

Die 3 Hürden des Online-Lebensmittelhandels

❌ Keine Öffnungszeiten, keine Schlangen an den Kassen oder Wurst-Theke und das lästige Tüten schleppen ist auch passé. Soweit die Theorie beim Online-Supermarkt. Doch bislang bleibt das Frische-Sortiment in einer Nische stecken. Auch die Ankündigung von Amazon Fresh, werde daran nichts ändern.

Obwohl der Online-Vertriebsweg in nahezu allen Sortimenten wächst, hat er sich beim Supermarkt-Sortiment noch nicht durchsetzen können. Warum ist das so? Branchenexperte **Stephan Meixner** ist dieser Frage einmal nachgegangen und hat drei wesentliche Hürden identifiziert, die auch Amazon Fresh erst einmal überwinden muss.

Zunächst ist aber einmal der Begriff Online-Supermarkt vom Online-Lebensmittelhandel zu trennen. Der Versand von Lebensmitteln auf dem Versandweg ist nicht neu. In jedem Quelle, Otto oder Neckermann-Katalog gab es eine kurze Lebensmittelstrecke. Diese bestand in der Regel aus haltbaren Fleisch- und Wurstwaren, Süßigkeiten und lagerfähigen Spezialitäten. Hinzu kamen Weine und Spirituosen.

Anders der Online-Supermarkt. Der Anspruch ist hier, ein vollständiges Sortiment anzubieten. Und dazu zählen unter anderem Frischwaren wie Obst, Gemüse, Fleische, Käse und Milchprodukte, aber auch Haushalts- und Kurzwaren sowie Convenience-Artikel und Getränke in breiter Auswahl.

Lebensmittelhändler im Web sind heute erfolgreich. MyMüsli, Chocri oder Gourmondo haben dies bewiesen. Auch Paul Schrader und Hawesko, beides Veteranen aus der Katalogzeit, verkaufen ihr Sortiment auch im Netz mit Erfolg. Anders hingegen erging es den Online-Supermärkten. Im Dezember 2012 ging Supermarkt.de das Geld aus und auch Froodies.de musste Insolvenz anmelden.

Hürde 1: Fehlende Lebensmittelkompetenz

Schaut man sich Erfolgsgeschichten aus dem Ausland an, so sind diese Shops die digitalen Ableger etablierter Filialisten aus dem stationären Handel mit einer zum Teil seit vielen Jahrzehnten vorhandenen Kompetenz in Sache Lebensmittel.

Mit Ausnahme des Online-Pureplayers Ocado ist der britische Online-Lebensmittelmarkt in der Hand von Filialisten wie Asda, Tesco oder Waitrose. In der Schweiz ist LeShop zwar als Online-Pureplayer gestartet, wurde aber Ende 2002 nur durch den Einstieg der Migros-Gruppe vor der Insolvenz gerettet und mit dem Migros-Shop verschmolzen.

Hürde 2: Fehlender USP

Bislang ist es den Online-Supermärkten nicht gelungen, einen USP zu entwickeln. Der Einkaufsprozess sei vielen Shoppfern zu kompliziert und Portokosten jenseits der vier Euro schreckten ebenfalls viele Kunden ab, so eine Untersuchung der Unternehmensberatung Ernst & Young. Auch das Thema schnelle Lieferung verliere in Deutschland aufgrund der hohen Dichte an Supermärkten in urbanen Gebieten schnell seine Wirkung. Denn in der Regel ist der nächste Supermarkt nur wenige Minuten von der eigenen Haustür entfernt.

Hürde 3: Knallharter Preiskampf

Kaum ein Markt ist so heiß umkämpft, wie der Supermarkt. Der Preiskampf wird bei den Discontnern mit härtesten Bandagen geführt. Aldi, Lidl oder Netto setzen ihre ganze Marktmacht dazu ein, um die Preise für ihre Produkte immer weiter zu drücken. Und auch die hochwertigeren Supermärkte wie Rewe oder EDEKA machen diesen Preiskampf über ihre Handelsmarken mit.

Schon Otto sprach 2003 von einem "ruiösen Preiskampf" und ebnete seinem Online-Supermarkt nach nur drei Jahren den direkten Weg ins Nirvana.

"Statt der Goldmedaille in einem lukrativen Markt bleibt Amazon voraussichtlich nur der Gewinn der Goldenen Gurke - der Trostpreis für besonders großen Mut."