(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Die Corona-Krise hat den Einzelhandel im letzten Jahr vor eine Wahl gestellt: Wachse durch Veränderung oder wirf das Handtuch. Was Expert:innen über viele Jahre gepredigt haben, nämlich ein Zusammenspiel von Online- und Offlinehandel, hat viele Einzelhändler:innen nun gezwungenermaßen zu der Entscheidung getrieben, Produkte auch online anzubieten.

Die letzte Meile

Anstatt aber genug Zeit für ein gut durchdachtes Konzept zu investieren, musste alles sehr schnell gehen. Ein äußerst wichtiger Prozess ist dabei in den Hintergrund gerückt und wird von vielen noch immer als Mittel zum Zweck angesehen: Die letzte Meile. Ein Prozess, mit dem sich viele große Unternehmen seit Jahren beschäftigen und noch immer nach einer optimalen und innovativen Lösung suchen. Dabei geht es heutzutage weniger darum, dass die Produkte bei den Kund:innen ankommen, sondern wie. Sie wollen eine schnelle Lieferung, eine ansprechende Verpackung und problemlose Rücksendeoptionen. Große Onlinemarktplätze wie Amazon und Zalando geben da den Rhythmus vor und erscheinen wie ein gigantischer Konkurrent, mit dem man als kleiner Einzelhändler:in nicht mithalten kann. Was allerdings übersehen wird, sind die kleinen, aber feinen Vorteile gegenüber den Branchenriesen.

Eines der wichtigsten Themen in den nächsten Jahren wird die Nachhaltigkeit der letzten Meile sein. Kund:innen möchten nicht mehr nur Produkte schnell an die Haustür geliefert bekommen, sondern auch ein gutes Gefühl haben, wenn sie ein Produkt bestellen. Und genau an dieser Stelle haben kleine Einzelhändler:innen den großen Vorteil, dass sie Ihre Kundschaft kennen und auf viele Jahre Loyalität zurückblicken können. Natürlich hat der neu angelegte Onlineshop die Aufgabe, das Ladengeschäft in diesen Zeiten zu stützen, allerdings sollten auch hier die Wünsche der Kund:innen im Vordergrund stehen. Nun ist also die Zeit, sich Gedanken über nachhaltige Versandoptionen zu machen, die den Wünschen der Kundschaft nachkommen und generell den umweltfreundlichen Handel fördern. Ein vergleichsweiser kleiner Aufwand, mit langfristig großen Auswirkungen.

1. Den passenden Versanddienstleister finden

Jeder, der einen Onlineshop erstellt, kommt schnell an den Punkt, an dem entschieden

werden muss, welche Versandoptionen angeboten werden sollen. Was viele hierbei unterschätzen ist der Einfluss, den die passende Auswahl eines Versanddienstleisters für einen Onlineshop hat. Ob am Ende gekauft wird, steht immer in Relation zu den zur Verfügung stehenden Versandoptionen und Lieferzeiten. Darum ist es besonders wichtig, den passenden Versanddienstleister zu finden. Bereits an dieser Stelle können Händler:innen Einfluss auf die Nachhaltigkeit beim Versand des Produktes nehmen. Um einen individuell passenden Dienstleister auswählen zu können, sollten im Vorfeld folgende Fragen geklärt werden:

1.1. Was soll verschickt werden?

Dazu ist es hilfreich, die im Onlineshop angebotene Ware noch einmal gedanklich Revue passieren zu lassen:

> Was versenden Sie und wieviel?
> Wie schwer und wie groß sind Ihre Produkte?
> Wie lassen sich die Produkte am besten verpacken?
> Wie groß und schwer sind die Pakete, in denen die Produkte versendet werden sollen?

Größe, Gewicht und Volumen beeinflussen die Versandkosten. Die Unter- und Obergrenzen der Paketgrößen ist je nach Paketdienst unterschiedlich festgelegt und sollte für den eigenen Bedarf bei den Dienstleistern abgeglichen werden. Ein anderer wichtiger Faktor ist auch das Gurtmaß von maximal 300 cm (Gurtmaß = 1 × längste Seite + 2 × Breite + 2 × Höhe). Bei größeren Dimensionen fallen teilweise erhebliche Zusatzkosten an und bei internationalen Sendungen sollten neben den Zollgebühren auch an die notwendigen Zolldokumente gedacht werden.

Um Retouren zu minimieren ist es besonders wichtig, eine genaue Artikelbeschreibung mit detaillierten Bildern zu platzieren. Auch die Einstellung eines Hinweisfensters im Onlineshop kann sich da als sinnvoll erweisen, indem man im Falle einer Doppelbestellung die Kund:innen noch einmal darauf hinweist, ob sie wirklich zwei verschiedene Größen desselben Produkts bestellen möchten. Die Retouren selbst für die Kund:innen kostenpflichtig machen ist natürlich auch eine Option, kann aber dazu führen, dass die

Kund:innen sich anschließend für eine Bestellung bei der Konkurrenz entscheiden.

Außerdem gibt es bereits viele nachhaltige Versandoptionen bei den Versanddienstleister:innen, die auch von kleinen Händler:innen genutzt werden können. So hat DHL zum Beispiel die Klimaneutrale Versandoption GoGreen ins Leben gerufen, die mit einem jährlichen Zertifikat über die eingesparten Co2-Emissionen einen wichtigen Beitrag zur Kund:innenkommunikation leisten kann. Mit diesen und ähnlichen Konzepten anderer Anbieter:innen setzen Sie ein klares Zeichen für den Umweltschutz gegenüber Ihren Kund:innen. Da die Nutzung von Lieferfahrzeugen mit Elektroantrieb immer populärer wird, sollte auch dieser Faktor bei der Auswahl im Vordergrund stehen. Eine ausführliche Recherche nach den passenden Dienstleister:innen lohnt sich also ebenso.

1.2. Lohnt es sich, verschiedene Anbieter:innen zu kombinieren?

Beim Vergleich der verschiedenen Anbieter:innen sollte in Betracht gezogen werden, für verschiedene Produkte verschiedene Versanddienstleister:innen zu nutzen. So können in Spitzenzeiten (Weihnachtsgeschäft) und bei kurzfristigen Engpässen flexibel und fristgerecht die Lieferfristen eingehalten werden. Besteht ein Sortiment zum Beispiel sowohl aus kleinen leichten Produkten, aber auch aus sperrigen großen, kann für jedes der passende Versanddienst ausgewählt werden.

2. Nachhaltige Umverpackung der Produkte

Während der umweltfreundliche Versand eher im Hintergrund abläuft, ist die Verpackung eines Produktes am Ende das, was in den Händen der Kund:innen landet und den ersten Eindruck vermittelt. Nun haben umweltfreundliche Verpackungen nicht gerade den Ruf, besonders ansprechend auszusehen, aber durch kleine Tricks wie personalisierte Nachrichten oder Aufkleber kann man einen ebenso positiven Eindruck hinterlassen. Vor allem die persönliche Ansprache punktet am Ende bei den Kund:innen. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass ein Umdenken in unserer Gesellschaft stattfindet und auch das umweltfreundliche Braun einer Verpackung bereits einen positiven Eindruck hinterlässt.

Wie signalisiert man nachhaltiges Verpackungsmaterial?

Nicht nur Materialfarbe oder Struktur vermitteln Nachhaltigkeit, sondern auch aufgedruckte Symbole helfen den Kund:innen bei der Identifikation. Ein PEFC™- oder FSC©-Siegel garantiert zum Beispiel, dass die verwendeten Holz-, Wellpappe-, oder Papiermaterialien aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen. Aufdrucke haben den Vorteil, eine sofortige Nachricht an die Kund:innen zu übermitteln und können ebenso Informationen zur Entsorgung der Verpackung enthalten. Wenn ein Faltbeutel zu 100% aus Zellulose besteht und ebenfalls kompostierbar ist, lohnt sich schon ein kleiner Hinweis, um den Verbraucher auch den richtigen Weg zur Entsorgung nahe zu legen.

Neben herkömmlichen Verpackungsmaterialien wie Papier, Pappe, Wellpappe etc. gibt es auch neuere Materialien auf pflanzlicher Basis, die optisch, funktionell und in puncto Nachhaltigkeit überzeugen. Ob Graspapier, Hanf-Thermoverpackung, Brotseide, Kakaopapier oder Füllmaterial aus Maisstärke, Alternativen gibt es genug, man muss nur die Zeit investieren, das passende Material zu finden.

3. Das Verpackungsgesetz *VerpackG* als Marketingstrategie

Das gestiegene Umweltbewusstsein der Kund:innen sorgt für viele Veränderungen in unserer Konsumgesellschaft, die sich bis zu den Behörden und in die Politik ausweiten. So gilt seit dem 01.01.2019 das Verpackungsgesetz VerpackG, das besagt, dass in Zusammenarbeit mit einem Dualpartner (z.B. der Grüne Punkt) je nach Verbrauch von Verpackungen jährlich Abgaben anfallen, die das duale Entsorgungssystem unterstützen. Dies betrifft nicht nur Verpackungshersteller:innen, sondern auch Unternehmen, die Verpackungen als sogenannte „Erstinverkehrbringer:innen“ in den Umlauf bringen. Damit gemeint sind auch Händler:innen, die Tüten im Ladengeschäft anbieten. Betreibt man einen Onlineshop gilt dieses Gesetz umso mehr, da mit jedem Versand Kartons und Verpackungsmaterialien anfallen. Die Registrierung für dieses System finden Sie auf der Seite der *Zentrale Stelle Verpackungsregister* (https://www.verpackungsregister.org/),

außerdem auch mehr Informationen zu den Anforderungen und zum Ablauf.
Mehr Infos dazu auch in unserem Podcast.

Update zum Verpackungsgesetz VerpackG im Juli 2022

Vom Verpackungsgesetzt sind nun nicht mehr nur die Hersteller als Erstinverkehrbringer, sondern auch Händler:innen betroffen, die jene Verpackung und zusätzliche Umverpackung an die Endkund:innen übergeben (Letztvertreibende von Servicepackungen).

Ab Juli 2022 gilt die neue Regelung, dass nicht nur Hersteller systembeteiligungspflichtiger Verpackungen, sondern Hersteller ALLER Verpackungen im zentralen Register LUCID registriert sein müssen. Somit sind fortan auch alle Händler:innen zur Registrierung im Verpackungsgesetzregister und zur Teilnahme an einem Dualen System verpflichtet. Besonders Betreiber:innen von Onlinemarktplätzen dürfen Ware mit systembeteiligungspflichtiger Verpackung nur anbieten und vertreiben, wenn der Hersteller bei LUCID registriert ist.

Eine genaue Beschreibung des Verpackungsgesetzes VerpackG und was genau getan werden muss finden Sie im detaillierten Guide von IONOS.

Nachhaltigkeit gibt Bonus Punkte in der Außenwirkung

Nun existieren diese Maßnahmen, ähnlich wie die nachhaltigen Versandoptionen, eher im Hintergrund und außerhalb des Bereiches, der für Kund:innen erkennbar ist. Dabei lassen sich diese Vorgänge, besonders bei einem Onlineshop, als gute Marketingstrategie nutzen. Denn zur Nachhaltigkeit gehört auch Transparenz. So können Kund:innen über die gesamte nachhaltige Lieferkette, von den gewählten Versandoptionen über Verpackungsmaterialien bis hin zur Entsorgung, informiert werden, was schlussendlich ein weiteres Verkaufsargument darstellt. Eine Studie von PWC zeigt, dass 41% der europäischen Verbraucher Produkte mit weniger Verpackung bevorzugen und deutsche Verbraucher :innen sogar bereit sind, im Schnitt 2,34 € für eine umweltfreundliche Lieferung zu

bezahlen. Es ist also eindeutig, dass der „lästige“ Prozess für viele stationäre Händler:innen, die mit einem Onlineshop aufstocken wollen, ungemein wichtig ist und nicht vernachlässigt werden sollte.

Wer mehr darüber wissen will, wie das Thema des nachhaltigen Einkaufs im E-Commerce aus Kund:innensicht empfunden wird und worauf diese dabei besonders achten, kann sich mit dem Whitepaper **„Nachhaltigkeit beim Online-Shopping: Wie Du klimafreundlich im Internet einkaufen kannst„** informieren. Es sollte einem dabei aber immer bewusst sein, dass ein nachhaltiger Versand nicht gleichzusetzen ist mit nachhaltigen Produkten. Nichtsdestotrotz wird beim Endverbraucher beim Kauf ein „gutes Gefühl“ vermittelt und kann auch langfristig die Kund:innenbindung positiv beeinflussen.

Unsere Autorin: Katrin Stefanie Otto

Stefanie Otto arbeitet als Projektmanagerin bei der gmvteam GmbH, der Düsseldorfer Innovationsagentur für Handel und Stadtentwicklung als Expertin für E-Commerce, Retail Technology und Social Commerce.

Dieser Artikel entstand in Zusammenarbeit mit dem Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Handel und wurde dort zuerst veröffentlicht.

Beitragsbild von Marcell Viragh auf unsplash