

Christian Schober über Start-ups, digitale und klassische Speditionen

Seit geraumer Zeit hat die **Vielfalt von Geschäftsmodellen** im – nennen wir es (noch) Speditionsgewerbe – vor Allem mit Hilfe der fortschreitenden Digitalisierung sprunghaft zugenommen. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt und immer häufiger lassen sich Geschäftsmodelle und die angebotenen Dienste nicht in (bekannte) Schubladen stecken.

Im „Konkurrenzkampf“ und in der Diskussion über die Daseinsberechtigung des jeweils anderen Geschäftsmodells ist an der einen oder anderen Stelle **der Ton rauer geworden**. Die Einen bezeichnen die Anderen als „obsolete Dinosaurier“, die sich jahrelang bereichert und überhöhte Preise von den Kunden genommen hätten: umgekehrt werfen die klassisch arbeitenden Dienstleister den Start-ups vor, dass diese den nur „den Rahm abschöpfen würden“ und möglichst wenig Verantwortung übernehmen wollten.

Ich gebe im Großen und Ganzen diesen letztgenannten Stimmen recht: **Viele Start-ups übernehmen keine Verantwortung für die Auslastung von Assets** und möchten vielmehr nur von der Transparenz, der Bereitstellung der Informationen und der Kommunikation zwischen den Beteiligten leben. Da die Transportpreise durch die angebotenen Dienstleistungen nicht steigen, sondern vielmehr sinken sollen (zum Geschäftsmodell gehört ja auch „billig“!) und der erzielbare Gesamterlös für den Spediteur/Transporteur noch um die Kosten für die Dienstleistungen der Start-ups reduziert werden wird, könnte man es so sehen, dass den schwarzen Peter (erneut) diejenigen haben, die die physische Arbeit machen und für die Assets verantwortlich sind. Und für die Mitarbeiter!

Und was die Preise betrifft: selbst wenn die Verkehrswirtschaft in der Vergangenheit gut gelebt hat, frage ich mich, was daran schlecht sein soll? Denn **irgendwo her muss das Geld ja kommen** für (immer seltenere und teurere) Fahrer, die gut bezahlt und behandelt werden sollen, für Fahrzeuge die einwandfrei und auf dem neuesten Stand der Technik sein sollten oder energie- und umweltoptimierte Logistikimmobilien - um nur einige Problemfelder zu nennen.

Ohne Gewinne in der Logistikbranche gibt es keine Qualität, keine gute Dienstleistung, keine Innovation, keine neuen Konzepte, keine Nachhaltigkeit und im Übrigen auch kein gutes Image.

Dass billig und gut regelmäßig **nicht** funktioniert wird täglich x-fach bewiesen – ist aber aus vielen Köpfen offensichtlich nicht entfernbar. Unsere Logistik ist heute schon zu billig und wird noch mehr Preisdruck erfahren – durch eine „Geiz ist geil“ und „digital ist alles billiger“ Mentalität **werden aber Logistikstrukturen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nicht gerecht werden können!**

Sie sind zur Diskussion herzlich eingeladen! Ihr Christian Schober

Beste Grüße, Christian Schober