

Frische Lebensmittel sind eine Herausforderung

Im E-Food-Handel spielen Shopper-individuelle Angebote eine wichtige Rolle / Von Viktoria Randle und Reiner Graul

Bad Homburg/Cappeln. Der E-Food-Markt gilt in Deutschland als schwierig. Amazon mischt vorne mit, einige Pilotprojekte wie Lidl und Kaufland wurden bereits wieder eingedampft. Dennoch sehen die Macher von Bormann & Gordon und ‚Die Marketingschmiede‘ genügend positive Ansätze. Sie beziehen sich dabei auf ihre aktuellen Studienergebnisse. Doch es gibt auch Hürden – allen voran in Sachen Transparenz.

Der deutsche E-Food-Markt wird bis 2021 auf 1,9 Mrd. Euro prognostiziert, bei einem Shopper-Potenzial von sieben Millionen Menschen. Neben den Pure-Playern weiten seit einigen Jahren auch stationär etablierte Händler ihr Angebot auf den Online-Absatzkanal aus. Doch ziehen sich bereits erste Player mit dem Blick auf Wirtschaftlichkeit und mangelnde Kostendeckung wieder aus dem E-Food-Markt zurück.

Lebensmittel online zu vertreiben scheint bereits herausfordernd. Besonders die Frische-Sortimente wie Brot, Mopro, Fleisch- und Wurstwaren sowie Obst+Gemüse als stationäre Profilierungskategorie des Handels weisen ganz spezielle Ansprüche auf. Kurze Mindesthaltbarkeit, hohe Qualitätsansprüche, aufwendige Logistik und das grundsätzlich sehr niedrige Preisniveau sowie geringe Margen in Deutschland sind hier nur erste Schlagworte.

Da fragt man sich als Industrie und Handel doch zu Recht: Lohnt sich eine Investition in das E-Food-Frische-Business? Existieren Potenziale oder ist der Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln eine wirtschaftliche Vollkatastrophe? Gelten die bestehenden Aussagen und Prognosen für den E-Food-Bereich eigentlich auch für Frische und Ultrafrische? Wer kauft diese Produkte überhaupt, und lässt sich das stationäre

E-FOOD-SHOPPER-STUDIE (ULTRA-)FRISCHE 2017/2018



Hohe Qualitätsansprüche: Lebensmittel – insbesondere Frische-Produkte – online zu vertreiben, ist keine leichte Aufgabe.

Kaufhäufigkeit Frische-Kategorien online – Angaben in Prozent

Obst oder Gemüse	52	19	11	4	14
Molkereiprodukte, SB-Regal	47	20	11	4	17
Brot & Backwaren, SB-Regal (z.B. Toastbrot)	46	20	11	5	18
Käse, SB-Regal	44	24	10	5	16
Wurst, SB-Regal	44	21	11	6	18
Fleisch, SB-Regal	37	24	11	6	23
Brot & Backwaren, Backstation	41	19	12	4	23
Wurst, Bedientheke	40	19	11	6	24
Fleisch, Bedientheke	39	20	9	6	25
Käse, Bedientheke	38	21	11	7	23
gekühlte Fertiggerichte	33	26	12	7	22
frischer Fisch	25	22	10	10	33
gekühlte Ready-to-Eat-Angebote (Sandwiches, Sushi etc.)	21	23	10	10	35

■ innerhalb der letzten 4 Wochen ■ innerhalb der letzten 3 Monate ■ innerhalb des letzten Jahres
■ länger her ■ bisher noch nie

QUELLE: DIE MARKETINGSCHMIEDE

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Am häufigsten werden Basisprodukte und Süßwaren im Netz eingekauft. Über die Hälfte der Befragten haben innerhalb der vergangenen drei Monate Frische Lebensmittel erworben und damit mehr als TK-Produkte.

O+G, SB-Weiße und Gelbe Linie sowie SB-Backwaren und SB-Wurst sorgen für die höchste Kauffrequenz. Tendenziell weniger häufig gekauft werden (Ultra-) Frische-Produkte wie frischer Fisch und „Ready-to-Eat“-Angebote.

lichkeiten zum Beispiel in Qualität und Haltbarkeit (MHD) oder die fehlende sensorische Prüfung lassen den ein oder anderen E-Food-Shopper noch zurückschrecken. Außerdem sind laut Studie vier von zehn Befragten die Lieferkosten und auch der Mindestbestellwert zu hoch. Hier bieten sich einige Optimierungspotenziale für Handel und Industrie. So lässt sich die Liste der Shopper-Wünsche um viele weitere Themen wie etwa flexiblere Lieferfenster oder einfacheres Retourenmanagement erweitern. Das Shopping-Verhalten der sogenannten Digital Natives, den onlineerfahrenen haushaltsführenden Shoppers der Zukunft, ist zudem noch mit großen Fragezeichen versehen, ebenso wie die Rolle des M-Commerce und die Bedeutung der Entstrukturierung des Alltags, denen zukünftig eine immer größere Relevanz zugemessen werden muss.

Wo geht also die Reise hin? Die Kaufbereitschaft ließe sich beim Abbau der Barrieren und Ausbau der Treiber überproportional steigern, auch bei aktuellen Nicht-Käufern von E-Food-Frische. Enorme Potenziale bieten zudem shopper-individuelle Offerten oder auch occasionbased Paketlösungen, die den Convenience-Gedanken noch verstärken und dem Handel Zusatzumsätze versprechen. Diese Aspekte zählen längst nicht zu den Standards in den existierenden Food-Online-Shops. Intelligentes Keyword-Management und Big-Data-Nutzung sind dabei ebenfalls bedeutend.

Bei der Shop-Auswahl punkten vor allem die stationären Händler mit ihrem Angebot im Netz, dicht gefolgt von den Online-Spezialisten wie Amazon. Die eher Premium-orientierten Lebensmittel-Online-Shopper geben dabei vor allem der Food-Kompetenz der Händler, aber auch der der Marken einen großen Vertrauensvorschuss. Marken-/Hersteller-Websites weisen in dem Zusammenhang einen wichtigen informativen Charakter auf, sind für Frische aber als virtueller Einkaufsort weniger relevant. Für den User hängt bei Frische sehr viel vom Vertrauen ab, das die Anbieter aufbauen müssen. Wem das gelingt, dem stehen alle Türen offen.

lz 10-18

Shopper lieben es frisch

- (Ultra-)Frische Lebensmittel weisen im E-Commerce bereits eine hohe Relevanz auf. Ein Großteil der Internethopper kauft schon Frische online.
- (Ultra-)Frische ist E-Commerce-fähig, Shopperverhalten offline zum Großteil auf online übertragbar.
- Convenience ist ein wichtigster Vorteil, fehlende Transparenz sorgt für die größten Hemmnisse.
- Die Entstrukturierung des Alltags sorgt für ein großes Potenzial – Stichwort: M-Commerce.
- One-Stop-Shopping ist auch online relevant – insbesondere für junge Routine-Wochen-einkäufer als aktuelle Zielgruppe.

Kaufverhalten eins zu eins auf online übertragen?

Fakt ist, frische Lebensmittel weisen im E-Commerce bereits eine hohe Relevanz auf. Über 60 Prozent der aktuellen Online-Lebensmittel-Shopper haben innerhalb des vergangenen Jahres Frischware im Internet bestellt. Das entspricht einer Reichweite von 10 Prozent in ganz Deutschland. One-Stop-Shopping ist dabei insbesondere für die größte Zielgruppe, den jungen Routine-Wocheneinkäufer ein sehr wichtiger Aspekt und bietet Potenzial für E-Commerce. Der Preis steht dabei nicht zwingend an erster Stelle, was für den deutschen Lebensmittelhandel ja eine sehr gute Nachricht ist. Vor allem Convenience, das heißt Zeitersparnis und 24/7-Einkauf, nennt der aktuelle Shopper von frischen Lebensmitteln als einer der vielen Treiber und Vorteile für den Online-Beschaffungskanal. Das

Kaufverhalten offline ist dabei zum Großteil auf online übertragbar. Der Such- und Kaufentscheidungsprozess spiegelt (noch) das stationäre Shopper-Verhalten wider. So werden Produkte je nach Planungs- und Impulsgrad in den gelernten Mustern konkret über die Suchmaske oder den Browser durch die Kategorien gesucht. Und die nächsten Jahre gelten als vielversprechend. Insgesamt besteht eine hohe Bereitschaft bei derzeitigen E-Food-Shoppern, in Zukunft mehr Lebensmittel im Netz zu kaufen. 57 Prozent sehen dies als bestimmt oder wahrscheinlich an. Die Online-Shopper von frischen Lebensmitteln prognostizieren einen steigenden Mehrkauf sogar überproportional.

Doch bei aller Euphorie stehen auch noch große Hindernisse im Raum. Allen voran das Thema Transparenz. Misstrauen in die Einhaltung der Kühlkette, fehlende Auswahlmög-



Reiner Graul ist geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensberatung Bormann & Gordon, Bad Homburg. **Viktoria Randle** ist Geschäftsführerin des Beratungsunternehmens „Die Marketingschmiede“ (DMS), Cappeln (Oldenburg).



E-Food in Deutschland
lebensmittelzeitung.net/e-food