

der Beschäftigten bei den Postdienstleistern vor dem Hintergrund eines zunehmend liberalisierten Marktes weiter verschlechtert“. Zudem wird die Regierung indirekt aufgefordert, Neueinsteiger gesetzlich zu einem flächendeckenden Universaldienst zu verpflichten. Die Bundesregierung kann die Novelle trotz des ablehnenden Votums in den neuen Bundestag einbringen – sofern dazu der politische Wille in der neuen Koalition existiert.

STRASSENVERKEHR

Seit zwei Monaten ist die Autobahnbrücke an der A7 über den Nord-Ostsee-Kanal bei Rendsburg für LKW über 7,5 t gesperrt. Die betroffenen Speditionen klagen über hohe Zusatzkosten durch die gesperrte Rader Hochbrücke und versuchen diese nach Recherchen der KEP-Nachrichten offenbar zumindest teilweise an ihre Kunden weiterreichen. Auch die Deutsche-Post-Tochter DHL Freight ist in ihren Dänemarkverkehren betroffen. „Unsere LKW müssen einen Umweg von rund 50 km, also circa eine Stunde, nehmen“, heißt es bei DHL Freight Deutschland. Hinzu kämen zusätzliche Stauprobleme, da alle LKW diesen Umweg fahren müssen. DHL Freight konnte die höheren Kosten „noch nicht“ an die Kunden weitergeben, sagt eine Unternehmenssprecherin.

PAKETMARKT



Der B2C-Paketmarkt wird in den kommenden zehn Jahren in Deutschland auf rund 1,3 Mrd. Sendungen pro Jahr ansteigen. Das sagt Arnold Schroven (unser Bild), Vorsitzender des Club of Logistics e.V. und Chef der Paketdienstgruppe DPD, voraus. Für das laufende Jahr erwartet Schroven bis zu 850 Mio. B2C-Pakete in Deutschland. Im vergangenen Jahr gingen in Deutschland fast 30 Mrd. EUR Umsatz auf Internetkäufe zurück – fast doppelt so viel wie im Jahr 2005. Schroven sieht in der wachsenden E-Commerce-Branche eine enorme Chance für Logistiker, ihr Geschäftsfeld auszubauen. Zugleich kommen durch B2C-Verkehre zunehmende Anforderungen und ein schärferer Wettbewerb auf die Logistiker zu.

Angetrieben wird der B2C-Paketmarkt vor allem durch E-Commerce-Giganten wie Amazon. Diese Onlinehändler haben im Laufe der Jahre ihren Auslieferungsservice kontinuierlich verbessert, betont der Club of Logistics in einer Pressemitteilung. Damit haben die E-Commerce-Giganten auf Kundenwünsche reagiert, aber auch den Markt weiterentwickelt und die Messlatte immer höher gelegt. Die Käufer wollen mittlerweile selbst bestimmen, wann und wo ihnen die bestellte Ware zugestellt wird. Auch möchten sie bei Bedarf Ort und Zeit der Lieferung flexibel ändern können. Und schließlich erwarten sie ein unkompliziertes Retourenhandling, das nicht nur kostenfrei ist, sondern auch die Rückgabe von Waren in Filialen oder sogar deren Abholung von zu Hause einschließt, heißt es weiter beim Club of Logistics.

Erste Ansätze der neuen Paketwelt sind für Peter H. Voß, Geschäftsführer des Clubs of Logistics, schon erkennbar. Er verweist auf die Taxibestell-App Mytaxi, deren Betreiber seit kurzem mit der Elektrofachkette Media Markt für Same-Day-Lieferung kooperieren (KEP-Nachrichten 32/2013). „Nach dem Ausbau der Regionallager durch Amazon steht die Ausweitung des Evening Express als Same-Day-Lieferung für viele Städte in Deutschland kurz bevor“, betont Voß. Dabei sind nach seinen Worten die Herausforderungen für die Logistiker enorm. Insbesondere die letzte Meile fordert ein zunehmendes Maß an Flexibilität, um die Bestellungen noch am gleichen Tag zum Kunden zu bringen und so wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Paketdienste haben längst begonnen, ihre Auslieferungsservices an das boomenden B2C-Geschäft anzupassen, betont der Club of Logistics. Zu den Angeboten gehören rund um die Uhr geöffnete Abholstationen, zentral gelegen in den Innenstädten. Ein- bis zweistündige Zustellfenster und flexible Zweitzustellungen an einem vom Kunden gewünschten Ort werden bald Standard sein, schreibt der Club of Logistics in einer Pressemitteilung. „Immer dann, wenn es sich rechnet und als Argument gegenüber Wettbewerbern dienen kann, werden Same-Day-Zustellungen bald schon zum Alltag gehören“, sagt Peter Voß, Geschäftsführer des Clubs of Logistics, voraus. Zugleich bezweifelt Clubpräsident Arnold Schroven, dass die Same-Day-Pakete zu auskömmlichen Preisen zugestellt werden können. Diese Ansicht begründet er mit dem Wettbewerbsdruck, der sich wie schon oft in der Vergangenheit als Hindernis für die Preisforderungen der Logistikindustrie erweisen werde.