



DHL-White-Paper: Digitalisierung und Automatisierung verhelfen E-Commerce-Lieferketten zu mehr Rentabilität

- **Onlinehändler und ihre Logistikpartner sind weiterhin mit Kostenproblemen konfrontiert, insbesondere im Fulfillment und in der Zustellung auf der letzten Meile**
- **Das neue White Paper von DHL „*Change at the Speed of the Consumer*“ zeigt auf, wie Innovation den Kostendruck mildern und Wachstumsschübe steuern kann**
- **Ken Allen, CEO von DHL eCommerce Solutions: „Eine Patentlösung gibt es nicht, doch Unternehmen müssen sich neue Technologien zu eigen machen und innovativ sein, um Erfolg zu haben.“**

Miami, 23 Dezember 2019: DHL, das weltweit führende Logistikunternehmen, identifiziert die Digitalisierung und Automatisierung der Lieferkette als zwingende Voraussetzungen für Onlinehändler, die langfristig wachsen und wettbewerbsfähig bleiben wollen. Das Unternehmen hat in diesem Jahr angekündigt, bis 2025 mindestens zwei Milliarden Euro in die Digitalisierung zu investieren. Sein neuestes White Paper bietet neue Erkenntnisse darüber, wie spezifische Herausforderungen in der E-Commerce-Lieferkette mit Hilfe neuer Technologien überwunden werden können.

Change at the Speed of the Consumer: How E-Commerce is Accelerating Logistics Innovations wurde von Professor Lisa Harrington, Präsidentin und CEO von lharrington group LLC verfasst. Das White Paper untersucht im Wesentlichen sechs Bereiche, in denen der E-Commerce die Lieferketten von Händlern und Logistikunternehmen vor Herausforderungen stellt:

- die Kundenerwartungen an eine perfekte Käuferfahrung,
- der Wunsch der Verbraucher, Waren, jederzeit und überall zu kaufen und zu erhalten,
- die rasant steigende Nachfrage nach Zustellung im städtischen Raum,
- der Wettbewerb um Arbeitskräfte und die Lohninflation,
- das Aufkommen neuer Online-Verkaufsmodelle und unerwartete Nachfrageanstiege und
- Umweltaspekte.

Am stärksten spürbar sind diese Herausforderungen in den Bereichen Fulfillment und Zustellung auf der letzten Meile. In den USA, dem zweitgrößten E-Commerce-Markt der Welt, machen beispielsweise die Arbeitskosten 40 bis 60 Prozent der Betriebskosten eines Lagers aus. Die Immobiliengesellschaft CBRE prognostizierte 2018, dass in den USA bis Ende 2019 450.000

zusätzliche Lagerarbeitskräfte benötigt werden¹. Bei anhaltend niedriger Arbeitslosenraten ist dies insbesondere im Starkverkehr ein Risiko hinsichtlich der Kosten und der Rekrutierung von Personal. Die zunehmende Urbanisierung in Verbindung mit dem wachsenden Druck – insbesondere von umweltbewussten Verbrauchern und städtischen Behörden –, Umweltauswirkungen im Transport zu reduzieren, zwingt Onlinehändler kreative Lösungen zu finden, um Lieferkomfort und einen geringeren Einsatz von Dieselfahrzeugen auf der letzten Meile in Einklang zu bringen.

Innovationen können Kostendruck senken und anspruchsvollen Kundenerwartungen begegnen

Für jede dieser Herausforderungen gibt es bereits Technologien, mit denen Unternehmen Stückkosten senken, ihren Lagerbestand besser planen oder die Produktivität steigern können, um zusätzliches Wachstum aufzufangen. Durch den Einsatz von Robotern und automatisierten Sortiersystemen können Unternehmen beispielsweise höhere Bestellvolumen bearbeiten, ohne eine große Anzahl von Leiharbeitnehmern einzustellen. Moderne Lagersysteme kombinieren Fähigkeiten des Internets der Dinge, maschinelles Lernen, Business-Intelligence und Data-Mining-Agents und können die Leistung und Reaktionsschnelligkeit steigern und so steigende Kundenerwartungen erfüllen. In vielen Ländern fehlt noch die behördliche Zulassung autonomer Fahrzeuge für die Zustellung auf der letzten Meile. Digitalisierung kann uns jedoch bereits jetzt schon bei der Bedarfsprognose unterstützen. So können wir Lagerbestände näher beim Endkunden platzieren, Transportrouten optimieren und so die Fahrtzeit auf der Straße reduzieren. Viele dieser Technologien entwickeln sich weiter und zusätzliche Innovationen kommen auf den Markt. Unternehmen, die diese effektiv in ihrer Lieferkette einsetzen, sind am besten positioniert, um kostspieligen Ineffizienzen, einer volatilen Auftragsentwicklung und anspruchsvollen Kundenerwartungen zu begegnen, die im heftig umkämpften E-Commerce-Markt gang und gäbe sind.

„Die Erkenntnisse aus dem neuen White Paper zeigen, dass Rentabilität für viele E-Commerce-Unternehmen immer noch eine große Herausforderung ist, und das trotz – oder oft gerade wegen – des dynamischen Wachstums in diesem Sektor. Zudem bietet es unseren Kunden einen umfassenden Überblick über die Bereiche, in denen diese Herausforderungen am stärksten ausgeprägt sind und über die Technologien, die derzeit am meisten Potenzial haben, um unsere Kunden zu unterstützen“, sagt Ken Allen, CEO von DHL eCommerce Solutions. „Mit dem

¹ CBRE: Labor a Chief Concern for Warehouse Owners and Operators - <https://www.cbre.us/about/media-center/ie-warehouse-labor>



Innovationsansatz von DHL wollen wir überall in unserem globalen Netzwerk die effektivsten Technologien und Lösungen für jeden dieser Bereiche identifizieren, in Pilotversuchen testen und anschließend umsetzen. Wir werden beispielsweise Robotertechnik und Automatisierung in vielen operativen Bereichen zunehmend einsetzen. In Zukunft wird außerdem auch künstliche Intelligenz in allen Bereichen ein Treiber für unser Geschäft sein. Eine Patentlösung gibt es nicht, doch Unternehmen müssen sich neue Technologien zu eigen machen und innovativ sein, um Erfolg zu haben.“

Das White Paper bestätigt, dass Innovation selbst auch eine Herausforderung für die Rentabilität sein kann, insbesondere wenn das Tempo nicht stimmt oder übermäßig viel Kapital aufgebracht werden muss. Die Forschungsarbeit beschreibt einen dreistufigen Ansatz für erfolgreiche Innovation: Fokus auf Innovationen, die eine Differenzierung ermöglichen, eine langfristige und strategische Ausrichtung der Innovation und das richtige Zusammenspiel von Menschen, Software und Maschinen.

„Angesichts der Komplexität der globalen Logistikbranche, der enormen Unterschiede der Märkte und regulatorischen Rahmenbedingungen und der Differenzierung im Wettbewerb aufgrund von Beziehungen und profunder Kenntnis der Lieferketten der Kunden, spielen Menschen in absehbarer Zukunft immer noch eine wichtige Rolle in der Branche“, sagt Ken Allen. „Am erfolgreichsten werden die Unternehmen sein, die am besten in der Lage sind, die Expertise ihrer Mitarbeiter mit Software und Maschinen effizient zu kombinieren.“

Im September 2019 hat DHL sein neuestes Innovation Center – das dritte weltweit – in Chicago in den USA eröffnet. Das Center fungiert als Innovationsplattform. Hier untersucht DHL die großen Trends, die die Logistikbranche gestalten sowie den Bedarf und die Bereitschaft der Kunden für weitere innovative Lösungen und testet die Technologien mit dem höchsten Potenzial für eine breite Umsetzung.

– Ende –

Medienkontakt:

DHL Americas

Media Relations

Daniel McGrath

E-mail: CoReAmericas@dhl.com



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 380.000 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 2018 einen Umsatz von mehr als 61 Milliarden Euro.