

Studie zeigt: Lebensmittelhandel im Internet ist nur eine Marginalie

☒ Jahr für Jahr wird die Auswahl an Lebensmitteln für die Verbraucher in Deutschland reicher – dank vieler neuer Online-Shops. Dennoch findet der Lebensmittelkauf im Internet so gut wie nicht statt. Das hat eine Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney herausgefunden.

So wird sich der Online-Handel mit Lebensmitteln entwickeln. Gerade einmal 0,2 Prozent des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel wurden im vergangenen Jahr in Deutschland über das Internet erwirtschaftet. Dies entspricht einem absoluten Wert von 200 Millionen Euro – oder zwei Euro pro Verbraucher. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von A.T. Kearney. Zum Vergleich: In Großbritannien geben die Verbraucher pro Kopf rund 86 Euro für Lebensmittel aus dem Internet aus.

Für Shopbetreiber interessant sind die Beweggründe, warum sich die Deutschen dem Lebensmittelkauf im Web bislang verweigern: Sie wollen die (frische) Ware selber sehen und fühlen, sagen 70 Prozent der Befragten. Fast genau so viele Verbraucher sind von der Produktqualität nicht überzeugt. Hinzu kommt, dass drei von vier Verbrauchern den Online-Einkauf von Lebensmitteln für überflüssig erachten.

Der Online-Supermarkt funktioniert nicht

Dabei gibt es viele Online-Aktivitäten im Lebensmittelbereich. Dass Shopbetreiber mit Lebensmitteln im Web erfolgreich sein können, dafür gibt es genügend Beispiele. Gemein ist diesen Shops, dass es auf Grund der Warenbeschaffenheit kein Frischhalte-Problem gibt und die Produkte oftmals nicht Bestandteil des Supermarkt-Sortiments sind.

Was die Studiedeutlich macht, ist: Der Online-Supermarkt funktioniert nicht. Also das klassische Sortiment aus Frischwaren, Haushalts- und Hygieneprodukten sowie Convenience-Artikel.

Dies liegt sicherlich an der sehr hohen Dichte an Supermärkten – zumal in Ballungsräumen. Die Studienmacher sehen das allerdings anders. Sie gehen davon aus, dass in vier bis fünf Jahren der Anteil an Lebensmittelkäufen in Großstädten bis zu drei oder vier Prozent betragen könne.

„Es ist ein Wachstumsmarkt, wird aber mittelfristig eine Nische im deutschen Lebensmittelhandel bleiben“.

Hinzu kommt, dass gerade im Frische-Sortiment der logistische Aufwand für den Händler immens groß ist, um beispielsweise die Kühlkette bis in die Wohnung des Kunden aufrecht erhalten zu können. Auch ist eine klassische Einzelhandels-Logistik nicht für den Versand ausgelegt. Im Versandhandel/Online-Handel müssen die Waren vereinzelt werden, wohingegen sie im stationär Geschäft als Gebinde geliefert werden können.

Lieferservice statt Versandhandel

Trotz aller Widrigkeiten versuchen sich mittlerweile die großen Supermarktketten (wieder einmal) im e-Commerce. Tengelmann zum Beispiel in Berlin und München. Rewe ist in Köln und Hamburg aktiv.

Aber anstatt auf einen bundesweiten Versand zu setzen, scheinen sich regionale Lieferdienste durchzusetzen. Und hier könnte auch die Chance für dieses Geschäftssegment liegen. Und die Supermärkte können die hohe Ladendichte sogar zu ihrem Vorteil nutzen. Schon heute können Verbraucher Waren im Netz bestellen und anschließend in der Filiale abholen.