

KEP-Dienstleister im Schatten der Online-Giganten

ROUND TABLE: Mit dem wachsenden Paketaufkommen steigen auch die Herausforderungen, denen sich die KEP-Branche stellen muss. Über Chancen, Beschränkungen, den E-Commerce und Innovationen diskutierten Vertreter der heimischen Branche.



(v.l.n.r.) Rainer Schwarz (Geschäftsführer des DPD Austria), Sebastian Kummer (Vorstand am Institut für Transportwirtschaft und Logistik an der Wirtschaftsuniversität Wien), Petra Dobrocka (CCO und Gründerin von Byrd Technologies), Stefan Heiglauer (Leiter der Paketlogistik bei der Österreichischen Post), Rainer Neuwirth (Geschäftsführer von myProduct), Rainer Will (Geschäftsführer des Handelsverbands) und Bernd Winter (Chefredakteur der Internationalen Wochenzeitung Verkehr)

CLAUDIA HEFELLE & BERND WINTER

Verkehr: Zuerst einmal die Frage an die KEP-Dienstleister in der Runde: Ist Nachhaltigkeit noch ein Nischenthema?

Stefan Heiglauer: Bei uns ist Nachhaltigkeit ein Riesenthema. Wir sehen zunehmend auch bei Ausschreibungen von Kunden, dass mehr und mehr auf eine CO₂-neutrale Zustellung Wert

gelegt wird. Wir arbeiten ganz intensiv an der emissionsfreien Zustellung und werden bei der Österreichischen Post bis Ende 2019 etwa 1.900 klimafreundliche Fahrzeuge im Einsatz

haben. Weiters wollen wir bis 2030 gänzlich emissionsfrei in ganz Österreich zustellen. Ob das nun rein über E-Fahrzeuge geht oder nicht, muss sich allerdings noch herausstellen.

Grundsätzlich ist Nachhaltigkeit in der Zustellung ganz wichtig, und wir sind glücklich, dass wir diese Entwicklung schon vor Jahren selbst aufgesetzt haben.

Rainer Schwarz: DPD Austria kann zwar mit der Menge an Paketen, die die Österreichische Post zustellt, nicht konkurrieren, aber dafür mit der Innovationskraft. Wir haben schon vor drei Jahren unsere ersten City-Hubs eröffnet und Erfahrungen gesammelt, zum Beispiel mit der Zustellung mittels Cargo-Bikes oder mit dem Betrieb eines Micro-Hubs, der gleichzeitig ein eigenbetriebener Paket-Shop ist. Das ist sehr erfolgreich, auch medial. Für uns ist das Thema sehr wichtig, denn Nachhaltigkeit wird von Kunden nachgefragt – allerdings wird nicht so gerne dafür bezahlt, muss ich ergänzen.

AUSGANGSSITUATION

Die erfreuliche Nachricht: Das Volumen an zugestellten Paketen wächst stetig. 2018 wurden knapp 138 Millionen Pakete in Österreich zugestellt, was einem Wachstum von 15 Prozent entspricht. Diese Entwicklung bringt KEP-Dienste regelmäßig an die Grenzen ihrer Belastbarkeit und erfordert hohe Investitionen in den Ausbau von Verteilzentren und in die Zustello-logistik. Gerade der KEP-Markt ist jedoch bereits seit mehreren Jahren heiß umkämpft und stark unter Druck, steht er doch an der Schwelle des boomenden Online-Handels genau zwischen Händler und Kunden. KEP-Dienste befinden sich aber auch im Spannungsfeld von alten Mobilitätsmodellen und neuer City-Logistik. Der latente Fahrermangel, die Forderung nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Lösungen sowie Beschränkungen innerhalb der Kommunen tragen nicht zur Entspannung der Situation bei. Fehlende Logistikflächen und steigende Produktionskosten können nur schlecht untergebracht werden, weil durch die Preisstrategie von dominanten Playern wie Amazon oder Zalando (zumindest in der Wahrnehmung der Konsumenten) die Leistungen in die Bedeutungslosigkeit abgedrängt wurden. Gleichzeitig werden durch teure Teillieferungen, steigende Retouren und neue Angebote die Systeme der KEP-Dienste enorm herausgefordert.

Eng verwoben mit der Situation der KEP-Dienste ist die Lage beim heimischen Handel, dem durch unnachvollziehbare Bestimmungen und veraltete Regulationen der Wettbewerb im eigenen Land erschwert wird. Der Handelsverband kämpft seit Jahren für ein sogenanntes Fairplay und weist auf die Bedeutung des Handels für eine prosperierende Wirtschaft hin. Auch in diesem Sektor setzt die Marktdominanz von Amazon heimische Anbieter unter gewaltigen Zugzwang im ungleichen Zusammenspiel der finanziellen Potenziale.

Was diese Entwicklung für die heimische Wirtschaft und die KEP-Dienste bedeutet beziehungsweise welche Lösungen es für die Probleme der Zukunft gibt – darüber diskutierten heimische Vertreter der KEP-Branche mit einem österreichischen Online-Anbieter, einem erfolgreichen Start-up aus dem Bereich der eLogistik und dem Geschäftsführer des Österreichischen Handelsverbandes sowie einem prominenten Vertreter der Wissenschaft unter der Ägide der Wochenzeitung *Verkehr* am 3. Oktober im Festsaal der WU Wien.

► FORTSETZUNG VON SEITE 1

Wir gehen als Paketdienstleister hier stark in Vorleistung und ich hoffe, dass das, was von uns bereits an Innovation und emissionsfreier Zustellung geleistet wird, auch in Zukunft finanzierbar bleibt.

Herr Neuwirth, bei myProduct geht es um regionale Produkte, die vermarktet werden. Ist bei Ihnen die klimaneutrale Zustellung auch ein Thema?

Rainer Neuwirth: Grundsätzlich ist es für unser Unternehmen relevant, nachhaltig zu arbeiten. Wir versuchen, plastik- und CO₂-frei zu versenden, um den CO₂-Fußabdruck gering zu halten. Wir beziehen Öko-Strom und haben kleine landwirtschaftliche Betriebe, Manufakturen, Winzer oder Brauereien, für die Nachhaltigkeit ebenfalls ein wichtiges Thema ist, als Lieferanten.

Allerdings fehlt teilweise noch das Bewusstsein, wie man seine eigene Wertschöpfungskette umstellen kann. Es gibt übrigens Studien, um festzustellen, wie klimafreundlich der regionale Einkauf tatsächlich ist. Das Ergebnis zeigt, dass ein Online-Einkauf CO₂-freundlicher sein kann als der Einkauf auf dem regionalen Bauernmarkt, weil wir in Österreich eine sehr effiziente Logistik haben. Das macht die Zustellung wesentlich klimafreundlicher, als wenn jeder Landwirt und Kunde separat zum Bauernmarkt fährt und wieder zurück. Für unsere Kunden wird Nachhaltigkeit in der heutigen Zeit immer relevanter, aber wenn man die Kosten dafür betrachtet, dann ist es leider noch zu wenig wert.

Hat der Handel die Kunden ein wenig verzogen, indem Transport und Logistik in der Regel nichts kosten und dem Normalbürger so Kostenfreiheit vorgegaukelt wird? Ist der Handel dafür sensibilisiert, die Kosten nicht nur auf die Logistiker abzuladen?

Rainer Will: Der Handel trägt natürlich seine Verantwortung und besitzt die Kraft, in der Wertschöpfungskette zu agieren. Der Konsument schätzt diese Dinge jedoch noch zu wenig. Das Interessante daran ist, dass der Handel immer schon freiwillige Vereinbarungen im Voraus zeichnet, bevor andere Branchen überhaupt aktiv werden. Das Problem hierbei ist, dass der Konsument keine Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit hat. Für den E-Commerce haben wir in einer Studie 2016 abgefragt, inwieweit für den Konsumenten 24-h- oder Same-Day-Delivery relevant sind. Selbst für Same Day war die Bereitschaft, Geld dafür in die Hand zu nehmen, nicht vorhanden. Mittler-



In seiner Keynote vor der Diskussion ging Sebastian Kummer speziell auf die Ergebnisse einer Studie ein, die sein Institut gemeinsam mit der Österreichischen Post durchgeführt hatte. Die aktuellen Entwicklungen im KEP-Bereich wie höhere Kundenanforderungen bei individualisierteren Leistungen bzw. beim Lieferservice stellen hier laut Kummer ebenso einen hohen Anspruch an die Branche dar wie auch Konflikte mit den unterschiedlichen Stakeholdern in der City-Logistik sowie die strikteren Umweltauflagen in den Städten. Ein Hautaugenmerk im Zusammenhang mit den KEP-Diensten liegt zudem ganz klar in der zunehmenden Konkurrenz mit Amazon beziehungsweise allgemein in der teilweise schleppenden Realisierung der digitalen Transformation.

weile hat sich das verändert, die One-Click-Bestellung und große Marktspieler üben Druck auf die gesamte Branche aus. Wir müssen uns in manchen Bereichen selbst an der Nase nehmen, aber haben es nicht immer leicht. Ein Beispiel: 70 Prozent der Altpapier-Container sind voll mit Versandverpackungen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass genau die 22-Euro-Grenze beim Zoll rund 100 Millionen Euro Steuerentgang verursacht. Die Abfallentpflichtung aber von jenen, die belangbar sind, weil sie national eine Fläche haben, eingehoben wird, aber von Online-Shops aus Drittländern oftmals nicht. Das ist meist schwarzer Kunststoff, der sich nicht mehr recyceln lässt! Hier gibt es ein grobes Vollzugsproblem, bei dem die eine Seite ein Geschäft macht, aber die anderen dafür zahlen. Der Dreck, der hier ins Land kommt, geht weit über das

22-Euro-Problem hinaus! Bei Wish und Konsorten können Sie schon froh sein, wenn Sie überhaupt eine Rechnung bekommen, von Steuern wollen wir gar nicht reden! Gerade diese Themen würde ich gerne einmal angehen, bevor wir über Fairplay reden: die heimischen Händler mit 600.000 Angestellten totregulieren und auf der anderen Seite die Tür offen lassen. Deswegen bin ich über unser Projekt mit der Post sehr glücklich. Alle sprechen von Wettbewerbsfähigkeit, CO₂ und Nachhaltigkeit – wäre das nicht ein toller Ansatz zugunsten des nationalen Handels? Dafür setzen wir uns ein.

Vielleicht könnten der Handel und die Logistik gemeinsam an der Preissensibilität arbeiten, um Bewusstsein zu schaffen. Da ist noch auf beiden Seiten viel zu tun.

Petra Dobrocka: Dazu würde ich gerne anmerken, dass die

Zahlungsbereitschaft auf Seiten der Endkunden, aber auch seitens der Händler äußerst gering ist, was Logistikprozesse angeht. Wir sind mit vielen KMU in Kontakt und sehen, dass das Bewusstsein dafür kaum vorhanden ist. Viele sehen Amazon vor sich und erwarten eine Zustellung innerhalb weniger Stunden, ohne zu verstehen, wieso dies den Online-Händler so viel kostet. In diesem Bereich gibt es noch sehr viel Aufholbedarf, um Bewusstsein für Logistikprozesse zu schaffen.

Heiglauer: Dem kann ich voll und ganz beipflichten! Zum Thema Zahlungsbereitschaft haben wir mit „Alles Post“ Anfang des Jahres einen Versuch gestartet, dem Empfänger die Möglichkeit zu bieten, seine Pakete nur noch von der Österreichischen Post zugestellt zu bekommen. Kunden melden sich bei uns an, bekommen eine Alias-Adresse

im Verteilzentrum und alle KEP-Dienstleister liefern dort hin und die Österreichische Post holt dann ab und stellt zu. Dieser zahlungspflichtige Service kommt auf rund 40 Euro pro Jahr. Wir waren selbst überrascht, wie stark die Nachfrage nach diesem Angebot ist. Diese Entwicklung unterstreicht für uns zwei Themen: Erstens, dass Empfänger, die mit der Zustellung zufrieden sind, wieder bestellen und zweitens, dass sich Kunden ganz offensichtlich darum kümmern und bereit sind, dafür auch Geld auszugeben. Das finde ich hochspannend, denn bis dato hatte Logistik einen niedrigen Stellenwert, was nun offenbar anders gesehen wird.

Schwarz: Dazu würde ich gerne zwei Dinge anfügen. Der erste Punkt betrifft den Marktanteil der Österreichischen Post, der noch größer geworden ist. Solange noch ein Mitbewerber mehr am Markt war, konnte ich dieses Produkt ein bisschen verstehen – das kann ich jetzt eigentlich nicht mehr. Wenn ich ohnedies einen sehr hohen Marktanteil jenseits der 70 Prozent habe, dann ist es natürlich schwer, Kunden zu einer zusätzlichen Bezahlung zu bewegen, obwohl das Paket sowieso in der überwiegenden Mehrzahl der Fälle von der Post zugestellt wird. Der zweite Punkt berührt vermeintliche Einsparungen durch die White-Label-Zustellung. Dieses Thema taucht in der City-Logistik immer wieder auf, aber wie durch eine Studie vom KEP-Verband BIEK in Deutschland bestätigt, ist genau das Gegenteil der Fall: Die Belastung steigt damit sogar noch. Wenn nämlich zu dem jeweiligen Hub mehr Lkw fahren müssen, um die Zustellung zu konsolidieren, dann ist das kontraproduktiv. Aufgrund dieser zwei Aspekte hoffe ich, dass sich diese Ansicht bei uns nicht durchsetzen wird. Die Auslieferung einem einzigen zu übergeben und zu hoffen, dass dann in den Städten alles gut ist, wäre ganz sicher der falsche Weg.

In der öffentlichen Diskussion wird immer wieder über Regionalität gesprochen. Für Otto-Normalbürger ist aber oft nicht erkennbar, woher die Ware kommt. Ist es denn sinnvoll, den Transportweg der jeweiligen Produkte im Handel transparenter zu machen? Wie handhaben Sie das bei myProduct?

Neuwirth: Bei myProduct zeigen wir dem Kunden ganz genau, wo er einkauft. Jeder Produzent ist völlig transparent abgebildet. Wir selbst verfügen über keine Lager, sondern beziehen die Ware direkt von den Betrieben, von wo sie in einer tollen Kooperation mit



Petra Dobrocka ging in ihrer Keynote auf die speziellen Herausforderungen aus Sicht des Fulfillment-Start-ups Byrd ein, das sich als professioneller Partner für Online-Logistik-Lösungen innerhalb kürzester Zeit in Österreich und Deutschland etablieren konnte. Durch den Aufbau eines dichten Netzwerks an Fulfillment-Centern in den vergangenen Jahren kann Amazon extrem nah am Endkunden arbeiten und Lieferbedingungen bieten, die nicht einmal profitabel sein müssen. Diese Vorgaben können von kleineren oder mittelständischen Anbietern alleine nicht einmal annähernd umgesetzt werden. Byrd will daher mit einer Logistikplattform einen leistbaren und effizienten Ausgleich in diesem extremen Ungleichgewicht von logistischen Möglichkeiten schaffen.

DPD abgeholt, kommissioniert und direkt zum Endkunden gebracht werden. In der Logistik ist es schon ein Thema zu prüfen, wo die Wertschöpfung vonstatten geht, dafür setzt sich nicht zuletzt der Handelsverband aktiv ein. Fast 60 Prozent fließen durch die Digitalisierung ins Ausland, daher ist es wichtig, dass wir mit Online-Plattformen wie Schöpping für eine Wertschöpfung in Österreich sorgen. Ich glaube, es ist durchaus relevant, Konsumenten zum Umdenken zu bewegen, damit sie auch online regional einkaufen.

Will: Wir haben uns heuer aktiv für eine Herkunftskennzeichnung ausgesprochen, aber leider ist es in der Gastronomie noch immer üblich, dass jeden Tag eine Million Käfigeier aus Weißrussland und der Ukraine hereinkommen. Ein Wort zur Zahlungsbereitschaft: Im Fernabsatzgesetz gibt es 14 Tage lang die Möglichkeit, die Ware zurückzusenden. Der Regulator hätte hierbei schon eine gewisse Rolle zu erfüllen. Wenn ich vier Paar Schuhe bestelle und dann drei zurücksende, ist das CO₂- wie auch kostenmäßig sicherlich zu bewerten, denn die große Klammer sollte schon regulatorisch erfolgen. Wir wünschen uns auch, dass die Logistik den Wert, den sie tatsächlich hat, abbilden kann, aber leider steht hier ein sehr starker Marktdruck entgegen, von dem man nicht weiter erzählen muss.

Neuwirth: Amazon hat den Markt über seine Preise kaputt gemacht, indem er den Versand gratis angeboten hat. Zalando natürlich ebenso. Was aber keiner bedenkt: In Wirklichkeit kostet es enorm viel! Amazon verdient sein Geld nicht primär im Handel. Viele Unternehmer in Österreich haben dieses Privileg jedoch nicht und müssen alleine von ihren Margen leben. Amazon verfolgt hier eine ganz klare Strategie: Märkte kaputtzumachen und zu sehen, wer übrigbleibt. Ich glaube, wir sollten mehr auf unsere Innovationskraft und den politischen Geist in Österreich schauen und entscheiden, was wir uns gefallen lassen wollen oder eben nicht.

Sebastian Kummer: Es stimmt natürlich, dass Amazon gratis versendet, das ist für die kleinen Kunden auch sinnvoll. Aus ökonomischer Sicht ist das ein sehr intelligentes Konzept. Das Gleiche gilt für die Österreichische Post. Das ist doch das Intelligenteste, was es gibt! Ich verkaufe dem Kunden, was er sowieso schon hat! Bei „Alles Post“ geht es dem Empfänger darum, einen gesicherten Empfang der Ware zu haben. Insofern kann ich verstehen, dass der Kunde wissen möchte, wer zustellt. Die White-Label-Lösung kann ich im Unter-

schied dazu nicht verstehen. Im Hinblick auf Amazon ist zu sagen, dass Österreich viel dafür getan hat, Amazon aus dem Land fernzuhalten. Sich dann aber zu beschweren, dass Amazon aus dem Ausland sendet, ist schon seltsam. Das Gleiche gilt für die 22-Euro-Grenze. Wenn dann wirklich alles toller wird, ok. Allerdings gibt es so manches über das Verzollen, vor allem bei Privatpersonen, zu erzählen, was

eigentlich „unrechtmäßig“ läuft. Ich pflichte Ihnen jedoch bei, dass viel Schrott über die Grenze kommt. Ich denke, wir dürfen aber nicht immer mit Regulationen und Zöllen arbeiten, denn wenn wir wie Donald Trump damit anfangen, dann führt das nur in jenen Abgrund, vor dem wir gerade stehen.

Schwarz: Ich möchte einen Aspekt, der Österreich betrifft, herausstreichen. Hier existiert ein sehr dominanter Player,

wenn wir den 2C-Bereich ansehen. Der Nachteil aus Sicht des Konsumenten ist dabei, dass es sehr schwer wird, andere Konzepte wie Paketboxen etc. zu platzieren, weil dem Kunden nicht erklärbar ist, weshalb nur ein geringer Teil der von ihm bestellten Pakete dort abgelegt werden wird. Ohne ein Freund von Regulationen zu sein, scheint mir ein gewisser Ausgleich in dieser Schieflage begrüßenswert.

Heiglauer: Ein interessanter Aspekt. Vielleicht nur kurz dazu: Die Österreichische Post hat vor rund zehn Jahren begonnen, die letzte Meile verstärkt auszubauen und Convenience für den Empfänger zu schaffen. Für uns ist es schwieriger an die Versenderkunden heranzukommen, da wir nicht über ein so dichtes Netz in Europa verfügen.

► FORTSETZUNG AUF SEITE 4

ANZEIGE

Das beste Paketservice für Ihr Business.

Stark.
Verlässlich.
Schnell.

Über 30 Jahre Erfahrung machen uns zum leistungsfähigsten Paketdienstleister im Business-Bereich. 1.700 Logistik-Expertinnen sorgen täglich dafür, dass Ihre Pakete schnell und sicher ans Ziel gelangen. Seien Sie immer einen Schritt voraus – mit unseren kurzen Laufzeiten im stärksten Straßennetzwerk Europas.

Mehr Info auf dpd.at



► FORTSETZUNG VON SEITE 1

Das heißt, wir machen diese Nachteile dafür auf der letzten Meile in Österreich wett, indem wir intelligente Lösungen anbieten, unseren Kunden gestatten zu individualisieren und, wo es geht, sie in diesen Prozess eingreifen lassen. Wir haben eine ganze Menge Geld in Empfangsboxen investiert und in einem jahrelangen Prozess mit den Hausverwaltungen verhandelt, damit wir diese Boxen anbringen dürfen. Das lassen wir nun ungern regulieren.

Die Zufriedenheit mit der Zustellung ist für den Kunden wichtig, um wieder zu bestellen. Merkt man das auch bei Byrd?

Dobrocka: Wir versuchen, relativ wenig für den Online-Händler zu entscheiden, und arbeiten mit allen Dienstleistern zusammen. In unserem Angebot findet sich eine günstige Variante, die sehr oft ge-

umsieht, dann flattern noch an vielen Mehrfamilienhäusern die Zettel der unterschiedlichen Zusteller im Wind. Woran liegt das?

Schwarz: Aus unserer Sicht wäre es natürlich wünschenswert, vom Empfänger Daten wie eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer nutzen zu können, um ihn digital zu verständigen. Eine Herausforderung bleiben die Zustellbenachrichtigungen, da wir schlicht nicht immer in die Häuser kommen können, oftmals sind nicht einmal die Namen an der Sprechanlage ersichtlich. Obwohl es entsprechende Zugangssysteme in Wien gibt, sind das nach wie vor die täglichen Herausforderungen. Ich hoffe, dass mit zunehmender Digitalisierung, die wir sehr unterstützen, die Kommunikation mit den Kunden noch verbessert werden kann.

Amazon vergibt auch Lieferaufträge an die Österreicher-



„In Österreich sind wir mit der qualitativen Seite der KEP-Dienstleister sehr zufrieden, da können sich eher andere Länder an uns ein Beispiel nehmen“, sagt Rainer Will

wählt wird, anderen Händlern ist es wiederum lieber, einen bestimmten Dienstleister auszuwählen. Für uns ist Flexibilität ganz wichtig, weil international nicht jeder Dienstleister gleich aufgestellt ist. Es wird jedenfalls von unseren Kunden geschätzt, dass man beim Versand ins EU- oder außereuropäische Ausland ein paar Optionen zur Wahl hat.

Kummer: Was spricht für Byrd?

Dobrocka: Ich würde unsere Services nicht mit einem KEP-Dienstleister vergleichen. Die Paketzustellung ist ein wichtiger Teil, aber gerade das Fulfillment ist bei uns enorm wichtig für eine rasche Abwicklung.

Kummer: Es geht also eher um unterschiedliche Klassen des Fulfillments, quasi?

Dobrocka: Ja, genau. Das Gesamtprodukt soll einfach gut angeliefert werden.

Die Digitalisierung ist in aller Munde, aber wenn man sich

sche Post. Inwieweit macht sich dabei eine gewisse Form des Cherrypickings bemerkbar?

Heiglauer: Amazon stellt in Wien mittlerweile fast komplett selbst zu. Insofern passiert da natürlich Cherry-picking, weil das von der Dichte und den Anfahrtswegen her selbstverständlich die bunteste Kirsche in Österreich ist. Mich würde es auch nicht überraschen, wenn Amazon weitermacht, doch das Unternehmen lässt sich nicht in die Karten schauen, was sie in fünf Jahren machen wollen. Jeff Bezos, CEO des Unternehmens, hat im April aber eine spannende Aussage getätigt, als er auf die Frage, was sich denn in den kommenden zehn Jahren ändern würde, erwiderte, es würde ihn eher interessieren, was in den kommenden zehn Jahren gleich bleiben wird. Und darauf würde er antworten, dass die Geschwindigkeit hoch sein muss, der Preis jedoch niedrig.



„Es ist notwendig, neue Pricingmodelle zu entwickeln, die unserer Kostenstruktur in Stadt und Land gerecht werden“, erklärt Stefan Heiglauer

Damit ist eigentlich alles gesagt. Die 24-Stunden-Lieferung will Amazon natürlich forcieren. Das ist vor allem für den Käufer interessant, weil genau das oft den Ausschlag gibt. Manche heimischen Händler brauchen manchmal auch etwas länger, um eine Sendung zu kommissionieren und sie uns zu übergeben. Das macht schon einen gewaltigen Unterschied, ob auf der Website eine Lieferung in vier bis fünf Tagen angekündigt wird oder eben für den kommenden Tag. Amazon ist und bleibt ein wichtiger Kunde von uns, österreichweit. Dennoch ist es notwendig, neue Pricingmodelle zu entwickeln, die unserer Kostenstruktur in Stadt und Land gerecht werden.

Schwarz: Ein gutes Beispiel, wie Amazon in der Logistik Dominanz ausübt, sind Zahlen aus Italien. Da betrug der Anteil von Amazon 2016 noch acht Prozent, mittlerweile sind es 59 Prozent. Amazon hat es also innerhalb von zwei Jahren geschafft, massiv in den Logistikmarkt einzusteigen, und genau da liegt meiner Meinung nach eine große Gefahr. Als Paketdienstleister müssen wir aufpassen. Unser Weg bei DPD war immer der, dass wir nicht zu sehr von einem Kunden abhängig werden wollten. Es nützt niemandem, wenn massiv Kapazitäten aufgebaut werden und man letzten Endes mit leeren Hallen dasteht, weil sich Ama-



„Ich hoffe, dass mit zunehmender Digitalisierung, die wir sehr unterstützen, die Kommunikation mit den Kunden noch verbessert werden kann“, sagt Rainer Schwarz

zon entschieden hat, an einem zusätzlichen Standort in Österreich aktiv zu werden. Ich denke, es ist unsere Aufgabe, über Pricing oder Regulationen ein bisschen gegenzusteuern.

Heiglauer: Die Wachstumsraten der letzten Jahre zeigen eine stetige Entwicklung nach oben. Bei einem Bewilligungsverfahren für Verteilzentren, das bis zu fünf Jahre dauern kann, müssen wir jetzt schon darauf achten, dass die entsprechenden Ressourcen verfügbar sind. Das birgt auch ein gewisses Risiko und erfordert auch eine modulare Projektentwicklung und Bauweise. Denn wir können nicht sagen, ob sich in diesem Zeitraum neue Mitbewerber platzieren und die Prognosen plötzlich nicht mehr stimmen.

Jeder kocht hier natürlich sein eigenes Süppchen, aber gibt es dazu auch entsprechende Untersuchungen?

Kummer: In diesem Zusammenhang sind mir unmittelbar keine Ergebnisse bekannt. Allerdings hätte ich hier eine

Anmerkung: Amazon arbeitet mit einem relativ niedrigen Automatisierungsgrad in Österreich, was zwei Möglichkeiten eröffnet: Entweder man möchte später wieder aussteigen oder man investiert irgendwann deutlich mehr. Wir fragen uns hier natürlich, wie die Einschätzung der KEP-Dienste bezüglich der Flächendeckung liegt. Ist es sinnvoll, in der Fläche Logistik aufzubauen? Ist das noch immer wirtschaftlich?

Schwarz: Zur Frage der Wirtschaftlichkeit: Wir müssen als DPD flächendeckend agieren, das ist keine Frage. Der Markt in Österreich ist extrem herausfordernd. Das ist mittlerweile bereits der zweite Mitbewerber, der meint, vieles besser machen zu können, und dann rasch



erkannt hat, dass es doch nicht ganz so einfach ist, wie ursprünglich gedacht – einerseits aufgrund der Geographie des Landes, andererseits wegen der Schwierigkeit, geeignetes Personal zu bekommen. Dieser Aspekt ist in der Runde zwar noch nicht angesprochen worden, er wird aber in Österreich immer mehr zum Problem. Deshalb auch meine Hoffnung, den Kunden die Notwendigkeit von Preisanpassungen verständlich zu machen. Wir selbst versuchen, unsere Empfänger ein wenig dahingehend zu erziehen, dass auch alternative Zustellvarian-

ten besser angenommen werden. 90 Prozent der Kunden in Österreich wünschen sich eine Hauszustellung, und es muss uns gelingen, hier Alternativen wie Paketshops oder Paketboxen etc., die für alle zugänglich sind, stärker zu etablieren. Wir müssen effizienter agieren können. Blickt man in Länder wie Frankreich, bemerkt man dort eine viel höhere Akzeptanz anderer Zustellformen. In diese Richtung muss es auch bei uns gehen.

Heiglauer: Die Österreichische Post hat freilich einen gewissen Vorteil, weil wir am Land in der Verbund-Zustellung unterwegs sind. Das heißt, wir haben Briefmengen und setzen die Pakete gleichsam noch drauf. Ein Briefzusteller am Land nimmt heute in seinem Auto



„Amazon hat den Markt über seine Preise kaputt gemacht, indem der Versand gratis angeboten wurde. Zalando natürlich ebenso“, sagt Rainer Neuwirth.

halten sollen. Es passt bei uns auch gut ins Konzept. Und jene, die das nicht wollen, denen hoffen wir auf der letzten Meile mit verschiedenen anderen Lösungen, die ich bereits genannt habe, entgegenzukommen.

Herr Neuwirth, was ist den Kunden bei der Online-Bestellung wichtig? Welche Botschaft haben Sie an KEP-Dienstleister?

Neuwirth: Da gibt es mehrere relevante Faktoren. Aktuell ist es in der Branche üblich, mit dem marktführenden Dienstleister als Online-Shop zu versenden, weil oft ein direkter Zugang zu den Haushalten besteht, die noch gerne als Zustelladresse benützt werden. Aktuell ist aber einiges im Wandel, denn immer mehr Besteller lassen sich ihre Sendungen in die Arbeit schicken und wechseln dann den bevorzugten Dienstleister. Es ist ganz spannend, was sich hier abzeichnet. Ein Kriterium ist eine schnelle Lieferzeit, wobei aber Same-Day-Delivery sicherlich nicht die Relevanz schlechthin hat. Dafür erfährt das Thema Nachhaltigkeit eine zuneh-

mende Bedeutung in der Logistik.

Heiglauer: Wieso verschickt ihr dann nicht mit uns?

Neuwirth: Das kann ich erklären! Wir waren damals die Ersten, die überhaupt mit Lebensmittel-Logistik in Österreich gestartet sind. Die Österreichische Post hat abgesagt. DPD wollte das Projekt hingegen mit uns probieren, und zwar aufgrund der Abhollogistik. Das ganze Income umfasst etwa 500 Betriebe, von denen wir die Pakete mit DPD abholen lassen, was die Post aktuell nicht anbietet.

Heiglauer: Ich wollte damit auch nur zeigen, dass wir gar nicht so dominierend sind, wie das vielleicht rüberkommen könnte!

Schwarz: Ich wollte noch eine neutrale Antwort geben, und die geht genau in diese Richtung. Wir sprechen immer über das Privat-Paket, aber wir haben als DPD immer noch einen sehr großen Anteil an B2B-Kunden, was natürlich eben genannte große Vorteile hat. Wir haben aber auch die ganz erheblichen Veränderungen miterlebt, wenn man sich als reiner B2B-Anbieter in den Privatkundenbereich begibt. Eine davon ist natürlich eng mit dem Empfänger verknüpft, denn den Privaten interessiert die Logistik per se nicht. Er bestellt, ohne sich mit der Materie notwendigerweise auseinanderzusetzen, was für uns bedeutet, dass wir uns nicht nur hinsichtlich der Kommunikation, sondern in

quasi jedem Bereich vollständig verändern mussten. Im B2B-Bereich haben wir es hingegen mit Logistikern zu tun, bei denen wenig Erklärung notwendig ist. Ich denke aber, dass es für alle wichtig ist, die Kostenerhöhungen in allen Bereichen wie der Maut, Personalkosten etc., in fairen Preisen abbilden zu können. Eine Lösung wäre die Differenzierung der Services: eine günstige, bei der man die Sendung im Paketshop abholt, und eine andere, die etwas mehr kostet, bei der man das Paket mit Extraservices zugestellt bekommt. Dabei handelt es sich übrigens nicht nur um ein Anliegen der Paketdienstleister, sondern selbst große Online-Anbieter überlegen, wie sie ihre Logistikkosten reduzieren können. Daher werden alternative Lösungen gesucht, um das Dilemma der kostenlosen Logistik zu vermeiden. Es besteht ein gemeinsames Interesse. Daher gibt es nun eben Ideen wie Gold- oder Premium-Services, die etwas mehr bieten und bei

Trumps oder haben Positionen oder Vorstellungen, die auf Protektionismus basieren. Aber alleine bei den Mercosur-Verhandlungen hat man bereits sehr gut beobachten können, wie eine Branche gegen die andere ausgespielt wird – und dazu drängt gleichzeitig Amazon. Das ist potenziell ein ähnliches Thema wie bei uns die Abfallwirtschaft. Deswegen setzen wir uns für eine Regulierung ein, die dieses Fairplay sicherstellt. Warum braucht es diese Sicherstellung? Weil eine ungezügelt Globalisierung es für ein kleines Land wie Österreich, das noch dazu dermaßen viele Einzelinteressen zu beachten hat, schwer macht und wir zum Teil noch nicht ganz so bereit sind dafür, wie es sich manche wünschen würden. Amazon geht es in Österreich rein um Opportunitäten. Und wenn wir die zweithöchste Lohnnebenkosten-Belastung in Österreich haben, dann ist es für mich schon logisch, dass Kontingente in Bratislava aufgebaut



„Die Zahlungsbereitschaft, was Logistikprozesse angeht, ist auf Seiten der Endkunden, aber auch seitens der Händler äußerst gering. Wir sind mit vielen KMU in Kontakt und sehen, dass das Bewusstsein dafür kaum vorhanden ist“, sagt Petra Dobrocka.

denen der Kunde auch mehr verlangen kann, um aus jener Falle herauszukommen, dass die Zustellung und Logistik von Jahr zu Jahr eigentlich immer billiger werden müsste. Das wäre sowohl für die Online-Händler als auch für KEP-Unternehmen ein Weg, der auch aus unserer Sicht vernünftig erscheint.

Herr Will, können Sie international Trends erkennen, die auch für unsere heimischen KEP-Dienstleister relevant sind? Viele Entwicklungen werden gerade im Bereich des Handels getrieben. Gibt es da zukünftige Anforderungen, die nun auf die KEP-Dienstleister zukommen werden?

Will: Man hat bereits in der bisherigen Diskussion sehr gut sehen können, dass einerseits über Qualität und Nachhaltigkeit diskutiert wird, dann aber wieder der Preis stark in den Fokus rückt. Eines vorweg: Wir sind sicher keine Donald

werden. Und damit haben wir dann erst recht ein richtiges Problem. In Österreich sind wir mit der qualitativen Seite der KEP-Dienstleister sehr zufrieden, da können sich andere Länder an uns ein Beispiel nehmen. Allerdings wird abzuwarten sein, wo uns die Globalisierung hinbringt, wenn der Druck noch größer wird und Venture-finanzierte Unternehmen auf die heimische klassische Industrie treffen.

Neuwirth: Ich möchte dazu anmerken, dass es zwei Bereiche gibt, die sich in Österreich gerade deutlich in ihren Wachstumsraten abzeichnen: die Handelsbereiche Möbel und Food, wo wir mit dem Online-Handel derzeit noch einen ganz kleinen Prozentsatz vom Gesamtvolumen ausmachen, wo aber ein enormes Potenzial für Wachstum läge, wenn die Logistik hier besser wäre.



„Amazon ist nicht auf Österreich angewiesen, man kann das gerade an der Logistik, die sehr gut funktioniert, erkennen“, sagt Sebastian Kummer.

Roundtable

table
leister im
n der
iganten

zumindest zwischen 50 und 60 Pakete mit. Das ist klarerweise das Effizienteste überhaupt, wenn ich als Österreichische Post aufgrund des Versorgungsauftrags sowieso in ein Gebiet fahren muss und zusätzlich noch Pakete mitnehme. Effizienter geht es eigentlich gar nicht. Und lediglich dort, wo die Dichte so groß ist, dass der Briefzusteller mit den Paketen komplett überfordert wäre, engagieren wir zusätzliche Paketzusteller. Das ist ein Setup, mit dem wir die Richtung vertreten können, dass all jene, die eine Hauszustellung wünschen, sie weiterhin er-

► FORTSETZUNG VON SEITE 5

Das sind jedenfalls zwei Bereiche, in denen Logistiker noch Nachholbedarf in Österreich haben, weil viel mehr Volumen möglich wäre und es dem zusätzlichen Wachstum entsprechen würde. Grundsätzlich gibt es gerade auch beim Thema Digitalisierung an den Schnittstellen zu den Logistikern noch einiges aufzuholen, vor allem was Schnittstellen-Automatisierungen von großen E-Commerce-Systemen betrifft, damit man das Paket tatsächlich (mit Daten unterlegt) bis zum Kunden mit- und nachverfolgen kann sowie den Datentransfer sicherstellt. Byrd zeigt das wirklich eindrucksvoll als seinen USP auf, und ich glaube, damit wurde wirklich eine Problemstellung für Händler gelöst.

Kummer: Soweit ich sehe, ist die derzeitige Aktivität von Amazon eine reine Logistikaktivität. Amazon hat, soweit ich informiert bin, Pläne, ein großes Lager im Burgenland anzulegen. Hier können Sie vielleicht auch etwas von uns lernen, Herr Will, denn unsere Studenten sagen, der Durchschnittswert ist immer der falsche Wert. Und Amazon ist eben nicht so dumm, dass die nicht wüssten, dass die Lohnkosten im Burgenland geringer sind als hier, möglicherweise sogar günstiger als in Prag –

das wäre mal eine interessante Studie wert. Aber man hat das dann wie bei vielen Ansiedlungen eben nicht wirklich durchgezogen, und wie Sie richtig gesagt haben: Amazon ist nicht auf Österreich angewiesen. Man kann das gerade an der Logistik, die sehr gut funktioniert, erkennen. Vielleicht wäre es daher schlauer gewesen, das Lager gleich im Burgenland anzusiedeln. Aber die gleiche Katastrophe erleben wir jetzt bei dem Breitspur-Terminal, für das ich vor acht Jahren das erste Mal gekämpft habe. Jeder sagt: „Nein, bei mir nicht, denn ich möchte nicht so viel Verkehr haben.“ Ich hätte eine Frage an die KEP-Dienstleister, nämlich: Wie könnte der Verkehr in der Fläche effizient gelöst werden? Die Post macht das über die Briefe, doch eines ist natürlich klar: Der Paketshop nützt mir in der Fläche nichts. Das ist bloß eine Lösung für Linz oder Graz oder eine andere Stadt. Ich glaube, wir sollten speziell hier branchenübergreifend koordinieren und überlegen, wie wir durch Zusammenfassung in der Fläche mehr erreichen können. Die Post hat hier, wie gesagt, andere Möglichkeiten, aber wie schätzen Sie, Herr Schwarz, die Lage ein?

Schwarz: Man überlegt schon seit Jahren bei Zustellungen im entlegenen Bergbaurndorf,

sich zusammenzutun. Die Herausforderung liegt allerdings bei den KEP-Dienstleistern selbst: Die letzte Meile ist das Wichtigste für uns und keiner von uns will hier den Kontakt zum Kunden oder dem Empfänger aufgeben oder den anderen zeigen, welche Pakete da eigentlich transportiert werden. Diese Haltung steht hierbei also ein bisschen im Weg. Aber grundsätzlich wäre die Idee vom Prinzip her sehr vernünftig. Die unterschiedlichen Systeme und Services müssten allerdings kompatibel gemacht werden. Bei uns ist zum Beispiel eine Ankündigung des Zeitfensters üblich. Es besteht bis zur letzten Minute die Möglichkeit, das Paket umzurouten. Das sind Services, die in dieser Form von anderen nicht angeboten werden, die aber der Kunde nicht missen will. Aber genau da wird es schwierig, dieses Thema auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, weil der Kunde dann zu recht diesen Service erwartet und kaum einsehen wird, warum das nicht mehr funktionieren sollte.

Frau Dobrocka, auf welche Länder konzentriert sich Byrd und warum habt ihr euch genau diese ausgesucht?

Dobrocka: Wir haben Standorte primär um Wien und um Berlin herum, was für die geographische Nähe und die



Rainer Will zeichnete in seinem Kurzvortrag ein eindrucksvolles Bild von der Situation des heimischen Handels. Angepasst an die aktuellen Gegebenheiten werden Entwicklungen und Innovationen vom Handelsverband in Mitgliederbefragungen und Studien analysiert sowie evaluiert. In Verbindung mit dem Online-Handel, Omnichannel und Voice Commerce postuliert die Interessenvertretung gar ein neues Wirtschaftsparadigma, das eng mit den neuen Möglichkeiten von Smartphone und neuen Netzwerken verbunden ist. Will lieferte allgemeine und auch Österreich-spezifische Wirtschaftsinformationen, die dem Publikum die rasante Entwicklung auf dem Online-Markt näherbrachten. Ein Beispiel: Der E-Commerce wächst zurzeit acht- bis zehnmal so schnell wie andere Sektoren.



ANZEIGE



Paket und Express aus einer Hand!

Versand mit GLS ist komfortabel und sicher – ob Großversender, Unternehmen mit geringeren Paketmengen oder Privatkunde.

Vertrauen Sie auf unser Know-how.

GLS
We deliver!



www.gls-group.eu

Qualitätssicherung sinnvoll ist. Was die Internationalisierung angeht, ist unsere Strategie, in jene Länder zu gehen, wo der E-Commerce bereits weit fortgeschritten ist. Deutschland, Frankreich, Großbritannien sind gute Standorte, wo wir weitere Lager aufmachen wollen, weil unsere Kunden dorthin verschicken. Der nächste logische Schritt wäre, mehr Nähe zu ihren Kunden zu ermöglichen.

Kummer: Darf ich dazu ergänzend fragen: Für Österreich haben alle KEP-Dienstleister fünf, sechs oder vielleicht sogar sieben Depots. Wäre das ebenfalls ein Ziel für Byrd oder wollt ihr da vielleicht mit weniger auskommen?

Dobrocka: Aktuell gehen wir jetzt in die Richtung, einen internationalen Zugang für uns zu schaffen, denn so wie wir jetzt aufgestellt sind, haben wir keine Same-Day-Delivery. Das heißt, ein zusätzliches Lager würde hier für uns keinen großen Unterschied bedeuten. Jetzt macht es für uns mehr Sinn, in weitere Länder zu gehen, aber wenn man natürlich eine bestimmte Menge erreicht hat und dann zusätzliche Services anbieten kann, wie zum Beispiel Same-Day-Delivery, dann ist es schon sinnvoll. Aber derzeit ist es eher so, dass wir unsere Nachfrage irgendwie abdecken müssen.

Herr Will, eine Frage an Sie: Der Handel hat zwei Möglichkeiten, nämlich entweder die Flucht nach vorne anzutreten oder eben Mauern aufzubauen. Der stationäre Handel hat Lager in der Stadt, was bedeutet: Das Produkt ist bereits vor Ort. Damit sollte der Händler Amazon doch schlagen können, weil er mit einer kleinteiligen Logistik in der Stadt schneller ist. Gibt es Bestrebungen, den Handel in diese Richtung zu beraten?

Will: Über 90 Prozent der Umsätze werden über die Fläche realisiert, und hier sind viele Einzelkämpfer, aber die große Masse muss wirklich auf jeden Euro schauen, sie bewegen sich auf einer ganz anderen Ebene als Konzerne. Daher bieten wir mit KMU-Retail eine Plattform an, über die wir mit Partnern wie etwa Byrd im Logistikbereich zusammenarbeiten. Oder mit Jingle, einem Marktplatz, der nichts anderes tut, als alle Akteure, die keinen eigenen Webshop haben, und deren Produkt-Sortimente digital sichtbar zu machen. Damit gibt es die Möglichkeit, den mobilen Konsumenten zu zeigen, dass es beispielsweise Monopoly genau viermal in Wien gibt – da liegt viel Potenzial. Es braucht jetzt kollektive Initiativen, um Lagerbestände zu digitalisieren und dem Konsumenten transparent zu machen. Online allein rentiert sich

für kleine Unternehmer einfach nicht, weil es zu teuer ist – leider. Dafür muss man bloß die Retouren betrachten. Daher ist der entscheidende Schlüssel, dem Konsumenten Lagerbestände sichtbar zu machen und mit einem einfachen Klick näherzubringen. Denn zu 76 Prozent ist Ware vorrätig! Aber wenn diese Information nicht passt, verliert man die neuen Kunden der Generation Z auch sehr schnell wieder. Ich

möchte an dieser Stelle die Hand ausstrecken, um gemeinsame Wege zu finden und voranzukommen.

Zum Abschluss noch ein kurzes Statement von jedem – eine Botschaft an die KEP-Dienstleister: Herr Will, was wünscht sich der Handel für die Zukunft?

Will: Es wird immer wichtiger werden, die Lebenswelten von Konsumenten zu antizipieren.

Es gibt für die Zustellung nicht nur die eigene Haustür, sondern auch die Büroflächen mit großen Möglichkeiten – da sehe ich sehr viel Potenzial. Das Hauptaugenmerk des Handels liegt ganz sicher auf der Qualität, weil KEP-Dienste beim Online-Kauf unsere Visitenkarten beim Kunden sind, und das Schlimmste ist, wenn hier schlechte Behandlung passiert im Sinne von: „Kommen Sie in einer Stunde

wieder, denn das Paket ist noch nicht zugänglich.“ Da ist die Digitalisierung zweifellos noch nicht angekommen. Genau in diesem Punkt ist die Qualität ein entscheidendes Kriterium für den Konsumenten. Selbstverständlich ist alles mit Kosten verbunden, aber da sollten wir gemeinsame Schritte setzen, finde ich persönlich.

▶ FORTSETZUNG AUF SEITE 8

ANZEIGE

DIESER MANN IST KEIN BUTLER. Aber er tut alles für bestes Service.

 post.at/meinesendung



Die Post ist Partner von:



Effiziente BUSINESS-LÖSUNGEN der Post

Die Österreichische Post bietet eine ganze Reihe von Services, damit Ihre österreichischen Kunden ihre Pakete besonders bequem und rasch erhalten. Zum Beispiel 24-Stunden-Abholstationen, die Abstellgenehmigung oder die praktische Paketumleitung per kostenloser Post App. Und Sie als Versender sichern sich top Qualität und Zusteller, denen die Empfänger vertrauen.





► FORTSETZUNG VON SEITE 7

Mir ist klar, dass einiges schwer zu lösen sein dürfte, aber wir sind für alles Konstruktive absolut offen! Am besten auf EU-Ebene!

Herr Neuwirth, was wäre Ihr Wunsch?

Neuwirth: Meinen Wunsch zum Thema Digitalisierung habe ich schon kundgetan, aber vielleicht noch eine Inspiration dazu: Man sollte das Geschäftsmodell weiterdenken – es gibt so viele Dinge, die man noch vereinfachen könnte. Ich denke etwa an die Rücknahme von Müll bis hin zu Vereinfachungen für den Versender bei der Übergabe der Pakete. Grundsätzlich sind die KEP-Dienste aber gut unterwegs!

Herr Heiglauer, was wünscht sich die Österreichische Post im KEP-Bereich? Welche Hauptthemen gibt es aktuell?

Heiglauer: Ich wünsche mir, dass der Schnee erst nach Weihnachten fällt! Ansonsten versuchen wir Kapazitäten aufzustellen, um das Paketwachstum stemmen zu können. Das beginnt, wie bereits erwähnt, auf der Fahrerseite oder bei den Frachten und Verteilkapazitäten und endet beim Ausbau der Selfservice-Lösungen.

Frau Dobrocka, wie geht es bei Byrd weiter?

Dobrocka: Ich habe im Wesentlichen zwei konkrete Wünsche an die KEP-Dienstleister, nämlich zuerst, dass unser Weihnachtsvolumen gut über die Bühne läuft. Der zweite Wunsch betrifft das

Thema Brexit beziehungsweise wie es danach mit den Versandoptionen weitergehen wird. Für Byrd selbst ist Weihnachten natürlich eine ganz wichtige Zeit. Wir haben daher keine großen Projekte mehr bis Ende des Jahres geplant.

Herr Schwarz, was ist Ihre Sicht der Dinge?

Schwarz: Die Qualität ist aus unserer Sicht natürlich trotz der schwierigen Rahmenbe-

dingungen, von denen heute einige angesprochen wurden, ein prioritäres Anliegen. Weiters haben wir den Ehrgeiz, mit Innovation zu punkten, weil ich überzeugt bin, dass es hier viel Potenzial in allen Bereichen gibt. Das sind unsere Hauptthemen, an denen wir bereits beständig arbeiten. Natürlich freut es mich sehr, vom Handel zu hören, dass wir hier sehr ähnliche Interessen verfolgen, um Österreich

fit zu machen. Hier wünsche ich mir ein noch stärkeres gemeinsames Vorgehen.

Herr Kummer – ein letzter Gedanke?

Kummer: Es erscheint mir notwendig, noch stärker zusammen an einer Optimierung zu arbeiten und die Möglichkeiten jetzt auszuschöpfen und zu implementieren. Das war mein akademischer Wunsch. Mein persönliches

Anliegen wäre, dass die KEP-Dienste intensiv an der Nachhaltigkeit arbeiten, und ich glaube, dass wir hier auf einem recht guten Weg sind. Die Nachhaltigkeit sollte vor allem über eine bessere Auslastung in der Fläche realisiert werden und durch die Umstellung auf umweltfreundliche Antriebstechniken.

Herzlichen Dank an Sie alle für das Gespräch!

RESÜMEE DES ROUNDTABLES

Die Herausforderungen, denen sich die KEP-Branche stellen muss, nehmen zu, gerät der Markt doch schon seit mehreren Jahren aus ganz unterschiedlichen Ursachen immer weiter unter Druck. Ein hohes Kostenaufkommen, der Fahrermangel, die Herausforderungen der Digitalisierung sowie exorbitant gestiegene Kundenanforderungen bei der Zustellung, Lieferzeit oder dem Umrouting bilden einen strengen Rahmen für die Zustellunternehmen. Befeuert wird die angespannte Situation durch Big Player wie Amazon, Zalando oder in naher Zukunft Alibaba und Wish, die scheinbar zum Nulltarif liefern lassen können und den Preis der Logistikleistungen beim Kunden in Frage stellen. Selbst vormals zentrale Player wie DHL Paket haben eine Konsequenz gezogen und ihren Auftritt in Österreich aufgegeben beziehungsweise verändert.

Anders präsentiert sich die Lage des US-Konzerns Amazon, der nicht zuletzt mit Hilfe seines neuen Verteilzentrums bei Großebersdorf immer stärker in den heimischen KEP-Markt eindringt. Mit der Doppelrolle Amazons gleichzeitig als Marktplatz und KEP-Dienst sowie mit Hilfe einer ernsthaft zu hinterfragenden Preispolitik ist das Unternehmen zwar weiterhin auf steilem Erfolgskurs, hinterlässt aber vorerst noch viel verbrannte Erde. Die Herausforderung für KEP-Dienste sowie für den lokalen und internationalen Handelsplatz Österreich wird es daher sein, mit Innovationen, neuartigen Zusammenschlüssen und guter Servicequalität neue Antworten auf die Konkurrenz aus Ost (wie Alibaba) und West (wie Amazon) zu generieren.

Neue Handlungsmöglichkeiten scheinen sich aus einer engeren Kooperation von Handel und Logistik sowie durch neue Plattformen und technischen Innovationen zu ergeben. Auch der Wert der Nachhaltigkeit bei der Eröffnung ganz neuer Zustelloptionen beim Endkunden könnte bald Früchte in Form einer größeren Entlastung und besseren Abdeckung der Logistikkosten bringen. Hinsichtlich der Erweiterung der Kapazitäten angesichts der Fülle an Paketen bleibt es den KEP-Unternehmen jedoch nicht erspart, beherrzte Entscheidungen für die Zukunft zu treffen, auch wenn genau diese unsicherer als je erscheint. Schon im diesjährigen Weihnachtsgeschäft werden die KEP-Dienste bald wieder an die Grenzen ihrer Belastbarkeit stoßen und dies hoffentlich einmal mehr bravours meistern können. Ein notwendiges Tool dazu liegt sicherlich in belastbaren digitalen Netzwerken, die allerdings bislang noch nicht überall in ausreichendem Maß zum Tragen kommen.

Spannende Hinweise zur nachhaltigen Verbesserung der Situation in der City-Logistik kommen aus dem wissenschaftlichen Sektor, wo aus Studien zum tatsächlich gemessenen Verkehrsaufkommen in den Städten effiziente Handlungsempfehlungen für die Verkehrsplanung, Politik und für wirtschaftliche Entscheidungen innerhalb der Unternehmen generiert werden. Anders als vielleicht angenommen, bedarf es hier weniger bei den Logistikunternehmen als vielmehr bei der Flut des motorisierten Individualverkehrs im urbanen Raum einer geeigneten Regulierung, um eine optimale und nachhaltige Versorgung der Städte zu gewährleisten.

Obwohl wissenschaftlich belegt wurde, dass KEP-Dienste größtenteils hocheffizient arbeiten, zeigt sich vor allem in der Fläche noch einiges an Potenzial, um Kosten bei der Zustellung zu sparen. Dabei dürfte das Konzept einer sogenannten White-Label-Lösung in den urbanen Räumen weniger sinnvoll sein als auf dem Land, wo deutlich höhere Einsparungen durch eine gemeinsame Vorgehensweise möglich wären. Laut angedacht sind auch bereits unterschiedliche Tarife für Zonen außerhalb der großen Ballungszentren.

Kurz zusammengefasst könnte die neue Strategie daher lauten: Weniger Individualverkehr in den Städten, mehr Zustelloptionen für Konsumenten in Verbindung mit mehr Kostenwahrheit und schließlich höhere Kapazitäten und hohe Qualität bei den KEP-Diensten. Gepaart mit den neuen Möglichkeiten, die Plattformen und neue Start-ups sowie gänzlich neue Kooperationsoptionen mit dem Handel bieten, dürfte eine umwälzende Änderung in der Logistik immer mehr Fahrt aufnehmen – permanent im Wettlauf mit Konkurrenten von Amazon bis Zalando.