

DENKFABRIK

NEUE IDEEN FÜR DEN TRANSPORT DER ZUKUNFT



ROBUST BLEIBEN, STABIL WACHSEN

Wie Unternehmen auch in Krisenzeiten ihre Wirtschaftlichkeit sichern

**+ DREIKLANG
DES ERFOLGS**

Daten, Kosten, Menschen –
jedes Detail zählt
Seite 08

**+ UNTERNEHMERTUM
MIT IMPACT**

Auf der Teststrecke mit
Hendrik Kramer von Fernride
Seite 26

**+ BREIT
AUFGESTELLT**

Die Brass-Gruppe hat jenseits
des Transports viel zu bieten
Seite 14

WELCHES PRODUKT IST FÜR SIE UNVER- ZICHT- BAR?

Auto? Smartphone? Oder doch das Deo? Laut einer Umfrage ist für 49 Prozent der Deutschen der Kühlschrank der wahre Held in deutschen Haushalten. Das sind erstaunliche fünf Prozentpunkte mehr als beim Smartphone, auf das nur 44 Prozent nicht verzichten wollen. Und auch beim drittbekanntesten Produkt geht es um Frische: Für 36 Prozent ist das Deo unverzichtbar, während das liebste Kind der Deutschen, das Auto, in dieser Umfrage lediglich auf

31 Prozent kommt. Auch Sneaker (30 Prozent) sowie digitale Dienste wie Musikstreaming (24 Prozent), Social Media (23 Prozent), Dating-Services (13 Prozent) und Smarthome (12 Prozent) gehören zu den unverzichtbaren Dingen im Leben der Deutschen. Überraschend weit hinten rangiert mit 17 Prozent das typisch deutsche Bier. Hoffentlich ist es wenigstens gut gekühlt!

Quelle: [statista.com](https://www.statista.com)



Liebe Leserinnen und Leser!

Die Zeiten sind herausfordernd, wir alle stehen vor großen Aufgaben. Umso mehr gilt es für Unternehmen in Transport und Logistik, ihre Wirtschaftlichkeit zu sichern, damit sie stabil und profitabel bleiben. Wir als Fahrzeugwerk Krone tun alles dafür, das für Sie, unsere Kunden, zu ermöglichen. Als Familienunternehmen in vierter Generation setzen wir seit Jahrzehnten erfolgreich auf Qualität, Vertrauen und stetige Innovation bei Produkten und Lösungen – und sind verlässlich an Ihrer Seite!

In dieser Ausgabe unseres Magazins DENKFABRIK zeigen wir Ihnen, was die Total Cost of Ownership wirklich reduziert und wie unser umfangreiches Servicepaket Fair Care Ihnen Kostensicherheit gibt sowie die Werthaltigkeit Ihres Fuhrparks erhöht. Wir stellen unser automatisiertes Chassis vor, das wir auch auf der IAA Transportation in Hannover präsentieren. Außerdem sprechen wir mit Unternehmern, die dank der durchdachten Lösungen von Krone ihre Wirtschaftlichkeit sichern können. Und wir werfen einen Blick auf Zukunftstechnologien, die den Erfolg von morgen gewährleisten.

Wir wollen Sie damit unterstützen, inspirieren und mit neuen Impulsen versorgen – sodass Sie alle Herausforderungen gut bewältigen und weiter Ihren Weg gehen können. Und wir freuen uns sehr, wenn wir Sie dabei begleiten dürfen.



Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre!

Bernard Krone

Ihr Bernard Krone

Bernard Krone,
Aufsichtsrats-
vorsitzender der
Bernard Krone Holding
SE & Co. KG

+ FOLGEN SIE UNS AUCH AUF

-  facebook.com/kronetrailer
-  x.com/kronetrailer
-  tiktok.com/@kronetrailer
-  linkedin.com/company/krone-commercial-vehicle-group
-  instagram.com/kronetrailer
-  youtube.com/user/KroneTrailer
-  [allen bekannten Podcast-Portalen](#)

#07

Schwerpunkt

Stabil wirtschaften

02 Denkanstoß

03 Editorial

06 Blue Notes

+ TITELTHEMA

08 Wirtschaftlichkeit sichern

Was Unternehmen in Transport und Logistik hilft, langfristig stabil zu bleiben und ihren Erfolg auszubauen

13 Service

Krone Fair Care sichert die kontinuierliche Mobilität des Trailers.

18 Realitycheck

Die Total Cost of Ownership wird von vielen Faktoren beeinflusst.



22 Kosten genau kennen

Der Vermieter **Trailer Lloyd** aus Hamburg behauptet sich seit mehr als drei Jahrzehnten am Markt.

25 Stage

So sinkt die TCO.

26 Mittendrin

Dr. Stefan Binnewies, COO der Krone Holding, sprach in München mit **Hendrik Kramer, CEO von Fernride**, über dessen Vision von autonomem elektrischen Trucking.



14 Vom Wettbewerb absetzen

Die Brass-Gruppe, eines der größten Transport- und Logistikunternehmen in Südwestfalen und Nordhessen, versucht, tief in die Prozesse ihrer Kunden einzusteigen.

17 Impulse

Was uns noch bewegt

20 Automatisch kuppeln

Krone zeigt zur IAA Transportation 2024 in Hannover die nächste Entwicklungsstufe eines automatisierten Chassis.

31 Partnerschaft

Krone beteiligt sich an der Schwarzmüller-Gruppe.

32 Cold Passion

Die Fahrzeuge im Fuhrpark der **Molkerei Frischli** fahren fast rund um die Uhr – auch dank der unternehmens-eigenen Werkstatt.

35 Big Picture

Im Gigant-Werk in Dinklage werden Achsen im Reibschweißverfahren verbunden – für besondere Festigkeit, Qualität und Langlebigkeit.



36 Tempo ist unsere DNS

Martin Araman bietet mit **Sovereign Speed** eine schnelle und wirtschaftliche Lieferinfrastruktur für ganz Europa.

39 Kolumne



FOTOS: TRAILER LLOYD, LUKAS BARTH, MICHAEL LÖWA, DIERK KRUSE

IMPRESSUM

Herausgeber:
Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG
Bernard-Krone-Straße 1
49757 Werlte
www.krone-trailer.com

Verantwortlich für den Herausgeber:
Dr. Frank Albers,
Geschäftsführer Vertrieb und Marketing
Tel. +49 5951 209-200

Verlag:
DVV Media Group GmbH
Julia Schwericke (Projektleitung)
Heidenkampsweg 73-79
20097 Hamburg

Redaktionelle Mitarbeit an dieser Ausgabe:
Juliane Gringer, Claudia Behrend, Julia Schwericke

Layout:
Benjamin Tafel, www.byben.de

Druck:
www.muellerditzten.de, Bremerhaven

Rechte:
Die Publikation, ihre Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung muss vom Verlag oder Herausgeber genehmigt werden. Dies gilt auch für die elektronische Verwertung wie die Übernahme in Datenbanken, Onlinemedien (Internet), Intranets oder sonstige elektronische Speichermedien. Herausgeber und Verlag schließen eine Haftung

für unverlangt eingesandte Fotos, Manuskripte und sonstige Datenträger aus.

Die Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG verwendet Ihre Adresse zur Information über eigene ähnliche Produkte und Dienstleistungen gemäß § 7 Abs. 3 UWG. Sie können der Verwendung jederzeit widersprechen, zum Beispiel per E-Mail an info.nfz@krone.de

Die Datenschutzhinweise nach Art. 13 DSGVO sind einzusehen unter www.krone-trailer.com/datenschutz

Blue Notes

Neues aus der Welt von Krone



Stammzellspender gesucht!

Für Patienten, die an Blutkrebs leiden, kann eine Stammzelltransplantation lebensrettend sein. Mit einem einfachen Wangenabstrich wird man als potenzieller Spender registriert. **Nicolas Gallenkamp**, geschäftsführender Gesellschafter der Nosta Group, hat Ende 2023 die Logistikinitiative „Blut transportiert“ ins Leben gerufen, um möglichst viele Spender zu gewinnen. Im Sommer 2024 veranstaltete er in Kooperation mit der DKMS zwei große Aktionen: bei der Fanzone zur Fußball-Europameisterschaft im Münchener Olympiapark und beim Truck-Grand-Prix am Nürburgring. Dort konnten sich Interessierte kostenlos und in wenigen Minuten als potenzielle Stammzellspender registrieren lassen. Bei der EM-Aktion unter dem Motto „Jeder Treffer zählt“ war der historische WM-Liner von Krone vor Ort. Auf ihm hatten ehemalige Nationalspieler wie Mario Götze, Thomas Müller und Toni Kroos den Sieg bei der Weltmeisterschaft 2014 gefeiert – jetzt durften die Besucher im Liner Selfies im EM-Look machen. ↩

Krone baut Ersatzteilgeschäft in Italien aus

Krone Trailer Service Italia SRL soll das Ersatzteilgeschäft in Italien dynamisch weiterentwickeln: Mit diesem Ziel haben das Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG und der italienische Krone-Importeur Realtrailer SRL, Suzzara, das Unternehmen gemeinsam gegründet. Ralf Faust, Geschäftsführer Service der Krone Nutzfahrzeug Gruppe, erklärt: „Unser Ziel ist, das Ersatzteilangebot für unsere Kunden weiter zu verbessern und die schnelle Verfügbarkeit von Ersatzteilen in Italien und den umliegenden Ländern deutlich zu erhöhen.“ Mit Krone Trailer Service Italia SRL sollen nicht nur die lokalen Kunden, sondern auch alle internationalen Krone-Kunden noch besser unterstützt werden. Die Gesellschaft wird Ende 2024 in Mantua ihre Arbeit aufnehmen und dort auf mehr als 2.000 Quadratmetern ein Ersatzteilcenter betreiben. Sie soll zudem die Marke Krone Trusted stärken: Die Lieferzeiten für Ersatzteile werden verkürzt und Lieferungen innerhalb von 24 Stunden oder im Nachtsprung zum Standard. ↩



40
JAHRE

40 Jahre Partnerschaft

Im Juni nahm **Lkw Walter** den 40.000. Trailer von Krone entgegen: Eine Delegation der österreichischen Transportorganisation war zur feierlichen Übergabe des Jubiläumsfahrzeugs ins Emsland gereist und besuchte dort die Krone-Werke und die Landmaschinenfertigung. Ingo Geerdes, Geschäftsführer der Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG, sagte: „40 Jahre Partnerschaft mit Lkw Walter und **40.000 produzierte Einheiten** – diese eindrucksvollen Zahlen sprechen für sich.“ Er bedankte sich bei dem Unternehmen für das langjährige Vertrauen und den intensiven Austausch, der immer wieder zu Produktverbesserungen und Innovationen geführt habe. Lkw Walter, 1924 gegründet, ist im europäischen Komplettladungsverkehr führend. Schon seit 1984 leistet das Unternehmen Pionierarbeit bei der Entwicklung des kombinierten Verkehrs auf Schiene/Straße sowie im Short Sea Shipping. Karl Schauer, Senior Management Director bei LKW Walter Internationale Transportorganisation AG: „Unsere kranbaren Auflieger von Krone sind täglich europaweit im Einsatz – den Großteil der Strecken per Bahn oder auf dem Schiff. Durch die damit verbundene Verlagerung vom Straßentransport auf den kombinierten Verkehr leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur Reduktion von Schadstoffemissionen und können eine Gesamt-CO₂-Reduktion von über 329.000 Tonnen pro Jahr erzielen.“ ↩

„Gerade in herausfordernden Zeiten steht Krone als Trailerhersteller fest hinter der Transportbranche.“

DR. FRANK ALBERS

„Damit dein Kühlschrank voll ist!“

Auf der himmelblauen Seitenplane des neuen Profi Liners von Michael Lange prangt der Hashtag #ichfahrfürdich und: **„Damit dein Kühlschrank voll ist!“** Lange ist Inhaber und Geschäftsführer der Transport Pack und Logistik TPL GmbH aus Frankfurt (Oder) sowie Vorstandsmitglied des Landesverbands des Berliner und Brandenburger Verkehrsgewerbes (LBBV). Mit der auffälligen Beschriftung will er zeigen, „dass unser Gewerbe für viel mehr steht als nur für den Transport von Gütern“. #ichfahrfürdich ist eine Weiterentwicklung der zurückliegenden #mauteverest-Kampagne des BGL, die sich unter anderem für ein Ende der CO₂-Maut einsetzte. Dr. Frank Albers, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing des Fahrzeugwerks Bernard Krone, erklärt: „Gerade in herausfordernden Zeiten steht Krone als Trailerhersteller fest hinter der Transportbranche. Deswegen unterstützen wir die Anliegen des BGL mit diesem plakativen Digitaldruck, der als rollendes Werbemittel täglich Tausende von Verbrauchern erreichen kann.“ ↩



FOTOS: KRONE

Wirtschaftlichkeit sichern

Am Ende müssen immer die Kosten stimmen: Wir zeigen, was Unternehmen in Transport und Logistik dabei hilft, langfristig stabil zu bleiben und ihren Erfolg auszubauen.



Logistikunternehmen arbeiten 22 Tage lang, um allein ihre Kosten zu decken – für Löhne und Lager, Kraftstoff und Fahrzeuge. Erst ab dem 23. Tag werden sie profitabel. „Deshalb zählt in dieser Branche jedes Detail, jeder Handgriff, jede Minute“, betont Dr. Frank Albers, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing des Fahrzeugwerks Bernard Krone. „Fuhrparkbetreiber müssen sich darauf verlassen können, dass die Fahrzeuge rollen, um ihre Wirtschaftlichkeit zu sichern und kontinuierlich zu steigern.“ Krone unterstützt diesen Anspruch mit kompromissloser Qualität – sowohl beim Trailer selbst als auch bei allen zugehörigen Lösungen und Dienstleistungen.

Krone Fair Care unterstützt lange Nutzungsdauer

Sie geben Sicherheit, Planbarkeit und Flexibilität. Zum Beispiel mit dem umfangreichen Serviceangebot: „Wir bieten mit Krone Fair Care feste Servicepakete, die eine dauerhafte Einsatzbereitschaft des Trailers sichern“, so Albers. Der Spediteur bekommt die Sicherheit, dass sein Fahrzeug optimal am Laufen gehalten wird. „Der Full-Service-Vertrag kann Reparaturen bis zu zehn Jahre lang abdecken. Neben der vorausschauenden Wartung wird dem Fahrer im Pannenfall unterwegs bei einem unserer 1.200 Servicepartner europaweit geholfen.“ Ersatzteile sind dort immer direkt und schnell verfügbar. „So kommt das Fahrzeug schnellstmöglich wieder auf die Straße.“ Auch der Werterhalt wird dadurch gefördert: Durch die kontinuierliche Instandhaltung bleibt das Fahrzeug in einwandfreiem Zustand. Gleichzeitig gibt die pauschale Abrechnung bei Fair Care mit einer festen monatlichen Rate Kostensicherheit: Der Spediteur weiß genau, welche Beträge langfristig auf ihn zukommen.

Telematik kann sicherheitsrelevante Aspekte wie den Reifendruck überwachen. Und sie dient dazu, die Berechnung der voraussichtlichen Ankunftszeit zu optimieren – auch das steigert die Wirtschaftlichkeit der Fahrzeuge: „Darüber kann die Be- und Entladung besser geplant →

+ TOBIAS LENHART

Tobias Lenhart, Geschäftsführer der WM Group, hat Transportwesen und Logistik sowie Seeverkehrs- und Hafenmanagement studiert. Nach sechs Jahren bei der Schenker Deutschland AG, zuletzt als Senior Manager Produktentwicklung E-Commerce, war er unter anderem Projektleiter Supply-Chain-Management International bei Bofrost und Head of Department bei Ceva Logistics, bevor er Anfang 2024 zur WM Group wechselte.



„Uns ist wichtig, den Blick auf die Chancen zu lenken und auf die Langfristigkeit. Es wird auch wieder andere wirtschaftliche Vorzeichen geben.“

**TOBIAS LENHART,
GESCHÄFTSFÜHRER
WM GROUP**

werden, und die Dauer dieses Prozesses wird so kurz wie möglich gehalten.“ Das wiederum führt zu einer effizienteren Auslastung des Personals: „Der Fahrer ist ein kostbares Gut. Je weniger Zeit er irgendwo warten muss, desto mehr kann er das tun, wofür er wirklich gebraucht wird: von A nach B fahren. Und damit Umsatz generieren.“

Schlüsselfertige KI-Lösungen

Christoph von Viebahn, Professor an der Hochschule Hannover, sagt: „Wenn Spediteure ihre Wirtschaftlichkeit verbessern wollen, geht das meiner Erfahrung nach Hand in Hand mit Maßnahmen zur Digitalisierung und Nachhaltigkeit.“ Er ist Supply-Chain-Experte und Wirtschaftsinformatiker. Kleinen und mittelständischen Unternehmen empfiehlt er, mit künstlicher Intelligenz zu arbeiten, die etwa eine optimierte Reifenwahl für die Flotte errechnet. „Hier kann der Mittelstand bereits schlüsselfertige Lösungen nutzen, die keine großen Hürden bei der Implementierung mit

sich bringen“, so von Viebahn. „Auch Plattformen für temporäre Lager- und Logistikdienstleistungen können einfach in die Systeme der Kunden integriert werden. In vielen Fällen liegt der Return on Invest bei unter einem Jahr: Das erleichtert die Entscheidung für solche Systeme.“

Mit seinem Team von „Das Hub“ testet und optimiert Christoph von Viebahn anhand dynamischer Computersimulation neue Logistikkonzepte virtuell, bevor sie real in Betrieb gehen. Das Ziel ist die resiliente Supply Chain. „Wir arbeiten mit den Werkzeugen Simulation, Data Analytics und künstliche Intelligenz. In der Simulation berechnen wir neue Konzepte, vergleichen unterschiedliche Szenarien und haben beispielsweise für den Reifenhersteller Continental die Materialflüsse modelliert und optimiert“, erklärt er. Wirtschaftlichkeit in der Logistik bedeute zunehmend, auch Daten liefern zu können. „Neben den etablierten Schlüsselkennzahlen zu Kosten und Zeiten werden Werte zu Energie und CO₂-Footprint immer relevanter. Nur wenn ich hier präzise messe, kann ich anschließend die richtigen unternehmerischen Entscheidungen treffen“, so der Experte. „Darüber hinaus heißt Reporting heute nicht nur Bilanzdenken für das letzte Kalenderjahr, sondern es muss auch schneller und vorausschauender passieren.“

Der Faktor Echtzeit

Das gilt vor allem angesichts steigender Anforderungen: Das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz und die europäische Corporate

„Aus meiner Sicht sollten gerade ‚ruhigere‘ Zeiten genutzt werden, um Digitalisierungsprojekte umzusetzen. Gerade dann haben die eigenen Mitarbeiter mehr Zeit dafür. Und im Ergebnis ist das Unternehmen danach besser aufgestellt für weiteres Wachstum.“

**CHRISTOPH VON
VIEBAHN, PROFESSOR
AN DER HOCHSCHULE
HANNOVER**

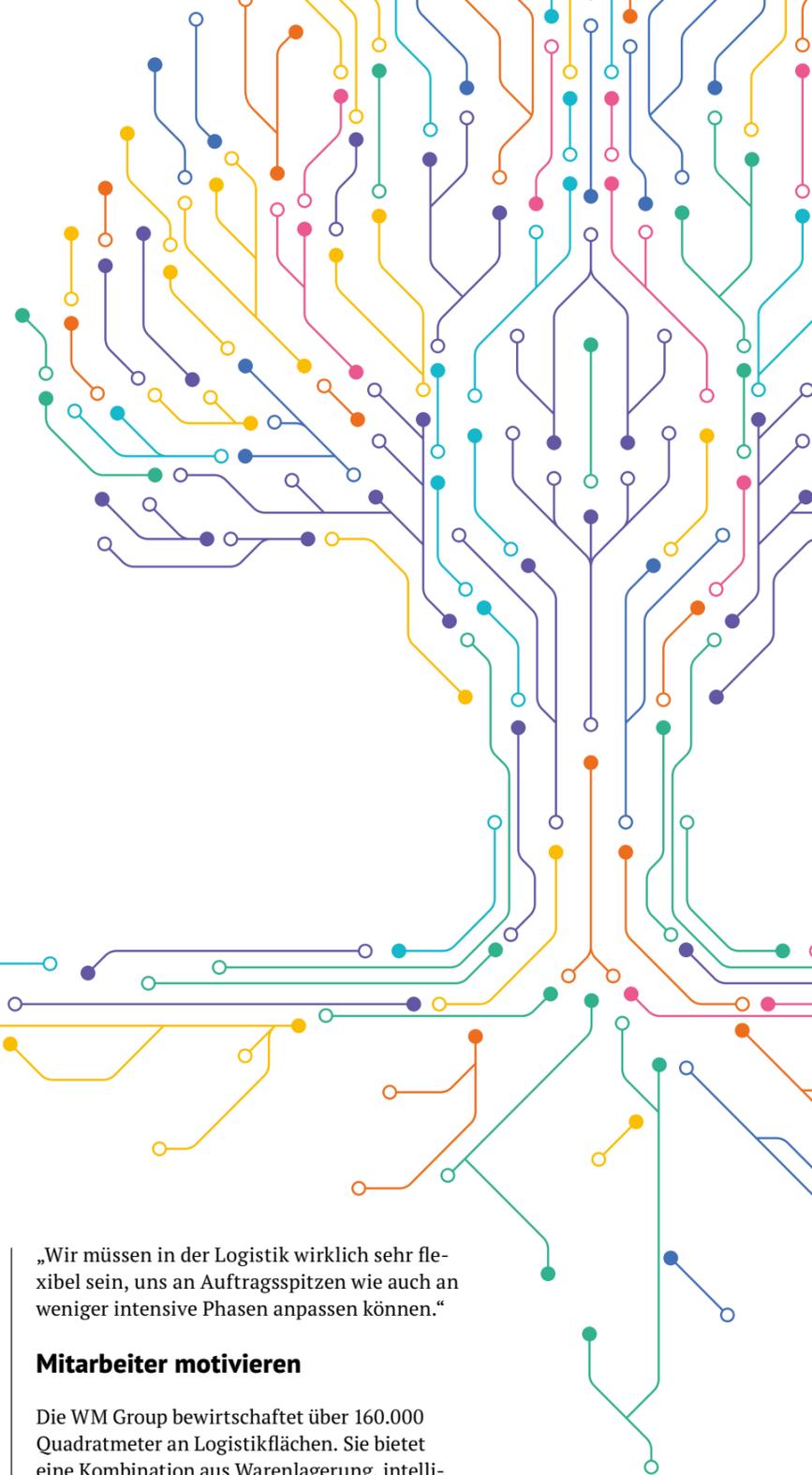
+ CHRISTOPH VON VIEBAHN

Christoph von Viebahn ist seit 2012 Professor für Wirtschaftsinformatik an der Hochschule Hannover und leitet den Studienschwerpunkt Supply-Chain-Management. Dort hat er auch „Das Hub“ mit aufgebaut: Das Team forscht mit den Methoden der Datenanalyse und Simulation.



Sustainability Reporting Directive geben dabei die Taktung der gesetzlichen Vorgaben vor. Dazu kommen betriebliche Richtlinien für mehr Transparenz in der Supply Chain. Laut von Viebahn spielt seit rund fünf Jahren zudem der Faktor Echtzeit eine wachsende Rolle: „Es reicht nicht mehr, die Vergangenheit auszuwerten oder Planungsdaten bereitzustellen. Es wird immer wichtiger, nah an den tatsächlichen Warenbewegungen, Verzögerungen und Abweichungen zu sein. Und ‚die Großen‘ geben diese Anforderungen an ihre Dienstleister weiter.“ In Zeiten teils unklarer Auftragslage sei die Versuchung groß, Digitalisierungsprojekte aufzuschieben – aber: „Aus meiner Sicht sollten gerade ‚ruhigere‘ Zeiten genutzt werden, um Digitalisierungsprojekte umzusetzen. Gerade dann haben die eigenen Mitarbeiter mehr Zeit dafür. Und im Ergebnis ist das Unternehmen danach besser aufgestellt für weiteres Wachstum.“

Was die Auftragslage angeht, erleben derzeit viele Unternehmen ruhigere Zeiten. Tobias Lenhart, Geschäftsführer des Logistikdienstleisters WM Group, meint: „Die Logistik gilt ja als ein Frühindikator für die wirtschaftliche Entwicklung. Momentan stehen wir in der Branche ganz klar vor Herausforderungen.“ Lenhart bietet seinen Kunden unter anderem individualisierte Transport- und Lagerlösungen. „Für uns im Unternehmen ist es wesentlich, dass wir gerade jetzt auf unser starkes Team bauen können. Das ist in schwierigen Phasen noch mal relevanter als in den einfacheren – und für mich neben einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit unseren Kunden auch die wichtigste Basis für Wirtschaftlichkeit.“ Diese weichen Faktoren nennt er bewusst zuerst, weil er sie für so essenziell hält. Gleichwohl seien die harten Faktoren ebenfalls unerlässlich: Dazu zählen für ihn vor allem skalierbare Prozesse und Transparenz.



„Wir müssen in der Logistik wirklich sehr flexibel sein, uns an Auftragspitzen wie auch an weniger intensive Phasen anpassen können.“

Mitarbeiter motivieren

Die WM Group bewirtschaftet über 160.000 Quadratmeter an Logistikflächen. Sie bietet eine Kombination aus Warenlagerung, intelligenten Transportlösungen und einer Vielzahl an verschiedenen Mehrwertdiensten. Seinen Kunden maßgeschneiderte Logistiklösungen anzubieten, steht für das Unternehmen im Vordergrund. Lenhart weiß, wie wichtig die Mitarbeiter dafür sind: „Wir wollen ein Unternehmen sein, in dem man sehr gerne arbeitet. Denn dann kann man gemeinsam leichter durch Krisenzeiten gehen.“ Mit monetären Zielen sind Mitarbeiter Lenhart zufolge nur begrenzt zu motivieren. „Viel wichtiger ist, dass sie an etwas teilhaben können, für das sie auch stehen möchten.“ Konkret bedeutet das, →

Dr. Frank Albers,
Geschäftsführer
Vertrieb und Marketing
der Krone Nutzfahrzeug
Gruppe



„In dieser Branche zählt jedes Detail, jeder Handgriff, jede Minute.“

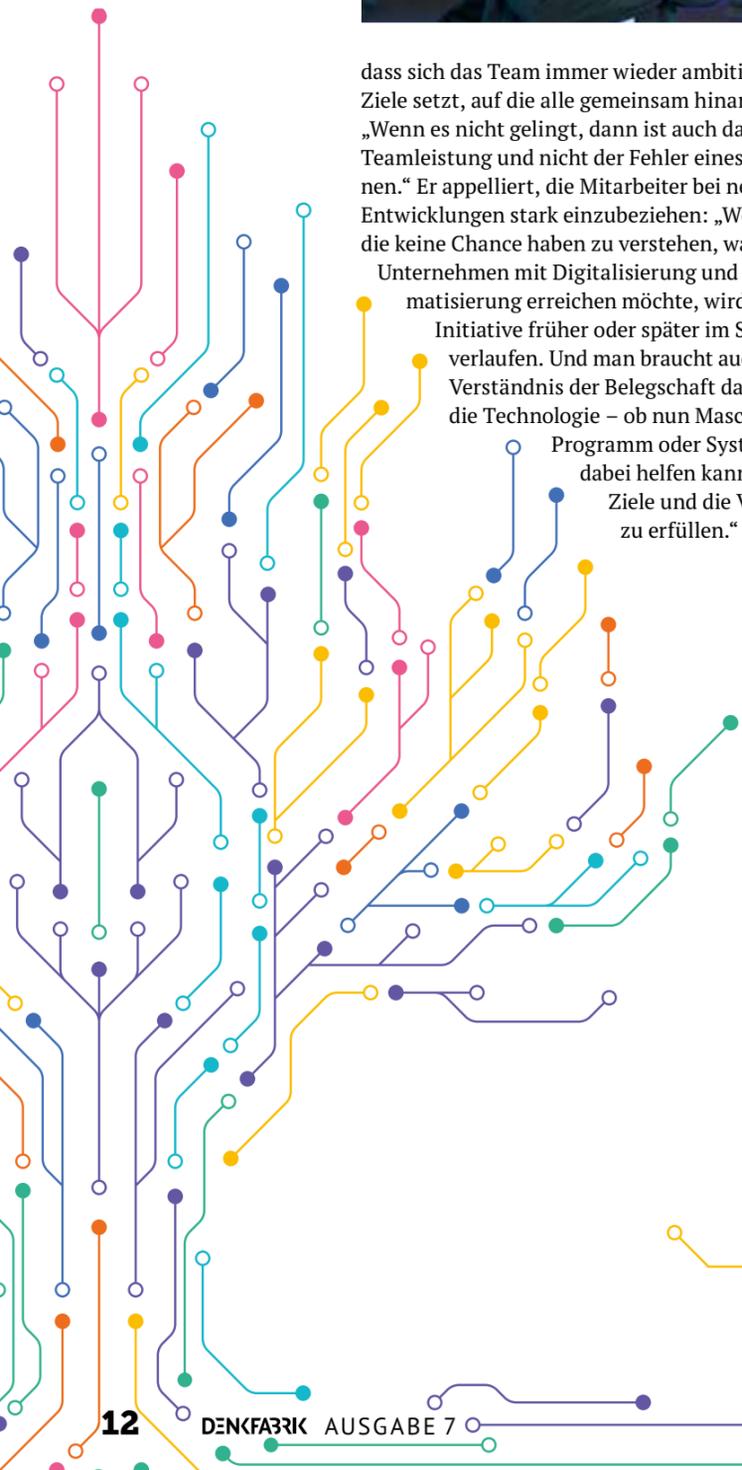
**DR. FRANK ALBERS,
GESCHÄFTSFÜHRER VERTRIEB
UND MARKETING DES FAHRZEUG-
WERKS BERNARD KRONE**

Strategie der kleinen Schritte

Die WM Group hat sich für eine Strategie der kleinen Schritte entschieden: „Innovation, ob im Bereich Technologie oder Prozess, benötigt Raum zum Ausprobieren. Wir versuchen, gezielt an einem Business Case zu arbeiten und zu überlegen, wo schnelle Fortschritte möglich sind, wo man beispielsweise häufig wiederkehrende Aufgaben automatisieren oder digitalisieren und damit schnell die ersten Erfolge und Profit erzielen kann.“ Daraus ergebe sich dann eine Bewegung hin zu größeren Business Cases und Investitionen. „Wenn die ersten Schritte erfolgreich waren, fällt auch die Investition leichter.“ Zusammenfassen lässt sich das Prinzip laut Lenhart so: „Groß denken, klein anfangen!“ In Digitalisierung und Automatisierung sieht er ebenfalls großes Potenzial. „Diese Entwicklungen können die Kräfteverhältnisse in der Branche noch mal komplett verändern.“ Sein Unternehmen nutzt sie, um den Wachstumskurs fortzusetzen – denn den behält es trotz der enormen wirtschaftlichen Herausforderungen derzeit auf jeden Fall bei. „Uns ist wichtig, den Blick auf die Chancen zu lenken und auf die Langfristigkeit. Es wird auch wieder andere wirtschaftliche Vorzeichen geben.“

Selbst dann bleibt der Kostenfaktor Fahrzeug zentral – für Spediteure ist er einer der wichtigsten. Dr. Frank Albers erklärt, wie Krone ihn im Sinne der Kunden immer weiter optimiert: „Eine effiziente Total Cost of Ownership beginnt damit, dass ich bei der Investition in einen Krone-Trailer sichergehen kann, dass mich dieser viele Jahre begleiten wird, weil er von Grund auf besonders stabil und robust gebaut ist.“ Die Fahrzeuge von Krone sind zudem vielseitig einsetzbar. „Das hält den Fuhrpark flexibel. Wenn mal ein Vertrag mit einem Kunden ausläuft, kann der Trailer auch andere Waren transportieren – das Fahrzeug muss nicht mit Wertverlust verkauft werden, sondern es kann im Einsatz bleiben.“

dass sich das Team immer wieder ambitionierte Ziele setzt, auf die alle gemeinsam hinarbeiten. „Wenn es nicht gelingt, dann ist auch das eine Teamleistung und nicht der Fehler eines Einzelnen.“ Er appelliert, die Mitarbeiter bei neuen Entwicklungen stark einzubeziehen: „Wenn die keine Chance haben zu verstehen, was das Unternehmen mit Digitalisierung und Automatisierung erreichen möchte, wird jede Initiative früher oder später im Sande verlaufen. Und man braucht auch das Verständnis der Belegschaft dafür, wie die Technologie – ob nun Maschine, Programm oder System – dabei helfen kann, die Ziele und die Vision zu erfüllen.“



FOTOS: XXX; ILLUSTRATIONEN: ADOBE STOCK/NATROT

Rundumservice in ganz Europa

Krone bietet mit **den Fair-Care-Servicepaketen** vollen Schutz für den Trailer. Ralf Faust, Leiter Service der Krone Nutzfahrzeug Gruppe und Geschäftsführer der Fahrzeugwerk Bernard Krone GmbH & Co. KG, erklärt, wie dieser Service Sicherheit bietet und Kosten sparen kann.

Was ist Krone Fair Care?

Ein 360-Grad-Schutz, der rundum wirkt und die kontinuierliche Mobilität des Trailers gewährleistet: Mit Fair Care begleiten wir unsere Kunden bis weit nach dem Kauf mit einem Full-Service-Vertrag, der bis zu zehn Jahre lang alles vom Kühlgerät über die Reifen bis zur Ladebordwand abdecken kann. In ganz Europa bekommen damit Fahrer direkt, schnell und kompetent Hilfe, wenn etwas am Trailer kaputtgeht. Wir arbeiten dazu mit 1.200 Servicepartnern zusammen, die digital mit uns verbunden sind. Das System zeigt auch an, wann eine Wartung fällig ist, und plant den Werkstattbesuch. Damit hält es den Trailer am Laufen und bietet volle Kostenkontrolle sowie Planungssicherheit. Wir dürfen inzwischen mehrere Tausend Fahrzeuge im Full-Service-Bereich begleiten; dazu zählt auch die Betreuung von Groß- und Mietflotten. Über unsere Ersatzteilmarke Krone Trusted bedienen wir auch Flotten mit gemischten Fabrikaten im Trailer- und Fahrwerkbereich. Ein Fuhrparkverwalter, der sonst schnell mal gut ein Dutzend Ansprechpartner hätte, bekommt bei uns alles aus einer Hand.

Wie funktioniert das in der Praxis: Ich bemerke zum Beispiel als Fahrer, dass meine Bremse ein Problem hat – was tue ich?

Dann können Sie in unserer App checken, wo die nächste Werkstatt ist, und sie ansteuern. Das Team dort sieht über die Fahrgestellnummer die Vertragsinformationen sowie alle Daten zum Fahrzeug und weiß sofort, welche Teile verbaut sind. Es kann also direkt loslegen. Die Werkstatt ist mit der Ersatzteilversorgung in unserem Onlineshop vernetzt und kann darüber schnellstens die benötigten Teile ordern. Und wir bieten im Fall einer Panne eine automatische Zahlungsgarantie – auch eine spanische oder italienische

Werkstatt weiß damit, dass sie sofort mit der Reparatur beginnen kann. Bei Pannen arbeiten wir mit einer belgischen Organisation zusammen, die rund um die Uhr in 26 Sprachen erreichbar ist. Wenn die Zugmaschine auch ein Problem hat, können wir das über eine Kooperation mit Alltrucks ebenfalls abwickeln: Lkw und Trailer werden dann in einer Werkstatt repariert. In Zukunft stellen wir den Werkstätten über unseren eigenen Reifenshop auch Kompletträder mit dem Reifendrucksystem Tire Pressure Management zur Verfügung.

Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Servicepartner?

Wir schulen sie selbst, fahren mit einem eigenen Schulungstrailer zu ihnen. Das ist ein ganz wichtiger Punkt: Auch den Werkstätten fehlen Fachkräfte, daher hilft es ihnen sehr, wenn ihr Personal vor Ort weitergebildet werden kann.

Warum setzt sich Krone so stark für guten Service ein?

Im Transport kostet jede Minute, die ein Trailer nicht im Einsatz sein kann, viel Geld. Deshalb ist unser wichtigstes Ziel, dass das Fahrzeug im Schadensfall so schnell wie möglich wieder einsatzbereit ist. Und dass Ausfälle vermieden werden: Dazu gehört, dass Wartungstermine geplant und durchgeführt werden und Verschleiß berücksichtigt wird. Außerdem kennen wir es alle aus dem privaten Bereich: Die Entscheidung für eine Hardware trifft man auch aufgrund des Service. Unsere Kunden sollen sich in unserer Servicewelt wohlfühlen – und sich morgen wieder für das Produkt Krone entscheiden.

Welche Vorteile bietet ein fest gebuchtes Servicepaket den Kunden?

Sie können zuverlässig planen, kennen die Kosten, bleiben mobil und können viel Geld sparen, weil zum Beispiel der Austausch von Verschleißteilen rechtzeitig angezeigt wird: Das vermeidet Ausfälle – und kann auch vor Unfällen schützen. Da alle Informationen zum Fahrzeug digital verfügbar sind, können in den Werkstätten schnelle Entscheidungen getroffen werden, die den Trailer wieder mobil machen. Selbst bei großen Flotten können so TÜV-Abnahmen oder Sicherheitsprüfungen sehr kompakt umgesetzt werden. Wir informieren die Kunden, wenn gesetzliche Prüfungen anstehen, und steuern diese Termine mit der Disposition. Ein fester Servicevertrag fördert zudem den Werterhalt eines Trailers, und die Finanzierung eines Fahrzeugs wird damit auch leichter möglich.



+ PROFIL

Ralf Faust, Geschäftsführer für die Bereiche Parts, Full-Service, Kundendienst, Service und Telematik bei Krone, engagiert sich mit einem Team von rund **100 Mitarbeitern** in ganz Europa für die Betreuung der Kunden weit über den Kauf eines Trailers hinaus.



„Es ist alternativlos, sich über nachhaltigere und zugleich wirtschaftliche Lösungen Gedanken zu machen.“

Markus Brass, Geschäftsführer Alfons Brass Spedition und Lagerei GmbH



„Man muss sich vom Wettbewerb absetzen“

Die Brass-Gruppe ist eines der größten **Transport- und Logistikunternehmen in Südwestfalen und Nordhessen**. Wie meistert sie die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft?

Entstanden aus einem kleinen Fuhrbetrieb, hat sich die Brass-Gruppe über die Jahrzehnte zu einem starken Akteur im Transport- und Logistikbereich entwickelt. Mit 160 eigenen Lkws ist man europaweit unterwegs. Einen Schwerpunkt bilden Verkehre mit Megalinern für die Automotivebranche sowie Transporte mit Silozügen, ein weiteres Standbein ist die kommunale Abfallentsorgung. Die Mischung hat sich bewährt – wenn die Nachfrage in einem der Bereiche schwächelt, kann

umgesattelt und durch andere Aufträge ausgeglichen werden. Insgesamt werden jährlich rund 50.000 Komplettladungen transportiert. Viele Jahrzehnte hatte sich das Unternehmen auf den Transportbereich konzentriert, doch gegen Ende der 1980er-Jahre stieg es ins Logistikgeschäft ein, baute und kaufte Logistikimmobilien. Heute ist die Unternehmensgruppe am Stammsitz Medebach, in Korbach, Bad Arolsen und Stadtallendorf vertreten und verfügt über Logistikflächen von rund 200.000 Quadratmetern.

FOTOS: SABRINITY, BRASS

Breit aufgestellt und nah am Kunden

Fast alle Kunden der Brass-Gruppe nutzen die gesamte Bandbreite des Angebots und nehmen sowohl Transport- als auch Logistikleistungen in Anspruch. Markus Brass, seit 1996 Geschäftsführer, erklärt: „Man kann heute nicht einfach nur Waren von A nach B transportieren, wenn man am Markt bestehen will. Man muss sich vom Wettbewerb absetzen und mehr bieten.“ Daher lagert man bei Brass nicht nur für die Kunden, sondern übernimmt auch Value-added-Services wie Komplettradmontagen oder zusätzliche Tätigkeiten im Finishing. „Wir versuchen, sehr tief in die Prozesse unserer Kunden einzu-

„Wir versuchen, sehr tief in die Prozesse unserer Kunden einzusteigen.“

**MARKUS BRASS,
GESCHÄFTSFÜHRER
DER BRASS-GRUPPE**

steigen – das bietet ihnen konkreten Mehrwert und macht uns weniger austauschbar. Wir sind mit unseren Kunden groß geworden, haben von ihnen gelernt, arbeiten zum Teil in ihren Systemen. Wenn sie feststellen, dass es funktioniert, dass wir die richtigen Leute haben, innovativ sind und mit ihnen wachsen wollen – dann ist vielleicht die Komplettradmontage der erste Schritt, und es folgen weitere Tätigkeiten, die wir für den Kunden übernehmen können.“

Traditionell im Stil, innovativ in der Sache – so könnte man das Erfolgsrezept der



Brass-Gruppe beschreiben. Die Kundenbeziehungen sind eng und langfristig ausgelegt, Qualität, Flexibilität und Verlässlichkeit gelebte Werte im Unternehmen. Auch über den Tellerrand zu schauen und neue Wege zu gehen, gehört zum Selbstverständnis. Schon früh wurde die Digitalisierung in Angriff genommen. Innovationstreiber auf diesem Gebiet war und ist Peter Winterberg, seit 1988 im Unternehmen und seit 2005 Geschäftsführer der drei für Logistik zuständigen Contrans-Gesellschaften der Gruppe. Alle Abläufe im Speditions- und Logistikbereich sind komplett digitalisiert, man arbeitet entlang der gesamten Prozesskette papierlos und garantiert den Kunden transparente, effiziente Prozesse.



Zukunftsorientiert agieren

Vorausdenken und wirtschaftliche, zukunftsfähige Lösungen zu finden, ist ein wichtiger Aspekt, um langfristig erfolgreich zu sein. Deshalb nimmt die Brass-Gruppe aktiv die Mobilitätswende in Angriff. Neben der Nutzung von HVO-Diesel bietet sie den Kunden inzwischen auch E-Mobilität an. „Wenn man es richtig macht, kann man damit Geld sparen, auch wenn die E-Fahrzeuge im Moment noch sehr teuer sind“, sagt Markus Brass. „Wir haben eine E-Ladesäule installiert, unseren ersten Elektro-Lkw, den E-Actros 300, bei einem Kunden erfolgreich im Nahverkehr im Einsatz, ein E-Actros 600 ist bestellt. Auch wenn viele Kunden gerade andere Dinge auf der Agenda haben, gehen wir das Thema CO₂-Einsparung aktiv an, haben investiert und suchen den Kontakt zu unseren Kunden, um das Ganze voranzutreiben. Es ist letztlich alternativlos, sich über nachhaltigere und zugleich wirtschaftliche Lösungen Gedanken zu machen.“ Für den Gütertransport möglichst die Schiene zu nutzen, gehört dazu. Den eigenen Gleisanschluss →



Gerade bei Transporten für den Automotivebereich mit hohen Punktbelastungen sowie bei Rohstofftransporten mit maximaler Zuladung punktet Krone mit Stabilität und langer Lebensdauer. Die Trailer werden in der Brasse-Gruppe rund zehn Jahre lang genutzt.

mit Umschlagsterminal am Standort Korbach gibt es schon lange, rund eine Million Euro investiert die Brasse-Gruppe derzeit in dessen Erweiterung, in neue Gleise und Bahnschwellen.

Die Finanzkrise 2008, die Coronapandemie – viele Herausforderungen wurden in den letzten Jahren gemeistert, jetzt sind neue wie die Mobilitätswende zu bewältigen. Was Markus Brass am meisten umtreibt, wenn er an die Zukunft denkt? „Meine größte Sorge ist das Personal. Wir sind top aufgestellt, und ich würde mir wünschen, dass alles so bleibt. Aber wenn ich sehe, wer bei uns in den nächsten sieben bis acht Jahren in den Ruhestand geht, ist das unsere größte Herausforderung, denn Personal ist der Schlüssel zum Erfolg.“

Attraktiver Arbeitgeber

Die Brasse-Gruppe tut viel, um gutes Personal zu gewinnen und zu halten: Sie bildet Speditionskaufleute, Bürokaufleute, Fachkräfte für Lagerlogistik, Nutzfahrzeugmechatroniker und Berufskraftfahrer aus, auch ein duales Studium im kaufmännischen Bereich ist möglich. In der Disposition sind fast alle Mitarbeiter „Eigengewächse“; der erste Auszubildende ist seit mehr als 40 Jahren im Unternehmen. Brass ist IHK-zertifizierter Ausbildungsbetrieb, als attraktiver Arbeitgeber ausgezeichnet, das Betriebsklima ist gut. „Für meine Leute habe ich immer ein offenes Ohr. Wir unterstützen, wo immer es geht, haben eine Mitarbeiterin, die sich um Dinge kümmert wie Behördengänge, Schule, Kindergarten, Einwohnermeldeamt oder Aufenthaltsbescheinigungen für ukrainische Fahrer, die hier arbeiten wollen. Wir organisieren das alles“, so Markus Brass.

Am Standort Korbach sind Peter Winterberg und Guido Thoma, der 2009 von einem

Automotivebetrieb zur Brass-Gruppe gewechselt und seit 2021 ebenfalls Geschäftsführer ist, für den Logistikbereich zuständig. Markus Brass ist am Stammsitz in Medebach anzutreffen, samstags im Blaumann in der Werkstatt: „Wenn ein Fahrer etwas auf dem Herzen hat, kann er mich direkt ansprechen.“ Brass möchte nah an den Menschen und den Themen sein. So hat er vor Kurzem eine Tour gefahren und dann den neuen Krone-Trailer entladen. „Plane aufmachen, Bretter rein und raus, Runge verschieben – das Handling des Trailers ist echt klasse. Mir ist auch wichtig, dass es den Lkw-Fahrern einfach gemacht wird, dass sie Spaß haben, mit der Sattelzugmaschine und dem Auflieger umzugehen.“ Speditionsleiter Frederic Kütthe ergänzt: „Wir haben Megatrailer mit drei Meter Innenhöhe für die Automobilindustrie, aber auch Megatrailer, die man auf drei Meter Innenbreite ausfahren kann. Da ist das Krone-System einfach komfortabler als das des Wettbewerbers.“ Ein wichtiger Aspekt auch im Hinblick auf das Fahrpersonal, erklärt Kütthe: „Heutzutage ist es so, dass die Fahrer uns sagen, was für eine Sattelzugmaschine sie mit welcher Ausstattung wollen, und das Gleiche gilt beim Trailer. Die Fahrer kommen und sagen, dass sie den Krone-Auflieger möchten, weil sie damit seit Jahren super zurechtkommen.“



+ PROFIL

Die Brasse-Gruppe hat ihre Wurzeln in einem 1945 gegründeten Fuhrbetrieb. Die in dritter Generation von Markus Brass geführte Unternehmensgruppe mit vier Standorten im Sauerland erbringt mit rund 600 Mitarbeitern umfassende Transport- und Logistikleistungen.

www.brassnet.de

Was uns noch bewegt

Mehr Inspirationen, Tipps und Gedanken

Vier gewinnt

„Giiker Smart Four“ ist ein innovatives 3D-Brettspiel, das sich von herkömmlichen Vier-gewinnt-Spielen abhebt: Über eine begleitende App können Spieler gegen eine integrierte KI antreten, ihre Strategien optimieren und detaillierte Analysen ihrer Spiele einsehen. Interaktive Features und Herausforderungen machen das Spielerlebnis noch dynamischer.

Erhältlich bei Amazon



Hingehört

Der Podcast „Shortcut“ bietet einen umfassenden Überblick über aktuelle Themen und Trends aus der Welt von Technologie, Wissenschaft und Gesellschaft. Jede Episode enthält verständliche und gut recherchierte Informationen, die es den Hörern erleichtern, auf dem Laufenden zu bleiben und komplexe Sachverhalte schnell zu erfassen.

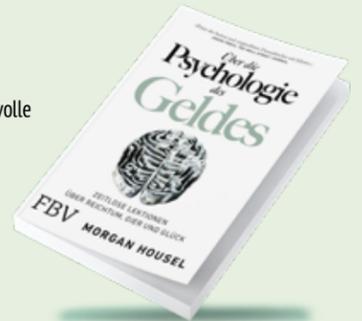
Zu hören bei allen gängigen Streaming-Diensten



FOTOS: GIIKER, DER SPIEGEL, FINANZBUCH-VERLAG, LENNY ROTHENBERG, ZEPPELIN-MUSEUM FRIEDRICHSHAFEN/MARKUS TRETTER

Geld verstehen

In dem Buch „Über die Psychologie des Geldes“ analysiert Morgan Housel, wie Menschen finanzielle Entscheidungen treffen und welche psychologischen Faktoren dabei eine Rolle spielen. Er vermittelt wertvolle Erkenntnisse über Verhaltensweisen, Denkfehler und emotionale Einflüsse, die unser Verhältnis zu Geld prägen. Außerdem liefert sein Werk praktische Ratschläge, wie sich finanzielle Entscheidungen bewusster und erfolgreicher gestalten lassen.



Erschienen im Finanzbuch-Verlag



Einfach erklärt

Der Youtuber Niklas Kolorz erklärt auf seinem gleichnamigen Kanal auf einfache Art komplexe Themen. Mit einer gelungenen Mischung aus Humor und fundierten Erläuterungen behandelt er komplizierte Inhalte aus Physik, Biologie und weiteren Naturwissenschaften. Dabei schafft er es, anspruchsvolle Konzepte verständlich und zugleich fesselnd zu vermitteln.

www.niklaskolorz.de



Spieldate

Die Ausstellung „Choose your Player. Spielwelten von Würfel bis Pixel“ im Zeppelin-Museum Friedrichshafen lädt Besucher dazu ein, ihren Blick auf das Spielen als wesentliche Kulturtechnik unserer Zeit zu schärfen und selbst aktive Gamer zu werden. Von traditionellen Brett- und Würfelspielen bis hin zu modernen Videospiele wird die Entwicklung der Spielkultur noch bis Ende Mai 2025 umfangreich präsentiert.

www.zeppelin-museum.de

Die TCO gezielt senken

Die Total Cost of Ownership wird von vielen Faktoren beeinflusst. Spediteure sollten diese kennen, um optimal zu kalkulieren und **Kosten zu sparen**.

1. Das Einsatzprofil

Ob ein Lkw samt Trailer viel in der Stadt fährt, auf der Landstraße oder auf der Autobahn: Das Einsatzprofil entscheidet selbstverständlich über die Kosten mit. Die Kunden von Krone haben oft Mischprofile, bei denen die Fahrzeuge flexibel eingesetzt werden, vor allem die im Lieferverkehr. Im Verteilerverkehr stehen Landstraßen und Stadtverkehr im Vordergrund: Dort sind die Unternehmen häufig auf Stammstrecken unterwegs, etwa um Supermärkte zu beliefern. Einzig im Fernverkehr liegt der Autobahnanteil bei mehr als 80 Prozent.



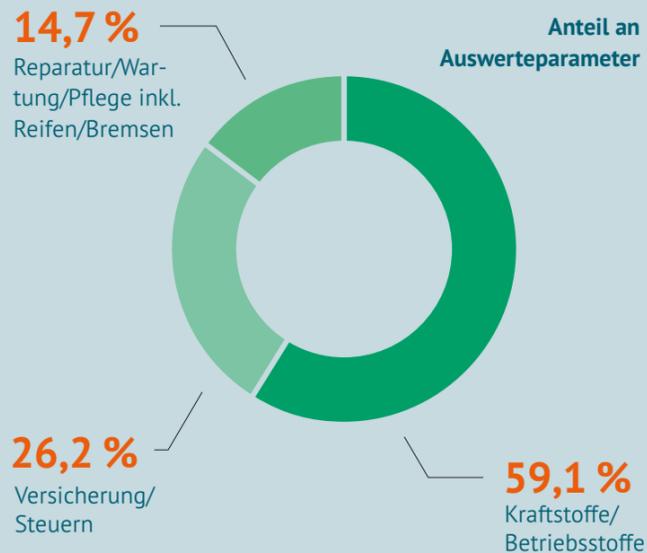
3. Reifen

Im Fernverkehr kann sparen, wer Leichtlaufreifen einsetzt: Ein höheres Reifenlabel spart nachweislich 2,5 Prozent Kraftstoff. Beim Wechsel von einem Reifen mit C- auf A-Label verbraucht das Fahrzeug zum Beispiel statt 27,58 nur 26,20 Liter auf 100 Kilometer – 5,0 Prozent weniger.



2. Variable Kosten

Im Mittel rund 30 Prozent der Gesamtkosten, die ein Fahrzeug verursacht, entfallen – über alle Einsatzprofile von Kurz- über Mittel- bis Langstrecke hinweg – auf die variablen Kosten: Dazu zählen Kraft- und Betriebsstoffe, Versicherungsbeiträge und Steuern sowie Reparaturen, Pflege und Wartung einschließlich Reifen und Bremsen. Das Diagramm zeigt, welchen Anteil die einzelnen Bereiche an den variablen Kosten laut Berechnungen von Krone haben: Kraft- und Betriebsstoffe liegen mit knapp zwei Dritteln vorn.



4. Leergewicht

Ein leichter Trailer verbraucht weniger Kraftstoff: Berechnungen von Krone in der Praxis zeigen, dass pro 100 Kilogramm weniger Leergewicht 0,15 bis 0,2 Prozent eingespart werden können.

5. Liftachse

Bei folgenden Einsatzprofilen lohnt sich eine Liftachse:

- Fahrzeuge, die **mehr als 60.000 Kilometer** jährlich fahren, mit einer Fahrleistung unter 20 Tonnen – hier amortisiert sich der Kauf nach rund zwei Jahren
- **Volumentransporte**
- **Massentransporte mit Leerfahrten** – zum Beispiel Automotivzulieferer, die auf dem Rückweg leer oder lediglich mit Geräteträgern fahren



6. Aerodynamik



Aerodynamische Anbauteile verringern den Luftwiderstand und sparen damit Kraftstoff. Möglich sind unter anderem Seitenverkleidungen, Heckflips und Maßnahmen am Unterboden, zum Beispiel am Palettenkasten, sowie die Abdeckung des Spalts zwischen Zugmaschine und Trailer.

Dabei sollten die Teile

- **leicht sein:** Sie sollten jeweils weniger als 200 Kilogramm wiegen.
- **robust sein:** Eine Seitenverkleidung ist beispielsweise anfällig für Schäden, wenn von der Seite beladen wird.
- **kostengünstig sein:** Der Kauf sollte sich nach zwei Jahren amortisiert haben.

Die Reduktion des c_w -Werts senkt den Kraftstoffverbrauch messbar. Ein um 5 Prozent geringerer c_w -Wert spart 1 bis 2 Prozent, ein um 10 Prozent geringerer c_w -Wert sogar 2 bis 4 Prozent Kraftstoff. Ein validiertes Beispiel aus dem Kundenkreis von Krone: Eine c_w -Wert-Reduktion um 10 Prozent senkte den Verbrauch von 27,58 auf 26,75 Liter pro 100 Kilometer – eine Kraftstoffeinsparung von 3 Prozent.



Die Kombi macht's

Werden mehrere Maßnahmen miteinander kombiniert, wirkt sich das noch stärker auf die TCO aus. Ein Beispiel: Ein Trailer fährt im Zulieferverkehr für die Automobilbranche. Er wird mit Leichtlaufreifen sowie aerodynamischen Maßnahmen ausgestattet. Durch Letztere wiegt er zwar 150 Kilogramm mehr, aber sein c_w -Wert verbessert sich, und in Verbindung mit den A-Label-Reifen spart er entsprechend viel Kraftstoff.

Beispiel:
Zulieferverkehr im Bereich Automotive



* Werte = Liter/100 km



In unter einer Minute automatisch kuppeln

Krone zeigt zur IAA Transportation 2024 in Hannover die nächste Entwicklungsstufe eines **automatisierten Chassis**.

Ein Chassis, das man innerhalb kürzester Zeit automatisch ab- und ankuppeln kann, ohne dass der Fahrer aussteigen muss, spart Zeit und Kosten, erhöht die Sicherheit und ermöglicht schnelles Kuppeln – auch dort, wo in Zukunft vielleicht gar kein Personal mehr anwesend sein wird. Krone entwickelt ein solches System und stellt auf der diesjährigen IAA Transportation die nächste Entwicklungsstufe vor. 2022 konnte das Unternehmen bereits ein Chassis mit automatischer Verriegelung zeigen. Diese wird derzeit in Versuchsfahrzeugen im Alltag getestet. Die nächste Stufe sieht nun so aus: „Wir treten mit einem System an, bei dem ein Standard-Lkw ohne Automatikfunktion, mit

Standardsteckern und ABS-gesteckt, automatisch kuppeln kann“, erklärt Krone-Produktmanager Ulrich Josefowitsch.

Einfach ankuppeln und losfahren

Eine elektrische Terminalzugmaschine von Terberg fährt unter das Fahrzeug, dann wird das Stützwindwerk automatisch hochgekurbelt, Elektrik- und Luftanschlüsse werden gesteckt. Der Kupplungsprozess geht innerhalb kürzester Zeit über die Bühne: Das Stützwindwerk fährt in gut einer halben Minute ein, und sobald der Sattelzapfen einrastet, sind die Stecker binnen ein, zwei Sekunden verbunden. Es müssen keine Stützen angehoben werden, und der Fahrer kann

den Prozess von der Zugmaschine aus steuern: „Ankuppeln und losfahren“ lautet die Devise.

Colin Minx, ebenfalls Produktmanager im Team, erklärt: „Zur nächsten IAA in zwei Jahren wollen wir ein System mit ABS zeigen, das dann auch automatisch gesteckt wird – ein voll automatisiertes Chassis.“ Bis dahin kann es vor allem in Häfen und Hubs eingesetzt werden, wo auf engstem Raum oft an- und abgekuppelt werden muss. Auch dort, wo Kräne im Einsatz sind, bietet es viele Vorteile. „Jeder Kranhersteller sagt dir, dass das sicherste Kranumfeld eines ist, in dem keine Menschen sind“, so Ulrich Josefowitsch.

Wichtig für autonomes Fahren

Die automatische Kupplung funktioniert nicht nur bei einem Containerchassis – sie kann genauso an einen Pritschensattel oder einen Trockenfrachter und in Zukunft auch an einen Kühler montiert werden. Deshalb ist das System bereits heute für Spediteure interessant, die auf kurzen Strecken Shuttleverkehre fahren und beispielsweise Logistik in einem Betrieb abwickeln, während sie nur wenig auf der Straße unterwegs sind. Krone strebt aber nicht nur für diesen Zweck die Zulassung des automatisierten Chassis an, sondern hat auch noch ein weiteres hoch relevantes Thema im Blick: autonomes



Die Einstellung des Containerchassis auf alle Container von 20 bis 45 Fuß kann der Fahrer per Knopfdruck aus dem Fahrerhaus einleiten.

FOTOS: KRONE

Fahren. Die großen Lkw-Hersteller gehen davon aus, dass das alles andere als Zukunftsmusik ist und erste Stufen der Technologie um das Jahr 2030 Serienreife erreichen werden. „2030 – das ist nicht mehr lange hin, das ist quasi morgen“, mahnt Josefowitsch. „Und dann brauche ich das automatisierte Kuppeln schon allein deshalb, weil es keinen Fahrer mehr gibt. Sicher könnte man Lösungen finden, bei denen im Betriebshof Personal diese Aufgabe übernimmt. Aber es wird Orte geben, an denen dann schlichtweg automatisch gekuppelt werden muss.“

Gerade im autonomen Verkehr muss die Technologie sehr zuverlässig funktionieren:

„Jeder Kranhersteller sagt dir, dass das sicherste Kranumfeld eines ist, in dem keine Menschen sind.“

**ULRICH JOSEFOWITSCH,
PRODUKTMANAGER
BEI KRONE**

Wenn kein Mensch mehr vor Ort ist, ist jeder ungeplante Zwischenfall umso schwieriger zu managen. Krone hat das Thema daher frühzeitig als wichtig erkannt und ist es für seine Kunden angegangen, damit auch diese zukunftsfähig bleiben. „Wir sammeln jetzt Erfahrungen in Praxistests und können das System optimieren – wenn es dann wirklich autonom funktionieren muss, haben wir es im Griff“, sagt Colin Minx. „Uns bei Krone ist wichtig, dass wir solche Technologien mit vorantreiben und mitgestalten. Wir machen nicht nach, sondern gehen voraus.“

Automatische Einstellung integriert

Das automatisierte Chassis entsteht in Kooperation mit der RMM Metternich Mechatronik GmbH, die mit „Aucos-Coup“ und „Aucos-Lock“ die Hardware entwickelt hat. Rüdiger Metternich, Geschäftsführer von RMM Metternich Mechatronik und „Aucos-Systems“, sagt: „Ich arbeite seit zwei Jahrzehnten an den „Aucos-Systemen. Mit Krone haben wir jetzt einen Partner gefunden, der sein Praxis-Know-how ergänzen und es auf die Straße bringen kann. Durch die Zusammenarbeit kam der Durchbruch: „Wir können mit unserer Erfahrung im europäischen Markt genau sagen, was die Branche braucht“, betont Ulrich Josefowitsch, der gemeinsam mit Colin Minx ein Lastenheft dafür geschrieben hat. So wurde „Lock“ an die flächendeckend genutzten Gooseneck-Chassis angepasst und entsprechend mit einer anderen Verbindung ausgestattet. Zudem ist es möglich, vorab die passende Größe auszuwählen. „Der Fahrer muss angeben können, dass er beispielsweise 20 Fuß heckbündig fahren will, und dann muss sich das Chassis automatisch einstellen.“

Das Kuppeln reiht sich ein in eine Serie von Produktentwicklungen, die Krone zur Automatisierung umsetzt: Ziel ist ein automatisiertes Containerchassis als All-in-one-Lösung, das in einer Welt bestehen kann, in der das Fahrzeug teleoperiert oder autonom fährt und kein Fahrer mehr an Bord ist. ↪

„Statt die Preise zu senken und damit eine Abwärtsspirale auszulösen, setzen wir auf Geduld.“

Thorsten Schroeder, Geschäftsführer Trailer Lloyd Fahrzeugvermietung GmbH & Co. KG



TRAILERLLOYD
RENTAL



Die eigenen Kosten genau kennen

Der Vermieter **Trailer Lloyd** aus Hamburg behauptet sich seit mehr als drei Jahrzehnten erfolgreich am Markt: mit Kundennähe, Flexibilität und kurzen Kommunikationswegen.

Einen Trailer mieten statt kaufen, wer macht das? „Die einen können nicht, die anderen wollen nicht kaufen“, sagt Thorsten Schroeder, Geschäftsführer der Trailer Lloyd Fahrzeugvermietung GmbH & Co. KG aus Hamburg. Sein Unternehmen stellt einen Fuhrpark mit über 700 Einheiten zur Verfügung. Zum Beispiel für Spediteure, die mit ihren Kunden nur kurzfristige Verträge schließen können und darum das Mietmodell bevorzugen. Andere wollen Saisonspitzen abdecken oder Neues testen. „Oder jemand will etwas individuell umsetzen und sucht deshalb direkte, kurzfristige Lösungen.“ Die Liste der Kunden von Trailer Lloyd reicht vom selbst fahrenden Transportunternehmer bis zum Logistiker für Marken wie Coca-Cola, Gardena oder Opel.

Ein „Dinosaurier“ der Branche

Gegründet wurde das Unternehmen 1991 von Menschen aus dem Bereich der Schifffahrt in Hamburg und Bremen, darunter Nikolaus W. Schües, Inhaber der Reederei F. Laeisz. Als die weiteren Gesellschafter das Geschäft aufgeben wollten, übernahm Schües 97 Prozent der Firma. Da war Thorsten Schroeder bereits Geschäftsführer. Er erinnert sich: „Herr Schües sprach mir sein Vertrauen aus und bat mich nur, dafür zu sorgen, langfristig Gewinne zu schreiben. Das haben wir geschafft. Ich konnte das Unternehmen mit aufbauen, das war toll.“

Schroeder war zuvor schon im Vermietgeschäft unterwegs, bei Tip Trailer Services, und verfügt damit inzwischen über ganze 35 Jahre Erfahrung. „Neulich hat mal jemand recht anerkennend zu mir gesagt, ich wäre wohl der letzte Dinosaurier in dieser Branche“, erzählt er. „Ich weiß nur, dass unsere Kunden uns das Feedback geben: ‚Wenn etwas bei euch nicht geht, dann geht es gar nicht.‘ Oder wir wollen

uns einer Aufgabe nicht stellen, weil sie einfach nicht zu uns passt – aufgrund unserer Größe zum Beispiel. Aber ja: Das, was wir können, das machen wir, glaube ich, ganz gut. Unsere Schnelligkeit und unsere Qualität werden immer wieder wertgeschätzt.“

Ganz kurze Wege

Möglich machen das vor allem die kurzen Wege im Unternehmen. „Bei großen Vermietern heißt es ja oft: ‚Da muss ich mal in der Zentrale anrufen.‘ Bei uns ist das anders, da sitzen quasi alle in einem Büro. Ich selbst bin Vertriebler, Controller, Einkäufer und Verkäufer gleichzeitig“, so Schroeder. Insgesamt sind an den zwei Standorten von Trailer Lloyd, in Hamburg und Neu-Ulm, zwölf Mitarbeiter im Einsatz, vier von ihnen sind Auszubildende. Die Chefetage am Hauptsitz in Hamburg bleibt meistens leer, weil der Chef mit unten beim Team sitzt. „Da hört man mit, kann sich Informationen direkt mal zurufen und sich einfach schneller und besser austauschen.“ Das funktioniert natürlich nur bis zu einer Größe, wie sie das Unternehmen derzeit hat. „Wir könnten auch 200 Fahrzeuge mehr verwalten mit dieser Struktur – aber keine 5.000.“ Im Jahr 2009 wurde ein Wettbewerber hinzugekauft: So ist Trailer Lloyd gewachsen. →



„Es kann größer werden, muss aber nicht“, sagt Schröder. Dass der Gesellschafter keine Gewinnmaximierung durch stetiges Wachstum anstrebt, sei ein ganz wichtiger Faktor des Unternehmenserfolgs. „Bei uns stehen Profitabilität und die Begrenzung des Risikos im Mittelpunkt.“

Die eigene Wirtschaftlichkeit behält das Team von Trailer Lloyd vor allem dadurch im Blick, dass es seine Kosten sehr genau kennt. „Wir haben uns so aufgestellt, dass wir seit mehr als 20 Jahren jedem Fahrzeug die anfallenden Aufwände direkt zuordnen können“, sagt Schroeder. „So sehen wir beispielsweise auch, welche Marke im Betrieb günstiger ist und welche Ausstattungsmerkmale uns Kostenvorteile bringen.“ Teilweise wünschen sich die Kunden konkrete Features: „Einige wollen vielleicht Palettenkästen. Wir haben aber andere Kunden, die nach Skandinavien fahren und sagen würden, dass die Kästen auf der Fähre direkt beschädigt werden. Deshalb



Die eigene Wirtschaftlichkeit sichert Trailer Lloyd vor allem darüber, dass es seine Kosten kennt – bis auf das einzelne Fahrzeug genau.

nehmen wir spezielle Konfigurationen nur vor, wenn ein Mieter dafür längerfristige Verträge abschließt.“ Auch bei der Auswahl neuer Fahrzeuge kommt Schroeder und seinem Team zugute, dass das Unternehmen klein ist und die Kommunikationswege kurz sind: „Wenn wir neue Fahrzeuge einkaufen, besprechen wir untereinander, was genau wir brauchen.“

Krone bietet Nähe und Flexibilität

60 Prozent des Fuhrparks von Trailer Lloyd kommen von Krone. Mit dem Unternehmen verbindet Schroeder seit Langem ein persönlicher Kontakt. „Ich war mit Jörg Sanders befreundet, dem Vertriebsleiter International des Fahrzeugwerks Krone, der 2014 leider viel zu früh verstorben ist. Er hat mich damals darauf aufmerksam gemacht, dass Trailer Lloyd neu gegründet wurde.“ Das Unternehmen startete mit 200 Krone-Aufliegern in das Geschäft. „Seitdem arbeiten wir zusammen und haben über die vielen Jahre gute persönliche Bindungen aufgebaut. Besonders schätze ich, dass Krone zwar ein großes Unternehmen ist, aber auch immer noch ein Familienunternehmen. Und es beweist



Flexibilität. Ich habe immer einen Ansprechpartner, und wenn wir mal irgendein Problem haben, finden wir sehr schnell eine Lösung. Wenn ich irgendwo anrufe, will ich nicht erst meine Kundennummer nennen müssen. Unser Geschäft in Transport und Logistik ist eben immer noch ein People-Business“, so Schroeder.

In mehr als drei Jahrzehnten in der Branche hat Thorsten Schroeder bereits viele wirtschaftlich bessere sowie schwierigere Zeiten erlebt. Auch die aktuelle Krise kann ihn daher nicht erschüttern. „Das macht alles nicht so viel Spaß derzeit, das kann man festhalten. Aber man kann gewisse Dinge eben nicht erzwingen“, sagt er. „Wenn Kunden ein Fahrzeug nicht brauchen, kann ich es ihnen nicht vermieten. Der Kuchen, von dem alle essen, wird kleiner. Statt die Preise zu senken und damit eine Abwärtsspirale auszulösen, setzen wir auf Geduld.“ Sein Team nutze die Zeit, um sich mit Themen wie Digitalisierung zu beschäftigen. „Eine Buchungs-App ist aber beispielsweise in unserem Geschäft gar nicht sinnvoll, weil wir die Spezifikationen der Fahrzeuge sehr genau abfragen müssen, das ist über eine App kaum abzubilden“, erklärt Schroeder. Zur Fortbildung empfiehlt er seinen Mitarbeitern, in der hauseigenen Werkstatt oder über Krone TV, den Youtube-Kanal von Krone, mehr über die Fahrzeuge zu lernen. Stetiges Hinterfragen sei ein wichtiger Motor für die Weiterentwicklung der Firma. „Wenn jemandem im Team ein guter Gedanke kommt, dann sprechen wir darüber – und setzen ihn gegebenenfalls morgen direkt um! Wenn wir übermorgen feststellen, dass die Idee doch nicht gut war, dann hören wir eben einen Tag später wieder damit auf. Das ist auch etwas, was uns von großen Tankern unterscheidet: Wir können bei Bedarf schnell umlenken.“



FOTOS: MARCO GRUNDT, TRAILER LLOYD

So spart die Hardware Kosten

Mit einem Tool im Vertrieb von Krone können Kunden sich sehr genau ausrechnen lassen, mit welcher Fahrzeugkonfiguration sie **am günstigsten fahren**.

Bei welchem Trailer sind die Kosten für mein Einsatzprofil am niedrigsten? Diese Frage kann Krone beantworten – mit einem Tool, das Fahrzeugkonfigurationen hinsichtlich ihres Verbrauchs und der Total Cost of Ownership (TCO) analysiert und vergleicht. In der individuellen Beratung zeigt es, welches Fahrzeug am günstigsten fährt. Und liefert beispielsweise Erkenntnisse wie diese: Wenn ein Trailer mindestens rund 60.000 Kilometer pro Jahr im spezifischen Einsatz und viel mit leichter Ladung unterwegs ist, lohnt sich die Investition in eine Liftachse. Bei Fahrzeugen, die vorwiegend im Fernverkehr fahren, sind aerodynamische Anbauteile und Leichtlaufreifen nicht nur vorteilhaft für den Umweltschutz, sondern sparen auch Kosten.

Verbrauch berechnen

Die Software ist in Kooperation mit der TU Braunschweig entstanden. Es wurden verschiedene Streckenprofile beispielsweise für Stadtverkehr, das Fahren auf Landstraßen und der Autobahn simuliert, unter Berücksichtigung von Bedingungen wie Verkehrsdichte, Steigungen oder Kurvigkeit. Auch Parameter wie Rollwiderstand laut Reifenlabel, Gewicht und aerodynamische Maßnahmen, aber auch die betriebswirtschaftliche Berechnung mit entsprechenden Kennwerten wurden einbezogen. Dadurch lassen sich Verbrauch und Kosten für unterschiedliche Fahrzeugtypen und Konfigurationen berechnen.

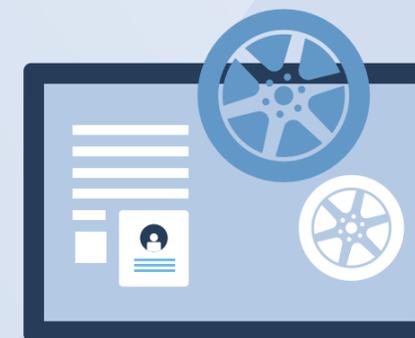
Krone berät damit auf Wunsch Kunden vor dem Kauf eines Fahrzeugs. „Wir können die Parameter eingeben, mit denen ein Spediteur ein Fahrzeug nutzen will, und erfahren direkt, wie es um Return on Investment und Rentabilität steht“, erklärt

Oliver Ehl, Bereichsleiter K&E Numerische Analyse Werlte. „Das können wir dann optimieren und sehr spezifische Empfehlungen für die Zusammensetzung einer Fahrzeugflotte geben. Dabei ist natürlich vorteilhaft, wenn die Nutzungsart eines Trailers vor dem Kauf feststeht: Je genauer wir wissen, wie er gefahren werden soll, desto genauer können wir kalkulieren.“

Software bildet Wirklichkeit ab

Eine weitere Technologie der künstlichen Intelligenz ist die Bilddatenanalyse: Krone setzt sie unter anderem mit der eigenen Entwicklung Smart Capacity ein, um Leerfahrten vermeiden zu helfen. Kamerabilder des Laderaums werden ausgewertet, freier Platz berechnet und über Frachtbörsen online zur Belegung angeboten.

Die Sicherheit von Computersystemen bei Krone steigt durch den Einsatz von KI ebenfalls. „Sie erkennt ungewöhnliche Aktionen, die beispielsweise auf einen Hackerangriff hinweisen können, und sperrt dann vorsichtshalber die betroffenen Rechner“, sagt Sascha Gebhardt, Chief Information Officer. „Das kann Schäden vorbeugen. Im Daten- und Security-Umfeld nutzen wir KI quasi jeden Tag, jede Minute und jede Sekunde. Und das zeigt Wirkung.“





„Ich will hier aus Europa heraus ein global relevantes Tech-Unternehmen aufbauen, das reale Probleme löst.“

Hendrik Kramer, Co-Founder und CEO Fernride

„Als Unternehmer kann man die Welt verändern“

Hendrik Kramer und sein Team von **Fernride** wollen mit autonomem elektrischen Trucking dem Fahrermangel begegnen. Die Krone Gruppe unterstützt das Start-up als Investor und arbeitet zusammen mit Fernride an verschiedenen innovativen Technologieprojekten. Dr. Stefan Binnewies, im Vorstand der Krone Holding verantwortlich für deren Nutzfahrzeugsparte, besuchte Hendrik Kramer auf der Teststrecke des Unternehmens in München.

wie Fahrermangel und Elektrifizierung auseinandersetzen, um resiliente Lieferketten zu sichern und den Alltag in unseren Demokratien aufrechtzuerhalten. Und das können wir jetzt schaffen. Ich finde Unternehmertum so spannend, weil man damit Impact haben kann. Man kann die Welt verändern – und das ist mein Ziel. Man muss natürlich Schritt für Schritt vorgehen. Aber wir haben alle Kompetenzen in Europa und können diese Transformation von manuell und Diesel zu autonom und elektrisch hier mit den richtigen Partnern angehen – und das mal nicht nur den Chinesen und den Amerikanern überlassen. Dass ich dabei mit ganz vielen spannenden Leuten zusammenarbeiten kann, von denen ich auch persönlich viel lerne, ist ein großes Privileg.

Binnewies: Erzähl doch bitte noch mal, wie es dazu kam und was genau ihr tut!

Kramer: Fernride ist eine Ausgründung der Technischen Universität München. Nach zehn Jahren Forschung am automatisierten Fahren war die Technologie so reif, dass wir sie in den Markt einführen wollten; wir wussten aber anfangs gar nicht, in welchen Markt und mit welchem Geschäftsmodell. Wir haben mit ganz vielen Kunden geredet und uns dabei in die Logistik verliebt. Denn dort haben wir gesehen, dass es riesige Herausforderungen und entsprechendes Potenzial gibt.

„Wir haben alle Kompetenzen in Europa und können diese Transformation von manuell und Diesel zu autonom und elektrisch hier mit den richtigen Partnern angehen – und das mal nicht nur den Chinesen und den Amerikanern überlassen.“

**HENDRIK
KRAMER**

Binnewies: Andere Start-ups wollen dieses Potenzial ebenfalls ausschöpfen. Wie geht ihr vor?

Kramer: Andere konzentrieren sich direkt auf den schwierigsten Anwendungsfall: die öffentliche Straße. Wir haben entschieden, dass wir pragmatischer vorgehen und da anfangen, →

Dr. Stefan Binnewies: Lieber Hendrik, ihr arbeitet bei Fernride seit fünf Jahren an autonomen elektrischen Truckinglösungen, und wir als Krone Nutzfahrzeug Gruppe sind stolz, dabei als Partner an eurer Seite sein zu dürfen. Dass ihr gute Arbeit macht, wird wahrgenommen: Volkswagen und DB Schenker haben ebenfalls in euch investiert, und du bist vom Wirtschafts-magazin „Forbes“ in der Kategorie „Fertigung und Industrie“ in die Riege der „30 under 30“ gewählt worden. Was motiviert dich ganz persönlich auf diesem Weg?

Hendrik Kramer: Ich will hier aus Europa heraus ein global relevantes Tech-Unternehmen aufbauen, das reale Probleme löst. Wir müssen uns mit Themen in der Logistik

wo autonomes Fahren heute schon funktioniert: in Distributionszentren, auf Werks- geländen oder in Häfen, also Privatgelände, wo man nicht die Gesetzgebung verändern muss und wo mit maximal 30 Stundenkilometern gefahren wird. Wir wollen diesen ersten Anwendungsfall im Hafen fundiert skalieren und da Weltmarktführer werden. Dann entscheiden wir über die nächsten Schritte. Was wir anbieten möchten, ist keine Technologie, sondern eine Lösung, die am Ende für den Kunden Nutzen bringt. Und die muss ganzheitlich sein, das gesamte System berücksichtigen. Die Trucks autonom fahren zu lassen, heißt bei uns, dass der Mensch der Technologie assistiert: Wir nehmen ihn nicht komplett aus der Gleichung heraus, sondern setzen ihn in ein Büro, von dem aus er für mehrere hoch automatisierte Lkws verantwortlich ist – heute sind es vier Fahrzeuge. Das erhöht die Produktivität und die Sicherheit und macht den Job attraktiver. Wir arbeiten nun weiter daran, das System skalierbar zu machen. Der nächste Meilenstein ist es, in den nächsten sechs Monaten den Sicherheitsfahrer aus dem Fahrzeug zu nehmen. Dafür müssen bestimmte Sicherheitsaspekte, -normen und -regelungen beachtet werden. Das ist eine recht lange Liste, womit wir aber die Anforderungen der „Machinery Directive“ erfüllen werden. Der Schritt, der dann kommt, ist die CE-Kennzeichnung. Danach können wir weiter optimieren und skalieren. Gerade investieren wir sehr viel in unsere Lieferkette, um perspektivisch nicht nur 20 Lkws in den Betrieb bringen zu können, sondern eher Hunderte, Tausende.

Das Fernride-Team will keine reine Technologie anbieten, sondern eine Lösung mit hohem Kundennutzen.

Binnewies: Wieso bist du auf Krone zugekommen?

Kramer: Wenn wir den Fahrer rausnehmen möchten, müssen wir uns den gesamten



Dr. Stefan Binnewies (oben rechts) und Hendrik Kramer diskutierten die Herausforderungen und Perspektiven des autonomen Fahrens.

logistischen Prozess anschauen. Der Fahrer steuert ja nicht nur, zu seinen Aufgaben zählt auch das An- und Abkuppeln, er muss die Türen öffnen und schließen, die Bremse lösen und sich um die Ladungssicherung kümmern. Diese Sekundärtätigkeiten müssen auch abgedeckt werden, und da liegt es auf der Hand, mit einem Trailerhersteller zusammenzuarbeiten. Ich komme ja selber aus dem Emsland, deswegen war es klar, dass ich bei Krone anklopfe. Zum Glück wart ihr sehr offen dafür, über Innovation zu sprechen, und wir haben in euch tolle Partner gefunden, mit denen wir jetzt auch schon lange vertrauensvoll zusammenarbeiten. Wie kultiviert ihr diese Offenheit eigentlich im Unternehmen?

Binnewies: Wir sehen natürlich, dass die Welt sich ändert. Und alle sprechen darüber, dass sich die Produktivität der Transportlogistik auf der Straße erhöhen muss, aber da hat sich die letzten Jahrzehnte kaum etwas getan. Nun drängen die Änderungen durch Digitalisierung, Automatisierung und Elektrifizierung, und wir brauchen eine höhere Produktivität; allein deswegen, weil es immer weniger Fahrer gibt. Gleichzeitig kann der Straßentransport nicht ersetzt werden und wird weiter wachsen. Für uns ist das die Chance, unser Produkt für den Kunden werthaltiger und funktionaler zu machen. Wir hatten gerade unsere Strategie

„Wir haben uns in die Logistik verliebt, weil es dort riesige Herausforderungen und entsprechendes Potenzial gibt.“

HENDRIK KRAMER

dafür neu definiert, als du auf uns zugekommen bist. Es war schnell klar, dass wir gern mit euch zusammenarbeiten wollen, auch weil wir in unseren unternehmerischen Werten übereinstimmen. Dazu gehört auch Reibung: Ich schätze es sehr, dass wir einfach direkt sprechen, wenn es mal irgendwo hakt, und Themen schnell lösen.

Kramer: Ja, das empfinde ich auch so. Dadurch kommen wir schnell voran.

Binnewies: Weiterentwicklung bedeutet für mich immer, dass Menschen miteinander arbeiten, ohne vorher die Lösung genau zu kennen. Das Konzept kann noch so großartig sein: Wenn die Menschen nicht miteinander können, wird es schwierig.

Kramer: Das sehe ich genauso. Es geht um gemeinsame Werte, während man gleichzeitig sehr divers sein kann. So leben wir das bei Fernride auch: Die 150 Mitarbeitenden bei uns im Unternehmen haben 40 Nationalitäten und kommen aus allen Altersgruppen. Wir brauchen die junge, dynamische Energie genauso wie die Industrialisierungskompetenz. Erfahrene Ingenieure sorgen dafür, dass wir Fehler nicht wiederholen, die vermeidbar sind.

Binnewies: Stichwort ‚Fehler vermeiden‘: Als Start-up ist für euch selbstverständlich, dass ihr neue Wege geht. Wie entscheidet ihr euch, welche Richtung ihr jeweils einschlagt?

Kramer: Ich glaube, am wichtigsten ist es, aus Erkenntnissen immer schnell die richtigen Rückschlüsse zu ziehen. Wenn man als Start-up versucht, sehr gut in allem zu sein, kann man eigentlich nur scheitern. Ich will immer einen starken Fokus mitbringen. Denn überall, wo wir Komplexität rausnehmen, können wir schneller werden. So können wir in Zukunft mehr Use Cases hinzunehmen und wieder mehr Komplexität aufbauen. Die Entscheidungen, die dafür nötig sind, kann man nicht per Powerpoint-Präsentation oder im Meetingraum treffen, sondern indem man etwas ausprobiert und auch mal Fehler macht. Ich denke, wir bei Fernride sind sehr gut darin, die richtigen Rückschlüsse zu ziehen – auch gemeinsam mit dem Kunden: Man muss auch mit ihm als Team schnell sein.

Binnewies: Während der Trailer bisher vor allem quasi als einfache Hülle für Waren gesehen wurde, hauchen wir ihm Leben ein. Wir sorgen zum Beispiel dafür, dass er automatisch kuppeln kann und dieser Arbeitsschritt damit ohne Fahrer auskommt. Wir geben dem Trailer also Arme – und die Beine bekommt er durch unsere

Kooperation mit Trailer Dynamics, bei der er mit einer elektrischen Achse ausgestattet wird und sogar die Zugmaschine unterstützt. Was denkst du, wann eure Technologie es auf die Straße schaffen wird?

Kramer: Die Entscheidung, ob wir auf die Straße gehen, werden wir in den kommenden zwei Jahren treffen, denke ich. Die Alternative ist etwa, andere Anwendungsfälle auf Privatgelände anzugehen, wir haben ja beispielsweise schon mit Volkswagen oder DB Schenker erfolgreiche Projekte umgesetzt. Und für diese mittelfristige Entscheidung führen wir natürlich bereits jetzt Gespräche mit möglichen Partnern. Denn unsere heutigen Zugmaschinen sind optimiert für den Containeryard im Hafen. Wenn man auf die öffentliche Straße geht, bedeutet das höhere Geschwindigkeiten und andere Fahrzeugtypen und damit andere Fahrzeughersteller.



Binnewies: Ich persönlich glaube, automatisiertes Fahren wird aus diesen abgegrenzten Anwendungsfeldern wie Häfen schrittweise hinausgehen. Und das wird schneller passieren, als wir alle denken. Ich komme aus der Intra-logistik, und dort hat man vor 15 Jahren auch nicht gedacht, dass fahrerlose Transportsysteme sich so etablieren würden. In unserem neuen Ersatzteillager fahren diese Carrier heute ganz selbstverständlich.

Kramer: Ja, für unsere großen Logistikkunden sind automatisierte Prozesse im Lager inzwischen absoluter Standard, genauso im Hafen. Für sie ist das also eigentlich der nächste logische Schritt, quasi mobile Roboter dann eben auch im horizontalen Transport anzuwenden. Zum Thema Fahrer kann ich noch sagen, dass für uns wirklich nicht Priorität hat, autonomes Fahren möglich zu machen, sondern, das Problem zu fokussieren: Bis 2026 fehlen →

Der Fahrer überwacht die Fahrzeuge aus einem Büro heraus und kann von dort bei Problemen eingreifen.



Prozentpunkte Vorteil gegenüber anderen sich entwickelnden Ländern. Wir können also nicht nur die besten Maschinen bauen, sondern sie auch im Logistikprozess am besten in die Märkte bringen und haben unsere Supply Chain im Griff. Diesen Wettbewerbsvorteil müssen wir stärker als Geschäftsmodell verstehen und nutzen. Und gemeinsam dafür sorgen, dass Logistik auch gesellschaftlich ein besseres Standing in Europa bekommt. Wie genau die Zukunft des autonomen Fahrens mit dem Lkw aussehen wird, weiß jetzt

Sensorik und Kameras sind Teil des Systems, das es den Fahrzeugen ermöglicht, autonom zu fahren. Sie sorgen unter anderem für die nötige Sicherheit.

„Für uns hat wirklich nicht Priorität, autonomes Fahren möglich zu machen, sondern wir fokussieren das Problem: Bis 2026 fehlen zwei Millionen Kraftfahrer in Europa.“

**HENDRIK
KRAMER**

noch niemand. Aber auch da gehört es zu unseren Aufgaben, unseren Kunden eine Vorstellung davon zu vermitteln; ihnen zu zeigen, was technisch bereits möglich ist und was noch kommen wird. Das aus einem sicheren Hafen heraus zu entwickeln – im wahrsten Sinne des Wortes –, dafür ist jetzt genau die richtige Zeit.

Kramer: Das sehen wir ganz genauso. Die Auszeichnung ist für mich vor allem eine schöne Würdigung unserer Arbeit als Team bei Fernride. Die Aufmerksamkeit, die wir dadurch auf globaler Ebene bekommen, hat uns als neuer Marke sicherlich sowohl in puncto Kunden und Investoren als auch bei Talenten geholfen. Gerade weil wir im Arbeitsmarkt mit Hightech-Unternehmen konkurrieren. Die Nominierung hilft, Vertrauen zu schaffen, und ich bin dankbar dafür. Schön war, dass die lokale Zeitung in meinem Heimatort darüber berichtet hat, das hat meine Mutter sehr stolz gemacht – so konnte sie auch noch einmal besser nachvollziehen, woran wir hier in München die ganze Zeit arbeiten. ↩

zwei Millionen Kraftfahrer in Europa. Das ist ein riesengroßes Thema für uns als Gesellschaft. Und wenn wir nicht bald eine Lösung dafür finden, werden die leeren Supermarktregale, die wir aus der Pandemie kennen, zur Normalität. Wir müssen die Fahrer, die wir haben, produktiver machen, neue Talente qualifizieren und den Job attraktiver gestalten. Wir schaffen das bei Fernride alles gleichzeitig, indem wir den Job des Teleoperators neu kreieren. Als Teleoperator managst du von einem Büro aus eine Flotte von autonomen Fahrzeugen, bist also nicht mehr so viel unterwegs, musst nicht im Lkw schlafen und kannst perspektivisch mehr Geld verdienen. Außerdem ist der Job sicherer: In Containerterminals, wo alles schnell gehen muss und Metallmassen bewegt werden, passieren auch Unfälle.

Binnewies: Das ist ein großer Fortschritt gegenüber dem Status quo. Ich denke: Arbeitsunfälle passieren nicht an den Schnittstellen zur Automatisierung, sondern dort, wo immer noch manuell gearbeitet wird. Menschen suchen sich immer den besten Weg – den effizientesten, den für sie bequemsten. Unsere Kunden nutzen unsere Produkte auch nicht immer so, wie sie es eigentlich gemäß den Sicherheitsregularien tun sollten.

Kramer: Das ist nur menschlich.

Binnewies: Ja, auf jeden Fall. Was ich noch sagen möchte: Auch als Partner haben wir uns sehr über deine Nominierung zu den „30 under 30“ von „Forbes“ gefreut, weil sie dazu beiträgt, die Wahrnehmung von Logistik in der Gesellschaft zu fördern und ihr damit ein höheres Ansehen zu geben. Dazu möchten wir als Krone Nutzfahrzeug Gruppe auch beitragen und Verständnis dafür schaffen, dass reibungslose Logistik ein Wettbewerbsvorteil ist. Beim Anteil der Logistikkosten am Bruttoinlandsprodukt hat Europa mehrere

+ ZUR PERSON

Hendrik Kramer, Jahrgang 1995, gründete bereits mit 16 sein erstes Unternehmen mit der Idee, Dressurpferde online zu verkaufen. Er hat an der Technischen Universität München und der Stanford University studiert. Im Studium lernte er seine Fernride-Co-Gründer Jean-Michael Georg und Dr. Maximilian Fisser kennen.



Gemeinsam die Nutzfahrzeugbranche gestalten

Mit seiner Beteiligung an der **Schwarz Müller-Gruppe** begründet Krone eine starke Partnerschaft in der europäischen Nutzfahrzeugindustrie.

Gemeinsame Werte, ein breiteres Portfolio und noch mehr Service: Krone beteiligt sich an der österreichischen Schwarz Müller-Gruppe, um Produktionsnetzwerke auszuweiten, übergreifende Dienstleistungsangebote und eine ganzheitliche Produktpalette zu schaffen. Die beiden Familienunternehmen wollen ihre Stellung im europäischen Nutzfahrzeugmarkt zusammen ausbauen und die Nutzfahrzeugbranche weiterhin aktiv gestalten können. „Unser Ziel ist es, dass der Kunde bei uns jederzeit die passende Transportlösung findet. Die Beteiligung an der Schwarz Müller-Gruppe und die damit einhergehende Partnerschaft stellen sicher, dass wir diesem Anspruch in noch größerem Umfang gerecht werden“, erklärt Bernard Krone, Aufsichtsratsvorsitzender der Krone-Gruppe.

Sichere Zukunft mit stabilen Arbeitsplätzen

Beate Paletar, die Inhaberin der Schwarz Müller-Gruppe, sagt: „Die Industriepartnerschaft in der neuen Eigentumsstruktur sehen wir als Chance, unser modernes Traditionsunternehmen gemeinsam weiter zu professionalisieren, regulatorischen Hemmnissen optimal zu begegnen und damit eine sichere Zukunft mit stabilen Arbeitsplätzen zu gewährleisten.“ Als bedeutender europäischer Hersteller von Spezialfahrzeugen in der Nutzfahrzeugbranche erwirtschaftet Schwarz Müller mit 1.950 engagierten Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 390 Millionen Euro. Das breite Portfolio umfasst die Bereiche Fernverkehr, Bau und Infrastruktur. Besonders gefragt sind Trailer in Leichtbauweise, robuste Kippersattelanhänger und hochwertige Tankfahrzeuge sowie die Behältertransporter im Entsorgungsbereich der Tochtergesellschaft Hüffermann.



Ausbau der Servicenetzwerke vorantreiben

Das Unternehmen verfügt über vier moderne Produktionsstandorte – in Deutschland, Ungarn, Tschechien und Österreich –, die unter dem Dach der Krone Nutzfahrzeug Gruppe die Distributionskapazitäten erhöhen und den Ausbau der Servicenetzwerke vorantreiben können. Das bestehende Management der Schwarz Müller-Gruppe bleibt aktiv, unterstützt durch die Kompetenz aus dem Hause Krone. Auch die starken Marken bleiben erhalten, damit Kunden weiterhin individuell angesprochen werden können. Gleichzeitig wollen beide Unternehmen Synergien für Innovation und Wachstum nutzen.

Die Beteiligung von Krone an der Schwarz Müller-Gruppe bedarf noch der Freigabe durch die Kartellbehörden, die zeitnah erwartet wird. ↩



Zwei Familienunternehmen Hand in Hand: Beate Paletar, Inhaberin der Schwarz Müller-Gruppe, und Bernard Krone, der Aufsichtsratsvorsitzende der Krone-Gruppe.

FOTOS: LUKAS BARTH, KRONE



„Unser Fokus liegt auf der Kostenführerschaft im Markt.“

Jan Ballmann, Leiter Vertriebslogistik Frischli

Rund um die Uhr zuverlässig unterwegs

Die **Molkerei Frischli** produziert an vier Standorten Milchprodukte für Großküchen, die weiterverarbeitende Industrie und den Einzelhandel. Damit die Logistik reibungslos funktioniert, betreibt das Unternehmen einen eigenen Fuhrpark und eine eigene Werkstatt.

H-Milch, Sahne, Milchpulver, Soßen, Quarkspeise oder Pudding: Bei Frischli entsteht aus dem Rohstoff Milch eine umfangreiche Palette an Produkten für Küchen in Kantinen, Altenheimen, Krankenhäusern und Restaurants sowie für den Endkunden, der sie im Kühlregal oder im Trockensortiment des Lebensmitteleinzelhandels findet. Das Unternehmen ist eine der modernsten und leistungsstärksten Molkereien Deutschlands. „Auf unseren Verpackungslinien laufen Produkte von der 7,5-Gramm-Packung bis zum 1.000 Kilogramm schweren Großgebinde“, sagt Jan Ballmann, Leiter der Vertriebslogistik von Frischli. „Aus unserem Lager gehen sie frisch und sicher direkt zum Kunden.“

Kühltransport sichert Qualität

Das Unternehmen unterhält vier Standorte: Neben Rehburg-Loccum bei Hannover, wo Frischli 1901 gegründet wurde, sind das die Werke in Weißenfels (Saale), Eggenfelden und Schöppingen. In Rehburg-Loccum werden vor allem haltbare Produkte hergestellt, die ungekühlt transportiert werden können – bis auf die haltbare Sahne, die wegen ihres hohen Fettgehalts gekühlt bewegt wird, um die Qualität zu sichern. In Weißenfels geht unter anderem mit der Quarkspeise „Leckermäulchen“ Kühlware vom Band. „Wir können mit unserem eigenen Fuhrpark rund zwei Drittel Deutschlands selbst beliefern“, erklärt Jan Ballmann. „Dabei binden wir unsere Standorte mit ein und fahren beispielsweise Komplettladung aus Schöppingen Richtung Ostdeutschland, laden dort beim Kunden aus, nehmen dann in unserem Werk in Weißenfels neue Ware auf und bringen die wieder Richtung Westen.“

Einige Regionen werden täglich angefahren, andere nur an bestimmten Wochentagen. Teilweise werden auf dem Rückweg Verpackungsmaterialien sowie Zutaten für die Produktionsstätten und Leergut wie Paletten und Mehrwegbehälter mitgenommen, so wird der Leerfahrtanteil erheblich reduziert. „Gleichzeitig können wir flexibler sein als viele Speditionen: Wenn ein Kunde mal seine Bestellung kurzfristig anpassen muss, weil beispielsweise ein Produkt out-of-Stock geht, können wir die Tourenplanung noch so lange anpassen, bis der Lkw bei uns vom Hof fährt – und dann kommt die Ware eben doch noch pünktlich an.“ Die Vertriebslogistik bei Frischli umfasst neben Transport und Lager auch die Bestellannahme. „Die Mitarbeiter, die Bestellungen der Kunden annehmen, planen also auch die Fahrzeuge. So sind wir nah an unseren Kunden dran und können sie individuell betreuen.“ Für die Fahrer sind die Touren attraktiv: Die Ausliefertouren und Rundläufe



Das Frischli-Werk am Stammsitz in Rehburg-Loccum ist kontinuierlich gewachsen. Derzeit wird eine Anlage gebaut, in der Haferdrink hergestellt werden kann.

über die Werke umfassen längere Strecken, dort ist aber höchstens eine Übernachtung nötig. In der Milchsammelwagenlogistik auf der Kurzstrecke weiß man Monate im Voraus, wann man welche Touren fahren wird, und kann daher gut planen.

Kostenführerschaft im Markt

„Unser Fokus liegt auf der Kostenführerschaft im Markt“, sagt Jan Ballmann. „Deshalb ist für unsere Wirtschaftlichkeit vor allem wichtig, dass wir den Rohstoff Milch kostenoptimal erfassen können, effizient in der Produktion sind und bei der Verpackung ebenso wie bei der Logistik zum Kunden preisoptimiert arbeiten. Wir leisten uns den eigenen Fuhrpark, weil wir ihn als Wettbewerbsvorteil sehen – und nicht, um unsere Produkte auf den Aufliegern zu präsentieren.“ Insgesamt werden laut Heiko Ziesenis, Kfz-Gruppenleiter, jedes Jahr rund 7,1 Millionen Kilometer mit 47 Sattelzugmaschinen und entsprechenden Aufliegern in der Milchsammellogistik und der Vertriebslogistik zurückgelegt. Vom Standort Rehburg-Loccum aus sind knapp 115 Fahrer in 47 eigenen Lkw unterwegs. „Wir versuchen, die Auslastung unseres Fuhrparks in beiden Bereichen so zu optimieren, dass wir einzelne Fahrzeuge fast rund um die Uhr fahren lassen können. In der Milchsammellogistik sind die Fahrzeuge beispielsweise 23,5 Stunden am Tag verplant. Im Bereich der Vertriebslogistik ist ebenfalls aufgrund guter Planung und langjähriger Kundenbeziehungen eine hohe Auslastung möglich. Und dank unserer eigenen Werkstatt, in der wir ausreichend Kapazitäten bereitstellen und jederzeit schnell reagieren können.“

Umso wichtiger ist die vorausschauende Wartung. Dabei setzt das Team bisher nicht nur auf digitale Unterstützung, sondern vor allem auf Erfahrungswerte. „Wann Teile ausgetauscht werden müssen oder bestimmte Arbeiten →

nötig sind, notieren wir in unserem Werkstattinformationssystem“, so Ziesenis. „Dann werden die Fahrzeuge geprüft, und bei so einem Termin wird bei Bedarf gleich die Bremse getauscht. Wenn wir ein Radlager beim Auflieger 1,2 Millionen Kilometer gefahren haben und sehen, dass die Bremscheibe fast getauscht werden muss, dann wechseln wir gleich die komplette Radnabe – und schon ist das Fahrzeug wieder fit für die nächste Million.“ Pannen seien durch diese Arbeitsweise die absolute Ausnahme. „Und die passieren zu 80 Prozent durch geplatze Reifen.“ Digital gesteuert wird neben der Kommissionierung auch die Tourenplanung. „Jeder Lkw hat ein Tablet an Bord, über das der Fahrer die Route und weitere Informationen zur Tour abrufen kann“, erklärt Jan Ballmann. „Telematik liefert Daten wie Lenk- und Ruhezeiten und zeigt uns auch, wie wirtschaftlich die einzelnen Fahrzeuge unterwegs sind.“

Erfolgreiches Familienunternehmen bleiben

Für noch mehr Nachhaltigkeit hat sich Frischli verpflichtet, bis 2030 den CO₂-Ausstoß für den eigenen Produktionsbereich um 22,5 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2021 zu senken und unter anderem alternative Antriebe zu integrieren. Der bisherige Kraftstoffverbrauch konnte in den vergangenen zehn Jahren bereits messbar reduziert werden. „Wir lassen uns von Experten beraten, wie wir eine CO₂-neutrale Molkerei realisieren können“, sagt Jan Ballmann. „Dazu prüfen wir vor allem, wie wir Energie, die in der Produktion entsteht, weiterverwenden können.“ Zusätzlich kooperiert man auch eng mit den 750 Landwirten, von denen die Milch kommt, um auch in dem vorgelagerten Bereich Ziele zum Klimaschutz voranzutreiben.

Neben den Nachhaltigkeitszielen will das Team vor allem eins erreichen: Frischli soll ein erfolgreiches Familienunternehmen bleiben, das sich durch Widerstandsfähigkeit und Rentabilität auszeichnet. Mit 125 Jahren Geschichte im Rücken entwickelt sich die Molkerei in allen Bereichen stetig weiter. Dazu gehört auch die Erneuerung der Produktionsanlagen.



„Wir werden 2025 eine neue Produktionslinie in Gang setzen“, so Ballmann. „Gleichzeitig erhalten wir aber auch Maschinen, die schon lange gute Arbeit leisten. Diese optimieren wir, indem wir eigene Innovationen verbauen, um Herausforderungen im Produktionsprozess zu lösen. Wir haben zum Beispiel eine Hebevorrichtung mit jeglicher Softwareanpassung in eine Beutel-Abfüllanlage integriert, die ein schonendes Fallen der Beutel in die Verpackung ermöglicht. Die Produktqualität konnte hierdurch erheblich verbessert werden.“ Bei den Produkten ist das Unternehmen über ein sogenanntes Verwenderteam mit den Verbrauchern in Kontakt: Es fährt zu den Köchen, die die Produkte einsetzen, und bespricht mit ihnen, welche Anforderungen und Wünsche sie haben.

Neue Anlage für Milchalternativen

Auf veränderte Essgewohnheiten wie den Boom bei pflanzlichen Lebensmitteln reagiert Frischli ebenfalls: In Rehbürg wird eine Haferverflüssigungsanlage gebaut, die in Zukunft mehrere Millionen Liter Haferdrink pro Jahr herstellen kann. Laut Heiko Ziesenis wird die stetige Weiterentwicklung genauso beim Fuhrpark spürbar: „Wir haben auch gemeinsam mit Krone schon Optimierungen umsetzen können. Da schauen sicher so manche Spediteure neidisch zu uns rüber.“ Frischli arbeitet seit Langem eng mit Krone zusammen. „Die Qualität der Fahrzeuge stimmt, vor allem ihre Stabilität und Lebensdauer, und das ist für unser Geschäft enorm wichtig“, so Ziesenis. „Außerdem schätzen wir den direkten Kontakt: Ich persönlich lege viel Wert darauf, dass ich zum Telefon greifen kann, wenn ich ein Anliegen habe, und dass ich gehört werde. Das ist im Hause Krone der Fall. Meine Ansprechpartner sind seit vielen Jahren dieselben, und entsprechend groß ist das Vertrauen.“

Heiko Ziesenis (links), Kfz-Gruppenleiter des Unternehmens, hält den unternehmens-eigenen Fuhrpark am Laufen.

+ FRISCHLI

An vier Standorten in Deutschland produziert Frischli haltbare und frische **Milchprodukte**, die es in ganz Deutschland und Europa, aber auch weltweit vertreibt. **Hochmoderne Prozess- und Abfülltechnologie** ermöglicht es dem Unternehmen, Basisprodukte in großen Mengen und in ausgezeichneter Qualität herzustellen.

FOTOS: MICHAEL LÖWA



EINE EXTREM STARKE VERBINDUNG

Bei über 1.000 Grad Celsius werden die Endstücke dieser Achsen, die sogenannten Achsstummel, im Gigant-Werk in Dinklage unter hohem Druck verschmolzen: Das Reibschweißverfahren sichert Festigkeit und damit Qualität und Langlebigkeit der Produkte. Gigant, ein Unternehmen der Krone-Gruppe, nutzt das „State of the Art“-Verfahren in einer vollautomatisierten Anlage, in der drei Roboter alle Teile perfekt positionieren. Reibschweißen kommt ohne Zusatzstoffe wie Schweißdrähte oder Elektrodenbeschichtungen aus. Stattdessen wird die hohe Temperatur durch mechanische Reibung erreicht, und die Achsstummel rotieren mit rund 500 Umdrehungen pro Minute: Der enorme Anpressdruck, der dabei entsteht, sorgt für eine extrem starke Verbindung.

FOTO: KRONE



„Tempo ist unsere DNS“

Martin Araman bietet mit Sovereign Speed eine Lieferinfrastruktur für ganz Europa, die außergewöhnliche Geschwindigkeit möglich macht – und gleichzeitig wirtschaftlich bleibt.

„**S**achen von A nach B transportieren, das können viele“, sagt Martin Araman, Geschäftsführer der Sovereign Speed GmbH. „Aber wir machen das mit einer Leidenschaft, die ihresgleichen sucht. Wenn eine 9-Uhr-Zustellung in London mal verspätet ist, sind wir persönlich beleidigt!“ Gut, dass das nicht oft passiert. Seit der Gründung trägt das Unternehmen die Geschwindigkeit im Namen. „Tempo, also Speed, ist unsere DNS“, so Araman. Für die konkrete Umsetzung suchen und finden sein Team und er immer die optimale Lösung.

Er nennt ein Beispiel: „Man könnte denken, dass eine spezielle Lieferung direkt nach England schneller ankommt als mit unserem Linienverkehr. Aber wir schaffen es, dass über 98 Prozent der Sendungen aus Hamburg, die bis 17 Uhr abgegeben werden, am nächsten Tag vor 12 Uhr in Derby im Zentrum Englands und vor 17 Uhr in East Kilbride in Schottland sind.“ Möglich werde das durch „geschulte und ausgeruhte Mitarbeiter, die mit modernster Technik ausgestattet sind“. Bei der Fahrt durch den Eurotunnel hat Sovereign dank Reservierung Vorrang. „Und unsere Kollegen in England sind vertraut mit den lokalen Gegebenheiten, sprechen die Landessprache und kennen die Verkehrsregeln – wie etwa das Fahren auf der ‚falschen‘ Seite.“

Bis heute „Feuer und Flamme“

Für den Empfänger einer Sendung ist Sovereign nahezu unsichtbar: Das Unternehmen agiert als neutraler Infrastrukturanbieter für Logistikunternehmen, Spediteure, Airlines, Integratoren und Paketdienste in Europa. Es steuert in einem fest getakteten Liniennetzwerk an sechs Nächten in der Woche insgesamt 72 Destinationen an. „We keep your promises“ lautet der

firmeneigene Slogan: „Wir sind fester Teil der Supply Chain unserer Kunden und ermöglichen es ihnen, ihre Zusagen gegenüber ihren Kunden verlässlich einzuhalten.“

Araman gründete das Unternehmen vor 26 Jahren gemeinsam mit Karim El-Sayegh. Die beiden kennen sich bereits seit ihrer Schulzeit. Nach dem Abitur ging Araman erst zur Bundeswehr und absolvierte dann an der Wirtschaftsakademie Hamburg und beim Handelsunternehmen Arnold Otto Meyer ein duales Studium zum Betriebswirt. Anschließend belegte er ein Programm für Führungsnachwuchs in der Industrie. Karim El-Sayegh hatte da schon in der Logistik Fuß gefasst. Bei einem gemeinsamen Essen kam den beiden die Idee, Sovereign zu gründen. „Ich war sofort Feuer und Flamme, und das bin ich bis heute“, stellt Martin Araman fest. Am 1. Mai 1998 fiel der Startschuss. „Unsere Gründung ist die typische Garagengeschichte: Wir haben mit fünf Mitarbeitern und zwei Sprintern in einem Hinterhof in der City Süd in Hamburg angefangen, mit einem einzigen Zimmer als Büro.“ Heute beschäftigt Sovereign über 850 Mitarbeiter an 23 Standorten in Europa.

Fahrer heißen Sovereign-Piloten

Die hohe Qualität der Dienstleistungen bleibt gewahrt, indem Araman und sein Team die Angebote selbst entwickeln und umsetzen und nicht wie marktüblich mit Subunternehmern zusammenarbeiten. „Wir betreiben die Umschlagshallen an den Flughäfen selbst, und für uns fahren nur unsere eigenen Fahrer.“ Aus Respekt vor ihrer wichtigen Arbeit werden sie Sovereign-Piloten genannt. Neben dem Liniennetzwerk bietet Sovereign Air-Cargo-Tätigkeiten an den Standorten Hamburg, Köln und Frankfurt an und für kontrahierte →



Logistikleistungen maßgeschneiderte Transportlösungen. Eine kleine Airline, vier Frachtflugzeuge und der eigene Flugbetrieb decken Linienflüge und Ad-hoc-Charter innerhalb und außerhalb Europas ab. Sovereign nutzt mehr als 500 Transporteinheiten „vom Gialiner bis zum E-Sprinter“: „Wir schaffen unsere Fahrzeuge nicht einfach plump an, sondern versuchen, so einzukaufen, dass sie flexibel einsetzbar sind.“ Neben dem Preis zählen in erster Linie die Zuverlässigkeit, die technische Ausstattung und die optimale Kompatibilität für die jeweilige Anforderung.

Ihm sei wirtschaftlicher Erfolg „extrem wichtig“, sagt Araman. „Denn er ermöglicht es uns, das Unternehmen so zu führen wie jetzt und Dinge zu tun, die andere Betriebe nicht in den Vordergrund stellen würden.“ Dazu gehört zum Beispiel das Azubi-Haus: die Gründung einer Wohngemeinschaft für die Auszubildenden des Unternehmens in Hamburg. Oder „Haus 61“ in Frankfurt, ein Start-up-Lab, das internationale Start-ups mit etablierten Logistikunternehmen zusammenbringt und vernetzt. „Wir wollen innovativ sein, Prozesse in der Logistik hinterfragen und Pionierarbeit für neue Logistiklösungen leisten“, beschreibt er auch seine persönliche Motivation. Im Bereich Green Logistics hat er mit seinem Team vor gut drei Jahren die Strategie „Our way to zero“ aufgesetzt, Sovereign wurde unter anderem mit dem Nachhaltigkeitspreis „Hanse Globe“ der Logistik-Initiative Hamburg ausgezeichnet und ist einer der führenden Abnehmer des erneuerbaren Kraftstoffs HVO 100. „All diese Strategien und Projekte können nur verfolgt werden, wenn die wirtschaftlichen Voraussetzungen stimmen.“

„Zum Wachstum verdammt“

Als Infrastrukturanbieter sei Sovereign „zum Wachstum verdammt“, wie Araman es beschreibt. „Da die Preise, Auflagen und Gehälter jedes Jahr steigen, müssen wir immer neue

Lösungen entwickeln und neue Wege gehen.“ Im Luftfrachthandling haben sein Team und er zum Beispiel die Supply Chain vom Versender bis zum Flieger oder vom Flieger bis zur Tür des Kunden optimiert: „Unnötige Teile konnten wir eliminieren, da wir die ganze Kette aus einer Hand anbieten.“ Der größte Hebel für Wirtschaftlichkeit sei die Auslastung der Kapazitäten. „Da wir unsere Leistung vorhalten, bestimmt der Auslastungsfaktor den wirtschaftlichen Erfolg. Daher versuchen wir, durch ein optimales Angebot die Auslastung zu maximieren.“ Wenn wie derzeit die Marktumstände dazu führen, dass Expresssendungen zugunsten der Preise gedrosselt werden müssen und Import- sowie Export-Air-Cargo-Sendungen deutlich weniger nachgefragt sind, weicht Sovereign auf andere Produkte wie die Abwicklung von E-Commerce-Sendungen am Frankfurter Flughafen aus.

„Wir wollen innovativ sein, Prozesse in der Logistik hinterfragen und Pionierarbeit für neue Logistiklösungen leisten.“

MARTIN ARAMAN

Die Arbeit im Unternehmen hat Martin Aramans Karriere geprägt. „In 26 Jahren Sovereign gab es immer unterschiedliche Phasen: Aufbau, Wachstum und Konsolidierung. Meine Aufgabe dabei war es immer, die Kunden glücklich zu machen und unsere Standorte aufzubauen. Darauf habe ich mich konzentriert.“ Er erlebt Transport als außergewöhnliche Branche. „Von den vielen Akquisitionen, die wir im Laufe der Jahre getätigt haben, war nicht einmal die Hälfte so gewollt.“ Sie seien aus einem Marktbedürfnis entstanden oder „ganz simpel gesagt: weil manche Partnerunternehmen kaufmännisch nicht gut geführt wurden und vor dem Ausstanden“. Er erinnert sich an die Übernahme eines Partners 2002 in England. „Der stand vor der Insolvenz. Für uns war England aber elementar, also haben wir die Firma übernommen – und viel Lehrgeld bezahlt, da wir keine Ahnung von englischem Recht oder Arbeitsrecht hatten. War es trotzdem die richtige Entscheidung? Ja!“ Es seien Situationen wie diese gewesen, die ihn geprägt hätten, so Araman. „Ich habe mich immer wieder der Herausforderung gestellt, mit viel Leidenschaft und trotz aller Widrigkeiten eine tolle Leistung zu erzielen.“

FOTOS: DIERK KRUSE



Eine Kolumne von Bernard Krone

Der Pulsschlag des Erfolgs



Wirtschaftlichkeit ist der Pulsschlag jedes erfolgreichen Unternehmens – das Fundament, auf dem alle Geschäftsaktivitäten aufbauen. Sie bedeutet mehr als nur Kostenreduktion und Gewinnmaximierung. Sie vereint Effizienz, Innovation und nachhaltiges Handeln. Dabei fordert sie von uns Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Mut – und stützt sich vor allem auf eine starke Belegschaft.

Wie sichern wir Wirtschaftlichkeit in herausfordernden Zeiten? Indem wir kontinuierlich in unsere Mitarbeitenden und Technologien investieren. Indem wir offen bleiben für Veränderungen und den Mut beweisen, Neues zu wagen. Und indem wir uns immer wieder bewusst machen, dass Wirtschaftlichkeit kein statisches Ziel, sondern ein fortlaufender Prozess ist. Mit Automatisierung und Digitalisierung haben wir mächtige Werkzeuge an der Hand, um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen und

weiterhin wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Sie ermöglichen uns nicht nur, Prozesse zu optimieren und Kosten zu senken, sondern auch, neue Geschäftsfelder zu erschließen und bestehende Strukturen zu verbessern.

„Mit Automatisierung und Digitalisierung haben wir mächtige Werkzeuge an der Hand.“

Wirtschaftlichkeit ist mehr als eine Kennzahl – sie ist das Herzstück des Unternehmertums. Lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten, dieses Herz auch in stürmischen Zeiten stark und gesund zu halten.

FOTOS: FREEPIK, KRONE



 **KRONE**