



DHL und Cranfield School of Management beleuchten wie E-Commerce die B2B-Landschaft transformiert

- Studie legt dar, wie sich B2B-Unternehmen im dynamisch wachsenden, grenzüberschreitenden E-Commerce erfolgreich behaupten können
- B2B-Kunden erwarten zunehmend agiles, skalierbares, B2C-ähnliches Erlebnis

Bonn, 26. Februar 2018: DHL Express, der weltweit führende internationale Expressdienstleister, hat zusammen mit der Cranfield School of Management ein Whitepaper veröffentlicht, das aktuelle Trends und das signifikante Potenzial der internationalen E-Commerce-Landschaft für Business-to-Business (B2B)-Unternehmen untersucht. Das Whitepaper bietet einen praktischen Leitfaden zu bestimmten digitalen Merkmalen und Strategien, die von Unternehmen verwendet werden, die ein grenzüberschreitendes E-Commerce-Angebot entwickeln. Der Report stellt damit ein Rahmenwerk für Unternehmen dar, das es ihnen ermöglicht, ihr eigenes Entwicklungsniveau im E-Commerce besser einordnen und bewerten zu können.

„Wir sehen, dass der Business-to-Consumer (B2C)-E-Commerce in den letzten Jahren schneller wächst als die meisten anderen Branchen, und, dass grenzüberschreitende Premium-Sendungen von 10 auf mehr als 20 Prozent des Volumens von DHL Express angestiegen sind“, sagte Ken Allen, CEO von DHL Express. „Wie diese Studie zeigt, besteht das gleiche Potenzial für ein dynamisches Wachstum des grenzüberschreitenden B2B-E-Commerce, und unser DHL Express Netzwerk wird dieses für Unternehmen auf der ganzen Welt ausschöpfen.“

„E-Commerce verändert radikal die Art und Weise, wie B2B-Unternehmen operieren und eröffnet neue Marktchancen rund um den Globus, während gleichzeitig viele etablierte Unternehmen herausgefordert werden, mit agileren Newcomern Schritt zu halten“, sagte John Pearson, CEO, DHL Express Europa. „Die erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen bieten heute ein verbessertes Kundenerlebnis, vergleichbar mit dem, das wir heute alle von unseren persönlichen Online-Shopping-Aktivitäten kennen. Um in diesem sich wandelnden Marktumfeld wettbewerbsfähig zu sein, müssen auch B2B-Unternehmen ihre Lieferketten rationalisieren, transparenter, reaktionsschneller und flexibler gestalten. Aufgrund unserer langjährigen Beziehung zum B2B-Sektor und unseres Erfolges im grenzüberschreitenden B2C-Geschäft, ist DHL Express sehr gut aufgestellt, um Industrieunternehmen bei einer aktiveren Expansion in den E-Commerce zu unterstützen.“

Laut Forrester Research sollen grenzüberschreitende B2B-Transaktionen innerhalb der nächsten fünf Jahre auf 1,2 Billionen US-Dollar ansteigen. Um dieses Potenzial zu nutzen, müssen Unternehmen ein flexibleres, skalierbares und mobiles Kundenerlebnis nach Vorbild des B2C-Online-Shoppings schaffen. Da sich B2B-Transaktionen jedoch grundlegend von B2C unterscheiden, ist eine andere Herangehensweise von Nöten. Die Anpassung bestimmter Website-Features und -Funktionalitäten wie Produktkataloge und Live-Kundensupport sowie die bessere Integration von Front- und Backend-Systemen und End-to-End-Logistikprozessen, sind für B2B-Unternehmen, die diese Kundenerfahrung bieten wollen, von entscheidender Bedeutung.

„Im Laufe unserer Forschung haben wir drei Archetypen von Unternehmen identifiziert, die im E-Commerce tätig sind und von "Neueinsteiger" über eine "Zwischenstufe" bis hin zu echten "Innovatoren" reichen“, sagte Professor Michael Bourlakis, Lehrstuhl für Logistik und Supply Chain Management an der Cranfield University. „Neueinsteiger zum Beispiel haben gerade erst damit begonnen, ihre Zehen in das Wasser zu tauchen, wenn es um E-Commerce geht und können erst grundlegende Funktionen auf ihren Websites vorweisen. Innovatoren hingegen verfügen über ausgefeilte Angebote und setzen fortschrittliche Technologien wie maschinelles Lernen und Virtual Reality ein, um Kundenanforderungen besser zu antizipieren und personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Mit Hilfe dieses Rahmenwerks können sich Unternehmen mit Wettbewerbern, die ein E-Commerce-Angebot entwickeln, vergleichen und Erkenntnisse für die Verbesserung ihrer eigenen E-Commerce- Anwendungen gewinnen.“

Für Unternehmen, die Flexibilität in ihren Netzwerken schaffen und die Nachfrage aus Übersee nutzen wollen, die sich - manchmal unerwartet - mit der Einführung eines E-Commerce-Angebots ergibt, können internationale Express-Logistikunternehmen globale Netzwerke bereitstellen, Tür-zu-Tür-Zugang zu Überseemärkten ermöglichen sowie Premium-Serviceangebote anbieten. So können B2B-Unternehmen auf effiziente Weise Geschäfte aus neuen Kundensegmenten gewinnen, ohne, dass in Märkten mit geringem Volumen umfangreiche Lager- und Distributionsnetzwerke aufgebaut werden müssen. Sie bieten auch indirekte Vorteile für E-Commerce-Unternehmen, indem sie zusätzliche Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Marke schaffen, ihre Logistikprozesse rationalisieren und finanzielle Risiken minimieren. Weiter können sie helfen den Zeitaufwand für die Inventur während des Transports zu reduzieren und eine vollständige Transparenz der Bestellungen gewährleisten.

Basierend auf einer Kombination aus Desk Research und tiefergehenden Interviews identifiziert das Whitepaper fünf Kategorien von Merkmalen, die für B2B-E-Commerce-Plattformen unerlässlich sind: digitale Infrastruktur, Kundenerfahrung, Kundenpersonalisierung, nahtlose



Integration und Synchronisation der Logistik. Darüber hinaus bietet es praktische Empfehlungen für Unternehmen, die ihre Fähigkeiten in diesen fünf Kategorien weiterentwickeln möchten, wie zum Beispiel die Verwendung von Business Intelligence-Tools zur Erfassung präziserer Daten und Verbesserung von Kundeninformationen sowie die Betrachtung der Lieferketten großer Einzelhändler als Inspiration beim Aufbau von Omni-Channel-Vertriebsnetzen (das heißt die Kombination von Einzelhandel mit Web- oder Onlineshops).

– Ende –

Note to editors: Das neue Whitepaper “The Next Industrial Revolution: How e-commerce is transforming B2B” steht unter folgendem Link zum Download bereit: www.logistics.dhl/B2Becommerce

Medienkontakt

Deutsche Post DHL Group

Media Relations

Daniel McGrath

Tel.: +49 228 182-9944

E-Mail: pressestelle@dpdhl.com

E-Postbrief: pressestelle.konzern@dpdhl.epost.de

Im Internet: dpdhl.de/presse

Folgen Sie uns: twitter.com/DeutschePostDHL



DHL – The logistics company for the world

DHL ist die weltweit führende Marke in der Logistik. Als „family of divisions“ bieten die DHL-Divisionen ein einzigartiges Logistikportfolio – von der nationalen und internationalen Paketzustellung über Transport- und Fulfillment-Lösungen im E-Commerce, den internationalen Expressversand sowie Straßen-, Luft- und Seefrachttransport bis zum Supply-Chain-Management. Mit rund 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 220 Ländern und Territorien weltweit verbindet DHL sicher und zuverlässig Menschen und Unternehmen und ermöglicht so globalen Handel. Mit einer einzigartigen Präsenz in Entwicklungs- und Schwellenländern, spezialisierten Lösungen für Wachstumssektoren wie „Technology“, „Life Sciences & Healthcare“, „Automotive“, „Energy“ und „Retail“ und einer ausgewiesenen Verpflichtung zu unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung ist DHL „The logistics company for the world“.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL Group. Die Gruppe erzielte 2016 einen Umsatz von mehr als 57 Milliarden Euro.