

# POSTFORUM



## NEUER LOGISTICS TREND RADAR

### Die Zukunft des Handels wird individueller

Noch sind es zum Beispiel Smartphones in verschiedenen Farben mit mehr oder weniger großem Speicher oder die nach eigenen Wünschen zusammengestellte Teemischung, aber der Trend zur Individualisierung von Konsumgütern steht erst ganz am Anfang. Bald wird jeder Kunde seine Sportschuhe nach eigenen Design-Wünschen und für die eigenen Füße maßgeschneidert bestellen können. Personalisierung heißt die

Devise des künftigen Online-Handels, oder wie es die Fachleute von DHL Trend Research ausdrücken: „Batch Size One“ (Losgröße 1). Es ist eine von 26 Entwicklungen, die der Logistics Trend Radar für die nähere Zukunft aufzeigt, und eine, die sich besonders positiv auf die Endkunden auswirken dürfte. Neben diesem Wunsch nach Personalisierung führt das sich verändernde Kundenverhalten zu einem weiteren wichtigen Trend: Der „On-demand Delivery“ bei der der Kunde entscheidet, wann und wo er die bestellte Ware geliefert haben möchte und sie dann durch flexibel einsetzbare Kuriere erhält.

#### WEITERE THEMEN

Roboter helfen – Pilotversuch in Unna erfolgreich abgeschlossen  
 DHL Paketcopter erfolgreich in die Logistikkette integriert  
 5 000 Pakete pro Stunde – automatisches Sortierzentrum in St. Ingbert

Seite 4  
 Seite 5  
 Seite 5

# EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,



Dr. Rainer Wend,  
Leiter des Zentralbereichs Politik und  
Regulierungsmanagement

es wird nicht mehr lange dauern, bis Sie Ihre Sportschuhe passgenau online bestellen können. Auch andere Dinge werden Sie ganz nach Ihren Maßen und Ihren persönlichen Vorlieben konfektionieren können, sodass kein Teil wie das andere aussieht. Vorbei sind dann die Zeiten der Kleidung von der Stange: „Batch Size One“ oder „Losgröße 1“ heißt dieser Trend im Online-Handel. Und das ist noch nicht alles: Die Bestellungen werden auch schneller abgewickelt, weil die Lager und die Konfektionierung immer weiter dezentralisiert und professionalisiert werden, je mehr der Onlinehandel wächst.

Für Sie als Kunden bedeutet das eine enorme Steigerung des Komforts. Für uns als Logistik-Konzern wachsen die Herausforderungen. Dank des Trendradars, den wir regelmäßig veröffentlichen, kennen wir diese zukünftigen Herausforderungen aber jetzt schon und können unsere Strategie danach ausrichten. Mit dem Trendradar erforschen wir seit Jahren die wichtigsten Trends in der Logistik und verfolgen konsequent die wichtigsten davon. Das hat nicht nur den Effekt, dass wir selten überrascht werden – ein für Unternehmen wahrhaft geldwerter Vorteil –, sondern es ermöglicht uns auch, Vorreiter bei neuen Entwicklungen zu sein. Gerade die Kontinuität in der Beobachtung von Trends ermöglicht es, ihre Marktchancen und die Akzeptanz beim Kunden realistisch einschätzen zu können. Dadurch bemerken wir auch rechtzeitig Trends, die nicht von Dauer sind und vermeiden entsprechende Investitionen.

Der Trendradar ist übrigens ein gutes Beispiel dafür, wie Vielfältigkeit einen Beitrag zum Fortschritt leistet: er entsteht in einem gemeinsamen Prozess unter Einbeziehung unserer Kunden, externer Experten und nicht zuletzt unserer weltweit fast 500 000 Mitarbeiter. Und diese Mitarbeiter – von unseren Arbeitern in den Lagerhallen, über die Zusteller bis hin zur Chefetage – sind es auch, die täglich ihr Bestes geben, um die Logistikbranche voranzutreiben und die Bedürfnisse, die Sie als Kunden haben, zu erfüllen.

Ihr Dr. Rainer Wend

## Fortsetzung von Seite 1

Die 26 im Radar dargestellten Schlüsseltrends könnten die globale Logistikbranche radikal verändern. Die Forscher unterscheiden dabei zwischen sozialen und technologischen Trends.

Erläutert wird, welche Wirtschaftssektoren von den Entwicklungen betroffen sein werden und wann es akut werden kann. Die Palette umfasst neben Makrotrends wie erneuerbare Energie und

veränderte Handelsprozesse auch **Intelligente Lieferketten lernen selbst** Mikrotrends wie Logistik-Startups, die die Branche verändern können. Einige der vermutlich wirkungsreichsten Trends basieren auf künstlicher Intelligenz und Personalisierung. Dazu gehören intelligente Lieferketten mit hoch entwickelten Selbstlernsystemen. Datengetriebene und autonome Lieferketten, die Produktion, Logistik, Lagerung und Zustellung an den Endkunden in bisher nicht vorstellbarem Maße optimieren könnten. Und das nicht erst in ferner Zukunft, sondern bereits innerhalb von fünf Jahren.

Ziel des Trend Radars, der seit 2013 regelmäßig veröffentlicht wird, ist es, dem Unternehmen aber auch den Kunden einen Wissensvorsprung zu ermöglichen der beispielsweise bei der Entscheidung über Investitionen hilft. Aber nicht nur Logistikunternehmen, auch Planer des sozialen und des urbanen Lebensraumes müssen auf viele dieser Trends reagieren. Kommunale Entscheider beispielsweise werden über kurz oder lang vor die Frage gestellt, ob sie Lieferverkehr in verkehrsberuhigten Zonen

auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten zulassen und wenn ja, in welcher Form. Wenn rund um die Uhr Waren in immer kleineren Losgrößen und immer kürzeren Zeitfenstern zwischen Bestellung und Lieferung zugestellt werden sollen, geht das nur unter Einbeziehung einer breiteren Palette von Auslieferungsoptionen. Bei der Deutschen Post DHL Group gehören dazu Paketstationen, Paketdrohnen, Postbusse – weitere Möglichkeiten werden entwickelt und zum Teil wie zum Beispiel die Kofferraumzustellung auch schon erprobt.

Der DHL Logistics Trend Radar 2016 zeigt nicht nur neue Entwicklungen auf, er macht gleichzeitig auch deutlich, welche Trends der letzten Jahre sich durchsetzen konnten und welche in den Hintergrund getreten sind. Zu den zahlreichen „Outs“ bei den Trends gehören zum Beispiel die so genannten Krypto-Währungen und -Zahlungsmethoden, also Geld in Form digitaler Zahlungsmittel. Sie würden sich „wahrscheinlich in den kommenden fünf bis zehn Jahren in der Logistikwirtschaft nicht etablieren“, resümieren die DHL-Trendforscher. ■

Der Logistics Trend Radar ist in englischer Sprache online verfügbar unter [www.dhl.com/trendradar](http://www.dhl.com/trendradar)





# „NEUES KUNDENVERHALTEN VERÄNDERT DIE LOGISTIK“

Interview mit Matthias Heutger, Senior Vice President Strategy, Marketing & Innovation der Deutsche Post DHL Group

*Herr Heutger, wie wichtig ist Trendforschung für ein Unternehmen wie die Deutsche Post DHL Group?*

Für uns als Deutsche Post DHL Group hat sich die proaktive und strukturierte Trendforschung in den letzten Jahren als entscheidendes Instrument erwiesen, neue technologische, soziale und geschäftliche Entwicklungen zu erkennen und ihren Einfluss auf die Logistik bewerten zu können. Das eröffnet uns die Möglichkeit, frühzeitig zu reagieren und diese Entwicklungen für uns und zum Vorteil unserer Kunden und unseres Unternehmens zu nutzen. Die Trendforschung ist zu einem wichtigen und inspirierenden Bestandteil unserer Unternehmenskultur geworden. Darauf aufbauende Innovationen haben eine Reihe erfolgreicher Pilotprojekte und neue Services für unsere Kunden zu Tage gebracht.

*Fühlt man sich als Trendradar-Verantwortlicher ein wenig als „Lotse“ des Konzerns?*

Ich sehe mich eher als Koordinator der vielfältigen Entwicklungen, die uns jedes Jahr dazu anregen und motivieren einen Trendradar zu veröffentlichen und „Proof-of-Concepts“ voranzutreiben. Viele Trends sind über Jahre sehr stabil und manche ebenso schnell, wie sie kommen, auch wieder vergessen. Wir brauchen eine Struktur, die uns hilft, die zeitliche Dimension und den Grad des Einflusses von Trends auf unsere Branche einzuschätzen, damit wir nicht Gefahr laufen, uns in der Vielfalt der Trends und evtl. ‚Hypes‘ zu verlieren.

*Welchen Trend der letzten Jahre würden Sie als disruptiv für die Logistik bezeichnen?*

Es gab viele neue Entwicklungen im Bereich Logistik in den letzten Jahren, aber ich denke nicht, dass wir den einen disruptiven Trend gesehen haben. Was die Logistik in den letzten Jahren maßgeblich verändert hat, ist ein verändertes Kundenverhalten getrieben durch das starke E-Commerce-Wachstum. Ich glaube aber, dass es aktuell einige Trends gibt, die das Potenzial haben, die Logistik kurz- bis mittelfristig signifikant und nachhaltig zu verändern. Ich denke da besonders an „Internet of Things / Everything“ in Kombination mit „Big Data“, da man diese Trends sowohl auf kleiner, aber eben auch auf der ganz großen Ebene denken und umsetzen kann.

*Können Sie einen oder mehrere Trends nennen, die Sie überrascht haben?*

(lacht) Das kann ich nur mit ‚nein‘ beantworten, da es sonst bedeuten würde, dass unser Instrument nicht funktioniert. Prinzipiell gründen alle Trends im Radar auf langjährige Entwicklungen. Kein Trend kommt plötzlich aus dem Nichts. Dennoch überrascht uns manchmal die Geschwindigkeit, mit der sich manche Trends entwickeln. So hat sich ein Thema wie Robotics deutlich schneller entwickelt und Drohnen, obwohl lange gehypt, werden wohl noch ein wenig Zeit benötigen, bevor sie großflächig eingesetzt werden.

*Welche zunächst als relevant erachteten Trends haben sich inzwischen „verlaufen“?*

Im Rahmen unserer Trendforschung beobachten wir häufig, dass sich Trends

im Laufe der Zeit entweder zum Status quo weiterentwickeln – zum Beispiel die Echtzeit-Verfolgung von Sendungen – oder sich weiterentwickeln und in neuen Trends wieder aufgegriffen werden, wie das bei Urban Logistics der Fall ist. Ein Trend, der sich „verlaufen“ hat, sind die Crypto-Currencies und das Crypto-Payment. Aktuelle Entwicklungen haben deren Relevanz erheblich reduziert.

*Welche neuen Trends sind für den Endkunden besonders relevant?*

Die für den Endkunden wichtigsten Trends liegen in der On-demand delivery und Anticipatory Logistics. Bei On-demand delivery werden Einschränkungen bezüglich Lieferzeiten und Lieferorten aufgelöst. Neue Konzepte integrieren flexible Kurierdienste, bei denen der Kunde bestimmt, wann und wohin sein Paket geliefert wird. Noch einen Schritt weiter gehen Anticipatory Logistics. Angetrieben durch prognosefähige Big Data Algorithmen lassen sich Vorhersagen über eine Lieferung machen, bevor diese überhaupt eingeht. Das Erkennen dieser Kunden- und Produktmuster wird Effizienz und Service-Qualität erheblich verbessern. ■

Matthias Heutger leitet den Strategie, Marketing und Innovationsbereich der DHL Einheit CSI (Customer Solutions and Innovation). CSI zeichnet sich verantwortlich für die Top 100 Kunden des Konzerns und die Weiterentwicklung der DHL Fokussektoren Life Sciences & Healthcare, Technologie, Energie, Automotive und Engineering & Manufacturing. Außerdem ist er verantwortlich für das DHL Innovation Center und das DHL Trend Research Team. Der studierte Betriebswirt ist seit 2002 in verschiedenen Positionen bei Deutsche Post DHL Group tätig.

# WELTWEIT 100 000 ZUSÄTZLICHE STELLEN

## Vorstandschef Appel rechnet mit kräftigem Wachstum

Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Post DHL Group, Frank Appel, hat ein Arbeitsplatz-Wachstum um 20 Prozent bis 2020 vorausgesagt. „Wahrscheinlich haben wir bis 2020 eher 600 000 Mitarbeiter“, erklärte er in einem Interview der Zeitschrift „Wirtschaftswoche“. Derzeit sind es weltweit rund 500 000. Für Deutschland würde das bedeuten, dass in diesem Zeitraum bis zu 20 000 neue Stellen geschaffen werden. Ursachen für das erwartete Wachstum sind der boomende Online-Handel und das globale Paketgeschäft. Seit kurzem stellt der Bonner Konzern auch in Österreich, Skandinavien und in den baltischen Staaten Pakete zu. Damit ist das Unternehmen mittlerweile in 16 Ländern in Europa im Paketgeschäft vertreten, weitere werden dazukommen. Der technische Fortschritt gefährdet bei der Post nach Appels Darstellung keine Jobs. Technische Entwicklungen wie Roboter können die Arbeit der Zusteller oder Lagerarbeiter sinnvoll unterstützen (siehe untenstehender Artikel), aber nicht vollständig ersetzen. ■



# ROBOTER HELFEN

## Pilotversuch in Unna erfolgreich abgeschlossen

Lagerarbeiter in Unna wurden in den letzten Wochen bei der Kommissionierung von „EffiBOT“ unterstützt. EffiBOT ist ein von einem französischen Startup entwickelter voll automatisierter Roboter-Rollwagen und speziell auf die sichere Zusammenarbeit mit den Menschen ausgerichtet. Er fährt im Lager hinter den Mitarbeitern her und erledigt den größten Teil der physischen Arbeit. EffiBOT nimmt die eingesammelten Waren

### Sicher und stark – Roboter folgt

auf und fährt, sobald er voll beladen ist, automatisch zur Entladestelle. Dort entladen sich die Fahrzeuge

ebenfalls automatisch und kehren zum Kommissionierer zurück. Die Lagermitarbeiter waren sichtlich erfreut, während der Arbeit beide Hände frei zu haben und keine schweren Wagen ziehen oder schieben zu müssen. In den nächsten Wochen wird DHL weitere Versuche mit unterschiedlichen Roboterarten und -systemen durchführen. Anhand der Ergebnisse wird dann entschieden, welche Technologien auf Dauer eingeführt werden. ■



# PER DROHNE AUF DIE WINKLMOOSALM



## DHL-Paketkopter erfolgreich in Logistikkette integriert

Erfolgreich ist der Test der dritten Generation des Paketkopters in der bayerischen Gemeinde Reit im Winkl zu Ende gegangen. Dabei ist es DHL Paket als erstem Paketdienstleister weltweit gelungen, ein unbemanntes Fluggerät direkt in die logistischen Abläufe der Paketzustellung einzubinden. Mittels einer speziell entwickelten Packstation, dem Parcelcopter SkyPort, konnten Privatkunden in Reit im Winkl und auf der Winklmoosalm während der dreimonatigen Testphase von Januar bis März ihre Pakete direkt per Paketkopter versenden und empfangen. 130 autonome Be- und Entladungen kamen dabei zusammen. Im Vergleich zu früheren Drohnen kann das neue Fluggerät mehr Traglast über größere Entfernungen befördern. Die Bergregion mit anspruchsvollen meteorologischen und

geografischen Bedingungen warf anfangs Probleme auf, die aber behoben wurden. Danach absolvierte das unbemannte Fluggerät Komplettflüge erfolgreich und störungsfrei. Vom Tal bis zur Alm auf 1 200 Meter Höhe legte der Paketkopter acht Kilometer pro Strecke zurück. Er lieferte eilige Medikamente oder kurzfristig benötigte Sportartikel innerhalb von acht Minuten – die Abholung mit dem Auto hätte mehr als 30 Minuten gedauert. „Damit haben wir alle technischen und prozessualen Verbesserungen erreicht, um diese Lieferoption langfristig auch im urbanen Raum zu erproben“, erklärte Jürgen Gerdes, Konzernvorstand Post - eCommerce - Parcel der Deutschen Post DHL Group. DHL Paket wertet nun die Daten mit der Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen (RWTH) aus und entscheidet dann über mögliche weitere Testgebiete. ■

## 5000 PAKETE PRO STUNDE

### Automatisches Sortierzentrum in St. Ingbert in Betrieb genommen

Eine vollautomatisierte Paketsortieranlage wurde im saarländischen St. Ingbert in Betrieb genommen. Die „mechanisierte Zustellbasis“ hat eine Kapazität von 5 000 Paketen pro Stunde und ordnet Pakete automatisch über Kastenrutschen 36 Entladetoren zu. An diesen Toren beladen 53 Paketzusteller ihre Fahrzeuge und stellen dann die Pakete zu. Im Normalbetrieb passieren täglich rund 42 000 Sendungen die Anlage.

Die offizielle Eröffnung wurde in Anwesenheit der saarländischen Wirtschaftsministerin Anke Rehlinger gefeiert, die die Funktionalität der Anlage testete, indem sie ein an sich selbst adressiertes Paket auflegte und an der entsprechenden Rutsche in Empfang nehmen konnte. Für die Kunden bedeutet die Bearbeitung der Pakete direkt in der Zustellbasis eine noch schnellere Auslieferung. Die Anlage versorgt weite Teile der Region Saarbrücken sowie St. Ingbert, und mehrere Nachbarbezirke. Vor Weihnachten, wenn das Paketauf-



Wirtschaftsministerin Anke Rehlinger im neuen Sortierzentrum in St. Ingbert

kommen besonders hoch ist, kann die Anlage selbst in ein kleines Paketzentrum umfunktioniert werden, in dem dann bis zu 100 Mitarbeiter tätig sind. ■

# DIE POST KOMMT ÜBERS WASSER



## Im Spreewald wird die Post auf den Fließeln zugestellt

Postbotin Andrea Bunar stellt viele ihrer Sendungen besonders umweltfreundlich zu: mit einem gelben Kahn auf Spreewaldfließeln. Denn zahlreiche der 65 Haushalte ihres Bezirks im Dorf Lübbenau-Lehde sind nur vom Wasser aus erreichbar. Diese in Deutschland einzigartige Zustellung gibt es seit 119 Jahren. Pro Woche liefert Andrea Bunar auf der acht Kilometer langen Tour mehr als 600 Briefe, Einschreiben und Karten sowie rund 60 Päckchen und Pakete bis 31,5 Kilogramm aus. Größte Sendung war bisher eine Hollywoodschaukel. Die Kunden können Andrea Bunar auch Sendungen mitgeben oder Brief- und Paketmarken kaufen. Morgens startet die Postbotin ihre Tour in Lübbenau mit dem Auto. Gegen Mittag steigt sie ins Wasserfahrzeug. „Meine Kahntour ist sehr idyllisch. Ich sehe oft Rehe und Libellen oder gar Ringelnattern. Sonne gibt es gratis“, sagt Andrea Bunar. Ist es jedoch windig oder regnerisch ist, birgt die Tour besondere Herausforderungen: „Der leichte Aluminiumkahn driftet bei Windböen ab. Es kostet Kraft, ihn auf Kurs zu halten.“ Bei Regen schützt die Postbotin die Sendungen mit einer Plane. 2016 ist ihre fünfte Saison. Von April bis Oktober kommen etwa 1100 Kilometer zusammen. Und im Winter? „Da fahre ich mit dem Auto und laufe längere Wege zu Fuß.“ ■

## IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale, Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement, 53250 Bonn

Verantwortlich für den Inhalt: Dr. Rainer Wend

Redaktion: Ulrike Mühlberg

Fotos: Deutsche Post DHL Group, privat, ZB St. Ingbert

Bestellungen und Anfragen richten Sie bitte an die Redaktion.

Postforum wird CO<sub>2</sub>-neutral gedruckt auf 100 % Recyclingpapier (Umweltzeichen „Blauer Engel“).

Das Postforum erscheint auch auf der Homepage von Deutsche Post DHL:

[dpdhl.de/postforum](http://dpdhl.de/postforum)

## KURZ NOTIERT

DIE ZAHL DES MONATS

# 130

Roboter arbeiten in den 26 Etagen des neuen „Advanced Regional Center“ der DHL in Singapur.

### CSR-Preis für Deutsche Post DHL Group.

Das Projekt „Flüchtlingshilfe: Gemeinsam handeln!“ wurde mit den Deutschen Corporate Social Responsibility-Preisen für

„Gelingene Maßnahme zur Flüchtlingsunterstützung“ ausgezeichnet.

Das Projekt umfasst Praktikantenstellen, die Bereitstellung von Immobilien als Unterkünfte und vor allem das freiwillige Engagement von Mitarbeitern.

Das Projekt umfasst Praktikantenstellen, die Bereitstellung von Immobilien als Unterkünfte und vor allem das freiwillige Engagement von Mitarbeitern.

### Finnische Post bietet Briefträger als Rasenmäher an.

In den Sommermonaten, wenn das Sendungsaufkommen geringer ist, können die Kunden Briefträger zum Rasenmähen buchen. Um Umsatzeinbußen durch sinkende Briefmengen zu kompensieren, hat die finnische Post bereits andere Dienstleistungen im Angebot, die nicht zum ursprünglichen Kerngeschäft gehören – so zum Beispiel auch einen Essenslieferservice.

### Weltweit versandte Menge an Briefen gesunken.

Sie nahm um rund 2,6 Prozent auf 327,4 Milliarden Sendungen ab, gleichzeitig wuchs das Gewicht der Sendungen um 31 Prozent. Das ist auf die wachsende Zahl von Onlinekäufen zurückzuführen, die häufiger statt als Pakete als günstigere Brief- und Warensendungen verschickt werden, wie der Weltpostverein meldete.

### Australische Post erhebt Lagergebühren.

Kunden, die ihre Pakete nicht abholen, sollen künftig ab dem 6. Tag umgerechnet 1,95 Euro zahlen. Länger als 30 Tage werden die Sendungen nicht gelagert. Nach Angaben der Australischen Post werden etwa acht Prozent der Paket-sendungen nicht innerhalb dieser Frist abgeholt.