

Gesamt

Migros-Magazin
8031 Zürich
058/ 577 12 12
www.migrosmagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 1'556'546
Erscheinungsweise: wöchentlich



Einkauf auf allen Kanälen



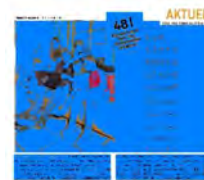
Themen-Nr.: 284.005
Abo-Nr.: 1074277
Seite: 43
Fläche: 147'680 mm²



481
Vollmilch bestellt
Dieter Fust
durchschnittlich
pro Monat.



Im Casa Pipistrelli in Kappel SO finden Kinder und Jugendliche mit schwierigem familiären Hintergrund ein neues Zuhause. Aktuell leben hier zwölf junge Menschen. Da wird der Einkauf zur logistischen Grosstat: «Ich schätze den persönlichen Einkauf in einer Filiale, die Begegnung mit den Menschen», sagt **Dieter Fust** (Mitte), Leiter der Casa Pipistrelli. Früher war Fust für den Einkauf mehrmals pro Woche mit dem Auto unterwegs, «das war aber zeitintensiv, und bei der Menge, die wir benötigen, war der Wagen schnell mal überladen.» Mit LeShop.ch gehts schneller: «Wir bestellen zwei Ma pro Woche», sagt Fust. Eingekauft wird zum Beispiel Milch – pro Woche durchschnittlich zwölf Liter – aber auch Mehl und Zucker, denn in der Casa Pipistrelli wird das Brot selbst gebacken.


 Einkauf auf
 allen Kanälen


Einkauf auf allen Kanälen

Shopping im Internet ist bequem und beliebt. Trotzdem ist der klassische Einkauf im Supermarkt nicht wegzudenken. Das beweisen drei zufriedene Migros-Kunden, die beide Einkaufskanäle nutzen.

Text: Christoph Petermann

Bilder: Mirko Ries

Der traditionelle Einkauf in einer Migros-Filiale ist für viele ein fester Bestandteil des Alltags – vom Single über die Familie bis zum älteren Ehepaar. Dies bleibt auch in Zukunft so. Aber heute haben die Kunden auch die Möglichkeit, sich ihre Migros-Produkte nach Hause liefern zu lassen, und zwar von LeShop.ch, dem Online-Supermarkt der Migros. Von den berufstätigen Eltern über Büroangestellte und ältere Personen bis hin zur Kinderkrippe: Mit LeShop.ch erhalten die unterschiedlichsten Konsumentengruppen grössere Autonomie – je nach Bedarf wählen sie zwischen dem Gang in die Filiale oder bestellen online bei LeShop.ch.

Damit erfüllt der Online-Supermarkt eine Schlüsselfunktion in der Cross-Channel-Strategie der Migros – gemeint ist damit die kombinierte Nutzung verschiedener Verkaufskanäle. Die Kunden sollen in Zukunft nicht nur online an jedem beliebigen Ort zu jeder Zeit einkaufen, sondern auch wählen können, wo und wann sie die Artikel entgegennehmen wollen. Dies entspricht einem Trend, dem sich der Detailhandel in Zukunft zu stellen hat:

Der Kunde will seine Freizeit so optimal wie möglich nutzen und dementsprechend einkaufen.

Eine Kombination aus Onlinebestellung und persönlicher Abholung bietet etwa LeShop.ch Drive: An dieser Abholstation in Studen BE kann man bereits zwei Stunden nach der Onlinebestellung mit dem Auto einen kurzen Zwischenstopp machen und seinen Einkauf abholen. Und auch bei LeShop.ch Rail bestellt man online, holt jedoch den Einkauf am SBB-Gepäckschalter an den Bahnhöfen Zürich und Lausanne ab.

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln wächst rasant

Die Verknüpfung der Online- mit der Offlinewelt trifft den Nerv der Zeit: Bereits im ersten Betriebsjahr verzeichnete LeShop.ch Drive 30 000 Abholungen von 5000 Kunden. Im Herbst wird ein zweiter Standort in Staufen AG eröffnet.

Heute liefert LeShop.ch täglich insgesamt 200 Tonnen Produkte an 3000 bis 4000 Haushalte in der ganzen Schweiz. «Wir stehen aber erst am Anfang», sagt LeShop.ch-CEO Dominique Locher. So beträgt der Anteil der Lebensmittel am Schweizer Online-

Gesamt

Migros-Magazin
8031 Zürich
058/ 577 12 12
www.migrosmagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 1'556'546
Erscheinungsweise: wöchentlich

Themen-Nr.: 284.005
Abo-Nr.: 1074277
Seite: 43
Fläche: 147'680 mm²

markt gerade einmal ein Prozent, womit der digitale Einkauf von Speisen und Getränken hierzulande noch eine Randerscheinung ist.

Aber der Onlinehandel besitzt ein grosses Potenzial nach oben. Das zeigen auch die Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): So stieg der Umsatz mit Bestellungen, die Privatpersonen via Internet aufgaben, 2013 um 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 5,35 Milliarden Franken. Die GfK geht davon aus, dass der Online- und Versandhandel auch in Zukunft jährlich wachsen dürfte.

Das Online-Shopping wird jedoch auf keinen Fall den Einkauf in einer Migros-Filiale ersetzen: «Es geht nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch», resümiert Dominique Locher.

Fernando Carlen (30) lebt in Zürich und schätzt den Einkauf via LeShop.ch. Der 30-jährige Leiter Service Center ist geschäftlich stark absorbiert und kommt oftmals spät aus dem Büro. «Mit LeShop.ch spare ich Zeit.» Zu 80 Prozent bestellt Carlen jeweils das Gleiche, «und mit der Speicherfunktion auf der LeShop.ch-Website geht das sehr speditiv.» Carlen ist internetaffin und tätigt seine

Bestellungen unterwegs via Smartphone oder daheim via Tablet oder PC. In eine Migros-Filiale geht er jedoch regelmässig am Samstag: «Dann kaufe ich Fleisch ein und achte diesbezüglich auf entsprechende Aktionen.» Und immer wenn etwas «Spontanes ansteht» und Carlen zum Beispiel Produkte für einen Grillabend benötigt, kauft er persönlich ein.

11 kg
wiegen die Joghurts insgesamt, die Fernando Carlen in einem Jahr isst.

Pro Tag isst Fernando Carlen 2 Stück Migros-Joghurt. Das sind pro Monat rund **56** Stück.

Gesamt

Migros-Magazin
8031 Zürich
058/ 577 12 12
www.migrosmagazin.ch

Medienart: Print
Medientyp: Publikumszeitschriften
Auflage: 1'556'546
Erscheinungsweise: wöchentlich

Einkauf auf allen Kanälen

Themen-Nr.: 284.005
Abo-Nr.: 1074277
Seite: 43
Fläche: 147'680 mm²

MIGROS-MAGAZIN | NR. 27, 30. JUNI 2014 |



Yvette (90) aus La Côte VD ist eine der Seniorinnen, die mit der Zeit gehen und die technischen Fortschritte zu nutzen wissen, um ihr Leben komfortabler zu gestalten. «Ich bin nun seit gut zehn Jahren Kundin von LeShop.ch. Damals hatte mir eine langjährige Freundin von dieser neuen Art des Einkaufens erzählt», berichtet die 90-Jährige. «Da ich nicht mehr Auto fahren kann, ist dies eine sehr praktische Lösung.» Die bestellten Waren lässt sie sich ganz einfach nach Hause liefern, wobei die Frischback-Croissants, die sie sich jeden Morgen aufwärmt und die zu ihren kleinen Freuden des Alltags gehören, nie auf der Einkaufsliste fehlen. In die Migros-Filiale geht Yvette aber auch heute noch: «Manchmal gehe ich mit meiner Tochter einkaufen, die direkt in der Nachbarschaft wohnt.»



Einkauf auf allen Kanälen



«Wir werden zu selbstbewussten Kunden»

Migros-Handelschef Dieter Berninghaus zur Zukunft des Einkaufens, im Laden und online.

Dieter Berninghaus, LeShop.ch hat 2013 einen neuen Umsatzrekord erzielt. Warum ist der Online-Einkauf bei den Kunden so populär?

Weil er sich individuell in die Lebensgewohnheiten und Lebensumstände unserer Kunden integrieren lässt, und zwar rund um die Uhr, an sieben Tagen in der Woche.

Laptops, Smartphones und Tablet: Wie wird Ihrer Meinung nach die zunehmende Digitalisierung das Kundenverhalten verändern?

Die Kunden können sich jederzeit und überall besser und schneller informieren, können vergleichen,

können wählen. Wir alle werden so zu emanzipierteren und letztlich selbstbewussten Kunden.

Ist die Verknüpfung von herkömmlichem Supermarkt und Online-Shopping die Erfolgsformel des künftigen

Detailhandels?

Es ist vor allem eine kluge Erweiterung des Leistungsprofils eines Händlers für seine Kunden. Kern des Erfolgs im Supermarktgeschäft ist und bleibt aber auch zukünftig die Sortimentsleistung, also die Frische, die Regionalität, die

Qualität, die Nachhaltigkeit – und natürlich attraktive Preise.

Besteht nicht die Gefahr, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln den Migros-Filialen Konkurrenz macht?

Nein, im Gegenteil! Wir sehen heute vielmehr, dass die Kunden es sehr schätzen, beide Einkaufsmöglichkeiten zu haben, und auch zunehmend beide nutzen. So kaufen sie erfreulicherweise insgesamt mehr in der Migros ein.

Blick in die Zukunft: Wie werden

wir in zehn Jahren einkaufen?

Es wird für uns alle völlig normal sein, unseren Online-Einkauf und unseren Einkauf im Laden beliebig zu kombinieren, jederzeit und überall. Das Smartphone wird unser unverzichtbarer Einkaufsassistent sein, der uns informiert, berät und mit dem wir auch bezahlen. Ausserdem werden wir eine noch engere und persönlichere Beziehung zu unseren Lieblingsmarken wie der Migros haben.

** Dieter Berninghaus ist Leiter Department Handel und Mitglied der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes*



Dieter Berninghaus*