



DHL-Studie zeigt erfolgversprechende Strategien für die Logistik auf der letzten Meile auf

- **Höhere Ansprüche an Lieferzeit und -komfort und wachsende Zahl städtischer Konsumenten in Industrie- und Schwellenländern stellen Händler und ihre Logistikpartner vor neue Herausforderungen**
- **Unternehmen, die flexible Transportnetze bereitstellen und die Automatisierung und Datennutzung vorantreiben, haben die Nase vorn**

Bonn, 3. Dezember 2018: Im Zuge der zunehmenden Urbanisierung wird die Logistik auf der letzten Meile immer komplexer und wichtiger für den Erfolg von E-Commerce-Unternehmen, so das Ergebnis einer neuen gemeinsamen Studie von DHL, dem weltweit führenden Logistikanbieter, und dem Marktforschungsunternehmen Euromonitor. Bis 2030 werden voraussichtlich nochmals über 600 Millionen mehr Menschen in Ballungsräumen leben als heute. Gleichzeitig eröffnen neue Technologien Möglichkeiten für eine Verbesserung des Serviceangebots und disruptive Neuerungen. Vor diesem Hintergrund müssen die Online-Händler und ihre Logistikpartner völlig neue Ansätze verfolgen, um am Markt zu bestehen und wettbewerbsfähig zu bleiben. In ihrer Studie *Shortening the Last Mile: Winning Logistics Strategies in the Race to the Urban Consumer* identifizieren DHL und Euromonitor die vier wesentlichen Trends für die Zustellung an Endkunden in Ballungsgebieten – die lokalisierte Lieferung, flexible Zustellnetze, die saisonale Logistik und neue Technologien – sowie Ansätze, wie Unternehmen ihre Lieferketten auf die neuen Marktgegebenheiten ausrichten und Wettbewerbsvorteile erlangen können.

„Die sogenannte letzte Meile entwickelt sich zu *dem* entscheidenden Faktor der E-Commerce-Lieferkette“, sagte Katja Busch, Chief Commercial Officer von DHL. „Die Unternehmen werden gezielte Strategien entwickeln müssen, um in diesem Bereich wettbewerbsfähig zu bleiben. Das gilt nicht nur für den Transport an sich, sondern auch für das gesamte Bestandsmanagement. Nur dann ist sichergestellt, dass die richtigen Artikel zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind. DHL entwickelt maßgeschneiderte Lösungen, die E-Commerce-Unternehmen helfen sollen, ihre Endkunden schnell und effektiv zu erreichen – zum Beispiel durch maschinelles Lernen, eine

bessere Routenführung in den Städten und eine stärkere Automatisierung der Zustellnetze.“

Wie die Autoren der Studie feststellen, bringen die großen urbanen Trends allesamt unterschiedliche Herausforderungen im Hinblick auf die Kosten, die Serviceauswirkungen und den organisatorischen Aufwand mit sich. Ein Beispiel ist die Zunahme der saisonalen Logistik durch die immer beliebteren Feiertags- und Sonderverkaufstage wie den Singles' Day in Asien oder die nationalen Cyber Days. Dadurch stehen die Logistikunternehmen unter erheblichem Druck, zusätzliche Kapazitäten und Personal bereitzuhalten, um kurzfristige, oft nur schwer vorhersagbare Volumenspitzen zu bewältigen. Städtische Konsumenten erwarten jedoch eine schnelle und komfortable Zustellung ihrer bestellten Waren.

Um ihnen diese zu bieten, müssen die Händler ihre Lagerverwaltung neu organisieren und zentralisierte Netzwerke durch eine lokale Fulfillment- und Distributionsinfrastruktur ersetzen. Das kann einen präziseren Abgleich der Lagerbestände erforderlich machen. Neue Technologien eröffnen neue Möglichkeiten für disruptive Neueinsteiger am Markt. Gleichzeitig zwingen sie die bestehenden Anbieter dazu, klug zu investieren und die geforderten neuen Kompetenzen in ihrer Belegschaft abzubilden. Um diese Herausforderungen zu meistern, haben DHL und Euromonitor gemeinsam das F.A.D.-Modell (Flexible Transport Networks, Automation and Data) identifiziert, das Händlern und Logistikanbietern helfen soll, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf der letzten Meile zu sichern. Durch eine stärkere Automatisierung, ein besseres Datenmanagement und mehr Flexibilität im Netzwerk können E-Commerce-Unternehmen in allen Märkten das Bestandsmanagement verbessern und die Zustellung an den Endkunden effizienter gestalten.

„Wie sich der dynamische und umkämpfte E-Commerce-Markt künftig weiterentwickeln wird, ist immer noch sehr schwer vorauszusagen. Umso wichtiger ist es für die Unternehmen, agil und effizient zu bleiben und sicherzustellen, dass sie die Anforderungen ihrer Kunden erfüllen“, sagte Lee Spratt, CEO von DHL eCommerce Americas. „Die letzte Meile erfordert viel Aufmerksamkeit, da sie eine der wichtigsten Schnittstellen zum Kunden ist und bleibt – ganz egal, wie sich der Markt weiterentwickelt. Die Gewinner in der dynamischen E-Commerce-Welt der Zukunft werden die Unternehmen sein, die ihre städtischen Zustellnetze mithilfe effektiver Partnerschaften elastischer gestalten, in produktivitätssteigernde Technologien investieren, das Kundenerlebnis durch eine intelligente Datennutzung verbessern und vor allem ihre Bestandshaltung so effizient wie möglich steuern.“

– Ende –

Press release



You can find the press release for download as well as further information on dpdhl.com/pressreleases

Media Contact:

Media Relations

Daniel McGrath

Phone: +49-228-182-9944

E-mail: pressestelle@dpdhl.com

On the Internet: dpdhl.de/press

Follow us at: twitter.com/DeutschePostDHL

DHL – The logistics company for the world

DHL is the leading global brand in the logistics industry. Our DHL family of divisions offer an unrivalled portfolio of logistics services ranging from national and international parcel delivery, e-commerce shipping and fulfillment solutions, international express, road, air and ocean transport to industrial supply chain management. With about 360,000 employees in more than 220 countries and territories worldwide, DHL connects people and businesses securely and reliably, enabling global trade flows. With specialized solutions for growth markets and industries including technology, life sciences and healthcare, energy, automotive and retail, a proven commitment to corporate responsibility and an unrivalled presence in developing markets, DHL is decisively positioned as “The logistics company for the world”.

DHL is part of Deutsche Post DHL Group. The Group generated revenues of more than 60 billion euros in 2017.