

DESCARTES™

Nachhaltigkeit im Handel – Chance statt Herausforderung

Descartes Research Report



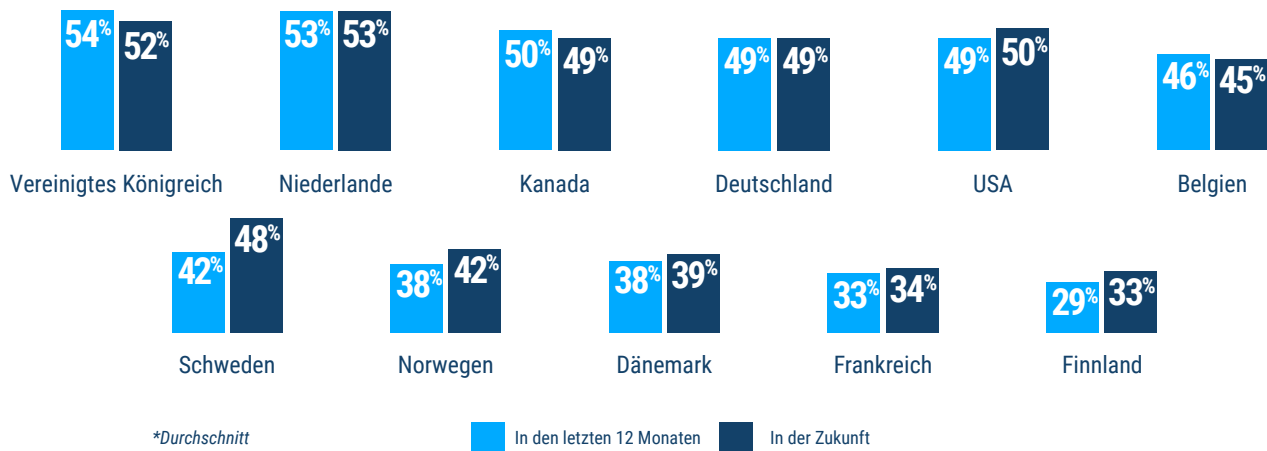
Einführung

Die Umwelt wird für Verbraucher zu einem immer wichtigeren Thema. Aber was tun Händler, um Nachhaltigkeit anzugehen? Laut Verbrauchern nicht sehr viel. Eine von Descartes in Auftrag gegebene Studie ergab, dass nur **38 %** der Verbraucher der Meinung waren, dass die meisten Händler mit nachhaltigen Lieferungen gute Arbeit leisten. Trotz dieser niedrigen Bewertung wollten wir wissen, ob Verbraucher Kaufentscheidungen wirklich nach dem nachhaltigen Ansatz von Händlern treffen und ob die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das Einkaufsverhalten in Zukunft zunehmen wird. Ändert sich die Bedeutung von Nachhaltigkeit je nach Altersgruppe und Land? Ist Nachhaltigkeit eine Herausforderung oder eher eine Chance für den Handel? SAPIO Research hat 8.013 Verbraucher für Descartes in 9 Ländern in Europa, den USA und Kanada befragt, um diese wichtigen Fragen zu beantworten.

Der Prozentsatz der Online-Bestellungen, die nach Hause geliefert werden, stieg

Mit wenigen Ausnahmen planen die Verbraucher, mehr online einzukaufen und liefern zu lassen – **46 %** heute und **47 %** in der Zukunft. Das Verständnis und die Berücksichtigung der Verbraucherstimmung in Bezug auf die Umwelt sind der Schlüssel zur Eroberung weiterer Marktanteile und zur Verbesserung des geschäftlichen Endergebnisses. In weiten Teilen Skandinaviens und Frankreichs nehmen Online-Käufe mit Lieferung nach Hause immer noch zu, sodass es in diesen Ländern mehr Wachstumspotenzial geben könnte, wenn Händler nachweisen können, dass sie sich stärker für eine umweltfreundliche Lieferung nach Hause einsetzen als die Konkurrenz (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Prozentsatz der Online-Bestellungen, die nach Hause geliefert werden



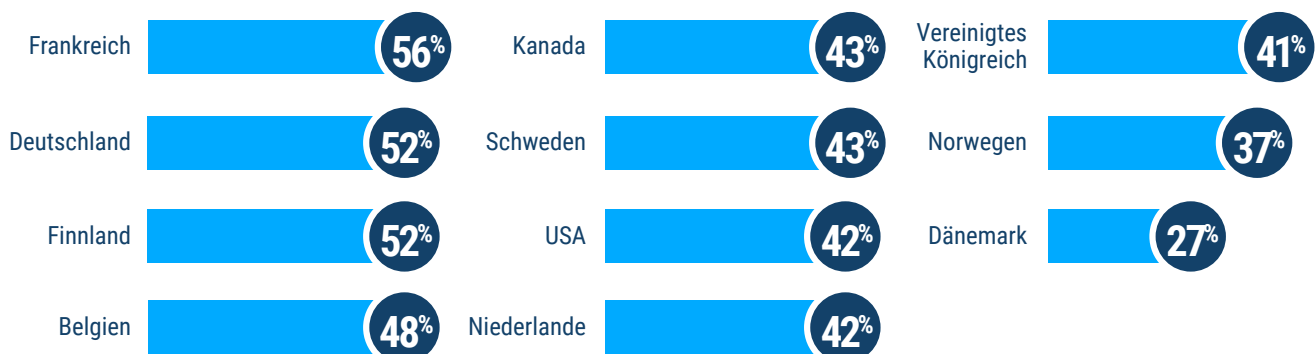
Verständnis und Berücksichtigung der Verbraucherstimmung in Bezug auf die Umwelt sind der Schlüssel zur Eroberung weiterer Marktanteile und zur Verbesserung des geschäftlichen Endergebnisses.



Wichtigkeit, der Umwelt zu helfen

Der Umwelt zu helfen ist ein wichtiges Thema für die Verbraucher, aber unterstützt ihre Kaufentscheidung dieses Gefühl? Insgesamt sagen **45 %** der Befragten, dass es in ihrem täglichen Leben ziemlich/sehr wichtig ist zu einer besseren Umwelt beizutragen, während nur **3 %** sagen, dass es überhaupt nicht wichtig ist. Allerdings gibt es je nach Land große Unterschiede, wobei Frankreich mit **56 %** am höchsten und Dänemark mit **27 %** am niedrigsten ist (siehe Abbildung 2). Es ist interessant zu sehen, dass Dänemark die Bedeutung der Umwelt mit seiner Geschichte von Nachhaltigkeitsprogrammen und Bestnoten von Dritten wie dem Yale Center for Environmental Law and Policy, der Yale University & dem Center for International Earth Science Information Network, der Columbia University, so gering einschätzt. Es könnte sein, dass Umweltschutz in Dänemark eine Selbstverständlichkeit und fester Bestandteil alltäglicher Kaufentscheidungen ist. Aus diesem Grund ist es für Händler wichtig, Daten zu verwenden, um sicherzustellen, dass sie mit dem übereinstimmen, was für die Verbraucher und ihre grundlegenden Erwartungen wichtig ist.

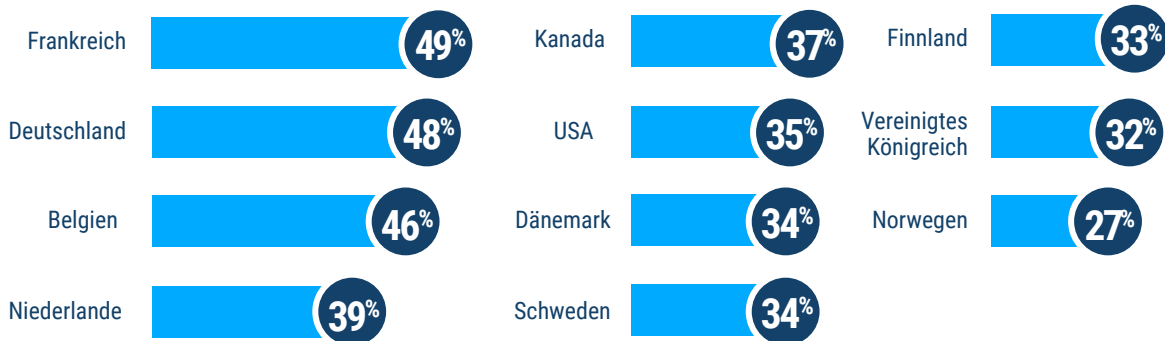
Abbildung 2: Befragte nach Ländern, die meinen, dass es ziemlich/sehr wichtig ist, zur Verbesserung der Umwelt beizutragen



Kaufentscheidungen basieren auf Umweltauswirkungen

Allerdings treffen nur **39 %** der Befragten Kaufentscheidungen regelmäßig oder immer anhand der Umweltauswirkungen eines Unternehmens oder Produkts. Nur **11 %** haben noch nie eine Kaufentscheidung aufgrund der Umweltauswirkungen eines Unternehmens oder Produkts getroffen. Auch hier gab es große Unterschiede zwischen den Ländern, wobei Frankreich mit **49 %** den höchsten und Norwegen mit **27 %** den niedrigsten Prozentsatz aufwies (siehe Abbildung 3). Das Alter spielt auch eine wichtige Rolle bei Kaufentscheidungen auf der Grundlage von Umweltauswirkungen: **42 %** der Befragten im Alter von 25 bis 34 Jahren treffen Kaufentscheidungen auf Grundlage der Auswirkungen auf die Umwelt, aber nur **34 %** der über 65-Jährigen.

Abbildung 3: Befragte nach Ländern, die Kaufentscheidungen regelmäßig/immer auf der Grundlage der Umweltauswirkungen treffen



42 % der Befragten zwischen 25 und 34 Jahren treffen Kaufentscheidungen aufgrund von Umweltaspekten.

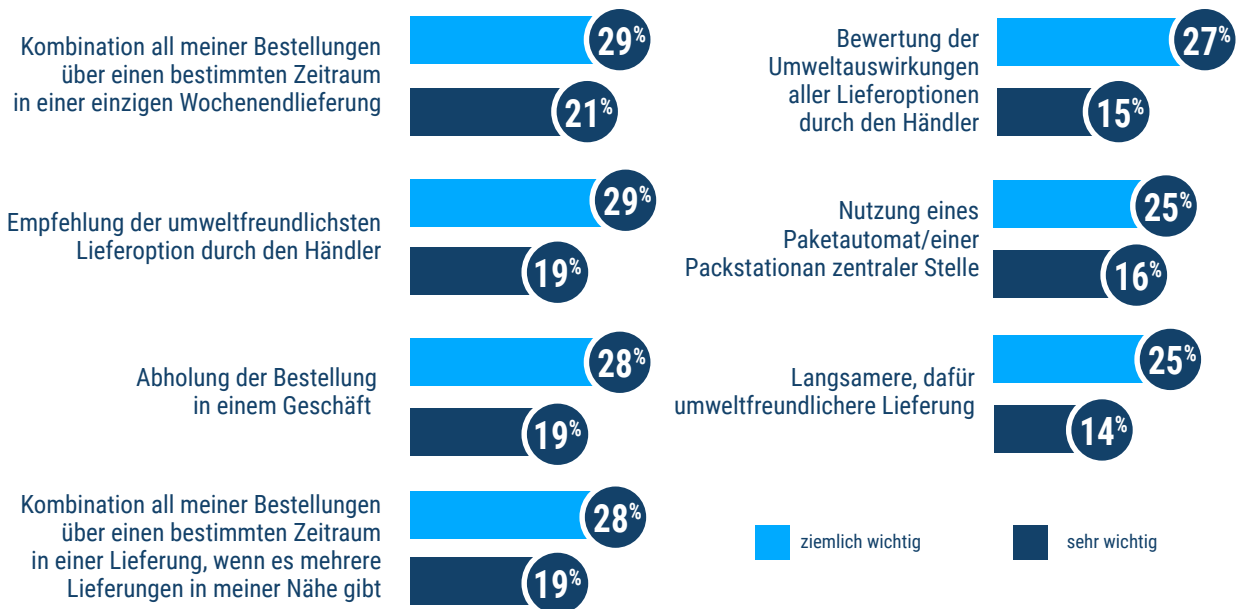
Verbraucher sind an umweltfreundlichen Lieferungen interessiert

Lebensmittel (35 %) sowie Kleidung und Schuhe (35 %) waren die beiden Produktkategorien, die die Verbraucher zweimal über die Umweltauswirkungen von Online-Shopping und Lieferung nach Hause nachdenken ließen. Deutschland hatte mit 46 % die größten Bedenken bei Lebensmitteln, während die Niederlande mit 21 % die geringsten Bedenken hatten. Die Verbraucher nannten Lebensmittel (52 %) sowie Kleidung und Schuhe (45 %) als die wichtigsten Produktkategorien für die Abholung im Geschäft im Gegensatz zur Lieferung nach Hause, wenn sie glaubten, dass dies der Umwelt helfen würde. Die implizite Herausforderung für reine E-Commerce-Unternehmen in diesen Märkten besteht darin, zu demonstrieren, dass ihr Heimlieferungsansatz genauso umweltfreundlich, wenn nicht sogar noch umweltfreundlicher ist als Konkurrenten mit stationärem Handel, um ihr Geschäft aufrechtzuerhalten oder auszubauen.

Die Verbraucher gaben jedoch auch an, mehr Lebensmittel (40 %) sowie Kleidung und Schuhe (39 %) von Unternehmen zu kaufen, deren Lieferketten nachweislich nachhaltiger sind als die der Konkurrenz. Kanada erzielte mit 47 % die höchste Punktzahl und die Niederlande mit 29 % die niedrigste. Diese Zahlen weisen auf eine bedeutende Chance hin, Marktanteile auf der Grundlage nachgewiesener Nachhaltigkeitsbemühungen in der Lieferkette zu gewinnen.

Die Hälfte (50 %) der Befragten zeigte sich mäßig/sehr an einer umweltfreundlichen Versandart interessiert. Drei der vier Antworten mit der höchsten Punktzahl betrafen das Kombinieren von Bestellungen oder die Empfehlung des Händlers für die nachhaltigste Lieferoption (siehe Abbildung 4). Umweltfreundliche Lieferoptionen bieten große Chancen für Händler, da sie kostengünstiger sind als die herkömmliche Lieferung, da sie die Lieferdichte erhöhen. Sie verbinden eine gesteigerte Kundenzufriedenheit im Hinblick auf Nachhaltigkeitsbemühungen mit einem positiven Einfluss auf das Geschäftsergebnis.

Abbildung 4: Verbraucherinteresse an umweltfreundlichen Lieferungen



Bieten Sie Komfort und zeigen Sie mehr Nachhaltigkeit

Unternehmen, die es geschafft haben, sich als umweltfreundlich zu positionieren, führen mit größerer Wahrscheinlichkeit profitablere Hauslieferungen durch. Eine beträchtliche Anzahl von Verbrauchern (**54 %**) gab an, längere Lieferzeiten von einem umweltfreundlichen Unternehmen in Kauf zu nehmen. Längere Vorlaufzeiten bieten Händlern mehr Möglichkeiten zur Verbesserung der Liefereffizienz, was fast immer zu einer besseren CO2-Bilanz führt. Zudem gaben **20 %** der Befragten an, dass sie für eine Lieferung durch ein umweltfreundliches Unternehmen mehr bezahlen würden. Das hört sich vielleicht nicht nach viel an, aber die Erfahrung von Unternehmen, die Premium-Lieferpreise anbieten, zeigt, dass dies Millionen an zusätzlichen Einnahmen bedeutet. Darüber hinaus spielt das Alter eine wichtige Rolle, da Gen Z und Millennials (**27 %**) eher bereit sind, einen Aufpreis zu zahlen als über 55-Jährige (**14 %**).

Die Verbraucher hielten den Komfort (**40 %**) für viel wichtiger als die Auswirkungen auf die Umwelt (**23 %**). Es gab jedoch eine große Gruppe (**37 %**), die sagte, dass Komfort und Umweltbelastung gleich seien. Insgesamt haben **60 %** der Verbraucher ökologische Erwartungen an ihre Lieferung nach Hause. Der „Heilige Gral“ werden Online-Händler sein, die Komfort bieten und mehr Nachhaltigkeit demonstrieren können.

Die Verbraucher suchen nicht nur nach umweltfreundlicheren Strategien für die Lieferung nach Hause, sie planen auch, ihre Erwartungen an die Lieferfahrzeuge zu erhöhen. Während die Erwartungen heute deutlich geringer sind (**20 %** ziemlich/sehr wichtig), dass Händler oder ihre Lieferfahrer Elektrofahrzeuge einsetzen, wird die Zahl in 5 Jahren auf **53 %** (ziemlich/sehr wichtig) dramatisch steigen.

Überraschenderweise gibt es beim Verbrauchervertrauen zwischen Europa und Nordamerika heute (gleichbleibend bei **20 %**) und (**54 %** bzw. **52 %**) in der Zukunft kaum Unterschiede. Unabhängig davon, welche Methode Händler verwenden, um ihre Bestellungen nach Hause zu liefern, werden die Verbraucher erwarten, dass sie sich des ökologischen Fußabdrucks ihrer Lieferung bewusst sind. Heute ist diese Erwartung mit **23 %** ausreichend/sehr wichtig noch etwas im Entstehen, steigt aber in 5 Jahren auf **51 %** ausreichend/sehr wichtig an. Auch hier gibt es kaum Unterschiede in den Zukunftserwartungen der Verbraucher in Europa und Nordamerika (jeweils **51 %** und **50 %**).



Verbraucher erwarten umweltfreundlichere Strategien für die Zustellung nach Hause, und sie stellen höhere Anforderungen an die Fahrzeuge, die sie beliefern.



Fazit

Die Verbraucher glauben nicht, dass die meisten Händler mit ihren Nachhaltigkeitsbemühungen für die Lieferung nach Hause gut abschneiden. Da E-Commerce-Käufe und Nachhaltigkeitserwartungen steigen, ist es jetzt an der Zeit für Händler, die Lieferung nach Hause und die Bemühungen um Nachhaltigkeit zu verbessern. Anstatt Nachhaltigkeit als neue Herausforderung zu sehen, sollten Händler darin eine große Chance sehen. Verbraucher planen, mehr bei Händlern einzukaufen, die als nachhaltiger wahrgenommen werden. Viele sind bereit, für den Händler günstigere Lieferoptionen zu wählen und sogar mehr für das Produkt oder den Lieferservice zu bezahlen.

Die größte Herausforderung für die Einzelhändler besteht darin, die bisherigen Ansätze der Hauszustellung aufzugeben, die die Möglichkeiten einer nachhaltigeren Zustellung nicht nutzen. Verbraucher erwarten nachhaltige Liefermöglichkeiten – und das wird mit der Zeit zunehmen. Nicht alle Verbraucher werden sich dafür interessieren, aber die Zahl derer, die es tun, kann eine große Chance bedeuten, die Geschäftsergebnisse zu verbessern und das Richtige für die Umwelt zu tun.



Anstatt Nachhaltigkeit nur als eine weitere Herausforderung zu betrachten, müssen Händler darin die enorme Chance erkennen, die das Thema ihnen bietet.



Über die Descartes Systems Group

Die Descartes Systems Group ist der weltweit führende Hersteller von Software-as-a-Service (SaaS), Supply Chain- und Logistik-Lösungen. Die cloudbasierten Softwarelösungen ermöglichen es logistikintensiven Unternehmen, Produktivität, Leistung und Sicherheit ihrer Prozesse in den Bereichen Transport Management, Routenplanung & -optimierung, Zollabwicklung, Sanktionslistenscreening, EDI und Lagerlogistik zu optimieren. Neben dem Hauptsitz in Waterloo (Ontario, Kanada) unterhält Descartes Niederlassungen und Partnerbeziehungen weltweit.

Mehr Informationen finden Sie unter www.descartes.com. Besuchen Sie uns auch bei [LinkedIn](#) oder [Twitter](#).

Uniting the People & Technology That Move the World.
