



Unser Kolumnist
Marko Sarstedt
ist Professor für Marketing
an der Otto-von-Guericke-
Universität Magdeburg,
Vorstand Wissenschaft/
Innovation im DMV und Mitglied
im Marketing Club Potsdam
marko.sarstedt@ovgu.de

CLICK & COLLECT IM EINZELHANDEL

ONE SIZE FITS ALL?

CLICK & COLLECT-DIENSTE, bei denen eine Online-Bestellung in einem stationären Einzelhandelsgeschäft abgeholt wird, erfreuen sich nicht erst seit der Coronapandemie einer enormen Popularität. Insbesondere Lebensmittel-Einzelhändler haben früh verschiedene Click & Collect-Formate wie Abholung im Geschäft, per Drive-in-Schalter in der Nähe des Ladenlokals oder an einem frei stehenden Standort in Form eines bloßen Abholpunktes umgesetzt.

Aber welches Format ist das beste? Dieser Frage gehen die Forscher um Katrijn Gielens von der University of North Carolina at Chapel Hill in ihrem „Journal of Marketing“-Artikel „Navigating the Last Mile: The Demand Effects of Click-and-Collect Order Fulfillment“* nach. Auf Basis von Daten zweier führender Supermarktketten untersuchen sie die Umsätze von über 17000 Haushalten über einen Zeitraum von sieben-einhalb Jahren. Hierbei berücksichtigen sie eine ganze Reihe von Einflussfaktoren, die für das Kaufverhalten verantwortlich sind, wie Anzahl der Haushaltsmitglieder, Lage (ländlicher oder städtischer Raum) und Größe des Warenkorbs.

Die Ergebnisse zeigen, dass Click & Collect-Dienste ein wirksames Mittel für Händler sind, um die letzte Meile zum Kunden zu überwinden und ihre Umsätze signifikant zu erhöhen. Die Wirksamkeit der Dienste hängt allerdings von den individuellen Kundenbedürfnissen ab. Spielt der schnelle Zugang zu den bestellten Waren die zentrale Rolle, wie etwa im ländlichen Raum mit vielen Wochenend-Einkäufern, so schneidet die Abholung im Geschäft oder an einem frei stehenden Standort am besten ab.

Ursächlich hierfür sind die Spillover-Effekte, die im Geschäft zum Tragen kommen: Wenn man schon mal im Geschäft ist, kann man ja auch gleich noch ein paar andere Artikel einkaufen. Frei stehende Standorte punkten hier

durch ihren Komfort. Dieser ist zudem dafür verantwortlich, dass Kunden mit sehr großen Warenkörben diese Click & Collect-Dienste bevorzugen und höhere Ausgaben tätigen. Kunden, die allerdings primär verderbliche Ware einkaufen und viele Impulskäufe tätigen, setzen eher auf die Abholung im Geschäft oder per Drive-in. Zwar führen diese beiden Click & Collect-Dienste zu höheren Online-Ausgaben, gleichzeitig kannalisieren sie aber den klassischen Abverkauf im Ladengeschäft. Schlimmer noch, sie können sogar die Gesamtumsätze dieser Kunden verringern.

Aufgrund der vergleichsweise niedrigen Investitionskosten bei der Abholung im Geschäft könnten viele Einzelhändler versucht sein, einzig auf diese Variante zu setzen. Die Studie zeigt jedoch, dass diese Strategie im schlimmsten Fall sogar zu einer Reduzierung der Umsätze führt. Einzelhändler sollten daher genau untersuchen, welche Bedürfnisse ihre Kunden durch die Nutzung von Click & Collect befriedigen wollen, und den entsprechenden Dienst anbieten.

Schlüsselbotschaften

Click & Collect-Dienste können die Gesamtumsätze im Einzelhandel signifikant steigern, sowohl online als auch im Ladengeschäft.

- **Frei stehende Standorte** (Abholpunkte) bieten sich besonders für komfortorientierte Kunden und solche mit großen Warenkörben an.
- **Die Abholung im Geschäft** führt zwar zu positiven Spillover-Effekten, kann aber bei Kunden, die primär verderbliche Güter kaufen, den Gesamtumsatz verringern. ☹