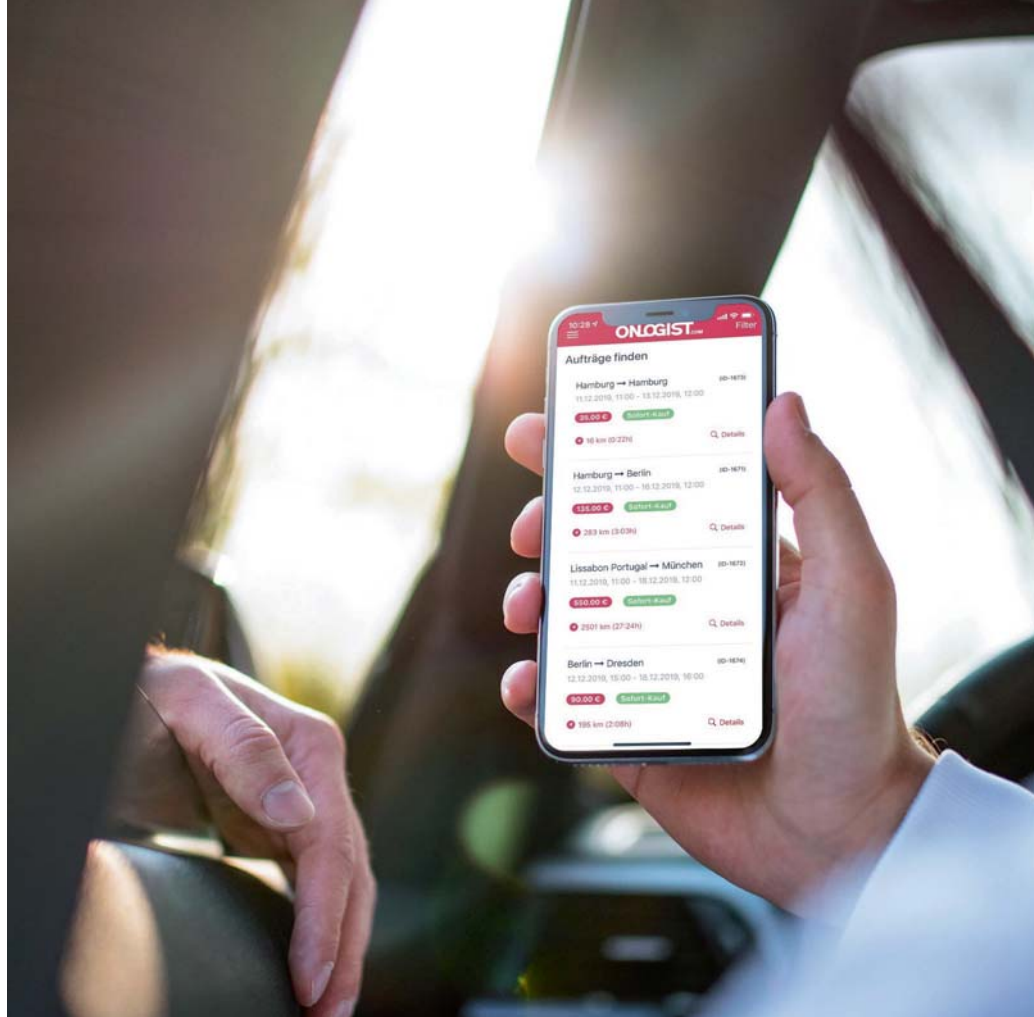


DIGITALE DIENSTE

Teil 2 – Onlogist



Ausdauernder Vernetzer

Onlogist schaffte eine eigene Plattform, die das große Angebot für Fahrzeugüberführungen transparent machte. Nun will man andere Flottendienstleistungen auf das Portal bringen.

Eine Handels-Plattform lebt von zwei Dingen: Transparenz und Unabhängigkeit. Um dann noch erfolgreich zu sein, muss man die Branche, die man damit ansprechen will, nicht nur abbilden, sondern auch verstehen. Das Flottengeschäft mit seinem Spannungsfeld aus Automobilisten und Fuhrparkbetreibern ist dabei eine besondere Herausforderung. Das dachte sich auch Felix Müller, als er sich mit dem Co-Gründer Moritz Pagendarm 2014 drannachte, Onlogist ins Leben zu rufen. Als Betreiber einer Digital-Agentur (Software & Beratung) gab es das technische Know-how für den digitalen Part. Beide widmeten sich fortan dem Thema Professionalisierung der Fahrzeuglogistik. Christian Wesner brachte das Branchen-Know-how mit. Bis zu diesem Punkt liest sich die Gründergeschichte wie viele andere, die allerdings nach einem interessanten Start-Kapitel sehr oft keine weiteren Firmengeschichten hin-

zufügen konnten. Onlogist indes hat allein im vergangenen Jahr 400.000 Überführungen vermittelt und beweist, dass neue Konzepte auch nachhaltig sein können. Was haben die beiden Gründer also anders gemacht, fragen wir Felix Müller.

Die Branche ist ein People-Business, weiß auch der 36-Jährige. Sie belohnt Hartnäckigkeit und lässt sich gern auch die Spiegel vorhalten, wo Prozesse noch ziemlich behäbig laufen. Der erste Anlaufpunkt für die Plattformbetreiber waren die Autovermieter. Diese Schnelldreher sind auf digita-

le Prozesse angewiesen. Und auf Zuverlässigkeit. „So liefen mit Enterprise und Europcar die ersten Pilotprojekte an, die zeigten, wo wir die Prozesse verbessern können“, blickt der Geschäftsführer zurück.

Transparenz als Ziel

Die Philosophie hinter Onlogist ist einfach und ein typisches Beispiel, wie hilfreich ein Blick von außen in einen sonst verschlossenen Bereich ist. Fahrzeuge für Vermieter, Autohäuser oder Fuhrparkbetreiber von A nach B zu bringen, ist Tagesgeschäft. Trotz einer Anzahl von Anbietern fehlt es bisweilen an Transparenz, was zum bekannten Henne-Ei-Problem führt. Wie finden Fahrer und Fahrzeug auf einer Tour zusammen, so dass es sich für beide Seiten lohnt?

Hier setzen die beiden Logistiker an. Der Auftraggeber (Fuhrpark, Autohaus, Vermieter) bietet eine Tour auf der Plattform an. Die

Serie: Digitale Fuhrparkdienste

Teil 1: Movacar: Ein-Euro-Miet-Auto
Teil 2: Onlogist



Fotos: Onlogist

So individuell die Fahrzeuge und Aufträge sind, so individuell kommen auch Fahrer und Fahrzeug zusammen. Onlogist hat dies zentralisiert

Dienstleister (laut dem Plattformbetreiber sind mehr als 9.000 selbstständige Fahrer sowie über 400 Fahrdienst-Unternehmen registriert) bieten in einer anonymen Auktion um diesen Auftrag. Dabei gibt Onlogist auf Basis historischer Daten Empfehlungen, wo der Preis liegen könnte. Schließlich muss jede Tour für die Dienstleister preislich attraktiv sein und jeder Transport muss versichert sein – entweder über die Transportversicherung des Dienstleisters oder über den Versicherungspartner von Onlogist.

Der Dienstleister verdient an der Fahrt und Onlogist erhält von ihm eine Vermittlungsgebühr. Unzuverlässige Dienstleister werden vom Algorithmus – dem Herzschlag der Plattform – ebenso lokalisiert wie auch Volumenbringer promotet werden, die Vermittlungsgebühr startet bei 15 Prozent und kann bis auf fünf Prozent sinken. Vertragsabschluss und Abrechnung sind digitalisiert und ein Schadenmanagement-

Prozess ist integriert, so dass auf alle Eventualitäten in den B2B-Prozessen Rücksicht genommen wird.

Zuverlässig und planbar

Hier unterscheidet sich die Geschäftsanbahnung von Angeboten wie Movacar (siehe Autoflotte 4/2020, S. 48), die mit Angeboten von einem Euro pro Tour auch Privatpersonen als Teilzeit-Überführer ansprechen. „Auch Auftraggeber auf unserer Plattform nutzen teilweise Movacar, wenn es für ihre Logistik passt“, betont Müller, der diese Angebote nicht nur als sinnvolle Ergänzung sieht, sondern auch die Betreiber von Movacar persönlich kennt. Den wichtigsten Unterschied zwischen beiden Vermittlern sieht er schlichtweg im Angebot: „Zum einen gehen viele B2B-Überführungen in Industriegebiete, die für Normalreisende als Zielort wenig interessant sind. Zum anderen sticht bei unseren Kunden Schnelligkeit sowie Planbarkeit und Zuverlässigkeit oft das leicht günstigere Angebot.“

So gut die ersten Piloten mit den Vermietern funktionierten, bis der Online-Marktplatz sich selbst tragen konnte, vergingen ein, zwei Jahre, wie sich Müller erinnert. Durchhaltevermögen und eine gutlaufende eigene Marketing-Agentur im Rücken sorgten für die nötige Sicherheit. Mit der Zeit wuchsen aber nicht nur die Kenntnisse um die Branche, sondern auch die Datenbasis.

Forcecast als Erfolgsrezept

Diese ist der Grundstock für jenen Forcecast, der für einen zeitlichen Vorsprung sorgt. Konkret: Damit sich passend zum saisonal und regional fragmentierten Angebot von Überführungen möglichst viele Dienstleister finden, entwickelten die Hamburger selbst ein Gespür, wo sich aktuell gerade eine Nachfrage nach Überführungen aggregiert.

„Aus den aktuellen Anfragen und dem Daten-Pool der bisherigen Vermittlungen entwickelt unsere Software einen Forcecast. Diesen nutzen wir, um speziell in den Regionen, in denen ein wachsendes Angebot zu erwarten ist, Online-Werbung zu schalten oder über Push-Nachrichten die Dienstleister über die aktuellen Markt-

Chancen zu informieren. So erzielen wir mittlerweile sehr schnell eine nahezu einhundertprozentige Vermittlungsquote. Was uns auch für bundesweit agierende Flottendienstleister attraktiv macht“, unterstreicht Müller.

So nutzt A.T.U seit zwei Jahren die Plattform, um seinen Kunden einen Hol- und Bringdienst anbieten zu können. Auch Fuhrparksoftware-Anbieter wie Fleetpool oder Fuhrparkhelden integrieren mittlerweile die Schnittstelle. In diese Lesart passen auch die Kooperationen mit Anbietern von Auto-Abos, die zwar bislang noch in der Nische agieren, aber die Zukunftsträchtigkeit des Online-Marktplatzes unter Beweis stellen können. Seit dem vergangenen Jahr scheint speziell der Fuhrparkmarkt aus einem Dornröschenschlaf langsam zu erwachen und seine Chancen in der Agilität durch Digitalisierung zu erkennen. So sucht Müller künftig stärker den Kontakt zu Flotten. „Da gibt es aktuell sehr interessante Ansätze, wie Carsharing, Fahrzeugwäsche, Smart Repair oder auch das Tauschen von Scheibenwischern, was über Dienstleister auf unserer Plattform organisiert werden kann, die speziell für dezentrale Fuhrparks interessant sind.“ Auch auf diesem Markt bilden zwei Elemente die Basis: Transparenz und Unabhängigkeit. rs



Für Felix Müller und seinen Mitstreitern hieß es zunächst Geduld zu haben, Leute und Prozesse kennenzulernen