

INTERVIEW MIT UWE VERES-HOMM

Wunsch nach schnellen Lieferzeiten pusht den Bedarf nach innerstädtischen Logistikflächen

Die Zahl der Lebensmittel-Lieferdienste hat sich im letzten Jahr um rund ein Dutzend Akteure vergrößert. Nicht nur die Corona-Pandemie hat der Nachfrage nach Lieferungen bis an die Haustür einen Schub verpasst. Der Anteil der über Online-Kanäle geordneten Lebensmittel ist in Deutschland im internationalen Vergleich aber noch relativ gering und somit ausbaufähig. Die auf den ersten Blick sehr ähnlichen Geschäftsmodelle unterscheiden sich jedoch mit Blick auf Warenkörbe, Lieferversprechen und auch Immobilienstrategien teilweise deutlich voneinander.

E-Commerce bleibt der große Treiber im Wachstumsmarkt Logistikimmobilien. Was hat das für Auswirkungen bei Nutzern und Entwicklern?

Tatsächlich stand der E-Commerce in den letzten fünf Jahren im Schnitt hinter gut 20 Prozent der bundesdeutschen Nachfrage nach Logistikflächen. Bis 2024/25 wird laut CBRE ein zusätzlicher Bedarf von rund vier Millionen Quadratmetern – das sind 545 Fußballfelder – allein durch den Onlinehandel prognostiziert. Im Gegensatz zu den anderen Nachfragegruppen, unter anderem sonstiger Handel, Industrie und Logistikdienstleister, hat er sich sehr dynamisch entwickelt und kann zu Recht als Treiber gelten. Was sich damit verändert, ist insbesondere die Standortfrage: Die Rückkehr zum Ballungsraum und damit Kundennähe mit schnelleren Lieferketten ist zunehmend wichtiger als niedrige Lagerkosten in der Peripherie. Auf der Immobilienseite ist beim Thema E-Commerce bei den Eigennutzern ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil an Objekten zu verzeichnen, der zumindest teilweise mit Geschossflächen geplant und realisiert wird. Die von Handelsunternehmen errichteten Big Boxes

werden mittlerweile häufig mit zwei Dritteln der Grundfläche als klassische drittverwendungsfähige Objekte und zu einem Drittel mit Fokus auf E-Commerce-Aufgaben mit Zwischenebenen entwickelt, wo dann die nach wie vor meist manuellen Kommissionierungsprozesse gestapelt stattfinden können. Das spart Grundfläche, allerdings sind die Flächen mit Zwischenebenen dann nicht mehr ohne Weiteres für andere Logistiknutzer geeignet. Dieser Trend zum E-Commerce wird sich in den Folgejahren vor allem in den Bereichen weiter verstärken, in denen Deutschland im internationalen Vergleich noch einen relativ geringen E-Commerce-Anteil aufweist, wie zum Beispiel im Lebensmittel- und Pharmabereich.

Vor allem der Onlinehandel für Lebensmittel in Deutschland ist also besonders ausbaufähig?

Auch wenn der Online-Kanal nicht zwingend einen höheren Gesamtumsatz mit Lebensmitteln mit sich bringt, ist die urbane Logistik und das Convenience-Bedürfnis der Verbraucher nach schnellen und kleinteiligen Lieferungen von Gütern des täglichen Bedarfs mittelfristig wohl in der Tat nicht mehr aufzuhalten. Das bedeutet – zumindest in den Ballungsräumen – im Wesentlichen eine Verlagerung der „Aufgabe Einkaufen“ aus dem Privaten in den Dienstleistungsbereich. Neben den etablierten stationären Lebensmittelhändlern werden neue Akteure diesen Bereich abdecken und entsprechende Leistungen von der Getränke- über die Lebensmittel- bis hin zur Apothekenlieferung, zum Teil auch gemeinsam mit Bestellungen aus umliegenden Restaurants, anbieten. Nicht jeder dieser neuen Akteure sieht in seinem Geschäftsmodell auch eigene Darkstores vor, teilweise werden diese Güter daher auch in bereits bestehenden Einzelhandelsfilialen eingesammelt



Uwe Veres-Homm, Geschäftsfeldkoordinator Logistik, Transport & Mobilität der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services

und abgeholt. Falls doch eigene Lagerflächen priorisiert werden, dann meist in Größenordnungen von 500 Quadratmetern oder kleiner. Auch abseits vom Lebensmittelbereich liegt die typische Fläche von Last-Mile-Hubs zwischen 250 und 1.000 Quadratmetern. Diese Flächen sind ebenerdig andienbar, liegen idealerweise in Innenstädten oder dicht besiedelten Wohngebieten und bieten den Nutzern einen kundennahen Umschlags- und Lagerort für Handelsware oder auch Pakete. Schwierig wird es meist bei der Nutzbarkeit im Tagesverlauf, am attraktivsten sind 24/7-nutzbare Flächen, die jedoch in den entsprechenden Lagen nur selten zu finden sind.

Aktuelle Umfragen gehen von stärkerem Flächenbedarf in der letzten Meile in den nächsten zwölf Monaten aus. Was ist gemeint?

Die letzte Meile ist aus logistischer Sicht der am wenigsten plan- und optimierbare Bereich der gesamten Logistikkette. Um diesem Problem zu begegnen, ist es eine Möglichkeit, die letzte Meile und damit die Zahl an unnötigen Stopps oder nicht zustellbaren Lieferungen so klein

wie möglich zu halten. Denkbar ist eine Bündelung der Lieferungen an einem Quartierstandort oder der nahen Tankstelle, wo der Kunde seine Ware abholt und quasi die letzte Meile selbst übernimmt. Gleichzeitig geht damit ein nicht zu unterschätzender Kostenblock einher: Sowohl der im Vergleich zu klassischen Distributionskonzepten zusätzliche Umschlag als auch der hohe Personalbedarf durch die meist kleineren Zustellfahrzeuge, durch Lastenräder und häufig mehrfache Zustellversuche bringt höhere Kosten mit sich. Diese muss der Endkunde angesichts der schnelleren Lieferung auch bereit sein zu zahlen. Hier wird sich im derzeit von einem starken Verdrängungswettbewerb geprägten Ultra-Fast-Commerce-Markt erst dann die Spreu vom Weizen trennen, wenn diese neue letzte Meile auch in tragfähige Geschäftsmodelle mit entsprechend höheren Preisen integriert ist. Wer seine frischen Tomaten in den dritten Stock geliefert haben möchte, zahlt auch dafür. Das jetzt zu beobachtende Versprechen „Mehr Service bei gleichen Kosten wie im Supermarkt“ wird mittelfristig nicht haltbar sein.