

E-COMMERCE HERAUSFORDERUNGEN



GEODIS und Accenture Interactive, Teil von Accenture (NYSE: ACN), haben eine neue Studie veröffentlicht. Diese zeigt auf, dass nur wenige Markenanbieter über die wichtigen Logistikfähigkeiten verfügen, die für den Aufbau und die Durchführung eines erfolgreichen E-Commerce-Geschäfts erforderlich sind.

„Diese Studie nimmt eine Bestandsaufnahme der Ambitionen und Bedenken europäischer und amerikanischer Unternehmen vor, die mit dem rapiden E-Commerce Zuwachs konfrontiert sind. Wenn sie von den wachsenden Online-Verkäufen profitieren wollen, müssen sie Omni-Channel-Logistikstrategien entwickeln, die auf ihren Reifegrad zugeschnitten sind“, sagt Marie-Christine Lombard, CEO von GEODIS.

Insgesamt wurden 200 europäische und amerikanische Unternehmen, die Multi-Channel-Logistik betreiben, zu ihren E-Commerce-bezogenen Erwartungen an die Umsatzsteigerung ihrer Marken befragt.

Ein erstes Ergebnis der Studie bestätigt, dass die Pandemie das Wachstum des Online-Handels stark beschleunigt hat. Die Markenanbieter schätzen, dass das E-Commerce-Geschäft im Jahr 2020 fast die Hälfte ihres Umsatzes generieren wird (im Vergleich zu einem Drittel vor COVID-19).

Vor der Krise erwirtschafteten Unternehmen 34 % ihrer Verkäufe online (durchschnittlich 28 % auf virtuellen Marktplätzen und 6 % auf ihren eigenen Internetseiten).

Während des Lockdowns wurden 65 % der Verkäufe online getätigt: 38 % über virtuelle Marktplätze und 27 % über die Online-Shops der Markenanbieter. Der Anstieg ist in Europa sogar noch signifikant höher als in den Vereinigten Staaten. Europäische Unternehmen ohne Online-Verkaufstrategien wurden deutlich abgestraft: 40 % der befragten Markenanbieter schätzen, dass die Umsatzverluste aufgrund von COVID-19 im Durchschnitt 15 % ihrer Einnahmen übersteigen werden.

Eine zweite Erkenntnis deutet darauf hin, dass mit 52 % die meisten Unternehmen der Meinung sind, dass ihr E-Commerce-Potenzial aufgrund ihrer logistischen Möglichkeiten begrenzt ist.

„Viele Markenanbieter nutzen virtuelle Marktplätze als zentrale Anlaufstelle für den Online-Verkauf ihrer Produkte. Auf diese Weise können sie eine breite Käuferschicht erreichen sowie einen Mangel an Ressourcen und logistischen Infrastrukturen ausgleichen und gleichzeitig das erwartete Kundenerlebnis bieten“, so Sohel Aziz, Geschäftsführer von Accenture Interactive.

59 % der befragten europäischen Unternehmen vertrauen bei ihren Online-Verkäufen auf virtuelle Marktplätze. Ein Anteil, der deutlich höher ist als bei amerikanischen Unternehmen (46 %). In der Zeit vor COVID-19 verfügten die virtuellen Marktplätze über einen Marktanteil von 28 %, während in Zeiten der Pandemie dieser Anteil auf 38 % zugenommen hat.

Die meisten der befragten Markenanbieter sind jedoch der Meinung, dass eine übermäßige Abhängigkeit von virtuellen Marktplätzen nicht nachhaltig ist. Eine Verlagerung zugunsten eigener E-Commerce-Kanäle ist somit ein wichtiges Ziel. Nahezu zwei Drittel (64 %) geben an, dass die Verringerung ihrer Abhängigkeit von virtuellen Marktplätzen ihre erste oder zweite Priorität für die nächsten sechs Monate sei.

Innerhalb der nächsten drei Jahre wollen 77 % der befragten amerikanischen und 56 % der europäischen Unternehmen über ihre eigenen Internetseiten direkt an die Verbraucher verkaufen. Angestrebt ist, dort 20 % ihres Gesamtumsatzes zu erzielen.

„Markendirektverkäufe über die Internetseiten des Einzelhandels machen derzeit 5 % bis 8 % der Online-Verkäufe aus. Die Unternehmen möchten diesen Anteil in den nächsten drei bis fünf Jahren auf 20 % bis 30 %

erhöhen. Die Umfrage zeigt, dass sich Markenanbieter der Tatsache bewusst sind, dass die Verbesserung ihrer logistischen Omni-Channel-Fähigkeiten, wie z. B. die Kundenerfahrung – durch die Anpassung der Lieferoptionen und der Sendungsverfolgung oder die Möglichkeit der Kunden, ihre Bestellungen zu ändern – unerlässlich und dringend notwendig ist, wenn sie dieses Ziel erreichen wollen“, fasst Aziz zusammen.

76 % der befragten Unternehmen geben an, dass die Verbesserung des Kundenerlebnisses ihre größte langfristige Herausforderung ist.

„Für den Kunden ist sowohl das Einkaufs- als auch das Liefererlebnis von entscheidender Bedeutung“, sagt Thomas Kraus, GEODIS President & CEO of North, East & Central Europe. „Markenanbieter sind bestrebt, ein verbessertes e-Fulfillment, ein Angebot flexibler Lieferoptionen, eine bessere Sichtbarkeit der Sendungsverfolgung sowie einfache Rücksendungen zu bieten“, erklärt Thomas Kraus.

Derzeit bieten 38 % der amerikanischen und 25 % der europäischen Markenanbieter landesweit einen zwei- bis dreitägigen Versand an. Innerhalb von drei Jahren streben 56 % der amerikanischen und 57 % der europäischen Unternehmen dies an.

Für den internationalen (interkontinentalen) Versand bieten derzeit keine amerikanischen Markenanbieter zwei- bis dreitägigen Versand an. 17 % planen, dies aber innerhalb der nächsten drei Jahre zu tun. 15 % bieten einen vier- bis fünftägigen Versand an. 66 % planen, dies innerhalb der nächsten drei Jahre zu tun. Was die europäischen Markenanbieter betrifft, so bietet derzeit keiner von ihnen einen zwei- bis dreitägigen internationalen Versand an. 7 % planen dies innerhalb der nächsten drei Jahre aber zu tun. 4 % bieten einen vier- bis fünftägigen Versand an, wobei 76 % hoffen, dies innerhalb der nächsten drei Jahre zu realisieren.

Die Studie zeigt die ehrgeizigen Ziele der Markenanbieter auf, die Versandzeiten auf einen Drei-Tage-Versand innerhalb von maximal drei Jahren für den Inlandsmarkt und vier bis fünf Tage für den interkontinentalen Versand zu reduzieren.

Verschiedene Herausforderungen werden in der Studie deutlich. Dabei werden Unterschiede zwischen den Vereinigten Staaten und Europa sicht-

bar, wenngleich die ergriffenen Maßnahmen vergleichbar sind: Die Markenanbieter arbeiten daran, eine größere Versandflexibilität zu bieten und die Rückgabe zu vereinfachen (80 % der befragten Markenanbieter haben sich in letzter Zeit darauf konzentriert, einen für die Kunden praktischeren Rückgabeprozess von Produkten anzubieten).

Die Umfrage weist jedoch darauf hin, dass nur 16 % der befragten Unternehmen in der Lage sind, Echtzeit-Key-Performance-Indikatoren für ihre Lieferkette zu erhalten (nur 25 % der amerikanischen und 10 % der europäischen Markenanbieter geben an, Zugang zu diesen Informationen zu haben). Darüber hinaus geben 40 % der europäischen Unternehmen an, dass ihre Analysefähigkeiten zu rudimentär sind und Daten auf fragmentierte Weise, oft manuell und ohne klare Steuerung, generiert werden.

„Nur eine Minderheit der Markenanbieter verfügt über eine Echtzeit-Transparenz der Lieferkettenbestände. Diese ist jedoch unerlässlich, um die Produktverfügbarkeit zu gewährleisten, eine Vielzahl von Versandmöglichkeiten anzubieten und den Kunden über den Versandstatus des Produkts zu informieren. Kurz gesagt – um den Kunden zufriedenzustellen“, sagt Thomas Kraus. „Hinter den Kulissen bedeutet dies die Optimierung der Logistikkosten für jede Bestellung und die Bewältigung vieler logistischer Herausforderungen: die Abstimmung des physischen mit dem digitalen Bestand, die Bestandsoptimierung, das Transportmanagement oder die Orchestrierung von Bestellungen bei gleichzeitiger Berücksichtigung einer Vielzahl von Prozessen und Partnern“, erläutert Thomas Kraus. „Dies erfordert die Integration von Geschäften in E-Commerce-Netzwerke, die als Auftragsbearbeitungszentren, Sammelstellen, Versandeinrichtungen und Erfüllungszentren dienen. Um Agilität und Verfügbarkeit zu gewährleisten muss der Bestand näher am Endkunden sein, egal, wo er sich befindet“, fasst Thomas Kraus zusammen.

Die Studie als Whitepaper ist als Download auf der GEODIS-Website verfügbar

Methodik

- Accenture Research befragte 200 Unternehmen (60 % in Europa und 40 % in den Vereinigten Staaten) mit einer Online-Präsenz und einem Netzwerk von Geschäften.
- Umsatz zwischen 100 Millionen und 20 Milliarden Dollar.
- Neun Geschäftsbereiche: Unterhaltungselektronik, Mode & Sport,

Luxus, Einrichtungsgegenstände, Körperpflege, nicht verderbliche Lebensmittel, Haushaltspflege, Spiele & Spielzeug.

- Der Bericht ist das Ergebnis eingehender Telefoninterviews in den Vereinigten Staaten und in Europa Ende 2019, verbunden mit einer Studie, die zwischen Mai und Juni 2020 in den Vereinigten Staaten und in Europa online durchgeführt wurde.

Quelle und Foto: GEODIS Accenture, Neue Studie von GEODIS und Accenture Interactive verdeutlicht die E-Commerce Herausforderungen für weltweite Markenanbieter