

Die Pandemie hat die Regeln für den Einzelhandel definitiv verändert

Während Einzelhandelsunternehmen in ganz Europa ihre Einnahmen aufgrund mehrerer Lock-downs einbüßten, haben sich die Verbraucher an deren Online-Kollegen gewandt und fühlen sich nun sicherer und mehr an den E-Commerce gewöhnt als je zuvor. Wie kommen Einzelhändler nach diesem Wandel wieder auf die Beine und wie gelingt es ihnen, ihr Offline-Geschäft in einer Online-Welt überlebensfähiger zu machen?

Die Pandemie sandte Schockwellen durch den Einzelhandel. Einzelhändler waren gezwungen, sich rasch zu verändern und an die neue Realität anzupassen, die von Natur aus unsicher ist. Es ist offensichtlich, dass der Wirtschaftsbereich nach der Pandemie eine andere Form annimmt und die Umstellung auf „Online“ fortschreitet. Einzelhändler müssen reagieren und ihre Geschäftstätigkeit an die sich schnell entwickelnden Veränderungen des Verbraucherverhaltens anpassen, denn ansonsten riskieren sie, ein weiteres Opfer des E-Commerce zu werden.

Der Einzelhandel verzeichnet einen drastischen Umsatzrückgang, Online-Händler hingegen immense Umsatzzunahmen. Der Online-Händler Zalando verzeichnete im Jahr 2020 einen Umsatzzunahme von 23 % im Vergleich zu C&A, einem seiner Wettbewerber im Einzelhandelsbereich, dessen Umsatz infolge der Pandemie im zweistelligen Prozentbereich eingebrochen ist. Dies verdeutlicht die zunehmende Kluft zwischen klassischem Einzelhandel und Online-Handel.

Im Jahr 2020 gingen die weltweiten Einzelhandelsumsätze um 3 % zurück, der E-Commerce-Umsatz stieg jedoch um 27,6 % und allein in Westeuropa um 26,3 %. Während der Pandemie haben erstaunliche 44 % der europäischen Verbraucher erstmals Produkte online gekauft, eine Zahl, die das wachsende Vertrauen der Verbraucher in Online-Shopping unterstreicht.

Umstieg vom Einzelhandel ins Internet

Um Schritt zu halten, suchen Einzelhändler nach Möglichkeiten, ihre Online-Aktivitäten zu erweitern. Sie müssen lernen, sich durch Hauptunterscheidungsmerkmale abzuheben, die Online-Händler seit Jahren beherrschen, darunter digitales Marketing, schnelle Lieferung und flexible Rückgabeprogramme.

► Große Einzelhändler in Deutschland wie z.B. dm-drogerie markt investieren im großen Umfang in ihre Online-Aktivitäten und die Abwicklung. Die großen Akteure im Online-Handel wie About You, Lampenwelt und Zalando haben einen großen Wettbewerbsvorteil, da ihre Organisation für den E-Commerce entwickelt wurde, erklärt Thomas Heydolph, Global Strategic Account Manager bei Caljan Deutschland.

Das Kundenerlebnis spielt auch nach der Pandemie eine wichtige Rolle. 91 % der Kunden berichten, dass ein positives Kundenerlebnis den weiteren Einkauf sowohl online als auch im Einzelhandel beeinflusst. Einzelhändler müssen daher das bestmögliche Erlebnis im Ladengeschäft und dem Online-Shop schaffen, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

ÜBERHOLSPUR

- Die Kluft zwischen Einzelhändlern und Online-Händlern vergrößerte sich mit einem Anstieg des weltweiten E-Commerce-Umsatzes um 27,6 % im Jahr 2020.
- Click and Collect wird als Serviceangebot in Geschäften des Einzelhandels weiter wachsen.
- Investitionen in die Liefer- und Abwicklungsprozesse sind nach wie vor unerlässlich, um die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.

► Es gibt Anzeichen dafür, dass traditionelle Ladengeschäfte erhalten bleiben, sich ihre Funktion aber ändert. Sie werden zu Ausstellungsräumen, in denen Verbraucher Produkte testen, eine begrenzte Produktauswahl kaufen und ihre Einkäufe abholen. Das heißt aber auch, dass Click and Collect als Service auch weiter wächst, erklärt Thomas Heydolph, Global Strategic Account Manager bei Caljan Deutschland.

Investition in Lieferung und Abwicklung

Damit Einzelhändler erfolgreich ins Internet umsteigen können, müssen sie in die Liefer- und Logistikprozesse investieren, um sicherzustellen, dass sie die Kundenerwartungen erfüllen. Letztendlich müssen die Infrastruktur und Anlagen in den Abwicklungszentren den steigenden Anforderungen gerecht werden.

”

Traditionelle Ladengeschäfte bleiben bestehen, aber ihre Funktion wird sich ändern. Sie werden zu Ausstellungsräumen, in denen Verbraucher Produkte testen, eine begrenzte Produktauswahl kaufen und ihre Einkäufe abholen.

- Thomas Heydolph, Global Strategic Account Manager, Caljan Deutschland

► Die Erwartungen der Verbraucher bezüglich der Lieferung am selben oder nächsten Tag und die unbegrenzte Anzahl Retouren sind von größter Bedeutung. Dies wirkt sich direkt auf die Warenlager und die Abwicklungszentren und deren Kapazität aus und führt infolgedessen zu einem höheren Maß an Automatisierung, um dem hohen Volumen an Online-Bestellungen gerecht zu werden, erklärt Thomas Heydolph.

Der Vorteil, diesen Prozess bereits jetzt einzuleiten, besteht darin, die Durchsatzrate erhöhen zu können und Engpässe in der Anlage zu beseitigen, die zu Verzögerungen führen.

► Engpässe in Logistikzentren sind die Regel. Dies kann mit den engen Platzverhältnissen zusammenhängen, die das Be- und Entladen des hohen Warenaufkommens erschweren. Neue automatisierte Anlagen können dazu beitragen, solche Engpässe zu vermeiden, so Neil Thornton abschließend.

Zu den langfristigen Vorteilen von Investitionen in Infrastruktur und Ausrüstung, die zur Automatisierung von Teilen des Abwicklungsprozesses beitragen, zählen die Erhöhung der Auftragsgenauigkeit, die Erfüllung der Kundenanforderungen und die Einhaltung der Lieferfristen. Einzelhändler, die mehr Technologie und Automatisierung in ihre Abwicklungsprozesse einführen, werden den Anforderungen des Online-Shoppings der Zukunft gerecht.

