

Steckbrief

„Distribution 4.0 – Eine kundenorientierte Sichtweise“

Bereich

Distributionslogistik

Schlagworte

Distribution, Digitalisierung, Innovation, Lieferservice, Kundenorientierung, Kundennutzen

Studie/ Projekt

Studie

Ausgangssituation/ Projektauftrag/ Zielsetzung

Die Leistungsfähigkeit der Distribution wird als einer der letzten Schritte der handelsseitigen Leistungserstellung unmittelbar durch den Kunden wahrgenommen. Durch die zunehmende Bedeutung des E Commerce und damit verbundenen Home Delivery Konzepten gewinnt diese zunehmend an Bedeutung. Gleichzeitig wird der Kunde mit einer Vielzahl von innovativen Distributionskonzepten konfrontiert. Unternehmen versuchen sich durch diese von ihren Wettbewerbern zu differenzieren.

Hier setzt die Studie, angefertigt an der TH Ingolstadt an. Die Differenzierung eines Unternehmens wird nur dann erfolgreich sein, wenn der Kunde durch die von diesem erbrachte Leistung einen Mehrwert erfährt. Da die Distribution von bestellten Waren besonders in der Kundenwahrnehmung steht, kann sich ein Unternehmen dann profilieren, wenn die verwendeten Distributionskonzepte auf den Kundennutzen abgestimmt sind.

Ziel der Studie war es, die technischen Zustelloptionen zu identifizieren, mit deren Hilfe der Kundennutzen bei der Zustellung optimiert werden kann.

Vorgehensweise

- Identifikation innovativer Distributionskonzepte
- Zerlegung des Servicegrades in seine Elemente (Merkmale)
- Übertragung dieser Elemente (Merkmale) auf die einzelnen Distributionskonzepte
- Aufzeigen der Ausprägung der Elemente (Merkmale) je Distributionskonzept
- Ermittlung der Wichtigkeit der Merkmale aus Kundensicht (Conjoint Analyse)
- Abgleich der Erkenntnisse aus der Conjoint Analyse mit den Ausprägungen der Distributionskonzepte
- Berechnung eines Nutzwertes je Distributionskonzept
- Erstellung einer Rankingliste der kundennutzenstiftendsten Distributionskonzepte
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

Wesentliche Ergebnisse/ Erkenntnisse

Die Zerlegung des Lieferservices in seine Komponenten ergab, dass die der Liefersicherheit, gefolgt von der Liefergenauigkeit / Zuverlässigkeit und den Transportkosten den Kunden den höchsten Nutzen stiften. Der häufig in den Kundenfokus gestellten Lieferschnelligkeit kommt aus Kundensicht nicht die Bedeutung zu, die der Handel dieser verleiht. Vielmehr reicht es den Käufern, wenn ihnen die Waren innerhalb von ein bis drei Tagen zugehen.

Basierend auf den aus der Conjoint Analyse ermittelten Nutzwerte, wurde unter Berücksichtigung der jeweiligen Ausprägungen der Lieferservicemerkmale der Distributionskonzepte ein Ranking erstellt (Auszug):

Platzierung	Auslieferungsträger	Wert
1.	Mercedes Drohnen Van	3,17
2.	Paketroboter	2,94
3.	Amazon Prime Air	2,73

Die Berücksichtigung der Sichtweise/ Bedürfnisse der Kunden bei der Distribution fördert die Akzeptanz der Kunden und leistet somit einen wichtigen Beitrag für das Unternehmen sich entsprechend zu profilieren.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Stefan Rock

0841 9348 7370

stefan.rock@thi.de