



Nur der Transport lässt sich noch nicht digitalisieren

Photodesign Buhl

# Umzug 2.0

**Umzugsplattformen im Internet machen klassischen Möbelspediteuren Konkurrenz. Sind sie unfaire Preisbrecher oder digitale Entwicklungshelfer?**

**E**in Wohnungsumzug im Jahr 2020: Der Bewohner sagt „Umzug“ in sein Smartphone, daraufhin öffnet sich die App einer Möbelspedition. Das Programm fordert den potenziellen Kunden auf, mit dem Handy durch seine Wohnung zu gehen und die Möbel zu filmen. Danach geht der virtuelle Besichtigungstermin im Treppenhaus und vor der Tür weiter, wo der Handynutzer unter anderem die Parkplatzlage filmen soll. Nach rund fünf Minuten ist der Rundgang beendet und die App spuckt ein Angebot aus. Eine Zukunftsvision? Nein. Die Schweizer Umzugsplattform Movu bietet genau das an: Kunden können ein kurzes Handyvideo einschicken und so ihren Umzugsbedarf dokumentieren. Nie wieder lästige Besuchstermine mit Möbelspediteuren – so das Werbeversprechen.

Auch in Deutschland sind solche Umzugsplattformen auf dem Vormarsch. Firmen wie Movinga oder Move24 treten mit dem Versprechen an, den Umzug ins Digitalzeitalter zu holen. Der Ablauf: Der Kunde gibt auf einer Website an, von wo nach wo er umziehen will und wie umfangreich

sein Hausstand ist. Die Plattform macht ein Angebot, das sofort per Klick angenommen werden kann. Ausgeführt wird der Umzug von einem regionalen Dienstleister, der mit der Plattform kooperiert. Das gehe schnell und sei „bis zu 70 Prozent billiger“, verspricht Move24. Mit ihrem Angebot richten sich die Newcomer an Menschen, die ihren Umzug nur am Bildschirm organisieren wollen.

## Traditionalisten liegen hinten

Und darauf ist auch ihr Marketing eingestellt: Die Plattformen liegen – dank bezahlter Werbung und geschickter Seitengestaltung – in den Ergebnislisten der Suchmaschine Google immer ganz oben. Traditionelle Anbieter dagegen müssen sich oft mit den unteren Plätzen begnügen.

Entsprechend kritisch stehen sie den Plattformen gegenüber. Für Marcello Danielli gehören sie „schlichtweg verboten“. Der Geschäftsführer von Harder Logistics, Neu-Ulm, hält deren Geschäftsmodell für unseriös. Es fände keine Überprüfung der Subunternehmer statt und diese würden obendrein oft zu Dumpingpreisen anbie-

ten. „Wie will man bei Stundenlöhnen von unter 20 Euro wirtschaftlich arbeiten?“, gibt Danielli zu bedenken. Der Anbieter Movinga bestreitet nicht, in der Anfangsphase Qualitätsprobleme gehabt zu haben, will diese aber mit einer neuen Strategie lösen (siehe Interview).

Von einem Verbot der Internetplattformen will der Bundesverband Möbelspedition und Logistik (AMÖ) nichts wissen. „Wir nehmen diese Anbieter ernst“, stellt Geschäftsführer Dierk Hochgesang klar. Er befürchtet, dass Kunden von der Leistung der Plattformen enttäuscht sind und das auf die ganze Branche übertragen. Außerdem sieht er kritisch, dass die Plattformen mit großen Budgets die vorderen Plätze bei den Suchmaschinen einkaufen. So gingen den klassischen Möbelspediteuren potenzielle Kunden verloren – es sei denn, sie seien als Partner von Plattformen tätig und kauften von diesen Adressen von Umzugskunden.

Praktiker kritisieren am Umzugsverkauf über das Web, dass die Plattformen sich allein auf die Angaben des Kunden verlassen, wenn es darum geht, den Umfang einzuschätzen. Bislang besuchen Umzugsunternehmer üblicherweise Interessenten, um sich ein Bild von der Lage zu machen



Mehr zum Thema finden Sie im Dossier „Möbellogistik“

[www.verkehrsrundschau.de/dossiers](http://www.verkehrsrundschau.de/dossiers)

