

## PRESS RELEASE

„AlixPartners Home-Delivery Shopping Survey 2019“

### **Schnell, kostenlos und bequem: Online-Shopper im Kaufentscheidungsverhalten zunehmend anspruchsvoller**

- **Mehrheit achtet bei der Auswahl gezielt auf verfügbare Lieferoptionen und erwartet Gratis-Versand innert maximal 4 Tagen**
- **Schnelligkeit und Kostenersparnis sprechen bei Vielen für Selbstabholung in der Filiale**
- **Onlinehändler stehen vor Logistik-Herausforderungen**
- **Möbel und Grossgeräte beliebter als Lebensmittel, Zusatz-Services gewünscht**

**Zürich (03.06.2019) – Laut einer aktuellen Studie der globalen Unternehmensberatung AlixPartners ist der weltweite E-Commerce-Markt auf bestem Wege in eine neue Entwicklungsphase. Denn die Konsumenten sind anspruchsvoller geworden – ging es anfänglich vor allem um Auswahl und Bezahlsicherheit im Netz, so sind längst die Geschwindigkeit und die Kosten der Lieferung ausschlaggebend und künftig spielen die Versandoptionen und Zusatz-Services eine immer grössere Rolle. „Kunden erwarten heute Lieferoptionen, die ihren Lebensumständen entsprechen. Für Onlinehändler steigen damit die Anforderungen an die Logistik“, sagt Beatrix Morath, Managing Director bei AlixPartners und Country Head Schweiz.**

Für die Studie „AlixPartners Home-Delivery Shopping Survey 2019“ wurden jeweils mehr als 1.000 Konsumenten in Deutschland, dem Vereinigten Königreich, den USA, China und Japan befragt – die Ergebnisse lassen sich aber im Wesentlichen auf die Schweiz übertragen, meint Retail-Expertin und AlixPartners-Direktorin Cornelia Brühwiler: Ähnlich wie die Deutschen, von denen 53% ihre Online-Kaufentscheidung zu einem erheblichen Teil von der Möglichkeit zur kostenlosen Lieferung und Rückgabe abhängig machen, und wie die US-Amerikaner (72%) und Briten (57%) würden die Schweizer zu den anspruchsvollsten Onlinekunden zählen. Die weltweit maximal akzeptierte Liefertoleranz für kostenlose Sendungen (drei bis vier Tage) sowie die gewachsene Präferenz für eine möglichst breite Auswahl bei den Versandoptionen seien auch in der Schweiz bedeutende Themen. Weitere Resultate aus Deutschland zeigen, dass die Liefergeschwindigkeit für die Online-Shopper immer wichtiger wird. Die Möglichkeit zur Lieferung am gleichen Tag ist für fast 40% der deutschen Kunden ein wichtiges Auswahlkriterium für ein bestimmtes Online-Shoppingangebot; bei Lebensmittel und Frischwaren erwarten 43% ein Zeitfenster von unter einer Stunde.

#### **Stationäre Lieferstruktur wird zum Wettbewerbsvorteil gegenüber Pure Playern**

In der Schweiz hat der Onlinehandel laut Erhebung des Versandhandelsverbands (VSV ASVAD), der Post und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im vergangenen Jahr allein im B2C-Segment Umsätze in Höhe von 9,5 Mrd. Franken erwirtschaftet – das entspricht einem Wachstum von rund 10% gegenüber 2017. Trotz der enormen Zuwächse belasten die Logistik- und Retourenkosten weiter die Margen der Händler. Für den Onlinehandel gewinnen deshalb zunehmend dezentrale Warenlager, City-Hubs und die Filiale an Bedeutung, um den wachsenden Kundenanforderungen gerecht zu werden. Sie ermöglichen hier stationären Händlern einen

Wettbewerbsvorteil, um Wachstum im Onlinehandel zu generieren. Die Schweiz hat mit insgesamt über 3.000 Supermärkten und 1.000 Discountern sowie fast 3.000 Convenience Stores ein enges Filialnetz mit der Möglichkeit zur Nutzung als dezentrale Waren- und Zustellagern für den Onlinehandel. Die Filialen liegen oft in Bestlagen und somit nah am Kunden, um kürzeste Lieferzeiten zu ermöglichen und Zustellkosten zu senken. „Die meisten Onlinebestellungen erfolgen an Werktagen erst nach 19 Uhr. Um kurze und verlässliche Lieferzeiten zu gewährleisten, sollten die Ladenlokale gezielt als dezentrale Versand- und Abholzentren nach Ladenschluss genutzt werden. Das senkt auch die Kosten für Expresszustellungen erheblich“, so Beatrix Morath. Und die Konsumenten honorieren das Angebot: In Deutschland etwa wuchs der Anteil derjenigen, die beabsichtigen, Online-Bestellungen auch in der Filiale abzuholen, um Waren schneller zu erhalten und Versandkosten zu vermeiden, um fünf Prozentpunkte auf 77%. Jedoch haben nur 60% der Kunden, die diese Option im vergangenen Jahr in Anspruch nahmen, damit auch gute Erfahrungen gemacht.

Unternehmen stehen trotz dieser strukturellen Optionen vor massiv wachsenden Anforderungen an die Steuerung von Angebot und Logistik. Beliebte Produkte können nah am Kunden vorgehalten und innerhalb weniger Stunden geliefert werden. Zentralwarenlager decken das weitere Produktangebot ab und bieten flexible Lieferoptionen, zu denen zunehmend auch die Abholung aus der Filiale zählt. „Die letzte Meile zum Kunden entscheidet über das Qualitätsempfinden und die Kundenbindung beim Online-Einkauf. Hier steigt der Optimierungs- und Veränderungsdruck für die E-Commerce-Anbieter und ihre Logistikpartner enorm. Zudem entstehen kurz vor dem Eintreffen beim Kunden die meisten Fehler und gleichzeitig auch die höchsten Lieferkosten. Grund genug, hier gezielt über neue Wege zum Kunden nachzudenken“, empfiehlt Cornelia Brühwiler.

## **Online-Nachfrage nach Lebensmitteln weiterhin verhalten**

Die aktuelle Umfrage zeigt auch: Onlinekunden kaufen neben Klassikern wie Mode, Bücher und Elektronik zunehmend grosse und sperrige Produkte. 40% der in allen Ländern Befragten haben schon einmal Möbel, Haushalts- und Elektrogrossgeräte oder grossformatiges Outdoor-Equipment im Netz bestellt. Dabei erwarten sie – gegen Extra-Bezahlung – oft auch Zusatzdienste wie beispielsweise Aufbau oder Anschluss. Bei Lebensmitteln bleiben aber die Deutschen im Gegensatz zu China, Grossbritannien, den USA und Japan weiterhin skeptisch. Als Hauptgrund geben 54% der deutschen Kunden ihre Bedenken bezüglich Qualität und Frische der Waren beim Online-Einkauf an. „Auch hier ticken die Schweizer wie ihre Nachbarn. Die Handelskonzerne und ihre Logistikpartner sind umso mehr aufgefordert, innovative Ansätze zu entwickeln, um hohe Lieferkosten zu vermeiden sowie eine hohe Qualität zu gewährleisten“, sagt Beatrix Morath.

## **Über die Studie**

Das „AlixPartners Home-Delivery Shopping Survey 2019“ basiert auf der Online-Befragung eines Samples von jeweils mehr als 1.000 Kunden über alle Regionen, demografischen Faktoren und Einkommenslevel hinweg in den Ländern Deutschland, Grossbritannien, USA, China und Japan. Dabei wurden die Einkaufsgewohnheiten, Erfahrungen und Wünsche beim Online-Shopping abgefragt.

## **Über AlixPartners**

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten. Von „Bilanz“

# AlixPartners

und der WGMB wurde AlixPartners 2019 als bestes Schweizer Beratungsunternehmen im Bereich Sanierung und Restrukturierung ausgezeichnet.

Mit etwa 1.600 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in mehr als 25 Büros vertreten, darunter seit dem Jahr 2014 auch mit einem eigenen Büro in der Schweiz. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen massgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

[www.alixpartners.com](http://www.alixpartners.com)

## **Weitere Informationen**

IWK Communication Partner

Florian Bergmann

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

[AlixPartnersCh@iwk-cp.com](mailto:AlixPartnersCh@iwk-cp.com)

[www.iwk-cp.com](http://www.iwk-cp.com)