

Belieferung bleibt eine „urbane Nische“

Im Habona-Report erklärt Manuel Jahn, warum der Onlineeinkauf von Lebensmitteln (E-Food) in Deutschland bisher nicht über ein Nischendasein hinausgekommen ist. Als Gründe nennt er das dichte Filialnetz im LEH, die Siedlungsstruktur und das insgesamt niedrige Preisniveau von Lebensmitteln. Jahns These: E-Food wird in Zukunft schwerpunktmäßig über das bestehende Filialnetz des LEH abgewickelt. Nicht die Haustürlieferung, sondern Click & Collect werde sich hierzulande durchsetzen.

Die großen Supermarktketten und ihre Vermieter müssen sich keine Sorgen machen: Ihre Filialnetze werden auch im Zeitalter des Onlineeinkaufs von Lebensmitteln (E-Food) ihre Funktion und damit ihren Wert behalten. Das ist vereinfacht gesprochen das Ergebnis des Research-Papiers „Q-Commerce – eine Bedrohung für den stationären Lebensmittel-einzelhandel (LEH)?“ des LEH-Investors Habona Invest. Die Autoren Manuel Jahn und Pauline Schmidt (Mitwirkung) prognostizieren, dass sich E-Food zwar als „Ergänzung zum SB-Einkauf im Supermarkt etablieren“ werde. Insbesondere die Lieferung innerhalb von zehn Minuten, also der sogenannte Quick Commerce (Q-Commerce), bleibe aber „eine Nische im urbanen Milieus“. Die Nahversorgungsimmoblie sei bei allen künftigen Entwicklungen „der große Transformationsgewinner, da sie als stationäre Schnittstelle für die Erbringung von Dienstleistungen auf der letzten Meile kaum substituierbar“ sei.

Jahn/Schmidt gehen davon aus, dass sich im E-Food das Abholen vorbestellter Ware im Supermarkt (Click & Collect) „unabhängig von der Typologie der Siedlungs- und Verkehrsstruktur“ durchsetzen werde. „Diese spezifische Form von E-Food ist keine Konkurrenz zu den stationären Filialen, sondern

Rewe gewöhnt Kunden die Haustürlieferung ab

wird überwiegend aus diesen bedient werden“, heißt es in dem Report. Tatsächlich scheint der E-Food-Marktführer in Deutschland, Rewe Digital, derzeit zu versuchen, seine Kunden auf das Prinzip Click & Collect umzugewöhnen. Eine Kundin von Rewe Digital in Wiesbaden versucht seit Monaten, ein Lieferfenster zu bekommen. Dies sei nicht mehr möglich, berichtet sie. „Immer, wenn ich einen Lieferzeitpunkt auswählen will, werde ich auf die Option verwiesen, die Waren im Markt abzuholen.“ Auch Aldi Süd sucht den Einstieg in den Onlinehandel derzeit über das Angebot von Click & Collect in einigen Filialen.

Zentrales Argument für die These, dass E-Food ein Nischenmarkt bleiben werde, ist aus Sicht von Habona die „Erneuerung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels“. „In den letzten 15 Jahren wurde das Potenzial der Nahversorgung durch Modernisierung, Erweiterung und Aufwertung des Angebots noch einmal vergrößert. Mittlerweile kann jeder Einwohner Deutschlands innerhalb von zehn Minuten mindestens einen Discounter oder Vollsortimenter erreichen. Die Dichte und Qualität der Versorgung in Deutschland ist weltweit führend“, heißt es im Q-Commerce-Report. Deshalb stelle sich die Frage, warum die Konsumenten den Stationäreinkauf durch den Onlineeinkauf ersetzen sollten. „Solange in Deutschland alle Menschen in der Lage sind, ihre täglichen Bedürfnisse innerhalb von zehn Minuten in einem Lebensmittelmarkt zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen zu decken, wird es keinen nachhaltigen Grund geben, für eine im Ergebnis gleiche Leistung mehr zu bezahlen. Damit entfällt die zwingende Grundlage für ein funktionierendes Geschäftsmodell.“

Anders in Großbritannien und den USA. „Der britische wie auch der US-Lebensmittelmarkt haben mit ihren weitmaschigen stationären Filialnetzen den Onlinehandel geradezu eingeladen, in die Lücken zu springen und dem Verbraucher ein schnelleres und bequemerer Angebot zu bieten“, schreiben Jahn/Schmidt. Aus diesem Grund läge der Anteil von E-Food am Gesamtumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien mit 12,8% (Angaben jeweils 2021). Auch die USA seien mit 4,3% deutlich E-Food-affiner.

Südkorea ist bei E-Food am weitesten



Einer der weltweit am weitesten entwickelten Märkte sei Südkorea (Marktanteil: 18,1%). „Die hohe Technik- und Onlineaffinität der Bevölkerung, aber auch der hohe Urbanisierungsgrad des Landes begünstigen die Verbreitung von Apps und Onlineservices auch im Lebensmitteleinzelhandel.“ Im Unterschied zu Deutschland, den USA und Großbritannien habe der filialisierte LEH in Südkorea kaum Anteil an den Entwicklungen im E-Food. Marktführer sei ein sogenannter Pure Player, d.h. ein Unternehmen, das ausschließlich im Onlinehandel tätig sei und keine stationären Märkte betreibe. „In einem insgesamt noch sehr fragmentierten Wettbewerbsumfeld hat sich Coupang, ein konzeptionell stark an Amazon orientierter Versender und Medienanbieter, mit einem Umsatz von rund 9 Mrd. USD und einem Marktanteil von fast 30% im E-Food-Segment mit großem Abstand an die Spitze der Entwicklung gesetzt“, berichtet Jahn aus Südkorea.

In Deutschland ist es gerade umgekehrt: Das umsatzmäßig größte E-Food-Unternehmen, Rewe Digital, ist Teil eines Supermarktkonzerns. Auch bei den anderen Lieferdiensten haben die etablierten LEH-Unternehmen über Lieferungsverträge mehr als nur einen Fuß in der Tür (siehe Tabelle „Rewe/Edeka ziehen die Fäden“ auf dieser Seite). Das heißt aber auch, dass selbst wenn der Kunde die

Haustürlieferung wünsche, ein Teil des Umsatzes „im stationären Teil des Systems“ bleibe – d.h. bei den etablierten Supermarktkonzernen wie Rewe oder Edeka.

Der Report stellt schließlich zwei Entwicklungsszenarien für den Onlineanteil am Lebensmittelumsatz vor. In dem einen wird ein Wachstum von 10%, im anderen von 20% unterstellt. „Selbst wenn sich das Wachstum langfristig bei 20% einpendeln würde, wäre frühestens im Jahr 2033 ein Marktanteil von 10% erreicht.“ Ein eigenes Kapitel ist der von vielen Enttäuschungen geprägten Geschichte der deutschen E-Food-Szene gewidmet (siehe Tabelle „Foodpanda schafft nur ein Jahr“ auf dieser Seite).

Der Habona-Report wird auch im E-Food-Lager rezipiert, dort naturgemäß aber kritisch

Rewe/Edeka ziehen die Fäden E-Food-Unternehmen in Deutschland¹

Unternehmen	Lieferanten	Umsatz ² in Mio. Euro
Rewe Digital	Rewe	600
Amazon	Tegut u.a.	350
Picnic	Edeka	300
Flink	Rewe	300
Flaschenpost	Bünting	300

¹2021; ²teilweise geschätzt © Immobilien Zeitung; Quellen: Lebensmittel Zeitung, Habona Invest

Attacke! Die Corona-Pandemie wurde zum Turbo für Lieferdienste aller Art. Selbst McDonald's konnte sich dem Thema nicht länger verweigern. Im Bild ein Geschenk für Besteller eines Kindermenüs. Quelle: Immobilien Zeitung, Urheber: Christoph von Schwanenflug

gesehen. Udo Kiesslich, einer der Chefs des ehemaligen Onlinesupermarkts Allyouneed-fresh und heute als Berater tätig, meint: „Die bundesweite Betrachtung des Marktanteils von E-Food ist belanglos, weil nicht relevant für die Kunden in den jeweiligen Städten mit Lieferoption. Wir sind in Berlin oder Köln bestimmt schon bei einem Marktanteil von über 5%. E-Food gewinnt dort weiter Marktanteile. 10% Marktanteil bis 2028 in den größeren Städten erscheint machbar.“

Tobias Brühne, ehemals Deutschlandchef des Lieferdienstes Getir, meint: „Ich sehe die Zukunft des E-Food in Deutschland insgesamt positiver als der Habona-Report. Ich glaube, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln eine relevante Größe wird, auch wenn der Quick Commerce im Moment eine Krise durchläuft. Wir werden in diesem Markt noch einiges an Experimenten sehen, aber die Lieferlandschaft ist schon heute mit neuen Firmen wie Flink, Picnic, Flaschenpost oder Getir deutlich breiter als noch vor drei Jahren.“

Christoph von Schwanenflug

Foodpanda schafft nur ein Jahr Geschickerte Food-Onlineshops

Domain	Gründung	Schließung/Insolvenz
lebensmittel.de	1999	2020
otto-supermarkt.de	1999	2003
gourmondo.de	2002	2020
hitmeister.de	2007	2016
allyouneedfresh.de	2010	2020
getnow.de	2015	2021
frischepost.de	2015	2022
durstexpress.de	2016	2021
real.de	2016	2021
getfaster.me	2020	2022
wuplo.de	2021	2022
grovy.de	2021	2022
foodpanda.de	2021	2021

© Immobilien Zeitung; Quelle: Habona Invest