

Pressemitteilung

Online-Shopping: Liefern als Privatsache

- Online-Handel in Deutschland wächst zweistellig
- Schwäche des stationären Handels als Grund, aber auch Stärke der Logistiker
- Acht von zehn Käufern wollen Lieferoptionen bestimmen
- Schlüssel zum Kofferraum oder zur Haustür kein Tabu mehr

Berlin, 17.10.2016 – Der E-Commerce in Deutschland wächst in diesem Jahr um etwas mehr als zehn Prozent. Junge Teilssegmente wie der Online-Handel mit Möbeln erreichen dabei sogar Wachstumsraten, die knapp dreimal so hoch sind. Bei Lebensmitteln fast viermal. Zahlen, die am 12. und 13. Oktober auf der Branchenmesse Neocom in Düsseldorf gefallen sind. Die Gründe für den Boom sind vielfältig. Es ist die Rede von einer digitalen Allergie des stationären Handels - noch immer sind 70 Prozent der physischen Läden mit ihren Waren und Dienstleistungen nicht im Netz. Sie verlieren weiterhin Umsatzanteile an Online- und hybride Händler, die in beiden Welten verkaufen. Der Boom scheint aber auch ein Verdienst der Zusteller zu sein. „Wenn die Übergabe der Pakete beim ersten Zustellversuch reibungslos funktioniert, wird das Vertrauen in den Online-Handel generell gestärkt“, so Achim Dünnwald, CEO von DHL Parcel. „Der Kuchen wird so für alle größer.“ Die Logistik ist im Online-Handel nicht länger das vernachlässigte Ende der Wertschöpfungskette. Sie rückt immer mehr in den Mittelpunkt, so der Tenor in Düsseldorf.

Alle 250 Meter eine DHL Abgabe- bzw. Annahmestelle

Wie, wo und wann der erste Zustellversuch konkret erfolgt, richtet sich dabei immer mehr nach den Wünschen der Käufer: „Acht von zehn Online-Shoppern wollen, dass sie bei der Bestellung eine für sie passende Lieferoption wählen können“, so Dünnwald. Das betreffe unter anderem den Ort der Zustellung. Er nennt die Packstation als Alternative zum Liefern nach Hause als Beispiel. „Das Thema ist nicht neu, gewinnt aber nach wie vor an Popularität.“ Auch DHL baue sein Angebot aus - und erhöhe seine Fächerkapazitäten um zehn Prozent pro Jahr. Vor allem Berlin stehe im Fokus. Im Augenblick sei auch dadurch die nächste Abgabe- bzw. Annahmestelle im Schnitt 250 Meter von jedem Berliner Haushalt entfernt. Ziel sei es, die Distanz auch bundesweit weiter zu verringern. „Meine Vision ist, dass jeder Mensch eine Station sieht, sobald er aus der Haustür tritt“, so Dünnwald.

Mehr als Same Day

Neben dem Ort spielt auch die Zeit eine wichtige Rolle. Zeit heißt einerseits Schnelligkeit. Die so genannte Sameday-Delivery, das Liefern noch am Tag der Bestellung, ist hier ein

Beispiel. Viele Käufer danken es ihren Händlern: „Wenn ein Paket noch am selben Tag eingeht, verkürzt sich die Zeit bis zur nächsten Kauf um 40 Prozent“, so Nils Fischer. Er ist Geschäftsführer von Liefery - einem Logistik-Dienstleister, der unter anderem für MyMüsli oder den Möbelhändler Depot ausliefert. Rund 3.500 Kurierfahrer fahren für sein Unternehmen, darunter auch Fahrradkurier, die kleinere Lebensmittellieferungen übernehmen. Zeit heißt aber andererseits: „Neben Schnelligkeit kommt es auch darauf an, ob der Käufer den genauen Lieferzeitpunkt wählen kann.“ Bei solchen so genannten Zeitfensterzustellungen am Wunschtage des Kunden gebe es einen erheblichen Bedarf an Vormittagslieferungen.

Transparenz als Treiber

Am beliebtesten sind aber die Abende von 18 bis 21 Uhr. Liefery setze dabei auf Transparenz - und teile den Käufern per SMS mit, wie der jeweilige Kurier heißt und wie er aussieht. „Das ist vor allem wichtig, wenn es schon dunkel ist. Nicht jeder Mensch macht dann noch gerne die Tür auf. Wenn man aber weiß, wer da klingelt, sieht das wieder anders aus.“ Sameday-Delivery, Abendzustellung, Wunschtage - Liefery und auch DHL bieten solche Optionen schon länger. Die Online-Händler scheinen das Potenzial nun zunehmend zu erkennen und binden die Optionen in ihre Webshops ein.

Mehr Mut

„Die Menschen sind einfach unzufrieden, wenn sie für ein Paket ihr Leben umorganisieren müssen. Die Zustellung muss sich nahtlos in den Tag integrieren“, so Hartmut Deiwick. Er verantwortet die Lieferoptionen der Online-Apotheke Aponeo. Same Day-Delivery gibt es dort bereits seit 2013. „Eine oder auch nur zwei Zustellmöglichkeiten sind heute definitiv zu wenig. Sie bieten als Händler ja auch nicht nur eine Bezahloption an.“ Der nächste Schritt beim Liefern sei der Vorstoß in den privaten Raum. So wolle Amazon die Garagentür und auch die Haustür der Menschen öffnen – über ein fernbedienbares Schloss, das vom Paketboten einmalig geöffnet werden kann. „Das war bislang ein Tabu. Ich wünsche mir auch bei anderen Händlern den Mut, den Amazon immer wieder aufbringt.“

Jeder Vierte öffnet seinen Kofferraum

Deiwick selbst wolle einen ähnlichen Schritt gehen wie Amazon. „Wir planen gemeinsam mit DHL die Zustellung in den Kofferraum unserer Kunden.“ Eine repräsentative Umfrage von YouGov im Auftrag von Aponeo zeige: 25 Prozent der Menschen in Deutschland können sich das grundsätzlich vorstellen. „Das ist deutlich mehr, als wir erwartet hatten.“ Die meisten würden die Kofferraumzustellung zumindest gelegentlich nutzen. Ein kleiner Teil – zwei Prozent – sogar immer.

Bildunterschrift

Hartmut Deiwick auf der Neocom 2016: „Kein Tabu mehr: Jeder vierte Mensch würde seinen Kofferraum vom Paketboten öffnen lassen.“

+++ APONEO bietet als erste Versandapotheke Deutschlands in Berlin die taggleiche Lieferung an. Dies umfasst auch rezeptpflichtige Medikamente – ein Novum. APONEO ist zudem die erste biozertifizierte deutsche Versandapotheke. Das Unternehmen beschäftigt rund 85 Mitarbeiter, überwiegend Apotheker und pharmazeutisch ausgebildete Kräfte. Über 140.000 Produkte hat das Unternehmen im Sortiment – von rezeptfreien und rezeptpflichtigen Medikamenten über homöopathische Artikel bis hin zu Kosmetika. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.aponeo.de. +++

Pressekontakt

APONEO Deutsche Versand-Apotheke
Traute Sternberg
PR und Eventmanagement
Plauener Straße 163-165, 13053 Berlin
Tel.: 030 31 98 61 – 548, Fax: 030 31 98 61 – 541
E-Mail: t.sternberg@aponeo.de