

Angriff auf den gelben Riesen

Erschienen: Handelszeitung Nr. 33, 17. August 2017

Autor: David Vonplon

Paketmarkt: Der Transportkonzern Planzer steigt in den boomenden Paketmarkt ein – und setzt damit die Post unter Druck.

Der Schriftzug in „Schnürchenschrift“ soll Traditionsbewusstsein und Volksverbundenheit vermitteln. Der Slogan dagegen gleicht einer Kampfansage: „Die Schweiz ist geliefert!“, heisst es in grossen Lettern. Noch ist die Parole nur auf Stellenanzeigen zu sehen. Doch bald schon dürfte sie schweizweite Bekanntheit erlangen. Denn der Dietiker Transportkonzern Planzer wagt den Schritt ins Postgeschäft: Er will den Markt schon an Anfang nächsten Jahres mit einem eigenen Paketdienst aufmischen. Und damit den Platzhirsch, die Schweizerische Post, in Bedrängnis bringen. Vier von fünf Paketen befördert der gelbe Riese heute – für die Privaten fischen grösstenteils die Nischen. Mit dem Milliardenkonzern Planzer als zusätzlichen Konkurrent könnten die Kräfteverhältnisse im durch den Online-Handel befeuerten Paketmarkt nun kräftig durchgeschüttelt werden.

Dabei will das Familienunternehmen mit der grossen Kelle anrühren: „Wir haben zum Start über hundert Lieferwagen angeschafft, die für die Paketzustellung ausgerüstet sind“, sagt Jakob Nielsen. Er ist Chef der Anfang Jahr gegründeten Planzer KEP, der Transportunternehmer Nils Planzer als Verwaltungspräsident vorsteht. Auch für die Beschaffung neuer Sortiermaschinen hat das Unternehmen tief in die Firmenkasse gegriffen.

300 neue Stellen

Derzeit ist die mit 4 Millionen Franken Aktienkapital dotierten Planzer-Tochter daran, im grossen Stil Personal anzuheuern: In der Deutschschweiz werden für die Standorte Märstetten, Zürich Altstetten, Bern, Pratteln, Seewen und Domat/Ems Chaffeuere gesucht – insgesamt sollen nicht weniger als 150 Jobs für Fahrer geschaffen werden. Dazu kommen 75 neue Mitarbeiter in der Paketsortieren sowie 30 bis 50 Personen in der Administration. „Insgesamt wollen wir per 3. Januar 2018 300 Mitarbeiter beschäftigen“, so Nielsen. Nach und nach soll der Personalbestand schweizweit gar bis auf 1000 Mitarbeiter erhöht werden, wie aus Gewerkschaftskreisen zu vernehmen ist.

Das alles kostet einen Haufen Geld: Auf mindestens 30 Millionen Franken schätzen Branchenkenner den Investitionsbedarf für Planzers Einstieg ins Paketgeschäft – es könnten aber auch deutlich mehr sein. Das Unternehmen will dazu keine Angaben machen.

Sicher ist: Das auf Stückgut-Transport spezialisierte Unternehmen hat durch sein angestammtes Geschäft beste Voraussetzungen für einen Markteintritt: Es verfügt schweizweit über ein dichtes Netz von fünfzig Standorten und kann seine Umschlagplätze fortan auch für die Paketzustellung nutzen. Dabei setzt Planzer auch auf die Schiene: Der Logistiker schickt täglich 350 Güterwagons quer durch die Schweiz. Die Pakete sollen künftighin ebenfalls via Bahn an die 13 firmeneigenen Bahnzentren in den Ballungsgebieten verfrachtet werden. Von dort aus werden sie mit den Lieferwagen auf die letzte Meile geschickt. „Sowohl aus Kosten- als auch aus Umweltsicht ist das am effizientesten“, erklärt Nielsen.

Hartes Pflaster Paketmarkt

Laut Logistikexperte Peter P. Acél ergibt die Expansion ins Päckligeschäft für Planzer aus strategischer Sicht Sinn: „Im Transportgeschäft ist man in der Schweiz bereits führend und kann im angestammten Geschäft nicht beliebig weiter expandieren. Im Ausland wiederum ist das Unternehmen oft zu teuer.“ Und viele Firmenkunden, für die Planzer heute Stückgut transportierte, benötigen für Ihre Pakete heute zusätzliche Anbieter. „Da liegt es nahe, dass Planzer diesen Kunden auch das Paketgeschäft anbietet“, so Acél.

Fraglich ist derzeit, wie stark Planzer mit seinem Paketdienst auch aufs Privatkundengeschäft setzen will. Denn so sehr dort die hohen Wachstumsraten wegen Online-Handels locken: Der Markt ist ein ausgesprochen hartes Pflaster. Die Margen im Massengeschäft sind trotz rasant steigender Menge bescheiden. Die Empfänger sind am Zustellungstermin häufig nicht anwesend. Zweit- und Drittzustellungen sind für die Zustellfirmen mühsam und teuer. Der Aufbau eines Netzes von Abholstandorten wiederum ist zeitintensiv und aufwendig. Kommt hinzu: Die Post hat im Päckli-Geschäft die Hausaufgaben gemacht. Um unliebsame Konkurrenten - darunter auch den Internetriesen Amazon - von einem Aufbau eines Vertriebsnetzes abzubringen, hält der Bundesbetrieb die Preise tief- und verfeinert die Dienstleistungspalette laufend.

„Alleine die Post zu kopieren, reicht nicht, um im Markt bestehen zu können“, erklärt Milo Stössel, Chef des St. Galler E-Commerce- und Logistikdienstleisters MS Direct. „Ein neuer Herausforderer muss punkto Empfängerservice deutlich mehr zu bieten haben als der Marktführer.“ Dies etwa durch schnellere Lieferung oder eine höhere Flexibilität beim Zustellungsort oder Zeitpunkt.

Laut Nielsen wird Planzer indessen zumindest in einer ersten Phase noch keine Lieferung am selben Tag anbieten. Man wolle aber ein Empfängerportal installieren, bei dem die Kundschaft entscheiden könne, wo und wann sie die Pakete erhalten wolle. Detaillierte Angaben über das Leistungsspektrum in der Paketzustellung will Nielsen noch nicht verraten.