



Le Shop liefert in den Kofferraum



Neue Liefermethode: Der Pöstler stellt die bei **Le Shop** eingekauften Lebensmittel direkt in den Kofferraum des Autos.

ONLINE-HANDEL Nun bringt Le Shop die bestellten Lebensmittel auch direkt ins Auto. Dass die neue Liefermethode dem Onlineladen der Migros einen dringend nötigen Wachstumsschub geben wird, ist aber unwahrscheinlich.

Es tönt praktisch: Wer am Abend von der Arbeit nach Hause fahren will, muss nicht mehr einkaufen gehen, sondern hat die Einkäufe bereits im Kofferraum des eigenen Autos stehen. Geliefert von **Le Shop**, dem Onlinesupermarkt der **Migros**.

Die Technologie, welche die

Kofferraumzustellung möglich macht, heisst In-car Delivery und wurde vom Autobauer Volvo entwickelt. Seit gestern kann sie von Le-Shop-Kunden in Bern, Zürich, Genf und Lausanne genutzt werden. Der Haken: Sie funktioniert ausschliesslich mit neuen Autos von Volvo. Und so gehts: Nutzer können sich auf der Website von **Le Shop** registrieren lassen. Nach dem Einkauf wählen sie ihr Auto als Lieferort. Der Postbote lokalisiert den Wagen über GPS und öffnet den Kofferraum mithilfe eines digitalen Einwegschlüssels.

Flexibilität ist gefragt

«Mit In-car Delivery müssen sich unsere Kunden weder nach einem bestimmten Lieferort noch nach einer Lieferzeit richten», begründet Le-Shop-Chef Dominique Locher die Einführung der neuen Liefermethode. Diese Flexibilität bei der Zustellung sei ein zentrales Kundenbedürfnis beim Onlineeinkauf.

Ähnlich tönt es bei der Post, dem Logistikpartner von **Le Shop**: «Die Kunden möchten immer stärker selbst bestimmen, wo und wann sie ihre Lieferung erhalten», sagt Dieter Bambauer, Leiter von Post Logistics. Daher habe die Post Dienstleistungen wie etwa Samstags- oder Sonntagszu-



stellungen eingeführt. «Die Zustellung ins Auto ergänzt diese Dienstleistungen ideal», so Bambauer. Falls der Versuch mit **Le Shop** vielversprechend sei, könne er sich weitere Partnerschaften vorstellen, etwa mit dem Online-modehaus Zalando. «Der Onlinehandel boomt», so Bambauer.

Le Shop wächst nur langsam

Das tut er (siehe Kasten). Nicht jedoch das Onlinegeschäft mit Lebensmitteln, wie ein Blick auf die Wachstumswahlen von **Le Shop** zeigt: Zwar konnte der Schweizer Marktführer im Internetdetailhandel auch 2016 ein Umsatzwachstum vermelden. Doch mit 3,5 Prozent fiel dieses zum vierten Mal in Folge tiefer aus als im Jahr zuvor. Zudem trägt **Le Shop** mit 182 Millionen Franken Umsatz nur gerade 0,66 Prozent zum Gesamtumsatz der Migros-Gruppe bei. Das einst

«Die Zustellung ins Auto ergänzt die neuen Dienstleistungen der Post in idealer Weise.»

*Dieter Bambauer
Leiter Post Logistics*

prophezeite Umsatzpotenzial von 1,5 Milliarden Franken scheint für **Le Shop** auch nach zwanzig Jahren unerreichbar.

Liefermethode hat Mängel

Dass es dem Onlinesupermarkt der **Migros** nun gelingt, mithilfe der Lieferung in den Kofferraum das Wachstumstempo wieder anzukurbeln, ist unwahrscheinlich. Denn erstens funktioniert In-car Delivery aktuell in der Schweiz nur in rund 6500 Autos von Volvo. Zweitens können mit der Technologie nur Autos geortet werden, die auf einem Aussenparkplatz stehen. Wer einen Einstellhallenplatz besitzt, müsste also extra umparkieren, um zu seinen Einkäufen zu kommen.

Drittens verträgt sich ein von der Sonne erwärmter Kofferraum schlecht mit eingekauften Frischprodukten. Zwar werden diese von **Le Shop** in Kühltaschen geliefert. Der Onlinesupermarkt garantiert die Qualität der Frischprodukte allerdings nur für maximal zwei Stunden, wie Le-Shop-Chef Locher bestätigt. Genau bei diesen erzielt **Le Shop** jedoch die höchsten Margen.

Der Kampf um die letzte Meile im Onlinehandel wird immer wichtiger, weiss Locher. Ob **Le Shop** künftig wie von Migros-Chef **Herbert Bolliger** angedacht auf weitere Liefermethoden wie etwa Fahrradkuriere zurückgreift, dazu will er sich nicht äussern. Doch auch maximale Flexibilität bei der Zustellung vermag nichts am Hauptproblem von Le Shop zu ändern: Lebensmittel und Onlinehandel vertragen sich nicht.

Benjamin Bitoun

Hauptausgabe

Berner Zeitung
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 42'391
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 284.090
Abo-Nr.: 3001556
Seite: 14
Fläche: 73'363 mm²

ONLINE-EINKÄUFE IM AUSLAND

Der Onlinehandel hat auch im vergangenen Jahr weiter zugelegt: Die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten kauften 2016 für 7,8 Milliarden Franken im Internet ein, das ist ein Plus von 8,3 Prozent. Besonders häufig online bestellt wurden Heimelektronik und Kleider. Die Verlagerung des stationären Handels, also des Einkaufens im Laden, hin zum Onlinehandel gehe somit weiter, teilte der Verband des schweizerischen Versandhandels (VSV) gestern mit. **Immer mehr dieser Bestellungen gehen ins Ausland:** Die Interneteinkäufe bei ausländischen Firmen haben im vergan-

genen Jahr um 18 Prozent zugenommen. **Besonders zugelegt hat der chinesische Internet-händler Aliexpress.** «Aliexpress und andere ausländische Anbieter fluten die Schweiz mit Paketen», fasst der Verband des schweizerischen Versandhandels die gegenwärtige Entwicklung zusammen. Bisher schmerze dies die Schweizer Onlinehändler nicht sehr, da Aliexpress vor allem für billige Gadgets wie Handyhüllen bekannt sei. «Aber es wächst eine Generation heran, die dem chinesischen Versandhaus zunehmend vertraut und deshalb auch teure Dinge dort bestellen wird», sagte

VSV-Präsident Patrick Kessler. Das werde auch hiesige Onlinehändler treffen. Laut Thomas Hochreutener vom Marktforschungsinstitut GfK Switzerland investieren die Chinesen sehr viel Geld in die Infrastruktur, um die Waren schneller zum Kunden zu bringen. Dafür hätten sie einen Flugplatz in Spanien gekauft. «Bald dauert es nicht mehr zwei Wochen, bis das Paket aus China da ist.» **Im vergangenen Jahr kauften die Schweizer Konsumenten für 1,3 Milliarden Franken im Ausland ein.** Seit 2012 haben sich die Onlineeinkäufe im Ausland verdoppelt. *sda*