

# Turbulente Zeiten für Paketzusteller

Der Boom des E-Commerce lässt die Paketmengen im B2C explodieren. Die Zusteller haben mit harter Konkurrenz, sinkenden Preisen, ausgefeilten Service-Ideen und neuen Geschäftsmodellen zu tun. Bei all dem werden die anspruchsvollen Paketempfänger immer fein gepampert.

Text \_ Vera Hermes

Der E-Commerce verändert unser Leben. Wer auf dem Land wohnt, dem fällt es vielleicht stärker ins Auge: Immer mehr Lieferwagen von DHL und Hermes, aber verstärkt auch von DPD, UPS und GLS fahren durch die ruhigen Wohnstraßen. Der kleine Schreibwarenladen im Dorf ist längst auch Hermes-Shop. Die Paketzusteller kennen sich inzwischen auf vielen Grundstücken gut aus, denn fast alle, die in der Stadt arbeiten, haben ihre Garage oder Gartenlaube als Abstellort für Lieferungen angegeben. Und im Zweifel gibt es ja immer noch nette Nachbarn, die als Paketempfangsstelle fungieren (was im Dezember für ebendiese Nachbarn ziemlich nervig sein kann).

## Paketzustellung wächst gigantisch

»Heute werden erst etwa acht Prozent des gesamten Einzelhandels über Versand abgewickelt. Das ist noch ziemlich wenig. Dennoch sind wir in der Sendungsmenge im vergangenen Jahr als Marktführer um zehn Prozent gewachsen. Das ist gigantisch. Das gab es nie zuvor in 500 Jahren Postgeschichte. Und es wird so weitergehen: Experten sagen voraus, dass sich der Anteil des über den Versand abgewickelten Einzelhandels in den nächsten zehn Jahren auf 16 Prozent verdoppeln wird«, sagt Andrej Busch, CEO von DHL Paket Deutschland in Bonn.

Ja ist denn heut scho Weihnachten?  
Immer mehr Deutsche lassen sich ihre  
gekaufte Ware nach Hause bringen.



Der E-Commerce wächst und wächst und mit ihm das Paketaufkommen. Nun ist das Wachstum im Privatkundenbereich für die Paketdienstleister nicht nur ein Segen, denn es ist nicht einfach, ein Paket schnell und sicher an einen Privatkunden zu übergeben. Während Paketdienste im B2B-Segment je nach Anbieter eine Stoppdichte von circa fünf erreichen, liegt diese bei Privathaushalten bei 1,1.



Das heißt im Klartext: Die Auslieferungskosten sind im Privatkundenbereich wesentlich höher. Oft unternehmen die Dienstleister bis zu drei Zustellversuche – das ist zeitraubend, teuer und für Lieferant wie Empfänger unbefriedigend.

### B2B-Versender rüsten sich

Zugleich herrscht ein harter Wettbewerb. Neben DHL und Hermes rüsten sich die einstmals auf den B2B-Markt fokussierten Anbieter DPD, UPS und GLS für die Zustellung an Privatkunden. Die Folge: Preiskampf. Was dazu führt, dass die steigende Paketmenge für die Zusteller nicht zwangsläufig in steigendem Profit mündet. »Wachstum muss Spaß machen. Wenn die Erwartung ist, dass der Transport von einem Paar Schuhe von Flensburg nach Passau günstiger ist als der Kaffee, den der Trucker an der Raststätte trinkt, ist das nicht gesund für den Markt«, sagt UPS-Manager Thomas Schlichting. Damit spricht er seinen Kollegen aus dem Herzen. DPD mit Sitz in Aschaffenburg kündigte just Verhandlungen mit Versendern an – das Unternehmen will seine Preise um durchschnittlich sechs Prozent erhöhen.

»Der E-Commerce-Bereich muss bezahlbar bleiben. Jeder, der bestellt, muss wissen, dass die Zustellung etwas kostet«, warnt auch Rico Back, CEO der GLS-Gruppe mit Hauptsitz in Amsterdam. Er setzt auf eine Änderung des Verbraucherverhaltens: »Entscheidend ist, dass wir die Kunden schon bei der Bestellung dazu animieren, darüber nachzudenken, wo und wann sie das Paket in Empfang nehmen können.« Der Chef von GLS ist überzeugt, dass sich Privatkunden daran gewöhnen werden, alternative Zustellorte zu nutzen.

»Preiserhöhungen sind schon wegen der Benzinpreissteigerungen notwendig, und wegen der Diskussion um die Bedingungen für Fahrer und Subunternehmen«, sagt Branchenprofi Horst Manner-Romberg, Geschäftsführer der auf den Markt der Kurier-, Express-, Paket-, und Postdienste spezialisierten Unternehmensberatung MRU in Hamburg.



### »DER PAKETVERSAND WIRD SICH IN DEN NÄCHSTEN ZEHN JAHREN VERDOPPELN.«

**ANDREJ BUSCH**, CEO von DHL Paket  
Deutschland, Bonn

Um die Belieferung der Privathaushalte wirtschaftlicher zu gestalten, scheuen die Zustellunternehmen weder Geld noch Mühen: Sie bieten lückenlose Sendungsverfolgung und E-Mail- oder SMS-Benachrichtigung über anstehende Lieferungen, Smartphone-Apps und Web-Plattformen zur individuellen Angabe von Wunschatag, -zeit und -ort der Lieferung. Der Empfänger kann sich lückenlos über den Verbleib seiner Lieferung informieren und auch kurzfristig mitbestimmen, wo und wann sie abgegeben werden soll. Drei-Stunden-Zeitfenster und die flexible Umleitung an alternative Zustellorte sind mittlerweile an der Tagesordnung. Kurzum: Die Kunden der Versandhändler werden von den Zustellunternehmen extrem gepampert. Dabei geht es um Service und Effizienz, Geld verdienen die Dienstleister mit den Services nicht: »Die Produkte im Paketmarkt sind weitgehend ausdifferenziert, Zusatzangebote wie Tracking & Tracing wurden von Anfang an kostenlos angeboten. Das war aus heutiger Sicht ein Fehler«, resümiert Horst Manner-Romberg. Auch über elektronische Features hinaus tüfteln die Anbieter an Konzepten, wie sie Paket und Privatkunden schnell- [ ...

ler zusammenbringen können – ob nun per Shop oder Filiale, Packstationen oder Abstellorte auf dem Grundstück, Nachbarn oder andere Wunschadressen. »Unsere Paketshops kommen gut an, sie sind für uns das Rückgrat der Zustellung an Privatkunden«, sagt DPD-Sprecher Peter Rey. Demnächst sollen DPD-Kunden die Shops als Lieferadresse angeben können. Bis zum Jahr 2014 will das Unternehmen die Zahl der Shops von jetzt 4.000 auf 8.000 verdoppeln und setzt dabei auf das Shop-in-Shop-Konzept – etwa in Getränkemärkten oder Schreibwarenläden.

**Alternative Zustellkonzeptze**

Das Abholen in einem Laden oder in einer Filiale ist für Empfänger umso attraktiver, je dichter das Netz ist. Shop-Pionier Hermes wirbt damit, dass seine nächste Filiale in Großstädten nur circa 600 Meter – in ländlichen Gebieten im Durchschnitt nie weiter als drei Kilometer – vom Paketempfänger entfernt sei. Obwohl Hermes laut Eigenangaben mit über 14.000 Anlaufstellen bundesweit über das größte Netz verfügt, hält man das Paketshop-Konzept noch lange nicht für ausgereizt. Dennoch wird auch über Alternativen nachge-



**»JEDER E-COMMERCE-KUNDE MUSS WISSEN, DASS DIE ZUSTELLUNG ETWAS KOSTET.«**

**RICO BACK**, CEO der GLS-Gruppe, Amsterdam

dacht. »Grundsätzlich sind sicherlich alle alternativen Zustellmöglichkeiten zukunftsfähig, die zu zivilen Zeiten eine flexible Nutzung ermöglichen, unkompliziert funktionieren und sicher sind«, sagt Frank Iden, Vorsitzender der Geschäftsführung Hermes Logistik Gruppe Deutschland in Hamburg. Wettbewerber DHL testet derzeit kleine Packstationen – sozusagen Briefkästen für Pakete – an Ein- und Zweifamilienhäusern.

Für die Zustellung am Arbeitsplatz sieht indes keiner der Player große Chancen. Die Beratungsfirma A.T. Kearney hatte der Lieferung ins Büro unlängst in einer Studie hohes Potenzial bescheinigt. Zahlreiche Unternehmen würden ihren Mitarbeitern gar nicht erlauben, private Lieferungen an den Arbeitsplatz schicken zu lassen, sagen die Dienstleister. Das hat gute Gründe: Große Arbeitgeber müssten wohl eigene Poststellen einrichten, wenn sie plötzlich für hunderte Mitarbeiter zur Zustelladresse würden. Ebenfalls schwerwiegend: der Haftungsübergang. Nimmt der Arbeitgeber ein Paket für einen Angestellten an, haftet er dafür, dass es ihn auch tatsächlich erreicht. Das möchte sich kaum eine Firma ans Bein binden.

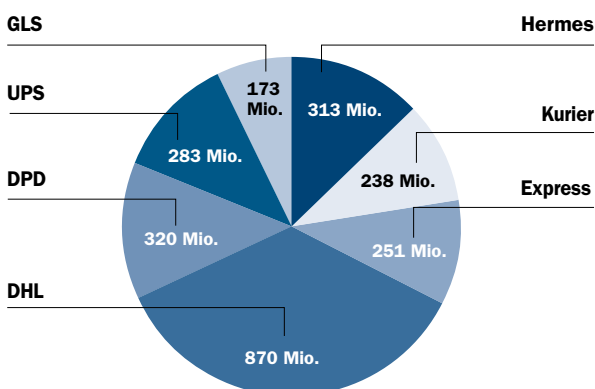
Während die einen über Zustellorte nachdenken, drehen andere an der Geschwindigkeitsschraube: »Same Day Delivery« lautet das Schlagwort, das bei Versendern wie Zustellunternehmen für höchste Aufmerksamkeit sorgt. Mit dem Münchner Start-up Tiramizoo startete im Herbst der erste Anbieter in Deutschland (siehe Interview). Die Thalia Buchhandlungen haben die taggleiche Zustellung von Dezember bis Ende Januar in Hamburg getestet. Zwar mag Mirjam Berle, Abteilungsleiterin Unternehmens- und lokale Marketingkommunikation bei der Thalia Holding in Hagen, keine konkreten Zahlen nennen, sagt aber: »Insgesamt sind wir mit dem Test sehr zufrieden. Kunden haben diesen Service durchaus genutzt – insbesondere für Buchbestellungen. Die Abwicklung ist reibungslos gelaufen und unser Dienstleister hat hier wirklich super Arbeit geleistet.«

**Same Day Delivery**

Auch Amazon hatte Heiligabend die taggleiche Zustellung angeboten, möchte aber – wie eigentlich immer – keine Zahlen preisgeben. (Auch darüber, ob der Versandriese plant, die in den USA im vergangenen Jahr aufgestellten eigenen Packstationen »Amazon Lockers« in Deutschland einzuführen, will das Unternehmen nicht informieren.)

→ **INFO IMMER MEHR PAKETSENDUNGEN**

Der Markt für Kurier-, Express- und Paketdienste in Deutschland boomt.



Quelle: MRU GmbH

Das Interessante an Same Day Delivery: Laut einer von TNS Emnid für Trusted Shops durchgeführten Umfrage sind Privatkunden bereit, für den Service zu bezahlen: 30 Prozent der Befragten gaben an, für eine »Garantierte 24-Stunden-Lieferung« zu zahlen, darunter gut 80 Prozent sogar bis zu fünf Euro oder mehr pro Bestellung.

Man darf also gespannt sein, was in der Zustellbranche zwischen Flensburg und Füssen in den kommenden Monaten so alles passiert. Dass das Wachstum nicht nur Segen ist, sondern weiterhin große Herausforderungen birgt, bringt Manner-Romberg auf den Punkt: »Wenn wir die Zuwachsraten der Jahre 2009 bis 2011 linear weiter rechnen, dann

hätten wir bis zum Jahr 2020 einen Verdoppelung des Volumens. Doch es gibt auch limitierende Faktoren – etwa die Verkehrsdichte in Deutschland als auch den Fachkräftemangel hierzulande. »Der Anstieg wird unter anderem dann nicht zu bewältigen sein, wenn die Paketzusteller fehlen.«

[redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de)

· ]

## INTERVIEW »WIR FREUEN UNS SCHON HEUTE AUF WEIHNACHTEN«

**Nach gut zwei Jahren Entwicklungszeit nahm das von Daimler mitfinanzierte Unternehmen Tiramizoo in München im Oktober 2012 offiziell seine Geschäfte auf. Mithilfe einer webbasierten Software vernetzt es stationäre Händler und Online-Shops mit Kurieren – und sorgt dafür, dass Bestellungen in derzeit zwölf deutschen Städten noch am gleichen Tag beim Kunden landen. Letztere sind unter anderem Notebooksbilliger.de, Lodenfrey oder Luxodo. Michael Löhr, Gründer und Geschäftsführer von Tiramizoo, über einen Service, der die Zustellungsbranche bewegt.**

**acquisa: Wie laufen die Geschäfte von Tiramizoo – können Sie für 2012 Umsatzzahlen und Paketaufkommen beziffern?**

Michael Löhr: Wie Sie wahrscheinlich verstehen, können wir keine konkreten Zahlen unserer Kunden nennen. Aber das Thema Same Day Delivery ist unglaublich attraktiv im Moment – wir akquirieren nicht, die Kunden kommen auf uns zu. Obwohl die taggleiche Zustellung in Deutschland noch neu ist, haben wir schon jetzt viele namhafte Online-Shops an unser System angebunden.

**acquisa: Wer ist die Business-Zielgruppe von Tiramizoo?**

Löhr: Das ist zum einen der stationäre Handel, zum zweiten der Online-Handel, der Warenlager im Umkreis von Ballungsgebieten hat, und es sind Filialhändler, deren IT so aufgestellt ist, dass sie wissen, welche Waren in ihren Filialen verfügbar sind. Wir können unseren Service nur dort anbieten, wo sich Ware und Kunde am gleichen Ort befinden. Deshalb ist die taggleiche Zustellung nur für Großstädte und Ballungsgebiete interessant. Zudem haben wir dort kurze Wege und eine kaufkraftstarke Zielgruppe.

**acquisa: Gibt es Branchen, für die sich der schnelle Service besonders anbietet?**

Löhr: Er wird in vielen Branchen genutzt – etwa für Fashion, höherwertige Elektronik oder im Food-Segment. Auch beim Home Improvement-Bedarf – also zum Beispiel bei Produkten aus Baumärkten – ist die schnelle Lieferung sinnvoll.

**acquisa: Wer bringt die Ware zum Kunden?**

Löhr: Wir arbeiten mit Kurierdiensten zusammen und können über

unser IT-System über 1.000 Profi-Kuriere aktivieren. Die Kurierdienste sind in den Großstädten gut aufgestellt. Wir bieten ihnen über die Anbindung an uns Zusatzgeschäft.

**acquisa: Und wie reagieren die großen Paketdienstleister auf Ihr Geschäftsmodell?**

Löhr: Die finden das sehr interessant. Es könnte sich eine schöne Symbiose ergeben, wenn man die schnelle lokale Zustellung mit den Services der unglaublich gut organisierten großen Paketdienstleister zusammenbringt – also der Paketdienstleister in die Stadt liefert und wir als lokale Zusteller am nächsten Tag zum Wunschtermin des Bestellers liefern.

**acquisa: Ihre Geschäftsprognose für das Jahr 2013?**

Löhr: Wachstum! Wir sind euphorisch, wie gut unser Service jetzt schon angenommen wird. Es laufen viele Pilotprojekte und wir sehen, dass die Bestellungen pro Stadt, pro Online-Shop und pro Filiale zunehmen. 2013 ist das Jahr, in dem immer mehr Kunden von unserem Service erfahren werden. Wir freuen uns schon auf Weihnachten.

**MICHAEL LÖHR**, Gründer und Geschäftsführer von Tiramizoo in München

