



© Panthermedia.net/06photo

Lieber Handel, wappne dich!

Der eCommerce-Umsatzanteil von Fast Moving Consumer Goods stagniert – das ist kein Grund, sich als Händler nicht fit zu halten.

••• Von Gianna Schöneich

Wenn es um die Konsumgewohnheiten der Deutschen geht, ist Robert Kecskes, Global Insights Director der GfK, ein gefragter Auskunftgeber.

Beim 7. Informationstag der Markant Syntrade Schweiz AG in Wien stand Kecskes auf der Büh-

ne und sprach über die digitale Consumer Journey.

eCommerce ist im Handel definitiv angekommen. Die Verknüpfung von stationärem und online Shopping ist längst Realität – dennoch zeigte Kecskes in seiner Präsentation auf, dass der eCommerce-Umsatz mit Fast Moving Consumer Goods (kurz: FMCG) einfach nicht in Gang kommt. So werden von Jahr zu

Jahr Umsatzsteigerungen vermeldet; vergleicht man diese allerdings mit den Zuwächsen im stationären Handel, so stellt man fest, dass die Entwicklung hier wie dort in etwa die gleiche ist. „Der Umsatzanteil des eCommerce am Gesamtumsatz mit FMCG stagniert oder anders ausgedrückt: Er wächst nicht mit der erwarteten Dynamik mit; auch heute noch liegt

er deutlich unter zwei Prozent“, erklärt Kecskes.

Aussichtslos?

Hat FMCG eCommerce also gar keine Zukunft? So sei dies nicht zu verstehen, sagt Kecskes. Es gäbe durchaus eine Dynamik, nur eben auf einem niedrigen Niveau (1,2% Umsatzanteil) und weniger stark, als erwartet. „Händler wie Hersteller müs-