

Click & Collect – Online-Distanz trifft auf Offline-Nähe

Covid-19-Krise als „Entwicklungshelfer“ von Click & Collect in Österreich

Nicht nur die Zahl der Online-Shopper*innen ist in der Covid-19-Pandemie dynamischer als in den Jahren zuvor angestiegen, auch **Cross-Channel-Behaviour** gewinnt zunehmend an Bedeutung. Die Grenzen zwischen Offline- und Online-Einkauf verschwimmen entlang der Customer Journey immer mehr. **18 % der Konsument*innen (16-74 Jahre) haben in der Corona-Krise Click & Collect genutzt** – also Waren online bestellt und dann direkt im (bzw. in den Lockdowns vor dem) Ladengeschäft abgeholt. Das zeigen aktuelle Analysen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der Johannes Kepler Universität Linz (JKU) in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Österreich - Sparte Handel.

Gegenüber dem letztverfügbaren Vergleichswert aus dem Jahr 2017¹ hat sich die Zahl der Konsument*innen, die Click & Collect in Anspruch nehmen, von knapp 700.000 auf rd. 1,2 Mio. in der Covid-19-Pandemie nahezu verdoppelt. „Die hohe Dynamik zeigt, wie rasch der stationäre Einzelhandel in der Krise auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert hat, um Kundinnen und Kunden **mit Click & Collect ein zusätzliches Service bieten zu können**“, erläutert Dr. Rainer Trefelik, Bundesspartenobmann der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich.

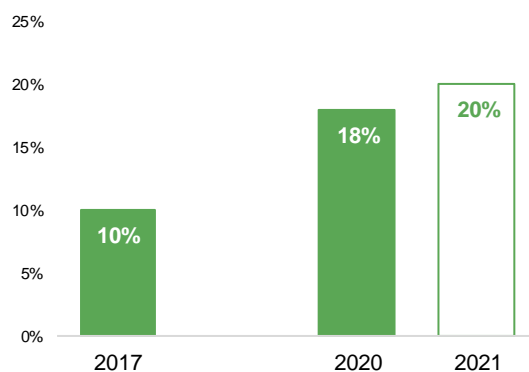
„Click & Collect bietet Konsument*innen nicht nur einen Zusatzservice, sondern **löst auch das Problem der letzten Meile** für den Einzelhandel“, führt Univ.Prof. Dr. Christoph Teller, Vorstand des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) weiter aus. Die Selbstabholung der bestellten Waren durch Kund*innen verhindert Zustellprobleme und erspart den Händlern Zustellkosten und hohe Retourquoten.

„Da Click & Collect zumeist im Nahbereich genutzt wird, kann der Kaufkraftabfluss zu ausländischen Internetkonzernen eingebremst und gleichzeitig der **heimische Einzelhandel unterstützt werden**. Zudem können (spontane) Zusatzverkäufe bei der Warenabholung realisiert werden“, verweist Mag. Iris Thalbauer, Bundesspartengeschäftsführerin der Sparte Handel in der Wirtschaftskammer Österreich auf weitere Vorteile.

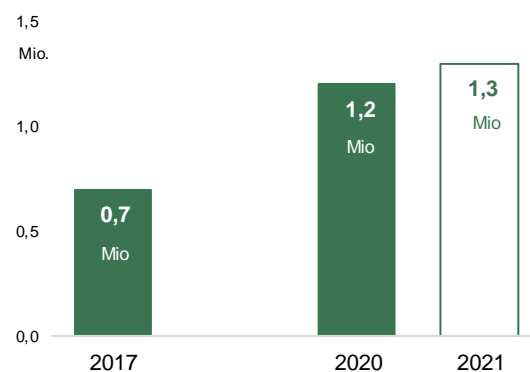
¹ Siehe: KMU Forschung Austria (2018): Internet-Einzelhandel 2018. Studie im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel.

Auch im laufenden Jahr 2021 rechnet Dr. Ernst Gittenberger vom IHaM mit einer **anhaltend dynamischen Entwicklung**. „Laut unseren Prognosen wird 2021 jede fünfte Konsumentin bzw. jeder fünfte Konsument online bestellen, um anschließend die Einkäufe direkt im Geschäft abzuholen“. Der Anteil von 20 % entspricht rd. 1,3 Mio. Käufer*innen in der Zielgruppe 16 bis 74 Jahre und damit nochmals um rd. +100.000 mehr als 2020. Zudem planen 3 von 10 Käufer*innen 2021 Click & Collect noch häufiger und 5 von 10 zumindest gleich oft für Ihre Einkäufe zu nutzen (lediglich 2 von 10 planen dies 2021 weniger häufig in Anspruch zu nehmen). „Das zeigt ganz klar, dass kanalübergreifendes Einkaufen auch in Österreich an Bedeutung gewinnt.“

Anteil der Konsument*innen, die "Click & Collect" nutzen
in % der österreichischen Bevölkerung 16-74 Jahre



Anzahl der Konsument*innen, die "Click & Collect" nutzen
in Österreich 16-74 Jahre, in Mio.



Wert 2017: KMU Forschung Austria

Wert 2020 und Prognose 2021: IHaM

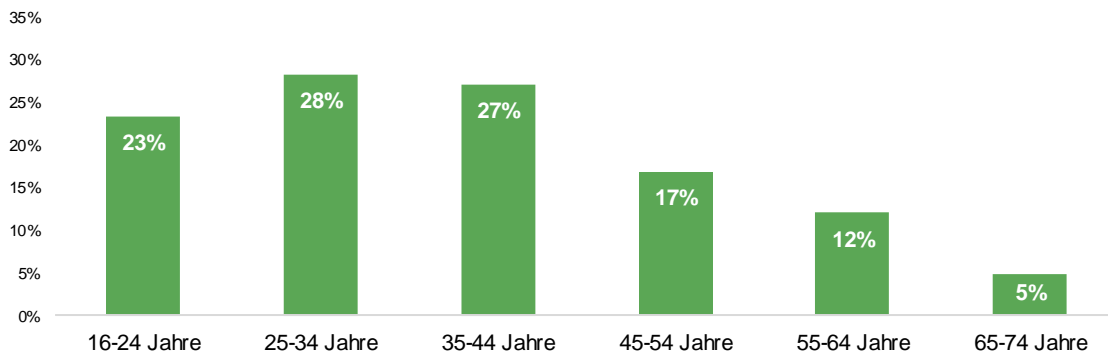
Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Time-Poor & Young Professionals als Kernzielgruppe

Besonders beliebt ist Click & Collect in den Konsumentengruppen 25-34 Jahre und 35-44 Jahre. In diesen Alterskohorten bestellen bereits 28 % bzw. 27 % der Konsument*innen Waren im Internet und holen diese anschließend direkt im bzw. vor dem Geschäft ab.

Interessant ist für die heimischen Multi-Channel-Händler darüber hinaus, dass insbesondere **kaufkräftige Konsumentengruppen** überdurchschnittlich oft Click & Collect nutzen. Zudem gilt: je häufiger online eingekauft wird, desto überproportional oft holen die Kund*innen ihre bestellten Waren gerne auch direkt im Ladengeschäft ab.

Anteil der Konsument*innen, die "Click & Collect" nutzen, nach Alterskohorten, 2020
 in % der österreichischen Bevölkerung 16-74 Jahre



Quelle: IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing

Click & Collect als Lösung für die Last Mile Problematik und das Potential zu (viel) mehr

Die Corona-Krise und der – den Konsument*innen – dadurch aufoktroierte Zwang zur Distanz küss Click & Collect in Österreich aus dem Dornröschenschlaf wach. Immer mehr Kund*innen bestellen Waren auf Distanz, überlassen Warene Zusammenstellung und Verpackung den Händlern und holen entsprechend ihren individuellen Terminmöglichkeiten das Bestellte von der Geschäftsstätte des stationären Einzelhandels ab. Daraus ergeben sich sowohl für die Konsument*innen als auch für den Handel Vorteile:

- ✓ **Vorteile für Kund*innen:** Mehr Flexibilität und bessere Planbarkeit, schnellere Verfügbarkeit, Kombinierbarkeit (Stichwort: Multi-Purpose Shopping Trips), Vertrauen auf physisch „greifbare“ Händler und Produkte, Zeitersparnis durch die Bereitstellung des Warenkorbes durch den Händler, keine Notwendigkeit Zeitfenster für Lieferungen zu berücksichtigen und keine etwaigen Liefergebühren.
- ✓ **Vorteile für Händler:** Vermeidung von Komplexität und Kostenintensität bei der Überwindung der letzten Liefer-Meile zu den Kund*innen wie Versandkostenersparnis und optimierte Logistikprozesse.

Wie bei anderen neuen Distributionskanälen und Handelsformaten wird es Zeit brauchen, damit die Verwendung flächendeckend erfolgt. Das Interessante an Click & Collect ist, dass es das Potential hat, beide Welten – online und offline – gut zu „verheiraten“. Dem Click sollte demnach nicht nur das Collect folgen. Denn Reservierung, vor Ort Prüfung der Produkte sowie die sofortige (kostenfreie) Rückgabe sind international bereits übliche ergänzende Ausgestaltungsformen.

Das Wichtigste jedoch ist das zunächst nicht Offensichtliche: Die **Online-Customer-Journey** „berührt“ den stationären Handel und eröffnet Kund*innen die Möglichkeit in die dort bereitgehaltene Warenwelt bei Bedarf einzutauchen und sich inspirieren zu lassen (z.B. durch Beratung oder Interaktion mit Produkten). Insbesondere Warengruppen, die schwerer online zu verkaufen sind, erweisen sich plötzlich als Click & Collect-tauglich, da das wahrgenommene Kaufrisiko der Konsument*innen durch die physische Präsenz des stationären Händlers automatisch sinkt.

In wenigen Worten: **Click and Collect hat in der Krise stark zugelegt** – ausgehend von einem international gesehen niedrigem Niveau. Die Nachfrage wird mit dem Angebot wachsen. Und es bleibt zu hoffen, dass der österreichische Handel nicht nur auf den Click (=Online-Distanz) fokussiert, sondern das Beste aus dem Collect (=Offline-Nähe) macht, um seine Marken, seine Produktwelten und seine Services zu präsentieren.

Wirtschaftskammer Österreich – Sparte Handel
Institut für Handel, Absatz und Marketing (IHaM)

Linz, 14. Mai 2021

Analysen in Kooperation mit
Wirtschaftskammer Österreich
– Sparte Handel



Mag. Iris Thalbauer
Bundesspartengeschäftsführerin
Wirtschaftskammer Österreich
Sparte Handel
[T] +43 5 90 900 3410
[E] bsh@wko.at
[W] www.wko.at/bshandel

Dr. Ernst Gittenberger
Leitung Centre of Retail and Consumer Research
IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 699 19 29 49 89
[E] ernst.gittenberger@jku.at
[W] www.jku.at/ham

Univ. Prof. Dr. Christoph Teller
Institutsvorstand
IHaM Institut für Handel, Absatz und Marketing
JKU Johannes Kepler Universität Linz
[T] +43 732 2468 7025
[E] christoph.teller@jku.at
[W] www.jku.at/ham

Methodik:

Die Ergebnisse basieren auf einer Befragung von 1.340 Österreicher*innen (in der Zielgruppe 16-74 Jahre; durchgeführt im April 2021) und darauf aufbauenden Berechnung und Hochrechnungen des Instituts für Handel, Absatz und Marketing (IHaM) der Johannes Kepler Universität Linz (JKU).