

Lebensmittel per Mausklick

Seit der Onlinehandel-Primus *amazon.de* im Juli 2010 damit begonnen hat, Lebensmittel über seine Internetplattform zu vertreiben, häufen sich in den Medien Meldungen und Berichte über Onlineshops für Nahrungsmittel, Getränke und Co..

Amazon hat offensichtlich Schwung in einen lange Zeit vor sich hin dümpelnden Markt gebracht: Obwohl bereits seit langem die Möglichkeit besteht, bundesweit Lebensmittel online zu bestellen – etwa über Vollsortiments-Anbieter wie *froodies.de*, *food-shop24.de* oder *lebensmittel.de* – hat erst der Einstieg von *amazon.de* die etablierten Betreiber stationärer Supermarktketten wachgerüttelt. Diese haben bislang über das Netz allenfalls Nonfood-Artikel und haltbare Lebensmittel verkauft. Seit 2010 jedoch betreibt die REWE Group in Köln-Klettenberg einen Test-Markt mit Drive-In-Schalter. Dabei können Kunden auf *rewe-express.de* ihre Lebensmittel aus

7.000 Artikeln online auswählen und gegen eine Servicegebühr von 2,50 Euro bereits zwei Stunden später die von einem REWE-Mitarbeiter zusammengestellten Waren in der Filiale abholen (siehe CIMA-Testeinkauf).

Ein ähnliches Konzept testet derzeit die Metro Group mit einem real,- Drive Testmarkt in Isernhagen bei Hannover. Auch hier können Kunden ihren Einkauf aus rd. 5.000 Artikeln unter *real-drive.de* online zusammenstellen und gegen einen Euro Aufpreis je Einkauf bereits zwei Stunden später den fertig gepackten Einkaufskorb an

CIMA-Test: Wochenendeinkauf in 10 Minuten

Der REWE-Markt der Gebrüder Richrath in Köln-Klettenberg bietet einen besonderen Service: Unter dem Titel REWE Express Drive kann der Kunde seinen Einkauf im firmeneigenen Internetportal erledigen und die ausgewählte Ware vor Ort schnell und bequem abholen. Das Prinzip ist einfach: Nach Erstellung eines Kundenprofils klickt sich der Kunde durch das Online-Angebot von rd. 7.000 Artikeln (lt. REWE) und legt die ausgewählte Ware in den virtuellen Warenkorb. Dabei wird die Ware zumeist mit einem Foto präsentiert, die Abgabe erfolgt z. B. bei Frischeartikeln nach Stück oder Gewicht. Nach erfolgtem Online-Einkauf wird noch ein Abholzeitpunkt angegeben. Dabei muss der Online-

Einkauf mindestens zwei Stunden vor der Abholung abgeschlossen sein, um genügend Vorlaufzeit zu gewährleisten.

Beim CIMA-Test gestaltete sich die Online-Bestellung wie angegeben: Auswahl im nach Produktgruppen strukturierten Angebot, Ablage im Warenkorb, Angabe der Abholzeit. Die Abholung erfolgte an einer unscheinbaren Tür neben dem eigentlichen Haupteingang. Nach Anforderung ging es in einen Lagerraum, in dem der bestellte Einkauf bereits in Kisten verpackt stand. Kühl- und Tiefkühlprodukte wurden noch hinzugefügt. Nach dem Bezahlen wurde der Einkauf bis an den Wagen gebracht und eingeladen.

Fazit: Die gekauften Produkte waren frisch, bei nicht verfügbaren Waren wurde direkt eine Alternative angeboten. Der gesamte Vorgang erfolgte schnell und effektiv. Einziger Kritikpunkt: Bei Produkten aus der Bedientheke kam es zu Abweichungen beim Gewicht und damit auch beim Preis zwischen bestellter und erhaltener Ware. Aber „Darf's ein bisschen mehr sein?“ kennt man ja auch aus dem Ladenverkauf.

Nach Angaben von Lutz Richrath, Geschäftsführer und bei REWE Richrath verantwortlich für den Express Drive, wird das Angebot zunehmend besser angenommen: „Vor allem Kunden mit einem engen Zeitbudget nutzen die Möglichkeit“,

so seine Beobachtung. Richrath sieht große Zukunftschancen in dem Konzept. „In Großbritannien wird das Zehnfache im Vergleich zu Deutschland in Drive-In-Angeboten umgesetzt, in Frankreich erzielen Stand-alone-Lösungen auf Parkplätzen von Verbrauchermärkten Umsätze von Supermärkten.“ Zwar sieht Richrath für Deutschland solche Zahlen (noch) nicht, die REWE Group wird in 2011 ihr Angebot aber weiter ausbauen. Er ist fest davon überzeugt, dass die Kunden das Angebot einfordern und nutzen werden. har



1.

Online-Bestellung



2.

Selbstabholung



3.

Pack-Service

der Drive-In-Station abholen. Auch wenn die deutschen Betreiber das Drive-In-Verfahren gern als absolute Neuheit preisen – bei vielen unserer europäischen Nachbarn hat sich das System längst etabliert. In Frankreich etwa bieten die Hypermarktbetreiber Auchan (*chronodrive.com*, *auchandrive.fr*) und E. Leclerc (*leclercdrive.fr*) bereits ein dichtes Netz an Abholstationen für den Online-Einkauf.

Die Abholung online georderter Lebensmittel bietet gegenüber dem Versand einen entscheidenden Vorteil: Logistische Probleme, die mit einem Warenversand zusammenhängen, werden geschickt umgangen. Das beginnt mit der Nicht-Erreichbarkeit von Empfängern – schließlich sollen die Onlinebestellungen vor allem Berufstätigen den Einkauf erleichtern, die aber meist nicht zu Hause sind, wenn der Paketservice klingelt – und endet bei den sehr hohen Zusatzkosten, die für Verpackung von Tiefkühl-, Pluskühl- oder Frischeprodukten anfallen. Genau hierin zeigt sich auch der Nachteil von *amazon.de*: Der Händler, der selbst keine Frischeprodukte anbietet, stellt sein Internetportal vor allem als Plattform für rund 60 Unterhändler zur Verfügung. So ergibt sich für den Kunden zwar eine verlockende Auswahl aus über 50.000 Artikeln. Doch wenn der Kunde nicht darauf achtet, alle Lebensmittel beim selben Unterhändler zu kaufen, fallen auch mehrfach Verpackungs- und Versandkosten an, was dann schnell den eigentlichen Warenwert übersteigen kann.

Am weitesten entwickelt ist der europäische Online-Lebensmittelhandel in Großbritannien. Während in Deutschland weniger als 0,5 Prozent des gesamten Lebensmittelhandels online getätigt wird, sind es in Großbritannien immerhin schon 2,3 Prozent. Hier bieten die großen Supermarktketten bereits seit längerem Lieferservices oder Abholmöglichkeiten. So können etwa bei *tesco.com* alle Produkte ins Haus bestellt werden, die es auch in der stationären Filiale zu kaufen gibt. Die Supermarktkette nutzt also ihr dichtes Filialnetz als dezentrales Lager und umgeht so die Probleme, die sich beim

Versand von Kühl- und Frischwaren aus einem Zentrallager ergeben. Der Erfolg der Lieferservices in Großbritannien kann jedoch nur im Zusammenhang mit den vergleichsweise hohen Gewinnmargen im britischen Lebensmittelhandel verstanden werden, aus denen die Lieferung ins Haus finanziert werden kann – der Kunde zahlt lediglich eine Liefergebühr von fünf bis sechs Euro. Zusätzliche Gewinne können die Supermarktketten dadurch kaum erzielen, die Lieferung muss eher als Serviceleistung und Kundenbindungsinstrument verstanden werden. In Deutschland jedoch sind die Gewinnmargen im Lebensmittelhandel extrem niedrig, das Filialnetz hingegen ist sehr dicht. Es ist daher fraglich, ob tatsächlich eine breitere Kundenschicht dazu bereit sein wird, höhere Lebensmittelpreise oder zusätzliche Liefergebühren zu bezahlen, wenn der nächste Supermarkt gleich um die Ecke liegt.

Auch wenn immer wieder euphorische Prognosen für die Entwicklung des deutschen Handels mit Online-Lebensmitteln zu vernehmen sind – bei einem Marktanteil von 0,5 Prozent sind mittel- bis langfristige Steigerungsraten um 50 oder gar 100 Prozent kein Evolutionssprung.

Nach Einschätzungen der CIMA dürfte sich der (begrenzte) Markt langfristig in zwei Hauptgeschäftsfelder aufteilen: Die zahlreichen Spezialanbieter, etwa für selbst zusammengestellte Müslis und Schokoladen oder für glutenfreie Produkte, werden auch weiterhin im Netz zu finden sein. Denn diese Artikel lassen sich problemlos versenden. Im Bereich des Lebensmittel-Vollsortiments dürfte sich vor allem das Drive-In-Konzept durchsetzen, weil es für den preisbewussten deutschen Durchschnittskunden die geringsten Mehrkosten bedeutet. Der REWE-Testmarkt in Köln etwa scheint sich bewährt zu haben. Die REWE-Group hat mittlerweile angekündigt, im Raum Frankfurt am Main vier weitere Filialen mit dem Drive-In-Service auszustatten. | had