



### Flott unterwegs

Keiner der Befragten Onlinehändler benötigt mehr als fünf Werkzeuge für die Auslieferung der bestellten Artikel. Für besonders schnelle Lieferzeiten nehmen die Händler teilweise einen Aufpreis.

# Hohe Lieferkosten der Onlinehändler

Eine EHI-Studie zu Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce legt nahe: Versandkosten werden steigen.

KÖLN/WIEN. Nach langen Wachstumsphasen für den Onlinehandel sind die jetzigen Prognosen weniger rosig. Der E-Commerce muss Prozesse und Kostenstrukturen prüfen und, wenn nötig, optimieren. Zur EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023“ analysiert Marco Atzberger, Mitglied der Geschäftslei-

tung im EHI: „Der reibungslose Ablauf von Versand und Lieferung und eine effiziente Abwicklung der Retouren gehören zu den Kernanforderungen von Onlinehändlern. Schnelle Lieferzeiten, konkrete Lieferzeitfenster sowie eine kluge Kostenstrategie können entscheidende Stellschrauben im Wettbewerb sein.“

Die durchschnittlichen Logistikkosten pro Artikel sind – je nach Sortiment – unterschiedlich und betragen bei einem Drittel (33%) der Onlinehändler im D-A-CH-Raum bis zu fünf Euro, bei weiteren 41% bis zu 25 Euro und bei acht Prozent über 25 Euro. Retouren sind dabei nicht mitgerechnet.

### Lieferkosten steigen

Die Auslieferung bzw. der Versand zum Kunden ist der entscheidende Kostentreiber – das sagen mehr als drei Viertel (78%) der Befragten. Die der Kundschaft in Rechnung gestellten Versandkosten liegen beim Großteil (85%) der befragten Händler zwischen zwei und zehn Euro. Nur vier Prozent berechnen keine Versandkosten.

Bezüglich Liefergeschwindigkeit ist die Bilanz der Onlinehändler makellos: Keiner der Befragten benötigt mehr als fünf Werkzeuge für die Lieferung. (red)

### ELEKTRONIKMÄRKTE

## Ceconomy gut im Xmas-Geschäft

DÜSSELDORF. Europas größte Elektronikhandelsketten MediaMarkt und Saturn haben im wichtigen Weihnachtsgeschäft ein Gewinnplus erzielt. Vor allem abseits des deutschen Heimatmarktes konnten die Ketten punkten. In Deutschland verzeichnete deren Holding Ceconomy dagegen eine „geringere Kundennachfrage“.

Über die Feiertage orderten die Kunden zudem verstärkt über das Internet, der Online-Anteil am Gesamtumsatz lag bei 26,4% (Vorjahr: 25,8%). Der bereinigte operative Gewinn (EBIT) kletterte im Quartal um 18% auf 248 Mio. Euro.

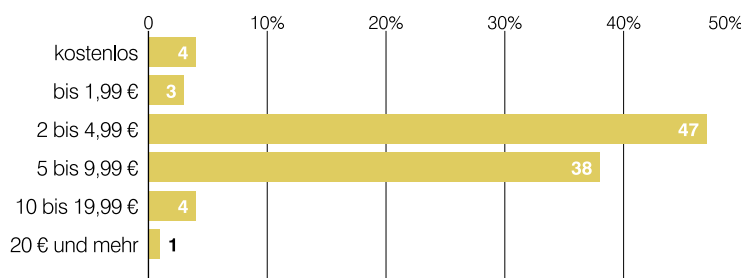
Mit Service erfolgreich Ceconomy-Chef Karsten Wildberger (Bild) erwartet nun bei einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes weiter eine deutliche Verbesserung des bereinigten Ebit. Bei den lange kriselnden und margenschwachen Handelsketten setzt er auf eine stärkere Verschränkung von Online- und Filialgeschäft sowie einen Ausbau von Service-Angeboten. Weiters hat Wildberger die komplexen Logistikketten der Elektronikhändler gestrafft und achtet strikt auf Kosten. MediaMarkt und Saturn betreiben knapp über 1.000 Märkte in Europa. (APA)



## Versandkosten werden höher

### Wieviel kostet die Lieferung?

Nur vier Prozent der Onlinehändler liefern gratis



n=81 befragte Onlinehändler; Quelle: EHI-Studie „Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce 2023“