



Markteintritt in Deutschland: Das niederländische Start-up Picnic ist in Nordrhein-Westfalen aktiv

Frisch auf den Tisch oder ab auf die Bank

Der Onlinehandel mit **Lebensmitteln** fristet in Deutschland noch ein Nischendasein. Genau das birgt aber auch großes Potenzial für Wachstum. Ein Grund für ein reges Kommen und Gehen in der Branche, die auf neue Geschäftsmodelle wartet.

DER ONLINEHANDEL mit Lebensmitteln führt in Deutschland ein Nischendasein. In anderen Ländern kaufen Kunden schon deutlich mehr Wurst, Käse und Co. im Netz. Das zeigt die Studie „Lebensmittel E-Commerce 2018“, für die das EHI Retail Institute die Aktivitäten in zehn Ländern analysierte.

Die umsatzstärksten Anbieter von E-Food sind in Deutschland demnach Amazon und Hellofresh. Rewe landet dahinter auf Platz zwei. Erst im September eröffnete der Handels- und Touristikkonzern fünf Jahre nach dem Einstieg in den E-Commerce nahe des Firmensitzes Köln sein erstes „Food Fulfillment Center 2.0“ (FFC). Der rund 80 Millionen Euro teure Neubau ist laut Rewe hierzulande einzigartig und katapultierte das genossenschaftliche Unternehmen an die Spitze des deutschen Online-Lebensmittelhandels.

Kara/Forcelia

Automatisierte Shuttle-Technologie von Knapp bringt die rund 20.000 Artikel in dem „Scarlet One“ genannten Komplex aus verschiedenen Kühlzonen zum Kommissionierer. „Wir können unseren Kunden

den zukünftig damit zum Beispiel in den Bereichen Fleisch, Wurst oder Käse einen Service bieten, wie sie ihn sonst nur von der Bedientheke kennen“, erklärt Christoph Eltze, Vorsitzender der Geschäfts-



Von Berlin aus will der Online-Supermarkt Getnow deutschlandweit expandieren

führung von Rewe digital. Wie das Beispiel zeigt, ist der Logistikaufwand im Online-Foodhandel hoch. Viele kleinere Anbieter und Start-ups, die sich in den vergangenen Jahren in dem Segment versucht haben, haben inzwischen aufgegeben oder passen ihr Geschäftsmodell an, wie der Same-Day-Experte Tiramizoo (siehe Interview).

Zuletzt stellte im September die Biomarktkette Basic aus München ihren Onlineshop ein. Er ging 2009 ans Netz und sollte die Nachfrage der Bio-Kunden außerhalb von Großstädten befriedigen. 2014 wurde das Sortiment von 800 auf über 6000 Bio-Produkte erweitert. Weil das nicht so lief wie erwartet, will sich das Unternehmen künftig wieder auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.

Dieselbe Begründung führt die Deutsche Post DHL an, die derzeit ihren Online-Supermarkt Allyouneed Fresh an den Online-Reifenhändler Delticom verkauft, der sich zuvor bereits Gourmondo.de und Lebensmittel.de einverleibt. „Unsere Einschätzung zum Potenzial des Online-Lebensmittelhandels bleibt weiter positiv. Unter DHL FoodDelivery bieten wir seit 2017 erfolgreich die Zustellung von Gütern des täglichen Bedarfs, Frischeprodukten und Kühlwaren an und bleiben auch zukünftig der verlässliche Logistikpartner für die Online-Lebensmittelbranche“, betont Christian Metzner, Geschäftsbereichsleiter bei DHL Paket.

Versandkosten-Flatrate als Service

Ein mögliches Erfolgsrezept könnte eine Versandkosten-Flatrate sein, wie sie in Deutschland bisher nur 6,7 Prozent der Onlinehändler anbieten. In Großbritannien, wo jedes dritte Unternehmen seinen Kunden diesen Service offeriert, scheint sich das zu bewähren: Obwohl das Land 17 Millionen weniger Einwohner hat, sind die Briten deutlich kauffreudiger als die Deutschen, wenn es um Lebensmittel aus dem Netz geht.

Dort können Kunden ihre online bestellte Ware auch bei zwei von drei E-Food-Unternehmen in der Filiale abholen. In Deutschland ist das bei nur 20 Prozent der Anbieter möglich. Bei der Auswahl an frischen Nahrungsmitteln wie Obst, Gemüse, Fleisch oder Käse kann Deutschland schon eher mithalten: Zwei Drittel der britischen Onlineshops haben diese Produkte im Sortiment, im Bundesgebiet ist es immerhin jeder zweite. Auch in den Niederlanden liegt der Frischeanteil bei 40 Prozent. Und genau von hier schwapp

neue Konkurrenz zu uns: Der im April im Kreis Neuss gestartete Online-Supermarkt Picnic expandierte im Sommer nach Mönchengladbach. Von dem neuen Hub werden seither 110.000 Haushalte mit eigens entwickelten Elektro-Vans

„UNSERE EINSCHÄTZUNG ZUM POTENZIAL DES ONLINE-LEBENSMITTELHANDELS BLEIBT WEITER POSITIV.“

Christian Metzner, Senior Vice President Online Shopping, Deutsche Post DHL

beliefert. „Die wichtigste Bestätigung für uns sind die vielen positiven Rückmeldungen von Kunden, die bei Picnic bestellen. Sie schätzen sowohl die günstigen Preise ohne irgendwelche Liefergebühren

als auch den Komfort der pünktlichen Zustellung und die Frische unserer Produkte“, berichtet Frederic Knaut, einer der Gründer von Picnic in Deutschland. Ebenfalls auf Wachstumskurs ist derzeit das 2015 gegründete Start-up Getnow mit Standorten in Berlin und München. Aus dem Lager des Partners Metro beliefert es Endverbraucher und B2B-Kunden in 90 Minuten oder zur ausgewählten Wunschzeit mit über 10.000 Produkten, darunter auch Obst und Gemüse, Fleisch und frischen Fisch. Viel Bewegung also in dem Markt, für den es seit Kurzem sogar eine eigene DIN-Norm gibt: Die DIN SPEC 91360 soll das Verbrauchervertrauen in den Online-Lebensmittelhandels stärken und so die Umsätze weiter deutlich wachsen lassen. *Anja Kiewitt*

Interview: Wie sich Tiramizoo künftig aufstellt



Gegründet 2010, ist Tiramizoo Spezialist für Same Day Delivery Services und Logistiklösungen für die letzte Meile. Gründer Michael Löh erklärt die künftige Strategie rund um das Thema Lebensmittel.

TIRAMIZOO HAT SICH AUS DEM BEREICH ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL VERABSCHIEDET. WARUM?

Zwei Hände reichen nicht, um aufzuzählen, wie viele Start-ups sich in den letzten Jahren aus diesem Markt zurückgezogen haben. Ganz verabschieden wollen wir uns aber nicht davon. Allerdings wollen wir uns mehr auf das B2B-Segment konzentrieren. Dabei setzen wir künftig auf eine zweigleisige Strategie. In den großen Ballungszentren werden wir auch weiterhin mit Kurierpartnern direkt ausliefern – auch Lebensmittel oder Getränke; nur mit dem Fokus auf Großhandel und Gastronomie. In der Fläche, wo sich das Geschäftsmodell für uns einfach nicht rechnet, bieten wir unseren Partnern und B2B-Kunden weltweit unsere IT-Lösungen als „Software as a Service“ (SaaS)-Modell an. Hier sehen wir ein enormes Wachstumspotenzial.

WAS SIND AUS IHRER SICHT DIE KRITISCHEN FAKTOREN IM ONLINEHANDEL MIT LEBENSMITTELN?

Das Lebensmittelgeschäft ist ein schwieriger Markt. Vor allem die Retouren und Reklamationen machen Probleme. Außerdem schwanken die Liefermengen stark und sind häufig zu niedrig. Die Zustellung dauert vergleichsweise lange, was hohe Lohnkosten nach sich zieht. Zugleich sind die Anforderungen hoch: In der Regel muss man mit drei Temperaturzonen arbeiten. Das macht das Geschäft sehr kostenintensiv. Gleichzeitig sind die Preisvorstellungen der Lebensmittelhändler sehr niedrig. Ich arbeite seit acht Jahren in diesem Bereich und kenne keinen Lieferdienst, der es schafft, hier kostendeckend zu arbeiten.

UNTER WELCHEN UMSTÄNDEN KÖNNTE DAS GESCHÄFTSMODELL DENNOCH FUNKTIONIEREN?

Ich bin überzeugt, dass das Thema in Deutschland kommt, die Frage ist nur, wie schnell und in welcher Größenordnung. Vor allem traue ich es denjenigen zu, dieses risikobehaftete Geschäft zu erobern, die einen langen Atem und Kapital im Rücken haben. Beispielsweise finde ich es gut, was Picnic oder Amazon Fresh machen. Bei Getnow bin ich auf die weitere Entwicklung gespannt. Dass die Deutsche Post DHL Allyouneed Fresh verkauft hat, hat eher etwas mit der Konzentration aufs Kerngeschäft zu tun. Nichtsdestotrotz wird DHL Paket weiterhin Lebensmittel für Onlinehändler transportieren. Auch wir werden das weiter beobachten. *akw*