

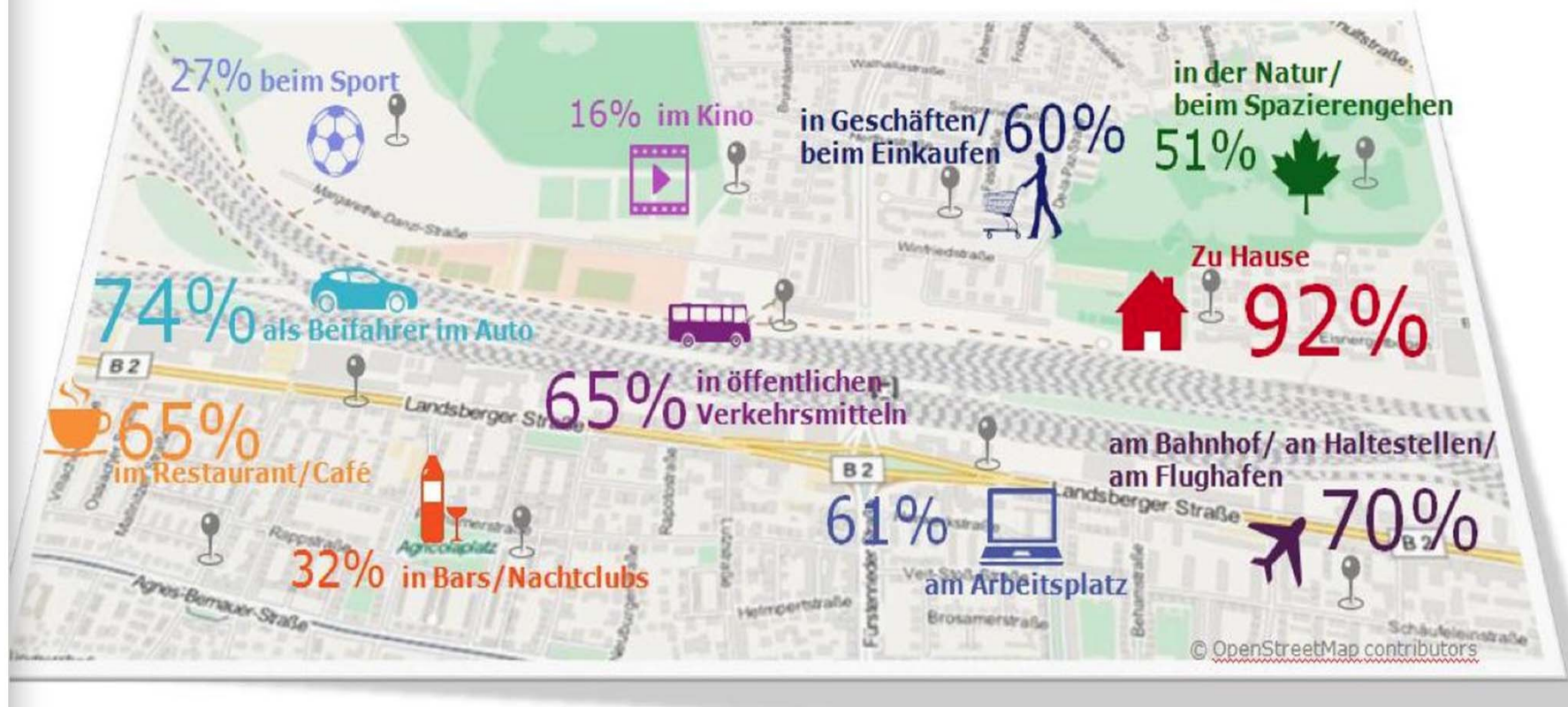
acatech – DEUTSCHE AKADEMIE DER TECHNIKWISSENSCHAFTEN

**„Wachsender Onlinehandel und die
Konsequenzen für die Logistikbranche“**

Dr.-Ing. Christoph Vornholt

25. Juni 2014

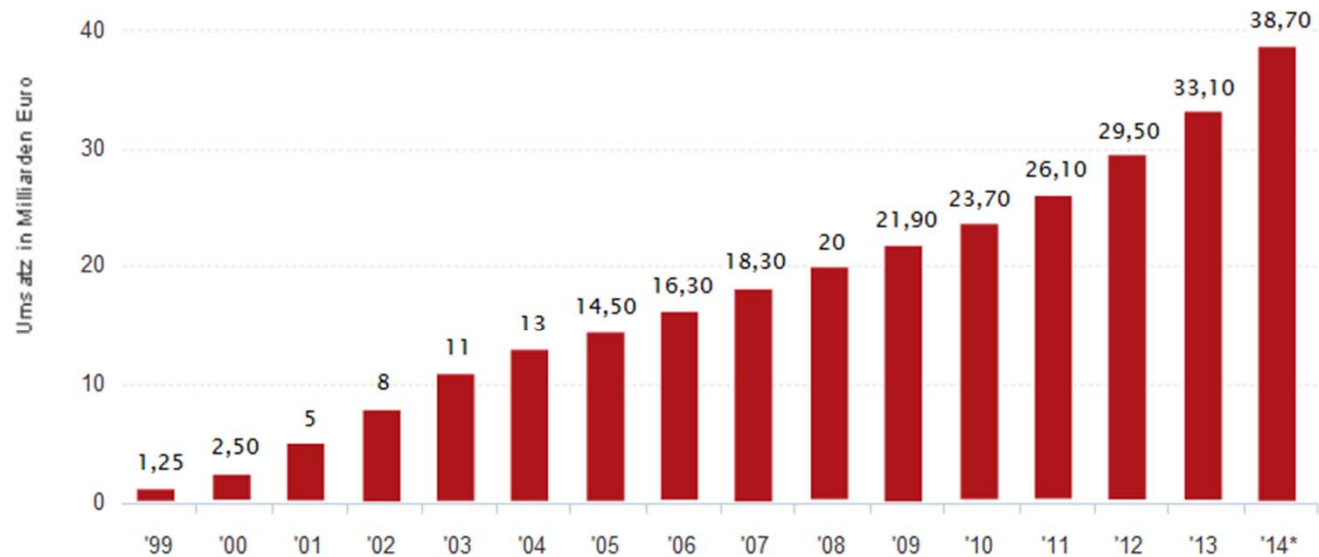
Konsumentenverhalten im Wandel: Wann und wo ist der Kunde online?



„Der Kunde ist immer und überall in der Lage, sich zu informieren und Käufe zu tätigen“

Online-Umsätze in Deutschland haben sich seit 2003 fast verzehnfacht!

Umsatz im B2C-E-Commerce in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2013 mit Prognose für 2014 (in Milliarden Euro)

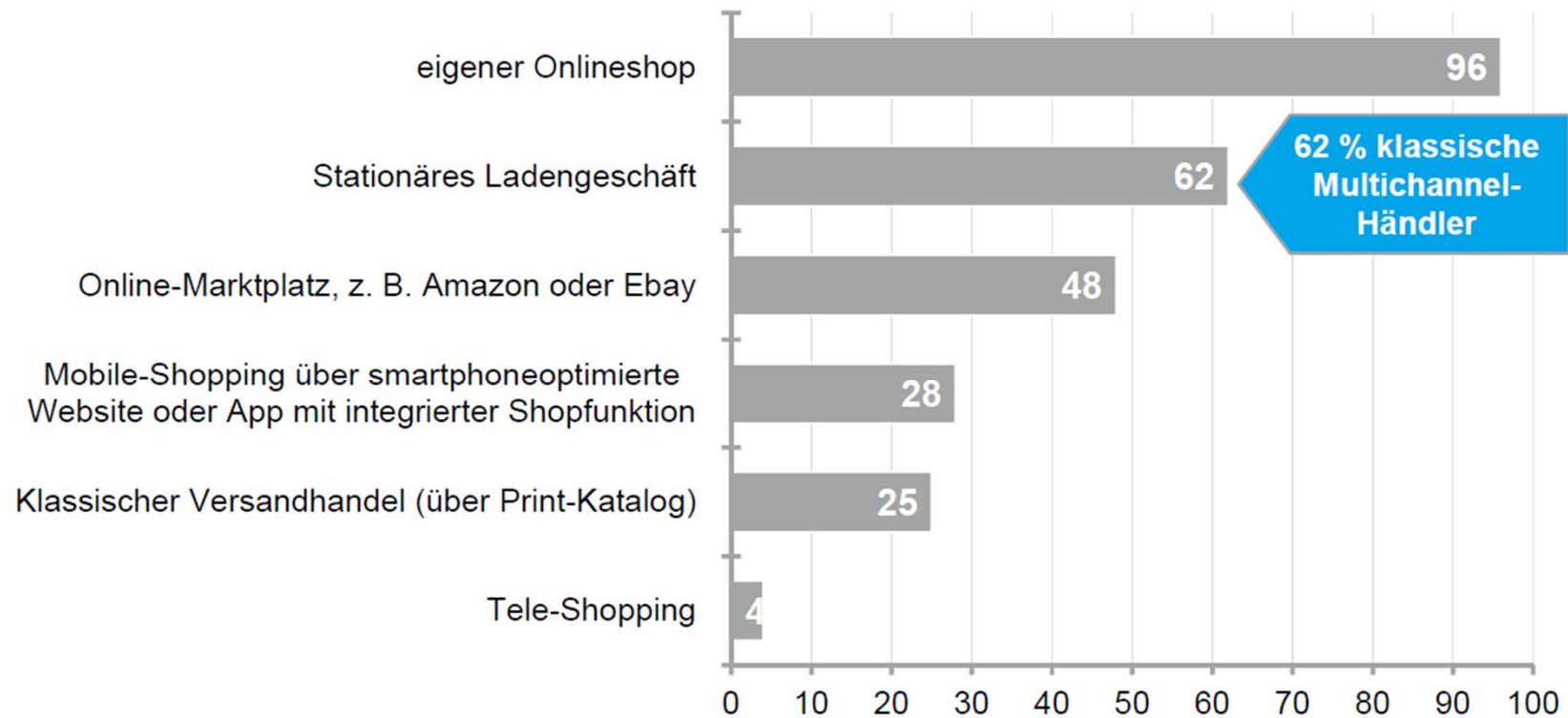


i Deutschland; Enthalten sind Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen (z.B. Lieferservices), Nutzungsrechte; HDE

Quelle: HDE

© Handelsdaten 2014

Vertriebskanäle von Online-Händlern (%-Anteil)




Quelle: EHI, ECC und Cap Gemini 2012
EHI-Befragung von 100 Online-Händlern

Logistikrelevanz im E-Commerce ...

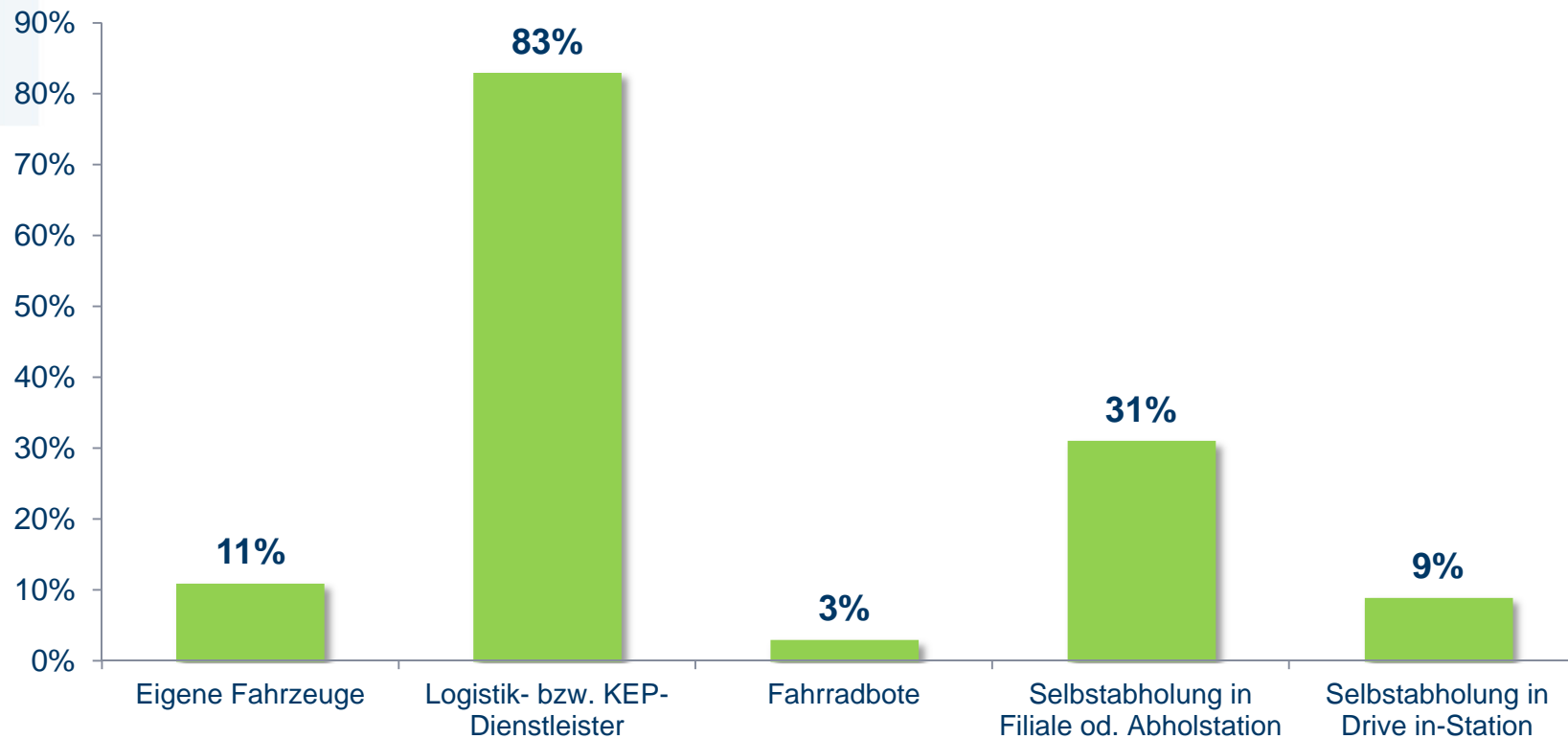


- Kleine Sendungsgrößen
- Individuelle Zustellung
- Kurze Lieferlaufzeiten
- Enge Zeitfenster
- Angepasste Verpackungskonzepte
- Unterbrechungsfreie Kühlkette (Lebensmittel)
- Aufkommensschwankungen
- Hoher Retourenanteil

 E-Commerce :
Erfolgsfaktor Online-Logistik....
... die Logistik nach dem Klick

Kundenbelieferung im Online-Vertrieb

"Wie erfolgt die Lieferung online bestellter Ware zum Kunden?"



Quelle: EHI, Fraunhofer IML - Mehrfachnennungen möglich

Beispiele zukünftiger Servicekonzepte im Online-Vertrieb

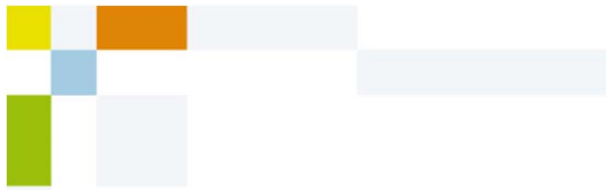


Quelle: DHL



Quelle: DHL

- Same Day Delivery-Dienstleister (tiramizoo, Shutl)
- Kurzfristige Änderung der Lieferadresse am Liefertag auf Kundenwunsch
- Einsatz von „Hobby-Paketboten“
- Automatisierte Abholstationen
- „Private“ Paketstationen vor der Haustür des Eigenheims



Herausforderung Multi-Channel-Logistik



Die Handelswelt von morgen - Was kommt auf die Logistik zu?



Everywhere Commerce = Endkunden kaufen jederzeit in unterschiedlichen Vertriebskanälen des Handels ein

- Warenverfügbarkeit für alle Vertriebskanäle in Echtzeit
- Bestandstransparenz und verbessertes Datenmanagement
- Verzahnung von Online- und Offline-Kanälen



Kundenwunsch nach individueller Zustellung wie z.B. Abholung in der Filiale, Same Day Delivery und Zeitfenster- Zustellung

- Anpassung der Tourenplanung
- Schnellere Durchlaufzeiten in der operativen Lagerlogistik, Bsp. Vorkommissionierung, Priorisieren von Aufträgen, etc.
- Geringe Sendungsgrößen



Hohe Retourenquoten im Onlinehandel

- Mehrwert für den Kunden schaffen, seine Retouren in der Filiale abzugeben. Hoher Filialaufwand.
- Retouren so schnell wie möglich wieder in den Umlauf bringen
- Optimierung von Sendungen (Vermeidung von Sendungssplitts)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr.-Ing. Christoph Vornholt

25. Juni 2014