

Service-Offensive

In Kürze

Die reine Vermittlung von Transporten ist längst nicht mehr alles, was etablierte Frachtenbörsen, digitale Speditionen und Plattformen heute bieten. Dank der neuen Technologien, fallweise auch Künstliche Intelligenz, wandeln sich diese Anbieter aktuell massiv – mit interessanten Lösungen für Transporteure und Verlager.

Der Wettbewerb unter digitalen Speditionen, Frachtenbörsen und Plattformen hat sich in der Coronakrise intensiviert. Mit positiven Auswirkungen für Auftraggeber und Frachtführer. Denn die Anbieter versuchen sich in Sachen Service zu übertrumpfen.

Vor gerade einmal sechs Jahren gründete sich das Berliner Start-up Sennder als digitale Mitfahrzentrale für unhandliche Güter. Durch geschickte Deals, etwa die Übernahme von Uber Freight Europe in 2020, und erfolgreiche Finanzierungsrunden – zuletzt im Januar 2021 kamen umgerechnet 131 Millionen Euro dazu, wuchs Sennder rasant. Aktuell wird das Unternehmen mit über einer Milliarde US-Dollar bewertet. Nur digitale Spedition zu sein, reicht den Machern nicht: So steigt Sennder, wie es aktuell vermeldet, mit seiner eigenen SaaS-Plattform (Software as a Service) „senn-OS“ nun auch in den Softwarebereich ein. Als

ersten Partner konnte man Medienlogistiker Zeitfracht gewinnen, der die SaaS-Plattform „sennOS“ sowohl zum Transportmanagement als auch als Betriebssystem vollumfänglich implementieren wird. Die digitale Lösung ermöglicht es Zeitfracht, so Sennder, eine Flotte von 300 Lkw und 800 Wechselbrücken möglichst effizient zu navigieren. Der Logistiker profitiert dabei von der vollen Sichtbarkeit aller Lkw durch eine GPS-Ortung sowie die Routenoptimierung mithilfe eines von Sennder eigens dafür entwickelten Algorithmus. Auch InstaFreight erfindet sich derzeit neu. Das ursprünglich als digitale Spedition

Gute Angebote der Plattformen: Wenn der Deal stimmt, können Transportunternehmen zuschlagen



gegründete Unternehmen baut aktuell ein weiteres Standbein auf. „Wir haben eine Transport-Management-Plattform für Verlader entwickelt. Mit dieser Lösung managen wir für große Verlader die gesamte Transportlogistik“, erklärt Philipp Ortwein, Co-Founder und Managing Director von InstaFreight. „Als neutraler Partner ermöglichen wir es Verladern, mit Transportbetrieben direkt zusammenzuarbeiten und damit Kosten und Effizienzen weiter zu steigern.“

Druck auf die etablierten Anbieter

Dafür ziehe InstaFreight, erklärt Ortwein, alle Transport- und Speditionsbetriebe, mit denen ein Verlader arbeite, auf die Plattform und übernehme dann für diese die Auftragsvergabe, Transportüberwachung und Frachtabrechnung/-auditierung, ebenso die Aufbereitung wichtiger operativer und finanzieller Kennzahlen. Außerdem bereitet InstaFreight im Transportation Control Tower alle Transportinformationen, wie etwa die voraussichtliche Ankunftszeit, für den Verlader auf, damit sich dieser binnen weniger Sekunden einen Überblick über die aktuellen Transporte verschaffen kann. InstaFreight arbeite dabei, betont er, „open-book“. Sprich: Für den Verlader sei das alles transparent. „Er sieht alle Frachtraten, zu denen die Transportdienstleister anbieten und zu denen wir sie einkaufen.“ Und InstaFreight selbst erhebe dafür nur „eine kleine Transaktionsgebühr.“

Die digitale Spedition hat schon weitere Themen in der Schublade, mit denen sie künftig punkten will: Stichwort Reduktion



Werden von digitalen Speditionen und Plattformen umgarnet: Transportbetriebe

von CO₂-Emissionen. So verlagert InstaFreight laut Ortwein heute schon, wo immer es möglich und von Kunden erwünscht ist, Transporte auf die Schiene. Außerdem sieht Ortwein „im erheblichen Anteil der Leerfahrten einen Hebel zur CO₂-Reduktion“. Um diesen Anteil zu verringern, setzt der Anbieter jetzt einen Algorithmus zum effizienten Matching von Ladung und Transportbetrieben ein. Ein Nachhaltigkeitsreport rundet das Angebot zu grüner Logistik ab. InstaFreight-Kunden können damit die bei den Transporten verursachten Emissionen einsehen. Erstellt wird dieser Report auf Basis der Methode des „Global Logistics Emissions Councils“. „Wir berücksichtigen die tatsächlich gefahrenen Tonnenkilometer, die wir mittels Live-Tracking erfassen,

den Dieserverbrauch und die verursachten Emissionen pro Liter Diesel“, erklärt Gründer Ortwein. Sennder und InstaFreight sind nur zwei Beispiele, die zeigen, wie stark der gesamte Markt der digitalen Speditionen, Ausschreibungsplattformen und Frachtenbörsen in Bewegung ist. Ein Grund dafür ist die Coronakrise, die auch diese Player trifft. Andererseits suchen nach wie vor Kapitalgeber zukunftsträchtige digitale Geschäftsmodelle, in die sie investieren können, sagt Hanno Friedrich, Professor von der Kühne Logistics University in Hamburg (siehe Seite 23). Klar ist aber auch: Um Investoren zu überzeugen, müssen sich die Start-ups stetig Neues einfallen lassen. Was den Druck auf die etablierten Anbieter erhöht.

Datenaustausch über eine Schnittstelle

Mit europaweit über 135.000 aktiven Nutzern aus über 45.000 geprüften Unternehmen ist Timocom aber nach wie vor einer der führenden Anbieter in diesem Markt. Ursprünglich als Frachtenbörse gestartet, bietet Timocom mittlerweile mit dem Smart Logistics System zahlreiche Anwendungen und Services. „Um die Digitalisierung für unsere Kunden voranzutreiben, kooperieren wir aktuell mit über 265 Telematikdienstleistern und mit zahlreichen Anbietern von TMS-Systemen“, erklärt Gunnar Gburek, Company Spokesman & Head of Business Affairs des Unternehmens. Welche Vorteile dies für Frachtführer und Speditionen bringt, erklärt Gburek so: Viele Frachtführer verfügen über unterschiedliche Telematiklösungen. Wollte ein Spediteur mit diesen Daten austauschen, müsste er stets eine eigene Schnittstelle zu der jeweili-

gen Telematiklösung schaffen, um die Frachtführer an sein System anzubinden. „Mit dem System von Timocom braucht ein Spediteur nurmehr eine einzige Schnittstelle“, betont er, „und kann über diese alle Daten seiner Transportpartner erhalten. Diese können ihre Tracking-Daten mit Geschäftspartnern teilen.“ Vor allem im Spot-Markt, in dem die Firmen auf Zuruf zusammenarbeiten, sei dies ein Vorteil. Auch die Zusammenarbeit mit Anbietern von TMS-Systemen baut Timocom kräftig aus: „Spediteure, die Daten übermitteln und austauschen, müssen nicht mehr von TMS zu TMS eigene Schnittstellen programmieren. Über unser System können wir sie unterstützen, Auftragsdaten mit wenigen Klicks zu übertragen“, sagt Gburek. Unabhängig davon arbeite Timocom an weiteren Neuerungen: die automatisierte und prädiktive Datenverarbeitung mit dem Ziel, genauere Tendenzen im Frachtaufkommen schon im Vorfeld erkennen zu können. Auf Basis der Systemdaten sollen mithilfe eines Algorithmus Voraussagen zur Entwicklung am Transportmarkt möglich werden. Damit können Speditionen und Frachtführer ihr Business besser planen und Verlader potenzielle Engpässe bei Transportkapazitäten frühzeitiger erkennen. Zum anderen werfe der Green Deal in Europa erste Schatten voraus: Wenn es Verlader und Dienstleister wünschen, sei es vorstellbar,

dass Timocom ein neues grünes Feature entwickle, etwa die Ermittlung des CO₂-Ausstoßes pro Lkw, so Gburek.

Intelligente Frachtpreis-Vorhersage

Auch Trans.Eu begann einst als Frachtenbörse im Spotmarkt – auch in Deutschland. Nun startet Trans.eu in Europa und Eurasien als digitale Plattform komplett neu durch – mit neuem Schwerpunkt, neuem Außenauftritt, neuen Features. Schon in diesem Jahr will das Unternehmen alleine in Deutschland eine ambitionierte Anzahl neuer Kunden gewinnen. „Natürlich bringen wir als reiner Mittler noch immer Speditionen und Transportbetriebe, etwa für Ad-hoc-Transporte, zusammen“, erklärt Aleksandra Marszałek, die unter anderem das Deutschland-Geschäft für Trans.eu verantwortet. „Alle Transaktionen erfolgen heute indes komplett digital – von den Preisverhandlungen über die Auswahl der Frachtführer bis hin zum Transportauftrag.“ Speditionen kön-

nen in einem für sie abgeschlossenen privaten Bereich auch ihre gesamte Zusammenarbeit mit ausgewählten Frachtführern digital verwalten.

Eine wichtige Innovation von Trans.eu sei, so Marszałek, eine Matching-Funktion mit selbstlernendem Algorithmus. Diese findet den jeweils für eine bestimmte Tour geeigneten Frachtführer und ermöglicht es dem Spediteur, für einzelne Touren und Ladungen die Frachtpreise auf Basis vergangener Transaktionen vorherzusagen. Basis dafür ist eine Auswertung erfolgreicher Vermittlungen, die zuvor über die Plattform erfolgt sind. Zusätzliches Plus ist laut Marszałek der Einsatz eines Messengers für die Kommunikation und Verhandlungen zwischen Spediteuren und Frachtführern, der in die Sprachen aller angeschlossenen Länder live übersetzen könne. Weitere Besonderheit: Beide Parteien, also Auftraggeber und Transportpartner, können sich nach erfolgreicher Transaktion und Transportabwicklung bewerten – natürlich elektronisch. eh ■■■

„Fallweise gingen Start-ups etwas naiv an den Transportmarkt heran“

Im Transport- und Logistikmarkt gründen sich viele Logistik-Start-ups. Wie gut sind die durch die Coronakrise gekommen?

Die etablierten Start-ups, die schon länger am Markt sind, also die Scale-ups wie InstaFreight, Sennder und Forto, kamen bisher gut durch die Krise. Auch weil es nach wie vor Investoren gibt, die in zukunftsträchtige digitale Geschäftsfelder investieren. Kleine und mittlere Anbieter, die aktuell auf Kundenakquise sind, trifft indes die Pandemie – außer sie sind im B2C- und E-Commerce-Segment tätig, was durch die Coronakrise gar wächst.



Hanno Friedrich, Professor an der Kühne Logistics University

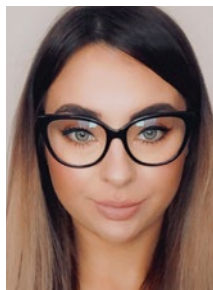
Gleichwohl bauen gerade die digitalen Speditionen und etliche Transportplattformen aktuell ihr Geschäftsmodell um oder versuchen sich neue Geschäftsfelder zu erschließen. Woran liegt das?

Ein Grund ist, dass es für diese Anbieter schwierig ist, die klassischen Unternehmen auf ihre Plattformen zu holen. Das dauert länger, als es sich die Start-ups vorgestellt haben. Zudem ziehen die großen Speditions- und Logistikfirmen nach und bauen selbst ihre Plattformen und Booking-Portale auf.

Fallweise gingen die Start-ups auch etwas naiv an den Transportmarkt heran und haben dabei bestimmte Mechanismen unterschätzt.

Was wurde konkret unterschätzt?

Der Ansatz vieler Start-ups war es ja, die Leerfahrten im Transportmarkt reduzieren zu wollen. Da gab es fallweise naive Annahmen. So mussten auch sie einsehen, dass dieses Thema nicht trivial ist. Es gibt einfach unpaarige Relationen, und fallweise fordern die Kunden sogar von ihren Transportpartnern Rückfrachten, damit deren Lkw wieder schnell zurück ist. Auch das Thema Zoll haben viele Start-ups unterschätzt. eh



„Sämtliche Transaktionen erfolgen heute bei uns komplett digital.“

ALEKSANDRA MARSZALEK, Deutschland-Chefin Trans.eu



„Mit dem System von Timocom braucht ein Spediteur nur eine einzige Schnittstelle.“

GUNNAR GBUREK, Firmensprecher Timocom



Mehr zum Thema finden Sie unter #Frachtenboersen
www.verkehrsrundschau-plus.de/hashtag