert werden können, werden zum Mai 2017 verschärft. Produkte über diesen Weg werden zukünftig einem zuweilen teuren und zeitintensiven Zertifizierungsprozess unterworfen. Intensiv getestet werden sollen v.a. Lebensmittel, Kosmetika und Lebensmittelzusätze. Individuelle Direktlieferungen aus dem Ausland sind indes weiterhin ohne aufwendigen Zertifizierungsprozess erlaubt. Allerdings sind diese Einzellieferungen natürlich teurer als die konsolidierten Shipments an zollfreie Lager in den E-Commerce-Zonen. Zudem liegt die Lieferzeit von Direktlieferungen von Zentraleuropa nach China bei durchschnittlich ein bis zwei Wochen. Der von Fiege entwickelte CheckOut2China Service ist mit einer Durchlaufzeit von fünf Tagen damit deutlich schneller als der Durchschnitt.

Die Chinesen stehen an der Spitze eines globalen Trends zum grenzüberschreitenden E-Commerce. Unsere Weltwirtschaft wandelt sich zunehmend zu einem multipolaren Handelsplatz, in der die gewohnte Arbeitsteilung zwischen den Handelsblöcken aufgebrochen und neue B2B- und B2C-Handelsströme in alle Richtungen entstehen. Die damit ver-

bundenen Chancen sind faszinierend und die Herausforderungen enorm. Da quasi täglich Änderungen der gesetzlichen Rahmenbedingungen bekanntgegeben werden und die Nachfrage volatiler wird, sind Know-how und Anpassungsfähigkeit gefordert. Man muss also ständig auf der Hut sein. Logistikdienstleistern kommt bei der Lösung dieser Herausforderungen eine große Bedeutung zu. Fiege entwickelt mit Hochdruck neue Lösungen für den Cross-border E-Commerce. Die Zeichen stehen auf grün, dass diese Lösungen in naher Zukunft nicht nur auf der Route von Deutschland nach China benötigt werden. ●

### Zur Person

Prof. Dr. Ingmar Ickerott  
Hochschule Osnabrück  
University of Applied Sciences  
Fakultät Management, Kultur und  
Technik  
Betriebswirtschaftslehre/ Logistikmanagement  
E-Mail: i.ickerott@hs-osnabrueck.de





## Mit Fiege aus Europa direkt bis an die chinesische Haustür

Vom Kaufklick bis zum Empfang der Ware in fünf Tagen – das scheint im E-Commerce heutzutage nicht sonderlich schnell. Wenn die Ware allerdings in Berlin liegt und der Kunde in Shanghai lebt, dann ist das Cross-Border-Distribution in Höchstgeschwindigkeit mit CheckOut2China.

**D**er chinesische E-Commerce-Markt hat sich in den vergangenen Jahren zur Nummer eins der Welt entwickelt. In dem besonders stark wachsenden Segment Cross-Border-E-Commerce bietet die Fiege Gruppe europäischen Händlern und Markenartiklern nun einen leichten Einstieg in den chinesischen Markt. Mit dem Produkt CheckOut2China steuert Fiege alle Liefer- und Zollabwicklungsprozesse von der Lagerrampe bis zur chinesischen Haustür und ermöglicht einen schnellen und risikoarmen Markteinstieg. Ob das Lager vom Kunden selbst oder von einem Dienstleister betrieben wird, ist dabei nicht von Bedeutung. Neben der logistischen Expertise berät Fiege Marktneulinge bei den Besonderheiten des chinesischen Online-



Mit CheckOut2China steuert Fiege alle Liefer- und Zollabwicklungsprozesse.



Mehrere 1.000 Sendungen pro Woche werden von Fiege an Online-Shopper abgewickelt.

handels, wie zum Beispiel Zollrecht, Zahlungsmöglichkeiten und Shopping-Plattformen. Seit Mitte vergangenen Jahres wickelt der Logistiker mehrere tausend Sendungen pro Woche aus Deutschland an chinesische Online-Shopper ab. „Europäische Händler haben mit CheckOut2China die Möglichkeit ohne große Investitionen und Marktkenntnisse einen riesigen Markt anzutesten und zu bedienen – gerade wenn man bedenkt, dass unsere Preise etwa innereuropäischen Paketpreisen entsprechen“, sagt Hannes Streeck, CEO Fiege Far East mit Sitz in Shanghai.

Laut einer gemeinsamen Studie der Unternehmensberatung Accenture und der Alibaba-Tochter AliResearch werden 2020 bereits 200 Millionen Chinesen Waren im Wert von über 245 Milliarden US-Dollar im Ausland

kaufen. Diese Online-Shopper werden in China Hai Taos genannt, was übersetzt so viel heißt wie „Übersee-Shopper“. Baby- und Schönheitsprodukte sowie Haushaltswaren Made in Germany erfreuen sich besonders hoher Nachfrage bei den markenbewussten Chinesen.

## Warenherkunft ist ein Qualitätsversprechen

Dass die Warenherkunft als Qualitätsversprechen von großer Bedeutung ist, hat Fiege auf besondere Weise erfahren können: „Manche Kunden waren aufgrund der schnellen Lieferzeit von fünf Tagen davon überzeugt,

dass die Ware direkt aus China komme und wollten daher retournieren. Mit unserer Track & Trace-Lösung kann der Konsument nun aber den gesamten Versandprozess verfolgen und ist sich der Herkunft sicher“, berichtet Streeck.

Bei Fiege ist man überzeugt, dass die hauseigene Cross-Border-Lösung europäischen Händlern einen klaren Mehrwert bietet. „CheckOut2China ist ein tolles Beispiel für gelungene Teamarbeit innerhalb der Fiege Gruppe. Wir bündeln hier unsere E-Commerce-Expertise mit unseren Netzwerken in der Luftfracht und in China. Dass wir damit einen spürbaren Mehrwert schaffen, bestätigt die Nachfrage vom Markt“, fasst Martin Rademaker, Managing Director Fashion & Online Retail, die Basis des Erfolgs zusammen. ●

# E-Commerce: Herausforderungen für produzierende Unternehmen

Der folgende Text stellt Auszüge eines im Kundenmagazin von Batten & Company „Insights 22“ veröffentlichten Artikels dar.

Autoren sind Marcus Gropp, Fiege, Christian von Thaden und Sebastian Schwärzl, Batten & Company.



können ihre Produkte online direkt an die Endkunden verkaufen. Stationäre Filialen werden dann häufig nur noch im Sinne von einigen wenigen Flagship Stores genutzt. Sieht man sich die Wachstumsraten an, ist die Entwicklung noch längst nicht abgeschlossen, sondern wird weiter zunehmen.

In diesem Artikel wird die Situation der produzierenden Unternehmen beleuchtet, die für E-Commerce-Verhältnisse „(late) Follower“ sind und die sich erst in letzter Zeit verstärkt mit den Chancen und Risiken von E-Commerce auseinandersetzen.

Viele dieser Hersteller arbeiten in mehrstufigen Vertriebssystemen und verkaufen ihre Produkte entsprechend an Großhändler, die die Produkte dann an Fachhändler oder Installateure etc. verkaufen. Badarmaturen werden in der Regel vom Hersteller an den Großhandel und weiter über den Installateur an den Kunden verkauft – sowohl in der Erstbeschaffung wie auch in der Ersatzbeschaffung. Ähnliches gilt für Ersatzteile von Autos.

Es gibt mehrere Gründe für die aktuell herrschende partielle Zurückhaltung vieler Hersteller, die dafür sprechen, diesen Schritt zunächst sorgfältig zu durchdenken:

- Die bestehende Vertriebsstruktur steht im Regelfall für den bei Weitem überwiegenden Teil des Umsatzes – die Beziehung zu diesen Kunden soll nicht gefährdet werden.
- Das Überspringen von Handelsstufen macht andersartige „Kundenkompetenzen“ für die Vermarktung notwendig, die im Regelfall in den Unternehmen nicht vorhanden sind.
- Die notwendigen Investitionen sind nicht unerheblich und fehlen gegebenenfalls an anderer Stelle – der dahinterstehende Business Case ist nicht klar.
- Die E-Commerce-Mechanik des „schnellstmöglichen Wachstums“ passt nicht zu einer konservativen Unternehmenspolitik.
- Ein Scheitern würde neben den verlorenen Investitionen einen erheblichen Imageschaden bedeuten.

Im Folgenden sollen fünf Thesen für erfolgreiches E-Commerce vorgestellt werden, die die Autoren aus über zehn Jahren aktiver E-Commerce-Erfahrung abgeleitet haben.

**E**-Commerce stellt längst nicht mehr nur die etablierten Händler vor grundsätzliche Herausforderungen, sondern alle Partner der Wertschöpfungskette. In bestimmten Branchen verlieren Handelsstufen ihre Existenzberechtigung bzw. müssen sich grundsätzlich „neu erfinden“. Im Bereich B2C sind die Beispiele hierfür bereits zahlreich: Fotoläden werden kaum noch benötigt, und die großen Fotolabore

### These 1:

## Einstieg in den E-Commerce erfordert eine ausgearbeitete Strategie

Das Vorgehen und die Geschwindigkeit von Rocket Internet sind inzwischen berühmt-berüchtigt: in 100 Tagen zum erfolgreichen Go-Live, in weiteren 100 Tagen zur operativen Unabhängigkeit. Über diese Geschwindigkeit und die dafür notwendige Flexibilität verfügen etablierte Unternehmen mit gewachsenen internen wie externen Strukturen nicht. Diese Unternehmen brauchen zwingend ein ausgearbeitetes Kon-

zept und eine klare Abschätzung der Implikationen. Das hat auch damit zu tun, dass diese Unternehmen noch nicht per se „e-commerce minded“ sind, sondern dass es hier entscheidend ist, die bestehende Organisation mit den wesentlichen Entscheidungs- und Kompetenzträgern dort abzuholen, wo sie sich aktuell befindet. Eine ausgearbeitete E-Commerce-Strategie bildet die Grundlage für alle weiteren Entscheidungen. Die

erarbeitete E-Commerce-Strategie ist in jedem Fall mit relevanten Interessengruppen im Unternehmen intensiv abzustimmen – einschließlich der Geschäftsführung und aller Verantwortlichen aus allen jenen Unternehmensfunktionen, die die Schnittstellen zum E-Commerce bilden werden. Im Rahmen der E-Commerce-Strategie gilt es, sich mit folgenden grundsätzlichen Fragen auseinanderzusetzen: >

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Strategische Grundausrichtung</b> | Wie ist das E-Commerce-Geschäft mit dem <b>Kerngeschäft</b> verbunden bzw. integriert?                             |
| <b>Zielmarkt</b>                     | Welche <b>Zielmärkte</b> kommen für das E-Commerce B2C Geschäft in Frage?  |
| <b>E-Commerce-Modell</b>             | In welchem <b>Vertriebs- / Geschäftsmodell</b> / auf welcher <b>Plattform</b> sollen die Produkte verkauft werden? |
| <b>Positionierung (USP)</b>          | Welches <b>Leistungsversprechen</b> / welche <b>Mehrwerte</b> werden dem Kunden angeboten?                         |
| <b>Sortiment</b>                     | Welches Produktsortiment soll über den Online-Kanal vertrieben werden?   |
| <b>Preis</b>                         | Wie sieht die <b>Preisstruktur</b> im E-Commerce Geschäft aus?   |
| <b>Kommunikation</b>                 | Wie sieht die <b>Kommunikationsstrategie</b> aus?  |
| <b>Betriebsmodell</b>                | Wie sehen die Verantwortlichkeiten innerhalb des E-Commerce-Betriebes aus?   |

Ausgestaltungsparameter E-Commerce-Strategie

## These 2: Interne und externe Faktoren beeinflussen das „richtige“ E-Commerce-Modell

Es lassen sich vier verschiedene E-Commerce-Modelle unterscheiden. Das im Einzelfall passende Modell hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab, u.a. von der Marktstruktur, angebotenen Produkten und Services, aber auch vom Investitionsvolumen und von der Bereitschaft, in welchem Umfang E-Commerce-Aktivitäten in das eigene Unternehmen integriert werden sollen.

Der „eigene Markenshop“ zeichnet sich dadurch aus, dass er an einen Hersteller und seine Marken gebunden ist. Die Kunden erhalten in diesem Shop unter Auslassung der Handelsstufen das vollständige oder partielle Sortiment des Herstellers. Das ist beispielsweise in der Mode üblich geworden. Bei diesem Modell ist es essenziell, sich von anderen Shops oder Marktplätzen durch ein Alleinstellungsmerkmal zu differenzieren. Dabei sind ein bereits hoher Bekanntheitsgrad und eine starke Marke von Vorteil, was ansonsten mit Investitionen in die eigene Marke verbunden wäre. Dieses Modell setzt aber auch ausreichende technische, finanzielle und personelle Ressourcen für den operativen Betrieb voraus.

Beim klassischen „Händlerwerden“ wird u.a. direkt von anderen Herstellern bezogen. Je nach Sortimentsgröße kann das Unternehmen dabei die Rolle eines klassischen Großhändlers übernehmen bzw. diese nachfolgende Handelsstufe in das eigene Unternehmen integrieren. Durch die Erweiterung der Produktpalette wird eine größere Zielgruppe angesprochen

und der Kundenkreis erweitert. Hier kann es für bisherige B2B-Hersteller attraktiv sein, Endkunden direkt anzusprechen (z.B. bei Kfz-Ersatzteilen). Neben der Investition in den operativen Betrieb ist eine hohe Sortiments- und Einkaufskompetenz erforderlich. Zusätzlich eignet sich dieses Modell insbesondere für komplementäre Produkte, da zu den eigenen Produkten weitere hinzugekauft werden.

Der „Marktplatz“ bietet Herstellern die Möglichkeit, ihre Leistungen direkt anzubieten, und auch das Rechtsgeschäft kommt unmittelbar zwischen Hersteller und Endkonsument zustande. Vorteile der Marktplätze sind die grundsätzlich große Reichweite, die aber damit erkaufte wird, dass wesentliche Parameter für den erfolgreichen Marktauftritt nicht mehr in der Hand des Anbieters liegen. Auf der anderen Seite können Hersteller vom Bekanntheitsgrad und von den Kompetenzen der Marktplätze profitieren. Darüber hinaus übernehmen viele Marktplätze die komplette Zahlungsabwicklung, Retoursendungen sowie Stornierungen.



## These 3: Der angestrebte USP sollte aus dem Kerngeschäft kommen

Entlang des digitalen Kaufprozesses (des Customer Journeys) gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich zu differenzieren und zu profilieren. Wichtig dabei ist, die eigenen Fähigkeiten im Vergleich zum Wettbewerb realistisch einzuschätzen. Für die allermeisten etablierten Unternehmen bedeutet das, den USP nicht in den rein digitalen Leistungsbestandteilen zu suchen, denn dort werden in der Regel die Start-ups mit der Möglichkeit, von der „grünen Wiese“ zu starten, überlegen sein, oder es haben sich bereits Platzhirsche etabliert, mit deren Ressourcen man nicht konkurrieren kann oder will. Konkret bedeutet das, bei digitalen USPs wie beispielsweise der Benutzerführung (User Experience) kann es nicht das Ziel sein, einen Marktführer wie Amazon übertreffen zu wollen. Hier sollte es das Ziel sein, einen guten Marktstandard zu erreichen, nicht aber die Führerschaft bzw. ein Differenzierungsmerkmal anzustreben.

Es muss vielmehr darum gehen, aus den vorhandenen Kernkompetenzen des Unternehmens (die nicht einfach imitierbar sind) einen digitalen USP zu entwickeln. Das kann beispielsweise auf Basis des aufgebauten Produktverständnisses sein oder über Services, die sich nicht rein digital abbilden lassen.

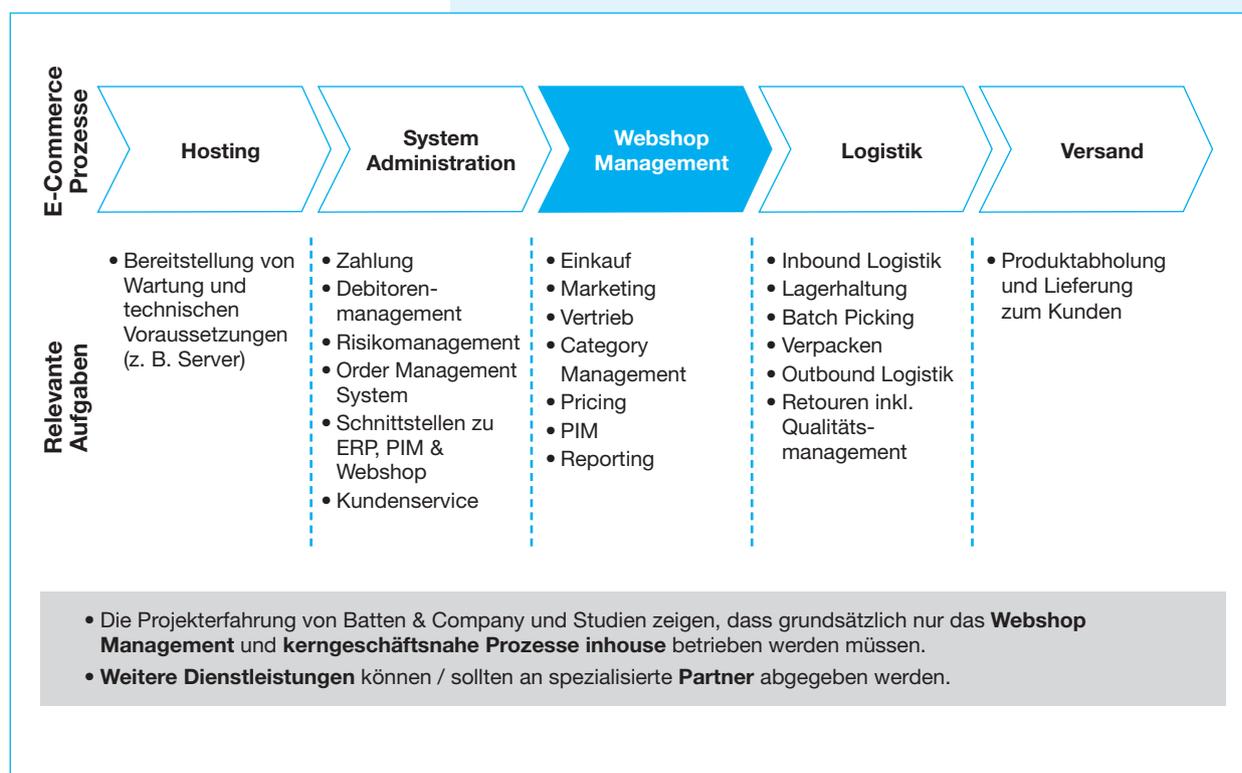
Umgekehrt bedeutet das für die Unternehmen, dass sich Schwächen im Kerngeschäft nicht digital „überkompensieren“ lassen. Im Sales-, aber auch im Aftersales-Prozess dagegen sind die Stärken reiner Online-Anbieter schwach ausgeprägt. Hier können etablierte Hersteller punkten: Vom Sortimentsmanagement über die Preisgestaltung bis hin zum Fulfillment, Kundenservice und Kundenbeziehungsmanagement bieten

### These 4: Die Frage „Makeorbuy?“ ist wesentlich – Unternehmen sollten sich anfangs auf ihre Kernkompetenzen fokussieren

sich Bereiche, in denen sie bereits im Offline-Geschäft Kompetenzen aufbauen konnten. Potenzial für ein Online-Alleinstellungsmerkmal von traditionellen B2B-Herstellern besteht insbesondere in:

- Markenführung
- Innovationskraft in der Kernleistung
- Sortimentskompetenz
- Individualisierung der Produkte und Dienstleistungen
- persönlicher Kundenservice vor, während und vor allem nach dem Kauf

Je nach strategischer Grundsatzentscheidung stellt E-Commerce nicht nur einen neuen Vertriebskanal dar, sondern ein gänzlich neues Geschäftsfeld, das eine eigenständige Wertschöpfungskette erfordert. Für einen erfolgreichen Start kann ein Unternehmen nahezu die ganze Kette mit Ausnahme des Webshop-Managements an spezialisierte Partner vergeben und somit das Risiko und den Aufwand minimieren. Der finanzielle Erfolg eines E-Commerce-Angebots hängt wesentlich an der „operational excellence“, und dieser Herausforderung sollte man sich schrittweise stellen. >



## These 5:

### Der geplant agile Projektansatz hat sich bewährt

E-Commerce-Projekte verfolgen in der Regel einen agilen Projektansatz („Scrum“), der vor allem Geschwindigkeit und Flexibilität im Projekt ermöglichen soll. Dabei bedeutet „agil“ nicht „ohne Vorausplanung“: Die Notwendigkeit einer Gesamtprojektplanung, diese saubere Erfassung der Business Requirements und eine saubere Prozessbeschreibung, ist weiterhin zwingend notwendig.

Der agile Moment besteht darin, dass die Projektphasen zu einem Großteil parallel verlaufen. In phasenübergreifenden Workshops dienen dabei die aktuellen Ergebnisse der vorgeschalteten Phase als Input für die nachgelagerte Phase, und zwar so, dass iterativ die Rückmeldungen aus einer späteren Phase, z. B. den Backend-Anforderungen, direkt in der vorherigen Phase erfolgen können. Dort wird

das bisherige Ergebnis angepasst, erweitert, detailliert oder anderweitig verändert. Somit bietet dieser Ansatz die Möglichkeit, flexibel auf neue Erkenntnisse zu reagieren.

Ein agiler Projektansatz weist im Vergleich zu einer klassischen, starr gesteuerten Projektdurchführung rein nach dem „Wasserfall“-Prinzip zahlreiche Vorteile auf, die dem dynamischen digitalen Umfeld Rechnung tragen: Schnellere Implementierung, Platz für Nachbesserungen, Wachstum des Unternehmens und der Kunden mit dem neuen System, regelmäßige Einbindung von Interessengruppen, Anpassung an die ursprünglichen Ziele.



## Zusammenfassung

Die Frage des Eintritts in den E-Commerce-Markt stellt sich zunehmend für solche produzierenden Unternehmen, die bislang noch keinen Kontakt zum Endkunden hatten. Das „Überspringen“ von Handelsstufen ist zum einen sehr attraktiv, birgt aber zum anderen gewisse Risiken und Herausforderungen. Auf Basis der jeweils über zehnjährigen Erfahrung von Batten & Company und Fiege in diesem Bereich sind fünf Thesen dazu entstanden, die darlegen, wie man diesen Prozess erfolgreich gestalten und die damit verbundenen Risiken managen kann. ●



# Fiege E-Commerce etabliert sich mit eigenem Standort

Seit August 2015 und somit mittlerweile seit über einem Jahr arbeitet das Fiege E-Commerce-Team am Standort Münster. Durch diesen Schritt sind alle Services – von Debitorenmanagement über Payment, Call Center, Projektmanagement, IT-Services bis hin zu Big Data – an einem Standort vereint.



Mitten in Münster befindet sich der neue Standort des Fiege E-Commerce-Teams.

**D**ie Vorteile dieser räumlichen Nähe zeigen sich sowohl durch eine bessere Kommunikation als auch durch einen engeren Team-Spirit. Dies wiederum fördert seitdem ein stetiges Wachstum. Insbesondere das Insourcing des Call Centers forderte mehr Raum für Mitarbeiter und gab den entscheidenden Impuls, sich mit dem Fiege E-Commerce an einem eigenen Standort zu etablieren. Nach intensiven Schulungen von Agenten im August 2015 konnte dann im September der erste Anruf

im eigenen Call Center entgegen genommen werden. Seitdem erhalten die Agenten jeden Tag von montags bis samstags bis zu 1.000 Kontakte aus

## Bis zu 1.000 Kontakte aus vielen Ländern jeden Tag

den verschiedensten Ländern für die verschiedenen E-Commerce-Kunden der Fiege Gruppe. Diese Kontakte unterteilen sich in Anrufe, E-Mails,

Chats oder auch in die Betreuung von Social Media Kanälen. Aktuell werden die Sprachen deutsch, englisch, französisch, spanisch, italienisch und polnisch angeboten. Weitere Sprachen sollen noch folgen.

„Da insbesondere in den Herbst- und Wintermonaten das Volumen von Online-Bestellungen erheblich ansteigt, bereitet sich das gesamte Team in Münster aktuell wieder auf ein paar spannende und turbulente Monate vor“, sagt Markus Gropp, Managing Director Commerce Solutions. ●

# Neue Lagerflächen für Media-Saturn-Online in Lehrte



Durch die Eröffnung einer Zweigniederlassung in Lehrte bei Hannover erweitert Fiege seine Lagerkapazitäten für die Bestandskunden Media Markt E-Business GmbH und Saturn Online GmbH.

**D**amit verstärkt der Kontraktlogistikspezialist die seit 2009 bestehende, erfolgreiche Zusammenarbeit mit Europas Marktführer für Unterhaltungselektronik. Bisher wurde das deutsche Online-Geschäft der beiden Elektronik-Fachmarktketten aus dem Hause Media-Saturn in der Fiege Niederlassung in Erfurt abge-

wickelt. Durch die erfreuliche Kundenentwicklung von Media-Saturn-Online (MSO) reichten die bisherigen Lagerflächen jedoch nicht mehr aus. Zur Entlastung des Erfurter Standorts werden in Lehrte ausschließlich Groß- und Fernsehgeräte, Küchen sowie E-Bikes eingelagert. Das nationale Paketdienstgeschäft wird weiterhin aus Erfurt gesteuert.

Auf insgesamt 40.000 Quadratmetern hat Fiege die gesamte logistische Abwicklung von der Warenannahme, der Einlagerung und Kommissionierung der Produkte bis zur Verpackung und Versand für MSO übernommen. Zusätzlich werden die Artikel vor dem Versand veredelt und mit einer angemessenen Schutzverpackung versehen, um Schäden an der empfindlichen Ware zu vermeiden. Die Belieferung erfolgt an Endkunden sowie an den stationären Handel.

„Wir freuen uns sehr über den Ausbau der Geschäftsbeziehung mit unserem Kunden MSO. Dabei setzen wir weiterhin auf den Raum Hannover als einen der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte Deutschlands“, erklärt Martin Rademaker, Managing Director für den Bereich Fashion und Online Retail bei Fiege. Mit der jetzigen Eröffnung betreibt Fiege in Hannover in Summe drei Logistikzentren mit einer Gesamtfläche von mehr als 70.000 Quadratmetern. ●



In Lehrte wurden in einer Zweigniederlassung rund 40.000 Quadratmeter Lager- und Logistikfläche bereitgestellt.



hjh.OFFICE

## Arbeitsstühle aller Art

Seit Mitte dieses Jahres ist die Fiege Gruppe am Standort Worms für die Logistik von Arbeits- und Bürostühlen aller Art des Unternehmens HJH Office GmbH verantwortlich und sorgt für die tägliche reibungslose B2B- und B2C-Distribution sowie Ersatzteillieferungen in Deutschland und Europa. Seit über zehn Jahren ist das dynamische Unternehmen, welches sich auf den Import und Vertrieb von Büro-, Konferenz- und Arbeitsstühlen spezialisiert hat, auf Wachstumskurs. Gegründet wurde das Unternehmen als HJH Handelsgruppe im Jahr 2001. Unter der Marke HJH Office wird ein umfangreiches Portfolio an Stühlen angeboten. HJH vertreibt seine Produkte primär über eigene Internet-Shops, aber auch über Plattformen wie Amazon. Darüber hinaus werden über 300 Wiederverkäufer in ganz Europa beliefert.



# Fiege-Niederlassung für die Region Hannover

Ihr Standortnetzwerk in Norddeutschland hat die Fiege Gruppe jetzt erweitert: In Burgwedel entsteht auf einem 75.000 Quadratmeter großen Grundstück die Niederlassung „Region Hannover“.

**M**indestens 200 und maximal 400 neue Arbeitsplätze werden erwartet. Fiege unterhält in der Region Hannover bereits zwei Standorte in Langenhagen und Lehrte. Dort arbeiten 400 Mitarbeiter auf rund 65.000 Quadratmetern Lagerfläche.

## Regionales Netzwerk

Am Standort Burgwedel kommen nun knapp 40.000 Quadratmeter Lagerfläche und 4000 Quadratmeter Büro- und Sozialflächen hinzu. „Wir wollen zusammen mit den bereits vorhandenen Standorten ein regionales Netzwerk mit optimierten Personal- und Transportstrukturen schaffen“, sagt Jan Dünzelmann, Mitglied der Geschäftsleitung bei Fiege Real Estate. Die Investitionssumme beträgt rund 35 Millionen Euro. Für den neuen Standort ist nur ein Bauabschnitt geplant, im vierten Quartal 2017 soll der Bau abgeschlossen sein.

„Wir kennen und mögen die Logistikregion Hannover. Wir schätzen die zentrale Lage in Europa, die hervorragende Infrastruktur und die Verfügbarkeit qualifizierter Mitarbeiter in der Region“, sagt Dünzelmann zu den Gründen, warum sich das Unternehmen in Burgwedel ansiedelt. Für den neuen Standort sollen vor allem neue Kunden aus den Bereichen Fashion und Onlinehandel gewonnen werden.

## DGNB-Zertifizierung für nachhaltige Gebäude

Um den neuen Standort langfristig verwendbar zu halten und zu sichern, wird die Immobilie für eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten und möglichen Kunden ausgelegt. Die Nachhaltigkeit der Planung und des Baus der gesamten Anlage lässt sich Fiege von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifizieren. ●



# Work Service – strategischer Partner für anspruchsvolle HR-Lösungen

Die Work Service SA Capital Group ist einer der führenden Personaldienstleister in Mittel- und Osteuropa. Seit 1999 entwickelte sich das Unternehmen von einem klassischen Leiharbeitsunternehmen zu einem internationalen, branchenübergreifenden HR-Berater.



Personalmanagements und der organisatorischen Betreuung beim Kunden vor Ort bietet Work Service branchenübergreifend qualifizierte Dienste. Darüber hinaus ist das Unternehmen Spezialist für Werk- und Dienstverträge und übernimmt Teilbereiche industrieller und kaufmännischer Prozesse für namhafte Unternehmen in Produktion, Logistik, Labor und Administration, sowohl im Rahmen des Inhouse-Outsourcing als auch der Verlagerung auf eigene Flächen oder ins Ausland.

Der europäische Ansatz bietet hierbei vielversprechende Vorteile. So können Spezialisten aus ganz Europa in und nach Deutschland vermittelt werden. Vor allem in den Sektoren Lager/Logistik, Automobil, Finanzdienstleistung und IT kann Work Service mit langjähriger und hoher Kompetenz die gesamte Kette an HR-Aktivitäten abwickeln. Mit Standorten in sechzehn europäischen Ländern betreut Work Service heute über 3.000 Kunden und sorgt täglich für die Beschäftigung von mehr als 50.000 Mitarbeitern. ●

Im Januar 2014 gründete die Work Service S.A. Capital Group ein Joint Venture mit der Fiege Gruppe und konnte somit einen erfahrenen und leistungsstarken Partner zur weiteren Erschließung der westeuropäischen Märkte gewinnen. „Das Joint Venture ist eine großartige Chance für beide Partner. Wir bringen unsere motivierten und fachkundigen deutschen Mitarbeiter, eine große Kundenbasis und unser exzellentes Kontaktnetzwerk ein. Work Service steuern ihr großes Know-how sowie neue Dienstleistungen und Kunden wie Banken, Versicherungen und IT-Unternehmen bei. Die Partnerschaft wird unsere Marktposition in Deutschland nicht nur in der Personalüberlassung, sondern bei umfassenden Personaldienstleistungen

weiter stärken“, sagt Felix Fiege, Vorstand der Fiege Gruppe.

Die Erfolgsstrategie von Work Service ist die konstante Entwicklung im Aufbau ihres Kundenportfolios und der Expansion in Nischenmärkte für HR-Lösungen.

## Qualifiziertes Personal ohne Grenzen

Mit seinen vier Säulen des Personaldienstleistungsmanagements – Personell Solutions, Outsourcing, Qualification und Permanent Placement – steht Work Service für passgenaue, individuelle Personallösungen. Angefangen von der Rekrutierung mit der größten europäischen Bewerberdatenbank bis hin zu der Qualifizierung und Übernahme des gesamten Perso-



Einen Scheck über 3.000 Euro für ein besonderes Flüchtlingsprojekt überreichte die Nestlé-Vorsitzende Béatrice Guillaume-Grabisch an Felix Fiege.

## Großzügige Spende für Flüchtlingsprojekt

Erstmals in der 25-jährigen Zusammenarbeit von Nestlé und Fiege hat eine Vorstandsvorsitzende des weltgrößten Nahrungsmittelkonzerns den Fiege-Standort in Rangsdorf bei Berlin besucht.

**B**éatrice Guillaume-Grabisch steht dem Nestlé-Vorstand seit Juli 2015 vor, Ende Juli dieses Jahres kam sie nach Rangsdorf und wurde dort von Felix Fiege und Peter Scherbel aus dem Fiege-Vorstand empfangen. „Bei dem sehr gelungenen Besuch in Rangsdorf stand der Austausch mit unserem langjährigen Logistikpartner Fiege zu gemeinsamen, innovativen Logistiklösungen für die Zukunft im Fokus – insbesondere in Hinblick auf Digitalisierung, E-Commerce und alternative Transportstrategien. Dabei gilt es die Möglichkeiten, die uns neue Technologien geben, noch stärker und schneller zu nutzen, um mit der Logistik als wichtigem Teil des Business einen Schritt voraus zu sein“, sagte Béatrice Guillaume-Grabisch nach dem Besuch. Zusammen mit einer Nestlé-Delegation von Logistikex-



Die Nestlé-Besucher zeigten sich sehr interessiert an den logistischen Abläufen in Rangsdorf.

perten hatte sie eine Standortführung gemacht.

Felix Fiege freute sich sehr über den Besuch aus der Schweiz und sagte: „Nestlé und Fiege sind in Berlin seit

25 Jahren Geschäftspartner und treiben auch heute innovative Projekte wie den Lang-LKW voran. So wird es sicher auch bei künftigen Themen wie der fortschreitenden Digitalisierung, aber auch des sozialen Engagements sein.“

Großes Interesse zeigte Béatrice Guillaume-Grabisch an einem Projekt zur Unterstützung der Flüchtlingsarbeit in Berlin und Brandenburg, welches Fiege mit begleitet. Dieses Projekt unterstützt die Organisation und die logistische Abwicklung von Großspenden, welche oftmals kapazitive Herausforderungen für die Annahmestellen bedeuten. Die Nestlé-Vorsitzende übergab einen symbolischen Scheck in Höhe von 3.000 Euro zur Unterstützung des Flüchtlingsprojekts. Dieser Betrag wurde im Anschluss durch die Josef-Fiege-Stiftung auf 6.000 Euro verdoppelt.

### Zugang zur digitalen Welt

Gegründet von vier technologiebegeisterten Studenten in München entstand 2012 die Hilfsorganisation Digital Helpers in München. „Wir verfolgen das Ziel, der digitalen Spaltung in Deutschland entgegenzuwirken und jedem Menschen den Zugang zu Informations- und Kommunikationsmitteln zu ermöglichen“, so die Mission der Gründer.

Um das zu erreichen werden hochwertige, aber von Unternehmen aussortierte

Computer an Menschen verteilt, für die es nicht oder nur begrenzt möglich ist, einen Computer zu erwerben. In den letzten dreieinhalb Jahren wurden etwa 800 Geräte gespendet. Fiege relog hat als Kooperationspartner die Hilfsorganisation begleitet, indem Stückgutsendungen und Pakete aus Schulen und Firmen abgeholt und bundesweit an die privaten Unterstützer von Digital Helpers geliefert wurden.

# Zertifizierter Ausbildungsbetrieb

In diesem Jahr fand bei Fiege in Worms erneut die große Auditierung „TÜV geprüfter Ausbildungsbetrieb“ durch den TÜV Saarland statt.

Im Jahr 2014 wurde Fiege als erstes Logistikunternehmen erfolgreich durch den TÜV Saarland zertifiziert. Im April 2015 fand die vorzeitige Rezertifizierung statt, die ebenfalls erfolgreich bestanden wurde.



Bei der jetzigen Zertifizierung wurden die Auszubildenden, die Ausbilder vor Ort sowie die ehemaligen Auszubildenden online über die Zufriedenheit und das interne Ausbildungsangebot befragt. Auditor Harald Kien führte im Anschluss an die Befragung Einzelinterviews mit den Teilnehmern durch. Das Ergebnis konnte sich durchaus sehen lassen: In fast allen Kategorien wurde ein noch besseres Ergebnis als in den Jahren zuvor erzielt.

Bewertet wurde der gesamte Ausbildungsprozess von der Ausschreibung der Stelle bis hin zum Prüfungsabschluss. Des Weiteren wurden die bestehenden Prozesse auf Nachhaltigkeit geprüft und die Anregungen der Rezertifizierung vom Jahr 2015 kontrolliert. Fiege ist besonders stolz darauf, die Zertifizierung wieder mit Bravour bestanden zu haben. „Ein großes Lob an die Ausbildungsleitung, die dies in Zusammenarbeit mit

dem Betriebsrat und allen Ausbildern auf die Beine gestellt und durchgeführt hat“, so Michael Suden, Managing Director Industry Logistics. Aktuell absolvieren 50 junge Männer und Frauen ihre Ausbildung bei Fiege in Worms. Sechs verschiedene Ausbildungsberufe werden angeboten, darunter Fachkraft für Lagerlogistik, Fachlagerist, Kauffrau/-mann für Spedition und Logistikdienstleistung.

## Sechs verschiedene Ausbildungsberufe in Worms

gen, Kauffrau/-mann für Büromanagement, Fachinformatiker, Elektroniker für Betriebswirtschaft sowie die beiden dualen Studiengänge Bachelor Logistik und Bachelor Internationales Logistikmanagement. ●



## Gesundes Unternehmen

„Nicht weniger als das wichtigste Gut sind die Mitarbeiter in der Logistik“, betonte Michael Suden, Fiege Director in Worms. Umso wichtiger sei die Zertifizierung als „Gesundes Unternehmen“ durch den TÜV Saarland und die AOK Rheinland/Saar, die der Standort Worms bereits zum vierten Mal in der Gold-Variante erreicht hat. Gut zwei Wochen lang wurden Arbeitssicherheit, Präventionsangebote sowie Investitionen in ergonomische Arbeitsabläufe gesichtet

und überprüft, Mitarbeiter befragt und Meinungen eingeholt. Die Liste der Leistungen, die Fiege seinen Mitarbeitern anbietet, um sie bei Gesundheit und damit auch im Unternehmen aktiv zu halten, ist lang. Sie reicht von Zuschüssen für Schwimmbäder und Fitnesscenter über Gesundheitswochen in der Kantine und Schulungen im Arbeitsschutz bis hin zum Einsatz von Ergo-Coaches, die Tipps fürs Heben und Tragen geben.



campden  
FB

## Auszeichnung zum „Top Family Rising Star“

Das britische Magazin CampdenFB zeichnete das Vorstandsmitglied der Fiege-Gruppe, Felix Fiege, als „Top Family Business Rising Star of the Year“ aus.

**B**esondere Ehre: Felix Fiege, Vorstand der Fiege Logistik Stiftung & Co. KG, ist mit dem European Families in Business Award 2016 in der Katego-

### Eine Auszeichnung in sieben Kategorien

rie „Top Family Business Rising Star“ ausgezeichnet worden. Das britische Magazin CampdenFB hatte am 21. Juni in Berlin zum fünften Mal die Auszeichnungen in sieben Kate-

gorien vergeben. Neben Felix Fiege wurden unter anderem die Österreicherin Nadja Swarovski als „Top Family Business Leader“ und der Europa-Park der Familie Mack aus Deutschland als „Top Family Business“ geehrt.

Sechs Juroren hatten über die Vergabe entschieden. In der Kategorie „Rising Star“ setzte sich Felix Fiege gegen internationale Konkurrenz aus Italien, Frankreich und den Niederlanden durch. „Ich fühle mich geehrt und bin glücklich darüber diese Auszeichnung zu erhalten bei so vielen berühmten und wundervollen Unternehmern, die ebenfalls zur Auswahl standen“, sagte Felix Fiege in seiner Dankesrede im Hotel de Rome in Berlin. „Ich sehe diesen Award

nicht als persönliche Auszeichnung an, sondern als eine für die ganze Familie, besonders für meinen Cousin Jens, mit dem ich die Firma gemeinsam leite und für unser großartiges Team zu Hause“, sagte der Logistikunternehmer weiter.

Seit 2012 ist der 38-jährige Felix Fiege Mitglied des Vorstands der Fiege Gruppe mit Hauptsitz im westfälischen Greven. Er und Jens Fiege sind bereits die fünfte Generation, die das Familienunternehmen leitet. Felix Fiege: „Für mich steht dieser Award nicht für das, was wir bisher erreicht haben, sondern ich sehe ihn eher als eine Bestätigung dafür an, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Und als Motivation, genau so weiterzumachen.“ ●

# Final Step für „FIT a Home for Bobby“



Höchst erfolgreich zum Abschluss gebracht wurde in diesem Sommer das Projekt „FIT a home for Bobby“, das sich das Fiege International Team im vergangenen Jahr zur gemeinsamen Aufgabe gemacht hatte.



Viele Sachspenden wurden für das neue Tierheim gesammelt und zur Verfügung gestellt.

**W**ie bereits in der letzten Ausgabe der LOGO berichtet, hatte das internationale Team der sieben jungen Fiege-Mitarbeiter aus fünf verschiedenen Ländern ein Tierprojekt in den Fokus seiner Arbeit gestellt, das verwahrlosten und streunenden Hunden in Spanien ein neues Heim ermöglichen sollte.

Jetzt wurde der letzte Schritt zur Vollendung des Projekts in Kooperation mit der niederländischen Tierschutzorganisation S.O.S. Strays und der spanischen Organisation La Protectora getan: Die vom Fiege-Team zusammengetragenen Sach- und Geldspenden wurden in Spanien für das neue Tierheim in Asturien übergeben.

Das sei jedoch kein leichter Weg gewesen, berichten die Teammitglieder,



Das FIT-Team hat zusammen mit den Initiatoren das hochgesteckte Ziel erreicht: Ein Home for Bobby in Siero.

denn aufgrund der zwangsweise entstandenen Projektänderung musste die gesamte Planung für die Umsetzung des Vorhabens in kürzester Zeit neu erarbeitet werden. Doch sie haben ihr hochgestecktes Ziel erreicht. „Mit dem Projekt FIT a Home for Bobby haben wir La Protectora beim Aufbau des zukünftigen Tierheims in Sie-

## Tierfutter, Decken und Geldspenden

ro unterstützt, indem wir Geld- und Sachspenden wie Tierfutter, Decken und Handtücher gesammelt haben“, erklären die Team-Mitglieder.

Und so verlief der Weg zum Erfolg: Im Januar 2016 kaufte die Organisation La Protectora einen ehemaligen Hundezuchtbetrieb inklusive Ländereien in Siero, um dort ein neues Tierheim zu eröffnen: „El Perro Feliz – Happy Dog“. Schon vor der eigentlichen Übernahme des Betriebs rettete La Protectora über 40 dort lebende Hunde und brachte sie unter anderem in niederländischen Pflegefamilien unter. Die Gebäude und Zwinger befanden sich in einem sehr schlechten Zustand, sodass es undenkbar war, in diesen Gebäuden wieder Tiere unterzubringen. Deshalb entschied sich die Organisation, das Tierheim komplett neu aufzubauen.

Über die niederländische Organisation wurde der Kontakt zwischen dem FIT-Team und dem Spanier Alvaro

Rodriguez hergestellt. Er und seine Frau haben durch ihr privates Engagement die Tierschutzorganisation La Protectora gegründet. Darüber hinaus besitzen sie eine „Low-cost“-Tierklinik, in der Impfungen und Kastrationen zu Selbstkosten durchgeführt werden.

Sie hatten das Anwesen in Asturien bereits erworben, um es nach aufwändigem Umbau als Tierheim zu nutzen. Und hier griff die Hilfe des FIT-Teams: „Wir können mit Stolz sagen, dass sich die Mühen gelohnt haben, da die Zwinger vorrangig mit den von uns gesammelten Spendengeldern entstehen“, erklären die Teammitglieder. „Wir freuen uns, dass durch unser Projekt in Zukunft zwischen 60 und 70 Hunde ein neues Zuhause bekommen werden!“ ●



## Einblick ins Fiege-Großlager in Dieburg

VON Reinhard Jörs

QUELLE: Darmstädter Echo vom 4. Juni 2016

**Darmstädter Echo**  
DIE UNABHÄNGIGE POLITISCHE TAGESZEITUNG SÜDHESSENS

**E**s ist der in jüngster Zeit vielleicht umstrittenste Großbau im Kreis: das Fiege-Logistikzentrum am Dieburger Stadtrand. Als Ziel des städtischen Unternehmertreffs konnten nun erstmals Besucher in größerem Umfang das riesige Reifenlager erkunden, dabei auch Versprechungen und Realitäten abgleichen.

Der Andrang ist enorm. „Wir mussten zwei Gruppen bilden, weil sich so viele für den Rundgang angemeldet haben“, erläutert Dieburgs Bürgermeister Werner Thomas im Fiege-Besprechungsraum. Rund 50 Unternehmer aus dem Mittelzentrum sind gekommen, um das Großlager mal von innen zu sehen. Hunderttaus-



Großer Andrang herrschte beim städtischen Unternehmertreff im Dieburger Logistikzentrum.

de Reifen und Schläuche für Motorräder und Autos lagern dort, bis hin zu Slicks für den Rennsport, alles aus dem Pirelli-Werk im Odenwald.

Riesig sind die Ausmaße der unterteilten Großhalle: 565 Meter lang, 157 Meter breit, gut zehn Meter hoch. Draußen gibt es 85 Laderampen für Lastwagen und jede Menge Parkfläche für die Trucks. Das Dieburger Großlager ist nur ein Standort im weltweiten Logistikkonzern, der ganz klein anfang. Im Jahr 1873 wurde das Familienunternehmen gegründet, 1924 gab es die ersten zwei Lastwagen. Inzwischen – in der fünften Generation – erreicht Fiege nach eigenen Angaben an 160 Standorten weltweit einen Gesamtumsatz von

1,4 Milliarden Euro im Jahr, bei 9000 Beschäftigten. Das Lager in Dieburg (200 Mitarbeiter) ist seit März 2015 in Betrieb.

An den Lkw-Ladetoren werden rund um die Uhr die Pneus angeliefert (vor allem nachts) und an Händler in Deutschland, den Benelux-Staaten sowie Dänemark auf Bestellung umgehend weiterverteilt. Das bedeutet: 200 bis 240 große Lastwagen liefern täglich an, ebenso viele fahren voll beladen wieder weg.

„Die Ängste haben sich nicht bewahrt“, kommentiert Dieburgs Bürgermeister mit Blick auf den dadurch entstehenden Verkehr und jene Bewohner im Dieburger Land, die sich zu einer Bürgerinitiative gegen das Großlager zusammengeschlossen hatten und unter anderem vor dem zusätzlichen Schwerlastverkehr gewarnt hatten. Auch die Nachbargemeinde Münster mit Altheim hatte sich von den Dieburger Ansiedlungsplänen überrascht bis verärgert gezeigt, befürchtete Lärm- und Verkehrsbelastungen ebenso wie Babenhausen. „Die Fiege-Lkw fallen kaum auf“, beobachtet hingegen Bürgermeister Werner Thomas. Zur übrigen Umweltbelastung verweist Fiege nicht nur auf eine Auszeichnung für nachhaltiges Bauen in Dieburg. „Auch durch die Renaturierung des

## Stauende Besuchergruppen

hier entlanglaufenden Banngrabens, der früher nur bei Hochwasser voll war, hat das Gelände sehr gewonnen“, so der Bürgermeister.

Entlang haushoher Regale voller Reifen und Schläuche bewegt sich die stauende Besuchergruppe weiter. Je frischer die Pneus produziert sind, desto intensiver riecht es in den

Hallen nach Kautschuk. Die unangenehme Ausdünstung gilt zwar als gesundheitlich unbedenklich, doch schon nach gut einer Stunde Rundgang wird es etlichen Besuchern zu viel. In der Kleidung hängt der lästige Geruch schon lange. „Wer sich über den Farbanstrich an den Wänden wundert“, erläutert derweil Stefanie Doljé vom Prozess- und Qualitätsmanagement von Fiege, „das ist ein spezieller Farbanstrich, damit der Gummigeruch nicht ins Mauerwerk eindringt.“ Das sei wichtig, um bei Bedarf möglichst schnell statt Reifen auch andere Produkte lagern zu können.

Überall wuseln Gabelstaplerfahrer zwischen Regalreihen, werden Container per Hand gefüllt oder Lastwagen ebenso manuell beladen. All das könnte zwar auch vollautomatisiert erfolgen. „Aber auch das würde uns – wegen der hohen Investition in die Automatisierung – auf die Reifen festlegen, was nicht gewünscht ist.“

So beschäftigt Fiege nach eigenen Angaben immerhin 200 Mitarbeiter und bietet zudem jährlich ein halbes Dutzend Ausbildungsplätze an. Inwieweit der Investor für Dieburgs Stadtkasse ein Glücksfall ist oder wird, hängt – neben den Arbeitsplätzen – von den Gewerbesteuereinnahmen ab. Wie viel jedes einzelne Dieburger Unternehmen bezahlt, ist nicht öffentlich bekannt; doch das Mittelzentrum zählt mit insgesamt rund 15 Millionen Euro im Jahr – nach Weiterstadt – zu den Spitzenreitern im Kreis.

„Und aus der Grundsteuer dürften wir nun jährlich etwa 100 000 Euro mehr durch Fiege einnehmen“, schätzt CDU-Fraktionsführer Rene Exner beim Rundgang. „Fiege hat für viel Gesprächsstoff in und um Dieburg gesorgt“, hatte der Bürgermeister eingangs gesagt. „Zum Teil wurde dabei Hysterie verursacht. Es wird – auch wirtschaftlich – gut werden für Dieburg.“ ●



Studenten aus China besuchten das Fiege Mega Center Ibbenbüren.

## Chinesische Studenten in Ibbenbüren

● 45 chinesische Studenten haben am 8. Juli das Fiege Mega Center in Ibbenbüren besucht. Die Fiege-Mitarbeiter Daniel Berling und Hanno Reekers hielten einen Vortrag zu CheckOut2China, der Fiege-Logistiklösung im grenzüberschreitenden Verkehr für deutsche Händler, die nach China exportieren möchten. Mit dem Produkt CheckOut2China steuert Fiege alle Liefer- und Zollabwicklungsprozesse von der Lagerrampe bis zur chinesischen Haustür und ermöglicht einen schnellen und risikoarmen Markteinstieg. Die chinesischen Studenten besuchen derzeit die Hochschule Osnabrück im Studiengang LogInChina und wurden von Professor Ingmar Ickerott begleitet. In seinem Vortrag erläuterte Daniel Berling anschaulich die große Bedeutung des chinesischen E-Commerce-Marktes und speziell das Thema Cross-Border-Shopping. Über ein weiteres Frage-Antwort-Spiel kamen die jungen Zuhörer der Notwendigkeit von einwandfrei ineinandergreifenden Logistikprozessen näher, indem die Notwendigkeit von (teil-) automatisierten Prozessabläufen besprochen und die Wichtigkeit eines Track and Tracings hervorgehoben wurde.

## Das Profil ist erkannt

„Wir kennen Ihr Profil“ – mit diesem Slogan warb Fiege im Juni auf der Reifenmesse in Essen. Mit jahrelanger Erfahrung und einem Handling von jährlich 30 Millionen Reifen ist Fiege bereits zum vierten Mal hier vertreten: „Hierhin kommen unsere Bestandskunden, aber natürlich treffen wir auch auf neue potenzielle Kunden“, so Christian Thiemann, Geschäftsführer Reifenlogistik. Gern wolle man noch mehr mit Reifenherstellern aus dem asiatischen Raum zusammenarbeiten, so Thiemann. Fiege biete passgenaue Einlagerung, das komplette Orderprocessing, Qualitäts- und Quantitätskontrollen. Aber auch E-Commerce-Lösungen, egal ob B2B oder B2C Online-Lösungen, seien kein Problem für den Reifenlogistiker. „Natürlich übernehmen wir auch das Aufziehen auf die Felgen, das Retourenmanagement sowie das Labeling der Reifen. Wir suchen und finden eine auf den Kunden zugeschnittene Lösung.“



## Fiege Soccer Cup: Polen verteidigt den Titel

● Beim Fiege Soccer Cup 2016 in Warschau hat das polnische Team den Titel verteidigt. Das Team Polen I besiegte Fiege Ungarn mit 3:1 im Endspiel. Auf dem Rasen, auf dem Robert Lewandowski das Fußballspielen lernte, zeigten die polnischen Fiege-Mitarbeiter die konstantesten Leistungen aller 24 teilnehmenden Mannschaften und wurden somit verdienter Sieger. Hinter den Zweitplatzierten aus Ungarn wurde die Mannschaft der Grevener Systemzentrale Dritter. Die Niederlassung aus Mönchengladbach belegte Rang vier. Vorstandsmittglied Alfred Messink eröffnete das Turnier und wünschte allen Spielern vor allem viel Spaß „...und dass ihr bei aller Rivalität und allem Ehrgeiz nicht vergesst, dass ihr alle zusammen einem größeren Team angehört – dem Fiege-Team!“ Bei über 30 Grad Celsius spielten die Teams auf vier Kleinfeldern über sechs Stunden lang den Sieger aus. Nach ihrem nun schon dritten Turnierfolg dürfen die Polen auch den Soccer Cup 2017 ausrichten.

## Auszeichnung für Fiege Polen

Fiege Polen konnte in diesem Jahr die begehrte Auszeichnung "Solid Employer of the Year" entgegennehmen. „Dieser Award ist eine große Motivation für unsere Mitarbeiter zur Entwicklung neuer Projekte und Lösungen für unsere bestehenden und kommenden Aufgaben“, sagte Andrzej Watrobinski, Head of Human Resources, der den Preis während einer großen Gala in Empfang nahm. Die Auszeichnung bestätigt die Einführung und hohe Zuverlässigkeit erfolgreicher Praktiken und basiert auf Kriterien wie Übereinstimmung mit dem Arbeitsrecht, klare Richtlinien der beruflichen Laufbahn, ein stimmiges Motivationssystem sowie implementierte Social Responsibility Projekte.

# Von Ulm bis nach New Orleans

Der Bremer Niederlassung der Fiege Forwarding Germany GmbH ist es in diesem Sommer gelungen, in Zusammenarbeit mit einem amerikanischen Agenten den Transportauftrag für zwei Shipyard Vehicles von Ulm nach New Orleans zu erhalten. Die Fahrzeuge wurden von einem amerikanischen Werftenverbund bei Kamag in Ulm geordert und werden in New Orleans für den innerbetrieblichen Transport von vorgefertigten Schiffsteilen benötigt. Die Fahrzeuge wogen pro Stück 67,4 to und hatten die folgenden Abmessungen: 19 mal 6 mal 1,6 Meter hoch. Beide Fahrzeuge wurden per LKW von Ulm nach Heilbronn transportiert, dort auf ein Binnenschiff umgeladen und weiter nach Antwerpen verschifft. Dort wurden die Fahrzeuge mitsamt Zubehör und weiteren Fahrerkablen auf das Seeschiff verladen und ohne Probleme übereinandergestellt. Die Planung mitsamt Genehmigungsverfahren für den Transport von Ulm nach Heilbronn wurde trotz diverser Schwierigkeiten aufgrund baulicher Hindernisse und Gewichtsbeschränkungen auf Autobahnen innerhalb der Zeitvorgaben organisiert und durchgeführt, sodass der gesamte Transport just in time in New Orleans erreichte.



Fast 20 Meter lang waren die Fahrzeuge, die auf das Schiff verladen werden mussten.

NEWS



## Dynamik des elektronischen Handels

Die Dynamik der gesamten Kette elektronischen Handels war das Kernthema des diesjährigen E-Commerce Netcomm Forums in Mailand, das Mitte Mai bereits zum elften Mal stattfand. Das Forum ist ein bedeutendes und einzigartiges Ereignis für Fachleute, die vielfältigen Möglichkeiten des italienischen Marktes im E-Commerce zu erkennen und sich darüber auszutauschen. Zahlreiche prominente Gäste und Redner bestimmten die Vorträge, Konferenzen und Workshops, mehr als 10.000 Teilnehmer besuchten die Stände der rund 150 Aussteller, darunter auch die Fiege Gruppe.



