



Onlinekauf – klimafreundlicher als gedacht

Gute Nachrichten des Deutschen Clean Tech Instituts: Onlineshopping belastet das Klima weniger, als oft behauptet wird. Das zeigen die Ergebnisse einer neuen Studie, die die CO₂-Emissionen von Einkäufen auf dem Weg zum Kunden berechnet.

DIE CO₂-BILANZ

Hätten Sie es gedacht? Die Klimabilanz beim Onlineeinkauf ist sogar besser als bisher angenommen – bei kleinen wie auch bei großen Artikeln.

KAUF IM GESCHÄFT

KAUF IM INTERNET



Individueller Transport

Wer bevorzugt im Geschäft einkauft, verursacht mehr CO₂-Emissionen. Der Grund: 62% der Einkaufsfahrten werden mit dem Auto getätigt anstatt klimafreundlich per Fahrrad oder ÖPNV.

13,4 km je Einkaufsfahrt



Hoch stapeln hilft dem Klima

Fahrgemeinschaft: Der beauftragte Paketdienst transportiert viele Sendungen in einem Fahrzeug. Das reduziert die CO₂-Bilanz für jeden mitgelieferten Artikel.



60% (SCHÄTZWERT) der Kunden lassen die Ware vom Geschäft direkt nach Hause liefern.



Bis das neue Sofa im Wohnzimmer steht, hat es einige Kilometer Transportweg hinter sich. Der Lieferprozess bei großen Artikeln ist beim Online- und Stationärkauf ähnlich. Den Unterschied machen die Anfahrtswege, die der Kunde beim Kauf im Geschäft zusätzlich zurücklegt.

DAS EINKAUFsverhalten

Beides hat seine Vorteile: Onlineshopping ist bequem, im Geschäft kann man sich das Produkt ansehen – was bevorzugen die Kunden für welchen Artikel?

KAUF IM GESCHÄFT

KAUF IM INTERNET

UNTERHALTUNG



Bücher, DVDs



Kleinelektro



Im Internet kaufen und mit dem Buch oder dem neuen Tablet auf dem Sofa entspannen: Im Bereich Unterhaltung sind die Käufer online-affin.

Die neuen Schuhe werden häufiger im Geschäft anprobiert als die Bluse zum Outfit.

MODE



Schuhe

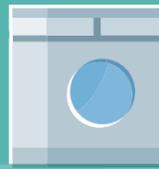


Bekleidung und Accessoires



EINRICHTUNG

Probe sitzen erwünscht oder „wie man sich bettet, so liegt man“ – Einrichtung wird deutlich lieber im Geschäft gekauft.



Großelektro



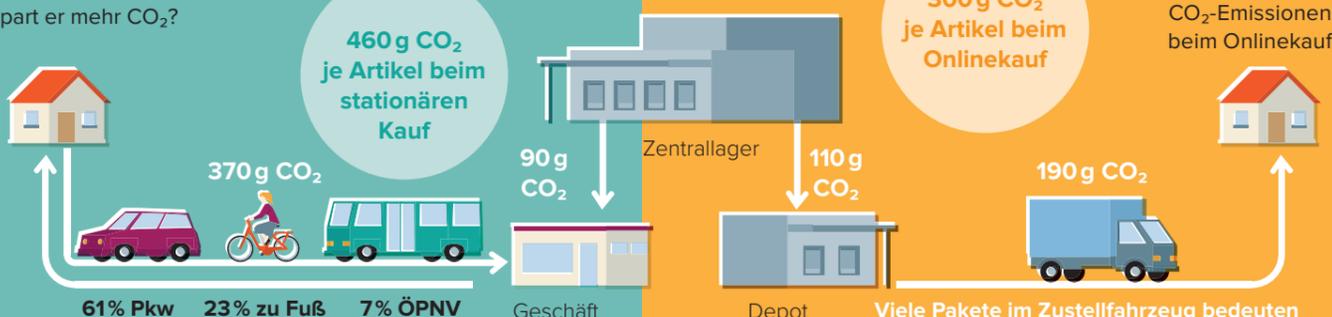
Möbel



EIN RECHENBEISPIEL

Die individuelle Anfahrt zum Geschäft verbraucht Ressourcen. Weite Anfahrten erhöhen die CO₂-Bilanz zusätzlich.

Der „konsumorientierte“ Käufertyp kauft fast ebenso gerne online ein wie im Geschäft. Wobei aber spart er mehr CO₂?





Sieben Maßnahmen für ein besseres Einkaufsklima

Um die Klimabilanz beim Einkaufen weiter zu verbessern, sind alle Beteiligten gefragt – vom Verbraucher über den Handel bis hin zu Logistikunternehmen und der Politik.

BEIM KAUF IM INTERNET

1 Senkung der Retourenquote

Die – auch in ökologischer Hinsicht – größte Herausforderung des **Onlinehandels** ist die hohe Retourenquote von 27,5% der Sendungen. Eine bessere Darstellung der Artikel in den Onlineshops hilft, Retouren zu vermeiden.

- Genauere Beschreibung und Beratung zu Artikeln
- „Virtuelle Umkleide“
- Umwelthinweis bei Bestellung eines Kleidungsstücks in verschiedenen Größen

- Intelligente Zustellangebote
- Zeitfensterzustellung in Stunden
- Besserer Dialog mit dem Kunden

2 Weniger Zustellversuche

Der größte Teil aller Sendungen erreicht den Endkunden schon beim ersten Zustellversuch. Indem **Logistikunternehmen** ihr Serviceangebot kundennah ausbauen, wird die Zustellquote weiter verbessert.

3 Klimafreundliche Fahrzeuge

Mit effizienten Fahrzeugen für Lieferverkehr und Zustellung können **Logistikunternehmen** für mehr Klimafreundlichkeit sorgen. London macht es vor: Dort wird seit 2014 ausschließlich mit E-Mobilen zugestellt.

- Umstellung auf alternative Antriebe, z. B. E-Mobilität, Hybridantriebe
- Einsatz innovativer Fahrzeuge

- Ladezonen für kurz parkende Transporter
- Busspuren-Nutzung für E-Mobile

4 Nachhaltige Mobilitätskonzepte

Die Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte durch die **Politik** verbessert die Versorgung von Kunden und Händlern in den Ballungszentren. Damit kann die Lieferung des Onlineeinkaufs noch „grüner“ werden.

BEIM KAUF IM GESCHÄFT

5 Umstieg auf andere Transportmittel

62% aller Einkäufe in Geschäften werden mit dem Auto erledigt. Indem **Verbraucher** auf andere Verkehrsmittel umsteigen, können sie einen Beitrag zum Umweltschutz leisten.

- Bündelung von Einkäufen
- Nutzung von ÖPNV oder Fahrrad

6 Verbesserung der Infrastruktur

Der Umstieg vom Auto auf Fahrrad, Bus oder Bahn muss noch attraktiver werden. Die **Politik** kann die Weichen dafür stellen, dass die Kunden klimafreundlicher in die Innenstadt kommen.

- Ausbau von Radspuren
- Ausbau des ÖPNV

7 Neue Konzepte

Der Handel kann durch die **Kombination von Kanälen und Verkehren** einen klimafreundlicheren Einkauf ermöglichen. Der Kunde informiert sich vorab online und bestellt sich interessante Produkte zur Ansicht ins Geschäft. Bei Gefallen lässt er sich diese direkt nach Hause liefern, während er selbst CO₂-bewusst mit Bus und Bahn unterwegs ist.



ALLE WERTE SIND DURCHSCHNITTSWERTE