

Unternehmen brauchen effektive E-Commerce-Lieferketten, um das volle Potenzial des Online-Handels ausschöpfen zu können.

- **DHL-Studie zeigt, dass die meisten Unternehmen eine E-Commerce-Strategie zwar für wichtig halten, diese aber noch nicht vollständig umgesetzt haben.**
- **70 Prozent der B2C-Unternehmen und 60 Prozent der B2B-Player arbeiten noch an einer entsprechenden Umsetzung ihrer E-Commerce-Strategie.**
- **Dabei betrachten B2B- und B2C-Kunden den Kundendienst gleichermaßen als wichtigsten Aspekt des Online-Handels.**

Bonn, 9. Juli 2019: DHL Supply Chain, Marktführer in der Kontraktlogistik und Teil des Deutsche Post DHL Konzerns, hat heute eine neue Studie zur Entwicklung von Lieferketten im Online-Handel veröffentlicht. Der Studie zufolge wissen die meisten Unternehmen zwar um die Bedeutung des elektronischen Handels für eine engere Kundenbindung und eine höhere Kundenzufriedenheit, haben ihrerseits die Strategie für den E-Commerce jedoch noch nicht vollständig umgesetzt.

Diese Erkenntnisse liefert eine weltweite Befragung von knapp 900 Entscheidungsträgern, die in ihren Unternehmen jeweils für Logistik, das Lieferkettenmanagement oder den Online-Handel zuständig sind. 70 Prozent der B2C-Unternehmen und 60 Prozent der B2B-Anbieter arbeiten derzeit noch an der Umsetzung ihrer Strategie. Und dass, obwohl zwei Drittel der Befragten den Online-Handel für den Absatz und Umsatz ihres Unternehmens als „sehr wichtig“ oder „extrem wichtig“ einstufen.

Der Bericht mit dem Titel „The E-Commerce Supply Chain: Overcoming Growing Pains“ wirft zudem ein Schlaglicht auf die wichtigsten Herausforderungen bei der vollständigen Umsetzung einer E-Commerce-Strategie. Dazu zählen zum Beispiel die sich stetig wandelnden Kundenerwartungen, die immer höheren Liefergeschwindigkeit oder schlicht die vielfach noch begrenzten Infrastrukturen.

Nabil Malouli, Global E-Commerce Product Lead bei DHL Supply Chain, erklärt hierzu: „Unternehmen betrachten einen hochwertigen Kundenservice als wichtigen Bestandteil ihrer E-Commerce-Strategie. Allerdings erschweren die sich ständig ändernden Kundenerwartungen den Aufbau passgenauer E-Commerce-Angebote und die Errichtung der geforderten neuen Lieferketten. Das macht die vollständige Umsetzung der Strategie zur Herausforderung.“

Seite 1 von 3

Lieferketten müssen nämlich kontinuierlich an die neuen Geschäftsmodelle, technische Anforderungen und Serviceerwartungen der Kunden angepasst werden, um bestehende Kunden zu binden und neue Kunden gewinnen zu können.“

In den nächsten drei bis fünf Jahren werden, laut DHL Report, mehr als 50 Prozent der befragten Unternehmen Änderungen an ihrer Vertriebsstrategie vornehmen. Um diese Herausforderung zu meistern und die eigenen Ressourcen und Kompetenzen zu ergänzen, entscheiden sich viele Anbieter bewusst für die Zusammenarbeit mit einem Third-Party-Logistikdienstleister (3PL). Auf diese Weise können die Unternehmen schnell und effektiv die notwendigen Strukturen aufbauen, um die Chancen, die der Online-Handel bietet beim Schopf zu packen.

„Welche Unterstützung die Unternehmen auf diesem Weg brauchen, hängt auch davon ab, wo die Unternehmen stehen. Da sich die Unternehmen alle an verschiedenen Punkten der Strategieumsetzung befinden, haben sie auch unterschiedliche Anforderungen und Erwartungen an die weitere Entwicklung ihrer Lieferketten“, so Malouli weiter. „Viele Unternehmen entscheiden sich dann für die Zusammenarbeit mit 3PL-Partnern.“

Die Studie „The E-Commerce Supply Chain: Overcoming Growing Pains“ finden Sie [hier](#).

– Ende –

Media Contact:

Deutsche Post DHL Group
Media Relations
Daniel Pohl
Phone: +49 228 182-9944
E-mail: pressestelle@dpdhl.com

On the Internet: www.dpdhl.de/press

Follow us at: twitter.com/DeutschePostDHL

Notes to Editors

About the Report - The survey captured the opinions and insights of nearly 900 decision makers responsible for logistics/supply chain management and e-commerce distribution strategy across the globe. Respondents hailed from all the major industry sectors, including retail, consumer goods, life sciences, high tech, auto and engineering and manufacturing (E&M).

50 Years DHL

In 2019 DHL is celebrating 50 years since the company's founding by three entrepreneurs in San Francisco in 1969. DHL began as a disruptor to the traditional delivery industry, circumventing bureaucracy with an innovative new service to deliver documents by air overnight. Since then, DHL has grown into a globe-spanning family of DHL companies with about 380,000 employees in over 220 countries and territories that covers the entire spectrum of logistics and supply chain services. DHL's customer-centricity and can-do culture have fueled five decades of innovation – from the DHL 1000, one of the first word processing computers in the world, to using the purpose built StreetScooter, an environmentally friendly delivery vehicle powered by an electric drive and developed by Deutsche Post DHL Group. With the Mission 2050 commitment to reach zero group-wide emissions by 2050, DHL is continuing to be a trailblazer in the logistics industry.

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 380,000 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 61 billion euros in 2018.