

Herausforderungen für Supermärkte im Online-Handel

☒ Auch wenn der Lebensmittelhandel im Netz seit vielen Jahren etabliert ist, schafft es bislang niemand, einen Online-Supermarkt nachhaltig auf die Beine zu stellen. Neben den immensen logistischen Herausforderungen macht vor allem das Angebots-Problem den Betreibern von Online-Supermärkten das Leben schwer.

Der stationäre Lebensmittelhandel ist – zumal in Deutschland – ein sehr dickes Brett, das Supermärkte im Online-Handel bei den Verbrauchern zu bohren haben. Die zweite große Herausforderung neben der Logistik, ist das Angebot.

Das Angebots-Problem

Infrastruktur: In den städtischen Ballungszentren Deutschlands sind die Wege zum nächsten Supermarkt in der Regel sehr kurz. Die Supermarktdichte mit rund 25.000 Filialen bewerten Experten im europäischen Vergleich sehr hoch. Aus diesem Grund sind Supermärkte in kürzester Zeit für den Verbraucher auch fußläufig zu erreichen. Durch die verlängerten Öffnungszeiten ermöglichen Supermärkte auch den Verbrauchern ein stressfreies einkaufen, die zuvor auf Grund ihrer Arbeitszeiten einen größeren organisatorischen Aufwand betreiben mussten. Beide Faktoren zusammengenommen, berauben dem Online-Supermarkt eines starken USPs.

Preisdruck: Supermärkte stehen befinden sich in einem harten Preiskampf. Somit dürfen die Preise auch bei der Online-Bestellung nicht höher sein, als in der Filiale. In der Tat sind die Preise im Online-Supermarkt auch nicht wesentlich höher als im stationären Handel. Aber hohe Prozesskosten führen in vielen Fällen zu Auf- und Zuschlägen bei den Kunden. Somit wundert es nicht, dass ausweislich der „ECC-Club-Studie zum Online-Lebensmittelhandel 2015“ geringere Lieferkosten bei den Verbrauchern ganz weit oben stehen.

Standortwahl: Die am Markt aktiven Online-Supermärkte liefern nur in den Ballungszentren aus. Die ländlichen Regionen sind nahezu nicht erschlossen. Dabei gäbe es „auf dem Land“ einen akuten Bedarf für die Lebensmittel-Zustellung. Schon seit einigen Jahren schließen immer mehr kleine Einzelhandelsgeschäfte in Dörfern und Kleinstädten. Sie können mit den Discountern und Fachmärkten nicht mehr konkurrieren. Dies führt dazu, dass viele Waren des täglichen Bedarfs nicht mehr am Ort gekauft werden können. Einkaufsmöglichkeiten finden sich in der Regel in außerhalb gelegener Industriegebiete oder auf der grüne Wiese, die ohne PKW nur schwer erreichbar sind. Viele kleine Gemeinden sind daher auf Kioskwagen angewiesen, um sich mit dem Nötigsten zu versorgen. Allerdings dürften der CPO (Cost-per-order) auf dem Land wesentlich höher liegen, als in urbanen Ballungszentren. Somit stellt sich die Frage, ob der Bedarf die wesentlich höheren Kosten für die Auslieferung wird tragen können.

Nutzen-Argumentation: Bislang ist es den Online-Supermärkten nur ungenügend gelungen, eine wirkliche Vorteils-Argumentation für die Nutzung ihrer Angebote zu entwickeln. Weder Zeitersparnis noch Bequemlichkeit scheinen aus den zuvor genannten Gründen beim Kunden ausreichende Wirkung zu zeigen. Hier haben es die Lebensmittel-Spezialisten einfacher. Sie können mit der Sortimentstiefe punkten und Produkte anbieten, die im Supermarkt nicht erhältlich sind. Für Brot, 250 g Butter, ein Glas Marmelade und 150 g Dauerwurst, bestellen die Kunden nicht online.

Fazit

Der Online-Supermarkt ist für den Lebensmittel-Einzelhandel die größte Herausforderung seit der Entstehung der Discounter. Aber es ist eine Entwicklung, die es zu beobachten gilt. Denn immer mehr Online-Händler, allen voran Amazon, drängen mit Macht in diesen Sortimentsbereich. Im Gegensatz zu den etablierten Unternehmen aus dem Einzelhandel ist hier das digitale Know-how bereits vorhanden und auf einem enorm hohen Niveau.

Eine Erfolgsgarantie ist dies aber noch lange nicht, wie beispielsweise der Otto Versand in der Vergangenheit mehrmals schmerzlich erfahren musste. Möglicherweise ist daher der Supermarkt eines der Segmente im Handel, die sich der digitalen Disruption am zähesten widersetzen könnten.