

DHL will Schwung in den Lebensmittelhandel im Web bringen

✘ Ab 2016 soll es für Shopbetreiber möglich sein, Lebensmittel flächendeckend mit der DHL in ganz Deutschland zu versenden. Dazu laufen bereits Tests mit unterschiedlichen Online-Shops. Die Vision: Der Internet-Supermarkt wird Realität und der Lebensmittelkauf im Web so natürlich wie Zähne putzen.

Leider krankt das Konzept an einigen Stellen.

“Der Lebensmittelhandel im Web funktioniert (noch) nicht.” Diese und ähnliche Sätze kann man immer wieder lesen und hören. Sie sind natürlich quatsch. Lebensmittel werden schon seit Jahrzehnten über den Versandweg verkauft. Ein Blick in alte Quelle-, Otto- oder Neckermann-Kataloge zeigt immer eine kleine Sortimentsstrecke mit Lebensmitteln.

Richtig wird der Satz, wenn er wie folgt formuliert wird: “Der Online-Supermarkt im Web funktioniert (noch) nicht.” Aber die Logistik-Tochter DHL der Deutschen Post möchte dies offensichtlich ändern. Der Dienstleister plant bis zum Jahr 2016 bundesweit flächendeckende Versandangebote für den Online-Handel mit Lebensmitteln. In drei bis vier Jahren solle ein solcher Service machbar sein, sagte Andrej Busch, Leiter der Post-Pakettochter DHL, der “Neuen Osnabrücker Zeitung”.

Seit dem Frühsommer testet DHL den Online-Versand mit Lebensmitteln. Das Logistik-Unternehmen kooperiert dabei mit Internetanbietern wie Gourmodo.de, mytime.de oder biodirect.de. Hier können die Kunden morgens Ware bestellen, die sie abends nach der Arbeit nach Hause geliefert bekommen.

Ladendichte, Kühlkette, Einkaufsverhalten

Warum funktioniert der Online-Supermarkt in Deutschland nicht? Die Gründe dafür sind sicherlich mannigfaltig, aber dennoch lassen sich drei Faktoren als besonders einflussreich bezeichnen.

1. Zu viele Supermärkte: Gerade in urbanen Ballungszentren wird der Online-Supermarkt nicht benötigt. Dazu ist die Dichte an Einkaufsmöglichkeiten einfach zu hoch. Jedes Ladengeschäft ist innerhalb weniger Minuten fußläufig, mit ÖPNV oder mit dem Auto zu erreichen. Anders hingegen sieht es in ländlichen Regionen aus. Hier herrscht mittlerweile eine Mangelversorgung vor. Davon betroffen sind vor allem Ältere und Menschen ohne eigenes Auto. Denn die Supermärkte haben den Einzelhandel aus den Dörfern und Kleinstädten verdrängt und bauen jenseits der Dorfkerne auf der grünen Wiese.

2. Spontanes Einkaufsverhalten: Die hohe Verfügbarkeit an Einkaufsmöglichkeiten hat dazu geführt, dass in den Städten weniger Vorratshaltung betrieben wird und statt dessen nach spontanen Bedürfnissen gekauft wird. Darauf sind die Supermärkte optimal ausgerichtet. Nicht umsonst wird das Frische-Argument neben dem Preis in jedem Supermarkt stets besonders prominent promotet.

Zudem muss der Warenkorbwert im Online-Handel eine magische Grenze überschreiten, damit der Einkauf für den Shopbetreiber rentabel bleibt. So weiß jeder Online- und Versandhändler, dass zum Beispiel Einpöster im Vergleich zu einer mehrpöstigen Sendung kostenintensiver sind und auf somit die Marge drücken. Gerade in den Städten nimmt die Anzahl der Single-Haushalte Jahr für Jahr zu. Dazu führt dazu, dass der Warenkorbwert im Supermarkt geringer wird. Für den Online-Supermarkt bedeutet das, er muss vielmehr Kapital und Arbeitskraft darin investieren, um den Warenkorbwert pro Bestellung auf ein für ihn rentables Niveau zu bringen.

3. Eine aufwändige Logistik: In der Tat ist die Zustellung auf der letzten Meile für das Geschäftsmodell Online-Supermarkt bislang eines der großen Probleme. Aber damit ist es nicht getan. Händler, die Frische-Produkte (Fleisch, Wurst, Fisch, Milchprodukte etc.) versenden, müssen lückenlos eine Kühlkette einhalten und dokumentieren können. Technisch machbar ist dies, aber im Vergleich zu einer “normalen” Versandlogistik mit hohen Zusatzkosten verbunden. Denn die

Kühlkette beginnt beim Händler im Wareneingang und muss über das Lager bis in den Versand fortgesetzt werden.

Die klassischen Supermarktketten haben mit einem weiteren logistischen Problem zu kämpfen. Rewe, Aldi & Co. haben ihre Logistik auf die Belieferung von Filialen optimiert und arbeiten im Wesentlichen auf Palettenbasis. Beim Online-Handel hingegen müssen die Waren für die reibungslose Kommission vereinzelt werden. Das führt dazu, dass im Grunde ein Supermarkt mit Filial- und Online-Geschäft zwei Logistikkonzepte parallel laufen lassen müsste.

Dennoch funktioniert der Handel mit Lebensmittel im Internet hervorragend. Denn viele Spezialitäten und Schmankerln lassen sich ohne Probleme über das Internet vertreiben, wie hunderte erfolgreicher Online-Shops jeden Tag deutlich machen.