



Zielsicher auf Erfolgspur

Kurier-, Express- und Paketdienste

Welche Trends im KEP-Markt anstehen,
was das Wachstum weiter treibt



KEP-Spezial

Themenspezial

Verkehrsrundschau 8 | 2021



Neue Wachstumsfelder für die KEP-Branche

ES IST EINE WENDE UM 180 GRAD – noch vor wenigen Jahren wischten viele Unternehmer das Thema Nachhaltigkeit müde lächelnd beiseite, auch weil sie dadurch keine Mehreumsätze erwarteten. Mittlerweile ist das Gegenteil der Fall: Wer keine nachhaltigen Lösungen anbietet, ist raus aus der Gunst des Kunden und damit aus dem Geschäft.

NACHHALTIGE LÖSUNGEN GEFRAGT

Vor allem im E-Commerce, in dem die KEP-Unternehmen coronabedingt im vergangenen Jahr ihr großes Mengenplus generiert haben, gewinnt die Nachhaltigkeit an Fahrt. „Spätestens nach der Corona-Pandemie wird das ein Riesenthema werden“, erwartet Lars Hofacker, Leiter des Forschungsbereichs E-Commerce des EHI Retail Institutes in Köln – mit entsprechend neuen Anforderungen an die KEP-Dienstleister (siehe Seite 4). Die gute Nachricht ist: Jeder vierte Endverbraucher ist bereit, für nachhaltige Lösungen sogar mehr zu bezahlen. Das zeigt eine aktuelle Umfrage des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BVEH). Sprich: Wer als KEP-Dienstleister im E-Commerce bei Endkunden punkten

will, braucht künftig nachhaltige Services. Zumindest muss er dokumentieren können, wie viel CO₂-Ausstoß seine KEP-Zustellung verursacht.

DIE DIGITALE REVOLUTION

Unabhängig davon bahnt sich im KEP-Markt die nächste Revolution an. Trendsetter hier ist FedEx, das Ende 2020 den Amazon-Rivalen ShoptRunner gekauft hat – auch um sich dank dieses digitalen Start-ups die Datenführerschaft zu sichern. Auch hier wird viel passieren, ist sich KEP-Experte Wolfgang Lehmann sicher (siehe Seite 7). Um Ihnen, liebe Leser, einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen zu geben, hat die VerkehrsRundschau dieses KEP-Spezial verfasst. Wir schauen bewusst über den Tellerrand hinaus, um zu zeigen, wohin die Entwicklung künftig geht. So können Sie sich schon heute damit beschäftigen, was im KEP-Markt wichtig wird – und sich so mit Ihrem Unternehmen einen Vorsprung verschaffen.

Viel Vergnügen bei der Lektüre,
Ihre Redaktion

KEP-Spezial

Themenspezial

Verkehrsrundschau 8 | 2021



thodonal/stock.adobe.com

04

04 Wachstumsmotor E-Commerce

Der E-Commerce beflügelt den KEP-Markt. Auf welche Trends und neuen Anforderungen sich da künftig die KEP-Unternehmen einstellen müssen

07 KEP-Markt nach Corona

Der KEP-Markt befindet sich aktuell im Höhenflug. Doch hält dieser Mengenboom an? Und wenn ja, wie lange noch?

10 Klassenprimus im Lieferstress

Wie gut schlägt sich der VW-Transporter T6.1 im Praxistest? Eine ausgiebige Probefahrt zweigt die Vor- und Nachteile

12 ATV Fahrzeugtechnik

ATV Fahrzeugtechnik vervollständigt moderne (E-)Fahrzeuge für die City-Logistik mit ergonomischen Innenausbauten

13 GO! Express & Logistics

Mit höchst zuverlässigem Expressversand mit Just-in-time-Lieferung punktet der mittelständische Verbund GO! Express & Logistics

14 idem telematics

So macht idem telematics den Einstieg in den datenbasierten Transport jetzt bezahlbar und unkompliziert wie nie



fotomek/stock.adobe.com

07



Jan Burgdorf

10

Impressum:

Verlag: Springer Fachmedien München GmbH,
Verlag Heinrich Vogel, Corporate Publishing,
Aschauer Straße 30, 81549 München
Telefon: +49 (0) 89/20 30 43-2273
Redaktion: Gerhard Grünig (verantwortlich),
Eva Hassa

Projektkoordination: Andrea Volz

Layout: Lena Amberger

Titelfotos: peterschreiber.media (o.); LIGHTFIELD STUDIO;
fotomek (diese 3 Fotos v. stock.adobe.com, VW (u. – v.l.n.r.))

Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien,
Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Nachdruck, auch auszugsweise, und elektronische Verarbeitung nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Springer Fachmedien München GmbH. Für unverlangt eingesendete Manuskripte und Bilder übernimmt die Redaktion keine Haftung. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder. Diese muss nicht mit der Auffassung der Redaktion übereinstimmen. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem Papier.



Endverbraucher kaufen mehr und mehr online ein – fordern aber zunehmend auch mehr Transparenz in Sachen CO₂-Emissionen

Die neuen Trends im E-Commerce

Die Corona-Pandemie hat den E-Commerce beflügelt. Ob es mit dem rasanten Wachstum weitergeht, welche Trends sich im E-Commerce abzeichnen und welche Service-Neuerungen von den KEP-Diensten nun gefordert werden.

DAS JAHR 2020 WAR DER DURCHBRUCH des E-Commerce in Deutschland“, sagt Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln), der seit vielen Jahren die Entwicklung des E-Commerce untersucht.

So ist im vergangenen Jahr der Umsatz im Onlinehandel um satte 20 Prozent auf insgesamt 88 Milliarden Euro gestiegen. „Das entspricht einem Zuwachs von 18 Milliarden Euro“, führt der Handelsexperte aus. Sprich: Der E-Commerce wuchs 2020 so stark wie insgesamt in den Jahren 2017 bis 2019, wobei 2019 mit 70 Milliarden Euro Umsatz schon Rekordjahr war.

Und der Hunger der deutschen Endverbraucher auf Online-Shopping ist längst nicht gestillt. So zeigen die Hochrechnungen des IFH Köln für die kommenden vier

Jahre, dass sich mit jährlich durchschnittlich 8,2 Prozent Zuwachs – im besten Fall jährlich gar 11,5 Prozent – der starke Online-Wachstumstrend weiter fortsetzen wird (siehe Grafik Seite 6).

So kommt der Onlinehandel bei einer Trendrechnung bis 2024 auf 120 Milliarden Euro Umsatz und bei zunehmendem Wachstum, beispielsweise durch einen anhaltenden Schub durch die Corona-Pandemie, sogar auf 141 Milliarden Euro. „Sprich: Auf den bisherigen Rekordumsatz von 88 Milliarden Euro (2020) kommen bis 2024 niedrig gerechnet noch mal 50 Prozent Zuwachs drauf – und im stärksten Fall sogar 100 Prozent“, erklärt Hudetz. „Das sind gigantische Zuwächse. Wir werden in den kommenden Jahren also noch jede Menge Verschiebungen Richtung Online-Kanäle

erleben, auch weil die Zufriedenheit der Endverbraucherinnen und Endverbraucher mit den KEP- und Lieferdiensten sehr, sehr hoch ist. Der Lieferservice funktioniert einfach sehr gut, wie Umfragen unseres Instituts regelmäßig zeigen.“

Amazon treibt kostenlose Auslieferung

„Diese Zufriedenheit geht sogar so weit“, weiß Hudetz aus Erhebungen, „dass etliche Kunden – zumindest im Moment – sogar bereit sind, für diesen Lieferservice zu bezahlen – ob als Zuschlag auf den Produkt-Endpreis, als Flat-Rate oder aber inkludiert in einem Abopreis-Modell.“ Gleichwohl könne sich diese Zahlungsbereitschaft nach der Corona-Pandemie schnell legen, wenn sich die Endverbraucher wieder in Sicherheit wiegen und die Warenverfügbarkeit

wieder garantiert sei. Die KEP-Dienste hätten es schlichtweg in der Vergangenheit versäumt, erklärt Hudetz, diesen vor Augen zu führen, welcher Aufwand hinter ihrer Lieferung bis an die Haustür stecke. „Das ist ein so ein toller Service“, betont er. „Nur leider wurde dieser bislang verramscht.“ Und solange Amazon an der kostenlosen Auslieferung festhalte, um Reichweite zu generieren, werde sich an diesem Thema auch wenig ändern.

„Unsere Mitgliedsunternehmen waren in der Tat im vergangenen Jahr mit der Leistung der KEP-Dienste sehr zufrieden. Die Zufriedenheitswerte befanden sich 2020 sogar auf dem höchsten Niveau, seitdem wir diese Werte ermitteln“, bestätigt Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (BVEH) in Berlin.

Kritik an Preisgebaren der KEP-Partner

Kritisch hätten es gleichwohl etliche Versand- und Onlinehändler bei allem Verständnis gesehen, weiß er aus Gesprächen, dass die KEP-Unternehmen 2020 verstärkt auf Vertragstreue gepocht hätten, als es um die Mitnahme ungeplanter Mehrmengen ging. Mit der Folge, dass es fallweise zu Rückstaus in den Lagern der betreffenden Unternehmen kam oder aber diese nach kurzfristigen Zustellösungen suchen mussten, um die Mengen abzufahren. „Da hätten wir uns also mehr atmende Verträge seitens unserer KEP-Partner gewünscht“, erklärt Groß-Albenhausen. Auch von dem Preisgebaren diverser Dienstleister sei man fallweise

irritiert gewesen. Beispiele seien da ungeplante Preiszuschläge oder die Herausnahme bestimmter Serviceleistungen. Und wie zufrieden sind die E-Commerce-Anbieter mit dem Service-Portfolio? Bieten die KEP-Dienstleister da schon alle Services, die es für ein zufriedenes Einkaufserlebnis des Endkunden braucht? „Die Verlässlichkeit und Planbarkeit der Zustellung, sprich die Einhaltung eines zugesagten Zustell-Zeitfensters, ist und

bleibt für die meisten wichtiger als die hohe Geschwindigkeit. Das hat sich auch im Corona-Jahr 2020 nicht geändert“, weiß Groß-Albenhausen durch Abfragen bei seinen Mitgliedsunternehmen. Lediglich bei akuten Bedarfen wie im Büroartikel-, Medikamenten- oder auch fallweise im FMCG-Bereich gebe es den Wunsch nach taggleicher Zustellung. „Der Same Day Service bleibt ein Nischengeschäft“, sagt er. Zumal Same Day die Re-



IFH Köln

„DIE ZUFRIEDENHEIT MIT DEN KEP-DIENSTEN GEHT SO WEIT, DASS ETLICHE KUNDEN – ZUMINDEST IM MOMENT – SOGAR BEREIT SIND, FÜR DIESEN LIEFERSERVICE ZU BEZAHLEN.“

Kai Hudetz,
Geschäftsführer des IFH Köln

Das beste Paketservice für Ihr Business.

Über 33 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 – im größten Straßennetzwerk Europas.

Mehr Info auf [dpd.at](https://www.dpd.at)

touren-Wahrscheinlichkeit steigern, wie man aus Untersuchungen wisse. Auch eine Sonntags-Zustellung ist laut Groß-Albenhausen nicht das große Thema. Sprich: Erst wenn Sonntags-Verkauf im Einzelhandel erlaubt sei, fordere man dies auch im E-Commerce inklusive der entsprechenden Zustellung durch den KEP-Dienst. „Wir fordern da Gleichbehandlung.“

Zahlungsbereitschaft bei Nachhaltigkeit

Fest steht aber: Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt im E-Commerce Fahrt, wie eine aktuelle Umfrage des BVEH zeigt. „Jeder vierte Endkunde ist demnach sogar bereit, für nachhaltige Lösungen mehr zu bezahlen“, betont Groß-Albenhausen. Insbesondere das Thema CO₂-freie Zustellung rücke da bei vielen auf den Wunschzettel. Konkret arbeiten die meisten E-Commerce-Anbieter daher an neuen Verpackungslösungen, etwa an kleineren Paketgrößen und an neuen Mehrwegverpackungen wie von Repack. Kleinere E-Commerce-Händler mit nicht sortierfähigen Produkten würden auch den Einsatz gebrauchter Verpackungsmaterialien testen. Nur bei einem Thema hält sich Groß-Albenhausen zurück: Auf die Frage, ob und in welcher Form sich die Versand- und Onlinehändler künftig an den Mehrkosten der E-Mobilität beteiligen werden, sagt er nur, man müsse sehen, wie sich die Kosten für E-Fahrzeuge bei steigender Nachfrage entwickeln.

„Spätestens nach der Corona-Pandemie wird Nachhaltigkeit im E-Commerce zunehmend in den Vordergrund rücken – auch mit entsprechenden neuen Anforderungen für KEP-Unternehmen“, erwartet Lars Hofacker, Leiter des For-

Interview: Was sich im E-Commerce für KEP-Dienste verändert



Peter Abelmann ist Prokurist und Leiter Logistik bei der SCI Verkehr in Köln

SCI Verkehr

AUF WELCHE TRENDS IM E-COMMERCE MÜSSEN SICH KEP-DIENSTE MITTELFRISTIG EINSTELLEN?

Neuer Trend ist, dass sich auch kleinere lokale Händler mit dem Thema E-Commerce beschäftigen und entsprechende Lösungen anbieten. Das sind aber nicht die Paket- und Sendungsmengen eines Versandhändlers wie Amazon, für die es riesige Logistikzentren braucht. Das ist kleinteiliger und muss von KEP-Diensten lokal zugestellt werden. Darauf haben aber die etablierten Paket- und Expressnetze noch keine Antwort. Es gibt zwar etliche lokale Projekte – oft von den IHKs initiiert. Noch gibt es aber nicht die Lösung, die als Blaupause für alle funktioniert.

UNABHÄNGIG GEWINNT DAS THEMA NACHHALTIGKEIT AN FAHRT. WAS HEISST DAS FÜR KEP-DIENSTE?

Das ist in der Tat ein großes Trendthema. Da rückt vor allem die Verpackung für viele in den Fokus. Noch ist es so, dass für viele E-Commerce-Anbieter die standardisierte Verpackung aus Kostengründen im Vordergrund steht und weniger der Umweltfaktor. Da müssen Versender und Fulfillment-Dienstleister umdenken. Lösungsansatz könnte sein, dass KEP-Dienste den Versendern Mehrwegboxen zur Verfügung stellen, die sie nach der Zustellung wieder einsammeln.

UND WAS IST SCHLUSSENDLICH IHR WICHTIGSTER RAT, DEN SIE DEN KEP-DIENSTEN ANGESICHTS DES E-COMMERCE-HYPES AN DIE HAND GEBEN?

Entscheidend wird aber für KEP-Dienste in Zukunft sein, dass sie ihre Servicequalität trotz der steigenden Mengen halten. Die Ressource Auslieferfahrer wird also noch wichtiger – vielleicht ist sie sogar der Hebel, der KEP-Dienste künftig dazu zwingt, nicht mehr gegen-, sondern miteinander zu arbeiten.

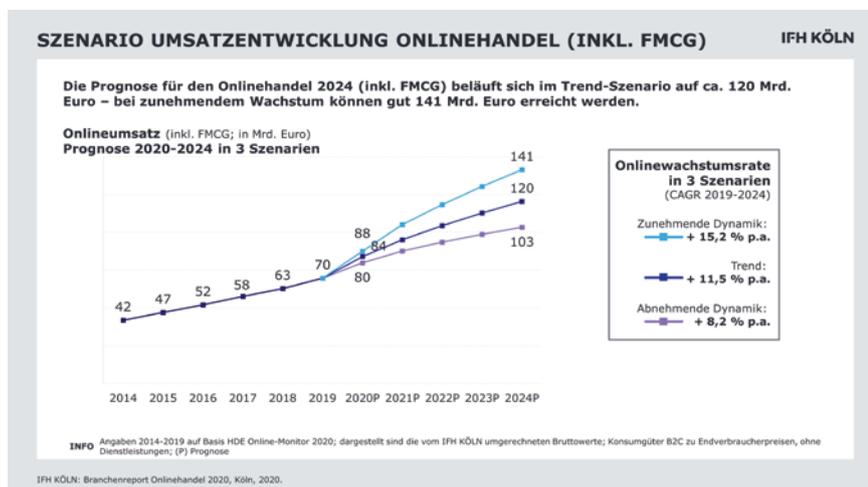
eh

schungsbereichs E-Commerce des EHI Retail Instituts in Köln. „Bestimmte Endverbraucher-Gruppen wünschen sich einfach vermehrt Transparenz über ihren CO₂-Verbrauch, auch bei ihren Einkäufen

– ob online oder aber stationär.“ So weist heute der Onlinehändler Galaxus.de eine Klimakompensation der CO₂-Emissionen bei Produkteinkäufen unter Berücksichtigung des Transports gegen Aufpreis aus. „Und das werden künftig vermehrt E-Commerce-Anbieter tun“, ist er sich sicher. Dann müssten solche Informationen auch bereitgestellt werden, etwa von den KEP-Diensten – Stichwort CO₂-Bilanz.

„Das kann sogar so weit gehen“, skizziert Hofacker ein mögliches Zukunftsszenario, „dass Endkunden künftig per Klick im Internet von dem jeweiligen E-Commerce-Anbieter sofort die Klimabilanz ausgewiesen bekommen, die ihr Einkauf verursacht – entweder beim Kauf der Ware im Internet inklusive Zustellung nach Hause oder aber beim Einkauf in der Handelsfiliale vor Ort“. Und in diesem Kontext, schätzt der E-Commerce-Experte, rücke dann das Thema Retouren stärker in den Fokus – auch da wird sich in den kommenden Jahren viel tun – auch mit neuen Anforderungen an die KEP-Dienste.

eh



Die Grafik des IFH Köln zeigt: Der Onlinehandel wächst weiter – sehr zur Freude der KEP-Dienste



Panya Studio/stock.adobe.com

Der Blick in die Zukunft zeigt: Die Wachstumspotenziale im KEP-Markt sind längst nicht ausgereizt – neue Chancen bietet vor allem KEP 4.0

„Das Wachstum im KEP-Markt geht weiter“

2020 dürfen sich die **KEP-Unternehmen** zu den Corona-Gewinnern zählen. Umso wichtiger ist es für sie, jetzt die Weichen für die Zukunft richtig zu stellen. Wohin da die Reise geht, und was die nächste Revolution in der KEP-Branche sein wird.

ES WAR IM JANUAR VOR GUT EINEM JAHR, als das Coronavirus Deutschland erreichte. Wenige Wochen später im März dann der deutschlandweite Shutdown, plötzlich standen vielerorts die Unternehmen still. Ulrich Nolte, Geschäftsführer des Übernachtexpress-Verbunds GO!, hatte dagegen alle Hände voll zu tun. „Infektionsschutz war für uns alle in Deutschland ja Neuland.“

Anfangs sei zum Beispiel nicht einmal klar gewesen, erklärt Nolte, ob sich das Virus über Paketoberflächen verbreitet. Und dann musste alles schnell gehen: neue Arbeitsprozesse in den GO!-Depots, um die Abstände der Mitarbeiter zu reduzieren, Umstellung auf mobiles Arbeiten in der Administration, Roll-out eines kontaktlosen Abhol- und Zustellservices,

Masken beschaffen – mitten im turbulenten Tagesgeschäft. Doch die Anstrengungen haben sich ausgezahlt: Zehn Prozent Sendungsplus, insgesamt acht Millionen Sendungen – für GO! Express & Logistics war das vergangene Jahr 2020 ein Boomjahr. „Ohne das tolle Engagement unserer Mitarbeiter und unserer Kunden hätten wir das abgelaufene Jahr sicher nicht so gut geschafft“, ist sich der Geschäftsführer sicher.

Hype im Endkundengeschäft

Tatsächlich übertraf im vergangenen Jahr die Zahl der ausgelieferten Pakete und zeitkritischen Expresssendungen, zumindest im B2C-Geschäft, die Erwartungen aller Kurier-, Express- und Paketunternehmen (KEP). Auch wenn im B2B-Seg-

ment vielerorts die Mengen fallweise einbrachen, zählen die KEP-Dienste sicher zu den Corona-Gewinnern. So erlebte die Branche einen regelrechten B2C-Hype durch den Boom im Onlinehandel, sagt Klaus Esser. Esser ist Partner von KE Consult Kurte & Esser in Köln und untersucht seit vielen Jahren für den Bundesverband Paket- und Expresslogistik (BIEK) in Berlin. Knapp 17 Prozent Zuwächse bei den B2C-Paketsendungen habe die Branche allein im ersten Halbjahr 2020 gehabt, hat der Branchenexperte ermittelt, und im Weihnachtsgeschäft sei der Zuwachs nochmals deutlich höher (um 23 Prozent) ausgefallen. Insgesamt dürfte der KEP-Markt 2020 damit mengenmäßig um acht bis zehn

Interview: „Für M & A ist jetzt ein guter Zeitpunkt“

Wolfgang Lehmacher war lange Jahre Präsident und CEO von GeoPost Intercontinental und Vorstandsmitglied bei GeoPost sowie Director Supply Chain and Transport Industries beim World Economic Forum



By Lorenzrichard.com

2020 VERZEICHNETEN DIE KEP-UNTERNEHMEN NEUE ZUWACHSREKORDE. HIELT DEREN ERTRAGS-ENTWICKLUNG DAMIT SCHRITT?

Davon bin ich überzeugt. Die KEP-Branche ist ja traditionell auf Mengenspitzen vorbereitet und hat stets mit Peaks zu kämpfen. Sie ist zudem eine Branche, die immer auf Wachstum ausgerichtet ist. Die Sortierkapazitäten werden ja in der Regel auf drei bis fünf Jahre vorausgeplant. Im Nah- und Fernverkehrsbereich – Stichwort Fahrermangel – gestaltet sich ein solcher Mengen-Boom wie 2020 zwar schwieriger, aber das lässt sich lösen. Außerdem muss ein Unternehmen in solchen Boomzeiten nicht jedes Paket und jede Sendung um jeden Preis akzeptieren. Für manche reicht ein Wachstum wie im Vorjahr und sie arbeiten dann lieber an ihrer Rendite. Diesen Weg schlägt aktuell zum Beispiel UPS mit der neuen Vorstandsvorsitzenden Carol Tomé ein. Da stehen klar die Zeichen auf Qualitätswachstum und nicht auf Wachstum um jeden Preis.

GEWINNT ANGESICHTS SOLCHER ZUWÄCHSE DAS THEMA FIRMENAUFKÄUFE UND -VERKÄUFE IM KEP-MARKT WIEDER AN FAHRT? UPS HAT JA ZUM BEISPIEL SEINE FRACHTSPARTE SOEBEN VERKAUFT. AUCH OTTO GROUP SUCHT SEIT JAHREN EINEN KÄUFER FÜR HERMES.

Prinzipiell ist für M & A jetzt ein guter Zeitpunkt, auch weil das eine oder andere kleinere Unternehmen Schwierigkeiten hat. Mega-Fusionen sehe ich im KEP-Markt aber aktuell nicht, eher im expeditionellen Markt – DSV ist da stets für eine Überraschung gut. Im KEP-Markt kaufen dagegen Firmen nur zu, wenn sie sich gezielt lokal verstärken wollen. Oder aber wenn sie sich technologisch verbessern wollen, indem sie ein digitales Start-up kaufen. Das bietet ihnen die Chance, sich völlig anders aufzustellen. So wie Fedex es mit Shoprunner getan hat – mit dem Ziel die Datenführerschaft zu erreichen. Das ist aus meiner Sicht der Weg in die Zukunft für KEP-Dienste.

UND FÜR WIE WAHRSCHEINLICH ERACHTEN SIE ES, DASS SICH GLOBALE KEP-NETZWERKE AUFSPALTEN, WIE ETWA DAIMLER UND SIEMENS?

Alles ist möglich und macht möglicherweise auch Sinn. Unternehmen haben nun einmal ein Größenlimit. IBM gliedert nicht ohne Grund sein Cloudgeschäft aus. Auch bei Deutsche Post DHL könnte das Expressgeschäft sehr gut alleine funktionieren – oder aber die Paketsparte dank der enormen E-Commerce-Wachstumschancen. eh

Prozent gewachsen sein, sagt Esser, und die Umsätze dürften sich ähnlich nach oben entwickelt haben. „Der große Wachstumstreiber im KEP-Markt ist und bleibt also das Endkundengeschäft (B2C)“, urteilt er. „So sind hierzulande fast 70 Prozent der gesamten nationalen Paketsendungen mittlerweile B2C, und international lege der B2C-Anteil ebenfalls weiter zu. Selbst im Expressgeschäft sei heute vieles B2C.“

Branche kann Mengen logistisch händeln

Die KEP-Unternehmen hätten sich zwar auf Wachstum im B2C eingestellt und da in den vergangenen Jahren auch viel investiert, sagt Esser. Mit diesem Schwung coronabedingt habe aber keiner gerechnet. So wird das E-Commerce-Wachstum, das das Institut für Handelsforschung Köln erst für den Zeitraum bis 2030 prognostiziert hatte, bereits 2025 eintreten, also drei bis fünf Jahre früher als erwartet.

Und dass dieses Pendel nach Ende der Corona-Pandemie zurückschlagen wird, glaubt Esser nicht. „Das Wachstumsniveau im B2C durch E-Commerce bleibt hoch, selbst wenn die Menschen wieder stationär einkaufen.“ Außerdem werden Aufholeffekte in der Wirtschaft weiter für Wachstum im KEP-Markt sorgen, schätzt er. Alles in allem rechnet Esser deshalb auch in den kommenden Jahren mit jährlich fünf Prozent KEP-Mengenplus. „Das Wachstum im KEP-Markt geht weiter“, betont er. „Mit all den Herausforderungen, die mit einem solchen Mengenvolumen für die Unternehmen verbunden sind.“

„Wir werden unseren Wachstumskurs fortsetzen“, kündigt auch Geschäftsführer Ulrich Nolte für den Übernachtexpressverbund GO! an. „Acht bis zehn Prozent Sendungsplus sind in diesem bei GO! drin.“ So werde allein durch den Individualisierungstrend der B2C-Anteil, der in

dem Netz aktuell bei durchschnittlich 20 bis 25 Prozent Anteil liegt, künftig sicher noch deutlich steigen.

Angst, an Kapazitätsgrenzen zu stoßen, hat Nolte nicht. „Wir alle in der KEP-Branche haben in der Vorweihnachtszeit 2020 so viele Mengen wie noch nie in unserer Geschichte transportiert. Wir haben da bewiesen, dass wir solche Mengen logistisch händeln können“, betont Nolte. Luft nach oben sei da nach wie vor drin.

Wichtige Hebel seien da zum Beispiel die Sortierprozesse. „Wann und wie lange belege ich zeitlich das Depot, kann ich da etwas zeitlich strecken oder vorverlegen“, erklärt er. Auch eine Streckung der Zustellzeiten könne helfen, damit es bei der Ressource Zustellfahrer nicht zum Engpass kommt. Lediglich verkehrliche Einschränkungen durch etwaige neue Auflagen in Innenstädten könnten das prognostizierte Mengenwachstum in den KEP-Unternehmen einbremsen, fürchtet der GO!-Geschäftsführer. Aber auch hier arbeite die Branche, gemeinsam mit dem Bundesverband Paket- und Expresslogistik (BIEK), mit Hochdruck an alternativen Zustellösungen – Beispiel Microdepots und Lastenräder.

Was künftig den Mengenboom beflügelt

„Das Wachstum im KEP-Markt setzt sich fort. Vielleicht nicht in dem auch coronabedingt starken Tempo wie im vergangenen Jahr, die Kurve zeigt aber weiter nach oben“, urteilt auch Wolfgang Lehmacher, der lange Jahre unter anderem Präsident und CEO von GeoPost Intercontinental und Vorstandsmitglied bei GeoPost war sowie Director Supply Chain and Transport Industries beim World Economic Forum. „Eindeutiger Wachstumstreiber ist da der E-Commerce.“

Beflügelt werde dieser Mengenboom im E-Commerce dadurch, dass nun auch Hersteller, insbesondere Markenartikelhersteller in der Konsumgüterbranche, vermehrt ihre Produkte direkt an Endverbraucher senden. „Diese Entwicklung sehen wir seit Jahren. Das ist kein völlig neuer Trend“, sagt Lehmacher. „Durch die Corona-Pandemie und die Shutdowns in vielen Ländern verstärkt sich aber diese Entwicklung. Auch aus ökonomischen Gründen, weil die Hersteller so Kosten aus ihrer Wertschöpfungskette herausnehmen.“

Wichtiger Wachstumstreiber für die Express- und Paketunternehmen bleibt außerdem die Globalisierung, ist er überzeugt. Covid-19 habe zwar die Dis-

kussion darüber entfacht, dass die Lieferketten zu lang seien und deshalb alles zurückgedreht und zurück nach Deutschland geholt werden müsse, sagt der Logistikexperte. „Angesichts der Pandemie sind solche Überlegungen verständlich, aber vollkommen unrealistisch.“ Lehmacher wörtlich: „Die Globalisierung lässt sich nicht zurückdrehen, vor allem nicht für Deutschland. Uns fehlen hier allein die erforderlichen Flächen, die es für eine weitere Produktion braucht.“

Die nächste Revolution im KEP-Markt

Unabhängig davon seien manche Produkte wie im Elektronikbereich inzwischen so komplex, erklärt er, dass diese nur sehr wenige Unternehmen produzieren können. Diese sitzen weltweit vielleicht an fünf, sechs Standorten, beliefern von dort aus aber die gesamte Welt. „Das funktioniert nur mit starken globalen Paket- und Expressnetzen wie Deutsche Post DHL, DPD, FedEx/TNT und UPS. Solche Entwicklungen lassen sich nicht einfach ändern, selbst wenn sich die Globalisierung fallweise wandeln wird. Und das wird immer für Mengenwachstum in den globalen KEP-Netzen sorgen.“

Den größten Wachstumshebel für KEP-Dienste sieht Lehmacher, wenn sie sich jetzt neben ihrem etablierten Geschäftsmodell neue Felder erobern: „Es geht künftig darum, die Datenführerschaft zu übernehmen.“ Und um in dieser Liga mitspielen zu können, müssten sich die KEP-Unternehmen jetzt technologisch verstärken, auch über gezielte Zukäufe in

diesem Bereich. „Dafür ist jetzt wirklich ein guter Zeitpunkt für KEP-Unternehmen. Denn das bietet ihnen die Chance, sich völlig anders aufzustellen.“

Als Trendsetter nennt Lehmacher da das Expressunternehmen FedEx, das mit seiner neu gegründeten Sparte „Dataworks“ unlängst das digitale Start-up Shoprunner gekauft hat. Shoprunner sei quasi ein digitaler Intermediär, der die Produktmarken mit den Endkunden verknüpft und einen Lieferservice binnen zwei Tagen innerhalb der Vereinigten Staaten, einschließlich Alaska, Hawaii und Puerto Rico anbietet.

„Das läuft ausschließlich datengesteuert ab“, führt der Logistikexperte aus. Da steckten kein Händler, kein E-Commerce-Anbieter und auch kein KEP-Dienstleister dahinter. Das Unternehmen Shoprunner sei ein reiner Daten-Intermediär, der zwischen der Produktmarke, dem Endkunden und dem Lieferservice dazwischengeschaltet ist. „Das ist KEP 4.0“, erklärt Lehmacher. „Das ist die Zukunft im Kurier, Express- und Paket-



GO

„WIR ALLE IN DER KEP-BRANCHE HABEN IN DER VORWEIHNACHTSZEIT 2020 SO VIELE MENGEN WIE NOCH NIE IN UNSERER GESCHICHTE TRANSPORTIERT. WIR HABEN DA BEWIESEN, DASS WIR SOLCHE MENGEN LOGISTISCH HÄNDELN KÖNNEN.“

Ulrich Nolte,
Geschäftsführer GO!

markt. Wer die Hoheit über die Daten hat, macht in Zukunft wirklich den Sprung nach vorne. Das ist die nächste Revolution in unserer Branche.“ eh

Knapp 17 Prozent Zuwächse bei den B2C-Paketen hatte die KEP-Branche allein im ersten Halbjahr 2020 – getoppt wurde das nur noch mit dem Vorweihnachtsgeschäft



Cybrain/stock.adobe.com



MACHT'S MÖGLICH

GEWOLLT HUMBAUR GELIEFERT

Jetzt abliefern!
Die Humbaur FlexBox bietet individuelle Fahrzeugaufbauten für Ihre Transportanforderungen.




...und viele mehr!



FLEXBOX **PUR LIGHT**

Humbaur GmbH • Mercedesring 1 • 86368 Gersthofen • Germany

humbaur.com

HUMBAUR.COM/DE/KOFFERAUFBAU

Klassenprimus im Lieferstress

Auf dem deutschen Transportermarkt liegt der VW Transporter in seiner Klasse traditionell an erster Stelle. Woher der Erfolg rührt, muss das aktuelle Modell T6.1 mit 150 Diesel-PS und Siebengang-Doppelkupplungsgetriebe im Test zeigen.

WER DAUERHAFT VORN bleiben will, muss stetig nachlegen. VW spendierte seinem Transporter zuletzt vor zwei Jahren ein ausgedehntes Facelift, um die unangefochtene Marktführerschaft seines Erfolgsmodells in Deutschland zu festigen. Immerhin die dritte größere Modellpflege seit der Vorstellung des T5 im Jahr 2003, der weiter die Basis für den aktuellen „T6.1“ stellt.

Äußerlich zum T6-Vorgänger kaum verändert, brachten die Niedersachsen ihren „Bulli“ vor allem bei Fahrsicherheitssystemen und Digitalisierung auf den Stand. Das ließ Raum für neue Optionen, zu denen die Kunden verblechter Kastenwagenmodelle aus Kostengründen allerdings eher selten greifen.

Auch das in der aufpreisfreien Uni-Farbe „Kirschrot“ lackierte Testfahrzeug wurde mit „Mut zum Verzicht“ konfiguriert. Soll heißen: Außer dem Gummibodenbelag im Laderaum (210 Euro) und der Auflastung auf drei Tonnen Gesamtgewicht (1100 Euro) verfügt es über keinerlei

weitere aufpreispflichtige Extras. Daraus resultierend freuen den Fuhrparkverantwortlichen der für VW-Verhältnisse relativ günstige Listenpreis von 35.690 Euro und die hohe Nutzlast von 1050 Kilogramm.

Mittlerweile mit guter Serienausstattung Was dagegen dem Fahrer gefällt: Die Zeiten, in denen der Transporter serienmäßig ohne Komforthelfer wie Zentralverriegelung, elektrische Fensterheber und sogar nur mit von außen einstellbaren Außenspiegeln vom Band rollte, sind seit Einführung des T6.1 auch bei Volkswagen Geschichte. Selbst ein Radio mit digitalem Empfang ist seitdem an Bord. Noch hilfreicher, vor allem im Chaos urbaner Lieferverkehre, ist das Siebengang-Doppelkupplungsgetriebe, das hier in einer bislang von VW ungekannt komfortablen Weise die Fahrstufen wechselt. Glücke ein Anfahren ohne Rucken selbst DSG-versierten Fahrern kaum, gelingt es in diesem T6.1 auffallend harmonisch.

Immer schon ohne Befund beim DSG: Schaltgeschwindigkeit und die schnelle Reaktion aufs Gaspedallupfen, auf das umgehend eine gewünschte Hochschaltung eingeleitet wird. Dass die Elektronik im umgekehrten Weg beim Gasgeben unnötig früh ihr Heil in einem niedrigeren Gang sucht, gilt indes nicht nur für die VW-Automatik. Sputen sollte man sich aber beim Wechsel vom Vorwärts- in den Rückwärtsgang. Erfolgt der Hebeldruck der Steuerungselektronik nämlich nicht schnell genug, aktiviert das System umgehend die ansonsten harmonisch arbeitende Motor-Start-Stopp-Anlage, was bei Rangiermanövern wenig förderlich ist. Reichlich eingeschenkt, vor allem, wenn sich der Transporter vorrangig mit urbanen KEP-Transporten beschäftigen soll, dürfte vielen Transporteuren die Motorleistung von 150 PS und 340 Newtonmeter Drehmoment anmuten. Bei den schwächeren Einstellungen des 2,0-l-TDI-Vierzylinder-Konzern-Diesels mit 90 oder

- 1 Gegen Aufpreis bietet VW alternativ Heckflügeltüren an
- 2 Die Schiebetür ist leichtgängig und schließt leise
- 3 So muss es sein: Einfüllstutzen fürs AdBlue gut zugänglich unterhalb des Diesel-Tankdeckels

- 4 Das DSG-Getriebe wird mittels eines klassischen Handhebels an der Mittelkonsole bedient
- 5 Die Bedienung gibt keine Rätsel auf; das klebrige Serienlenkrad aus Kunststoff ist allerdings kein Handschmeichler





1050 kg Nutzlast bietet das Testfahrzeug – für diese Fahrzeugklasse ein hoher Wert

110 PS gewährt VW allerdings keine Kombination mit der DSG-Automatik. So gesehen summieren sich zu den 2125 Euro, die VW für den Luxus „Schalten lassen“ erhebt, noch mindestens 2365 Euro, wenn man ansonsten zu einer schwächeren Motorisierung greifen würde.

Sehr niedriger Verbrauch im VR-Test

An der Tankstelle muss man für die Kombination aus 150 PS und DSG aber keinerlei Tribut zollen: Die mit Stadt-, Überland- und Autobahnanteil gemischte VR-Testrunde überwindet das Testfahrzeug mit 6,9 l/100 km, zu denen sich noch 0,15 Liter AdBlue für die Euro-6d-konforme Schadstoffreinigung aus dem 22 Liter fassenden Harnstofftank gesellen. Womit sich der TDI einmal mehr als Spritknauerer beweist, vor allem im Hinblick auf die 700 Kilo Testballast im Frachtraum. In

dem stört nach wie vor das Bordwerkzeug hinten links, wenn die 5,8 Kubikmeter bis aufs Letzte ausgeschöpft werden sollen. Ansonsten gelten die Attribute, die schon für die Vorgängergenerationen galten: Die Sitzposition fällt vergleichsweise hoch aus und vermittelt eher das Gefühl, auf als im Transporter zu sitzen, zulasten der Bequemlichkeit geht das aber nicht. Ebenfalls typisch VW sind die tadellose Verarbeitung sowie die übersichtliche und daher kinderleichte Bedienung des T6.1. Ablagemöglichkeiten für Frachtpapiere und persönliche Dinge bietet das Interieur ebenfalls mehr als genug. Kurierfahrer dürften mit dem Volkswagen auf diese Weise schnell warm werden. Ansonsten böte die nicht weniger als 79 Seiten starke Preisliste ja noch unzählige Optionen, den Marktführer nach eigenen Wünschen wohnlich „einzurichten“. *bj*

Technische Daten

Motor

Vierzylinder-Reihendieselmotor; Common-Rail-Direkteinspritzung, Turbolader, vier Ventile pro Zylinder, Euro 6d ISC-FCM mit AGR, SCR-Kat, Partikelfilter; Hubraum: 1968 cm³
Leistung: 150 PS (110 kW) bei 3250–3750/min, max. Drehmoment: 340 Nm bei 1500–3000/min, Serviceintervall: 40.000 km

Kraftübertragung

7-Gang-Doppelkupplungsgetriebe (DSG) Frontantrieb (optional 4-Motion-Allrad)

Fahrwerk

vorn: Einzelradaufhängung mit Mc-Pherson-Federbeinen, hinten: Einzelradaufhängungen mit Schräglenkern und Miniblock-Federn, Scheibenbremsen, ESP, ABS, ASR, BAS + Hillholder Serie, Reifen Testwagen: 215/65 R 16

Messwerte

L x B x H: 4904 x 2297 x 1990 mm, Radstand: 3000 mm, L x B x H (Lader): 2572 x 1700 x 1410 mm, Ladevolumen: 5,8 m³, B x H Schiebetür: 1017 x 1282 mm, Ladekante: 568 mm, zul. GG: 3000 kg, Leergew. (Testwg.): 1950 kg, Nutzlast: 1050 kg, Testgew. (700 kg Ballast): 2650 kg, Verbrauch Testrunde: 6,9 l/100 km, AdBlue: 0,15 l/100 km

Preise & Ausstattung

VW Transporter T6.1 Kastenwagen L1H1, 150 PS, DSG: ab 34.380 Euro



Zustellung unter Strom auf der letzten Meile

ATV Fahrzeugtechnik baut moderne (E-)Fahrzeuge für die City-Logistik aus.

E-ANTRIEBE HABEN FÜR die City-Logistik einen hohen Stellenwert: Sie können ökologische und ökonomische Vorteile auf der letzten Meile erzielen. ATV Fahrzeugtechnik vervollständigt moderne (E-)Fahrzeuge für die City-Logistik mit ergonomischen Innenausbauten und macht aus ihnen nachhaltige KEP-Fahrzeuge. Diese werden getreu dem Motto „Leidenschaft für Ausbauten“ für die namhaftesten Paketdienstleister der Welt gefertigt. Für die Zustellung „unter Strom“ bietet ATV geprüfte, zertifizierte und typgenehmigte Ausbausysteme für mehrere Fabrikate an:

Das Regalsystem ECO Shelf 2.0 mit seinen klappbaren Aluminium-Böden trägt 80 kg/m und verfügt über Sicherheitskanten und Gasdruckfederunterstützung. Die bewährte Trennwand mit eingebau-



Fotos: ATV

Spezieller Ausbau für Wäscherei- und Hygiene-Services



Unterschiedliche (E-)Transporter-Marken werden ausgebaut

ter Schiebetür ermöglicht den schnellen und einfachen Durchgang zum Laderaum. Die Laderaumunterteilung hinter der seitlichen Schiebetür verhindert verrutschende Pakete. Der gefederte Heckaufritt hilft beim gelenkschonenden Einstieg und dient gleichzeitig als Rammschutz. Mit maßgeschneiderten Schließsystemen wird das Öffnen und Verriegeln (in Kombination mit der Trennwandtür) perfekt auf das Lieferprofil abgestimmt. Damit Sie im Zustellalltag – auch unter Strom – komfortabel ausliefern können, sind viele weitere ATV Lösungen erhältlich.

Kontakt

ATV GmbH & Co. KG
Heinrich-Spier-Straße 24
D-32839 Steinheim

Thorsten Jeuschnik
Vertrieb Flotten & KEP Dienste
Telefon: +49 5233 945-2391
E-Mail: jeuschnik@atv-fahrzeugtechnik.de
www.kep-ausbau.de

DER fokus GEFAHR/GUT NEWSLETTER

fokus
GEFAHR/GUT

Sicher in der Gefahrgut-Praxis

GRATIS ANMELDEN
www.fokus-gefahr-gut.de/newsletter



SCHNELLIGKEIT, AKTUALITÄT, QUALITÄT

Informationsvorsprung durch kompetente Redaktion, bequem per E-Mail, wöchentlich, jederzeit kündbar, kostenlos

Jetzt anmelden unter
www.fokus-gefahr-gut.de/newsletter

Von Hirnschmalz und Sextanten

In der Logistik wie auf den Weltmeeren ist einiges unterwegs: vom Tanker bis zum Schnellboot. Nur wer klug navigiert, kommt pünktlich und effizient ans Ziel. So wie mehr als 1400 Mitarbeiter und 1700 Fahrer und Kuriere von **GO! Express & Logistics**. Wahlweise mit standardisierten Transportdienstleistungen im Alltagsgeschäft, häufig aber auch als kundenindividuelle Lösung.

WIE BEI EINEM Maßkonfektionär erarbeiten und realisieren die Mitarbeiter dann gemeinsam mit den Kunden Logistikkonzepte, die den klassischen in puncto Qualitätsperformance in nichts nachstehen.

Was es dafür braucht?

Vor allem Engagement, Eigenverantwortung, Know-how und eine Unternehmensstruktur mit systemweiten Standards, regionaler Eigenständigkeit und kurzen Entscheidungswegen. So entsteht eine optimierte Prozesskette, mit der schnell, individuell und vor allem äußerst flexibel auf nahezu jeden Kundenwunsch reagiert werden kann, ohne dabei auf sichere Standards verzichten zu müssen. Wie kaum etwas anderes symbolisieren diese klug durchdachten Lösungen den Zweiklang aus solidem Handwerk und zukunftsorientierter Digitalisierung. Man könnte auch sagen: Mensch-und-Maschine-Interaktion von „A“ wie Angebot bis „Z“ wie Zustellung.

Dass der Mittelständler bis heute mit diesem Ansatz auf dem richtigen Weg ist, beweisen Performanceraten, die auch dem beständig hohen Mengenwachstum standhalten: 99,72 Prozent Zustellquote bei einer Schadensquote von nur 0,02 Prozent im Jahr 2020.

Zahlen, die GO! von den Logistiktankern unterscheiden und vor allem zum etablierten Qualitätsführer im KEP-Markt machen. „Niveau halten, Vorsprung ausbauen, das ist unsere Devise!“, sagt Ulrich Nolte, Geschäftsführer der GO! Deutschland. „Damit ist für uns auch klar, dass



Fotos: GO! Express & Logistics

Mitarbeiter von GO! Express & Logistics realisieren gemeinsam mit den Kunden maßgeschneiderte Logistikkonzepte

wir in Technik und Mitarbeiter gleichermaßen investieren – auch wenn Digitalisierungsprojekten häufig viel mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird.“

Wie sehr der Bonner Dienstleister als Maßkonfektionär mit seiner Mischung aus solidem Handwerk und digitalen Technologien den Zeitgeist trifft, zeigen



GO! Express & Logistics bietet höchst zuverlässigen Expressversand mit Just-in-time-Lieferung

außerdem die Ergebnisse zahlreicher Kundenbefragungen.

Investitionen

Dennoch kein Grund für GO!, sich hierauf auszuruhen: Neben Kapazitätsausbau und Standorterweiterungen stehen auch Themen wie Investitionen in die eigene Infrastruktur und neue, gut durchdachte Digitalisierungskonzepte, zum Beispiel auch in Sachen Schulungsmanagement, auf der Agenda. Ebenso sind sich die Verantwortlichen in puncto Nahverkehrsoptimierung einig: Clevere Digitalisierungsstrategien müssen weiterhin mit Köpfchen zum Einsatz kommen, um komplexen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Eben gerade, weil es bei GO! die Mitarbeiter sind, die aus dem Schnellboot einen hochperformanten Logistikservice machen. Denn was nutzt schon der beste Sextant, wenn man ihn nicht zu bedienen weiß ...

Weitere Informationen:
www.general-overnight.com



Engagierte Mitarbeiter und Kuriere sind die Basis für den hochperformanten Logistikservice von GO!

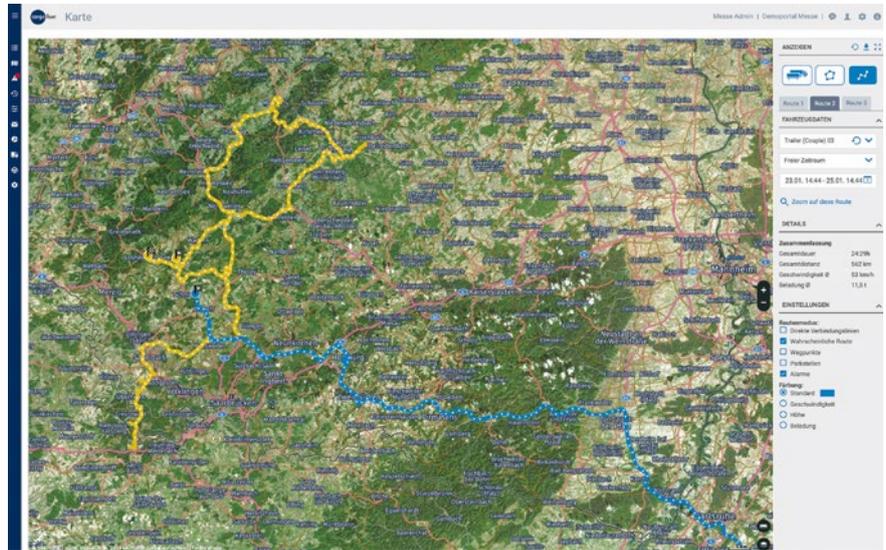
Telematik für alle

So macht der Marktführer **idem telematics** den Einstieg in den datenbasierten Transport jetzt für alle Spediteure bezahlbar – und unkompliziert wie nie.

DIE TELEMATIK VON idem telematics ist für die Vernetzung von Fahrern, Fracht und Fahrzeugen quasi ein Industriestandard. Kunden schätzen vor allem, dass sie im Unterschied zu vielen Wettbewerbslösungen konsequent systemoffen angelegt ist und so auch problemlos Fremdsysteme integriert. Der europäische Marktführer erleichtert jetzt den Einstieg in die Transport Telematik für alle Speditionen drastisch: mit der systemoffenen All-in-One Lösung cargofleet 3, einer neuen, preisgünstigen Hardware und einer neuen, innovativen App-basierten Inbetriebnahme.

Während die erfolgreichen großen Transporteure mit internationalem Auftritt bereits mehrfach Telematik im Einsatz haben, hinken mittelständische Transportunternehmen häufig hinterher. Hier setzt das BPW Tochterunternehmen idem telematics an und bietet unter dem Motto „Telematik für alle“ von der High-End-Variante bis zur Einstiegstelematik alles an. Die Lösung basiert auf drei Säulen: eine neue Fahrzeug-Hardware mit einer hilfreichen Installations-App, die offene All-in-One-Integrationsplattform cargofleet 3 und ein mittelstandsfreundliches Beratungs- und Preiskonzept.

Die Hardware aus der TC Trailer Gateway Familie wird im Fahrzeug montiert und sorgt für die Datenverbindung der EBS und sämtlicher Sensoren mit der cargofleet 3 Plattform. Das neue Konzept integriert alle Funktionen, moderne Funkstandards, sämtliche Schnittstellen und Software für alle denkbaren Telematik-Anwendungen in einem einzigen, kompakten Gerät. Dabei wurde die Installation und Inbetriebnahme erheblich vereinfacht: Eine Smartphone-App verbindet sich mit der verbauten TC Trailer Gateway und führt Schritt für Schritt durch die Konfiguration. Das Gerät findet Fahrzeugkomponenten wie die EBS und verbaute Sensoren (z. B. für Reifendruck oder für Temperaturen) selbstständig. Die Inbetriebnahme ist in Minuten und ohne fremde Hilfe erledigt. Dies erleichtert die



Systemoffene All-in-One Portal-Lösung cargofleet 3 der idem telematics

Erweiterung und Nachrüstung bestehender Fahrzeugflotten erheblich.

idem telematics liefert die neuen Geräte in zwei Ausführungen: Die TC Trailer Gateway BASIC zielt auf das preissensible Standard-Trailer-Segment wie beispielsweise Curtainsider und Kofferaufbauten ab – ohne dabei auf einen vielfältigen Funktionsumfang in der neuen Einstiegsklasse zu verzichten. Bereits in der Basisversion sind moderne Funkstandards, Bluetooth, WLAN und die Reifendrucküberwachung mit an Bord, um nahezu alle Transportaufgaben zu unterstützen. Lediglich weitere Schnittstellen wie beispielsweise für die Überwachung und die Steuerung von Kühlaggregaten für Lebensmittel- oder Pharmatransporte fehlen – diese bleiben der neuen TC Trailer Gateway PRO vorbehalten.

Kompromisslose Qualität – egal ob Kisten oder Corona-Impfstoff

Die BASIC-Ausführung wird inzwischen von führenden Trailerherstellern bereits ab Werk montiert geliefert. Trotz des günstigen Preises macht idem telematics keine Abstriche bei Robustheit und Zu-

verlässigkeit bei der Gateway Familie – im Gegenteil. Gerade auch bei zertifizierten Pharmatransporten sind Qualität, Zuverlässigkeit und Sicherheit entscheidende Faktoren – und nicht nur das: Transporte der Corona-Impfstoffe sichern die wirtschaftliche und gesellschaftliche Erholung unseres Kontinents. Das bedeutet für bevorzugte Partner der Pharmatransporteure eine enorme Verantwortung – die gleiche Qualität bietet idem telematics aber auch, wenn es um Salatköpfe, Ziegelsteine, Edelstahl-Coils oder Umzugskisten geht.

Alles mit allem verbinden

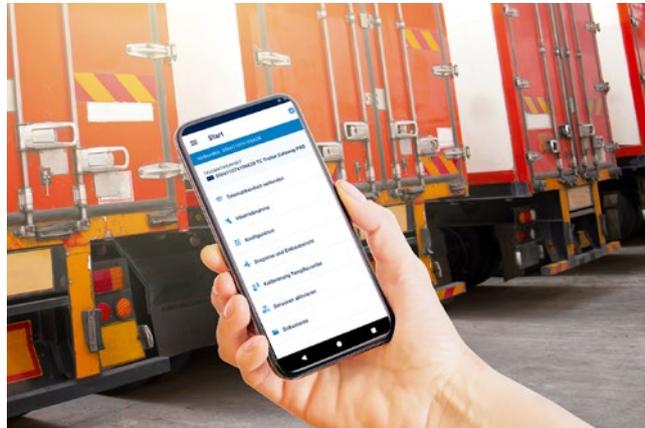
Eine preisgünstige und drastisch vereinfachte Hardware ist ein Beitrag, um die Telematik zum „neuen Normal“ des Transports zu machen. Der Hauptgrund für die Zurückhaltung vieler Transportunternehmer bleibt jedoch eine abschreckende Vielfalt an Systemen für Telematik und Flottenmanagement; der hohe Spezialisierungsgrad der Branche hat ein geradezu babylonisches Gewirr an selbst entwickelten Lösungen hervorgebracht. Die Lösung von idem telematics ist eine All-in-One-Plattform, die die Vielfalt nicht bekämpft,



Bilder: idem telematics

idem telematics erleichtert mit der TC Trailer Gateway Familie den Einstieg in die Digitalisierung

Nach dem Einbau der Telematikeinheit wird die Service-App über WLAN mit der Telematik verbunden und führt dann Schritt für Schritt durch die zu konfigurierenden Komponenten



sondern „umarmt“: cargofleet 3 ist das in Europa mit Abstand führende System, weil es alles mit allem verbindet und über Schnittstellen zu Drittsystemen verfügt. Ob Versender oder Empfänger, Disponenten, Fahrer, Flottenmanager oder Controller: Jeder Teilnehmer entlang der Wertschöpfungskette erhält zielgenau die Daten, die er im richtigen Moment braucht, um die richtigen Entscheidungen zu treffen. Der Fahrer sieht auf der Fahrer-

App seines Smartphones, wie sparsam er fährt, wann er ankommt und wird beizeiten vor Druckverlust der Reifen oder unzureichender Ladungssicherung gewarnt. Der Disponent sieht nicht nur die Verfügbarkeit und Performance der Fahrer, sondern auch kritische Fahrzeugkomponenten, um Werkstattaufenthalte gezielt zu planen. Der Transportunternehmer behält jederzeit den Gesamtüberblick über die Wirtschaftlichkeit.

In einer Branche, in der Unternehmen oft in unterschiedlichen Konstellationen kooperieren und Subunternehmer beauftragen, muss die Telematik-Plattform ebenso eine Antwort haben wie auf die Einbindung von Miettrailern. Auch hier bietet idem telematics Lösungen. Nicht umsonst verlassen sich zahlreiche Fahrzeugvermieter zum Managen ihrer Mietflotte auf die Dienste von idem telematics.

Wenn alles geht, kann man sich leicht verzetteln. Das wissen auch die Berater von idem telematics, die in ganz Europa bereits Hunderte Transportunternehmer, aber auch andere Flottenbetreiber beim Einstieg und bei der Erweiterung ihrer Truck- und/oder Trailer-Telematik unterstützt haben. Jens Zeller, Geschäftsführung idem telematics, „entscheidend ist, dass jeder Unternehmer die Möglichkeit hat, sich Schritt für Schritt und in eigenem Tempo die Effizienzgewinne der Telematik zu erschließen. Hier können wir als Nummer eins Vertrauen und Entscheidungssicherheit geben.“

Weitere Informationen:
www.idemtelematics.com

EU- Mobilitätspaket. Einfach. Schulen.

Jetzt entdecken:

Neues Kursmodul zum ersten
EU-Mobilitätspaket auf

www.transport-trainer.de

Ein Produkt von:

VOGEL
VERLAG HEINRICH VOGEL

verkehrs 
RUNDSCHAU

Gefahr/gut

OMNIBUSREVUE

Enthalten in:

VR
plus

TL **TRANSPORT-TRAINER** ^{DE}
FAHRER. SCHULEN. LEICHT GEMACHT.