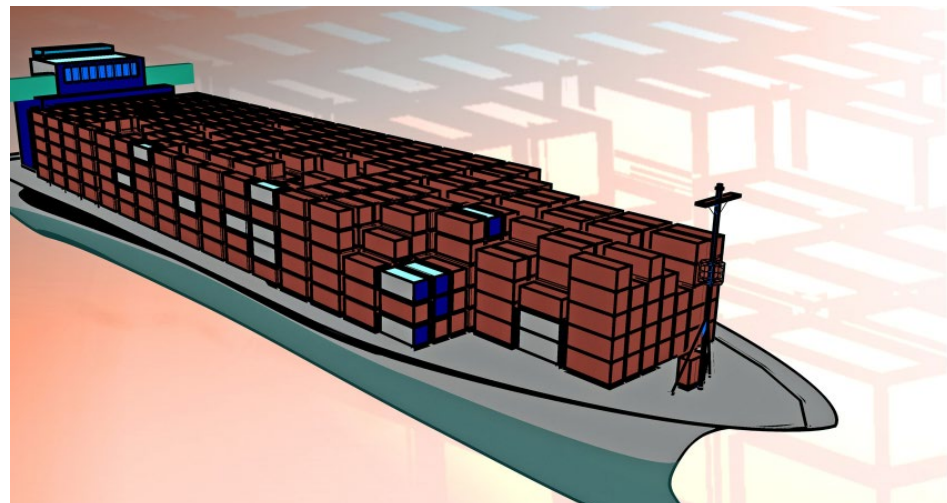


Digitalisierung in der Logistik

Plattformen, die Algorithmen zur Auswahl von Angebotsoptionen einsetzen, entstehen in verschiedenen Bereichen des Auslandsgeschäfts. Das Angebot reicht von Fintechs zur dynamischen Diskontierung von Lieferantenforderungen über Legal Techs zur standardisierten Auswahl von Bestandteilen von Liefer- und Versicherungsverträgen bis hin zu Anbietern von Speditionsleistungen wie FreightHub.

Gerade im Speditionsgeschäft kommt es auf Zuverlässigkeit, Rechts- und Verfahrenssicherheit, Diskretion gegenüber Mitbewerbern und den Schutz der Daten an – auf den ersten Blick kein leichtes Feld für die Anbieter standardisierter Portale. Doch in Verbindung mit erfahrenen Speditionskaufleuten hat sich das Start-up FreightHub der Aufgabe gestellt, Speditionslösungen „auf Knopfdruck“, aber auch mit viel Kompetenz im Einzelfall, anzubieten. Immerhin sind 2016 weltweit etwa 130 Mio TEU Seefracht umgeschlagen worden.

Im Gespräch mit dem ExportManager berichtet Ferry Heilemann, CEO der „digitalen Spedition“ FreightHub, von einer dreistelligen Zahl von Kunden, die zumeist aus dem E-Commerce kommen und für die das Unternehmen zunächst Seefrachten von Asien nach Deutschland durchgeführt hat. Inzwischen kommen Luftfracht und Lieferung in die Gegenrichtung dazu. Auch Amazon, über deren Fulfillment-Service (FBA) viele Kunden ihre Lieferungen abwickeln, kann direkt und richtlinienkonform beliefert werden. Vertreten sind



Digitale Plattformen wollen die Buchung von Logistikdienstleistungen transparenter machen.

vor allem Onlinehändler von Möbeln und Mode, aber es kommen auch Industrieunternehmen aus dem Mittelstand hinzu, die beispielsweise Stahllieferungen von FreightHub durchführen lassen.

Flexible Wahl zwischen Dauer und Kosten der Lieferung

Das Unternehmen bucht dazu eigene Frachtvolumina zu festen Raten bei ver-

schiedenen Carriern, die dann entsprechend dem Buchungsaufkommen abgerufen werden. Zur Vorhersage der Buchungsmengen nutzt FreightHub die bisherigen Erfahrungswerte, auch wenn diese aufgrund der kurzen Präsenz am Markt und der dynamischen Entwicklung des Buchungsaufkommens nur begrenzte Aussagekraft über den Gesamtmarkt haben. FreightHub geht nach Aussage des CCOs des Unternehmens, Michael



Gunther Schilling
Leitender Redakteur
ExportManager,
FRANKFURT BUSINESS MEDIA

gunther.schilling@
frankfurt-bm.com

Wax, sehr verantwortungsvoll mit den Daten der Kunden um. Er betont die Bedeutung der Transparenz und Visibilität des gesamten Lieferprozesses. Vor allem die Nachlaufoptionen und -kosten werden in der Angebotsauswahl sichtbar. Der Kunde kann dann „entscheiden, was ihm wichtiger ist: Zeit oder Geld“, illustriert Wax die Wahlmöglichkeiten.

Speditionserfahrung erforderlich

Mit Blick auf die weitere Entwicklung der Logistik geht Wax davon aus, dass sich verschiedene Plattformen am Markt etablieren können und auch weiterhin Spezialanbieter ihren Platz finden. FreightHub sieht seine Stärke insbesondere in der Zuverlässigkeit und Schnelligkeit sowie in der professionellen Abwicklung von Spezialfällen. Da die meisten Lieferungen weitgehend automatisch erfolgen, können sich die Spezialisten um Fälle kümmern, in denen besondere Speditionserfahrung gefragt ist. Derzeit entfällt jeweils ein Drittel der 50 Mitarbeiter auf Softwareentwicklung, Verkauf und die operative Abwicklung der Lieferungen. ◀