



WIE STEHT ES UM DIE MOBILITY DER  
TRANSPORT UND LOGISTIK BRANCHE?

## **DIE LETZTEN KILOMETER IN DER ZUSTELLUNG**

1	Die Herausforderung der letzten Kilometer	2
	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	3
3	Die meisten sind sich des Problems bewusst	4
4	Veraltete Technologie führt zum Verlust von Kunden	5
5	Die Lösung wird zweifellos in einer „mobile-first“-Strategie gesehen	5
6	Neue Technologien werden nur unzureichend genutzt	6
7	Handheld-Geräte werden durch Wearables ersetzt	6
8	Diejenigen, die die Lösung kennen, sind von einer Mobile-first-Strategie überzeugt, um Kosten zu senken	7
9	Höhere Produktivität und mehr Transparenz	7
10	Führungskräfte erkennen die betrieblichen Vorteile	8
11	Eine Mobile-first-Strategie ist in Krisenzeiten von entscheidender Bedeutung	8
12	Ergebnisse	9
13	Die SOTI-Lösung	9

---

## Der Bericht über den Stand der Mobilität in den Bereichen Transport und Logistik hebt die wichtigsten Herausforderungen hervor, mit denen T&L-Unternehmen heute angesichts einer beispiellosen Nachfrage konfrontiert sind

### Das Problem der schwer in den Griff zu bekommenden „letzten Meile“

Da Verbraucher (insbesondere im Zuge der Lockdown-Phasen dieses Jahres) für ihre Einkäufe zunehmend den Online-Handel nutzen, sind schnelle Lieferungen kein Luxus mehr, sondern etwas, das erwartet wird.

Wenn Lieferungen aber nicht pünktlich ankommen, beschwerten sich die Kunden. Bei der Fülle an Angeboten entscheiden sich Verbraucher im Zweifel für einen anderen Anbieter und kaufen dort.

Dieses Problem besteht nicht nur in einem Land. Vielmehr handelt es sich um eine globale und branchenweite Herausforderung, mit der sich die Unternehmen der Transport- und Logistikbranche (T&L) konfrontiert sehen. Der Weg eines Produkts vom Lager bis zur Tür des Kunden war immer schon der langsamste Teil des Lieferprozesses. Paradoxiereise hat dieser aber sehr großen Einfluss auf die Zufriedenheit der Verbraucher.

Das Problem wird durch die Tatsache verschärft, dass diese letzte Phase der Lieferung ein erstaunliches Wachstum verzeichnet hat. 2018 stieg die Nachfrage nach Last-Mile-Lieferungen im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) im Vergleich zu den vorangegangenen 18 Monaten um **67 %**.<sup>1</sup>

Darüber hinaus machen nach Untersuchungen von CapGemini<sup>2</sup> die Kosten für die Zustellung auf der letzten Meile **53 %** der gesamten Lieferkosten und bis zu **41 %** der gesamten Lieferkettenkosten aus. Mit anderen Worten: Etwa die Hälfte Ihrer Liefer- und Lieferkettenkosten entfallen auf die letzte Meile.

Die Kosten und die Ineffizienz im Zusammenhang mit der letzten Meile wurden durch den anhaltenden Anstieg der E-Commerce-Nutzung weiter verstärkt, der zu einer dramatischen Zunahme der Anzahl der täglich zuzustellenden Pakete sowie zu der Erwartung der Kunden geführt hat, nicht nur eine schnelle, sondern auch eine *kostenlose* Zustellung unabhängig von ihrem geographischen Standort zu erhalten.

Unternehmen stehen unter einem immensen Druck, Lieferwege und Prozesse zu optimieren, was zusätzliche Kosten verursachen kann, die sich dann auf das Endergebnis auswirken. Wenn Sie schon einmal eine online aufgegebenen Bestellung verfolgt und den Status „Unterwegs zur Auslieferung“ gesehen und dabei das Gefühl gehabt haben, dass dies länger als erwartet dauerte, dann kennen Sie das Problem mit der letzten Meile bereits aus erster Hand.

## Die Zustellungskosten für die „letzte Meile“ machen 53 % der Gesamtlieferkosten und bis zu 41 % der gesamten Lieferkettenkosten aus.

Diese letzte Phase des Lieferprozesses beinhaltet für kleine Pakete normalerweise mehrere Stopps. In ländlichen Gegenden können die Zustellpunkte entlang einer bestimmten Route mehrere Kilometer voneinander entfernt sein, und an jedem Zielort werden oft nur ein oder zwei Pakete zugestellt. In Städten sieht das Bild nicht viel besser aus. Zwar liegen die Haltepunkte in Städten näher beieinander, dafür verlangsamen aber praktisch ständig Verkehrsstaus den Prozess.

Die Realität sieht so aus, dass für die „letzte Meile“ einer Zustellung „eine Meile“ praktisch nie ausreicht. Selbst wenn Lieferungen an dem Tag eintreffen, an dem sie fällig sind, wissen die Kunden nur selten genau, wann der Zusteller bei ihnen klingeln wird. Wenn die Kunden nicht zu Hause sind, wenn ihr Paket eintrifft, kann dies zu *fehlgeschlagenen* Zustellungen führen. Dadurch wird weitere Zeit verschwendet, in der Fahrer zu verschiedenen Punkten auf ihrer Route zurückkehren müssen, was wiederum die Kosten für Lieferungen erhöht, die die Kunden nach wie vor ohne Kosten für sie erwarten.

SOTI hat **450 IT-Manager, IT-Direktoren, Führungskräfte und Unternehmensleiter der C-Ebene in allen Bereichen** der T&L-Branche in sechs Ländern (USA, Kanada, Großbritannien, Deutschland, Schweden und Australien) nach ihrer Meinung und nach den Trends und Lösungen, die sie kennen, befragt. Die Umfrage wurde im Mai und Juni 2020 von der unabhängigen Forschungsagentur Arlington Research durchgeführt.

Der Bericht über den Stand der Mobilität in den Bereichen Transport und Logistik zeigt die wichtigsten Herausforderungen auf, mit denen sich moderne T&L-Unternehmen angesichts einer beispiellosen Nachfrage auseinandersetzen müssen, und warum viele sich innovativen Technologielösungen wie der SOTI ONE Plattform zuwenden, um ihre geschäftskritischen Mobilitätsprobleme zu lösen.

### Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

- 1 Mehr als **6 von 10** Teilnehmern stimmen zu, dass die Lieferung auf der letzten Meile der ineffizienteste Prozess in der gesamten Lieferkette ist
- 2 Fast die Hälfte (**49 %**) gab an, ihre Technologie sei veraltet oder halte sie auf
- 3 **76 %** der Befragten stimmen zu, dass eine Mobile-first-Strategie für die Zustellung auf der letzten Meile hohen und transparenten Kundenkomfort ermöglichen würde
- 4 Die Nutzung neuer Technologien ist gering: Nur **27 %** der T&L-Unternehmen verwenden Tizen Smartwatches und **28 %** Google Glass
- 5 Fast **6 von 10** haben viele Handheld-Geräte durch Wearables ersetzt
- 6 **58 %** stimmen zu, dass eine Mobile-first-Strategie für die Zustellung auf der letzten Meile ihre Betriebskosten gesenkt hat
- 7 Fast die Hälfte der Befragten, die eine Mobile-first-Strategie verfolgen, stimmt zu, dass diese die Produktivität (**48 %**) und die Transparenz (**46 %**) verbessert hat
- 8 **29 %** der Führungskräfte nennen eine Mobile-first-Strategie als Priorität, um ihre Geschäftstätigkeit weiterzuentwickeln
- 9 Eine Mobile-first-Strategie ist in Krisenzeiten, etwa unter den Lockdown-Bedingungen, die wie erlebt haben, von unschätzbarem Wert
- 10 Schlussfolgerung: Probleme bei der Zustellung auf der letzten Meile erfordern eine Mobile-first-Lösung



## Die meisten sind sich des Problems bewusst

Unternehmen konzentrieren sich mehr als je zuvor auf die Zufriedenheit ihrer Kunden, dabei reicht es aber einfach nicht aus, lediglich hervorragende Produkte anzubieten. Eine unverzichtbare Ebene für die Verbesserung des gesamten Kundenkomforts besteht darin, das Produkt schnell und effizient zum Kunden zu bringen, bevor er überhaupt darüber nachdenkt, wo es sich befinden könnte.

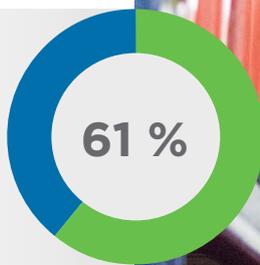
Dies ist auch die Phase, die den meisten T&L-Profis den Schlaf raubt. Mehr als 6 von 10 (**61 %**) stimmen zu, dass die letzte Meile des Lieferprozesses für ihr Unternehmen der ineffizienteste Teil der gesamten Lieferkette ist. Es überrascht nicht, dass diese Zahl mit zunehmender Unternehmensgröße anstieg. **69 %** der Unternehmen mit über 1.000 Mitarbeitern weltweit stimmen dieser Aussage zu. Bemerkenswert ist, dass fast drei Viertel der Befragten (**73 %**), die der Meinung sind, dass ihr Unternehmen veraltete Technologien nutzt, auch die letzte Meile des Lieferprozesses als den ineffizientesten Prozess in der gesamten Lieferkette für ihr Unternehmen ansehen.

Bei der Suche nach den Ursachen für diese logistischen Sorgen nennen viele T&L-Profis die Reduzierung der Ausfallzeiten bei mobilen Geräten vor Ort als eines ihrer wichtigsten Anliegen; dies macht die Möglichkeit der Ferndiagnose und -behebung technischer Probleme in Echtzeit zu einer zentralen Priorität. Ein Beispiel dafür ist etwa die Situation, in der ein Fahrer unterwegs ist und sein Gerät nicht mehr funktioniert. Früher musste er dann zum Standort zurückkehren und das Gerät reparieren lassen, was Stunden dauern konnte. Mit Fernsteuerungstechnologie können Geräteprobleme innerhalb von Minuten nach einem Support-Anruf gelöst werden.

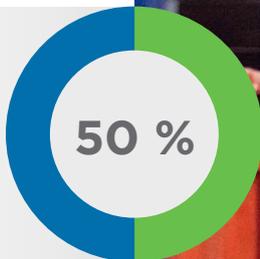
Sieben von zehn (**70 %**) Befragten stimmen zu, dass die Reduzierung der Ausfallzeiten von Mobilgeräten ein sehr wichtiges Anliegen für Unternehmen ist, und dieser Anteil lag sogar bei **72 %** in Schweden, bei **73 %** in den USA, bei **77 %** in Deutschland und bei nicht weniger als **86 %** in Australien.

Dieser Eindruck wird von den **76 %** der Befragten, deren Organisation bereits seit mehr als einem Jahr eine Mobile-first-Strategie verfolgt, noch weiter verstärkt. Aber wo liegt der Knackpunkt des Problems?

**61 % stimmen zu, dass die letzte Meile des Lieferprozesses für ihr Unternehmen der ineffizienteste Prozess in der gesamten Lieferkette ist**



**50 % der befragten Führungskräfte der C-Ebene gaben an, dass veraltete Technologien zum Verlust von Kunden geführt hat oder noch führen wird**



## Veraltete Technologie führt zum Verlust von Kunden

Wenn man nach den Besonderheiten der bereits vorhandenen Technologien fragt, ist es interessant, die Konsequenzen zu beachten, die sich daraus ergeben. Fast die Hälfte der T&L-Unternehmen (**49 %**) sind der Meinung, dass ihre Technologie veraltet ist, ein Wert, der bei großen Unternehmen (mit 5.000 bis 10.000 Mitarbeitern) sogar bei **56 %** liegt. Interessanterweise sind fast 7 von 10 (**68 %**) der T&L-Organisationen in Kanada und Schweden der Meinung, dass ihre Organisation über veraltete Technologien verfügt.

Bei der Analyse der Auswirkungen dieser veralteten Technologien ist die Hälfte der C-Suite-Befragten (**50 %**), deren Unternehmen veraltete Technologien einsetzen, davon überzeugt, dass sie dadurch Kunden verlieren werden oder bereits verloren haben. Und fast ein Drittel der Führungskräfte in Unternehmen mit veralteter Technologie (**30 %**) macht dies direkt dafür verantwortlich, dass sie hinter ihre Konkurrenten zurückfallen.

Beunruhigend ist, dass fast ein Viertel der Führungskräfte in Unternehmen mit veralteten Technologie (**24 %**) ebenfalls der Meinung sind, dass ihnen hohe Strafzahlungen drohen, wenn sie ihre Vorgaben nicht einhalten.

## Die Lösung wird zweifellos in einer „Mobile-first“-Strategie gesehen

Die Lösung für dieses vielschichtige Problem ist zum Glück einfach: Eine robuste Mobile-first-Strategie versetzt Unternehmen in die Lage, pünktlich für reibungslosen und transparenten Kundenkomfort zu sorgen und gleichzeitig ihre Kosten zu senken und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Mehr als drei Viertel der Befragten (**76 %**) stimmen der Aussage zu, dass eine effektive Mobile-first-Strategie für die letzte Meile des Lieferprozesses hervorragenden und transparenten Kundenkomfort ermöglicht, da damit Lieferungen schneller ankommen und unterwegs nachverfolgt werden können.

Dieser Anteil liegt bei fast 9 von 10 in Kanada (**88 %**), bei **82 %** in den USA und bei **80 %** in Australien. Mehr als 8 von 10 T&L-Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten (**83 %**) stimmten der Aussage zu, wie auch **80 %** der T&L-Unternehmen, die seit mehr als einem Jahr eine Mobile-first-Strategie verfolgen.



## Mehr als zwei Drittel der Unternehmen (68 %) sind der Meinung, dass Wearables im Vergleich zu Handheld-Geräten bei Routineaufgaben Zeit sparen

### Neue Technologien werden nur unzureichend genutzt

Wearables wie Smartwatches, tragbare Kleidung oder jede andere Kombination verwendeter Geräte bieten ihren Trägern Möglichkeiten zum Zugriff auf Daten unabhängig davon, wo sie sich gerade befinden. Solche Geräte können erhebliche Vorteile in den Bereichen Fahrerleistung, Fahrersicherheit und -schutz sowie für die Gesundheit von Fahrern bieten.

So werden z. B. Smartwatches mit Tizen (ein Linux-basiertes mobiles Betriebssystem, das von der Linux Foundation unterstützt, aber hauptsächlich von Samsung Electronics entwickelt und eingesetzt wird) im Außendienst für die Echtzeitkommunikation eingesetzt, und Technologien zur Überwachung von Müdigkeit warnen Fahrer, die während der Fahrt am Steuer einschlafen könnten, und helfen so, Leben zu retten.

Vielen Befragten waren neue Technologien wie die Tizen-Smartwatches jedoch nicht bekannt. Nur die Hälfte der T&L-Unternehmen (**50 %**) kennt die Tizen-Smartwatches, und der Anteil derer, die sie nutzen, liegt noch deutlich darunter (nur **27 %**). Wir stellten fest, dass der Bekanntheitsgrad in Kanada am höchsten ist (**62 %**), aber bei weniger als der Hälfte in Deutschland (**49 %**) und in Großbritannien (nur **41 %**) liegt.

Mehr Menschen haben von Google Glass gehört: Gut mehr als die Hälfte (**56 %**) gab an, die Technologie zu kennen, aber die tatsächliche Nutzung ist auch hier gering: Nur **28 %** der Befragten gaben an, sie bereits verwendet zu haben. Die Nutzung von Google Glass ist in Großbritannien noch deutlich geringer (**15 %**), während in Kanada diese Technologie mit **46 %** am stärksten genutzt wird.

Im Zusammenhang mit neuen Technologien sind mehr als 4 von 10 (**45 %**) T&L-Unternehmen der Meinung, dass die 5G-Technologie in fünf Jahren eine sehr wichtige Rolle für die letzte Meile von Lieferprozessen spielen wird. Dieser Anteil liegt bei fast der Hälfte (**49 %**) der Führungskräfte und bei **56 %** der Befragten, die bereits eine Mobile-first-Strategie für die letzte Meile ihrer Lieferprozesse einsetzen und damit Betriebskosten eingespart haben.

### Handheld-Geräte werden durch Wearables ersetzt

Obwohl der Nutzungsgrad einiger neuer Technologien wie Tizen-Uhren und Google Glass noch gering ist, stimmen **58 %** der T&L-Unternehmen zu, dass ihre Organisation bereits viele Handheld-Geräte durch Wearables ersetzt hat. In Kanada sind dies **64 %**, in Australien **70 %** und in Schweden **74 %**.

Beispiele für Wearables sind etwa freihändig bedienbare Barcode-Scanner, die im Einsatz bei jedem Vorgang wertvolle Sekunden einsparen helfen. Oder tragbare Headsets, mit denen Benutzer Informationen schnell nachschlagen oder völlig freihändig Teile finden können. Beide Beispiele veranschaulichen, wie mit Wearable-Technologien Aufgaben schneller ausgeführt werden können, wodurch die Zeit der Mitarbeiter für Aufgaben und Verantwortlichkeiten mit höherem Mehrwert frei wird. Dies bedeutet mehr Zeit, um mehr Projekte abzuschließen, und damit auch zufriedeneren Kunden für Außendienstorganisationen mit einem Servicemodell.

Die T&L-Organisationen, die am ehesten tragbare Geräte durch Wearables ersetzt haben, sind diejenigen mit 5.000 bis 10.000 Mitarbeitern weltweit, unter denen dieser Anteil bei **72 %** liegt.

Mehr als zwei Drittel der Unternehmen (**68 %**) sind der Meinung, dass Wearables im Vergleich zu Handheld-Geräten bei Routineaufgaben Zeit sparen. In Australien sind dies **72 %**, in den USA **76 %** und in Kanada **80 %** - bei Unternehmen mit 1.000 oder mehr Mitarbeitern sind es sogar **77 %**.

Fast zwei Drittel (**64 %**) der Befragten stimmen der Aussage zu, dass Wearables kostengünstiger sind als Handheld-Geräte; in den USA und Australien sind dies **68 %** und in Kanada **70 %**. Bei Unternehmen mit 5.000 bis 10.000 Mitarbeitern liegt dieser Wert bei eindrucksvollen **78 %**.

## Diejenigen, die die Lösung kennen, sind von einer Mobile-first-Strategie überzeugt, um Kosten zu senken

Angenommen, Sie müssen ein Software- und Sicherheitsupdate für eine ganze Flotte von Mobilgeräten durchführen. Durch die Möglichkeit, alle Geräte per Fernzugriff automatisch auf einmal zu aktualisieren, anstatt dies für jedes Gerät manuell tun zu müssen, kann dieser Prozess von Tagen auf Minuten verkürzt werden, was für ein Unternehmen echte Kostenersparnisse bedeutet. Zwei Drittel der Befragten (**65 %**) stimmten der Aussage zu, dass ihr Unternehmen von einer effektiven Lieferstrategie für die letzte Meile profitieren würde oder bereits profitiert hat. Dieser Anteil liegt in den USA und in Australien bei **74 %** und in Kanada bei **80 %**.

Fast 6 von 10 (**58 %**) der Befragten, die bereits über eine Mobile-first-Strategie für die letzte Meile des Lieferprozesses verfügen, stimmen der Aussage zu, dass diese effektiv ist und ihre Betriebskosten gesenkt hat. Dieser Anteil liegt in Nordamerika bei 7 von 10 (**70 %**), gegenüber lediglich **46 %** in Europa. Und von den Unternehmen, die seit mehr als einem Jahr eine Mobile-first-Strategie für ihr gesamtes Unternehmen (nicht nur für die Zustellung auf der letzten Meile) eingeführt haben, sind **69 %** dieser Auffassung.

Selbst Unternehmen, die derzeit keine Mobile-first-Strategie für die letzte Meile des Lieferprozesses verwenden, erkennen die Vorteile, die eine solche ihnen brächte, besonders für die Senkung ihrer Betriebskosten (**86 %**). Bei Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern weltweit liegt dieser Anteil bei **90 %**.

Fast 6 von 10 (**58 %**) der Befragten, die bereits über eine Mobile-first-Strategie für die letzte Meile des Lieferprozesses verfügen, stimmen der Aussage zu, dass diese effektiv ist und ihre Betriebskosten gesenkt hat



## Höhere Produktivität und mehr Transparenz

Durch die Nutzung einer Mobile-first-Strategie können T&L-Unternehmen Einblicke in kritische Aspekte ihrer Lieferkette gewinnen und in Echtzeit Entscheidungen treffen, um die Produktivität ihrer Mitarbeiter zu verbessern und für ihre Kunden für höheren und reaktionsschnelleren Komfort zu sorgen. Zu wissen, wo Mobilgeräte sich gerade befinden, welche Software und Versionen darauf installiert sind, und wer sie benutzt, ist für Produktivitätssteigerungen unerlässlich. Durch die Möglichkeit, Geräte zentral und lokal jederzeit und überall zu steuern und zu aktualisieren, können Unternehmen sicher stellen, dass die Produktivität nicht durch Ausfallzeiten oder ineffiziente Geräte beeinträchtigt wird. Dieser Vorteil ist für Unternehmen sehr deutlich: Mehr als 8 von 10 (**84 %**) geben an, dass sie eine Mobile-first-Strategie verfolgt, in Großbritannien und Australien sind dies **86 %** und in den USA **87 %**.

Unter den T&L-Unternehmen, die eine Mobile-first-Strategie verfolgen, stimmt fast die Hälfte (**48 %**) der Aussage zu, dass diese die Produktivität ihrer Mitarbeiter verbessert hat.

Sechsendvierzig Prozent sind der Auffassung, dass eine solche ihnen Einblicke in kritische Aspekte ihrer Lieferkette ermöglicht. Dies gilt besonders in den USA (mit **54 %** bei diesem Messwert); **44 %** sagen weiterhin, dass diese Strategie die Entscheidungsfindung in Echtzeit erleichtert, und **43 %** sagen, dass sie dadurch für einen besseren und reaktionsfreudigeren Kundenkomfort sorgen konnten.





## Führungskräfte erkennen die betrieblichen Vorteile

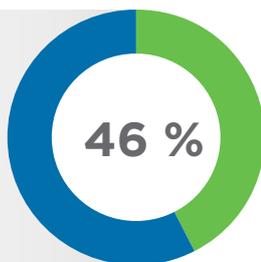
Nach Ansicht der befragten Führungskräfte kann die Mobilfunktechnologie in den nächsten fünf Jahren in erster Linie dazu genutzt werden, die Rentabilität von T&L-Unternehmen zu steigern, indem sie die betriebliche Effizienz verbessert und die Betriebskosten senken hilft.

Knapp ein Drittel, d.h. **32 %** der Führungskräfte sind der Meinung, dass darin der größte Nutzen einer Mobile-first-Technologie besteht, während **28 %** aller Befragten angeben, dass solche Verbesserungen zur Senkung der Betriebskosten und zur Steigerung der Rentabilität in den nächsten fünf Jahren beitragen würden. Dieser Anteil liegt bei **32 %** in Großbritannien und bei **29 %** in den USA.

Daher gaben **29 %** der Führungskräfte mit Blick auf die nahe Zukunft die Einführung oder den Ausbau einer Mobile-first-Strategie als ihre derzeitige Priorität für die Weiterentwicklung ihres Unternehmens an. In Kanada nannte ein Drittel aller Befragten dies als oberste Priorität (**36 %**), gefolgt von den USA (**34 %**) und nicht weit dahinter Australien (**32 %**).

Ein Hauptgrund dafür, warum dies für Führungskräfte eine so hohe Priorität hat, könnte darin bestehen, dass **46 %** der Befragten angeben, dass ihr Unternehmen mit einer Mobile-first-Strategie neue Kunden gewinnen konnte. Dieser Wert liegt bei mehr als der Hälfte aller Befragten (**52 %**) in Nordamerika und bei einem Drittel der Befragten in Europa (**33 %**).

**46 %** geben an, dass ihr Unternehmen durch eine Mobile-first-Strategie neue Kunden gewinnen konnte



## Eine Mobile-first-Strategie ist in Krisenzeiten von entscheidender Bedeutung

Während die COVID-19-Krise weltweit als „beispiellose Zeit“ wahrgenommen wird, mussten Länder ganz besonders aufmerksam sein, denn was bei ihnen wirklich ankommt, ist, dass eine Krise dieser Größenordnung nicht nur möglich ist, sondern dass sie sich wieder ereignen kann.

Angesichts der Tatsache, dass fast überall auf der Welt verschiedene Formen von Lockdowns verordnet wurden und immer mehr Menschen zu Hause bleiben und mit Mobilgeräten arbeiten mussten, mussten wir uns alle neu über unsere Lebensweise klar werden, was auch sehr große Auswirkungen auf Unternehmen hatte. Wenn es jemals einen Bedarf für eine Mobile-first-Strategie gegeben hat, dann jetzt. Wie viele Unternehmen wurden überrumpelt und waren nicht in der Lage, ihre Betriebsabläufe aus der Ferne zu steuern? Wie viele Unternehmen haben Einnahmen oder Marktanteile an Konkurrenten verloren? Wie viele Unternehmen werden sich von dem logistischen Alptraum dieser Pandemie nicht mehr erholen?

Sechsdreißig Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass ihr Unternehmen von einer verbesserten Echtzeit-Unterstützung für mobile Geräte in Krisenzeiten wie etwa der der COVID-19-Pandemie profitieren würde. Dieser Anteil liegt in Kanada bei **38 %**, in den USA bei **41 %**, in Schweden bei **44 %** und in Australien bei **46 %**. Werden diese Zahlen noch steigen, wenn im Laufe der Zeit das gesamte Ausmaß der wirtschaftlichen Folgen deutlich wird?

Von denjenigen, die bereits eine Mobile-first-Strategie für die letzte Meile des Lieferprozesses nutzen, geben 4 von 10 T&L-Unternehmen an, dass diese für Sie während der Krise sehr nützlich war.

## Schlussfolgerung

Wenn keine Mobile-first-Strategie genutzt wird, kann dies den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens in Gefahr bringen, und wenn es sich nicht an sich ändernde Anforderungen anpassen kann, kann dies sogar seine Existenz gefährden.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Einigkeit darüber besteht, dass eine Mobile-first-Strategie dazu beitragen kann, die betriebliche Effizienz zu erhöhen, insbesondere wenn es um die für viele so problematische letzte Meile geht.

Wo immer dies erreicht wird, sind die Kunden zufriedener und die Gewinne können gesteigert werden. Fast drei Viertel (**74 %**) der Befragten in den USA und Australien stimmten dieser Aussage zu - wobei **80 %** der kanadischen T&L-Firmen sagen, dass eine Mobile-first-Strategie ihre Betriebskosten tatsächlich senken half oder dies tun würde.

Darüber hinaus stimmten fast zwei Drittel (**65 %**) der T&L-Unternehmen (in sechs internationalen Schlüsselmärkten) darin überein, dass eine effektive Mobile-first-Strategie ihnen bereits Vorteile gebracht hat oder in Zukunft bringen wird. Dies macht Mobile-first-Technologien für Unternehmen, die den Komfort für ihre Kunden verbessern wollen, geradezu zu einer Selbstverständlichkeit.

Die größte Herausforderung, vor der wir stehen, ist das Erreichen des richtigen Gleichgewichts zwischen Kundenzufriedenheit und Rentabilität. Heute haben die Kunden höhere Erwartungen als je zuvor an schnelle und kostenlose Lieferungen ohne Unannehmlichkeiten. Dies zu ermöglichen, ist für kein Unternehmen eine leichte Aufgabe. Technologie kann jedoch das Leben rundum und auf Knopfdruck einfacher machen und Probleme beseitigen.

Probleme bei der Zustellung auf der letzten Meile erfordern eine Mobile-first-Lösung.

## Die SOTI-Lösung

Die SOTI ONE Plattform integriert intuitiv alle Anforderungen Ihres Enterprise Mobility Managements (EMM) in eine einzige, benutzerfreundliche Plattform. Sie trägt dazu bei, Kosten, Komplexität und Ausfallzeiten im Zusammenhang mit geschäftskritischer Mobilität zu reduzieren.

Die aus sieben einzigartigen und revolutionären Komponenten bestehende SOTI ONE Plattform beseitigt isoliert voneinander operierende Silos und schafft so eine einzige Plattform, mit der Ausfallzeiten vermieden, Apps schneller erstellt und alle Mobil- und IoT-Geräte über eine einzige Oberfläche verwaltet werden können - für direkt umsetzbare Einblicke und intelligentere Entscheidungen.

---

Starten Sie noch heute Ihre kostenlose Testversion der **SOTI ONE Platform**



Arlington Research ist eine Full-Service-Agentur. Sie bietet Kunden aus aller Welt robuste Daten durch quantitative Forschung, eingehende Untersuchungen durch qualitative Forschung und Audits zu bestehenden Möglichkeiten durch Recherchemethoden am Schreibtisch. Das gesamte Team ist auf Direktorebene tätig und konzentriert sich mit hoher Intensität darauf, intelligente Analysen und kreative Einblicke zu liefern, die den Kunden helfen, ihre ganz eigene Geschichte zum Leben zu erwecken.

450 Interviews wurden mit Hilfe einer Online-Methodik unter IT-Managern, IT-Direktoren, Führungskräften und Unternehmensleitern auf C-Suite (alle Disziplinen) in der T&L-Branche in sechs Ländern durchgeführt. Alle Befragten sind mindestens 18 Jahre alt und arbeiten in Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern weltweit. Die 450 Interviews verteilen sich wie folgt auf sechs internationale Märkte: USA (100 Interviews), Kanada (50 Interviews), Großbritannien (100 Interviews), Deutschland (100 Interviews), Schweden (50 Interviews) und Australien (50 Interviews).

---

#### Fußnoten

1 [https://img03.en25.com/Web/FCBusinessIntelligenceLtd/%7B9403ad27-2b3d-4901-b56f-422945cd913c%7D\\_ETP\\_EFT018\\_TheLastMileLogisticsWhitePaper\\_V21.pdf](https://img03.en25.com/Web/FCBusinessIntelligenceLtd/%7B9403ad27-2b3d-4901-b56f-422945cd913c%7D_ETP_EFT018_TheLastMileLogisticsWhitePaper_V21.pdf)

2 <https://www.capgemini.com/research/the-last-mile-delivery-challenge/>

---

SOTI ist ein bewährter Anbieter und Branchenführer für die Vereinfachung von geschäftskritischen Mobility- und IoT-Lösungen, indem er diese intelligenter, schneller und zuverlässiger macht. SOTI unterstützt Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, ihre Mobility zu unendlichen Möglichkeiten zu führen.

soti.de