



Beim Lebensmittelhandel macht es langsam Klick

Der Online-Handel ist ein Wachstums- und Profilierungsbereich, der von den Anbietern immer professioneller bearbeitet wird.

Text: Dieter Druck

» Der Online-Verkauf von Lebensmitteln ist nach wie vor ein Experimentierfeld. Die prozentuale Umsatzbedeutung ist derzeit zu vernachlässigen. Bei rund 1 Prozent Anteil am bundesdeutschen Food-Umsatz liegen die landläufigen Schätzungen. Aber das kann sich ändern, vielleicht sogar schnell. Dann wäre der Zug für manchen auch schnell abgefahren. Aber es geht auch um mehr als nur das Dabeisein.

Insgesamt kaufen laut aktueller Kundenzufriedenheits-Studie des E-Commerce-Centers (ECC) am IFH (Institut für Handelsforschung, Köln) in Kooperation mit den Versender Hermes mehr als 37 (Vorjahr 29,3) Prozent der für die Studie befragten Konsumenten mehrmals im Monat via Internet ein und geben dabei fortlaufend mehr Geld aus. Ein dynamischer Markt, von dem bislang in erster Linie Generalisten wie z.B. Amazon und Mode-Shops profitieren, so die Aussage der ECC-Studie. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der User. Die Kunden erwarten heute vom Erstkontakt auf der Website über die Bezahlung bis zur Warenlieferung einen reibungslosen Ablauf. „Wer in den Markt investiert, kann sich auch erfolg-

reich positionieren. Händler, die nur versuchen, das erreichte Niveau zu halten, bleiben über kurz oder lang auf der Strecke“, sagt Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH.

Prof. Dr. Hendrik Schröder und Sophie König vom Lehrstuhl für Marketing und Handel an der Universität Duisburg-Essen (Campus Essen), Verfasser der BBE-Media-Studie Food Online (siehe Kasten unten), verweisen auf erste Internet-Schritte vor mehr als zehn Jahren. Plus.de von Tengelmann war 2001 einer der Online-Pioniere unter den Lebensmittelhändlern.

In der Zwischenzeit wurden etliche Versuche gestartet, und etliche sind auch fehlgeschlagen. Nicht erfüllte Kundenerwartungen, fehlendes Kundenvertrauen, zu geringe Umsätze und zu hohe Kosten haben ihnen in den meisten Fällen den Garaus gemacht.

Andererseits macht Schröder in den vergangenen zwei bis drei Jahren auch eine höhere Dynamik aus (siehe Interview auf S. 17). Daraus resultiert wiederum ein sich verschärfender Wettbewerb. Neben etablierten Handelsunternehmen tummeln sich Newcomer bzw. Quereinsteiger. Ins-

Studie: Food Online - E-Commerce im Lebensmittel-Vertrieb

Prof. Dr. Hendrik Schröder und Sophie König vom Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Duisburg-Essen stellen auf 280 Seiten Online-Konzepte von Handelsunternehmen, Pure Playern und Herstellern vor. Erfolgsfaktoren und Schwachpunkte von Online-Konzepten der Vergangenheit und Gegenwart werden analysiert. Preis: 690,00 Euro plus MwSt. Bei Bestellung bis zum 28. Februar: Subskriptionspreis: 590,00 Euro plus MwSt. Zu bestellen: Verlag BBE media, Tel. 02631/879-400, E-Mail info@bbe-media.de, www.bbe-media.de





Nur wenn man die Besonderheiten dieses Marktes verinnerlicht, geht das Konzept auf.

Karsten Schaal, Gründer und Geschäftsführer von food.de

besondere für sie ist das Ganze kein leichtes Unterfangen, denn es gilt, eine mehr oder minder skeptische Verbraucherschicht zu überzeugen. Sie sind jedoch auch die treibenden Kräfte des Online-Geschäfts, neben der rapiden Evolution der Internet-Technologie.

Mindestens vier zentrale Fragen sollten Neueinsteiger nach den Erkenntnissen von Schröder und König vorher klären:

- Wie gelangen wir an das erforderliche Kapital?
- Wie gelangen wir an das notwendige Know-how und Personal, um den Online-Shop erfolgreich zu führen?
- Wie gelangen wir an die Ware?
- Wie können wir das Marktgebiet erweitern?

„In anderen Ländern gehört der Online-Wocheneinkauf bereits zum Alltag, deutsche Verbraucher waren bislang eher zurückhaltend. Dies lag vor allem daran, dass die bisherigen Modelle logistisch und konzeptionell noch nicht ausgereift waren. Food.de hat diese Schwachstellen jedoch erfolgreich behoben“, begründet Roger Bendisch, Geschäftsführer der IBB Beteiligungsgesellschaft, die finanzielle Unterstützung für einen der „Neulinge“ in der Food-Online-Szene. Food.de ist seit Jahresbeginn 2012 aktiv.

„Nur wenn man die Besonderheiten dieses Marktes verinnerlicht hat, geht das Konzept auf“, erklärt Karsten Schaal, Gründer und Geschäftsführer von food.de.

Frische, ein Vollsortiment (mehr als 10.000 Produkte) und schnelle Lieferung am selben Tag sind die Argumente, auf die food.de setzt.

Der schnelle Lieferservice ist ein entscheidender Faktor. Hier erkennen die Experten von der Universität Duisburg/Essen eine Tendenz in Richtung Lieferdienst sowie Abholservice, weil über diese Formate das Frischeangebot besser zu steuern ist. Ebenso spielt der Aspekt Verpackungsmaterial bzw. -müll eine wesentliche Rolle. Isolierende Styropor-Kisten, Trockeneis, Akkus etc. landen beim Kunden, der sie in der Regel entsorgen muss. Außerdem sind die Lieferanten beliebte Objekte für Markttests. Negative Bewertungen sind im Internet schnell verbreitet und können nachhaltig wirken.

Bei der Marktanalyse kommen die Autoren Schröder und König zu dem Fazit, dass wesentlich mehr Online-Shops Frische- und Tiefkühlprodukte ausliefern als dass sie sie versenden. Und es sind im Wesentlichen die mit ihrem Online-Shop als Pure Player auftretenden Einzelhändler, die Frische- und TK-Produkte versenden.

Als weiteren wesentlichen Wettbewerbsaspekt und wichtige vertrauensbildende Maßnahme nennt die BBE-Studie zudem die Lieferkosten. Nicht alle Kunden sind bereit, alle Lieferkosten-Modelle mitzumachen. Andererseits steigt der Hang zum convenienten Einkauf auch im Food-Bereich. Letztlich entscheidet damit wieder einmal der Verbraucher über Erfolg oder Misserfolg.



Die Einstiegsseite bei food.de. Man beachte u.a. die Option „Schnellkauf“.

Genügend Raum für Entwicklungen

Prof. Dr. Hendrik Schröder zu Perspektiven des Online-Handels mit Lebensmitteln.

Wie bewerten Sie den Stand beim Online-Einkauf von Lebensmitteln?

Diese Verkaufsform hat in den zurückliegenden zehn Jahren einige Wellenbewegungen mitgemacht und sich dabei positiv entwickelt. Heute trifft der Kunde auf eine große Anbieterzahl und Angebotsvielfalt. Sei es der Vollsortimenter oder der Spezialitätenanbieter, seien es selbstständige Einzelhändler oder Hybridsysteme. Und diese Entwicklung wird sich fortsetzen.

Woran machen Sie die Aussage fest?

Das sind unterschiedliche Punkte, vor allem der steigende Altersdurchschnitt in unserer Gesellschaft, die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeiten, ein verändertes Freizeitverhalten, eine zunehmende Zahl von Kunden, die den convenienten Lebensmittel-Einkauf schätzen, und eine wachsende Internet-Affinität über alle Altersgruppen gesehen.

Mit dem Smartphone wird zudem die mobile Komponente verstärkt. Hat das einen stark beschleunigenden Effekt?

Das ist schwer einzuschätzen, aber das Mobile Phone wird vor dem Lebensmittelhandel nicht Halt machen, siehe auch Bezahlvorgänge. Es ist zunächst einmal eine andere Bestellsituation. Entscheidend sind für den Kunden erkennbare Nutzensvorteile und für den Anbieter eine für Smartphones optimierte Website oder eine App mit Shopfunktion.

Was sind nach Ihrer Erkenntnis die Punkte, an denen Einsteiger wie Etablierte häufig scheitern?

Einer der Hauptgründe für das Scheitern ist mangelndes Kapital. So haben die so-

genannten Pure Player, also nur auf den Online-Vertrieb ausgerichtete Unternehmen, im Gegensatz zu den Hybridformen nicht die Möglichkeit der Quersubvention. Multi-Channel-Anbieter können den Online-Kanal durch andere Kanäle mitfinanzieren. Hier ist aber auch das Konzept ein anderes. Nicht der einzelne Kanal muss sich rechnen, sondern das gesamte Geschäftsmodell mit mehreren Kanälen.

Ist die Logistik dabei ein wesentlicher Kosten- und damit Erfolgsfaktor?

Über die Logistik wird sich der Wettbewerb entscheiden. Das ist keine neue Erkenntnis. Neu ist aber aus unserer Sicht die Bewertung eines zwei- bzw. dreigeteilten Marktes mit Drive-In, Versand und Lieferdiensten. Hier haben die Lieferdienste zuletzt gewonnen und werden sich auch auf lange Sicht durchsetzen.

Wie wichtig sind angepasste Sortimente? Kann der Vollsortimenter sein Sortiment auch in den neuen Vertriebswegen 1:1 abbilden?

1:1 abbilden kann er es schon, aber es stellt sich die Frage „Ist es sinnvoll?“. Wir reden bei Lebensmitteln oft über kleine Wertgewichte. Aber der Maßstab sind die Frische und deren Handling. Natürlich spielt hier auch der Aspekt Warenverfügbarkeit eine wichtige Rolle. Häufigere Out of Stocks sind ein Grund für den Kunden, den Shop zu wechseln, möglicherweise dauerhaft.

Muss bei der Betrachtung der Online-Aktivitäten, insbesondere beim Lieferservice, zwischen Großstadt und flachem Land unterschieden werden?



Prof. Dr. Hendrik Schröder

Foto: Universität Duisburg-Essen

Das mag auf den ersten Blick so erscheinen, weil sich Anbieter auf Ballungsräume konzentrieren oder hier starten. Was nicht heißt, dass in ländlichen Gebieten kein Platz für solch ein Angebot ist. Es muss sich einfach rechnen, soweit eine Quersubvention möglich oder gewollt ist.

Wie sind die Prognosen für den Onlinehandel mit Lebensmitteln?

Es ist derzeit unmöglich, halbwegs fundierte Zahlen zu nennen. Aber die Shops existieren, ihre Zahl steigt, das Angebot an Waren wächst, und der Kundenwunsch nach dem convenienten Einkauf besteht. Die Voraussetzungen stimmen demnach, und es gibt Modelle, die das Ganze künftig möglicherweise beschleunigen können, wie Paketkästen in der Nähe von Ein- und Zweifamilienhäusern, die die Post testet. Es gibt also noch genügend Raum für Entwicklungen.