

**SÜDWESTRUNDFUNK
SWR2 WISSEN - Manuskriptdienst**

**„Kauf per Klick -
Onlineshopping und seine Folgen“**

Autor/in: Anja Schrum und Ernst-Ludwig von Aster
Redaktion: Sonja Striegl
Sendung: Mittwoch, 26. Februar 2014, 08.30 Uhr, SWR2

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Mitschnitte auf CD von allen Sendungen der Redaktion SWR2 Wissen/Aula (Montag bis Sonntag 08.30 bis 09.00 Uhr) sind beim SWR Mitschnittdienst in Baden-Baden für 12,50 € erhältlich. Bestellmöglichkeiten: 07221/929-26030!

SWR2 Wissen können Sie auch als Live-Stream hören im SWR2 Webradio unter www.swr2.de oder als Podcast nachhören: <http://www1.swr.de/podcast/xml/swr2/wissen.xml>

Manuskripte für E-Book-Reader:

E-Books, digitale Bücher, sind derzeit voll im Trend. Ab sofort gibt es auch die Manuskripte von SWR2 Wissen als E-Books für mobile Endgeräte im so genannten EPUB-Format. Sie benötigen ein geeignetes Endgerät und eine entsprechende „App“ oder Software zum Lesen der Dokumente. Für das iPhone oder das iPad gibt es z. B. die kostenlose App „iBooks“, für die Android-Plattform den in der Basisversion kostenlosen Moon-Reader. Für Webbrowser wie z. B. Firefox gibt es auch so genannte Addons oder Plugins zum Betrachten von E-Books. <http://www1.swr.de/epub/swr2/wissen.xml>

Kennen Sie schon das neue Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert.

Jetzt anmelden unter 0722 1/300 200 oder swr2.de!

Take 1 - Kundin:

Was habe ich die letzten Wochen bestellt? Ja, wenn Weihnachten mit dazu zählt, dann habe ich natürlich einiges bestellt: Viele Bücher, Weihnachtsgeschenke allgemein, Kosmetik und eine Handtasche. Für mich ist das praktisch, weil ich dadurch Zeit spare, ich nicht weit fahren muss und mir vor allem die großen Shopping-Malls nicht antun muss.

Take 2 - Kunde 1:

Vor zwei Jahren haben wir unsere Winterreifen übers Internet bestellt. Wir haben geschaut bei Stiftung Warentest, welche Produkte am besten waren und haben dann im Internet recherchiert und ein Anbieter hatte diese Reifen im Angebot und das war sehr, sehr günstig und dann haben wir einfach bestellt. Und dann wurden unsere Winterreifen direkt nach Hause geliefert.

Ansage:

„Kauf per Klick - Onlineshopping und seine Folgen“. Eine Sendung von Anja Schrum und Ernst-Ludwig von Aster.

Geräusch-Take 1: Pakete kommen die Rutsche runter...

Sprecherin:

30, 40 Pakete kommen auf Lars Richter zu. Von der Karton-Lawine unbeeindruckt bleibt der 43-Jährige am Ende der breiten Rutsche stehen. Beherzt greift der DHL-Zusteller in den Paketstapel.

Geräusch-Take 2: Dreht Pakete, scannt sie, stapelt sie...

Sprecherin:

Flink dreht Lars Richter jedes Paket bis er den Bar-Code gefunden hat. Dann setzt er den Scanner an, stapelt zwei, drei, vier Kartons übereinander und trägt sie ein paar Meter weiter in den Laderaum seines gelben Transporters.

Take 3 - Lars Richter:

Online kriegt man ja mittlerweile alles. Was hatten wir letztes Jahr? Mülltonne! Hat man halt eine Mülltonne im Auto. Die sind frisch eingezogen in ein Reihenhaus und haben sich da halt eine Mülltonne bestellt.

Sprecherin:

Große Windelkartons trägt Lars Richter in den Transporter, einen Kasten mit der Aufschrift „Mein Blumen-Versand“ sowie ein schweres längliches Paket, auf dem „Spiegelkommode“ steht. Und: „Vorsicht zerbrechlich“. Es folgen ein Metallkoffer, ein Flachbildschirm, Pakete mit Schuhen und Bekleidung, Päckchen mit Büchern und CDs. Mehr als 100 Kartons werden es am Ende sein.

Geräusch-Take 3: Schönes Scann - Geräusch... plink, plink... dann stapeln in Wagen, wegstapeln...

Sprecherin:

Lars Richter ist einer von 90 Paketzustellern in der sog. „Mechanisierten Zustellbasis“ in Berlin-Marzahn. Sie wurde im Sommer 2013 eröffnet. Eine Fußballfeld-große Halle, in der täglich 8.000 Pakete und Päckchen vollautomatisch sortiert werden. 29 solcher Basen gibt es bundesweit, bis Jahresende sollen es 50 sein. Eine Antwort der Deutschen Post DHL auf den zunehmenden Online-Handel. Für Lars Richter persönlich bedeutet der zunehmende Paket-Verkehr aber vor allem eins: Ein schrumpfendes Zustellgebiet. Weil mehr nicht zu schaffen ist.

Geräusch-Take 4: Große Halle (unter Sprecherinnen-Text aufblenden)

Take 4 - Lars Richter:

Na, man fährt heute weniger Straßen als früher. Wenn man überlegt, wie viel Straßen man früher mit Sendungen hatte und wie viel Straßen man jetzt noch fährt mit Sendungen. Dann ist es schon ein beträchtlicher Unterschied.

Sprecherin:

Früher hat er rund 20 Straßen in Berlin-Mitte angefahren, heute sind es nur noch 15, schätzt der Zusteller. Darunter Ministerien und Behörden, aber auch viele Privathäuser. Neubauten mit Aufzug und reichlich viergeschossige Altbauten ohne Lift.

Take 5 - Lars Richter:

Eigentlich möchte ich das auch gar nicht wissen, wie viel Kilometer ich am Tag laufe. Das werden etliche sein, vor allen Dingen die Höhenmeter und das möchte ich eigentlich nicht wissen.

Sprecherin:

Bis zu 31,5 Kilogramm darf ein Paket wiegen. Zum Vergleich: Ein Sack Zement kommt auf 40 Kilo.

Take 6 - Lars Richter:

Mich stört das in dem Sinne nicht, weil ich hab früher Gewichtheben gemacht. Mach ich heute noch ein bisschen was, von daher... abblenden

Sprecherin:

Lars Richter grinst, blickt dann kurz auf die Uhr und auf die leere Kastenrutsche. Noch sind nicht alle Pakete da. Doch die Zeit drängt, denn um zwanzig vor neun muss der nächste Zusteller hier seinen Wagen beladen. 3,3 Millionen Pakete transportieren Richter und seine DHL-Kollegen in ganz Deutschland. Pro Tag!

Take 7 - Lars Richter:

Wie gesagt, ick muss zusehen, dass ich hier wegkomme, damit die zweite Welle nachher ran kann ...

Sprecherin:

Der Online-Handel wird in diesem Jahr zwischen 20 und 40 Prozent wachsen, prophezeit Professor Gerrit Heinemann vom E-Web-Research-Center der Hochschule Niederrhein in Mönchengladbach. Die Branche ist bunt gemischt. Es gibt die großen Online-Shops, die fast jeder kennt: Amazon zum Beispiel, Ebay oder Zalando. Daneben aber gibt es zahllose kleine Händler mit eigenen Webshops. Hinzu kommt der „stationäre Handel“, also der klassische Einzelhandel, der zunehmend das Geschäftsfeld „Online“ entdeckt. Und damit zum „Multi-Channel-Handel“ wird, weil er unterschiedliche Vertriebswege nutzt.

Take 8 - Gerrit Heinemann:

Am stärksten wachsen die - reinen Online-Händler, wie ein Zalando beispielsweise, der wird dieses Jahr wahrscheinlich 80 Prozent in Deutschland wachsen. Die stationären Händler, wie die Warenhäuser, kann man nicht über einen Kamm scheren, es gibt ein paar, die sich ganz gut aufstellen und auch überdurchschnittlich wachsen, aber über alles genommen wächst der sogenannte „Multi-Channel-Handel“ deutlich weniger als die reinen Online-Händler, was auch zeigt, dass sich der stationäre Handel nach wie vor von den Online-Händlern die Butter vom Brot nehmen lässt.

Sprecherin:

Noch macht das Online-Geschäft am gesamten Einzelhandel je nach Untersuchung zwischen fünf und zehn Prozent aus. Doch der Online-Anteil wächst rasant. 2012 setzten die Online-Händler bereits 27,6 Milliarden Euro um. Am häufigsten werden nach wie vor Bücher im Netz gekauft, aber auch Unterhaltungsmedien, Elektronikprodukte oder Spielzeug. Außerdem Schuhe, Bekleidung und Accessoires. Hier liegt der Online-Anteil je nach Untersuchung und Warengruppe zwischen 18 und 30 Prozent. Weniger gut gehen Kosmetika oder Heimwerker-Produkte. Das Schlusslicht mit gerademal 0,5 Prozent Online-Anteil bilden Lebensmittel. Doch nicht nur wo gekauft wird, verändert sich, sondern auch wie. Das zeigen Untersuchungen der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, kurz PwC. Gerd Bovensiepen leitet hier den Bereich „Handel und Konsumgüter“.

Take 9 - Gerd Bovensiepen:

Wir stellen wirklich fest, dass der Käufer sich mehr und mehr vorab übers Internet informiert. Vor einem Jahr waren das noch 34 Prozent, die erst mal ins Geschäft gelaufen sind, um sich zu informieren, jetzt sind das nur noch 17 Prozent. D. h. mehr Konsumenten betreiben Vorrecherche im Netz.

Sprecherin:

„Der Kunde wird wieder König“ heißt eine Studie der PwC vom Herbst 2012. „Die Kunden von heute seien unglaublich gut informiert und gäben sich gegenseitig Tipps im Netz“, meint Gerd Bovensiepen. Die Online-Shopper vergleichen Qualität und Preise und zeigen einen Hang zur Bequemlichkeit. Eine Entwicklung, die der stationäre Handel lange unterschätzt habe.

Take 10 - Gerd Bovensiepen:

Teils ist es so, dass manche den kalten Eimer Wasser über den Kopf bekommen haben und jetzt sehr intensiv und sehr heftig reagieren, weil sie das erkannt haben. Manche haben massive Probleme und werden nicht überleben oder haben es nicht überlebt. Andere haben recht frühzeitig angefangen, sich damit zu beschäftigen.

Sprecherin:

Der Erfolg des Online-Shoppings könnte die Einzelhandels-Struktur in Deutschland erheblich verändern, so eine andere Untersuchung. Während die schicken großstädtischen Einkaufsmeilen kaum an Anziehungskraft einbüßen, könnten vor allem die Händler in kleineren Städten und Gemeinden unter Druck geraten, wenn immer mehr Kunden ihr Geld im Netz ausgeben. Nachdem bereits die Shopping-Malls am Stadtrand für Leerstände in vielen Klein- und Mittel-Zentren sorgen, droht mit dem Online-Handel eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs.

Geräusch-Take 4: Ladengeräusch

Sprecherin:

Im Hamburger Grindelviertel begrüßt Jimmy Blum eine Kundin in seinem Laden im Tiefparterre. Hippe Schuhe, ausgewählte Secondhandkleidung und guter Wein sind seit dreizehn Jahren sein Geschäft. Nebenbei ist Blum Vorsitzender des Vereins Grindel e.V., in dem sich viele Einzelhändler zusammengeschlossen haben.

Take 11 - Jimmy Blum:

Bei uns im Grindelviertel sind jetzt ganz konkret in den nächsten vier Monaten drei Läden die aufhören. Es gibt gerade ältere Kollegen, die vielleicht gerne noch zehn Jahre weitermachen würden, aber jetzt nicht wissen, ob sie das die 10 Jahre noch durchhalten werden mit der Internetkonkurrenz und dann gibt es halt auch konkret Läden, die auch schließen werden.

Sprecherin:

Es ist unruhig geworden in der heilen Welt des Grindelviertels. Von Umsatzeinbußen von bis zu 20 Prozent wird gemunkelt. Immer öfter bleibt das Angebot in den Regalen liegen, während sich auf dem Boden die Pakete der Internet-Versender stapeln. Abgegeben für die Nachbarn. Ende letzten Jahres reichte es Jimmy Blum.

Take 12 - Jimmy Blum:

Wenn wir nichts machen, wird es irgendwann keine Läden mehr geben und darum haben wir unsere Aktion „support your local Dealer“ ins Leben gerufen, wir haben in der Adventszeit in der Hauptshoppingweihnachtszeit eine Woche lang keine Pakete für unsere Nachbarn angenommen, die im Internet bestellt haben.

Sprecherin:

Natürlich mit vorheriger Ankündigung. Denn auf gute Nachbarschaft legt man hier wert. Die Aktion war eine ausgefallene Form der Kundenberatung.

Take 13 - Jimmy Blum:

So dass die dann mal gemerkt haben, es ist nicht einfach nur ein Klick um im Internet einzukaufen, sondern man muss zur Post laufen oder zur Packstation und bei Wind und Wetter sich aus dem Haus bewegen und das kommt nicht einfach zu einem. Und haben parallel im gesamten Grindelviertel die Schaufenster abgeklebt. Und so haben wir gezeigt: Leute wenn ihr bei uns nicht einkauft, dann gibt es uns bald nicht mehr und so sieht es denn aus in Hamburg.

Sprecherin:

Die Initiative schaffte es sogar in die „Tageschau“, Jimmy Blum bekam hunderte von zustimmenden Emails. Fürchten doch landauf landab Einzelhändler Absatzeinbußen durch die Online-Konkurrenz.

Geräusch-Take 5: Laden-Atmo / Kundin

Sprecherin:

Eine Kundin betrachtet gerade das Angebot. Jimmy Blum fragt, ob er helfen kann. Die persönliche Beratung ist die große Stärke der kleinen Läden, weiß er. Gerade darum ärgert er sich auch immer wieder über den „Beratungsklau“:

Take 14 - Jimmy Blum:

Das ist schon finde ich frustrierend, wenn die Leute einfach nur kommen, bei uns ist ja ein Schuhgeschäft mit dabei, und Schuhe bei uns anprobieren und die auch länger anhaben um auch das Tragegefühl zu haben. Und wenn ich mich dann einmal umdrehe oder mich um jemand anderes kümmere und dann sehe, dass sie mit ihrem Handy den Barcode abfotografieren. Und das ist auch wirklich, wir sind, also der moderne Einzelhandel ist nicht teurer als das Internet, das ist ein Märchen, dass das Internet immer billiger ist.

Sprecherin:

Bei jedem neuen Artikel im Sortiment prüft er die Preise der Internet-Shops. Meistens könne er locker mithalten, sagt Blum. Allerdings nur, weil er ausgefeilte, trendige Nischenartikel biete. In diesem Bereich könnten die Online-Händler nur selten durch Großabnahmen die Einkaufspreise drücken.

Take 15 - Jimmy Blum:

Es gibt ja immer eine neue Herausforderung im Leben und auch im Geschäftsleben und ich versuche natürlich immer am Ball zu bleiben. Und ich denke, wenn man einen guten Service betreibt, wenn man freundlich ist und günstige Preise hat, dann wird es auch schon weitergehen...

Geräusch-Take 6: JINGLE VOM OTTO-VERSAND 60er Jahre

Sprecherin:

Seit mehr als 60 Jahren betreibt OTTO sein Versandgeschäft. Die Zentrale liegt in Hamburg. Alles begann 1950 mit einem 14seitigen, Hand-geklebten Katalog und 28

Paar Schuhen im Angebot. Heute setzt die „Otto-Group“ weltweit mehr als 11 Milliarden Euro um. Und sie ist in Deutschland im Online-Handel nach eigenen Angaben die Nummer zwei. Wenn Olaf Schlüter an seine ersten Begegnungen mit dem Versandhaus zurückdenkt, dann fällt ihm zuerst seine Oma ein. Sie machte das Einkaufen von zuhause zu ihrem Steckenpferd. Bestellte und probierte die Kleider in aller Ruhe vor dem eigenen Spiegel an und mußte keine Geschäfte abklappern, auf der Suche nach dem Passenden. Nebenbei bescherte sie dem Otto-Versand zusätzliche Kunden. Die waren froh über große Auswahl bei gleichzeitig kurzen Wegen.

Take 16 - Olaf Schlüter:

Das lief so, dass meine Oma in ihrem Straßenzug in ihrem Bekannten- und Freundeskreis Bestellungen aufgenommen hat, die gesammelt an Otto übergeben hat und dafür einen Bonus bekommen hat, den sie dann halt wieder investieren konnte, um ihren Enkelkindern ein T-Shirt zusätzlich zu kaufen.

Sprecherin:

Heute kümmert sich der Enkel um die Kunden. Allerdings wirbt er nicht mit dem Katalog sondern lockt mit Online-Angeboten. Mittlerweile macht der Versandhändler 80 Prozent seines Umsatzes über Online-Bestellungen. Schlüter dirigiert als Bereichsleiter „E-commerce Product Management“ 300 Mitarbeiter, die das Angebot laufend weiterentwickeln:

Take 17 - Olaf Schlüter:

Eine Sache, die uns die ganze Zeit beschäftigt, ist die Vielfalt an Angeboten, die wir haben für den Kunden in der Navigation so zu organisieren, dass er möglichst einfach sich durch das Sortiment navigieren kann. Mit Filtern, mit Einschränkungsmöglichkeiten, so dass er schnell von 2,1 Millionen Artikeln auf die Auswahl seiner relevanten 20 kommen kann.

Sprecherin:

Der 1.000-seitige Katalog bietet rund 6.000 Artikel, der Online-Shop 2,1 Millionen. Die Preise auf Papier sind gedruckt, die im Internet können jederzeit angeglichen werden. Denn auf den virtuellen Marktplätzen herrscht ein harter Wettbewerb. Sogenannte Preissuchmaschinen vergleichen für Kunden die Angebote im Netz. Sorgen für Konkurrenz per Klick. Der Kundenbindung kommt daher gerade beim Online-Shopping eine Schlüsselrolle zu.

Take 18 - Olaf Schlüter:

Wir wissen zum Beispiel, dass wir mehr darauf gucken müssen, was macht der Kunde in unterschiedlichen Sequenzen hintereinander, weil dieses Bild, er kommt in den Shop, sucht sich was aus und bestellt, das ist überhaupt nicht so. Sondern der Kunde hat 5-7 Kontakte bevor er dann tatsächlich zur Bestellung kommt und das gilt es heute im Sinne des Kunden möglichst positiv zu managen.

Sprecherin:

Bei Nicht-Gefallen verlassen die Kunden den Online-Shop und ziehen zum nächsten. So wie in der realen Einkaufswelt. Darum lässt Schlüter auch jede Weiterentwicklung des Online-Shops im nahegelegenen Test-Labor untersuchen. Labor-Leiter Felix Naujacks kennt den Albtraum seines Chefs: Die Orientierungslosigkeit der Kundschaft.

Take 19 - Felix Naujacks:

Wenn also bestimmte Informationen nicht sofort gefunden werden... wenn eine Person nicht sofort und intuitiv für sich herausfindet wo beispielsweise die Materialzusammensetzung eines Kleidungsstücks zu finden ist, dann kann es sein, dass sie an dieser Stelle unsicher wird, was dann ggf. nicht zu einem Kauf am Ende führt, was für Otto eher negativ ist.

Geräusch-Take 8: Transportband**Sprecherin:**

Ein Paket nach dem anderen zischt auf dem Laufband an Andreas Kalliner vorbei. Der Speditionskaufmann ist Schichtleiter bei Hermes Fulfilment in Hamburg. Kalliner und seine 120 Kollegen sind zuständig für das „Retourenmanagement“. Was nicht passt oder nicht gefällt schicken die Kunden zurück - dieser Service der Online-Händler sorgt hier für ein Millionengeschäft.

Take 20 - Andreas Kalliner:

Wenn wir eine jährliche Abwicklungsmenge von 50 Millionen haben, gehen sie davon aus, dass wir eine tägliche Verarbeitungsmenge zwischen 180 und 220tausend Artikel haben.

Sprecherin:

Hunderttausende Pakete schicken Online-Kunden täglich in Deutschland zurück. Bei Hermes Fulfilment erfassen Scanner den Barcode auf jeder Retoure, dann transportiert das Band die Ware ins Obergeschoss. Dort werden die Kartons ausgepackt und die Einzelartikel zur Warenbeurteilung geschickt. Hunderte Frauen warten an kleinen Stationen neben dem Fließband, jede hat einen Computer vor sich.

Geräusch-Take 9: Kalliner / Kollegin**Take 21 - Andreas Kalliner:**

Jetzt haben wir eine Strickjacke vor uns in der Farbe indigo, der Kunde hat den Rücksendegrund 22 angegeben und Rücksendegrund 22 steht dann für Artikel passt nicht im Bereich der Taille.

Sprecherin:

Die Mitarbeiterin scannt den Code, packt die Strickjacke aus, betrachtet sie kurz, findet keine Mängel, gibt den Befund in den Computer ein und legt die Jacke ohne Verpackung auf eines der drei Bänder:

Take 22 - Andreas Kalliner:

Sofern die Mitarbeiterin erkennt, dass zum Beispiel an einer Bluse noch Makeup Reste sind, dann würde sie diesen Artikel in die Reinigung schicken, denn genau wie der Kunde im Einkaufszentrum in der Umkleidekabine die Möglichkeit hat Artikel anzuprobieren, kann ja auch in der Umkleidekabine mal etwas am Artikel hängenbleiben.

Sprecherin:

Gereinigt wird hier im industriellen Maßstab. Dann getrocknet und zusammengelegt. Eine Stunde dauert es im Schnitt, bis die Ware verkaufsfertig eingeschweißt und mit Barcode versehen, das Retouren-Zentrum wieder verlässt. Ein Stückchen weiter, in einem hellen Büro hat Thomas Herrlich den gesamten deutschen Retouren-Markt im Blick. Er leitet Europas größten Retouren-Betrieb. Die Häufigkeit der Rücksendung variiert je nach Warengruppe, weiß Herrlich. Bei Bekleidung gehen bis zu 60 Prozent der Waren zurück, bei technischen Produkten nur um die 15 Prozent.

Take 23 - Thomas Herrlich:

Unser Chef sagt immer: Wer Retouren vermeidet, vermeidet Umsatz. Und dadurch ist das Internetgeschäft ja so intensiv angestiegen, weil viele Firmen das so gut managen. Und dann ist das Schmiermittel fürs Internetgeschäft.

Sprecherin:

Doch das Schmiermittel kann betriebswirtschaftlich zur Gewinnbremse werden. Darum halten sich alle Online-Händler über die realen Kosten des Retouren-Geschäftes bedeckt. Einen Euro pro Artikel kalkuliert Hermes Fulfilment dafür. Allerdings kommen für den Online-Händler noch die Versandgebühren hinzu. Daher versuchen alle Unternehmen die Rücksende-Raten zu reduzieren. Im Retournieren sind die Deutschen mittlerweile Europameister. In Frankreich etwa ist die Rücksendequote nur halb so hoch. Das liegt daran, dass die Händler dort zu 90 Prozent nach Vorkasse versenden. In Deutschland dagegen ordern die Kunden zu zwei Dritteln auf Rechnung und bezahlen die Ware erst, wenn sie sie tatsächlich behalten.

Take 24 - Kunde 2:

Die Vorteile sind im Wesentlichen zwei: Der erste ist, ich muss nicht losgehen, um einzukaufen, (...) die Sachen kommen zuverlässig und schnell ins Haus. ... Der zweite Vorteil ist, dass ich Bücher finde, die längst vergriffen sind. ... Das würde ich so schnell und so bequem sicherlich nicht woanders finden.

Take 25 - Kunde 1:

Der Ablauf war bis jetzt immer toi, toi, toi, immer korrekt, ich musste nie etwas zurück schicken und die Ware kam auch immer pünktlich und im guten Zustand, schnell. Ich kann nur Positives sagen, ich hab gute Erfahrungen mit Online-Kauf gemacht.

Take 26 - Gerd Bovensiepen:

Also, wir haben heute einen stärkeren Hang - ich nenn das mal - der Illoyalität, also, es tut einem weniger weh zu kaufen und das dann zurück zu schicken.

Sprecherin:

Sagt Gerd Bovensiepen von Pricewaterhouse Coopers. Die Beratungsgesellschaft hat in einer aktuellen Umfrage ermittelt, dass über die Hälfte der Online-Käufer während ihres Einkaufes im Netz erwägen, die gerade bestellte Ware nicht zu behalten. Und jeder fünfte Online-Shopper bestellt Waren, von denen er vorher weiß, dass er sie zurückschicken wird.

Take 27 - Gerd Bovensiepen:

Und das, was mich jetzt überrascht hat, dass wir gut ein Fünftel haben, die würde ich mal als notorische Zurücksender bezeichnen. Also, die schicken regelmäßig zurück, gnadenlos...

Sprecherin:

Ab dem 1. Juni 2014 darf der Handel Gebühren für Rücksendungen erheben. Auch wenn der Warenwert über 40 Euro liegt. Das war bisher nicht möglich. Doch ob die Händler das wirklich tun werden ist fraglich. Denn - auch das zeigt die Untersuchung - Gebühren würden das Kaufverhalten der Online-Shopper erheblich verändern.

Take 28 - Gerd Bovensiepen:

Fast die Hälfte hat uns gesagt, sie würden ihr Online-Shopping einschränken und mehr im Geschäft kaufen. Das ist viel! Dann kommt aber noch hinzu, dass einige oder fast 40 Prozent, das ist auch eine beachtliche Zahl, ihrem Stammshop die Treue aufkündigen würden, um bei anderen Online-Shops, die keine Gebühr erheben einzukaufen. Ich finde, das ist schon beachtlich. D. h. das ist etwas, was die Online-Händler massiv betreffen würde, so sie nicht darauf entsprechend reagieren.

Geräusch-Take 10: Tastatur**Sprecherin:**

In Berlin beugt sich Moritz Mottschall über seinen Rechner. Der Umweltingenieur arbeitet in der Berliner Außenstelle des Öko-Instituts. Ihn interessiert die Umweltbelastung, die sowohl durch Online- als auch stationären Handel entsteht. Der „Carbon Footprint“, der Kohlenstoff-Fußabdruck, ist eines seiner Vergleichsinstrumente.

Take 29 - Moritz Mottschall:

Der „Carbon Footprint“, den gibt es für Unternehmen, das ist quasi die Summe aller Treibhausgasemissionen, die auf diesem Produktlebensweg entstehen.

Sprecherin:

Keine einfache Rechnung, denn es müssen unzählige Faktoren berücksichtigt werden. Einige Grunddaten - zum stationären Handel - liegen vor, etwa über Einkaufstouren mit dem Auto:

Take 30 - Moritz Mottschall:

Die durchschnittliche Einkaufsfahrt beträgt ungefähr sechs Kilometer mit dem Auto. Da muss ich aber dazu sagen, dass man wahrscheinlich mehr als ein Produkt einkauft.

Wenn man sich mal die Treibhausgasemissionen anschaut von so einer durchschnittlichen Einkaufsfahrt, also 6 km hin- und zurückführen dann in etwa Pi mal Daumen zu 2,4 Kilogramm Treibhausgasen.

Sprecherin:

Auch für das Online-Shopping gibt es einige Basisdaten. Über den Transport der Ware zum Kunden etwa:

Take 31 - Moritz Mottschall:

Wenn ich mir ein Paket anschau, dann komme ich ungefähr auf 700 Gramm, wenn es denn gleich bei mir zuhause abgeliefert wird. Wenn ich dann erst einmal mit dem Auto zur Packstation und zur Post fahren muss, dann kommen nun noch einmal entsprechend Emissionen dazu. Die Emissionen durch die Verpackungsmaterialien sind auch nicht enthalten, wenn ich ein Paket bestelle, wenn ich so einen Karton von halbem Kilo annehme komme ich auch noch einmal auf 350 Gramm Treibhausgase nur für den Karton...

Sprecherin:

2.400 zu 1.050 - ein klarer Öko-Vorteil für den Online-Einkauf? Mitnichten, sagt Mottschall. Im Geschäft vor Ort werden in der Regel mehrere Produkte eingekauft. Hinzu kommt der sogenannte Retouren-Faktor beim Online-Shopping.

Take 32 - Moritz Mottschall:

Wenn wir es nochmal zurückschicken, dann kommen die Emissionen nochmal drauf, dann sind wir schon bei 1.750. Und dann gibt es noch den ungünstigen Fall, dass ich mehrere Produkte bestelle und die nicht alle vorrätig sind, dann gehen einige Online-Händler dann so vor, dass sie die Pakete nacheinander schicken, so wie die eintrudeln, dann habe ich natürlich auch mehr Emissionen...

Sprecherin:

Eine Fülle von Variablen, die beim Online-Shopping schwer zu kalkulieren sind. Allerdings kommen auch beim traditionellen Ladenkauf etliche Treibhausgas-Quellen hinzu: Zum Beispiel der Stromverbrauch in hell erleuchteten Bekleidungsgeschäften. Ein Gesamtvergleich ist da seriös kaum möglich. Einfacher ist ein Blick auf das individualisierte Einkaufsverhalten. Wer etwa mit öffentlichem Nahverkehr auf Einkaufstour geht, der verbessert seine Klimabilanz entscheidend.

Doch auch Online-Shopper haben die Möglichkeit etwas für den Klimaschutz zu tun: Wer bestellt...

Take 33 - Moritz Mottschall:

Der sollte sich sehr gut überlegen, was er kauft, das er das Produkt nicht unbedingt zurücksendet. Auf Expresssendungen sollte man aus Umweltgesichtspunkten verzichten, die führen einfach zu Mehr-Emissionen und die könnte man mit einer Standardsendung vermeiden.

Sprecherin:

Um die Zustellzeiten weiter zu verkürzen, startete Amazon kurz vor Weihnachten die Luft-Offensive. Das Unternehmen will künftig Pakete per Drohne ausliefern lassen. Nur wenige Tage später zog die Deutsche Post DHL nach und präsentierte den „Paketkopter“. Doch für den Informatiker Thomas Bendig ist das derzeit eher eine Luft- denn eine Logistik-Nummer.

Take 34 - Thomas Bendig:

Drohnen, denke ich, ist sicherlich momentan noch ein Thema, was sehr Marketing-trächtig ist, weil es da auch noch viele technische und auch viele rechtliche Hürden gibt. Und auch das Verhältnis von der Nutzlast, die ein solches Fluggerät bewegen kann und dem Aufwand und dem Preis des ganzen ist momentan noch nicht wirtschaftlich zu betreiben.

Sprecherin:

Bendig ist Geschäftsführer des Fraunhofer-Verbundes Informations- und Kommunikationstechnologie. Er koordiniert die Arbeit von 19 Fraunhofer-Instituten, die unter anderem im Bereich Online-Handel forschen und entwickeln. Dabei geht es um Themen wie: Sicherheit und die Verbindung von Off- und Online-Handel. Ein Beispiel dafür sind „interaktive Schaufenster“. In denen Kunden sich informieren können, auch wenn das reale Geschäft die Ladentüren längst abgeschlossen hat.

Take 35 - Thomas Bendig:

Wo man sich auch verschiedene Varianten von einzelnen Artikeln anschauen kann, die einem dann an die Schaufensterscheibe projiziert werden, also wirklich realistisch und lebensnah und lebensgroß und dann eben die Möglichkeit hat zum Beispiel über einen QR-Code, der dort eingeblendet wird, diesen gesamten Beratungsvorgang mit nach Hause zu nehmen und entweder zu Hause am Tablet, am PC fortzusetzen oder am nächsten Tag im realen Geschäft, wenn dann der Verkäufer oder Berater vor Ort ist, kann man auch dort - ohne einen Verlust von Informationen - den ganzen Vorgang fortsetzen.

Sprecherin:

Ein neuer Trend ist die „Augmented Reality“, übersetzt heißt das so viel wie: erweiterte Realität. Sie ermöglicht Dinge beim Online-Einkauf virtuell „anzuprobieren“.

Take 36 - Thomas Bendig:

Für kleine Accessoires wie Uhren oder Brillen geht das schon sehr gut. Wenn man eben erkennt, wo vor einer Webcam das Gesicht ist, dann kann man eben eine virtuelle Brille über das reale Gesicht legen und man kann dann auf dem Bildschirm schon sehen, wie man mit dieser Brille z. B. aussieht.

Sprecherin:

Ein weiterer Zukunftstrend sind die „dynamischen“ Shopping-Seiten: Heute schon können Lage-Sensoren in Smartphones und Tablets erkennen, auf welche Art und Weise sich

der Kunde fortbewegt. Ob er entspannt im Zug sitzt oder auf dem Fahrrad strampelt, während er im Netz surft.

Take 37 - Thomas Bendig:

Wenn ich erkenne, dass jemand mit dem Fahrrad fährt, brauche ich ihm nicht ein Menü mit 20 Unterfunktionen anzubieten, sondern es reicht, wenn ich ihm etwas anbiete mit maximal drei Auswahlmöglichkeiten, die er gerade so mit dem Daumen bedienen kann.

Sprecherin:

Immer mehr Kunden bestellen mit ihren portablen Geräten. Der Kauf über Pad oder Smartphone macht bereits rund 15 Prozent des Online-Handels aus. Tendenz: Steigend. Künftig werden wohl Online- und Offline-Handel zusammenwachsen.

Take 38 - Thomas Bendig:

So dass ich zum Beispiel die Möglichkeit hab auf dem Heimweg, im Auto, wenn ich im Stau stehe, schon im Baumarkt eine Bestellung abzugeben, ich brauche noch einen Hammer, ein paar Nägel und einen Sack Zement und hab dann die Möglichkeit, wenn ich mit dem Auto endlich am Baumarkt bin, dass dort schon der gepackte Warenkorb für mich steht, ich brauch nur noch bezahlen und muss nicht mehr durch den gesamten Baumarkt spazieren, sondern bin einfach eine Stunde früher bei meiner Familie.

Sprecherin:

In den USA ist man noch weiter, erzählt der E-Commerce-Experte Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein. Dort gebe es Warenhäuser, die ihren Kunden eine Mitteilung aufs Smartphone schicken, wenn neue Ware eingetroffen ist.

Take 39 - Gerrit Heinemann:

Dann kann der Kunde ein Beratungsgespräch vereinbaren mit dem Verkäufer. Verkäufer bekommt den Termin auf die Verkäufer-App gespielt und kann im Grunde das Beratungsgespräch vorbereiten, indem er schon mal Ware raussucht, die dem Kunden oder der Kundin gefallen wird.

Sprecherin:

Ob dieser Service demnächst auch in Deutschland Einzug hält? Schwer zu sagen. Wie genau die schöne, neue Shopping-Welt in der Realität aussehen wird, wagen selbst Experten nicht vorherzusagen.

Take 40 - Gerrit Heinemann:

Es hat sich unglaublich viel getan und ich hab auch heute noch jedes Jahr einen neuen Erkenntnisfortschritt. Das Thema entwickelt sich auch noch weiter und man kann mir vorwerfen, dass ich vor zwei Jahren Dinge anders gesagt habe als heute. Das kann sein, dass ich vielleicht nächsten Monat die Dinge schon wieder anders sage, weil es hier ständig wieder Erkenntnisfortschritte gibt.
