

## Logistik-Indikator im zweiten Quartal 2016:

### Deutsche Logistikkonjunktur zieht kräftig an

Nach Rückgängen in den vergangenen Quartalen nimmt die Logistikkonjunktur in Deutschland wieder deutlich an Fahrt auf. Hierauf weist die jüngste Erhebung (Junibefragung) zum Logistik-Indikator hin, den das Institut für Weltwirtschaft im Auftrag der Bundesvereinigung Logistik e.V. (BVL) ermittelt. Das Gesamtklima legte um gut 18 auf nunmehr 133,3 Punkte zu. Die günstigere Konjunkturbeurteilung ist sowohl auf eine deutlich verbesserte Lageeinschätzung zurückzuführen (Anstieg um gut 14 auf 130 Zähler) als auch auf erheblich optimistischere Erwartungen für die kommenden 12 Monate (Anstieg um knapp 22 Punkte auf 136,5 Indexpunkte). Die Anbieterseite (Logistikdienstleister) trug maßgeblich zur konjunkturellen Aufhellung bei: So verbesserte sich das Dienstleisterklima kräftig um 30 auf jetzt 137,8 Zähler, währenddessen erhöhte sich der Wert für die Logistikanwender in Industrie und Handel nur leicht (Anstieg um gut 6 auf 128,7 Zähler). Nachdem die gemessene Stimmungslage in der deutschen Logistikwirtschaft in den vergangenen drei Quartalen jeweils tendenziell nach unten zeigte, ist mit der jüngsten Befragung der Optimismus erkennbar zurückgekehrt.

Hinsichtlich der kurzfristigen *Konjunkturtendenz* (Geschäftsentwicklung im nächsten Quartal) ist die gestiegene Zuversicht auf beiden Marktseiten gleichermaßen ausgeprägt. Per Saldo erwarten 26 Prozent der Anbieter und 34 Prozent der Anwender eine Verbesserung der Geschäftslage bzw. der Nachfrage nach Logistikleistungen.

Das deutlich aufgehellte Konjunkturklima seitens der *Logistikdienstleister* spiegelt vor allem eine deutlich günstigere Erwartungskomponente im zweiten Quartal wider. Der entsprechende Teilindikator zog auf breiter Front kräftig um fast 40 auf 143,9 Punkte an und markiert den höchsten Stand seit zwei Jahren. Auch die Lageeinschätzung zeigt sich mit einem Anstieg von gut 20 auf 131,8 Zähler markant verbessert, so dass der Einbruch im Vorquartal wieder wettgemacht wurde. Die Logistikdienstleister äußerten in der aktuellen Erhebung eine sprunghaft verbesserte Geschäfts- und Auftragslage und sind deutlich optimistischer bezüglich der weiteren Aussichten. Aufträge aus dem In- und Ausland sind offenbar reichlich vorhanden, die allgemeine Geschäftslage zeigt sich verbessert und die Kapazitäten sind besser ausgelastet als drei Monate zuvor. Sämtliche Einzelfragen der Erwartungskomponente deuten ebenfalls sehr ausgewogen auf eine weitere Expansion hin, so dass die positiven Einschätzungen über die zukünftige Geschäfts- und Auftragsentwicklung durch eine entsprechende starke Bereitschaft zum Ausbau der Personal- und Sachkapazitäten begleitet ist.

Das leicht verbesserte Geschäftsklima der *Logistikanwender* in Industrie und Handel beruht auf einer besseren Lageeinschätzung (Anstieg um gut 8 auf 127,9 Punkte) und etwas positiveren Erwartungen (Anstieg um knapp 4 auf 129,1 Punkte). Die Einschätzung zur Kapazitätsverfügbarkeit im Markt bestätigt die von den Dienstleistern berichteten Werte. Auch die eigenen Kapazitäten der Anwender sind weiterhin gut ausgelastet. Die Erwartungen für die kommenden 12 Monate deuten auf einen leicht gestiegenen Bedarf im Inland und wiederum auf einen leicht verstärkten Aufbau an Sach- und Personalkapazitäten hin.

In der Sonderfrage wurden die Unternehmen der deutschen Logistikwirtschaft zudem zur Bedeutung der Unternehmensmarke befragt. Für die große Mehrzahl der Unternehmen ist Markenführung

offenbar ein wichtiges Thema – bei Logistikdienstleistern noch etwas mehr als in Industrie und Handel. Das Thema fällt bei der Mehrzahl der befragten Unternehmen in den Aufgabenbereich der Geschäftsführung bzw. des Vorstands, während knapp 40 Prozent dazu eine Abteilung für Marketing unterhalten. Bei immerhin 35 Prozent der Logistikdienstleister wird die Markenpflege zudem von einem externen Dienstleister unterstützt, in Industrie und Handel sind es nur 10 Prozent. Etwa 20 Prozent der Unternehmen beider Marktseiten unterhalten eine Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Hinsichtlich der Strategien unternehmerischer Markenführung setzen die Befragten vor allem auf einen einheitlichen Unternehmensauftritt (80-90 Prozent der befragten Unternehmen). Eine wichtige Rolle spielt zudem das Unternehmensleitbild (bzw. Vision / Mission), welches an Führungskräfte und Mitarbeiter vermittelt wird, um diese als Botschafter der Unternehmensmarke einzusetzen (70-80 Prozent). Deutlich geringere Bedeutung haben ein „Tag der offenen Tür“ (knapp ein Viertel) und regelmäßige Befragungen zum Unternehmensimage (unter 20 Prozent).

Der Logistik-Indikator wird vom Institut für Weltwirtschaft (IfW) an der Universität Kiel für die Bundesvereinigung Logistik e.V. (BVL) berechnet. Konstruktionsgemäß kann der Indikator Werte zwischen 0 und 200 annehmen, wobei ein Wert von 100 eine konjunkturelle Normalsituation kennzeichnet (befriedigende und stabile Geschäfts- und Auftragslage mit normaler Kapazitätsauslastung). Diese Kommentierung fußt auf der bislang absehbaren Entwicklung der erhobenen Befragungskomponenten. Die Verdichtung zu den vorgestellten Gesamt- und Teilindikatoren ist auf der bisherigen Datengrundlage nur als erste Rechnung möglich. Das dem Indikator-konzept zugrunde liegende Fragedesign zielt bei quartalsbezogenen Angaben auf eine Einschätzung der jahreszeitlich üblichen (um saisonale Effekte bereinigten) Werte ab. Gleichwohl ist nicht auszuschließen, dass sich im Antwortverhalten noch Saisoneffekte niederschlagen. Diese können zukünftig (nach längerer Laufzeit des Indikators) statistisch herausgerechnet werden. Darüber hinaus sind zukünftig auch Untersuchungen zu den zeitlichen Vorlaufeigenschaften sowohl zur sektoralen als auch zur gesamtwirtschaftlichen Konjunkturentwicklung möglich. Diese werden vom IfW durchgeführt, sobald die dazu notwendige Datengrundlage erreicht ist.