

Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain Management

Entwicklungen und Perspektiven einer
nachhaltigen und digitalen Transformation

Prof. Dr. Dr. h. c. Wolfgang Kersten
Dr. Birgit von See
Sebastian Lodemann, M.Sc.

Dr. Christian Grotemeier

1 Hintergrundinformationen zur Studie

2 Trends, Technologien und Geschäftsmodelle

3 Vertiefende Betrachtung „Nachhaltigkeit“

4 Vertiefende Betrachtung „Advanced Data Analytics“

5 Fazit

Vor knapp 30 Jahren wurde von der Bundesvereinigung Logistik (BVL) die Studienreihe „Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain Management“ ins Leben gerufen. Die Studie gibt seither Aufschluss über zukünftige Entwicklungen sowie mögliche Handlungsoptionen und fungiert somit als Wegweiser für Logistik- und Supply Chain Management-Experten.

Diese 14. Auflage erfolgte unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Dr. h. c. Kersten vom Institut für Logistik und Unternehmensführung an der Technischen Universität Hamburg. Der Fokus lag auf den folgenden Themen, die auch als Erfolgsmotoren während und nach der Corona-Krise fungieren:

- **Digitale Transformation**
- **Data Analytics**
- **Nachhaltigkeit**

Die Studie war nur möglich durch die Unterstützung vieler neugieriger Logistiker, denen wir Danke sagen für die Teilnahme an unseren Befragungen!

in Kooperation mit

Unsere Befragung thematisiert die nachhaltige und digitale Transformation in Logistik und Supply Chain Management. Hierunter ist ein zielgerichteter Wandlungsprozess zu verstehen, der sowohl die Wertschöpfung als auch das Geschäftsmodell anpasst. Ein zentraler Erfolgsfaktor liegt in der ganzheitlichen Berücksichtigung der folgenden Dimensionen: **Mensch, Technik und Organisation (MTO)**.

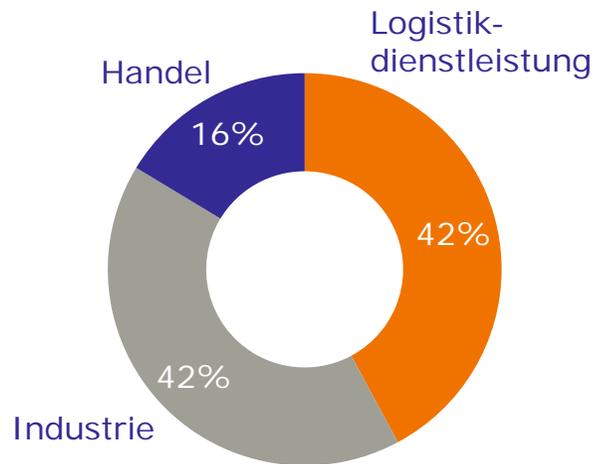
In unseren Analysen beziehen wir uns vergleichend auf die „Trends und Strategien“-Studie aus dem Jahr 2016. Diese finden Sie unter logistiktrends.bvl.de/

Sofern wir im Folgenden von Logistikern sprechen, inkludieren wir darunter auch die befragten Supply Chain Manager. Im Interesse einer besseren Lesbarkeit wird darüber hinaus davon abgesehen, bei Fehlen einer geschlechtsneutralen Formulierung sowohl die männliche als auch weitere Formen anzuführen. Die nachstehend gewählten männlichen Formulierungen gelten deshalb uneingeschränkt auch für die weiteren Geschlechter.

Mehr als 300 Logistiker haben sich an der Studie im Frühjahr 2020 (vor der „Corona-Krise“) beteiligt

ZUSAMMENSETZUNG STICHPROBE

Wirtschaftssektor, dem Ihr Unternehmen angehört



n=306

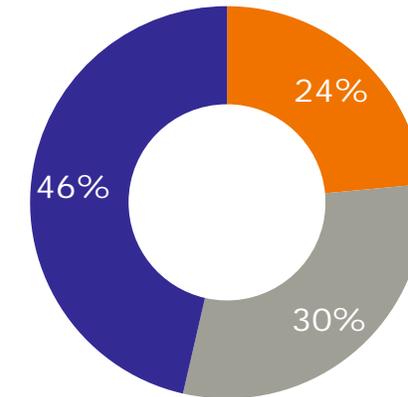
Branche, in der Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist



Größe Ihres Unternehmens

MA = Mitarbeiter

Großunternehmen (>3.000 MA)



Mittlere Unternehmen (250-3.000 MA)

in Kooperation mit

1 Hintergrundinformationen zur Studie

2 Trends, Technologien und Geschäftsmodelle

3 Vertiefende Betrachtung „Nachhaltigkeit“

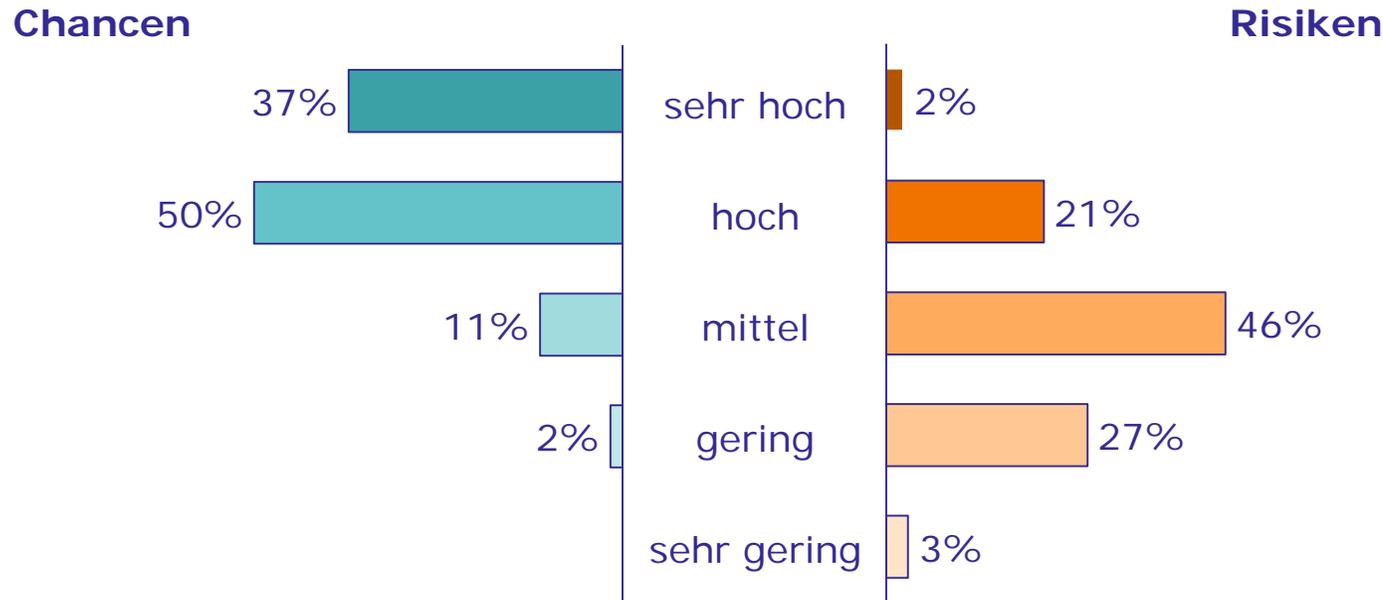
4 Vertiefende Betrachtung „Advanced Data Analytics“

5 Fazit

Beinahe alle Logistiker verbinden mit der Digitalisierung hohe Chancen – jedoch z. T. auch hohe Risiken

CHANCEN DIGITALISIERUNG (1/2)

Wie bewerten Sie die **Chancen** und **Risiken**, die sich durch eine digitale Transformation Ihres Unternehmens ergeben?



n=306 (fehlende Prozentangaben zu 100% jeweils ‚weiß nicht‘)

Erläuterung

- Die positive Wahrnehmung der Digitalisierung überwiegt deutlich die negative Sicht
- Die mit der Digitalisierung verbundenen (sehr) hohen Chancen unterstreichen die Relevanz dieses Themas für die Logistik
- Vermeintliche Risiken sind bei der Umsetzung zu berücksichtigen

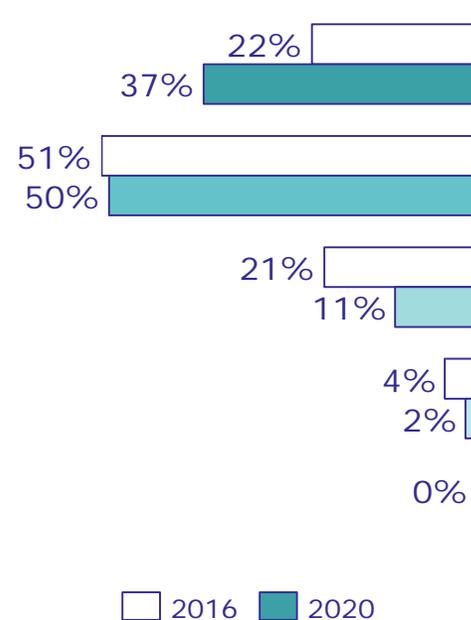
in Kooperation mit

Im Vergleich zu 2016 werden 2020 die Chancen der digitalen Transformation höher und die Risiken geringer beurteilt

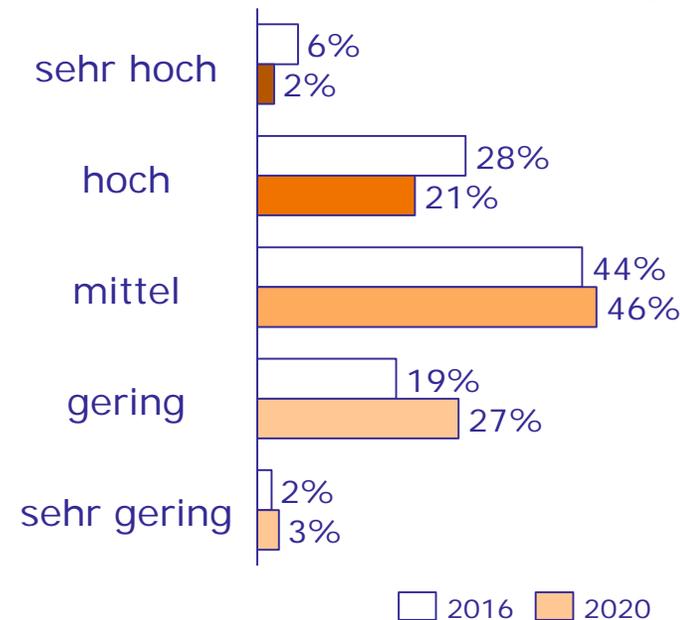
CHANCEN DIGITALISIERUNG (2/2)

Wie bewerten Sie die **Chancen** und **Risiken**, die sich durch eine digitale Transformation Ihres Unternehmens ergeben?

Chancen



Risiken



2020: n=306
 2016: n=363
 (fehlende Prozentangaben zu 100% jeweils ‚weiß nicht‘)

Erläuterung

- Ein Wachstum zeigt sich vor allem bei der sehr hohen Chancenbewertung sowie der geringen Risikobewertung
- Die positive Entwicklung unterstreicht die Notwendigkeit, die digitale Transformation aktiv voranzutreiben

in Kooperation mit

Von der digitalen Transformationen werden sowohl Erlössteigerungen als auch Kostensenkungen erwartet

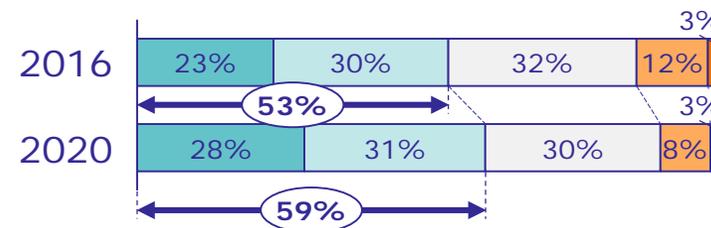
MÖGLICHKEITEN DIGITALISIERUNG (1/2)

Inwiefern stimmen Sie folgenden **Veränderungen** durch Digitalisierung zu?

Die digitale Transformation ermöglicht es unserem Unternehmen, zusätzliche Erlöse zu generieren.



Die digitale Transformation wird zu einer Kostenreduktion in unserem Unternehmen beitragen.



n=363 (2016); n=306 (2020)

■ stimme zu
 ■ stimme teilweise zu
 ■ teils-teils
 ■ stimme teilweise nicht zu
 ■ stimme nicht zu

Erläuterung

- Insgesamt positiver Trend in der Beurteilung zwischen 2016 und 2020
- Ein bedeutender Anteil der Befragten ist sich nicht sicher, ob Effekte auftreten werden („teils-teils“)
- Dieser Anteil hat sich bei der Beurteilung der Erlöswirkung deutlich reduziert; bei der Kostenwirkung jedoch nicht

in Kooperation mit

Im Zuge der Digitalisierung werden steigende Anforderungen an die Innovationsfähigkeit erwartet

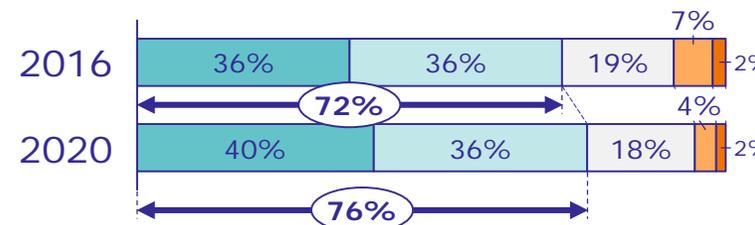
MÖGLICHKEITEN DIGITALISIERUNG (2/2)

Inwiefern stimmen Sie folgenden **Veränderungen** durch Digitalisierung zu?

Die Anforderungen an unsere Innovationsfähigkeit erhöhen sich im Rahmen der Digitalisierung.



Im Zuge der Digitalisierung wird es bedeutender, Externe in unsere internen Innovationsaktivitäten einzubeziehen.



Die Digitalisierung vereinfacht die Einbindung Externer in unsere internen Innovationsaktivitäten.



n=363 (2016); n=306 (2020)

■ stimme zu
 ■ stimme teilweise zu
 ■ teils-teils
 ■ stimme teilweise nicht zu
 ■ stimme nicht zu

Erläuterung

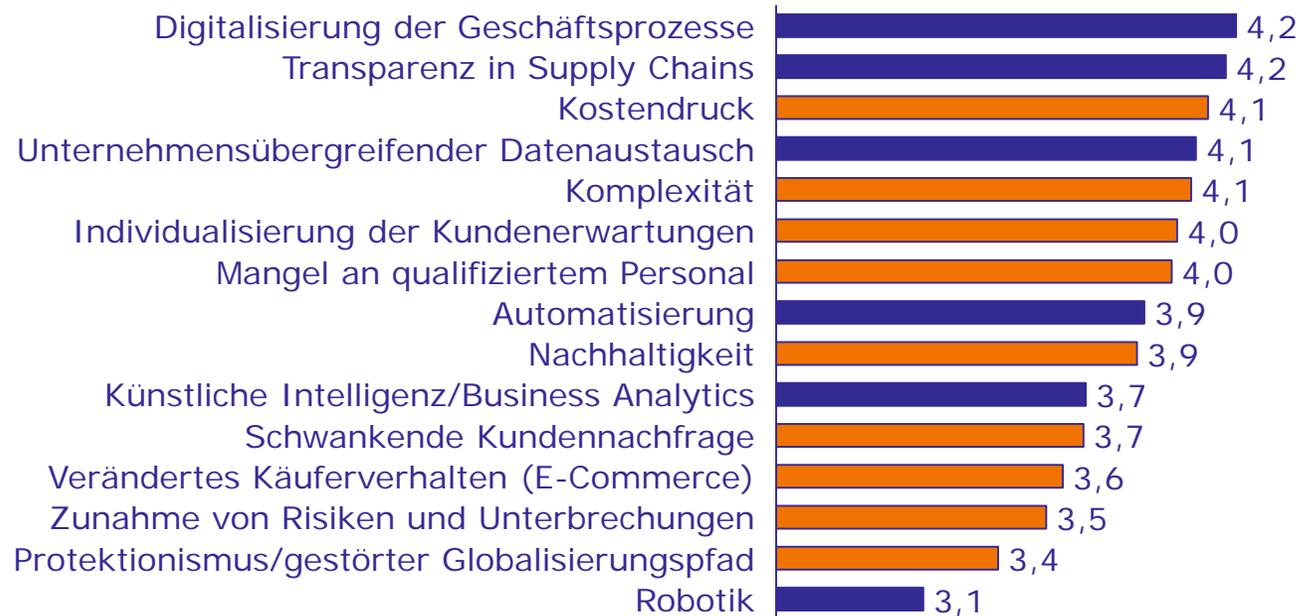
- Positiver Trend in der Beurteilung zwischen 2016 und 2020
- Drei Viertel der Befragten erachten es als bedeutend, Externe in den Innovationsprozess einzubeziehen
- Zwei Drittel sind der Meinung, dass die Digitalisierung die Einbeziehung Externer vereinfacht

in Kooperation mit

Digitalisierung, Transparenz und Kostendruck sind Top-3-Trends

TRENDS (1/3)

Die **Relevanz**¹ dieses **Trends** in Bezug auf mein Unternehmen beurteile ich als... (1= sehr gering; ... ; 5= sehr hoch)



n=306



externe Einflüsse/Anforderungen



Ansätze/Methoden im Bereich Logistik und SCM

Erläuterung

- Ansätze/Methoden können dazu beitragen, externe Einflüsse besser zu beherrschen
- Digitalisierung der Geschäftsprozesse sowie unternehmensübergreifender Datenaustausch sind im Sinne der Schaffung einer Transparenz die wichtigsten Stellhebel
- Aufgrund der „Corona-Krise“ kann sich die Rangfolge der Trends temporär/dauerhaft wieder verändert haben

1) Hinweis: Die zweite Nachkommastelle wurde bei der Datenbeschriftung abgeschnitten.

in Kooperation mit

Top-Trends sind im Zeitvergleich stabil geblieben – Ausnahme bildet der Trend Personalmangel

TRENDS (2/3)

2016	2018	2020
 Kostendruck	 Mangel an qualifiziertem Personal	 Digitalisierung der Geschäftsprozesse
 Digitalisierung der Geschäftsprozesse	 Transparenz in der Wertschöpfungskette	 Transparenz in der Wertschöpfungskette
 Transparenz in der Wertschöpfungskette	 Digitalisierung der Wertschöpfungskette	 Kostendruck
 Individualisierung	 Kostendruck	 Unternehmensübergreifender Datenaustausch
 Komplexität	 Kundennachfrage	 Komplexität

Erläuterung

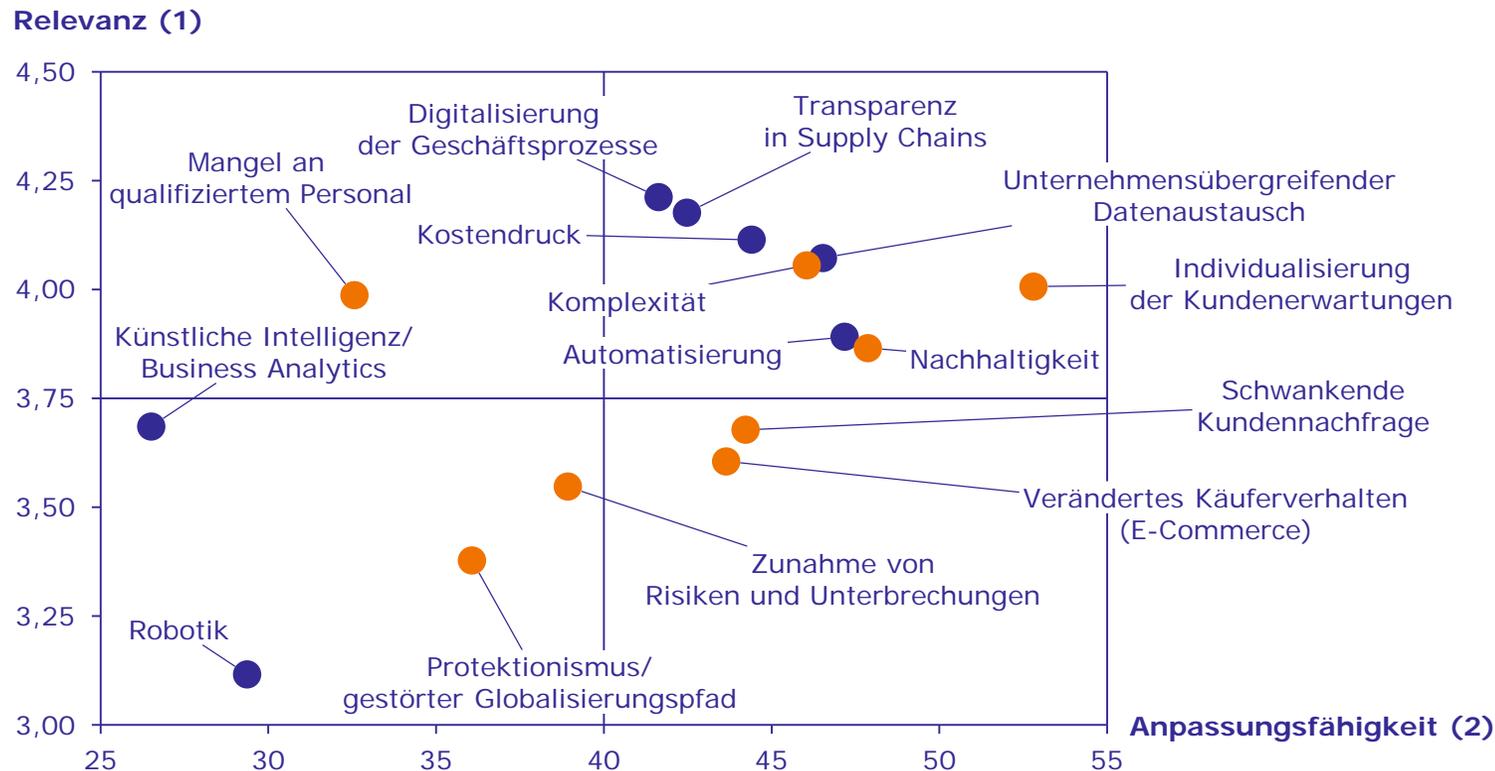
- Der Trend Personalmangel wurde in 2018 als sehr bedeutend eingeschätzt; Relativierung in 2020
- Mit Blick auf die „Corona-Krise“ kann momentan von einer Trendverschiebung zugunsten von Risikomanagement und Nachfrageschwankungen ausgegangen werden

Ergebnisse zu den 2018er-Trends beziehen sich auf den Logistikmonitor vgl. https://www.bvl.de/files/1951/1988/2128/Logistikmonitor_2018_-_Der_Wirtschaftszweig_in_Zahlen.pdf

in Kooperation mit

Bei „Zukunftsthemen“ wie z. B. KI/Business Analytics besteht bei den Logistikern noch erheblicher Nachholbedarf

TRENDS (3/3)



n=306

■ externe Einflüsse/Anforderungen

■ Ansätze/Methoden im Bereich Logistik und SCM

- 1) Die Relevanz dieses Trends in Bezug auf mein Unternehmen bewerte ich als... (1= sehr gering; ...; 5= sehr hoch).
- 2) Prozentualer Anteil der Befragten, der die Fähigkeit ihres Unternehmens mit diesem Trend umzugehen als sehr hoch bzw. hoch angibt (5er-Skala)

Erläuterung

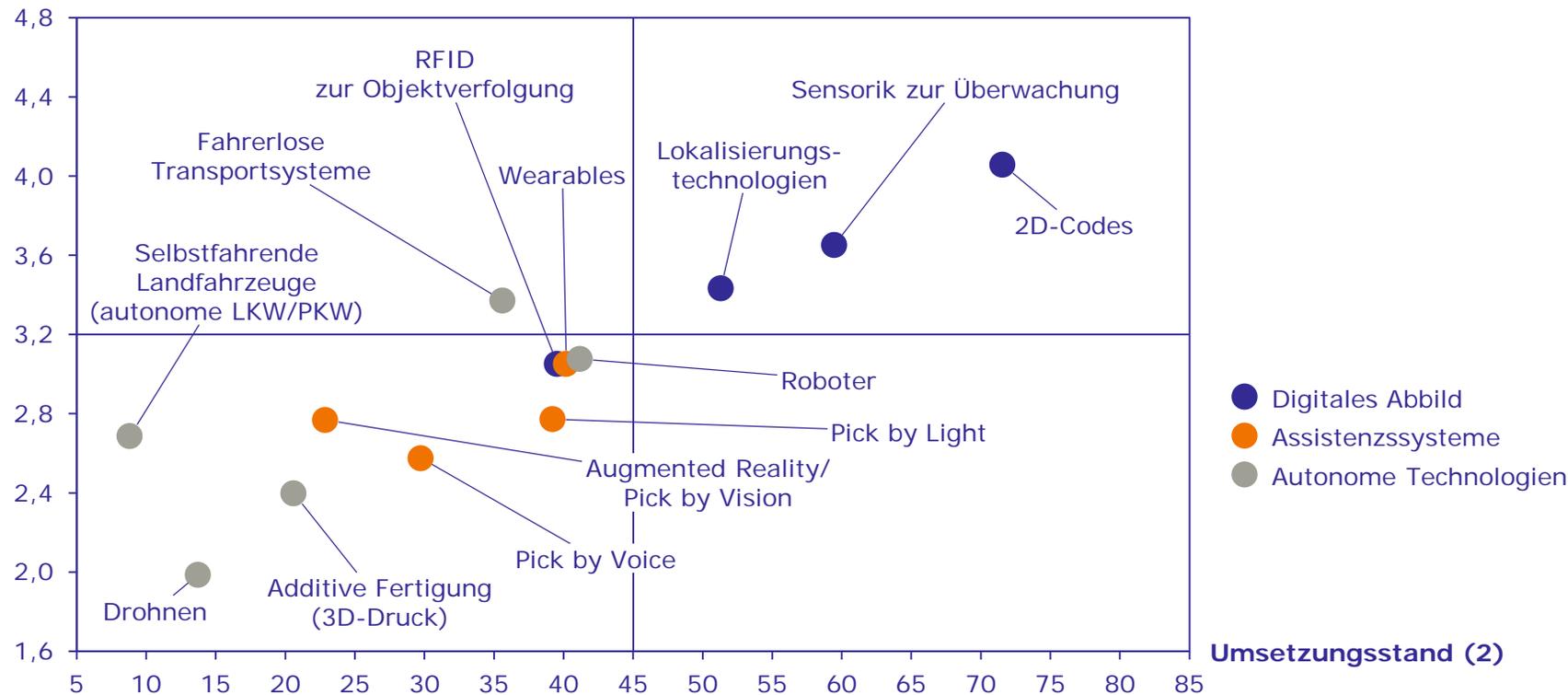
- Der Trend Robotik wird von den Befragten hinsichtlich seiner Bedeutung überraschend niedrig eingeschätzt
- Die Unternehmen können sich dem Trend Personalmangel nach wie vor schlecht anpassen; ggf. wird dies „Post-Corona“ wieder relevanter sein
- Die relativ hohe Anpassungsfähigkeit an den Trend Nachhaltigkeit überrascht

in Kooperation mit

Auch bei z. T. „einfachen“ Technologien wie z. B. RFID und Wearables gibt es noch einen eher geringen Umsetzungsstand

TECHNOLOGIEN – FOKUS MATERIALFLUSS

Relevanz (1)



n=306

- Die Relevanz dieser Technologie für die Bereiche SCM und Logistik in meinem Unternehmen bewerte ich als... (1= sehr gering; ...; 5= sehr hoch).
- Prozentualer Anteil der Befragten der angibt, dass die jeweilige Technologie im Unternehmen eingesetzt wird.

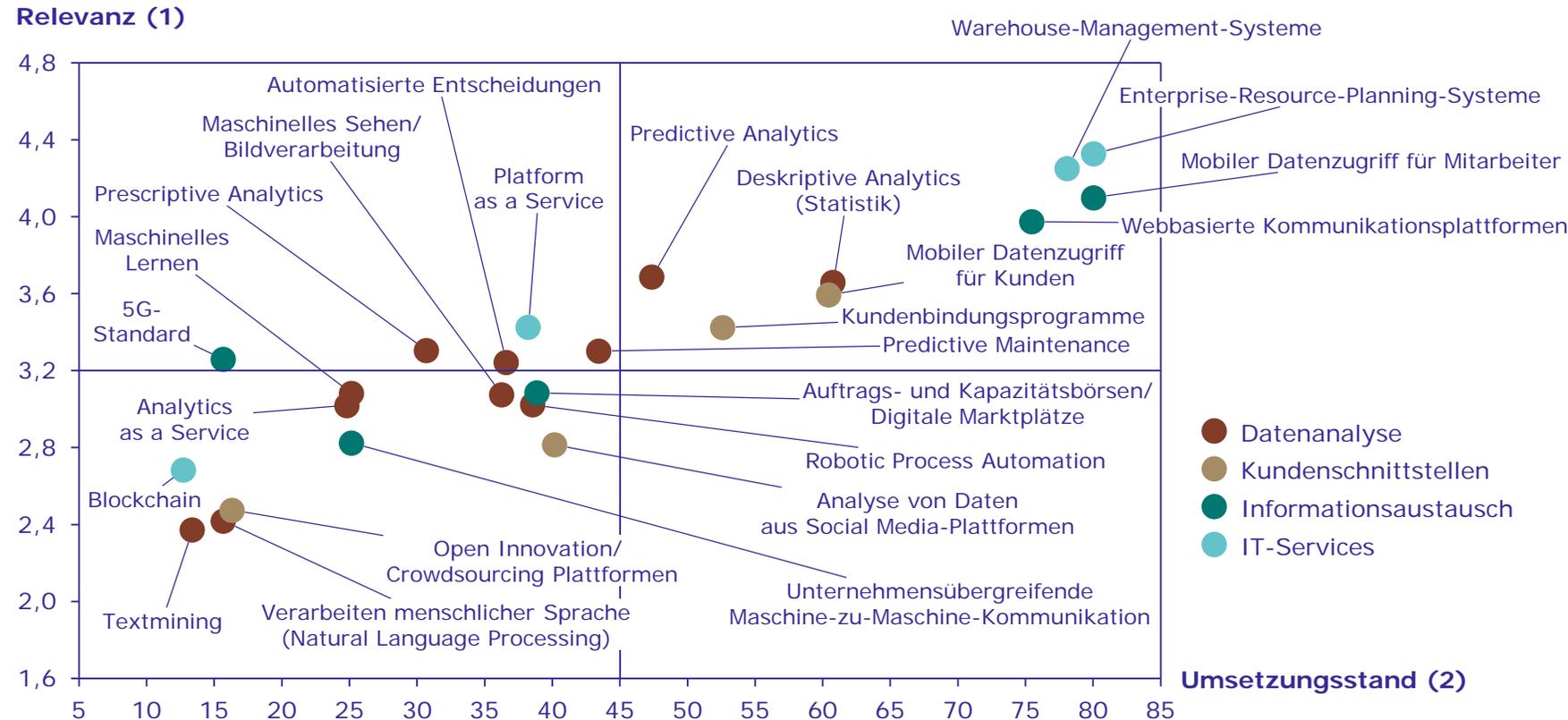
Erläuterung

- Ein Großteil der Befragten gibt an, dass in ihren Unternehmen Technologien eingesetzt werden, mithilfe derer ein digitales Abbild des Materialflusses erzeugt werden kann
- Nutzung von fahrerlosen Transportsystemen und autonomen Pkw/Lkw noch nicht entsprechend der Relevanzbewertung

in Kooperation mit

Bei „Zukunftstechnologien“ aus dem Bereich Datenanalyse besteht bei den Logistikern noch Nachholbedarf

TECHNOLOGIEN – FOKUS INFORMATIONSFLOSS



Erläuterung

- Durch den mobilen Datenzugriff für die Mitarbeiter und die Nutzung von webbasierten Kommunikationsplattformen lag in den meisten Unternehmen schon vor der „Corona-Krise“ eine wichtige Grundlage für ortsunabhängiges Arbeiten vor
- Nutzung von 5G noch nicht entsprechend der Relevanzbewertung

n=306

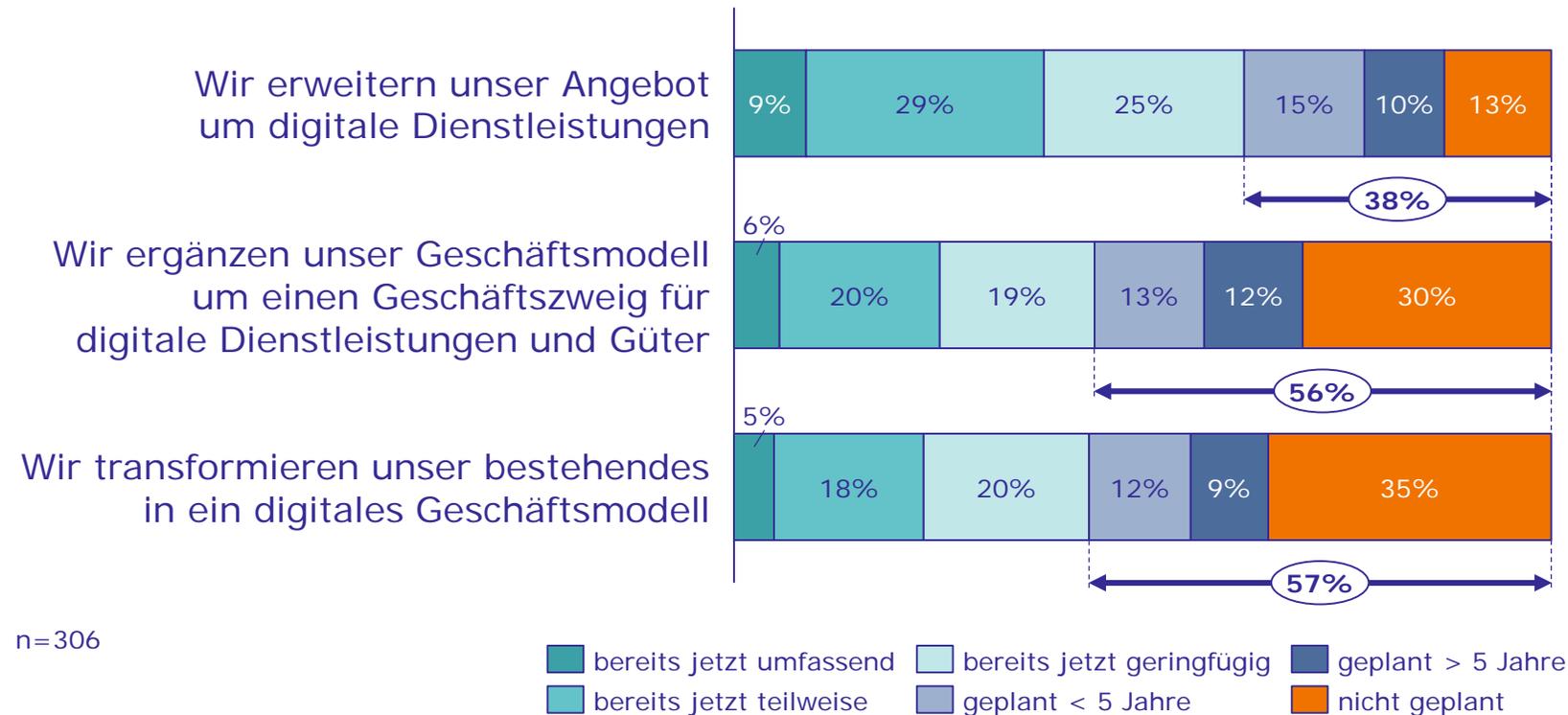
- 1) Die Relevanz dieser Technologie für die Bereiche SCM und Logistik in meinem Unternehmen bewerte ich als ... (1= sehr gering; ...; 5= sehr hoch).
- 2) Prozentualer Anteil der Befragten der angibt, dass die jeweilige Technologie im Unternehmen eingesetzt wird.

in Kooperation mit

Die digitale Transformation der Geschäftsmodelle steht bei vielen Logistikern nicht im Fokus

GESCHÄFTSMODELLE (1/2)

Inwiefern wird das **Geschäftsmodell** Ihres Unternehmens **digital transformiert**?



Erläuterung

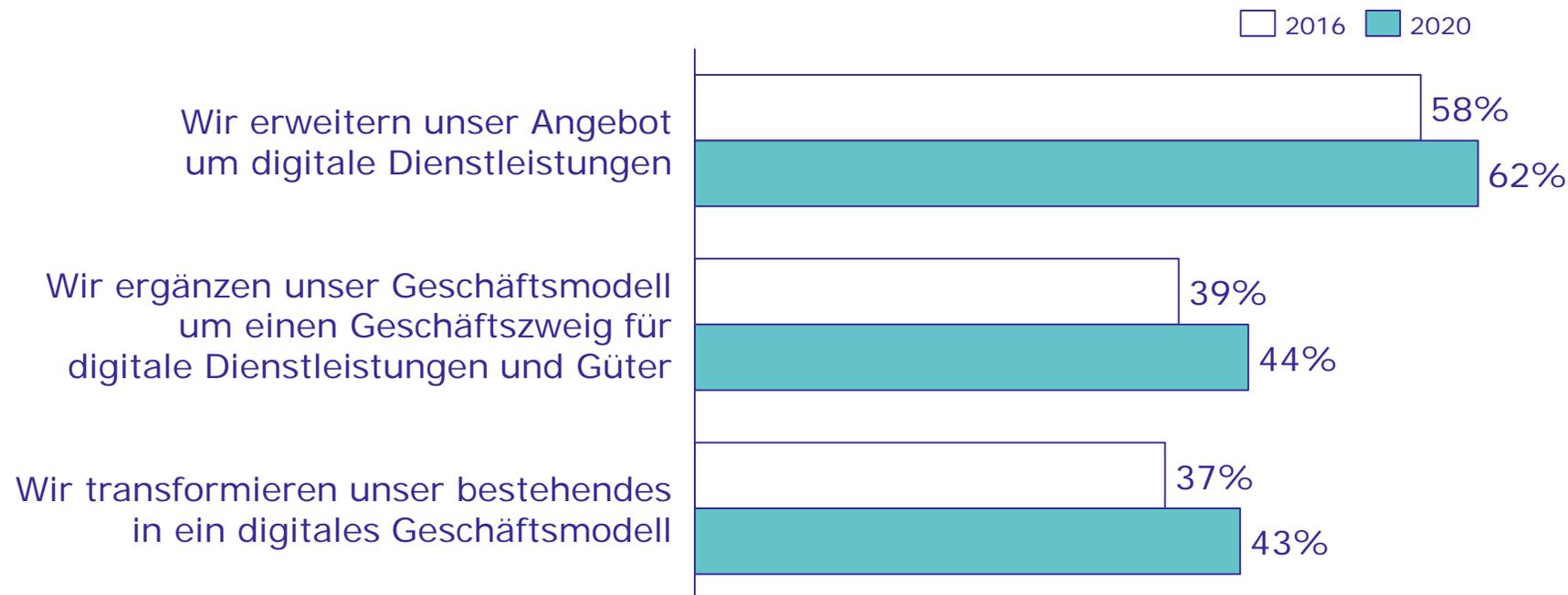
- 38 % der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen aktuell kein digitales Angebot hat
- Über 50% der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen aktuell keinen digitalen Geschäftszweig bzw. kein digitales Geschäftsmodell hat

in Kooperation mit

Im Vergleich zu 2016 gibt es strukturell kaum Unterschiede beim Fortschritt der digitalen Transformation

GESCHÄFTSMODELLE (2/2)

Inwiefern wird das **Geschäftsmodell** Ihres Unternehmens **digital transformiert?** („bereits umfassend“- „teilweise“- „geringfügig“-Werte zusammengefasst)



n=363 (2016); n=306 (2020)

Erläuterung

- Relativ langsamer Fortschritt bei der Umsetzung auf allen drei Reifegradstufen (4–6 %)
- Hier besteht eindeutig Handlungsbedarf, um das volle Potenzial der digitalen Transformation auszuschöpfen

in Kooperation mit

- Mehr als 300 Logistiker haben sich an der Studie im Frühjahr 2020 (vor der „Corona-Krise“) beteiligt
- Beinahe alle Logistiker verbinden mit der Digitalisierung hohe Chancen – jedoch z. T. auch hohe Risiken
- Keine fundamentalen Änderungen zwischen 2016 und 2020:
Zum einen ist die Digitalisierung zwar nach wie vor das beherrschende Thema der Logistik, zum andern gibt es jedoch nur begrenzten Fortschritt in der digitalen Transformation im Vergleich zu 2016
- Digitalisierung, Transparenz und Kostendruck sind die Top-3-Trends
- Bei „Zukunftsthemen“ wie z. B. KI/Business Analytics besteht bei den Logistikern noch erheblicher Nachholbedarf
- Aber auch bei z. T. „einfachen“ Technologien wie z. B. RFID und Wearables gibt es noch einen eher geringen Umsetzungsstand
- Ein wichtiger Handlungsbedarf besteht weiterhin bei der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle

in Kooperation mit

1 Hintergrundinformationen zur Studie

2 Trends, Technologien und Geschäftsmodelle

3 Vertiefende Betrachtung „Nachhaltigkeit“

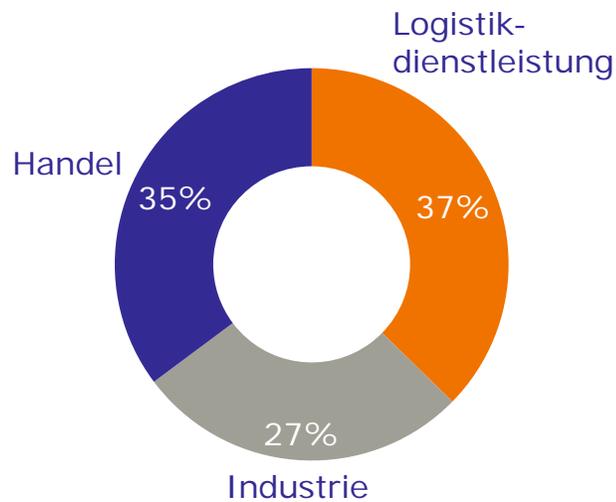
4 Vertiefende Betrachtung „Advanced Data Analytics“

5 Fazit

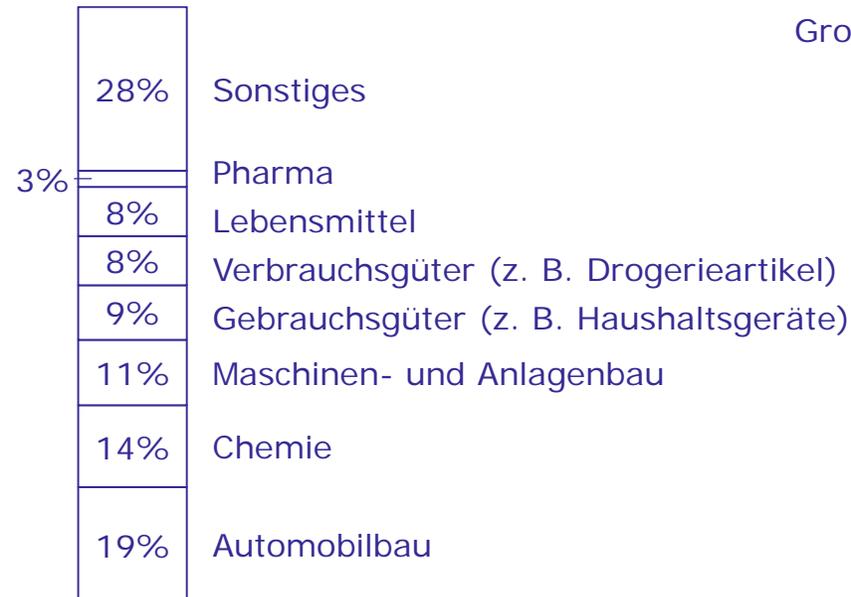
An der Teiluntersuchung zur Nachhaltigkeit haben rd. 100 Logistiker teilgenommen

ZUSAMMENSETZUNG TEILSTICHPROBE NACHHALTIGKEIT

Wirtschaftssektor, dem Ihr Unternehmen angehört



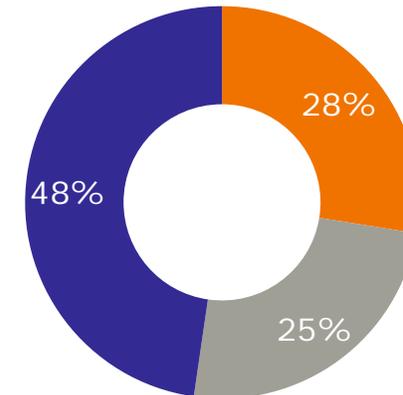
Branche, in der Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist



Größe Ihres Unternehmens

MA = Mitarbeiter

Großunternehmen (>3.000 MA)



Kleinunternehmen (<250 MA)

Mittlere Unternehmen (250-3.000 MA)

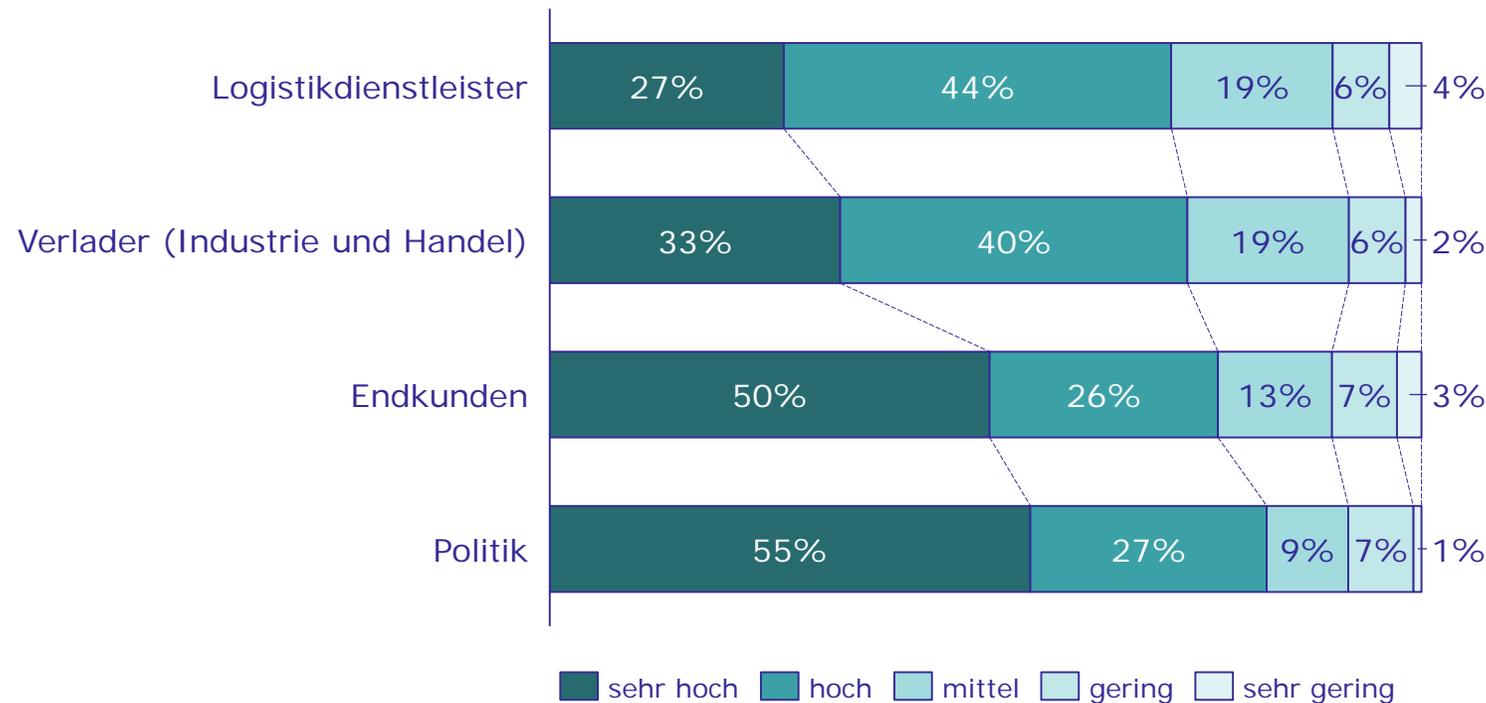
n=109

in Kooperation mit

Endkunden und Politik tragen aus Sicht der Logistiker die höchste Verantwortung für Nachhaltigkeit

VERANTWORTUNG AKTEURE

In welchem Umfang tragen die aufgeführten Akteure **Verantwortung**, den Wirtschaftsbereich Logistik **nachhaltiger** zu machen?



n=109

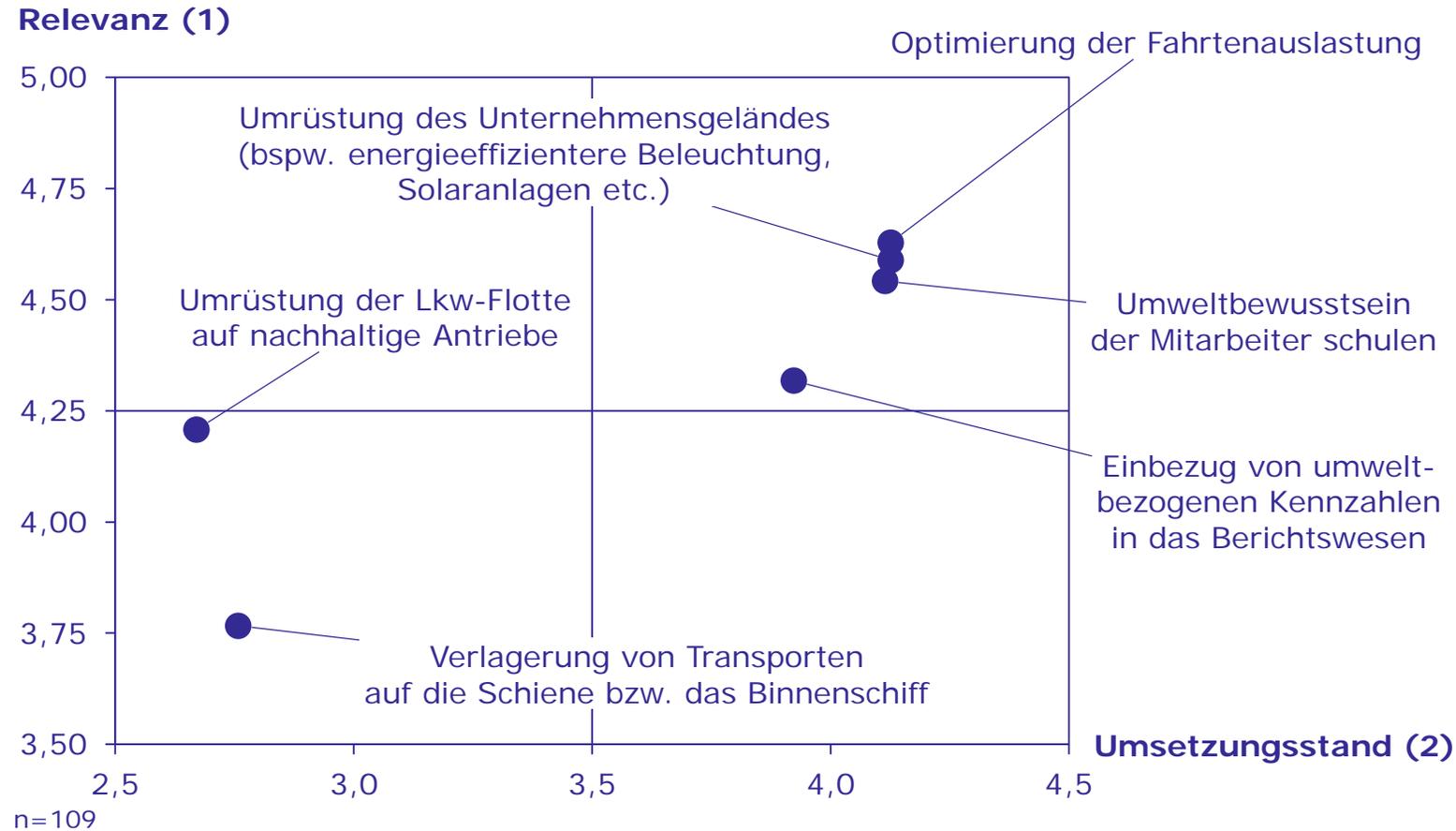
Erläuterung

- Grundsätzlich wird eine Verantwortung bei allen Stakeholdern gesehen
- Jedoch haben aus Sicht der Befragten die Endkunden am Ende der Wertschöpfungskette eine besondere Verantwortung – unabhängig von der Verantwortung der Politik

in Kooperation mit

Bei der Umrüstung der Lkw-Flotte auf nachhaltige Antriebe besteht noch Entwicklungsbedarf

MAßNAHMEN



Erläuterung

- Dreiklang MTO³ (Bewusstsein der Mitarbeiter, technische Umrüstung, Fahrtenauslastung) ebenfalls beim Thema Nachhaltigkeit relevant – hier bereits in vielen Unternehmen umgesetzt
- Umrüstung auf nachhaltige Antriebe noch nicht entsprechend der Relevanzbewertung umgesetzt

- 1) Inwieweit halten Sie die folgenden Maßnahmen für geeignet, um Logistik nachhaltiger zu gestalten? (1 = stimme nicht zu; ...; 5 = stimme zu)
- 2) Setzen Sie diese Maßnahmen auch selbst um? (1 = stimme nicht zu; ...; 5 = stimme zu)
- 3) Mensch, Technik, Organisation; vgl. Seite 4.

in Kooperation mit

Klare Präferenz für Elektroantrieb auf der Kurzstrecke und Wasserstoffantrieb auf der Mittel-/Langstrecke

ANTRIEBSTECHNOLOGIEN

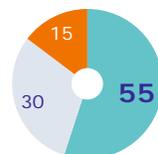
Welche **Antriebstechnologie** wird sich für Unternehmensfahrzeuge durchsetzen?

in Prozent der Nennungen

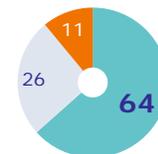
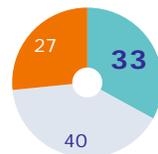
auf der **Kurzstrecke**

auf der **Mittel- und Langstrecke**

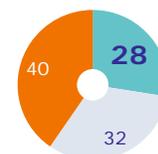
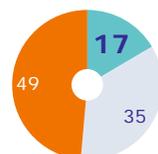
Elektroantrieb



Wasserstoffantrieb



Gasantrieb
(CNG, LNG, LPG)



n=109

■ Zustimmung
 ■ unentschlossen
 ■ keine Zustimmung

Erläuterung

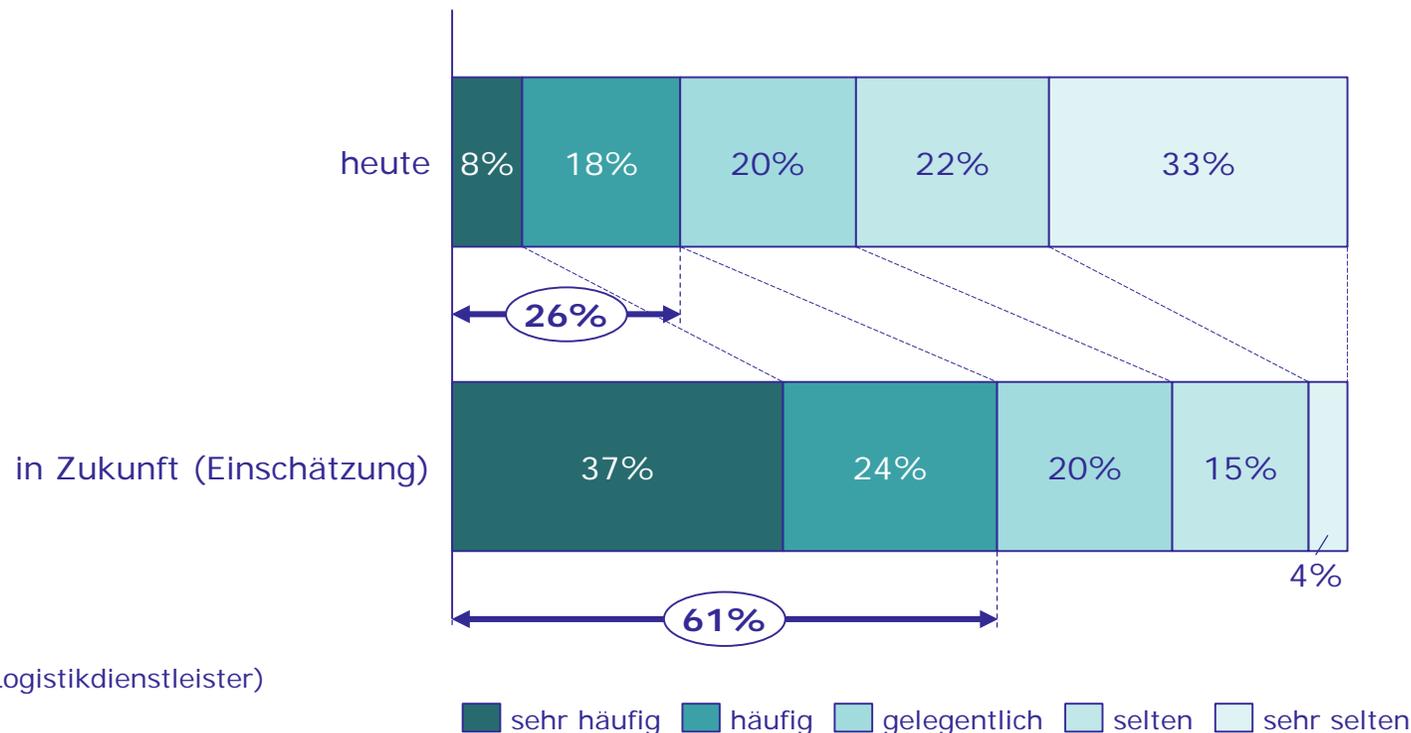
- Bei rund einem Drittel der Befragten herrscht Unsicherheit („unentschlossen“) bzgl. der zukünftigen Antriebe
- Elektro- wird nur von sehr wenigen auf der Langstrecke und Gasantrieb von nur sehr wenigen auf der Kurzstrecke gesehen
- Bei Wasserstoff- auf der Kurzstrecke und Gasantrieb auf der Langstrecke herrscht ein „gleichmäßig verteiltes“ Meinungsbild

in Kooperation mit

Rund 25 % der Logistikdienstleister erhalten „mindestens häufig“ Anfragen für nachhaltigere Logistik

LOGISTIKDIENSTLEISTER

Wie oft erhalten Sie Anfragen von **Kunden**, Transporte **nachhaltiger** zu organisieren?



n=52 (Filter: nur Logistikdienstleister)

Erläuterung

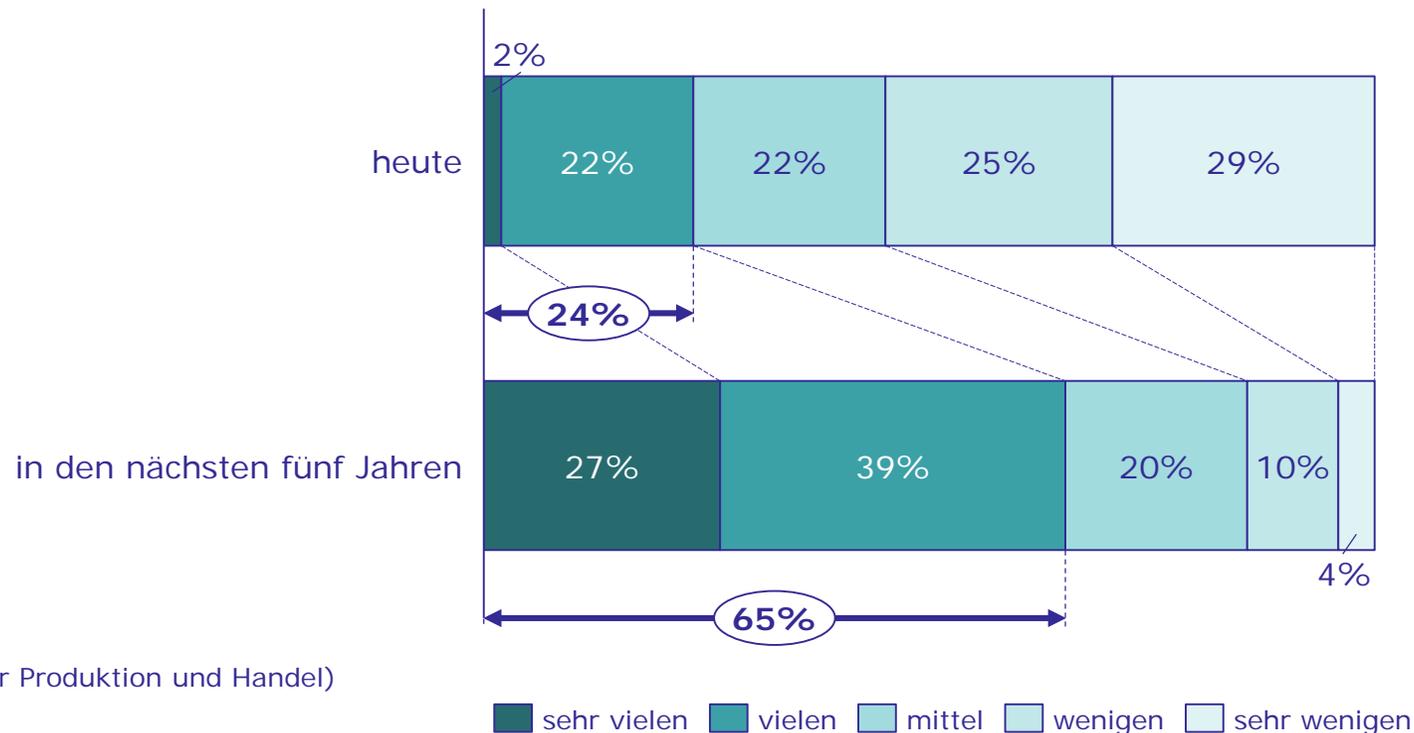
- Die befragten Logistikdienstleister gehen davon aus, dass die Anfragen für eine nachhaltigere Logistik zukünftig zunehmen werden
- Rund 60 % der befragten Logistikdienstleister geben an, dass sie in Zukunft (sehr) häufig Anfragen für nachhaltige Transporte erwarten

in Kooperation mit

Rund 25% der Verlager äußern, dass sie mindestens bei „vielen“ Transportaufträgen auf Nachhaltigkeit achten

VERLADER

Bei wie vielen Transportaufträgen fordert **Ihr Unternehmen** derzeit **Nachhaltigkeit** als Anspruch an den Dienstleister?



n=57 (Filter: nur Produktion und Handel)

Erläuterung

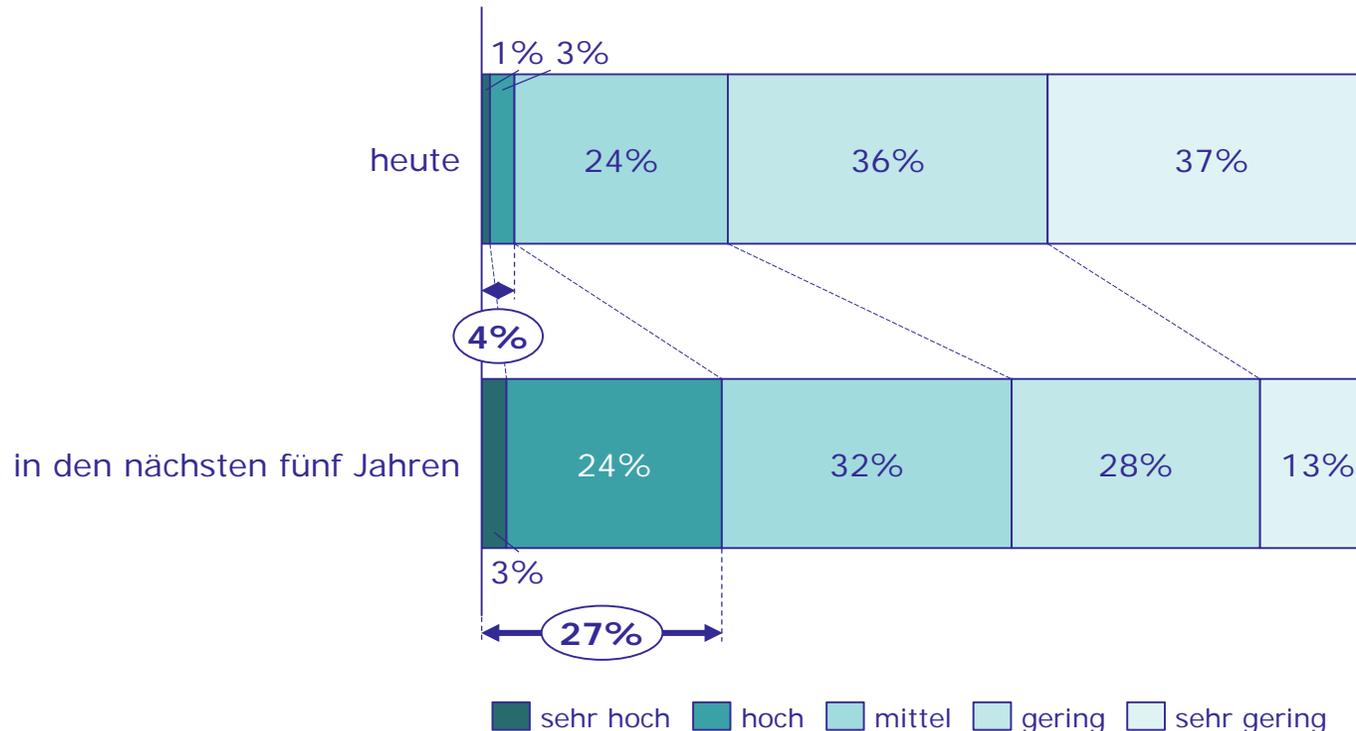
- Nur 2% der befragten Verlager fordern heute bei sehr vielen Aufträgen Nachhaltigkeit als Anspruch an den Dienstleister
- In den nächsten fünf Jahren wollen rund zwei Drittel der befragten Verlager auf Nachhaltigkeit in der Logistik achten

in Kooperation mit

„Die Krux“ beim Thema Nachhaltigkeit zeigt sich in der ökonomischen Dimension

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Wie schätzen Sie die Bereitschaft Ihrer Kunden ein, für **Nachhaltigkeit** einen **Aufpreis** zu bezahlen?



n=109

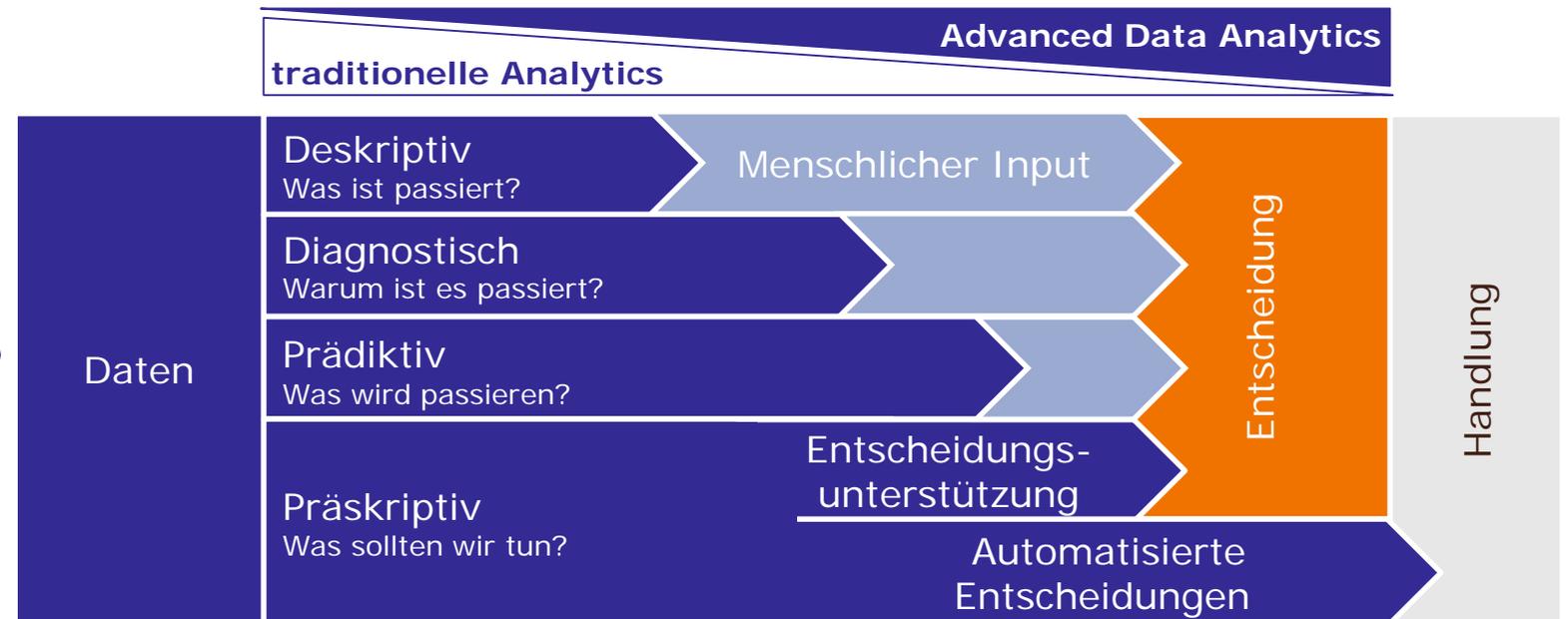
Erläuterung

- Nur 4 % der Befragten schätzen, dass die Bereitschaft ihrer Endkunden mindestens hoch ist, einen Aufpreis für eine nachhaltigere Logistik zu zahlen
- Die Einschätzung zwischen vorhandener Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit und dem Anspruch, Logistik entsprechend zu organisieren, klappt weit auseinander: aktuell 4 % vs. 24 %, Projektion 27 % vs. 65 % (vgl. S. 25)

in Kooperation mit

- 1 Hintergrundinformationen zur Studie
- 2 Trends, Technologien und Geschäftsmodelle
- 3 Vertiefende Betrachtung „Nachhaltigkeit“
- 4 Vertiefende Betrachtung „Advanced Data Analytics“**
- 5 Fazit

Advanced Data Analytics umfasst eine breite Anzahl an Methoden zur wertschöpfenden Auswertung von Daten. Sie grenzen sich von traditioneller Analytics dahingehend ab, dass nicht ausschließlich **vergangenheitsorientierte und/oder deskriptive Analysen** durchgeführt werden, sondern mithilfe von Data/Text Mining, maschinellem Lernen oder statistischen Methoden **prädiktive und präskriptive Auswertungen** ermöglicht werden.



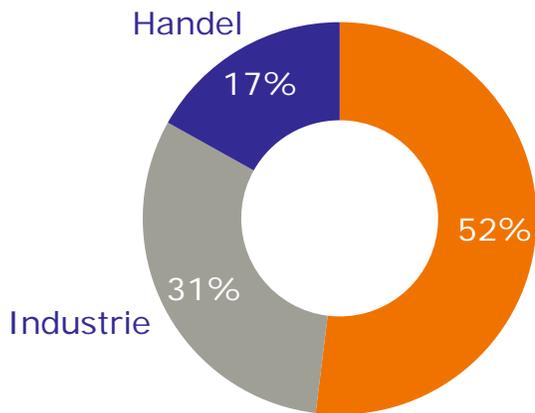
in Anlehnung an Gartner (2014)
vgl. <https://gtnr.it/32Dr2VN>

in Kooperation mit

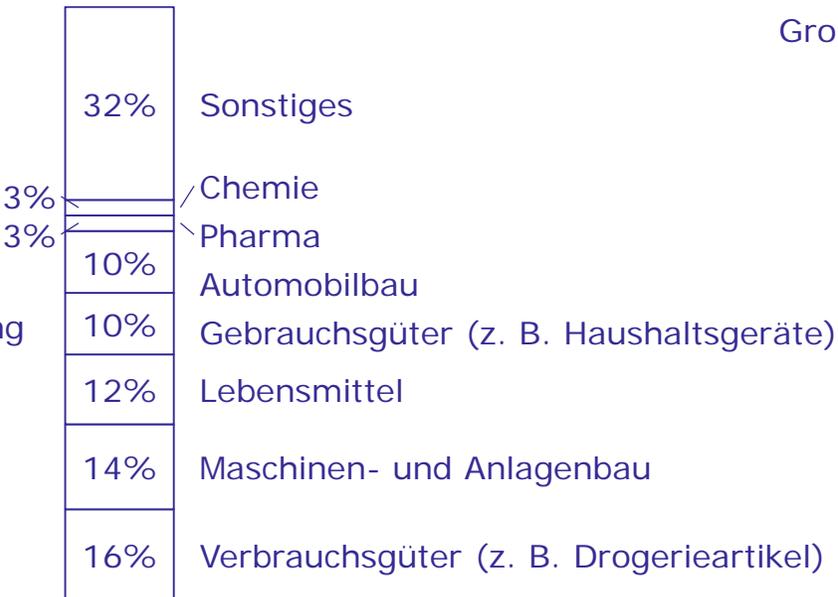
An der Teiluntersuchung zu Advanced Data Analytics haben rd. 80 Logistiker teilgenommen

ZUSAMMENSETZUNG TEILSTICHPROBE ANALYTICS

Wirtschaftssektor, dem Ihr Unternehmen angehört



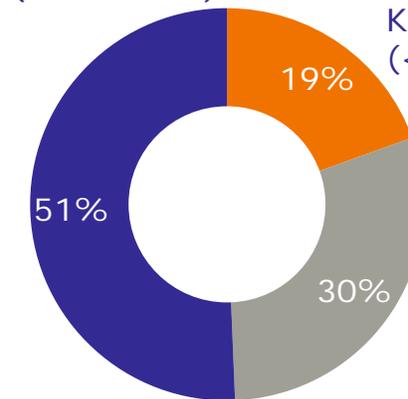
Branche, in der Ihr Unternehmen hauptsächlich tätig ist



Größe Ihres Unternehmens

MA = Mitarbeiter

Großunternehmen
(>3.000 MA)



Kleinunternehmen
(<250 MA)

Mittlere Unternehmen
(250-3.000 MA)

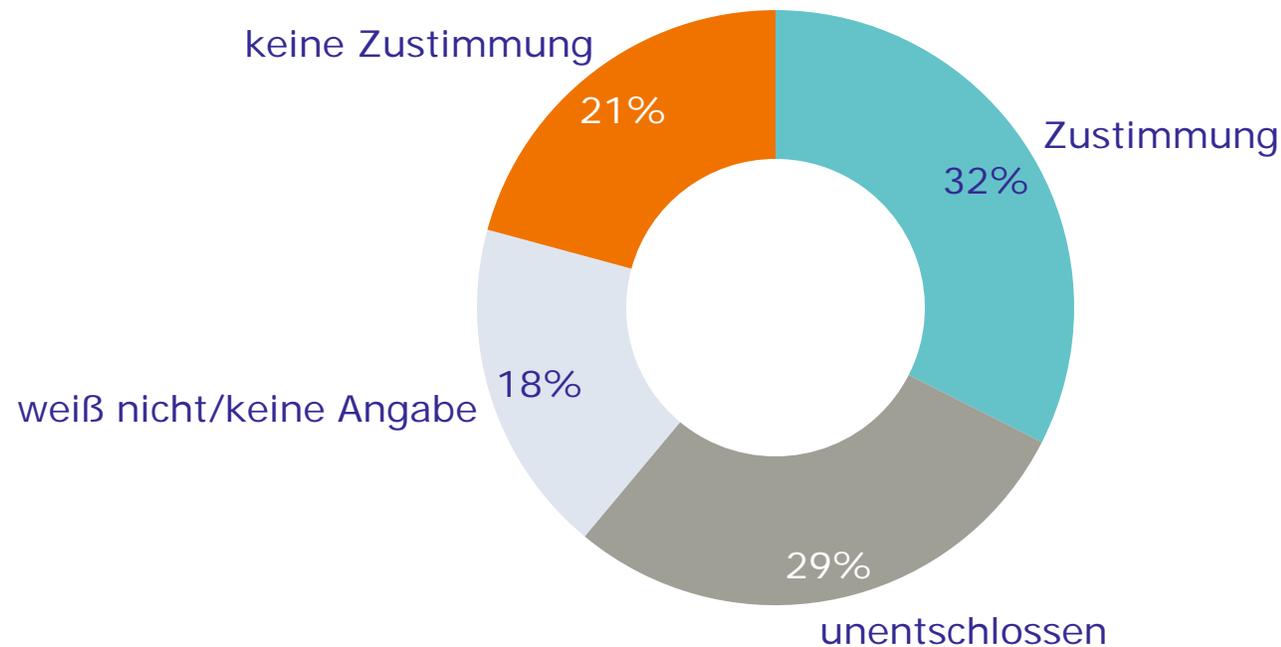
n=77

in Kooperation mit

Mindestens ein Drittel der Befragten setzt Advanced Data Analytics nutzbringend ein

EINSATZ

Werden in Ihrem Unternehmen **erweiterte Datenanalysen** (Advanced Data Analytics) nutzbringend eingesetzt?



n=77

Erläuterung

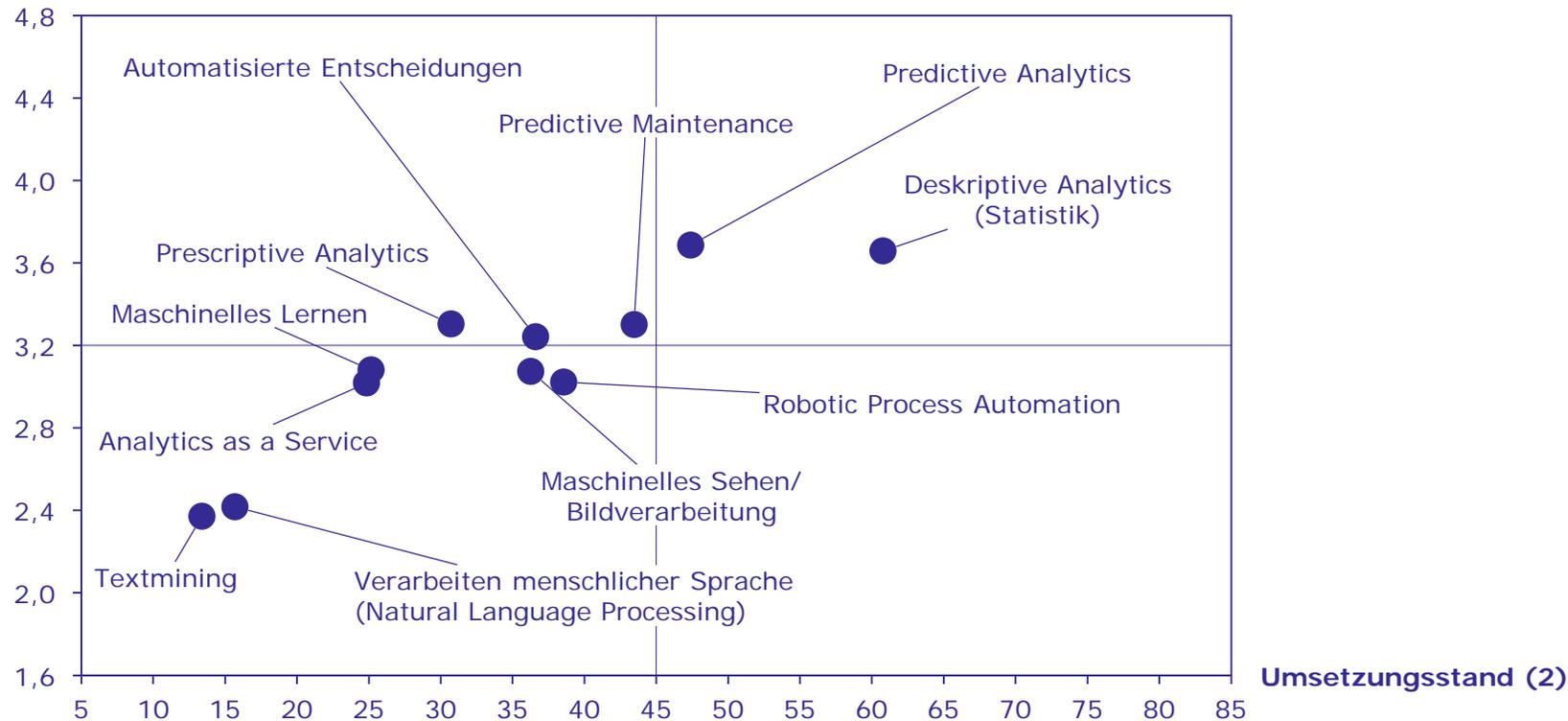
- 29 % der Befragten sehen sowohl nutzbringenden als auch keinen nutzbringenden Einsatz von ADA
- 18 % der Befragten können keine Aussagen darüber treffen, ob erweiterte Datenanalysen nutzbringend in ihrem Unternehmen eingesetzt werden
- Der Wissensstand zum Thema Advanced Data Analytics ist als noch ausbaufähig zu bewerten

in Kooperation mit

Prädiktive und deskriptive Analysen haben bei den Unternehmen den größten Umsetzungsstand

TECHNOLOGIEN

Relevanz (1)



Erläuterung

- Über 60 % der Befragten geben an, deskriptive statistische Analysen im Bereich SCM und Logistik anzuwenden
- Das automatisierte Verarbeiten von geschriebener und gesprochener Sprache findet nur wenig Anwendung in Logistik und SCM

n=306; Daten beziehen sich auf die Gesamtstichprobe (vgl. S. 15).

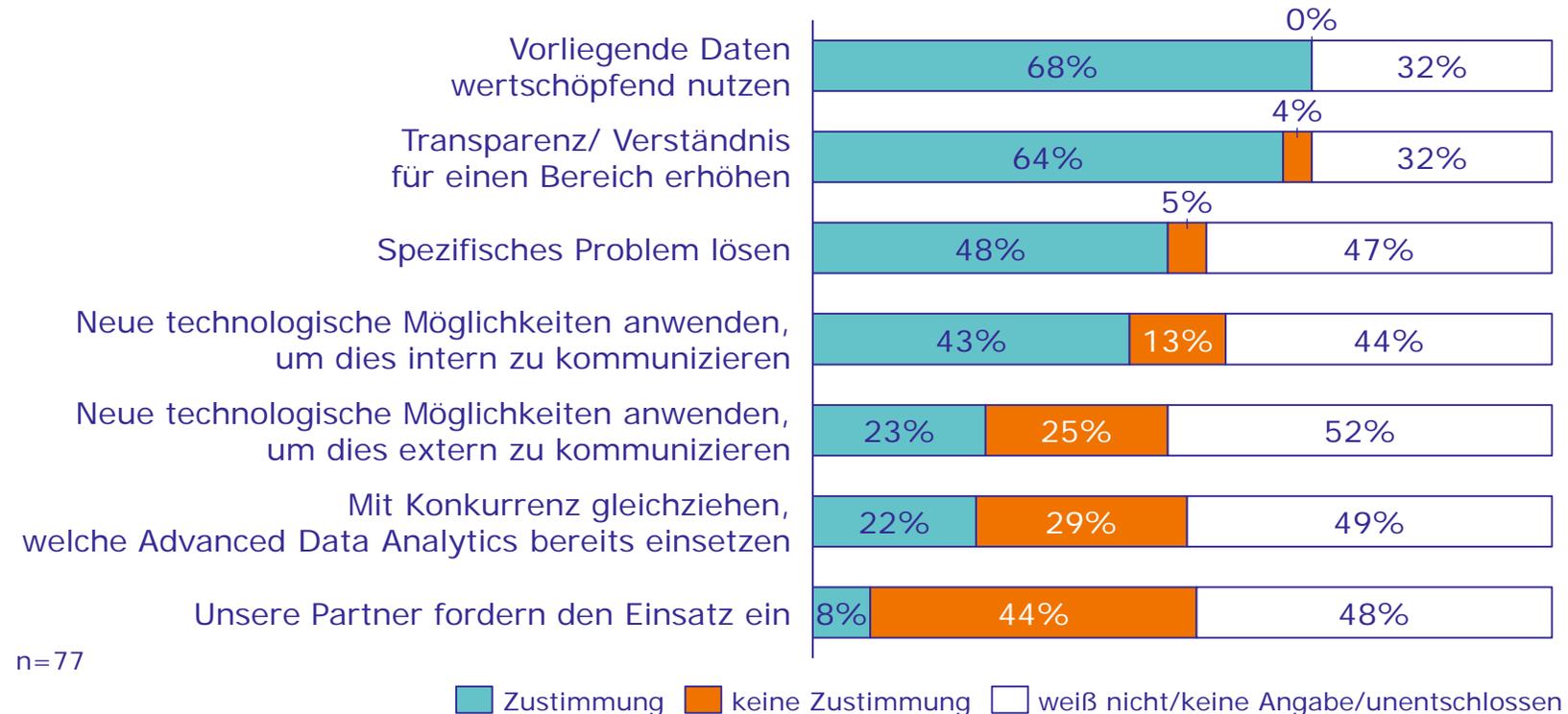
- Die Relevanz dieser Technologie für die Bereiche SCM und Logistik in meinem Unternehmen bewerte ich als ... (1= sehr gering; ...; 5= sehr hoch).
- Prozentualer Anteil der Befragten der angibt, dass die jeweilige Technologie im Unternehmen eingesetzt wird.

in Kooperation mit

Daten besser zu nutzen und mehr Transparenz zu schaffen sind Top-Motivatoren für ADA

MOTIVATION

Was ist Ihre **Motivation** zur Initiierung eines **Advanced Data Analytics-Projektes**?



Erläuterung

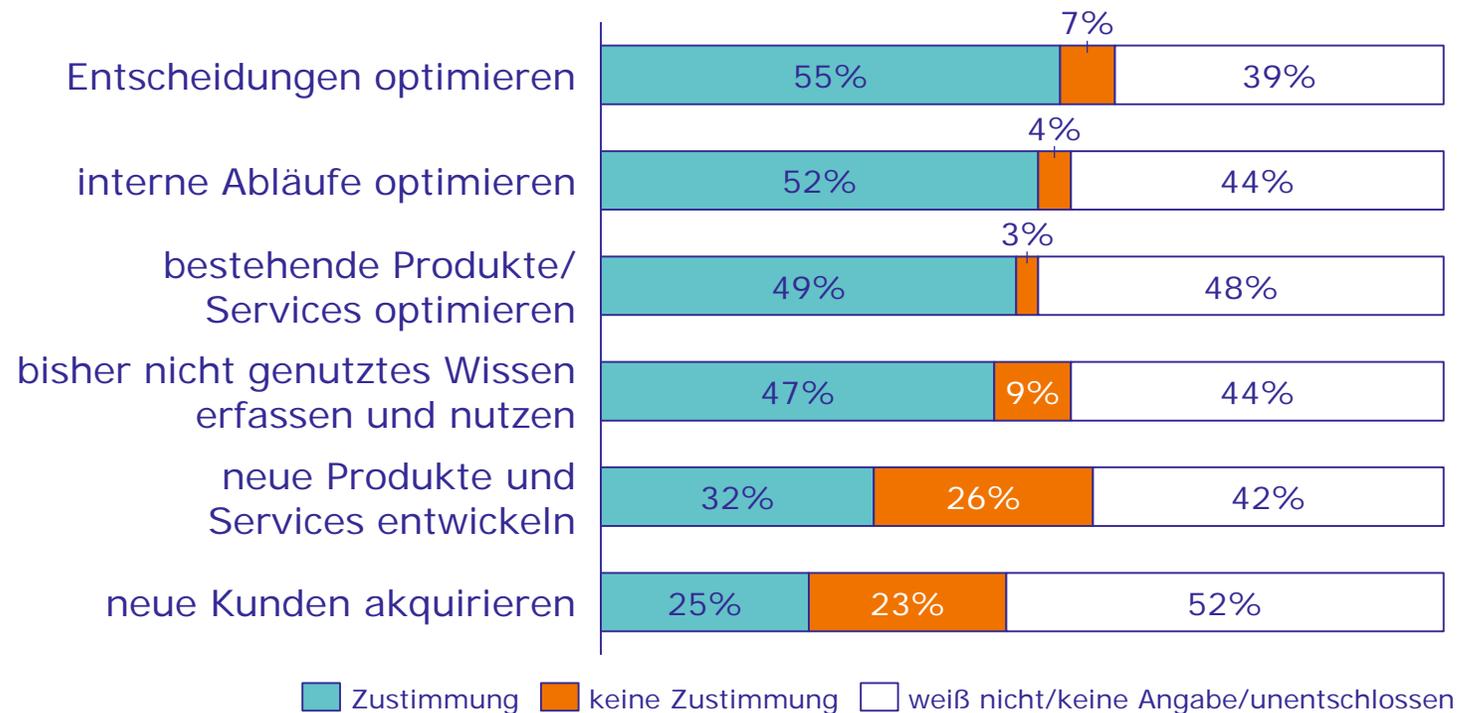
- Nur ein sehr kleiner Anteil der Befragten gibt an, in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen aufgefordert zu werden, ADA einzusetzen
- ADA-Projekte sind kein „Show-Case“; vgl. den Unterschied zwischen den Möglichkeiten ADA-Projekte intern bzw. extern zu kommunizieren

in Kooperation mit

Einsatz von ADA wird eher für Optimierung des Bestands- geschäfts genutzt als für Entwicklung von neuen Produkten

ZIELE

Welche **Ziele** verfolgen Sie mit dem Einsatz von Advanced Data Analytics?



n=77

Erläuterung

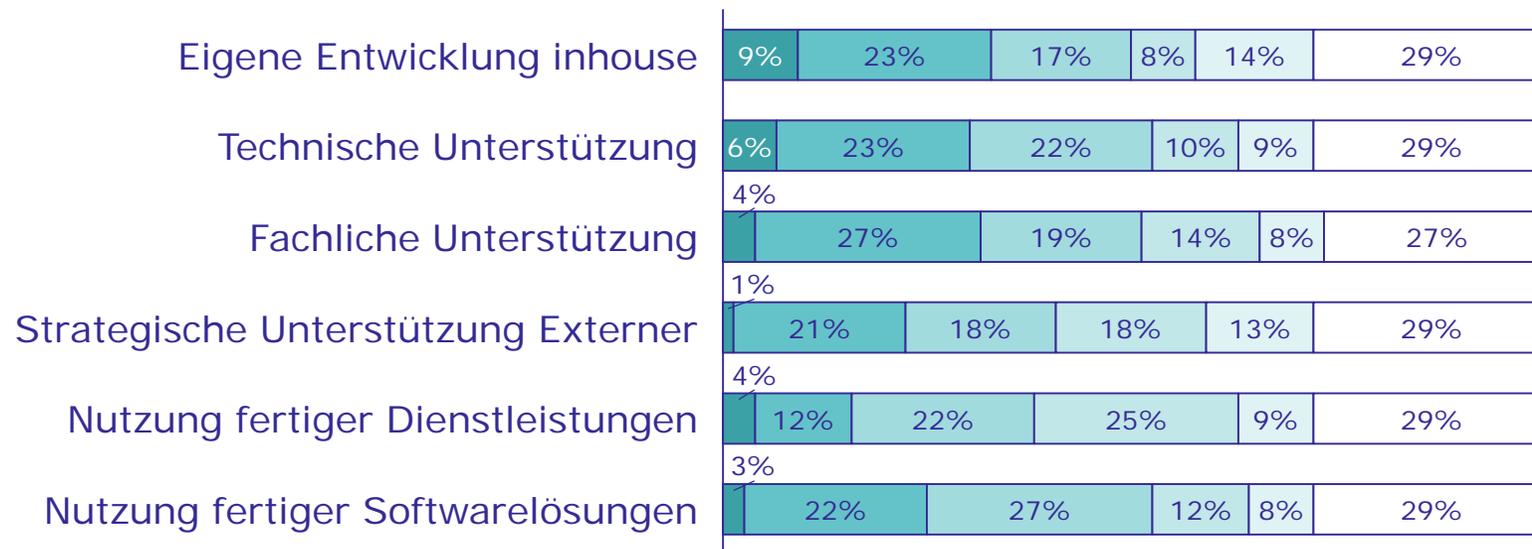
- Ein erheblicher Teil der Befragten gibt an, keine Aussagen darüber treffen zu können, mit welchem Ziel Advanced Data Analytics im Unternehmen eingesetzt wird
- Diese fehlenden Angaben sind z. T. auf den nicht vorhandenen Einsatz, aber auch das partiell fehlende Wissen der Befragten zum Einsatz von ADA zurückzuführen

in Kooperation mit

Für die Umsetzung von ADA-Projekten werden in vielen Fällen Experten in die Unternehmen eingebunden

VORGEHENSWEISE

In welchem Umfang greifen Sie in Ihrem Unternehmen bei der Umsetzung von **Advanced Data Analytics-Projekten** auf die folgenden **Vorgehensweisen** zurück?



n=77

■ sehr hoch
 ■ hoch
 ■ mittel
 ■ gering
 ■ sehr gering
 weiß nicht/keine Angabe

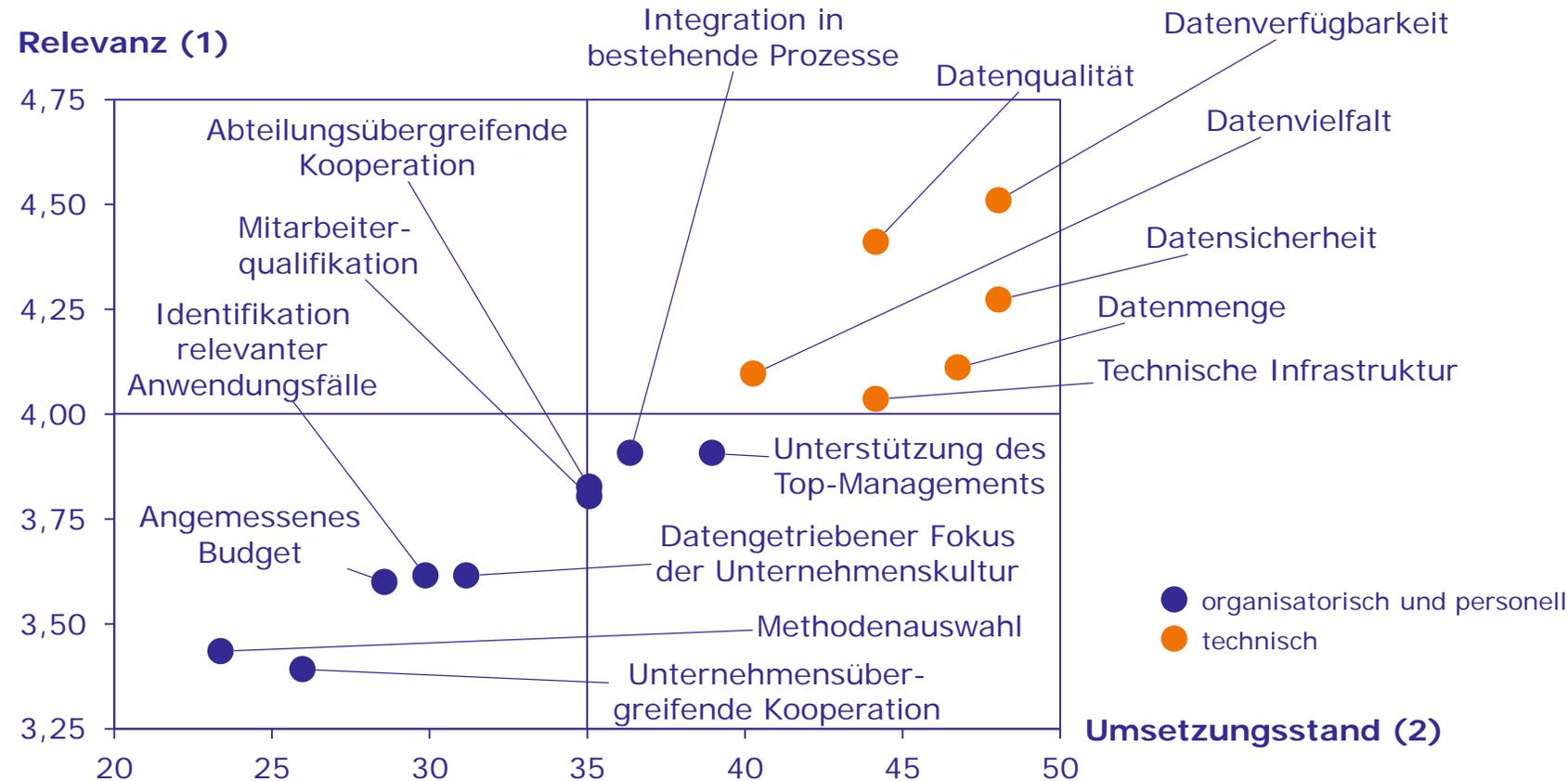
Erläuterung

- Ca. ein Drittel der Befragten gibt an, keine Aussagen darüber treffen zu können, auf welche Vorgehensweisen bei ADA-Projekten zurückgegriffen wird
- Diese fehlenden Angaben sind z. T. auf den nicht vorhandenen Einsatz, aber auch das partiell fehlende Wissen der Befragten zum Einsatz von ADA zurückzuführen

in Kooperation mit

Den technischen Erfolgsfaktoren wird von den Befragten eine hohe Relevanz beigemessen

ERFOLGSFAKTOREN



n=77

- 1) Die Relevanz der Faktoren für den erfolgreichen Einsatz von Advanced Data Analytics bewerte ich als... (1= sehr gering; ...; 5= sehr hoch).
- 2) Prozentualer Anteil der Befragten der angibt, dass der jeweilige Faktor im Unternehmen umgesetzt wird.

Erläuterung

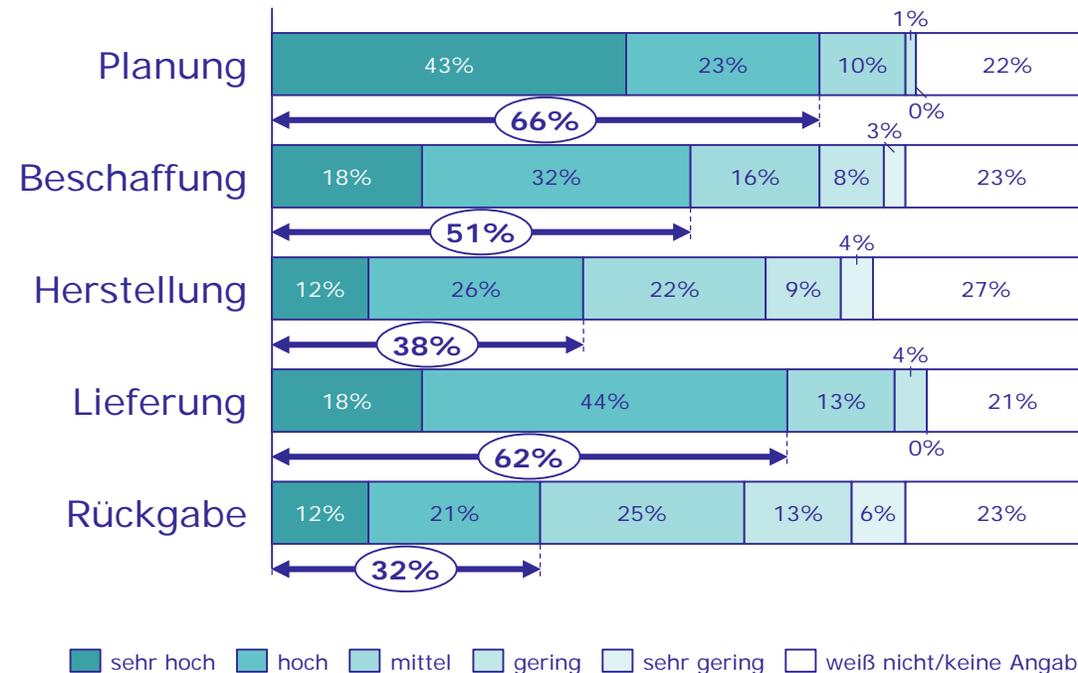
- In der Aufteilung „hohe Relevanz bei technischen Faktoren und eher geringe Relevanz bei organisatorischen und personellen Faktoren“ zeigt sich ein „typischer“ Fehler → zu geringer Fokus auf die Organisation und das Personal
- Aus wissenschaftlicher Sicht überrascht, dass die Methodenauswahl „links unten“ positioniert ist

in Kooperation mit

Die größten Potenziale von ADA sehen die Befragten in den Bereichen Planung und Lieferung

POTENZIAL

Wie schätzen Sie das **Potenzial** für Advanced Data Analytics in den folgenden Bereichen Ihres Supply Chain Managements ein?



n=77

Erläuterung

- Grundsätzlich wird ein Potenzial für ADA in allen fünf SCM-Hauptprozessen gesehen
- Über die Hälfte der Befragten sehen ein (sehr) hohes Potenzial von ADA in der Planung, Beschaffung und Lieferung

in Kooperation mit

- 1 Hintergrundinformationen zur Studie
- 2 Trends, Technologien und Geschäftsmodelle
- 3 Vertiefende Betrachtung „Nachhaltigkeit“
- 4 Vertiefende Betrachtung „Advanced Data Analytics“
- 5 Fazit**

- Aus Sicht der Logistiker sind Digitalisierung, Transparenz und Kostendruck die Top-3-Trends; wenig Veränderung zu den Studien der Vorjahre
- Die digitale Transformation steht bei vielen Logistikern derzeit nicht im Fokus; aktueller Status der Digitalisierung und Vorhaben dokumentieren, dass es noch „ein langer Weg“ ist
- Über 50 % der Unternehmen haben aktuell keinen digitalen Geschäftszweig bzw. kein digitales Geschäftsmodell – hier besteht dringender Handlungsbedarf
- Instrumente von Advanced Data Analytics werden bereits von rund einem Drittel der Befragten nutzbringend eingesetzt
- Advanced Data Analytics wird eher für die Optimierung des Bestandsgeschäftes genutzt als für die Entwicklung von neuen Produkten
- Aus Sicht der Logistiker tragen Endkunden und die Politik die höchste Verantwortung für eine nachhaltige Logistik, sehen überwiegend aber auch die eigene Verantwortung
- Zukünftige Antriebe: Klare Präferenz für Elektroantrieb auf der Kurzstrecke und Wasserstoffantrieb auf der Mittel-/Langstrecke
- Sowohl bei einer nachhaltigen als auch digitalen Transformation erweist es sich als essenziell, den Dreiklang aus Mensch, Technik und Organisation zu berücksichtigen

in Kooperation mit

Verlag:

BVL.digital GmbH
Konsul-Smidt-Str. 8R
28217 Bremen

<https://bvl-digital.de/>

Handelsregister 33969

Registergericht: Amtsgericht Bremen

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß §27 a
Umsatzsteuergesetz DE321094082

Vertreten durch die Geschäftsführer:

Dr. Christian Grotemeier

Uwe Peters

Titel:

Kersten, W.; von See, B.; Lodemann S.; Grotemeier, C.:
Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain
Management – Entwicklungen und Perspektiven einer
nachhaltigen und digitalen Transformation (2020)

ISBN 978-3-00-066276-8