

Essen auf Rädern

von Christoph von Schwanenflug

Erst fängt es ganz langsam an, aber dann: Der Marktanteil von Online-Supermärkten ist noch gering, scheint aber zu steigen. In diesem Markt sind der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Logistikunternehmen Partner und Gegner zugleich. Rewe ist unter den LEH-Firmen führend, auch was die Nachfrage nach Lagerflächen angeht. Der große Unbekannte ist einmal mehr Amazon.

Unsere Supermärkte wird es noch lange geben. Milch und Butter wollen die Menschen frisch im Geschäft kaufen. Aber Kleidung, Schuhe, Bücher und Reisen bestellen sie auch im Internet.“ Das sagte Tengelmann-Chef Karl-Erivan Haub im Februar 2010 in einem Interview.

Inzwischen sind sechs Jahre vergangen. Was die Supermärkte betrifft, hat sich Haub geirrt. Die Tengelmann-Läden dürften demnächst an Edeka verkauft werden. Aber auch das mit Milch und Butter ist nicht mehr in Stein gemeißelt. Die technischen und logistischen Probleme, die mit dem Onlineeinkauf von frischen Lebensmitteln verbunden sind, können dem Grundsatz nach als gelöst gelten. Wer das möchte, kann heute Milch und Butter, aber auch Tiefkühlpizza und frischen Fisch über das Internet bestellen und sich einen Tag nach der Bestellung oder teilweise sogar am selben Tag an jeden Ort in Deutschland liefern lassen. In der Bundesrepublik gibt es inzwischen mindestens neun Online-Supermärkte: Rewe.de, bringmeister.de, mytime.de, citti24.de, gourmondo.de, lebensmittel.de, food.de, allyouneedfresh.de und mit Einschränkungen Amazon. Rewe, bringmeister (Tengelmann), mytime (Bünting) und Citti24 (Citti-Gruppe) kommen aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH), hinter Allyouneedfresh steht der Logistikkonzern DHL, lebensmittel.de, gourmondo.de (darüber liefert z.B. Alnatura) und food.de sind Start-ups. Nicht alle neun Portale liefern bundesweit. Rewe.de erreicht nach eigenen Angaben ein Drittel der deutschen Bevölkerung, dasselbe behauptet Allyouneed Fresh. Bringmeister.de ist nur in Berlin und München unterwegs, citti24.de nur in Norddeutschland. Amazon ist gerade dabei, ein Netz von citynahen Lagerplätzen aufzubauen, wohl auch für seinen Frischdienst.

Der Umsatz dieser neun Lieferdienste ist gemessen am Gesamtumsatz des LEH in Deutschland noch recht be-

scheiden. Experten gehen davon aus, dass der Anteil des E-Commerce bei um die 1% liegt. Das wären bei knapp 166 Mrd. Euro (2015) zwischen 1,6 Mrd. und 1,7 Mrd. Euro. In dieser Zahl sind die Erlöse der vielen Spezialversender (Wein, Fisch, Süßwaren, Gewürze etc.) und der Drogeriemärkte enthalten.

Es sieht allerdings so aus, als würden Online-Supermärkte stetig beliebter. Wer sich ein bisschen umhört, stellt fest, dass die Angebote bei manchen Menschen schon zum Alltag gehören. „Ich bestelle seit drei Jahren bei mytime.de und Rewe Lieferservice und bin voll überzeugt davon“, sagt Till Heppner, Inhaber des IT-Dienstleisters bugsupport aus Wiesbaden. Andreas Borutta, Geschäftsführer des Immobilienbewerbers DIWG, würde zwar Aufschnitt, Käse und frisches Fleisch nicht online bestellen. Kaffee, Toilettenpapier und H-Milch fürs Büro liefert allerdings seit einiger Zeit ein Online-Supermarkt. Weil's Zeit spart. Marcel Fuhr, Geschäftsführer des auf Investitionen in LEH-Immobilien spezialisierten Asset-Managers GPEP, hat neulich testweise Tiefkühlware, Salat und Aufschnitt bei mytime.de bestellt und war mit der Qualität und Pünktlichkeit der Lieferung sehr zufrieden. „Der Salat war knackfrisch“, lobt Fuhr. Den Matjes für das Sommerfest von DIWG bestellt Borutta übrigens seit Jahren bei www.krabbenundfisch.de.

Die Änderung der Einkaufsgewohnheiten macht sich langsam auch in der Statistik bemerkbar. Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) wurden im dritten Quartal 2015 rund 290 Mio. Euro im Online-LEH umgesetzt, 100 Mio. Euro mehr als im dritten Quartal 2014. „Das Jahr 2015 scheint den Durchbruch in diesem Markt mit riesigem Potenzial zu bringen“, sagte Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh. Der Interessenvertreter des Versand- und Internethandels steht mit seiner Meinung keinesfalls alleine dar, wie mehrere Prognosen zeigen.

Auch Marktforscher, die der Immobilienbranche nahe stehen, rechnen mit deutlich wahrnehmbaren Umsatzverschiebungen. Die Handelsberatung BBE geht 2020 von einem Marktanteil von 3,6% aus, der bis 2025 auf 6,7% steigen werde. GfK GeoMarketing ist etwas vorsichtiger: 2025 sieht das Institut den Onlineanteil im LEH bei 5%.

In Form von Logistik-Mietverträgen kommt das auch in der Immobilienbranche an. Gourmondo mietete

2008 rund 5.500 m² Lagerfläche in Kassel, ist aber inzwischen in ein größeres Logistikzentrum in Hannover umgezogen. Die Bunting-Tochter mytime.de verschickt Lebensmittel bundesweit aus einem 6.500 m² großen, gemieteten Lager in Oldenburg. Besonders expansiv ist Rewe. 2015 mietete Rewe digital 4.300 m² Lagerfläche bei Frankfurt, in Hamburg waren es unlängst 5.000 m² im Stadtteil Billbrook. Insgesamt umfasst das bundesweite Logistiknetz von Rewe.de rund 30 Standorte. Nach wie vor wird auch in bestehenden Supermärkten selbst „gepickt“, wie man das Zusammenstellen der Warenkörbe im Fachjargon nennt. Darin sieht der Konzern aber nur eine Übergangslösung. „Die Kommissionierung in der Filiale ist nicht der Weisheit letzter Schluss“, heißt es aus der Zentrale in Köln. Es scheint also nur eine Frage der Zeit zu sein, bis Rewe.de weitere Logistik-Mietverträge abschließt.

Deutschlands zweitgrößter LEH-Konzern sieht sich beim Online-LEH hierzulande als Marktführer. „Wir sind die Besten“, behauptet ein Rewe-digital-Mitarbeiter und verweist auf einen Test der Zeitschrift chip.de von 2015, bei dem der Lieferservice von Rewe 98,1 von 100 möglichen Punkten bekam. Als Wettbewerbsvorteil erweist sich z.B. die eigene Lieferflotte, die Rewe von Paketdiensten zumindest teilweise unabhängig macht. Dies ist wichtig, denn Logistikfirmen sind die größten Konkurrenten des LEH. Manche Beobachter gehen sogar davon aus, dass Rewe & Co. überhaupt nur deshalb im Online-LEH mitmischen, um den Logistikern nicht das Feld zu überlassen.

Supermarkt-Investoren beunruhigt der Kulturwandel anscheinend noch nicht. 2015 wurde so viel Geld in Lebensmittelmärkte investiert wie wahrscheinlich noch nie zuvor in Deutschland. In den Köpfen ist das Thema aber präsent. „Der Onlinehandel wird kritisch diskutiert. Der Einfluss auf den LEH wird allerdings nur bedingt gesehen“, fasst GPEP-Chef Fuhr die Diskussionen eines Investorentreffens in der vergangenen Woche zusammen. Skeptisch würden allerdings SB-Warenhäuser gesehen. Dort werde in Zukunft ein deutlich geringerer Flächenbedarf unterstellt, weil Non-Food-Sortimente anders als Lebensmittel stärker über das Internet verkauft würden. Das kleinteilige Filialnetz der Supermärkte und Discounter gelte dagegen als ziemlich unverwundlich. Bewerter Borutta meint: „Im LEH sehen wir das Thema noch nicht, sehr wohl aber bei Büchern und Elektronikartikeln, weil hier der Onlinehandel deutlich höhere Marktanteile hat.“ Roland Reimuth vom auf Supermärkte spezialisierten Fondsiniciator Habona würde selbst ein Marktanteil der Online-Supermärkte von 10% im Jahr 2025 (mehr als prognostiziert), nicht schrecken. „Das hieße, dass 90% der Lebensmittel nach wie vor in Läden verkauft würden.“ („Kein Markt liegt im Liefergebiet von Rewe.de“).

Wie sich der Online-LEH auf die Immobilienwelt auswirken wird, hängt davon ab, welche Konzepte die Oberhand gewinnen. Setzt sich in Deutschland eher eine Zustellkultur durch wie in England (online bestellte Lebensmittel werden geliefert) oder eine Abholkultur à la Frankreich, wo es Schätzungen zufolge 3.000 Drive-Märkte gibt, d.h. an Hypermärkte ange-dockte Abholpunkte, an denen die Kunden ihre fertig gepackten Einkäufe mit dem Auto abholen? Im ersten

Fall würde die Flächennachfrage wohl über ein Netz von Zentrallagern und citynahen Zustellbasen abgedeckt, wovon auf den ersten Blick die Logistikbranche profitieren würde. Setzt sich die französische Variante durch, könnte die Flächennachfrage über das Filialnetz des LEH befriedigt werden. Die Pläne dafür liegen bereit. Bei Netto soll es Überlegungen geben, bei Bedarf Backstationen in Abholstationen mit Kühlfächern umzuwidmen.

Im Moment sieht es so aus, als würde sich das englische Modell durchsetzen, zumindest in Ballungsräumen. Dafür spricht die geringe Zahl von Drive-Märkten in Deutschland. Die Metro-Tochter real betreibt drei Abholstationen, Globus zwei, Edeka vier. Als Marktführer sieht DIWG auch hier, „wenn auch im geringen Umfang“, Rewe mit einigen Abholmärkten mit Schwerpunkt im Rhein-Main-Gebiet. Die Lieferung nach Hause geht auch aus einer Befragung von 1.222 Konsumenten durch A.T. Kearney im Sommer 2014 klar als favorisierte Variante hervor.

Anja Weirich von Globus Drive meint allerdings, dass es auf „Dauer für beide Angebote eine Nachfrage geben wird“. Ältere Menschen würden eher auf einen Lieferservice zurückgreifen, für Kunden, die „unterwegs sind und ihre Einkaufszeit stark verkürzen wollen“, wäre die Abholstation interessanter. Gabriele Riedmann de Trinidad von Metro könnte sich vorstellen, dass der Online-LEH stationäre Verkaufspunkte hervorbringt, die „nicht viel größer als ein Kiosk“ sind. „Dort lässt sich auch direkt Ware einkaufen. Aber die meisten Artikel sind online bestellbar. Sie werden dann nach Hause geliefert oder im Laden abgeholt.“ In diese Richtung weist die Beteiligung von Metro am Start-up Emmas Enkel, einer Mischung aus Kleinladen und Online-Supermarkt mit je einer Filiale in Essen, Düsseldorf und Berlin. Online-Experte Alexander Graf (kassenzone.de) vermutet, dass sich die Variante durchsetzt, die am nächsten am Idealzustand ist: „Der Kühlschrank befüllt sich selbst, abhängig von Ess- und Diätgewohnheiten und vom Kalender und Besucherplan. Und das am besten noch zwei bis drei Stunden vor dem Konsum.“

Viel wird davon abhängen, wie und wann die LEH-Konzerne reagieren. Wie lange schauen sie noch zu, wie sich DHL und Amazon breitmachen? Von den großen Vier - Edeka, Rewe, Aldi und Lidl/Kaufland - ist bisher nur Rewe das Thema wirklich angegangen. Branchenprimus Edeka wartet ab. „Wir sitzen es aus und gucken, was die anderen machen“, räumt ein Edeka-Händler ein. Die Genossen aus Hamburg scheuen die Kosten, die mit dem Aufbau eines Online-Supermarkts verbunden sind. „Unter Edeka-Händlern gibt es einen Spruch: Leistest Du Dir einen Ferrari oder einen Onlineshop?“, erzählt der Edeka-Kaufmann. Doch die Blau-Gelben scheinen mal wieder Glück zu haben. Gelingt der Tengemann-Kauf, würde Edeka bringmeister. de in den Schoß fallen: Das ist der Online-Supermarkt, der beim chip.de-Test zweiter wurde.