Lebensmittelhandel im Web: Wie geht es bei Otto weiter?

✘ Amazon, Rewe oder Otto. Immer wieder versuchen sich Unternehmen im Online-Handel mit Lebensmitteln. Auch Otto hatte angekündigt, auf diesem Feld wieder aktiv werden zu wollen. Medienberichten zur Folge, sehe das Unternehmen aber auch jetzt noch keine profitable Zukunft in diesem Sortiment.

Wir haben bei Otto nachgefragt. Wird der Otto-Versand einen erneuten Anlauf in den Online-Versand mit Lebensmitteln wagen? Die **Lebensmittel Zeitung (LZ)** glaubt zu wissen, dass die Entscheidung bereits gefallen ist. So ist zu lesen:

“Gut informierten Kreisen zufolge sei die Führungsspitze von Otto zu der Erkenntnis gelangt, dass Internethandel mit Food in Deutschland in den kommenden Jahren nicht profitabel zu betreiben sei.”

Eine Nachfrage von shopbetreiber-blog.de bei Otto ergibt folgendes Bild: Eine Entscheidung ist noch nicht getroffen worden. So lange will sich das Unternehmen dazu erst einmal nicht äußern, erklärte Robert Hägelen, Leiter Externe Kommunikation Otto Group.

Rückzug wäre keine Überraschung

Sollte sich Otto gegen ein erneutes Engagement im Lebensmittel-Onlinehandel entscheiden, käme dies für Marktbeobachter nicht unerwartet. Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur und Herausgeber des Branchenblattes “Der Versandhausberater” bewertet einen möglichen Rückzug allerdings nicht als Scheitern:

“Da Otto seinen Ableger Fegro/Selgros nach dem ersten Supermarkt-Experiment verkauft hatte, war von Anfang offen, was sich eigentlich für die Hamburger geändert hätte, um einen neuerlichen Start zu rechtfertigen.

Sicherlich hat sich der Einkauf im Internet breiter durchgesetzt. Aber die logistischen Anforderungen wie auch die finanziellen Rahmenbedingungen begünstigen eher den Supermarkt mit Lieferservice als den Versandhändler, der erst noch eine komplette neue Logistik entwickeln müsste.

Daher: Keine Überraschung, sondern die sinnvolle Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen Fashion und Living.”

Weitaus kritischer sieht Jochen Krisch vom Blog Exciting Commerce den im Raume stehenden Rückzug. Via Twitter kommentiert er die Meldung der LZ kurz und bündig:

“Otto Food war wieder mal reine PR-Aktion.”

Otto sucht starke nationale Partner

Im Sommer hatte sich Otto-Chef Hans-Otto Schrader im LZ-Interview noch sehr zuversichtlich über den Erfolg eines Online-Supermarktes geäußert. Händler wie Tesco in Großbritannien und Coop in der Schweiz, seien ein Vorbild:

“Tesco macht ein großartiges Geschäft. Mit dem richtigen Konzept geht das auch in Deutschland. Wir glauben an den Markt.”

Helfen sollten dem Hamburger Unternehmen dabei national stark aufgestellte Partner. Die LZ berichtet, dass Gespräche mit Edeka und der Rewe die Erwartungen der Beteiligten nicht erfüllen konnten:

“Bereits in einem frühen Stadium der Gespräche sei jedoch deutlich geworden, dass keine Einigung über die Modalitäten wie die Federführung bei einem solchen Gemeinschaftsprojekt erzielt werden könne.”

Otto hatte einen Lebensmittel-Service unter www.otto-supermarkt.de bereits im Mai 2000 gestartet. Zunächst bot Otto nur im Großraum Hamburg ein Lebensmittel-Vollsortiment an. Wenige Monate später expandierte Otto und weitete das Sortiment aus. Bundesweit wurden 2.500 Produkten angeboten, in Hamburg kamen noch Frischeprodukte hinzu. Doch schon 2003 war dann Schluss: Es lohnte sich nicht.