



ERNÄHRUNGS-
WIRTSCHAFT

Branchenstudie | September 2018

LESEPROBE

Fordern Sie die vollständige Studie per Mail an bei:
tim.muhle@hsh-nordbank.com

LEBENS- MITTEL Einzelhandel



Frische macht den Unterschied –
kann der Handel liefern?

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
1. Hintergrund der Studie	4
2. E-Commerce – im Einzelhandel ein wichtiger Faktor, im LEH noch ein Zwerg	6
3. Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	8
Einkommen und Konsumausgaben	8
Markt und Wettbewerb	8
Die Bedeutung des Frischesegments	12
4. Der E-Food-Markt in Deutschland	14
Grundlegende Geschäftsmodelle im deutschen E-Food-Markt	15
Wettbewerber	17
Akzeptanz bei den Verbrauchern	21
5. Amazon Fresh – ein Beschleunigungsfaktor für den E-Food-Markt?	23
6. Der deutsche E-Food-Markt im Ländervergleich	24
7. Erfolgsfaktoren und Ausblick für den E-Food-Handel	33
Anhang	35
Literaturverzeichnis	37
Glossar	41
(Mögliche Zitate)	43

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

das Thema „Lebensmittel im Onlinehandel“ ist spätestens seit dem Markteintritt von Amazon Fresh eines der meist diskutierten Themen in der deutschen Lebensmittelbranche. In den Medien wird viel darüber geschrieben. Von „disruptiv“ bis „Sturm im Wasserglas“ sind dabei alle Meinungen vertreten.

Bei genauerer Betrachtung kommt man allerdings schnell zu der Erkenntnis, dass viele Diskussionen oft an der Oberfläche bleiben und ein differenzierter Blick oft fehlt.

Für die HSH Nordbank steht die Branche „Ernährungswirtschaft“ seit Gründung der Bank im Fokus. Wir begleiten deutschlandweit Unternehmen aus fast allen Teilsegmenten der Lebensmittelbranche und beschäftigen uns daher auch mit den Chancen und Risiken der Geschäftsmodelle unserer Kunden.

Daher ist es uns ein Anliegen, mit dieser Studie zur Vertiefung der Diskussionen beizutragen. Ein differenzierter Blick lohnt – auch über die Landesgrenzen hinaus. Aus den Erkenntnissen der Studie wird ersichtlich, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln zwar in vielen Warengruppen weiter an Dynamik gewinnen wird. Aber sie zeigt auch Chancen und Möglichkeiten für den stationären Handel, sich auf die veränderten Rahmenbedingungen einzustellen.

Dabei ist gerade das Frischesortiment von besonderer Bedeutung. Denn es macht einen bedeutenden Teil des Wocheneinkaufes der Verbraucher aus und stellt einen wesentlichen Ertragsfaktor im Lebensmitteleinzelhandel dar. Frischeprodukte stellen den Onlinehandel allerdings vor besondere Herausforderungen. Welche Konsequenzen lassen sich daraus ableiten? Welche Geschäftsmodelle sind im stationären Handel in Gefahr, welche können im Onlinehandel funktionieren? Frische macht hierbei den Unterschied – kann der Onlinehandel liefern?

Dieser Frage sind wir gemeinsam mit dem EHI Retail Institute in dieser Kooperationsstudie nachgegangen.
Ihnen viel Spaß beim Lesen der Studie!

Tim Muhle
Leiter Ernährungswirtschaft
HSH Nordbank AG

Zusammenfassung

- ▶ Der E-Food-Markt in Deutschland kommt – entgegen sehr viel optimistischerer Prognosen – bislang kaum in Schwung. Mit einer Onlinequote von etwa einem Prozent werden Lebensmittel bisher weitestgehend im stationären Lebensmitteleinzelhandel gekauft.
- ▶ Eine entscheidende Rolle spielen dabei frische Lebensmittel wie Obst, Gemüse und Fleisch, denn sie eignen sich einfach schlecht für den Onlinekauf! Eine qualitätswahrende Lieferung – wie auch bei kühlpflichtigen Waren – ist mit einem erheblichen Logistikaufwand verbunden, der vom Kunden letztlich über Liefergebühren oder höhere Produktpreise zu tragen ist.
- ▶ Nach jüngsten Zählungen der Verbraucherzentrale Brandenburg bevölkern bereits fast 1.000 Onlineshops den Markt, aber nur ganz wenige treten außerhalb von Produktnischen auf und kämpfen als Vollsortimenter mit einem breiten Angebot an Frischeprodukten um die Gunst der Verbraucher. Ob Onlineshop-Ableger eines stationären Händlers, Online-Pure-Player oder Amazon Fresh – die Liefergebiete sind meist eng begrenzt und die Umsätze niedrig.
- ▶ Vielen Verbraucherumfragen zufolge gibt es zwar eine steigende grundsätzliche Bereitschaft zum Online-Lebensmitteleinkauf, es bestehen aber gewichtige Vorbehalte dagegen. Der Verbraucher will insbesondere Frischeprodukte wie Obst, Gemüse und Fleisch vor dem Kauf selbst prüfen und auswählen. Er möchte die Warenauswahl am Obst- und Gemüsestand oder der Fleisch-Bedientheke persönlich begutachten. Das kann kein Onlineshop bieten. Für Frischeprodukte ist der stationäre Handel noch immer die optimale Vertriebsform.
- ▶ Alle übrigen Warengruppen außerhalb des Frischesegments sind hingegen grundsätzlich für den Onlineabsatz tauglich, denn der Verbraucher bekommt genau die Produkte, die er bei der Online-Bestellung sieht. In diesen Warengruppen kann der E-Food-Handel mit Direktlieferung an den Kunden noch deutlich an Volumen gewinnen. Das größte Absatzpotenzial für Online-Lebensmittelhändler liegt in den nächsten Jahren vorerst weiter im Trockensegment und bei Nonfood-Artikeln.
- ▶ Mit dem Einkauf per „Click & Collect“ oder „Click & Drive-in“ können stationäre Lebensmittelhändler ihren Kunden neben einem lokalen Lieferdienst weitere Alternativen zum Angebot der Online-Pure-Player bieten. Diese kostengünstigen Absatzwege lassen sich zudem leicht mit dem Einkauf von Frischeprodukten im Supermarkt kombinieren und können damit eine Hybridlösung aus Online- und stationärem Einkauf bilden.
- ▶ Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel verfügt über vielfältige weitere Möglichkeiten, den Verbraucher auch in Zukunft zum Einkauf im nahegelegenen Supermarkt anzureizen. Frischeprodukte werden dabei für die Positionierung eines Marktes noch weiter an Bedeutung gewinnen. Serviceleistungen und Zusatzangebote wie die persönliche Beratung an der Bedientheke, Promotions, die kostenlose Bargeldabhebung beim Bezahlvorgang oder auch handlungsgastronomische Angebote erhöhen ebenfalls die Attraktivität eines Marktes.
- ▶ Insgesamt lässt sich resümieren: Frische macht den Unterschied! Der Onlinehandel kann zwar liefern. Aber der Verbraucher will Frischeprodukte – im Gegensatz zu anderen, gerne online eingekauften Waren – bislang gar nicht geliefert bekommen. Und wenn man zum Kauf von Frischeprodukten ohnehin den Supermarkt ansteuert, dann liegt es nahe, dort auch gleich den ganzen Lebensmitteleinkauf zu erledigen. Der Lebensmitteleinzelhandel wird daher auch in Zukunft nicht leicht Online zu erschließen sein.

1. Hintergrund der Studie

Frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch oder Backwaren und kühlpflichtige Artikel sind für den Umsatz und den Ertrag im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) von herausragender Bedeutung. Obst und Gemüse sowie die Fleisch- und Wurst-Bedientheke gelten zudem als wichtige Zugpferde für den Marktbesuch des Verbrauchers. Sie eröffnen einem Supermarkt besondere Möglichkeiten zur Differenzierung im Wettbewerb – sei es in der Abgrenzung zu Discountern im stationären Handel oder auch zum Online-Lebensmittelhandel.

Frische Produkte galten lange Zeit als über das Internet unverkäuflich – wie einst Schuhe und Möbel. Doch hier ist durch viele Start-ups Bewegung in den Markt gekommen. Neben Anbietern von haltbaren Teil- und Trockensortimenten, Getränken oder Spezialitäten sowie ortsansässigen Händlern, die bereits die Lieferung aus ihrer Filiale heraus anboten, wagten nun auch etablierte Lebensmitteleinzelhändler erste Gehversuche im Onlinehandel. Mittlerweile bilden einige bereits das volle Sortiment eines herkömmlichen Supermarktes ab – inklusive des Frischesegments. Damit bieten sie eine echte Alternative zum Wocheneinkauf im Ladengeschäft an.

Spätestens seit der Ankündigung des Markteintritts von Amazon Fresh hat das Thema „E-Food“ zudem eine hohe Medienpräsenz. Der Schritt von Amazon Fresh nach Deutschland schreckte auch die etablierten deutschen Lebensmittelhändler auf – zählt doch der LEH zu den umsatzstärksten Branchen im Einzelhandel, die im Internet noch erschlossen werden können. Mit Blick auf die Entwicklung in anderen EU-Ländern wird auch dem E-Food-Markt in Deutschland ein großes Potential zugesprochen.

In dieser Untersuchung wird als „E-Food“ das online angebotene Lebensmittel-Vollsortiment bezeichnet, das der Verbraucher üblicherweise im stationären Handel frisch oder als SB-verpackte Ware kaufen kann. Diese Abgrenzung schließt insbesondere das Angebot von frischen Lebensmitteln wie Obst und Gemüse sowie (tief-)kühlpflichtigen Waren wie Fleisch, Wurst, Milchprodukte oder Eis per Internet ein. Entsprechend stehen primär nur solche Lebensmitteleinzelhändler im Studienfokus, bei denen der Verbraucher online auch frische oder kühlpflichtige Lebensmittel kaufen kann.

Der Onlinehandel mit Konsumgütern des alltäglichen Bedarfs (FMCG)¹, dem auch der Handel mit Lebensmitteln zugeordnet wird, hat in Deutschland derzeit einen Anteil von gerade einmal 1,7 % am E-Commerce-Gesamtumsatz.² Im reinen Lebensmittelhandel liegt der Online-Anteil mit 1,0% sogar noch niedriger. Im internationalen Vergleich scheint der E-Food-Markt in Deutschland noch in einem frühen Entwicklungsstadium zu stecken. So weisen die FMCG-Märkte in Großbritannien und Frankreich drei- bis viermal so hohe Anteile an den E-Commerce-Gesamtumsätzen auf.³

Worauf ist dieser „Rückstand“ zurückzuführen und welche Erfolgsfaktoren lassen sich für den deutschen E-Food-Markt ableiten? In dieser Studie starten wir mit einer Bestandsaufnahme: mit welchem Markt- und Wettbewerbsumfeld im stationären Handel sind Online-Händler konfrontiert, wenn sie ein Stück vom deutschen Lebensmitteleinzelhandelsmarkt erobern wollen? Welche Rolle spielen hierbei die spezifischen Herausforderungen, die das Handling von frischen Lebensmitteln mit sich bringt? Welche Anforderungen stellt der Verbraucher und welches Geschäftsmodell ist im Lichte von Verbraucherschutzaspekten ökonomisch ausreichend robust? Wie sieht die derzeitige Anbieterlandschaft im deutschen E-Food-Markt aus und mit welchen Konzepten treten die größeren Wettbewerber auf? Hierbei blicken wir auch auf den vielbeachteten Markteintritt von Amazon. Welche Strukturen auf den deutlich größeren E-Food-Märkten in Großbritannien und Frankreich lassen sich ableiten? Die Ergebnisse fassen wir schließlich zu Erfolgsfaktoren zusammen.

ENDE DER LESEPROBE

¹ Fast Moving Consumer Goods: Waren mit einer hohen Umschlaggeschwindigkeit. Neben Lebensmitteln und Getränken umfasst der Begriff FMCG auch die Sparten Drogerie und Tierfutter.

² E-Commerce wird hier gemäß Global Online Measurement Standard for Ecommerce (GOMSEC) abgegrenzt: „Any B2C contract regarding the sale of goods and/or services, fully or partly concluded by a technique for distance communication.“; in dieser sehr weiten Abgrenzung sind nur die Bereiche Online-Gaming, Autohandel, Immobilienkäufe, Wasser- und Energieversorgung sowie Kredit- und Kapitalanlagetransaktionen ausgenommen

³ Kantar Worldpanel (2017), S. 4