

Letzte Meile im Handel:

Einzelhändler haben bei Liefermodellen den Schwarzen Peter

Drei von vier Kunden würden bei extraschneller Lieferung öfter und mehr Lebensmittel online kaufen - extra zahlen möchten dafür aber die Wenigsten

Wien, 10. Januar 2019 - Der Einzelhandel muss in die Lieferung bis an die Wohnungstür investieren, auch letzte Meile genannt, um weitere Einnahmequellen zu erschließen, so die neue Studie „The Last-Mile Delivery Challenge: Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability“ des [Capgemini Research Institute](#). Die Befragung ergab, dass 97 Prozent der Unternehmen überzeugt sind, die derzeitigen „Last-Mile“-Liefermodelle langfristig nicht überall anbieten zu können. Vor allem die kostenfreie Lieferung ist in Gefahr, sollten die Zustellungskosten nicht durch weitere Automatisierung sinken.

Michael Danninger, Head of Product Industries von Capgemini Österreich meint dazu: *„Heute sind die Kunden weder mit der Qualität der Zustelldienste zufrieden, noch bereit, die Gesamtkosten für die Zustellung bis an die Wohnungstür zu übernehmen. Der Handel steckt damit in einem Dilemma: Wie einen „Last-Mile“-Lieferservice anbieten den die Kunden lieben, ohne dabei die eigene Rentabilität zu gefährden? Wenn ihnen das gelingt, winken als Lohn die Loyalität der Kunden und mehr Umsatz, zusätzlich zur Optimierung der eigenen Lieferstationen und geringeren Profitabilitätsrisiken.“*

Die wichtigsten Erkenntnissen des der Studie im Überblick:

- 1) **Ertragschancen durch die Automatisierung des Kundenerlebnisses auf der „letzten Meile“:**
Da Lagerhaltung und Produktsortierung ein Drittel der Kosten einer Lieferkette ausmachen, bietet die Automatisierung hier erhebliches Potenzial. In Anbetracht dessen investieren 89 Prozent der Unternehmen in die Mechanisierung und Automatisierung von Lagerräumen, um die korrekte Ausführung und Lieferung zu beschleunigen.
- 2) **40 Prozent der Kunden bestellen derzeit mindestens einmal pro Woche Lebensmittel online:**
Bis 2021 wird diese Zahl voraussichtlich auf 55 Prozent ansteigen. Vierzig Prozent der Kunden bezeichnen Lieferservices als "must have" beim Kauf von Lebensmitteln und ähnlichen Produkten; jeder Fünfte wäre sogar bereit, den Händler zu wechseln, wenn dieser Service nicht angeboten wird. Diese Entwicklung im Verbraucherverhalten führt auch zu mehr Spontankäufen: 59 Prozent der Kunden kaufen Produkte online wenn sie sie brauchen, statt bis zum Wochenende zu warten, um im Geschäft vor Ort zu einzukaufen.
- 3) **Eine schnelle und effektive Zustellung auf der „letzten Meile“ verführt zu höheren Ausgaben und steigert die Kundenbindung:** 74 Prozent der zufriedenen Kunden planen, die Ausgaben beim bevorzugten Händler um bis zu zwölf Prozent zu erhöhen. Die Mehrheit der Kunden (82 Prozent) teilt ihre positiven Erfahrungen mit Freunden und Familie und etwas mehr als die Hälfte (53 Prozent) wäre sogar bereit, eine kostenpflichtige Mitgliedschaft für einen guten Lieferservice zu erwerben. Während 55 Prozent der Kunden bestätigen, dass eine Lieferungen innerhalb von zwei Stunden ihre Loyalität steigert, bieten derzeit nur 19 Prozent der Unternehmen diese Lieferzeit an, 59 Prozent der Unternehmen geben einen Lieferzeitrahmen von mehr als drei Tagen an.



- 4) **65 Prozent der Kunden nutzen alternative Zustelldienste für Lebensmittel - wie Google Express, Instacart oder Ocado - für bessere Services als im traditionellen Einzelhandel:** Die Studie bestätigt, dass Verbraucher mit dem derzeitigen Stand der Leistung im letzten Lieferschritt nicht zufrieden sind, vor allem aufgrund hoher Preise (59 Prozent), fehlender Same-Day-Delivery (47 Prozent) und verspäteter Zustellungen (45 Prozent). Fast die Hälfte (48 Prozent) der unzufriedenen Kunden würden ihre Ausgaben um 45 Prozent senken oder nicht wieder bei einem Händler bestellen, mit dessen Lieferung sie nicht zufrieden wären.

Trends, Schlüsselinvestitionen und Widersprüche

Unternehmen berechnen ihren Kunden derzeit nur noch 80 Prozent der gesamten Lieferkosten und die Zustellung ist der teuerste Teil der Lieferkette: Die Befragung ergab, dass 97 Prozent der Unternehmen die aktuellen Modelle der Last-Mile-Delivery nicht für geeignet halten für eine flächendeckende und vollständige Implementierung. Damit werden sie zur Schlüsselinvestition für 2019, denn nur ein Prozent der Kunden sind bereit, die Gesamtkosten für Lieferungen in der letzten Meile zu übernehmen. Obwohl niedrige Lieferkosten für die Hälfte aller Kunden oberste Priorität besitzen, ist dies nur bei 30 Prozent der Unternehmen der Fall.

Ein weiterer Widerspruch: Wichtiger als eine schnelle Lieferung sei die Zustellung im passenden Zeitfenster, sagen rund drei Viertel (73 Prozent) der Verbraucher, doch nur 19 Prozent der Unternehmen sehen das ebenso. Die Studie bestätigt, dass Kunden offen sind für Experimente mit Lieferoptionen im „Crowdsourced-Stil“: Für einen bestimmten Anreiz, am liebsten finanzieller Art, wären 55 Prozent bereit, Produkte an Nachbarn in ihrer Nähe zu liefern, wobei es 64 Prozent wiederum egal wäre, ob eine Lieferung von einem Mitarbeiter eines Einzelhandelsgeschäfts, einer Privatperson oder Kurieren von Dritten durchgeführt wurde. Tatsächlich sind 79 Prozent der Kunden bereit, Lebensmittel zu einem Preis zu liefern, der unter den derzeitigen Kosten der Einzelhändler für die Belieferung liegt.

Die Empfehlungen für die Zustellung bis an die Haustür lauten daher wie folgt:

- 1) **Optimierung der Lieferstationen:** Eine Erhöhung der von Läden durchgeführten Lieferungen um 50 Prozent könnte die Gewinnmargen um bis zu neun Prozent steigern. Sogenannte „Dark Stores“ - Einzelhandelsaußenposten mit filialähnlichen Layouts, die nur zur Erfüllung von Online-Bestellungen bestimmt sind - können auch hohe Liefermengen verarbeiten und sind bei Lieferungen am selben Tag 23 Prozent günstiger als herkömmliche Filialen. Wenn 30 Prozent der Lieferungen und Retouren über Paketschließfachanlagen abgewickelt würden, könnten Unternehmen zudem eine Steigerung der Gewinnmargen um 8 Prozent erreichen.
- 2) **Automatisierung der Zustellvarianten:** Aus der Studie geht hervor, dass die „back room delivery“ den Gewinn um bis zu 14 Prozent steigern könnte, indem sie die Kosten für Click-and-Collect-Bestellungen und Lieferungen aus dem Lager reduziert. Darüber hinaus bietet die Automatisierung eine Reihe von Vorteilen, darunter die Reduzierung von Ausführungsfehlern und die Verwaltung von Retouren (entsprechen 26 Prozent der Lieferkosten) und die Reduzierung der erforderlichen Trainingszeit für neue und saisonale Mitarbeiter, da die automatisierten Systeme neue Mitarbeiter bei der Auftragsabwicklung unterstützen.

Die Studie steht [hier](https://www.capgemini.com/de-de/research/herausforderung-zustellung-haustuer/) zum Download bereit: <https://www.capgemini.com/de-de/research/herausforderung-zustellung-haustuer/>



Über die Studie

Für die Studie „The Last-Mile Delivery Challenge: Giving retail and consumer product customers a superior delivery experience without hurting profitability“ wurden 2.874 Verbraucher in fünf Ländern in Europa und Nordamerika befragt. Darüber hinaus wurden Führungskräfte von 500 Lebensmitteleinzelhändlern und Konsumgüterfirmen interviewt, um die Auswirkungen der letzten Meile auf Kosten, Loyalität und Rentabilität zu untersuchen.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services und Digitaler Transformation. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht. Die Gruppe ist ein multikulturelles Unternehmen mit 200.000 Mitarbeitern in über 40 Ländern, das 2017 einen Umsatz von 12,8 Milliarden Euro erwirtschaftet hat.

Mehr unter <http://www.capgemini.com/at-de>. *People matter, results count.*

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Großbritannien, Indien und den USA.