



Es klingt so schön logisch: Die Verbindung von On- und Offlinehandel scheint mit dem Trend Click-and-Collect mustergültig umsetzbar zu sein. Doch was kann es leisten und was nicht? Wir werfen einen Blick auf den Status Quo der Click-and-Collect-Angebote.

Die Voraussetzungen

Dass der ROPO-Effekt einen Wandel vollzogen hat, haben wir ja schon in einigen Artikeln auf ZUKUNFT DES EINKAUFENS beleuchtet. Die Zahl der Konsumenten, die sich vor dem Einkaufsbummel in der Innenstadt oder im Einkaufszentrum vorab im Internet über die gewünschten Artikel informieren, nimmt demnach stetig zu. Zudem werden nicht nur die Produkte vor dem Besuch im Geschäft genau unter die Lupe genommen, auch Informationen zu dem Geschäft an sich sind ziemlich gefragt. 71 Prozent informieren sich bereits über die Einzelhändler in ihrer Stadt. Das fand der Local Listing Report 2015 - eine europäische Studie über das Verhalten von Konsumenten - über den deutschen Markt

heraus.

Die Idee, von zu Hause aus bequem den gesamten Einkauf zusammenzustellen, ist durchaus charmant. Der Kunde hat vorab einen Überblick über Produkte und Preise und spart zudem noch Zeit beim Einkaufsprozess im Laden. So lassen sich die Wunschartikel auch bequem in der Mittagspause abholen - ganz ohne Versandkosten. Und falls man den Artikel nach der Ansicht doch nicht kaufen möchte, kann man ihn einfach im Laden zurücklassen, statt sich mit einem unbequemen Rücksendeprozess auseinander setzen zu müssen.

Der Realitätscheck

Ist das Click-and Collect-Modell in der Realität wirklich so simpel?

Zunächst einmal muss gesagt werden, dass die aktuellen Click-and-Collect-Modelle meist unverbindlich sind- und das für beide Seiten. Der Handel muss also mit dem Risiko leben, dass er Ware zusammenstellt, die nicht abgeholt wird und der Kunde hat letztendlich mit der Reservierung auch noch keinen Kauf abgeschlossen, muss also auch damit rechnen, dass die Waren nach einiger Zeit wieder verräumt werden.



Zudem ist nach einer aktuellen Befragung des Statista Digital Market Outlooks die Nutzung von Click-and-Collect-Angeboten stark von der Produktkategorie abhängig. Vor allem bei Produkten aus den Sortimenten Bekleidung und Schuhe sowie Unterhaltungselektronik ist die Nutzung mit über 50 Prozent durchaus positiv zu betrachten.

Aus der Befragung geht jedoch auch hervor, dass es noch zahlreiche Gründe gibt, die für die Konsumenten gegen einen Einkauf mit Click-and-Collect sprechen:

Die Hindernisse

1. Für viele potentielle Nutzer ist die Entfernung zum physischen Geschäft (Abholstandort) zu groß. Der Aufwand scheint in 47 Prozent der Fällen noch größer zu sein, als die Vorteile, die das System bietet.
2. Bei dem digitalen Einkaufsbummel bestellen Käufer gern auch mal bei mehreren Shops. Für 44 Prozent der Befragten spricht dieser Aspekt gegen eine Nutzung.
3. Das Click-and-Collect-Konzept steckt immer noch in den Anfängen. So geben ganze 30 Prozent der Konsumenten an, dass Ihre bevorzugten Shops die On-Offline-Verknüpfung noch gar nicht anbieten.

Darüber hinaus sind auch sowohl eine grundlegende Ablehnung des Internetangebots als auch die eingeschränkten Öffnungszeiten Gründe, welche die Kunden von einer Nutzung abhalten. Letzteres wird leider auch bei aktuellen Box-Konzepten, wie der Edeka Box in Bayern, immer wieder zu unflexibel gestaltet.

Allen, die sich daher noch etwas sträuben, Click-and-Collect-Angebote zu nutzen, sei gesagt, dass man mit einem solchen Einkauf natürlich den lokalen Einzelhandel stärkt, der wiederum Gewerbesteuer zahlt, welche wiederum auch in städtische Infrastrukturprojekte fließt. Wem das allerdings immer noch nicht reicht, der kann darauf hoffen, dass der Handel die Hürden in Zukunft weiter herabsenken wird. Gute Ansätze gibt es bereits.