



Technomar
**Märkte für neue
Technologien**



**Erwartungen, Forderungen der Endkunden
an Anbieter von Systemen und
Komponenten
in der Materialflusstechnik**

Inhaltsverzeichnis des Endberichtes

Mai 2004

TECHNOMAR GMBH

Gesellschaft für Investitionsgütermarktforschung und Unternehmensberatung mbH

Ismaninger Straße 68, 81675 München

Telefon: 089 / 419 418-0 Telefax: 089 / 470 50 08

E-mail: info@technomar.de Internet: www.technomar.de



© Copyright 2004 by

TECHNOMAR GMBH

Gesellschaft für Investitionsgütermarktforschung und Unternehmensberatung

Ismaninger Straße 68, 81675 München, Telefon: 089 / 419 418-0

Projektteam

Dipl.-Ing. Bernd Stulz

Dipl.-Kfm. Friedhelm Hoever

Dipl.-Wirtsch.-Phys. Stefan Moosreiner

Das Werk, einschließlich aller Abbildungen, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Verfasser unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.



Inhaltsverzeichnis

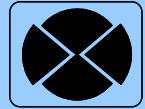
1. Vorbemerkung	6
1.1 Ausgangssituation	6
1.2 Zielsetzung der Studie im Überblick	8
1.3 Methode und Umfang der Studie	9
1.4 Kurzdarstellung Technomar	11
2. Summary: Ergebnis der Kundenanalyse – Maßnahmenkatalog zur Positionsverbesserung	14
3. Markt	23
3.1 Markt Intralogistik Deutschland	23
3.2 Markt Lagerlogistik Deutschland	24
3.3 Markt Automatiklager	29
3.4 Markt für Sanierung/Retrofit in Automatiklager	31
3.5 Kennzahlen für Automatiklager	33
3.6 Staplerlager vs. Automatiklager	34
3.7 Bedeutung neuer Marktanbieter	35
3.8 Markttrends	37
3.9 Branchensegmentierung	39



4. Umfang des künftigen Dienstleistungskonzeptes	40
4.1 Definition der verschiedenen Dienstleistungsmodule	40
4.2 Quantitative Ergebnisse	41
4.3 Struktur des erweiterten Dienstleistungsangebotes	44
4.4 Berechnung der Marktgröße After sales-Service	52
4.5 Qualifikation des Service	54
5. Kommunikation	55
5.1 Definition	55
5.2 Quantitative Ergebnisse: Kommunikationswege und Quellen des Akquisitionspotenzials	55
5.3 Die Kommunikationswege im einzelnen und Konsequenzen für die Anbieter	56
5.4 Zusammenfassung: Kommunikationswege und Quellen des Akquisitionspotenzials	64
5.5 Vorschlag für eine Optimierung der Kommunikation	65
6. Auswirkungen wachsender Endkundenkompetenz	66
6.1 Quantitative Ergebnisse	66
6.2 Konsequenzen des GU-Verzichts	69
6.3 Künftige Rolle der Planer	73



7. Anbieterprofil mit Ziel Differenzierung	75
7.1 USP eines Systemanbieters	75
7.2 Bewertung Stärken, Schwächen der Anbieterkategorien	77
7.3 Preferred Suppliers	78
7.4 Beurteilung Systemanbieter, der meiste Leistungen zukauff	79
7.5 Internationale Ausrichtung für internationale Kunden	81
7.6 Entscheidungsträger für Auswahl der Anbieter	82
7.7 Produktumfang eines Anbieters	83
7.8 Leistungsangebot als GU	84
7.9 Innovationsleistungen eines Anbieters	86
8. Künftige IT-Konzepte im Lagerbereich	87
8.1 Auswirkungen SAP-LES	87
8.2 Unterstützungssysteme für die Kommissionierung	92
8.3 Transpondertechnik (RFID)	96



1. Vorbemerkung

1.1 Ausgangssituation

Vor 10 Jahren wurden von TECHNOMAR GMBH in einer umfangreichen Multi client-Studie die Trends für Komponenten und Systeme für die Lager- und Fördertechnik analysiert. In der Folge hat TECHNOMAR in zahlreichen Exklusivstudien den Markt weiter verfolgt und seine Entwicklung beobachtet. Dabei haben wir festgestellt, dass sich der Markt für Lagerautomation auf nahezu allen Ebenen in einem Strukturwandel befindet:

- n Der Modernisierungs- und Erneuerungsdruck bei bestehenden Anlagen ist erheblich.
- n Die Konzentrationen auf Anbieterseite nehmen weiter zu.
- n Dabei drängen sehr erfolgreich neue Anbieter aus dem Ausland in den nach wie vor größten Logistikmarkt Europas.
- n Da die Nachfrage nach Neuanlagen im Trend weiter abnimmt, rückt das Angebot Dienstleistung durch System- und Komponentenanbieter immer mehr in den Vordergrund (nicht zu verwechseln mit third party-Dienstleistung).
- n Die Differenzierungsmöglichkeiten der Systemanbieter werden immer geringer und die Frage stellt sich, worin der USP einzelner Anbieter besteht.
- n Die künftigen Konzepte der Lagersoftware werden kontrovers diskutiert, nachdem Microsoft (Navision) und SAP (LES) Alternativen zur traditionellen LVS anbieten.
- n Die RFID-Technologie könnte den Barcode ablösen.



Begleitet werden diese Trends von Entwicklungen, die heute schon klar erkennbar sind:

- n Die Kompetenz der Kunden in Projekten der Lager- und Fördertechnik hat sich deutlich verstärkt.
- n Die Planer als Bindeglied zwischen Anbieter und Kunde verlieren zunehmend an Bedeutung.
- n Eine Trennung der Anbieter in Systemanbieter und hochspezialisierte Komponentenanbieter wird erkennbar, andererseits ist eine Entwicklung zur Standardisierung (wie in Japan oder Spanien) für den deutschen Markt nicht zu erwarten.

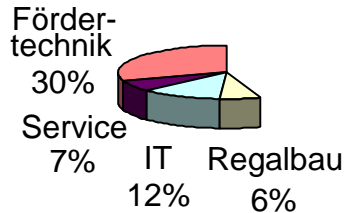
Bei dieser Trenddiskussion stellt sich jedoch generell die Frage, welche Anforderungen und Wünsche der

Endkunde

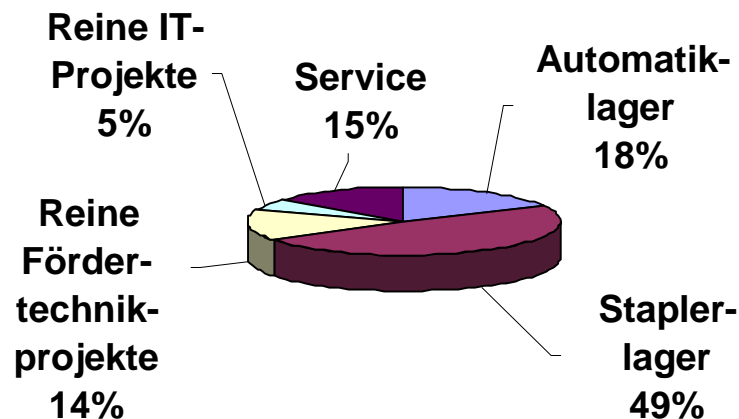
in Zukunft an die Anbieter von Logistiklösungen haben wird und welche Trends sich dann bewahrheiten werden.

Aus diesen Gründen wurde von TECHNOMAR eine neue Multi client-Studie zu den oben genannten Themen im Frühjahr 2004 durchgeführt, die sich primär an **Anbieter aus der Förder- und Lagertechnik** (Systemhäuser, Komponentenanbieter und Softwarehäuser) richtet und bei der die **Analyse der Endkundenanforderungen** im Vordergrund steht.

Die Ergebnisse der Endkundenanalyse wurden am 7. Mai 2004 dem Teilnehmerkreis dieser Studie im Rahmen eines Workshops präsentiert. Auf Basis der gezeigten Ergebnisse und der Diskussion bei diesem Workshop ist dieser Endbericht erstellt worden, der die Endkundenanalyse und die Anregungen aus dem Teilnehmerkreis noch mal zusammenfasst.



**Aufschlüsselung der Lagerlogistik nach Projektform
ca. 2,8 Mrd. Euro**



Quelle: Technomar

Automatiklager	0,49
Staplerlager	1,32
Reine Förder-technikprojekte	0,40
Reine IT-Projekte	0,15
Service	0,40
Gesamt Lagerlogistik	2,76

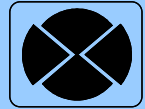
in Mrd. Euro

- n Markt für automatische und Staplerlager ca. 67 % des Gesamtmarktes
- n Reine Fördertechnikprojekte sind Projekte ohne RBG bzw. Staplertechnik, z.B. Lager Pharmagroßhandel bzw. beschreiben die Nachrüstung von Fördertechnik im Lager.
- n Reine IT-Projekte sind Projekte ohne Veränderung von Förder- bzw. Lagerkomponenten (z.B. Umstellung auf Funktechnik), Teilbereich des Retrofitmarktes



Charakterisierung Kundengruppen

	Großkunde	Mittelkunde	Kleinkunde
Beschreibung	Logistik und Planungsabteilung	Logistikabteilung ohne/geringe Planungskompetenz	Häufig Inhabergeführt, keine, geringe Logistikkompetenz
Zeitintervall Projekte	etwa 1 – 2 Jahre	etwa 7 Jahre	etwa 15 Jahre
Charakterisierung bei Auswahl Anbieter (Vorgehenweise für Neubau bzw. Sanierung sehr ähnlich)	<ul style="list-style-type: none"> § Treiben neue Entwicklungen § Erwarten Innovationen § Auf Anbieter-Seite 3er Team erforderlich <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebs-MA als Hauptansprechp. ○ Abteilungsleiter Projektierung ○ Designer Projektleiter § Angebot beinhaltet <ul style="list-style-type: none"> ○ Investition ○ Ersatzteilhaltung ○ Life-cycle-costs 	<ul style="list-style-type: none"> § Logistikleiter kennt aktuelle Entwicklung, genaue Vorstellung über Leistung § Simulation besser als 3D § Referenzen sehr wichtig § Erste Kontakte mit bekannten Anbietern (Regionalität) § Erwarten spez. techn. Beratung § Ausgebaute Strukturen § Benchmarking der Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> § Erwarten Lösungskompetenz § 3D-Angebot (bunte Bilder) § Referenzen sehr wichtig (Aussagen Fremdkunden) § hochqualitative Ausschreibung nicht notwendig § Wichtig: persönlicher Kontakt zum Anbieter (Beziehungsaufbau) § Eher emotionale Entscheidungsfindung, daher weniger preissensibel („Bauchentscheidung“) § Preis- Leistungsbewertung an Quantitäten, weniger an Qualität orientiert § Extreme bei Anfragen: Nach Anruf soll Angebot erstellt werden



5. Kommunikation

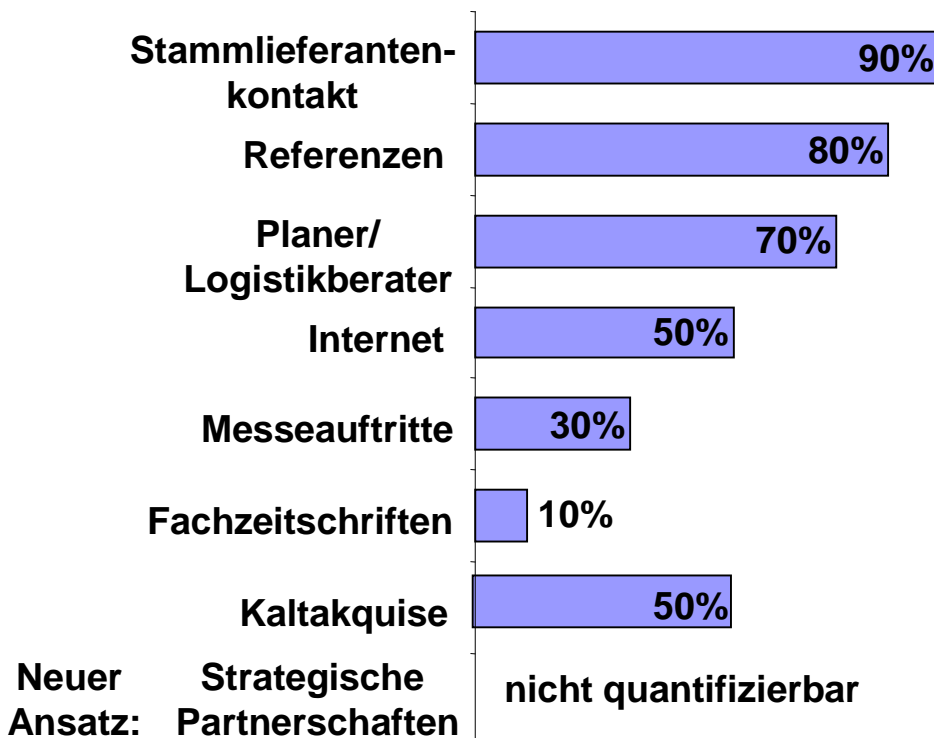
5.1 Definition

Im Sinne der Untersuchung ist die Kommunikation betrachtet unter dem Aspekt:

- n Weg der Kontaktaufnahme vom Kunden zum Anbieter
- n Quellen des Akquisitionspotenzials für Anbieter

5.2. Quantitative Ergebnisse: Kommunikationswege und Quellen des Akquisitionspotenzials

Nutzung von Informationswegen für Projektanfragen nach Anzahl der Kunden (Mehrfachnennungen)



Das zeigt aus Sicht der Kunden:

- n Stammlieferantenkontakt ist bevorzugter Kommunikationsweg für Projektanfragen daneben sind
- n Referenzen die wichtigste Informationsquelle für Lieferantenvorauswahl