

## Nachfrage treibt Logistikboom – Vermarktung von Kontraktlogistik zu opportunitätsgetrieben

Die Geschäftslage in der Transport- und Logistikbranche ist weiterhin gut, die Erwartungen für den Herbst steigen. Preise und Kosten bleiben ebenfalls auf dem Niveau der Vormonate, hier ist erst im Herbst eine Veränderung zu erwarten. Die fehlenden Fachkräfte auf dem Logistikarbeitsmarkt trüben die Erwartungen für ein weiteres Wachstum der Beschäftigung leicht ein. Positiven Einfluss auf die gute Geschäftslage haben vor allem die hohe Nachfrage und das für die Logistikunternehmen gute Preisniveau. Bei den Kosten fallen nur die Treibstoff- und Energiekosten sehr negativ ins Gewicht. Ein wichtiges Thema für die Logistiker sind die veränderten Wettbewerbsbedingungen durch den Boom der Kontraktlogistik. Hier fehlt allerdings vielen Unternehmen noch ein strategisches Konzept, um sich eindeutig im Markt zu positionieren – man wartet eher auf den Kunden als das man ihn offensiv angeht.

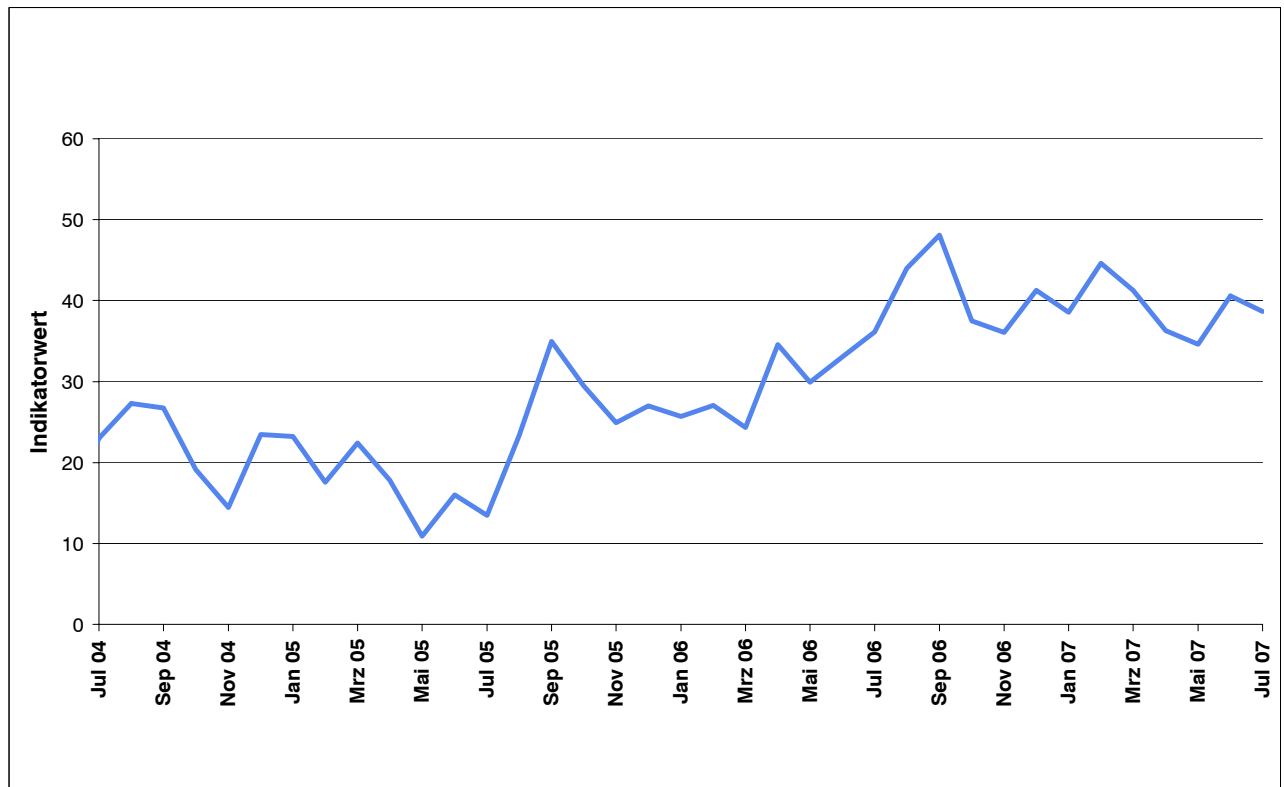


Abbildung 1:  
Geschäftsklima

### Geschäftslage im Sommer unverändert gut

Die Geschäftslage in der Transport- und Logistikbranche bleibt auch im Juli 2007 auf hohem Niveau stabil. 55% der Unternehmen bewerten die derzeitige Lage als normal, 40% sprechen von einer guten Geschäftslage. Die Mehrheit der befragten Unternehmen gibt weiterhin an, dass sich die Geschäftslage im letzten Monat nicht verändert hat, der Anteil derer, die eine verbesserte Lage sehen, hat sich allerdings auf 36% erhöht. Dies spiegelt sich auch in den Zukunftsaussichten: Inzwischen erwarten schon 47% eine günstigere Geschäftslage in den nächsten drei Monaten, im Vergleich zu 41% im Vormonat.

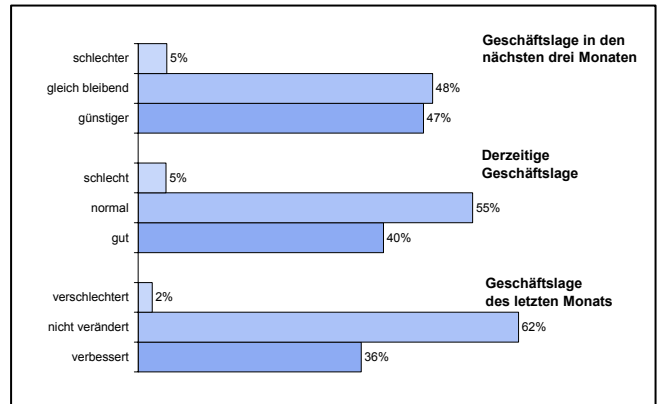


Abbildung 2:  
Geschäftslage

### Leichte Kostensteigerungen

Nach einem sehr stabilen Juni berichten die Unternehmen im Juli 2007 wieder vermehrt über Kostensteigerungen. Allerdings sind bei einer Mehrheit von 55% die Kosten im letzten Monat gleich geblieben, sogar 59% gehen auch für die nächsten drei Monate von unverändert bleibenden Kosten aus. Jedoch ist der Anteil der Unternehmen, die mit steigenden Kosten rechnen, von 32% auf 41% gewachsen, von sinkenden Kosten geht niemand mehr aus. Insgesamt herrscht aber noch Stabilität vor.

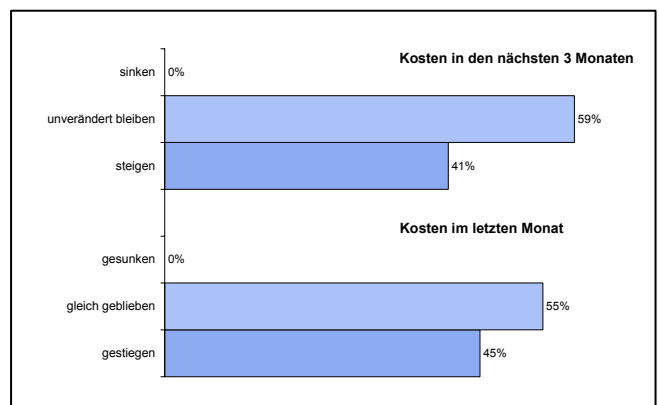


Abbildung 3:  
Kosten

### Preisstabilität besteht weiter

Die Preisstabilität in der Transport- und Logistikbranche setzt sich über das Jahr weiter fort. Der Anteil der Unternehmen, die von gleich gebliebenen Preisen im letzten Monat berichten, ist im Vergleich zum Vormonat noch einmal gewachsen auf 77%. Auch für die nächsten drei Monate erwartet noch keine Mehrheit signifikante Preissteigerungen, 57% gehen weiter von stabilen Preisen aus. Dies wird sich im Hinblick auf neue Preisverhandlungen in den kommenden Monaten jedoch ändern (Ausschreibung von Jahreskontrakten).

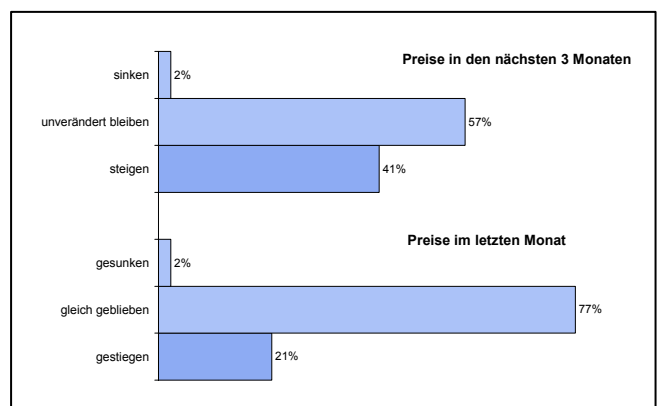


Abbildung 4:  
Preise

### Logistikmarkt Ungarn

Der Logistikmarkt Ungarn ist nach Polen, Tschechien und Russland ein bedeutender Markt in Osteuropa für die deutsche Logistikbranche. 70% der befragten Unternehmen sehen Ungarn weiterhin als wachsenden Markt, nur 3% sehen eine nachlassende Bedeutung. Immerhin 50% der Unternehmen sind in Ungarn aktiv oder planen es, 27% bezeichnen ihr Geschäft als wachsend. Die historische, geographische und auch sprachliche Nähe macht Ungarn zu einem sehr wichtigen Markt vor allem für österreichische Unternehmen, doch auch deutsche Unternehmen können von den positiven Bedingungen profitieren.

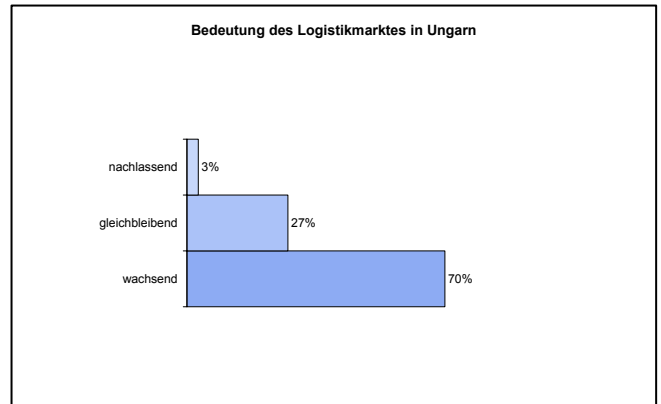


Abbildung 5:  
Logistikmarkt Ungarn

### Knaptheit auf dem Arbeitsmarkt

Der Arbeitsmarkt in der Transport- und Logistikbranche wächst weiter. 62% der befragten Unternehmen gaben an, dass die Zahl der Beschäftigten in den letzten drei Monaten gestiegen ist, nur 2% berichten von gesunkener Beschäftigung. Allerdings haben sich die Beschäftigungsprognosen für die nächsten drei Monate abgeschwächt. Zum ersten Mal in diesem Jahr geht eine knappe Mehrheit von 52% von gleich bleibenden Beschäftigungszahlen aus. Dies ist auch ein Resultat der sehr knapp gewordenen Ressourcen am Arbeitsmarkt in der Branche. Viele Unternehmen haben Probleme, qualifiziertes Personal für weiteres Wachstum zu finden.

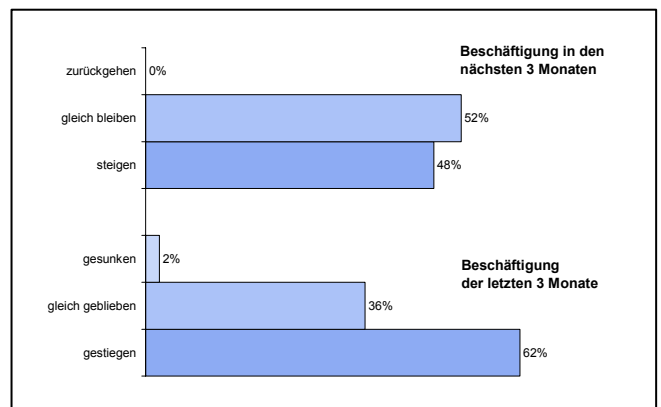


Abbildung 6:  
Beschäftigung

### Bahnanschluss

Nach dem Abbau von Bahnanschlüssen an Industrie- und Logistikstandorten in der Vergangenheit wächst jetzt, auch aus verkehrs- und umweltpolitischen Erwägungen, wieder das Interesse an Logistikimmobilien mit Bahnanschluss. Immerhin 17% der Unternehmen gehen davon aus, dass dies schon kurzfristig ein wichtiger Standortfaktor wird. Die große Mehrheit sieht darin allerdings eher eine langfristige oder nur für bestimmte Güter interessante Option. Dies liegt auch an den relativ hohen Kosten für einen eigenen Anschluss, den die Unternehmen nur in Kauf nehmen wenn sie die Bahn in ihren Logistikketten dringend benötigen.

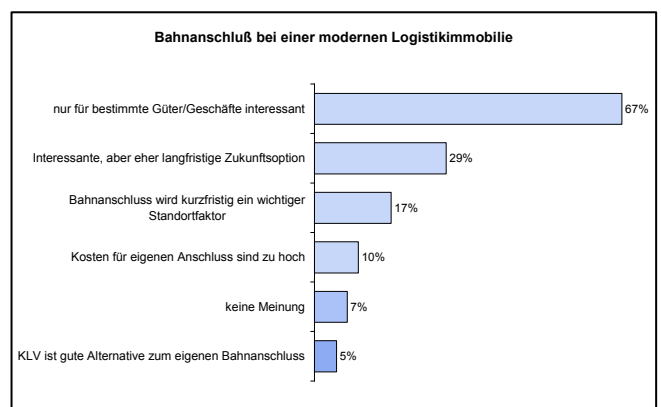


Abbildung 7:  
Bahnanschluss

## Vermarktung von Kontraktlogistikangeboten

Die Kontraktlogistik bleibt der interessanteste und zukunftssträchteste Zweig der Transport- und Logistikbranche. Gleichzeitig verlassen sich bei der Vermarktung von Kontraktlogistikangeboten die Unternehmen der Branche zu sehr auf Altbewährtes. 22% der Unternehmen betreiben sogar gar keine Vermarktung auf diesem Gebiet. Nur 47% haben ein festes Leistungspaket, mit dem sie sich am Markt positionieren, nur 33% bilden einen Branchenschwerpunkt heraus. Die meisten Unternehmen verlassen sich auf die Vorstellung ihrer Assets oder gelungener Projekte der Vergangenheit, ohne eine klare Positionierung herauszuarbeiten. Dies reicht auf Dauer nicht, um in diesem kompetitiven Markt zu bestehen.

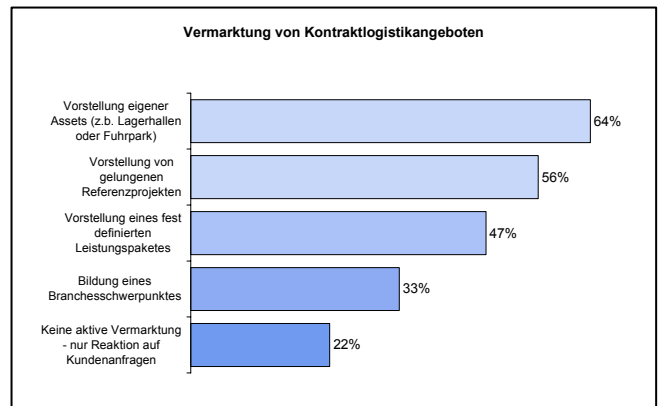


Abbildung 8:  
Vermarktung Kontraktlogistik

## Vermarktungswege

Diese Einstellung spiegelt sich auch bei den Vermarktungswegen wider. Die Vermarktung ist zum großen Teil passiv. Zwar besitzen die meisten Unternehmen eine Unternehmenshomepage und Broschüren, aber nur 32% nutzen eigene Mailings oder Beraterkontakte. 62% der Unternehmen sehen Mundpropaganda als wichtigen Faktor der Vermarktung. Auch Messen werden eher passiv genutzt: weniger als die Hälfte der Unternehmen besucht die Fachmessen ihrer Kunden, noch weniger sind mit einem eigenen Stand auf Logistikunternehmen vertreten, um ihre eigene Dienstleistung zu präsentieren.

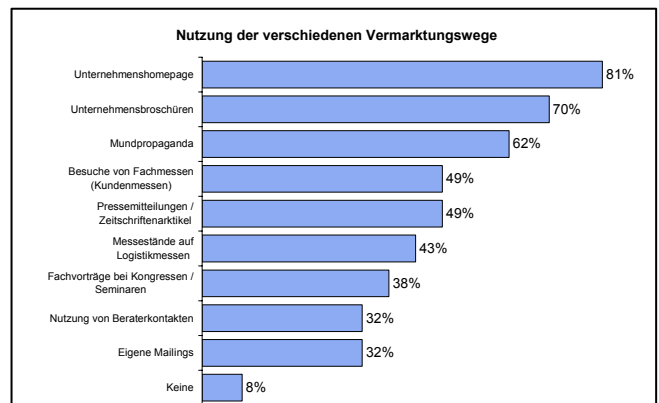


Abbildung 9:  
Nutzung Vermarktungswege

## Einflussfaktoren Geschäftslage

Die positive Nachfrage bestimmt ganz eindeutig die derzeit gute Lage der Unternehmen der Transport- und Logistikbranche im vergangenen Jahr. Über 90% der Unternehmen berichten in diesem Zeitraum von einer positiven Entwicklung der Nachfrage. Auch das Preisniveau hatte bei fast der Hälfte der Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Geschäftslage, vor allem im Transport. Bei den Kosten schlugen nur die Kraftstoff- und Energiepreise bei einer Mehrheit der Unternehmen negativ zu Buche, bei allen anderen Kosten sind die Unternehmen aufgrund der guten Lage gelassen. Obwohl ein negativer Einfluss der Kosten beklagt wird, sieht die Mehrheit der Unternehmen keinen Einfluss von Personal-, Infrastruktur- oder Mietkosten auf ihre Geschäftslage. Negativ bewerten die Logistikunternehmen allerdings neue Rahmenbedingungen wie die neuen Lenk- und Ruhezeiten und den digitalen Tachographen. Die neuen Regulierungen gemäß Basel II waren für die meisten Unternehmen noch kein Thema, ebensowenig neue EDV-Entwicklungen zur Prozessoptimierung.

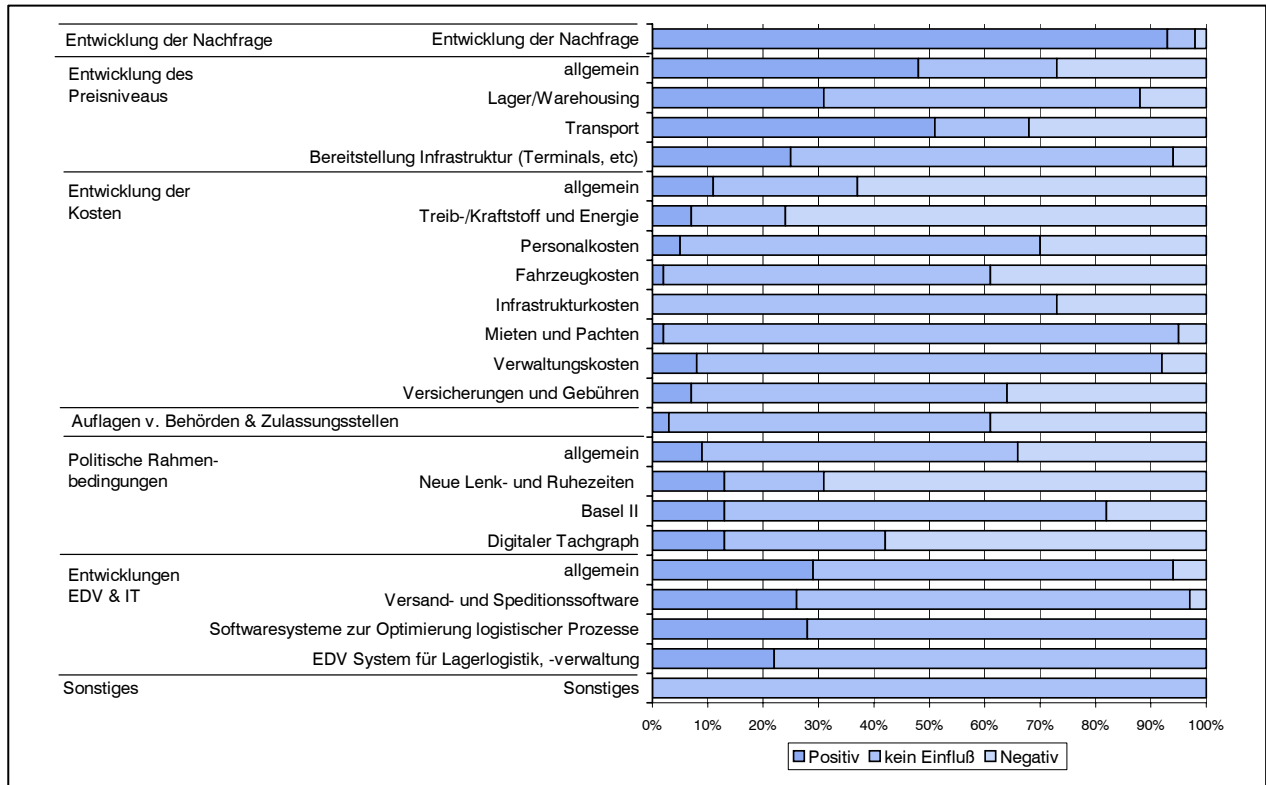


Abbildung 10:  
Einflussfaktoren

## Das SCI/Logistikbarometer

Das SCI/Logistikbarometer ist ein regelmäßig ermittelter Indikator, der die brancheninterne Wirtschaftslage und -zukunft zeigt. Im Juni 2003 startete das Barometer mit der Befragung von 200 in Bezug auf Größe, Produkte und weitere Indikatoren repräsentative Unternehmen der Logistikbranche.

Mit Hilfe von ausgewählten Entscheidern der Logistikbranche hat SCI Verkehr eine schnelle und unkomplizierte Abfragemethode entwickelt. Die Befragung erfolgt mittels eines zweiseitigen Bogens. Innerhalb weniger Minuten können die kurzen, prägnanten Aussagen bzw. Einschätzungsabfragen beantwortet werden. Die Analyse erfolgt zum Teil in methodischer Anlehnung an den Ifo-Geschäftsklimaindex. Die Zielsetzung des SCI/Logistikbarometers geht jedoch über den Ansatz des Ifo-Institutes hinaus. Es werden nicht nur kurzfristige, konjunkturrelbedingte Erwartungen abgefragt; vielmehr verfolgt dieses Barometer darüber hinaus das Ziel, langfristige, wachstumsbedingte Tendenzen aufzudecken.

Die Befragungsergebnisse werden analysiert, interpretiert und in der Deutschen Verkehrs-Zeitung veröffentlicht. Dies soll interessierten Unternehmen helfen, die Entwicklungen in der Logistikbranche bei ihrer Planung zu berücksichtigen und dementsprechend zu agieren. Des Weiteren können sich auch Dritte mit Hilfe des SCI/Logistikbarometers über die aktuelle und die zukünftig erwartete Marktlage der Logistikbranche informieren.

### Weitere Informationen:

Herr Peter Abelmann  
SCI Verkehr GmbH  
Hardefuststraße 10-13  
50677 Köln  
Tel.: 0221 931 78-11