



Frachtklub-CEO: „Den Speditionen fehlt gar nicht so viel“

Leif-Hermann Lühmann, Gründer von Frachtklub. Er ist der Sohn von Jens Lühmann, der die 1926 gegründete Spedition Lühmann mit Sitz in Cuxhaven führt. (Foto: Martin Haag)

09. März 2020

Auf den Webseiten von Speditionen finden Besucher zwar oft einige Informationen über das Unternehmen wie die angebotenen Leistungen, den Fuhrpark und die Historie. Hinzu kommen geschlossene Kundenportale. Und vielleicht schmückt die Startseite auch noch ein schönes Foto aus der Welt des Transports. Einen Transport allerdings kann man dort nur selten buchen.

Hier setzt das 2018 gegründete Unternehmen Frachtklub an. Der entscheidende Unterschied zu den digitalen Speditionen am Markt: Das Start-up verfolgt einen kooperativen Ansatz und unterstützt Speditionen bei der Digitalisierung ihrer Vertriebsprozesse. Die Idee: ein Onlineshop für Speditionen. Die Kunden können die White-Label-Lösung ohne großen Aufwand in ihre Websites und Prozesse integrieren, wie CEO und Gründer Leif-Hermann Lühmann im Gespräch mit der DVZ versichert. Sie sei in der Regel binnen einer Woche einsetzbar.

Der Unternehmergeist und das Interesse für Logistik wurden ihm quasi in die Wiege gelegt. Er ist der Sohn von Jens Lühmann, der die 1926 gegründete Spedition Lühmann mit Sitz in Cuxhaven in dritter Generation führt. Er tauscht sich auch viel mit seinem Vater aus. Überhaupt: Daten und Feedback aus allen Blickwinkeln seien entscheidend bei der Weiterentwicklung einer digitalen Lösung. „Nicht uns muss die Lösung gefallen, sondern den Nutzern“, sagt Lühmann.

Eher ein Umsetzungs- als ein Erkenntnisproblem

Das Thema Digitalisierung sei bei den Logistikfirmen immer präsenter, beobachtet Lühmann. „Wir müssen inzwischen weniger grundlegende Beratung machen.“ Die Unternehmen hätten zum Teil inzwischen eher ein Umsetzungs- als ein Erkenntnisproblem. Im Mittelstand sei es aber sehr unterschiedlich. Dem Gros sei trotz aller Fortschritte noch nicht klar, wie sich der Markt durch die Kundenanforderung verändert und welchen Einfluss die Digitalisierung dabei hat. „Viele wollen etwas machen, aber dann kommen auch sofort die Vorbehalte. Einige verbinden mit Digitalisierung zum Beispiel endlose Projekte oder sind einfach nicht veränderungsbereit.“ Er sehe auch eine Überforderung mit der Digitalisierung. Viele wüssten gar nicht, wo sie anfangen sollen.

Digitalisierer der Spedition

+

Deshalb wollte Lühmann zunächst eine greifbare Lösung, „mit der wir ein ganz konkretes Problem im Vertrieb lösen“. Speditionen bekämen mitunter Hunderte E-Mails mit Anfragen. „Das Tagespreisgeschäft läuft also noch sehr manuell ab“, stellt er fest. Durch Automatisierung könnten Logistikmitarbeiter sich anderen Themen widmen. Das Tagespreisgeschäft mache zwar erst 5 bis 10 Prozent des Umsatzes einer Spedition aus. Lühmann erwartet aber, dass dieser Anteil steigen wird. „Die Verlagerer wollen sich beim Transporteinkauf zum Teil gar nicht mehr auf bestimmte Dienstleister festlegen und lieber am Spotmarkt einkaufen“, beobachtet er. „Die Sendungsgrößen werden zudem kleiner.“ Die Treiber für diesen Trend sieht er im Bedarf nach schnellen Lieferungen sowie im Streben vieler Unternehmen, die Bestände zu reduzieren und die Flexibilität zu erhöhen.

Bei den Referenzkunden, darunter Speditionen wie Koch International, Wackler, Engemann u. Co., Schmidt-Gevelsberg, Oppel sowie dem Ladungsverbund Elvis, stellt er fest, dass inzwischen 10 bis 15 Prozent der Anfragen und Buchungen außerhalb der Büroöffnungszeiten eingehen. „Durch unsere Lösung muss der Verlagerer nicht mehr bis zum nächsten Tag warten - diese Nachfrage wächst einfach.“ Frachtklub verlangt von seinen Kunden eine monatliche Grundgebühr für die Software. Zuzüglich fällt bei jedem gebuchten Transport eine Transaktionsgebühr an. Letztere hängt von der Zahl der Buchungen und Anfragen ab.

Lühmann wünscht sich von den Speditionen mehr Bereitschaft, etwas auszuprobieren. Er habe sein Unternehmen Frachtklub genannt, um eine Art Logistik-Community zu schaffen. Alle, die Lust haben, digitale Logistik zu machen, sollen Mitglied in diesem Klub werden.

„Unternehmer sollten etwas unternehmen und eben nicht unterlassen. Wer in der Zukunft etwas erreichen will, muss jetzt Zeit und Geld investieren“, sagt Lühmann. Er glaubt sogar, dass den Speditionen gar nicht so viel fehlt. Bei den sogenannten digitalen Speditionen sei längst nicht alles

digital, „da wird auch noch viel manuell gearbeitet“. Deren Existenz trage aber dazu bei, dass die gesamte Branche sich stärker mit Digitalthemen beschäftige.

„An den Gründern scheitert es nicht“

Lühmann war im vergangenen Jahr für mehrere Monate in den USA. Einen Forschungsaufenthalt an der renommierten Stanford University in Kalifornien kombinierte er unter anderem mit einem Besuch im Silicon Valley. Eine Erkenntnis: In Deutschland laufe im Vergleich alles noch sehr langsam. Die Amerikaner seien sehr offen für Neues und neue Menschen. „Sie wollen einfach schnell Erkenntnisse sammeln und probieren viel mehr aus. Das ist Gold wert.“ An den Gründern scheitert es in Deutschland nicht. „Wir haben super Köpfe und Lösungen und arbeiten an den richtigen Themen“, sagt Lühmann. Vielmehr fehle es an Kapital für große Ideen und am gesellschaftlichen Veränderungswillen.

Der Forschungsaufenthalt kam durch eine Kooperation mit der TU München (TUM) zustande. Lühmann hat im Rahmen seiner Masterarbeit untersucht, wie deutsche Start-ups ihre Internationalisierung vorantreiben. „Die TU München hat mich sehr unterstützt“, sagt Lühmann, und biete mit der UnternehmerTUM, dem Zentrum für Innovation und Gründung, „das ideale Ökosystem für Start-ups. Die TUM ist hier auf Weltklasse-Niveau“, lobt er.

Neu: eine CO2-Kompensation

Das Start-up arbeitet an weiteren Services. Gerade erst habe das Unternehmen eine CO2-Kompensation für Transporte in seine Lösung integriert, sagt Lühmann. Jedes Logistikunternehmen, das mit Frachtklub zusammenarbeite, müsse diese Zusatzleistung seinen Kunden künftig optional anbieten. Jeder, der einen Transport buche, erhalte damit die Möglichkeit, in Ausgleichsprojekte zu investieren. Das Geld gehe an Organisationen wie Atmosfair oder My Climate. Der reine Kompensationspreis liegt bei 23 EUR pro Tonne CO₂, alles darüber hinaus ist eine sogenannte Überkompensation, die es laut Lühmann besonders bewussten Nutzern ermöglichen soll, noch mehr in Nachhaltigkeit zu investieren. Außerdem will Frachtklub die Speditionen künftig noch stärker bei der Vermarktung unterstützen, um die Verlader verstärkt auf die Lösung aufmerksam zu machen.

Die Vision: ein dynamisches Pricing

Zudem soll der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) dieses Jahr ein größeres Thema bei der Weiterentwicklung werden. „Unsere Vision ist eine dynamische Preisgestaltung“, sagt Lühmann. Damit würden unter anderem Marktschwankungen automatisiert berücksichtigt. Das werde bisher aber noch nicht nachgefragt. Ein vollautomatisches dynamisches Pricing sei die Kür, sagt Lühmann. Zudem will er künftig mit Frachtklub auch noch den Bereich Luft- und Seefracht abdecken. „Dem widmen wir uns jetzt auch konkret.“ Bisher können die Unternehmen über die Lösung europaweite Transporte auf der Straße anbieten.

Über eine Alternative, falls es mit Frachtklub nicht funktionieren sollte, denkt Lühmann nicht nach. „Wenn ich einen Gedanken an einen Plan B verschwenden würde, würde ich nicht mehr an die Sache glauben. Ich bin überzeugt, dass unsere Lösung allen Speditionen helfen kann, und deshalb

glaube ich an den Plan A“, sagt er. Druck von Investoren, die in der Regel wollen, dass sich ein Investment binnen fünf bis acht Jahren wieder auszahlt, gibt es nicht. Denn Frachtklub ist bisher komplett eigenfinanziert.

Artikel

von Claudius Semmann
