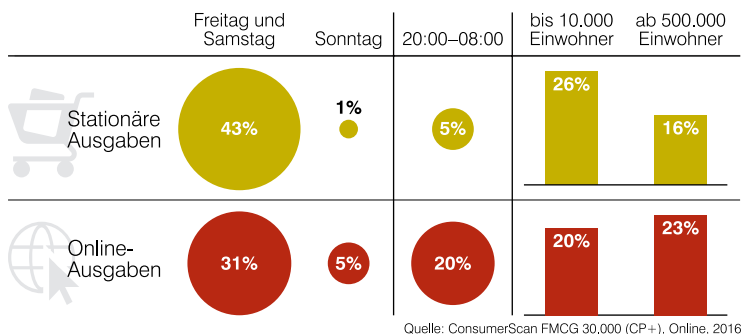


## Ausgabenanteile

### Stationär vs. Online

Zwischen 20:00 und 8:00 Uhr steigen die Online-Ausgaben.



sen sich aber nach wie vor ‚fit halten‘ für den eCommerce-Markt, denn durch neue Technologien und Konzepte kann durchaus die Dynamik plötzlich steigen.“

In der Tat ist auch zu beobachten, dass in spezifischen Kategorien der eCommerce-Umsatzanteil deutlich über 1,2% liegt, so beispielsweise bei Tiernahrung oder hochwertigem Wein und Spirituosen. Außerdem würde auch weiter an eCommerce-Vertriebsformaten gearbeitet werden, erklärt Kecskes. Der neue Kanal Amazon Storefronts soll beispielsweise kleinen Herstellern und ihren Marken vorbehalten sein.

Dennoch stellt sich die Frage, weshalb der Internethandel mit FMCG mehr oder weniger auf der Stelle tritt. Die Bemühungen des Handels scheinen nicht auf fruchtbaren Boden zu fallen. Die Antwort könnte in einem Paradoxon liegen, erklärt Kecskes: „Diejenigen Verbraucher mit der höchsten eCommerce-Affinität wohnen in Städten – oder genauer: in innenstadtnahen Wohnvierteln – und sie haben nur wenige Minuten bis zu einer Vielzahl an stationären Lebensmittelhändlern und Dorgeriemärkten.“ Für die eCommerce-affinen Stadtbewohner ist es also tatsächlich umständlicher, Lebensmittel und Drogeriewaren online zu bestellen.

### Neue digitale Konzepte

Richtet man seinen Blick auf Gegenden, in denen die stationäre Händlerdichte lückenhaft ist, sodass ein Online-Angebot Potenzial hätte, so ist die Anlieferung für die Händler vergleichsweise teuer und rechnet sich häufig nicht, erklärt Kecskes weiter.

Gleichzeitig ist die ländliche Wohnbevölkerung meist überdurchschnittlich alt und ohnehin geringer an FMCG eCommerce-Angeboten interessiert.

„FMCG eCommerce-Lieferdienste als ‚Vollsortimenter‘ werden es weiter schwer haben, da die Kernklientel Stadtbewohner sind, die keinen kompletten Supermarkt im Internet als Vertriebskanal benötigen. Die Stadtbewohner fragen jedoch nach anderen, digitalen Konzepten, wie Kochboxen, Food Delivery und digitalen Technologien im stationären Handel.“

### Verknüpfung der Welten

Als Vorreiter der Implementierung digitaler Technologie im stationären Handel nennt Kecskes Amazon mit seinen „Amazon Go“-Stores. Gerade das Un-

”

*Händler wie Hersteller müssen sich aber nach wie vor ‚fit halten‘ für den eCommerce-Markt ...*

**Robert Kecskes**  
GfK

“



© Kecskes

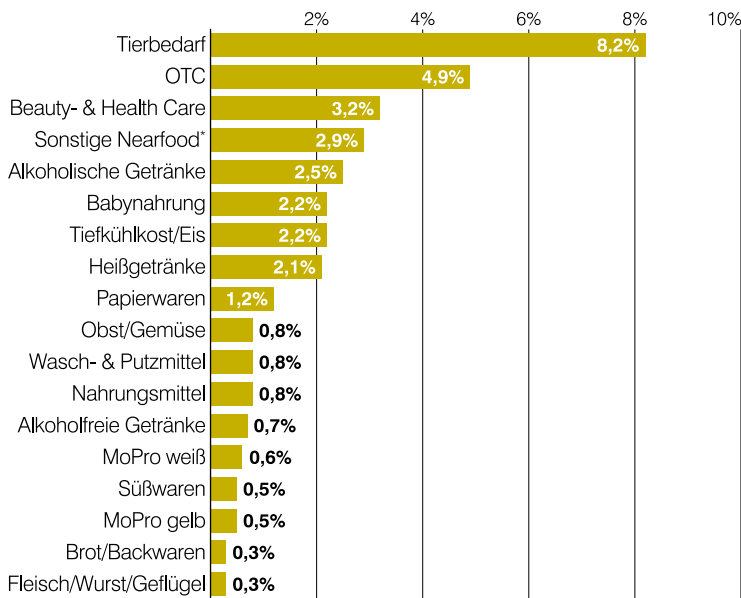
Fakt ist: Es werden auch in Zukunft viele digitale Innovationen kommen, und für den Handel gilt es, gewappnet zu sein. „Die Frage ist nicht ob, sondern wann und wie schnell?“, so Kecskes.

Vor allem „Voice Control“ werde laut Kecskes die Zukunft gehören. „Wir werden mit unserem Fernseher sprechen, er wird antworten und vernetzt unsere Wünsche bearbeiten. Wir werden über Alexa, etc. nicht nur unsere Einkaufslisten zusammenstellen, Alexa wird diese an den Händler weiterleiten, Roboter werden unsere Produkte einpacken, und wir werden wählen können, ob wir diese beim Händler abholen wollen oder zugesendet haben möchten. Google und Walmart arbeiten schon heute ganz explizit an derartigen Lösungen, und amerikanische Studien zeigen, dass heute immer weniger face to face kommuniziert wird, dafür mehr und mehr device to device.“

## Bedeutung des Internets

### Verschiedene Warenbereiche

Marktanteil FMCG eCommerce 2017



\*Mundpflege, Luftverbesserer, Insektizide etc.; Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Internetanteil FMCG+OTC