

Es gibt keinen großen Onlineshop im deutschen Lebensmittelhandel. Kernproblem sind die zu geringen Margen. Damit lässt sich der Aufwand nicht decken.

Online-Supermärkte haben's schwer

Im Onlinehandel mit Lebensmitteln finden die Kunden bislang allenfalls Spezialitäten und regionale Anbieter. Den Wocheneinkauf müssen sie weiter in der **Filiale** erledigen.

Das Lebensmittelversand per Klick ein Ersatz für den Einkauf im Supermarkt sein kann, zeigen bereits Modelle in Europa. England ist mit einem Onlineanteil von 3 Prozent am landesweiten Lebensmittelhandelsumsatz und 75 Euro pro Kopf und Jahr weltweit führend. Auch beim Zweiplatzierten Schweiz (21 Euro pro Kopf) gibt es erfolgreiche Beispiele. So hatte dort der Online-Supermarkt LeShop.ch seinen Umsatz 2010 um 15 Prozent auf 151 Millionen Schweizer Franken (zirka 116 Millionen Euro) gesteigert. Marketingchef Dominique Locher beziffert den Onlineanteil am Gesamtumsatz der Branche in der Schweiz mit 0,6 Prozent oder rund 170 Millionen Euro. Für den Manager ist es nur eine Frage der Zeit, bis die englischen 3 Prozent erreicht werden. Kapazitäten, auch in den Lagern, gebe es noch genügend.

Von diesen Zahlen träumten die LeShop-Gründer 1997. Erst mit dem Einstieg der Schweizer Supermarktkette Migros, die heute 90 Prozent der Anteile hat, wurde der Internetversand langsam zu einer Erfolgsgeschichte und schrieb 2006 erstmals schwarze Zahlen. Das logistische Konzept hat sich bewährt. Der Kunde bestellt bis Mitternacht, um am Folgetag nach der Arbeit beliefert zu werden. „Um 00.01 Uhr wissen wir, wie viele Salatköpfe benötigt

werden“, sagt Locher. Die Landwirte liefern bis 4 Uhr zu den Logistikzentren in Ecublens bei Lausanne und in Bremgarten bei Zürich. Kühltransporter des Dienstleisters Von Bergen bringen die Bestellungen pallettiert zu den 36 Verteilzentren der Schweizerischen Post. Deren Expressdienst übernimmt die Feinverteilung. Diese letzte Meile dauert nach Lochers Schätzung etwa 1,5 Stunden. Speziell angefertigte Frischebehälter und Trockeneis sichern die Einhaltung der Kühlkette. „Ist ein Kunde nicht zu Hause, werden die Waren abgestellt. Im Gegenzug werde dem Kunden ein Pfand für die Behälter berechnet.“

Geplanter Einkauf. Die Expresspost ist während der Geschäftsöffnungszeiten stark ausgelastet, hat danach aber freie Kapazitäten. „Also genau dann, wenn unsere Zielgruppe der Erwerbstätigen zu Hause ist“, erläutert Locher. Die Schweizer konzentrieren sich auf den „geplanten großen Wocheneinkauf“. Wichtiger Treiber für das Geschäft waren 2010 die Smartphones. Bereits 5 Prozent der Bestellungen laufen laut Locher über diesen Kanal.

Als Alternative zum Supermarkt versteht sich in Deutschland derzeit keiner der Versender. Die Anbieter sehen ihre Shops als Ergänzung zu den Märkten oder sind regional

beschränkt. Eine abgespeckte Version des Online-Supermarkts testen derzeit die Metro-Tochter Real und Rewe. Das Prinzip ihrer sogenannten Drive-in-Konzepte: Kunden holen online bestellte Waren selbst ab.

Wieder zurückgerudert ist Deutschlands größter Versandhändler Otto, der das anvisierte Joint Venture mit einem großen Lebensmittelhändler nicht weiterverfolgte. „Als Renditeziel hatten wir uns 2 Prozent versprochen. Das halten wir einfach für unerreichbar“, begründete Vorstandschef Hans-Otto Schrader im Magazin „Spiegel“ seine Entscheidung. Denn die Margen

Europas Top Ten

Erwarteter Lebensmittel-Onlineumsatz 2010 in Europa: 5 Milliarden Euro

Platz	Land	Händler	Trend
1		Tesco	↑
2		Ocado	↑
3		Sainsbury's	↑
4		Asda	↑
5		Albert Heijn	↔
6		LeShop	↑
7		Carrefour	↔
8		Telemarket	↔
9		Houra	↔
10		Auchan	↔

Quelle: LeShop