

Paketdienste | 27.06.2013 | Lesezeit 2 Min.

Hunderttausend Postboten 2.0

Heute online bestellt, morgen geliefert. Hinter dem Einkaufen per Mausclick steckt eine ausgefeilte Logistik der Paketdienste.

Lange Zeit war die Masse der Privatpakete zu Weihnachten die größte Bewährungsprobe für den Paketversand, der damals noch überwiegend von der Deutschen Post abgewickelt wurde. Zwar gab es vor dem Internetzeitalter auch einen Katalogversandhandel, dessen Größe war allerdings überschaubar.

Durch das Internet und den Online-Handel kam der Stein richtig ins Rollen. Mit jedem Einkaufs-Mausclick wuchs der Boom der Paketdienstleister. Mittlerweile schicken sechs Unternehmen ihre Lieferwagen durchs Land (Grafik).

DHL, DPD und die übrige Konkurrenz beschäftigten zuletzt zusammen mehr als 100.000 Mitarbeiter.



Hinzu kommen die selbstständigen Zusteller und Angestellte von Subunternehmen, die von den Paketdiensten allerdings unterschiedlich stark eingesetzt werden. So bringen für DHL gerade mal in 3 Prozent der Zustellbezirke Subunternehmer das Paket zur Haustür, während die kleineren Konkurrenten DPD und GLS praktisch ausschließlich mit Subunternehmern arbeiten.

Wettbewerber UPS setzt überwiegend auf eigene Fahrer und liefert hauptsächlich an Geschäftskunden, die für eine zuverlässige Expresslieferung höhere Preise zahlen. Der Marktführer DHL kann dagegen als Tochter der Deutschen Post in ländlichen Regionen auf die Briefzusteller der Muttergesellschaft zurückgreifen. Das verringert den Fahrtaufwand je Paket.

Dies ist ein bedeutender Vorteil, denn etwa die Hälfte der Kosten des Paketversands entsteht durch „die letzte Meile“ zum Kunden. Wird der Kunde beim ersten Versuch nicht angetroffen, gibt es je nach Region und Unternehmen entweder einen zweiten Versuch oder die Sendung wird in einem Shop oder einer Paketstation hinterlegt. Dort kann der Kunde sie dann selbst abholen.

Durch die 24-Stunden-Verfügbarkeit und die automatische Ausgabe bieten Paketstationen Vorteile für Kunden wie Unternehmen und werden daher zunehmend eingesetzt. Bei der innerstädtischen Zustellung nutzen die Unternehmen teilweise bereits auch Gas- und Elektrofahrzeuge, um so die Emissionen und Spritkosten zu senken.

Der Paketboom ist selbstverständlich nicht auf Deutschland beschränkt:

Europaweit wurden im Jahr 2011 etwa 5,5 Milliarden

Sendungen durch Paketdienste zugestellt - 2013 werden es bereits fast 7 Milliarden sein.

Auch dieser Zuwachs ist dem Boom des Online-Handels zuzuschreiben. Europäischer Spitzenreiter ist dabei Frankreich mit einem Umsatz von derzeit jährlich mehr als 40 Milliarden Euro. Es folgen Deutschland und Großbritannien mit jeweils ungefähr 33 Milliarden Euro. Zwar sind die Zuwachsraten in Westeuropa immer noch zweistellig, doch die Tendenz ist rückläufig. In Osteuropa hingegen hat der Siegeszug des Online-Handels erst begonnen, der Markt wächst teilweise jährlich um ein Drittel.

So zum Beispiel in Russland: Für 2015 wird mit doppelt so hohen Umsätzen im Online-Handel gerechnet wie noch 2011. Damals generierte der Handel im Web weniger als 2 Prozent des russischen Einzelhandelsumsatzes.

Kernaussagen in Kürze:

- Mit jedem Einkaufs-Mausklick wuchs der Boom der Paketdienstleister - mittlerweile schicken sechs Unternehmen ihre Lieferwagen durchs Land.
- DHL, DPD und die übrige Konkurrenz beschäftigten zuletzt zusammen mehr als 100.000 Mitarbeiter.
- Europaweit wurden im Jahr 2011 etwa 5,5 Milliarden Sendungen durch Paketdienste zugestellt - 2013 werden es bereits fast 7 Milliarden sein.