

Schnell und schwierig



Datum:

14.03.2017

Author:

Vera Hermes

Bildrechte:

© Tiramizoo

Webcode:

15750

Source:

<http://handelsjournal.de/2017/03/14/unternehmen/patcavaleiro/schnell-und-schwierig/>

Es ist teuer und anspruchsvoll, Kunden binnen Stunden oder taggleich zu beliefern. Dennoch verschafft die schnelle Zustellung Händlern einen Wettbewerbsvorteil – wenn Sortiment und Kundschaft zusammenpassen. Text: Vera Hermes

Same Day Delivery (SDD) wird breiter diskutiert als genutzt. Zwar wächst das Geschäft mit der taggleichen oder sogar noch schnelleren Lieferung, doch noch macht es „deutlich weniger als ein Prozent des Geschäftsvolumens im Kuriergesamtsegment aus“, sagt Horst Manner-Romberg, Chef der auf den Markt für Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP) spezialisierten Unternehmensberatung MRU. Zur Einordnung: Das Sendevolumen des SDD-Dienstleisters Liefery liegt derzeit bei knapp über 500 000 Sendungen im Monat.

Das Dilemma: Der Großteil der Kunden ist schlicht nicht bereit, für eine schnelle Zustellung mehr zu bezahlen. Wenn sich das Geschäftsmodell aber lohnen soll, braucht es hohe Volumina. Zum anderen erfordert der Service eine Top-IT-Lösung aufseiten der Dienstleister und eine entsprechende Inhouselogistik bei den Händlern. Kurzum: SDD ist einerseits margenschwach und erfordert andererseits hohe Investitionen – eine eher abschreckende Kombination.



Anklicken zum Vergrößern. © Presse Liefery

Markt in Bewegung

Trotzdem: Der Markt ist in Bewegung. Hauptprotagonisten unter den neuen Playern sind die Lieferdienste Tiramizoo und Liefery. Beide haben Investoren im Rücken: die einen Daimler und DPD, die anderen den Logistiker Hermes. Spätestens als Amazon Ende 2015 die taggleiche Lieferung anbot, war klar, dass sich die Geschwindigkeit im ohnehin schnellen Onlinegeschäft weiter beschleunigen wird. Seit 2016 können sich Münchner und Berliner Amazon-Prime-Kunden rund 20 000 Artikel bereits binnen zwei Stunden kostenlos zustellen lassen. Wer es noch eiliger hat, zahlt

6,99 Euro für die Lieferung in nur einer Stunde. Für den flinken Service arbeitet Amazon mit lokalen und regionalen Lieferpartnern, wie etwa Liefery, zusammen, experimentiert aber auch mit eigenen Zustellern.

Der Konzern erhöht ab Februar seine Jahresgebühr für Prime-Services von 49 auf 69 Euro. Das könnte ein dezenter Hinweis darauf sein, dass die schnelle Belieferung das Unternehmen teuer zu stehen kommt. Aber: Amazon treibt mit dem Topservice mal wieder den Handel vor sich her. Und der reagiert.

Laut Branchenkenner Manner-Romberg werden als Nächstes die Lebensmittelhändler im SDD-Markt aktiv. Rewe testet gerade monatliche Lieferflattrates. Lidl kündigte den Markteintritt ins Liefergeschäft in Berlin und Hamburg an und rechnet bereits mit mehr als 1 000 Lieferungen pro Tag. Kaufland ist in Berlin gestartet, Edeka Nord experimentiert mit seinem neuen E-Commerce-Konzept Olivia (online Lebensmittel innovativ vertreiben inklusive Auslieferung/Abholung). Sie alle wollen dem Lebensmittelbringdienst Amazon Fresh zuvorkommen, dessen Start für dieses Jahr erwartet – oder besser: gefürchtet – wird.

Lieferung nach Wunsch

„Der Handel sucht nach Lösungen, die Nachfrage steigt“, sagt Thomas Bluth, einer der beiden Geschäftsführer von Tiramizoo. Es gehe bei SDD nicht allein um die hohe Geschwindigkeit: „Der Prozess muss für Endkunden schnell, einfach und bequem sein.“ Einfache Retouren seien zum Beispiel nachweislich ein Conversiontreiber. Und so holt Tiramizoo in Berlin binnen 60 Minuten oder auch zum Wunschzeitpunkt Retouren bei Zalando-Kunden ab.

Das präzise Zeitmanagement ist generell ein großes Thema. „Wir stellen fest, dass Kunden weniger an schneller Lieferung interessiert sind als an der Wunschzeit“, sagt Thilo Grösch von Locafox, einem Internetmarktplatz für lokale Einzelhändler. Der Abend entwickelt sich immer mehr zur beliebten Zustellzeit, denn dann sind die Kunden zu Hause. Viele haben keine Lust, ihre Pakete beim Nachbarn abzuholen. Also verlegen sich die Lieferdienste zunehmend auf die Wunschzeitzustellung oder die Zeitfensterzustellung am Abend. Letztere hat den Vorteil, dass sich Rundtouren planen lassen, die naturgemäß wirtschaftlicher sind als Einzellieferungen.

Laut Nils Fischer, Mitgründer und Geschäftsführer von Liefery, variiert der Preis bei Direktlieferungen je nach gefahrener Strecke; im Falle von konsolidierten Lieferungen richtet er sich nach der Länge des Zeitfensters, dem Auslieferungsgebiet und Zusatzleistungen wie Retourenannahme und Pfand- oder Verpackungsrücknahme: „Im Schnitt liegt der Preis für Sofortlieferungen unter zehn Euro, der Preis für konsolidierte Auslieferungen unter fünf Euro“, sagt Fischer. Nicht alle Händler geben diese Kosten weiter. Es lohne eine genaue Analyse der Vorteile, empfiehlt Fischer. So habe Zalando gemessen, dass Konsumenten, die taggleich beliefert wurden, zu 41 Prozent früher erneut bestellen als nach Lieferungen im Standardzeitraum. Zudem sinke die Retourenquote erheblich.

Insbesondere für Filialisten kann die schnelle Lieferung als verlängerter Arm von Click & Collect dienen. So bietet Tiramizoo den Media-Markt-Kunden eine Zustellung binnen drei Stunden im Umkreis der Filialen an; Liefery bringt Depotkunden abends ihre tagsüber in ausgewählten Filialen eingekauften Waren. Sortiment und Klientel müssen passen, sonst ist der aufwendige Service für die Katz. „Die Händler müssen eine Kundengruppe bedienen, die diesen Service will und honoriert“, sagt Tiramizoo-Gründer und -Geschäftsführer Michael Löhr.

Neben Lebensmittelbringdiensten werden weitere Player das SDD-Geschäft besetzen, ist Experte Manner-Romberg überzeugt: „Google Express deckt in den USA 90 Prozent der Fläche ab und ist damit ein Wettbewerber von Amazon Prime. Es ist abzusehen, dass sich Google auch andere Märkte erschließen wird.“ Außerdem steht in den USA der Onlinelieferservice Jet.com in den Startlöchern, den Walmart für 3,3 Milliarden Dollar gekauft hat. Das Rollout für Großbritannien ist geplant – warum sollte das Unternehmen nicht auch in Deutschland Fuß fassen wollen?