



Tipps für die letzte Meile: So schaffen Händler und Paketdienstleister ein nachhaltiges Kundenerlebnis

Berlin, 7. September 2021 – Hohe Wohndichte und verstopfte Straßen: Durch die zunehmende Urbanisierung wird die Logistik auf der letzten Meile immer komplexer und wichtiger für den Erfolg von Unternehmen. Vor diesem Hintergrund müssen Online-Händler und ihre Logistikpartner völlig neue Ansätze verfolgen, um am Markt zu bestehen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Beispielsweise können E-Commerce Unternehmen das Bestandsmanagement durch eine stärkere Automatisierung, ein besseres Datenmanagement und mehr Flexibilität im Netzwerk verbessern und die Zustellung an den Endkunden effizienter gestalten. [Seven Senders](#), die führende Delivery-Plattform für Paketversand, gibt Online-Händlern und Paketdienstleistern Tipps mit auf den Weg, wie sie die Performance im letzten Lieferschnitt bis zur Übergabe der Ware an den Endkunden optimieren können.

Laut einer [DHL Studie](#) werden bis 2030 voraussichtlich rund 600 Millionen mehr Menschen in Ballungsräumen leben als heute. Zugleich ermöglichen es neue Technologien, das Serviceangebot im Versandgeschäft zu verbessern. Dem Report „[The Future of the Last-Mile Ecosystem](#)“ zufolge wird die Anzahl der innerstädtischen Lieferungen auf der letzten Meile weltweit um 78 Prozent steigen. Somit werden 36 Prozent mehr Lieferfahrzeuge auf den Straßen der weltweit 100 größten Städte unterwegs sein als 2019 – eine Zunahme der CO₂-Emissionen um 6 Millionen Tonnen auf 25 Millionen Tonnen im Jahr 2030 wäre die Folge. Die Umstellung der Lieferflotten auf schadstoffarme oder emissionsfreie Fahrzeuge könnte den erwarteten Anstieg der CO₂-Emissionen um bis zu 60 Prozent reduzieren. Um auch zukünftig optimale Ergebnisse im E-Commerce und im Versandgeschäft zu erzielen, lohnt es sich, die Erwartungen und Handlungsoptionen aller Beteiligten aufeinander abzustimmen.

Was wollen Verbraucher, was machen Händler und Paketdienstleister?

Neben dem Wunsch, eine bestellte Ware schnell und unversehrt zu erhalten, dominiert bei den Verbrauchern im Online-Handel zunehmend das Bedürfnis nach nachhaltigen und ressourcenschonenden Prozessen. 57 Prozent der Kunden wären laut einer [Studie](#) von Seven Senders bereit, mehr Geld für eine nachhaltige Lieferung zu bezahlen. Mehr als [60 Prozent](#) der Verbraucher legen Wert darauf, dass bei Produktion und Transport möglichst wenig CO₂ ausgestoßen wird. 50 Prozent der Konsumenten glauben einer [Hermes Studie](#) zufolge, dass eine CO₂-neutrale Zustellung für Versanddienstleister zunehmend wichtig wird. Hier sind die Logistikdienstleister gefragt.

Um den Erwartungen der Konsumenten gerecht zu werden und einen Beitrag zum nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen zu leisten, sind Paketlieferunternehmen gut beraten, CO₂-neutrale Transportmittel einzusetzen. Großes Potenzial besteht nach wie vor im Bereich alternativer Antriebstechnologien – allen voran die Elektromobilität. Mancherorts gehört sie bereits zum Alltag in der Paketzustellung. Gleichwohl empfiehlt es sich, die Entwicklung von nachhaltigen Lösungen für die Paket- und Citylogistik weiterhin konsequent voranzutreiben und in die Praxis zu integrieren. Rein organisatorisch lassen sich Treibhausgasemissionen verringern, indem Paketdienstleister Lieferungen der Händler effizient bündeln und dadurch Fahrten reduzieren.



Neben dem Einsatz von klimafreundlichem Verpackungsmaterial und einer konsequenten Unterstützung der Kreislaufwirtschaft können Händler digitale Technologien nutzen, um den Ressourceneinsatz zu optimieren. Weitere effektive Faktoren für einen ressourceneffizienten Online-Handel sind die systematische Vermeidung von Retouren, die Zusammenarbeit mit nachhaltigen Carriern sowie die Kompensation von CO₂-Ausstoß durch entsprechende Maßnahmen und Programme wie beispielsweise die Aufforstung von Baum- und Waldbeständen.

„Als erfahrene Delivery-Plattform für den Paketversand bieten wir Händlern die passenden Lösungen und Technologien, um die Nachhaltigkeit auf der letzten Meile zu optimieren“, erklärt Thomas Hagemann, Gründer und Co-CEO von Seven Senders. „Insbesondere mit unserem neuen Service 7SGreen werden transportbedingte CO₂-Emissionen der Sendungen ausgeglichen und zertifizierte Klimaschutzprojekte aktiv unterstützt.“ Händler erhalten somit die Option, sich in wenigen Schritten und für lediglich drei Cent pro Sendung aktiv für den Umweltschutz zu engagieren. Nach der Auswahl der bevorzugten Regionen erfolgt die einfache und schnelle Berechnung des Preises für den Shop-Betreiber. Durch präzise Berechnung der entstehenden CO₂-Emissionen pro Paket lassen sich diese exakt ausgleichen. „Für einen transparenten Überblick über die eingesparten Emissionen sorgen jährliche Zertifikate – ein Musterbeispiel für den Mehrwert von Kooperationen, die auf klimaneutralen Services basieren“, resümiert Hagemann.

###

Über SEVEN SENDERS

SEVEN SENDERS ist die führende Delivery-Plattform für den Paketversand. Das im Jahr 2015 von Johannes Plehn und Thomas Hagemann gegründete Unternehmen verbindet Versender mit seinem Carrier-Netzwerk aus über 100 Paketzustellern in ganz Europa. Der dadurch ermöglichte exzellente, lokale Versand wird für Händler zum Wettbewerbsvorteil. Mit zusätzlichen Versandservices, wie Claims Center, Versicherung, Retourenportal und Labels, macht SEVEN SENDERS den internationalen Versand zur einfachen Sache. Automatisierte Versandbenachrichtigungen, Tracking- und Monitoringlösungen sorgen für einen transparenten Versandprozess. Monatliche Reports und Analysen ermöglichen die datenbasierte Optimierung der internationalen Versandperformance. Versender erhalten alles aus einer Hand und reduzieren Komplexität www.sevensenders.com.

Unternehmenskontakt

Sandra Maeder
Head of Marketing and Communication
Seven Senders GmbH
Schwedter Str. 36 A
10345 Berlin
+49 (0) 151 68 918 800
s.maeder@sevensenders.com

Pressekontakt

Pressemeldung



LEWIS Communications GmbH
Charlotte Müller
Johannstr. 1
40476 Düsseldorf
+49 (0) 211 882 476 02
sevensenders@teamlewis.com