

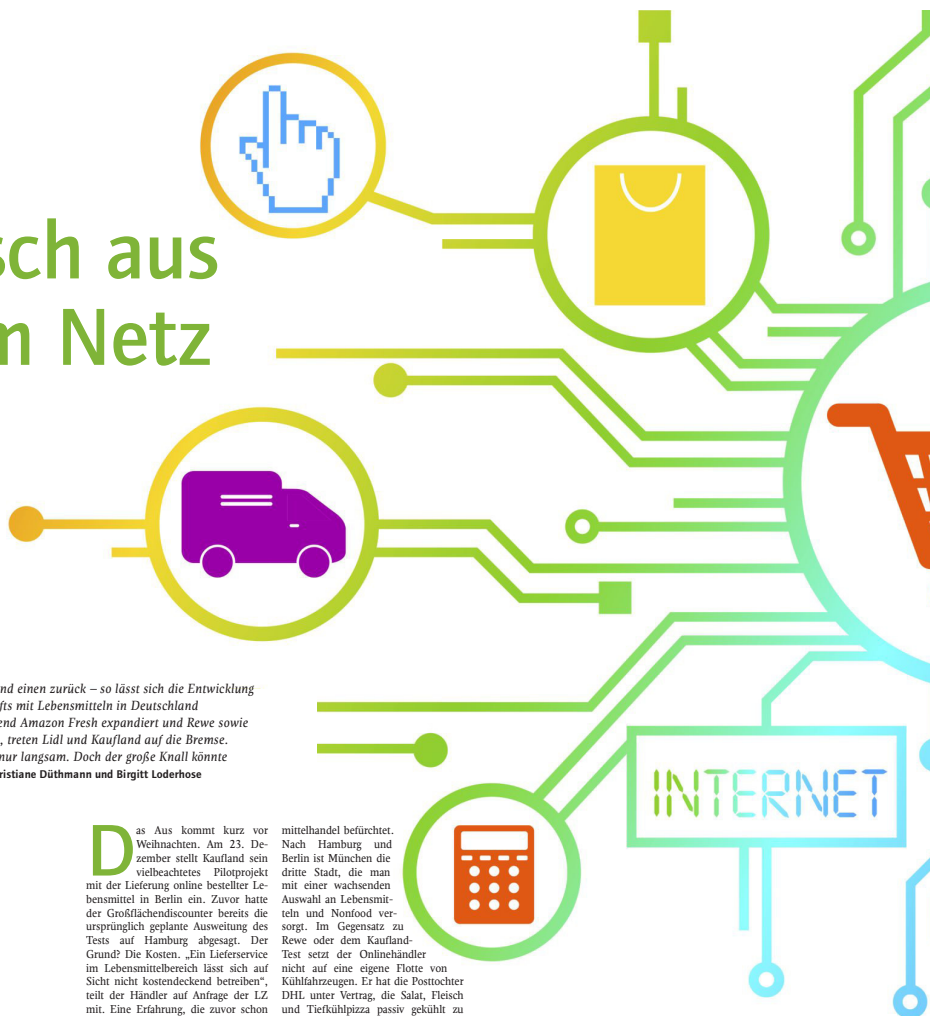
Lebensmittel Zeitung vom 19.01.2018

Lebensmittel Zeitung

Ressort: Journal

Auflage: 41.500 (gedruckt)

Frisch aus dem Netz



Zwei Schritte vor und einen zurück – so lässt sich die Entwicklung des Online-Geschäfts mit Lebensmitteln in Deutschland beschreiben. Während Amazon Fresh expandiert und Rewe sowie Real weitermachen, treten Lidl und Kaufland auf die Bremse. Der Markt wächst nur langsam. Doch der große Knall könnte noch kommen. | Christiane Dühmann und Birgit Lederhose

Das Aus kommt kurz vor Weihnachten. Am 23. Dezember stellt Kaufland sein vielbeachtetes Pilotprojekt mit der Lieferung online bestellter Lebensmittel in Berlin ein. Zuvor hatte der Großflächendiscounter bereits die ursprünglich geplante Ausweitung des Tests auf Hamburg abgesagt. Der Grund? Die Kosten. „Ein Lieferservice im Lebensmittelbereich lässt sich auf Sicht nicht kostendeckend betreiben“, teilt der Händler auf Anfrage der LZ mit. Eine Erfahrung, die zuvor schon Lidl machen musste. Der Discounter stützte sein E-Food-Angebot radikal: Nur noch die Kochbox, Wein und Spirituosen gibt es im Netz – ansonsten Nonfood.

Selbst Amazon, der Treiber und Angestregter im Lebensmittel-Onlinebusiness, rudert in den USA zurück. Die hohen Lieferkosten lassen eine flächendeckende Versorgung des Heimatmarktes mit dem „Fresh“-Angebot offenbar nicht zu. Bewohner in mindestens neun Bundesstaaten sind vom Rückzug betroffen.

Entpuppt sich die Furcht deutscher Händler vor Amazon Fresh am Ende als Paranoia? In Deutschland sieht es nicht danach aus, als wolle der Internetriese kleinere Brötchen backen. Im Gegenteil. Das Unternehmen soll Pläne für ein knappes Dutzend Städte und Ballungsräume in der Schublade haben, die man mit dem Fresh-Lieferservice erobert will. Das heißt nicht, dass es tatsächlich so kommt, denn Amazon ist dafür bekannt, dass es Pläne immer wieder sehr kurzfristig ändert und mit Expansionsabsichten erst kurz vor dem Start heraussückt. „Stationäre Händler haben keinen Grund, sich zu entspannen“, meint ein Beobachter.

In Deutschland ist Amazon Fresh auf dem Vormarsch, wenn auch im ersten Schritt langsamer als vom Lebens-

mittelhandel befürchtet. Nach Hamburg und Berlin ist München die dritte Stadt, die man mit einer wachsenden Auswahl an Lebensmitteln und Nonfood versorgt. Im Gegensatz zu Rewe oder dem Kaufland-Test setzt der Onlinehändler nicht auf eine eigene Flotte von Kühlfahrzeugen. Er hat die Posttochter DHL unter Vertrag, die Salat, Fleisch und Tiefkühlpizza passiv gekühlt zu den Kunden befördert.

Lokale Händler wie Zeit für Brot, Frischeparadies oder ausgewählte Stande vom Virtualienmarkt in München bindet der Riese in sein Angebot mit ein. In seinem Berliner Depot, von dem aus auch Hamburg versorgt wird, schneiden die Mitarbeiter Wurst und Käse frisch auf, je nach Kundenwunsch in dünne, mittlere oder dicke Scheiben – wie an den Frischetheken der Supermärkte. Brötchen und Baguette werden dort auf Teiglingen aufgebacken und auf Wunsch schon morgens ab fünf Uhr

„Kosten je Kunde statt für einen Kanal bewerten“

Professor Hendrik Schöder, Uni Duisburg-Essen

zum Frühstück geliefert. Dieser Aufwand ist schwer zu überbieten. Was er kostet, verrät Amazon nicht. Doch Deutschlandchef Ralf Kleber sagt, dass er Fresh und den Schnellieferservice Prime Now, der ebenfalls ein Frische-sortiment bietet, wirtschaftlich betreiben kann (Interview Seite 34).

Für traditionelle Händler ist E-Food indes noch ein zartes Pflänzchen. Droht es durch die prominenten Abgänge zu verkümmern, ehe es eine

Chance hatte, zu sprießen? „Nein“, sagt Sascha Berens, E-Commerce-Experte des EHI Retail Instituts. „Der Markt bricht nicht ein durch den Rückzug von Kaufland und Lidl. Es herrscht auch keine Untergangsstimmung bei den verbliebenen Händlern“, beobachtet er. Dass es in einem neuen Onlinesegment „ein bisschen hin und her geht“, sei normal. Der EHI-Manager ist überzeugt, dass Amazon Fresh 2018 Gas geben und in weiteren Städten starten wird. Der Service sei gut gemacht, „und wird noch einiges ins Rollen bringen“.

So stehen beim stationären Wettbewerber Rewe die Zeichen auf Ausbau. Rewe bringt in über 70 Städten Lebensmittel an die Haustür, ist damit unangefochtener Marktführer im Web-Geschäft mit Lebensmitteln und will es weiter forcieren. Das betrifft sowohl den Lieferservice als auch die Click&Collect-Abholmöglichkeit online bestellter Ware im Supermarkt.

Um die Kosten in den Griff zu bekommen, investiert Rewe in die Automatisierung. In Köln wird sie in diesem Jahr einen Lagerstandort der neuesten Generation in Betrieb nehmen, das „Food Fulfillment Center 2.0“. Dort sollen mehr als 20.000 Produkte unterschiedlicher Temperaturbereiche gekühlt, aufbewahrt und kommissioniert

werden. Bislang mussten die Mitarbeiter bis zu 15 Kilometer am Tag zu Fuß zurücklegen, um die Bestellungen zusammenzuführen. Künftig werden Milch, Eier und Salat automatisch zu den Arbeitsplätzen der Kommissionierer befördert. „Das macht den Prozess nicht nur effizienter, sondern auch wesentlich einfacher“, so das Kalkül. Beim Transport favorisiert Rewe eigenes Personal und eigene Fahrzeuge, setzt aber „in ausgewählten Gebieten auf die Unterstützung von Partnern wie DHL“.

Die Edeka-Gruppe zählt nicht zu den Pionieren bei E-Food, wenn man von Selbstständigen wie Ingo Schuberth in Rostock oder Jens Gebauer in Göttingen (s. Seite 32) absieht. Am Webshop-Projekt Olivia der Gruppe nehmen heute 16 Kaufleute und ein Regiebetrieb teil. Durch die Übernahme des Lieferdienstes Bringmeister von Tengelmann Anfang 2017 hat sich die Gruppe eine weitere Ausgangsbasis für den Onlinehandel geschaffen. Ein moderner Logistikstandort soll dem Geschäft, das bisher auf Berlin und München konzentriert ist, Schwung verleihen. Im bayerischen Oching lagern 12.000 Artikel auf 6.000 Quadratmetern. Außerdem füllt Bringmeister am Kundenservice. Münchner können ihre Lebensmittel nun in einem Zeitfenster



Thema
E-Food in Deutschland
lebensmittelzeitung.net/e-food

von einer Stunde nach Hause bestellen. Das war bislang den Berlinern vorbehalten. Bei der Suche nach einem profitablen Geschäftsmodell für den Online-Lieferdienst lassen sich die Edekaner von Dominique Locher unterstützen, dem früheren Chef der Migros-Online-Tochter LeShop. Er wurde als Beirat verpflichtet.

Der SB-Warenhausbetreiber Real, der jahrelang mit einem Drive-in-Abholkonzept experimentierte, fährt inzwischen zweigleisig. In zwölf Städten und bei 13 Filialen können die Konsumenten online bestellte Waren selbst abholen, wodurch der Händler nach eigenen Angaben „viele Neukunden gewonnen“ hat. Nach Hause liefert er in den Großräumen um die Metropolen herum – von Berlin bis Stuttgart. 17 000 Artikel stehen zur Wahl, besonders gut laufen Frische-Produkte, Obst und Gemüse sowie Getränke, teilt das Unternehmen mit. Real will beide Vertriebswege in diesem Jahr weiter ausbauen – ohne eine eigene Flotte und dedizierte Logistikstandorte. Der Logistikdienstleister DHL liefert die Bestellungen in Spezialbehältern mit Kühllakus an die Haustür der Real-Kunden.

Insgesamt scheint die Entwicklung bei E-Food mit gebremstem Schaum zu verlaufen. „Vielleicht wird ja doch alles nicht so schlimm, wie es von den Digitalexperten vorausgesagt wurde“, mutmaßt Strategieberater Kay Hafner. GfK-Handelsexperte Wolfgang Adlwarth beobachtet „eine gewisse Ernüchterung“. Die Entwicklung verlaufe „immer noch sehr verhalten“ (Iz 01-18). Für dieses Jahr sei nicht mit einem Durchbruch zu rechnen. Der Marktanteil werde „unter 2 Prozent liegen“. Ähnlich sieht es Nielsen-Chef Ingo Schier, der eher von einem evolutionären Prozess als einer Revolution ausgeht.

Kurzfristig scheint sich wenig zu ändern, das bedeutet nicht, dass E-Food in Zukunft keine Bedrohung für traditionelle Händler darstellen wird. Dr. Mirko Warschun von der Unternehmensberatung A.T. Kearney erwartet einen stetigen Anstieg des Segments bis 2030: von heute unter 1 Prozent des Lebensmittelumsatzes auf mindestens 10 Prozent. Das entspräche 20 Milliarden Euro. „Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich in Deutschland noch in einem sehr frühen Stadium“, erklärt er. „Dass einzelne Spieler wie jetzt Lidl und Kaufland ihre Strategie anpassen, wozu auch ein temporärer Rückzug gehört, ist völlig normal“, sagt er. Nach Ansicht des Digitalexperten Hafner jedoch könnte „die vorsichtige Haltung der Discounter eine strategische Fehleinschätzung bedeuten“. Warschun rechnet für die Zukunft

mit einer starken Konsolidierung unter den Anbietern auf wenige führende Vollsortimenter. Zusätzlich würden sich aber bedeutende Kategorie-Spezialisten etwa für Drogerieartikel und Tierbedarf auch in Zukunft im Markt tummeln.

Professor Hendrik Schröder von der Universität Duisburg-Essen sieht eine Reihe von Faktoren, die gegen ein schnelles Wachstum sprechen. „Kunden sind sehr sensibel bei Frischeprodukten, und wir haben in Deutschland eine hohe Einzelhandelsdichte.“ Trad-

„Es herrscht keine Untergangsstimmung“

Sascha Berens, EHI Retail Institut

tionelle Händler müssen sich aus seiner Sicht nicht vor den Online-Anbietern fürchten, wenn sie ihr Geschäft beherrschen und sich zum Beispiel mit neuen kundenfreundlichen Convenience-Konzepten profilieren. Was die Kosten angeht, meint Schröder: „Es gibt kaum eine Branche, in der Prozesse so effizient abgewickelt werden, wie im stationären Lebensmitteleinzelhandel.“

Kann man mit dem Online-Lebensmittelgeschäft überhaupt jemals Geld verdienen? „Die Frage zeugt von einer verkürzten Perspektive“, findet Marketing-Professor Schröder. „Man muss vom Kunden ausgehen, statt einen ein-

zelnen Kanal zu bewerten. Was bringen meine Kunden mir insgesamt, und was kosten sie mich?“, sagt er. „Wenn bei dieser Betrachtung herauskommt, dass Kunden, die auch über den Online-Kanal kaufen, insgesamt mehr Nutzen bringen als solche, die nur stationär einkaufen“, müssten die Kosten aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden. Schließlich liege es im Interesse des Händlers, die wertvollen Kunden zu halten.

Christian Kille, Professor für Handelslogistik an der Hochschule Würzburg, sieht die Probleme auf der letzten Meile als wichtigsten Hemmschuh. „Solange sie nicht gelöst sind, und solange man als Kunde zuhause auf die Lieferung warten muss, wird E-Food nicht richtig zum Fliegen kommen“, sagt Kille. Hier bringe Kay Hafner wieder Amazon ins Spiel: „Amazon hat schon mehrfach bewiesen, dass es die letzte Meile am besten organisiert, und deshalb wird das Unternehmen das digitale Foodgeschäft künftig auch am besten beherrschen.“

Die Unternehmensberatung Oliver Wyman hält an ihrer Prognose fest, dass 2020 bereits 4 bis 6 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes in Deutschland übers Internet laufen wird. Wyman warnt, dass bis zu 15 Prozent der heute profitablen Vollsortimenter dadurch rote Zahlen schreiben könnten. „Der große Knall kommt erst noch“, prognostiziert Wyman-Partner Michael Lierow.

Iz 03-18