



DIE ZUKUNFT DES HANDELS LIEGT IM OMNICHANNEL

DIE MÖGLICHKEIT DES ONLINEEINKAUFES
BEGEISTERT VIELE KONSUMENTEN.
DOCH TROTZ STARKEN WACHSTUMS BLEIBT
DER MARKTANTEIL NIEDRIG. WARUM?

Die Menschen hassen es, online einzukaufen, weil die Weboberflächen langsam und umständlich, die Qualität der Fotos schlecht und die Informationen verwirrend sind. Die Lieferkosten sind hoch und niemand wartet gern zu Hause auf den Paketboten. Am ärgerlichsten ist aber, nur selten jemanden um Hilfe bitten zu können.

Die Menschen lieben es, online einzukaufen, da die Auswahl grenzenlos ist und sich schnell nach bestimmten Merkmalen und Preisen filtern lässt. Sie können sich Bewertungen von Nutzern und Experten anschauen sowie die Preise verschiedener Händler vergleichen. Am besten ist jedoch, sich Wartezeiten an der Kasse und Staus auf dem Hin- und Rückweg zu ersparen.

Wer die Vorteile traditioneller Einkaufsformen erhält und deren Nachteile beseitigt, hält einen Schlüssel für den künftigen Erfolg im Handel in der Hand. Zwar dominiert das Onlinegeschäft schon heute ganze Handelszweige wie Musik und Medien. Doch in anderen Branchen wie dem Lebensmittelhandel kommt es nur langsam voran.

Dabei sind über 70 Prozent der Verbraucher bereit, nahezu alles online einzukaufen. Entweder machen sie dies schon regelmäßig oder würden es tun, wenn sich das Einkaufserlebnis oder das Preis-Leistungs-Verhältnis verbessert. Das zeigt die jüngste „Digital Shopping“-Umfrage von Oliver Wyman. Bei den unter 45-Jährigen liegt dieser Anteil noch geringfügig höher. Doch selbst bei den über 60-Jährigen würden 50 bis 60 Prozent zumindest einige Produkte online erwerben. Und dennoch entfallen auf den Onlinehandel erst 15 Prozent der Non-Food-Einkäufe in Nordamerika und Europa; bei Lebensmitteln sind es sogar erst drei Prozent.

Insbesondere zwei Faktoren bremsen bislang eine noch größere Marktdurchdringung und damit ein noch stärkeres Wachstum des Online- beziehungsweise Omnichannel-Handels: Schwächen beim digitalen Einkaufserlebnis und Versandkosten. Doch bei beiden Themen gibt es große Fortschritte.

EINKAUFEN MUSS SPASS MACHEN UNDEINFACH SEIN

In Sachen Onlineeinkaufserlebnis ist in den vergangenen 15 Jahren enorm viel geschehen. Und dennoch bewegen sich viele Konsumenten im Netz noch nicht so intuitiv wie in einem Laden – das gilt insbesondere bei komplexen Einkäufen wie Lebensmitteln. Systeme zur Spracherkennung wie Alexa von Amazon und Google Home werden es weniger internet-affinen Verbrauchern erleichtern, ihre täglichen Einkäufe über digitale Kanäle zu erledigen. Weitere Innovationen wie Augmented und Virtual Reality (AR/VR) könnten das Onlineerlebnis zudem fesselnder gestalten und den Einkauf zumindest in Teilen wie in stationären Formaten inszenieren. So fördert eine VR-App, mit der sich verschiedene Stylings ausprobieren lassen, den Onlineverkauf von Make-up.

In einigen Punkten verfügen digitale Kundenerlebnisse sogar über das Potenzial, den stationären Handel hinter sich zu lassen. Einige Branchen könnten mit personalisierten Empfehlungen punkten, wie sie heute schon Vorreiter in der Modebranche anbieten. Deren Beratungsniveau entspricht dem in den besten Läden – und ist vielleicht sogar besser, da die jeweiligen Algorithmen weit mehr über Kunden wissen als selbst der erfahrenste Verkäufer. Mit zunehmender Nutzung steigt die Qualität solcher digitaler Technologien, da sie immer mehr und immer vielfältigere Datensätze verarbeiten können. Denkbar ist auch eine Lizenzierung an weitere Einzelhändler, die damit Entwicklungskosten sparen können.

Die letzte Meile zum Konsumenten ist die zweite Bremse für ein noch stärkeres Wachstum des Onlinehandels, vor allem in chronisch niedrigpreisigen und warenkorbgetriebenen Konsumfeldern. Angesichts erheblicher Kosten für das Zusammenstellen und Ausliefern von Onlinebestellungen ist eine hohe Effizienz für alle Einzelhändler erfolgsentscheidend. Bei Lebensmitteln beispielsweise können sich die Versandkosten auf mehr als zehn Prozent eines durchschnittlichen Einkaufskorbs summieren und damit neue Kunden abschrecken. Derzeit reichen Einzelhändler entweder einen Teil dieser Kosten über Gebühren oder Mindestbestellmengen an die Kunden weiter oder nehmen im Fall eines Verzichts Gewinneinbußen in Kauf – in diesem Fall bieten sie tendenziell weniger Liefertermine und sparen so Kosten. Eine Reduzierung der Kosten im Versand ist damit der Schlüssel, um das Kundenerlebnis zu verbessern und den Onlinemarktanteil zu erhöhen.

Ein Modell von Oliver Wyman ermöglicht es, die Auswirkungen einer steigenden Nachfrage, von Gebühren und anderen Markteintrittsbarrieren mit Blick auf die unterschiedlichen Kostenstrukturen auf der Angebotsseite in verschiedenen Ländern zu prognostizieren und Vorhersagen über den möglichen Onlinemarktanteil je nach Szenario in jeder Branche zu treffen. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln in Großbritannien soll hier als Beispiel dienen. In kaum einem anderen Land ist die Entwicklung schon so weit vorangeschritten. Dennoch erfordert das aufwendige Kommissionieren und Ausliefern der Ware nach wie vor Gebühren oder Mindestbestellgrößen.

Abbildung 1: Abbau von Hürden erhöht Nutzung der Onlinekanäle

Hürden im Onlinegeschäft mit Lebensmitteln – und wie sie sich lösen lassen

KOSTEN	ZUSTELLOPTIONEN	AUSWAHL
		
<p>Auslastungsoptimierung in der Zustellung Spezialisten für dynamisches Routing optimieren Lieferwege und mischen Food- mit Non-Food-Artikeln Beispiel: Amazon/DHL Partnerschaften von Händlern und Logistikern, um freie Kapazitäten bereits fahrender Transporter zu nutzen Beispiel: Cogepart</p>	<p>Auspacken von Waren Gekühlte Schließfächer Beispiel: Freskissimo Lieferung direkt in den Kühlschrank Beispiel: August Home</p>	<p>Zusammenstellung von Produkten Apps für Rezeptempfehlungen und Einkaufslisten Beispiel: Whisk Digitale Kochboxen Beispiel: Linas Matkasse</p>
<p>Hohe Lieferleistung in der Kühlkette Passive Kühltechniken – Frischwaren können mit jedem Transporter geliefert werden Beispiel: DPD Smart Labels signalisieren steigende Temperaturen bei Lebensmitteln – das Risiko verdorbener Waren entfällt Beispiel: Timestrip</p>		

Quelle: Oliver Wyman-Analyse

Wenn sich daran nichts ändert, stößt der landesweite Marktanteil des Onlinegeschäfts schon bei acht Prozent an seine Grenze; derzeit liegt er bei sechs Prozent. Wenn jedoch die Kosten sinken und Gebühren überflüssig machen, könnte der Onlinemarktanteil bei Lebensmitteln bis 2030 auf 16 Prozent steigen – und auch danach weiter zulegen. Eine Senkung der Lieferkosten in dichtbevölkerten Gegenden wird einfacher sein, da dort während einer Tour mehr Auslieferungen möglich sind. Wenn sich ein Versand auch in dünner besiedelten Regionen rechnet, könnte der Marktanteil sogar 19 Prozent erreichen.

PARTNERSCHAFTEN SPAREN ZEIT UND GELD

Bislang fällt es vielen Einzelhändlern schwer, die nötigen Fortschritte in ihrem Onlinegeschäft zu erzielen. Die Entwicklung eigener Ansätze und der Einsatz eigener Ressourcen ist kostspielig. Zudem verfügen viele Handelsunternehmen nicht über das nötige Know-how. Innovationen sind nicht unbedingt Teil ihrer DNA und im Vergleich zu reinen Onlineanbietern und gut finanzierten Start-ups müssen sie höhere Kapitalkosten schultern. Zudem bleibt die Furcht, dass sie sich mit Onlineerfolgen selbst kannibalisieren.

In dieser Situation setzen Einzelhändler immer häufiger auf die Zusammenarbeit mit Externen. So brachten traditionell eigene Lieferwagen die bestellten Waren zum Kunden – eine Aufgabe, die nun andere übernehmen. Amazon Fresh nutzt in Deutschland beispielsweise DHL. In den kommenden Jahren wird die Zahl solcher Services voraussichtlich wachsen, da dank passiver Kühlung auch normale Lieferwagen Lebensmittel transportieren können. Denkbar sind damit auch Geschäftsmodelle wie Uber-Eats, bei denen ein Netzwerk von Freelancern die Arbeit für Einzelhändler übernimmt – aus der Auslieferung würde damit in Zukunft eine ganz normale Dienstleistung.

Auch in Sachen Technologie können Partnerschaften neue Wege eröffnen: Walmart beispielsweise arbeitet mit Google Home zusammen und nutzt deren ausgereifte Software für sprachbasierte Bestellungen anstatt selbst zu versuchen, entsprechende Algorithmen zu entwickeln. Solche Partnerschaften sind alles andere als naheliegend, doch Einzelhändler jeder Größenordnung machen sich ihre Vorteile zunehmend zunutze. Kleinere Supermarktketten wie Morrisons verbünden sich mit Ocado, einem Onlinesupermarkt ohne Filialen. Primark, GNC und Trader Joe's schließen Partnerschaften mit E-Commerce-Spezialisten wie Aptos.

All dies wird dazu führen, dass die Verbraucher in Zukunft einen größeren Anteil ihrer Einkäufe online erledigen. Die Marktdurchdringung wird steigen, da sich Einstellungen und technische Fähigkeiten verändern, aber vor allem da bestehende Hindernisse verschwinden. Innovationen machen Onlinekäufe effizienter und erhöhen den Einkaufsspaß. Profitieren werden hiervon die Unternehmen, die schneller als der Wettbewerb agieren und nicht erst Millionen in vergebliche Versuche stecken, das Rad neu zu erfinden. Klar ist: Wenn erst einmal eine überzeugende technische oder kaufmännische Lösung gefunden ist, wird sie sich rasch in der gesamten Branche verbreiten. Dafür wird eine wachsende Zahl von Spezialisten sowie strategischen Partnerschaften sorgen. Beide beschleunigen die Ausbreitung des Onlinehandels maßgeblich.

Schon bald könnten Konsumenten also mehr Gründe haben, Onlineshopping zu lieben – und ihr Verhalten entsprechend ändern.