

Pressemitteilung

Online-Handel: Zeitalter der Konsumenten

Berlin, 21.06.2016 – Nicht nur schnell, sondern auch räumlich flexibel und in präzisen Wunschzeitfenstern soll es sein – die Kunden im Online-Handel wollen immer mehr Lieferoptionen. Insbesondere Konzepte aus dem noch jungen Nahrungsmittel-Versandhandel könnte Vorbild für andere Segmente sein, so eine These auf den EHI-Omnichannel-Days am 14. und 15. Juni in Köln.

So bietet der Lebensmittel-Versender AllyouneedFresh.de einerseits das Liefern noch am Tag der Bestellung an (Same-Day-Delivery), setzt vor allem aber auf die Lieferung am Wuschtag inklusive frei wählbarem Zustell-Zeitfenster. „Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Kunden die Lieferung zum Wunschtermin bevorzugen und dabei größere Warenkörbe einkaufen“, sagt Jens Drubel von AllyouneedFresh.de. Dabei umfassen die Bestellungen oft sehr unterschiedliche Produkte – mit entsprechender Herausforderung für deren Verpackung. „Eine Chipstüte und eine Wassermelone kann man nicht einfach zusammen in ein Paket legen“, so Drubel, „da braucht man ein System, das die Produkte voneinander trennt.“ AllyouneedFresh.de setzte auf eine Mehrweglösung, die gemeinsam mit DHL entwickelt wurde. In Mehrwegboxen können einzelne Beutel „wie Hängeregister“ eingehängt werden. „Dadurch, dass sie hängen, sind die Produkte automatisch gegen eventuelle Stöße während des Transports geschützt. Auf Schutzmaterial für den Versand kann weitgehend verzichtet werden.“ Der Kunde erhalte bei Lieferung lediglich die Beutel mit seiner Produktauswahl, der Zusteller nimmt die Box wieder mit.

Mehrere Lieferoptionen bietet auch die Berliner Versandapotheke Aponeo: Neben der Same-Day-Delivery in Berlin kann der Kunde auch hier Lieferzeiträume wählen. „Unsere Zeitfenster sind zwei Stunden lang“, sagt Patrick Luig. Er hat die Logistikprozesse bei Aponeo optimiert. „Den Kunden genügen Wunschzeitfenster von zwei Stunden im Augenblick noch. Aber es ist absehbar, dass sich das ändert.“ Der Trend werde irgendwann in Richtung 30 Minuten gehen – und weniger. „Liefertermine, die der Kunde online vereinbaren kann, werden wichtiger“, bestätigt Lars Hofacker vom EHI. „Aktuell sind Wunschzeitfenster bei den meisten Online-Händlern noch nicht im Angebot. Laut unserer Studie Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce sind Wunschzeitfenster allerdings ein Fokusthema für die nächsten drei Jahre.“ Hofacker fordert, dass sich die Logistiker generell mehr in die Unternehmen einbringen und die Kommunikation zwischen den Abteilungen verbessert werden müsse. „Sicherlich ist aber auch der Aufwand eine Hürde, warum viele Händler

zögern“, sagt Patrick Luig. Um trotz großer Bestellmengen kurze Lieferzeiten zu ermöglichen, habe man bei Aponeo von einem ursprünglich manuellen System auf eine teilautomatisierte Verpackungsstraße umgestellt. Zudem müsse der pharmazeutische Großhandel in kurzen regelmäßigen Intervallen anliefern, weil Aponeo nur ein kleines Lager habe. Und: Die eiligsten Bestellungen müssten priorisiert und für die Mitarbeiter optisch gekennzeichnet werden, damit es noch schneller gehe. „Wir haben so die Durchlaufzeit von der Bestellung bis zum fertigen Paket um ein Drittel reduziert“, sagt Luig. Möglich sei das für Onlinehändler aber nur, wenn die Mitarbeiter offen sind und die erforderliche Flexibilität mitbringen, sich auf das neue Tempo einzustellen.

Auch der Buchhändler Thalia setzt auf Offenheit und Flexibilität: Ein Beispiel sei das so genannte Umrouten. „Auch wenn ein Buch schon unterwegs zum Kunden ist, möchte er es vielleicht spontan doch nicht nach Hause, sondern lieber in ein Café liefern lassen“, meint Christoph Maris von Thalia. Man müsse die Kundenwünsche ernst nehmen – die Unternehmensberatung EY spricht von einem Zeitalter der Konsumenten. „Wir sind Diener des Kunden, und um ihn nicht zu verlieren, dürfen wir uns als Händler selbst ungewöhnlichen Wegen nicht verschließen“, bestätigt Maris von Thalia. Auch nicht bei digitalen Gütern wie E-Books: Die Idee war hier, ein Lesegerät anzubieten – als Bindeglied und Liefertool für die digitalen Inhalte des Händlers zum Kunden. Thalia hat dafür unter anderem mit Hugendubel und Weltbild eine Allianz aus Partnern gebildet, die eigentlich Wettbewerber sind – und doch hat man gemeinsam den Tolino-E-Reader auf den Markt gebracht. Mit Erfolg: „Deutschland ist heute das einzige Land, in dem Amazon den E-Book-Markt nicht zu 80 oder 90 Prozent dominiert“, sagt Maris.

Bildunterschrift Foto Luig_Solo:

Patrick Luig: „Der Trend geht in Richtung 30 Minuten.“ Foto: EHI/Schulten

Bildunterschrift Foto EHI_Bühne:

EHI fordert: „Logistiker müssen sich im E-Commerce mehr einbringen.“ Foto: EHI/Schulten

Bildunterschrift Foto Thalia_Aponeo_Allyouneed:

Christoph Maris, Patrick Luig, Jens Drubel: „Die schnelle und flexible Lieferung wird für den Kunden immer wichtiger.“ Foto: EHI/Schulten

+++ 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