

Impressum

Redaktion

Chefredakteur: Harald Ehren (he)
Assistenz: Renate Simonsen
Stellv. Chefredakteur: Lutz Lauenroth (la)
Mitglieder der Chefredaktion:
 Sebastian Reimann (sr), Robert Kümmerlen (rok)
Themenhefte: Heinrich Klotz (kl/Leitung)
Digital: Sebastian Bollig (sb/Leitung),
 Tim Meinken (tm)
Redakteure: Sven Bennühr (ben),
 Bernhard Hector (hec), Kerstin Kloss (kk),
 Erwin Maruhn (ma), Jan Peter Naumann (jpn),
 Lisa Reggentin (reg), Claudius Semmann (cs);
 Büro Berlin: Timon Heinrici (ic)
 Tel.: +49 30 40 04 84 17,
 Susanne Landwehr (sl)
 Tel.: +49 30 23 90 23 93;
 Büro Brüssel: Werner Balsen (wal)
 Tel.: +32 2 647 04 25, Fax: +32 2 648 22 45
Kontakt Redaktion:
 Tel.: +49 40 237 14-177
 Fax: +49 40 237 14-226
 redaktion@dvz.de

Produktionsabteilung/Grafik

Leitung/Art Director: Andreas Voltmer
Produktion: Patrizia Kukla
Bildbeschaffung: Stefan Fitzner
Grafik/Illustration/Layout: Melanie Köhn,
 Carsten Lüdemann, Mayleen Schmid
Assistenz: Marianne Exner

Verlag

DVV Media Group GmbH
 Nordkanalstr. 36, D-20097 Hamburg
 Postfach 10 16 09, D-20010 Hamburg
 Tel.: +49 40 237 14-0

Geschäftsführer:

Martin Weber
Verlagsleiter: Oliver Detje

Anzeigen

Gesamtanzeigenleitung: Tilman Kummer
 Tel.: +49 40 237 14-175
 tilman.kummer@dvvmedia.com
Verantw. Leitung: Florian Böhm
 Tel.: +49 40 237 14-129
 florian.boehm@dvvmedia.com
Anzeigentechnik: Patrick Schröter
 Tel.: +49 40 237 14-127
 patrick.schroeter@dvvmedia.com

Gültig ist die Anzeigenpreisliste Nr. 56 vom 1. Januar 2016.

Vertrieb

Leiter Marketing & Vertrieb: Markus Kukuk
 Tel.: +49 40 237 14-291
 markus.kukuk@dvvmedia.com
Unternehmenslizenzen Digital/Print:
 Oliver Brandt, Tel.: +49 8191 305 50 39
 oliver.brandt@dvvmedia.com
Leser- und Abonnentenservice:
 Tel.: +49 40 237 14-240
 Fax: +49 40 237 14-333
 leserservice@dvz.de

Erscheinungsweise: 2x wöchentlich dienstags und freitags

Bezugsbedingungen: Die Laufzeit des Abonnements gilt zunächst für die Dauer des vereinbarten Zeitraums (Vertragsdauer), mindestens jedoch sechs Monate. Abbestellungen sind nur schriftlich möglich zum Ende des Berechnungszeitraums. Erfolgt die Kündigung nicht rechtzeitig, verlängert sich der Vertrag und kann dann zum Ende des neuen Berechnungszeitraums gekündigt werden. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Zusätzliche digitale Abonnements: Bezug auf Anfrage, gültig ist die Vertriebspreisliste vom 1. Januar 2016.

Bezugsgebühren

Abonnement: Inland jährlich 475 EUR inkl. Porto zzgl. MwSt.; Ausland mit VAT-Nr. jährlich 637 EUR inkl. Porto, ohne VAT-Nr. inkl. Porto zzgl. MwSt. Das Basis-Abonnement beinhaltet die jeweiligen Ausgaben gedruckt oder als E-Paper, den Zugang zur Website www.dvz.de, die DVZ-App sowie den Zugang zum Archiv und den täglichen Informationsdienst DVZ Der Tag.
Einzelheft: 5,50 EUR inkl. MwSt.

Druck:

Dierichs Druck + Media GmbH & Co. KG, Kassel

Copyright: Vervielfältigungen durch Druck und Schrift sowie auf elektronischem Wege, auch auszugsweise, sind verboten und bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Abbildungen übernimmt der Verlag keine Haftung.

Gerichtsstand ist Hamburg.

European Transport Press ETP DVZ-Auflage kontrolliert
 USt-IdNr.: DE 118619873

www.dvz.de



City braucht Netzdenken

Metropolen benötigen die Verflechtung von Logistiker, Konsument und Kommune. Wie das erreicht werden kann, war Thema einer **DVZ-Konferenz** in Berlin.



Redner auf der Konferenz in Berlin waren unter anderem (im Uhrzeigersinn): Jens Krüger (Kantar TNS), Horst Manner-Romberg (MRU), Tobias Buxhoit (Parcellab), Sebastian Leder (Deloitte) und Gabriele Geiger (PTV).

Von Stephanie Lützen

Der Weg aus dem Verkehrskollaps und in eine zukunftsfähige Mobilität in den Metropolregionen liegt in der Verzahnung der Konzepte auf sämtlichen Ebenen: B2B- und B2C-Verkehre auf der letzten Meile dürfen nicht länger getrennt voneinander betrachtet werden. Zwischen Unternehmen und Städten beziehungsweise Kommunen braucht es einen qualifizierten Austausch von Daten zur Verkehrslenkung. Und Wirtschafts- und Personenverkehr sind gleichermaßen gefordert, durch intelligente Transportbündelung vorhandene Fahrzeugkapazitäten effizienter zu nutzen. Dieses Fazit zogen die Referenten der DVZ-Veranstaltung Metropolitan Logistic an diesem Mittwoch in Berlin.

Gestalter statt Verwalter

„Entscheidend bei Metropolösungen ist der politische Wille“, sagt Kep-Experte Horst Manner-Romberg. Wie die Städte und Kommunen die möglichen Auswirkungen von Logistik mitgestalten können, zeigt der Geschäftsführer von MRU am Beispiel von Mikrodepots auf. Das sind kleine Logistikflächen von 10 bis 15 m² in den Innenstädten. Von dort aus stellen die Kep-Dienstleister ihre Pakete im nahe gelegenen Umkreis zu - oft per Lastenrad. Überlässt die Politik aber den Kep-Dienstleistern die Standortfrage, entsteht ein Wildwuchs von Depots mitten in den Zentren. Bieten Städte und Gemeinden allerdings gezielt Flächen dort an, wo sie ins Stadtbild passen und verkehrstechnisch sinnvoll sind, können sie die Flächenauswahl der Mikrodepots aktiv beeinflussen.

Für eine Auslieferung durch einen neutralen Dienstleister sieht Manner-Romberg in Deutschland in naher Zukunft wegen der damit verbundenen zusätzlichen Umschlagkosten keine wirtschaftliche Alternative. Anders in Japan. Dort ist in der Millionenmetropole Yokohama für das Stadtviertel Motomachi ein solches Projekt gelungen. In einem Urban Consolidation Center schlägt ein neutraler Dienstleister täglich über 1000 Sendungen um und liefert diese aus. Dabei

wird nicht weiter zwischen Verkehren an den Endverbraucher und Geschäftskunden unterschieden. 500 B2B- und 850 B2C-Zustellpunkte werden angefahren. Das Ergebnis: Die Zahl der Verkehre wurde um 70 Prozent reduziert.

Auch in Deutschland ist es höchste Zeit, dass sich die Kurierdienste aus der B2B-Nische in das B2C-Geschäft wagen. Dieses werde aktuell zu stark neuen Marktteilnehmern wie der Kurierplattform Tiramizoo überlassen, beobachtet Manner-Romberg. Seine Einschätzung: „Für viele Kep-Dienste ist der Zug bereits abgefahren. Diese sind zu stark auf das jetzige Geschäft fixiert.“ Die Zukunft gehöre disruptiven Geschäftsmodellen, die sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausrichten. Wie schnell ein gigantischer Apparat entstehen kann, hat das Unternehmen Uber mit dem Online-Vermittlungsdienst für Fahrdienstleistungen gezeigt.

Mundgerecht für den Konsumenten

Der Ausgangspunkt für die Entwicklung von Logistiklösungen in den urbanen Zentren ist nicht länger das, was Unternehmen anbieten können, sondern wie der individuelle Bedarf der Konsumenten aussieht. „Wir befinden uns in einem Strukturwandel vom Industriezeitalter hin zur Netzökonomie“, so Jens Krüger, Geschäftsführer Kantar TNS. Seinen Schätzungen zufolge sind 80 Prozent der Unternehmen auf den Wandlungsprozess nicht vorbereitet. Gefragt ist ein stärkerer Dialog mit dem Konsumenten. Die aktuellen Konsumtrends gilt es aufzugreifen. Ganz oben stehen die Themen Gesundheit und Freiheit, wie der Werte-Index 2016 von TNS Infratest zeigt.

Die Sehnsucht nach Plätzen von Gemeinschaft steige in der digitalen und damit anonymer gewordenen Welt, beobachtet der Marktforscher. Für den E-Commerce bedeutet dies: Der Zusteller als einziger menschlicher Kontakt zwischen Onlinehandel und realer Welt wird zum entscheidenden Faktor bei der Markenbildung. Die Chance von Handel und Logistik sieht Krüger darin, positive Einkaufserlebnisse zu schaffen. Gerade die Menschen in den Städten seien bereit, für Fragmentierung und Beschleunigung Geld auszugeben.

Doch der Erfolg der punktgenauen Auslieferung hängt nicht allein von dem Können der Dienstleister ab. Die Infrastruktur in den Metropolen ist am Anschlag. Schon heute werden 30 Prozent des städtischen Verkehrs für die Parkplatzsuche aufgewandt, berichtet David von Oertzen von der Moovel Group. Die Situation wird sich mit dem boomenden E-Commerce weiter zuspitzen. Er geht davon aus, dass sich das Paketvolumen in den kommenden zehn Jahren auf 5 Mrd. Sendungen jährlich verdoppeln wird. Gepaart mit den wachsenden Bevölkerungszahlen in den Städten und dem zunehmenden Wunsch nach Mobilität ist dies ein Kraftakt.

Langer Weg zur Smart City

Neue Sharing-Konzepte, wie sie beispielsweise das Schwesterunternehmen Car2Go anbietet, könnten den Städten kurzfristig etwas Luft verschaffen. Auch Online-Mobilitätsplattformen, die Verkehrsangebote bündeln, leisten von Oertzen zufolge einen Beitrag zur Verkehrsoptimierung. Den großen Durchbruch erwartet er erst mit dem autonomen Fahren, mit dem sich die Ballungszentren zu echten Smart Cities entwickeln könnten. Damit ist in allzu naher Zukunft in Deutschland nicht zu rechnen. „Wenn wir autonomes Fahren wollen, brauchen wir zehn Jahre Vorbereitung“, sagt Franz-Reinhard Habel vom Deutschen Städte- und Gemeindebund.

Schon heute vorhanden sind jede Menge verkehrsrelevanter Daten, sowohl auf Städte- als auch auf Seiten der Logistikunternehmen. Würden die relevanten Informationen geteilt und analysiert, wäre der Verkehrsfluss besser planbar. „Die Städte streben einen Datenaustausch mit den Logistikern an“, erklärt Thomas Benz von der PTV Group. Von Interesse seien Informationen über den Entstehungsort der Güterverkehre, die Transportroute, den zeitlichen Ablauf und die Fahrzeuggröße. (rok)

Die Veranstaltung fand in Kooperation mit der Messe München und dem Deutschen Städte- und Gemeindebund statt.

www.metropolitanlogistic.de