



Ein Erfahrungsbericht aus der Lebensmittel- & Drogeriebranche

Der Markt

Nicht erst durch die Schlecker-Insolvenz ist offenkundig geworden, dass die Drogeriemarktbranche einen Wandel vollzieht und sich neuen Herausforderungen stellen muss. Wer wird aus der Marktberreinigung letztlich den größten Nutzen ziehen? Alternative Vertriebskanäle wie Apotheken, Parfümerien, Kosmetikketten und der Lebensmitteleinzelhandel buhlen um die Kunden und sorgen zusätzlich für eine Intensivierung des Wettbewerbs. Letzterer z.B. macht regelmäßig durch Initiativen auf sich aufmerksam, Anteile am Drogeriemarkt hinzuzugewinnen. Hintergrund sind die höheren Margen, die weite Teile des Sortiments gegenüber dem

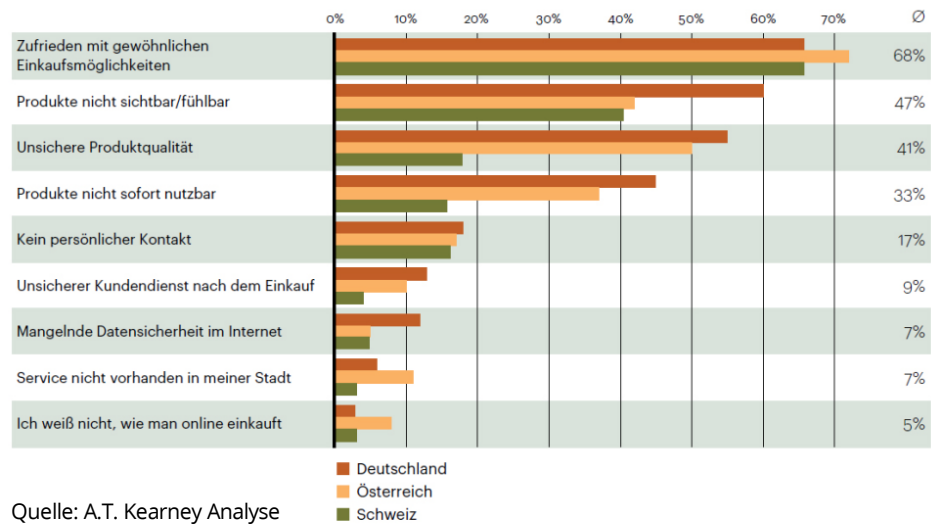
Großteil des Lebensmittelsortiments versprechen. Dass ihm das nur in bescheidenem Maße gelingt, liegt u.a. an den positiven Bewertungen der Eigenmarktsortimente, die bei allen großen Händlern der Branche einen bedeutsamen Anteil der Regalflächen einnehmen, wie eine Studie der KPMG AG und des EHI Retail Institute zum Thema „Consumer Markets – Trends im Handel 2020“ konstatiert. Was den Onlinevertrieb anbelangt, sei die Branche eher ein Nachzügler. Warum? Vor allem wegen der sog. „Schnelldrehenden Produkte“ (Fast Moving Consumer Goods), also Konsumgütern des täglichen Bedarfs wie Nahrungsmitteln oder Körperpflegeprodukten, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie häufig bzw. routiniert gekauft werden und dadurch schnell rotieren. Im Hinblick auf den Internetvertrieb gelten sie grundsätzlich als Spätstarter, was zum einen an der hohen Zahl niedrigpreisiger Artikel liegt, zum anderen an den Versandkosten. „Denn die Bereitschaft, für Produkte des täglichen Bedarfs Versandgebühren zu bezahlen, ist erfahrungsgemäß gering.“

Im Onlinehandel mit Lebensmitteln sind weitere Gründe anzuführen, die für das zurzeit noch gebremste Wachstum verantwortlich sind. So ist etwa „die Zufriedenheit mit den bestehenden Einkaufsmöglichkeiten das meistgenannte Kriterium gegen den Online-Einkauf“, wie eine Befragung von A.T. Kearney, einer der weltweit führenden Unternehmensberatungen, unter Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ergeben hat. Ein Ergebnis, das nicht zuletzt einer immens hohen Dichte an Supermärkten in Deutschland zuzurechnen ist. Kaum mehr als einige wenige Minuten zu Fuß sind mittlerweile nötig, um von jedem beliebigen Standort zum nächsten Supermarkt oder Discounter zu kommen. Folgende Grafik zeigt mit der fehlenden Sicht- und Fühlbarkeit der Produkte sowie Zweifeln an der Produktqualität (insbesondere der Frische) weitere Problemfelder, die es zu überwinden gilt.



Auch wenn der Onlinehandel mit Lebensmitteln noch ein Nischendasein fristet, kommt die Untersuchung insgesamt zu dem Ergebnis, dass in allen drei Ländern ein signifikantes Potential besteht. Große Bedeutung wird dabei einer erfolgreichen Kundenbindung beigemessen. Zwar wachse der Online-Handel mit Lebensmitteln, der Zuwachs resultiere aber vor allem aus Probekäufen und weniger aus Wiederholungskäufen.

Warum Konsumenten keine Lebensmittel im Internet kaufen



Unser Kunde

Bei unserem Kunden handelt es sich mit einem Umsatz im zweistelligen Milliardenbereich um einen führenden deutschen Touristik- und Handelskonzern. Gegründet in den Zwanzigerjahren des vorigen Jahrhunderts blickt die genossenschaftliche Unternehmensgruppe auf eine lange Tradition zurück.

Fallbeispiel

In ihrem Artikel „Vier Szenarien für die Zukunft des Online-Lebensmittelhandels“ zitiert Susan Rönisch den Vorstandsvorsitzenden der Rewe-Group Alain Caparros. „Wenn unsere Preise nicht attraktiv sind, haben wir keine Chance. Auch das Internet, das wir lange unterschätzt haben wird eine immer stärkere Herausforderung. Das Schaufenster hat sich ins Wohnzimmer bewegt!“ Demnach will Rewe das Thema Online-Lebensmittelhandel forciert angehen, kalkuliert aber etwa 100 Euro Umsatz pro Bestellung, damit sich der Online-Lieferservice infolge der hohen Kosten für Logistik sowie Einhaltung von Qualität und Frische rechnet (ibusiness, 17.10.2013).

Die Margenproblematik und attraktive Preise standen für unseren Kunden im Vordergrund. Mit dem TPO Data Service zur automatischen Preisbeobachtung haben wir in 3 Shops rund 1.000 Artikel beobachtet, um mit unserer Analyse und Auswertung einen hilfreichen Ansatz zum Finden der „richtigen“ Preise zu liefern. Für den Food-Bereich können wir generell unterstreichen, dass bei den Konsumgütern des täglichen Bedarfs und nahe einem Kampfpriest-Niveau kaum noch Margenspielräume vorhanden sind. Anders hingegen verhält es sich mit höherpreisigen Artikeln wie etwa Wein oder Delikatessen. Eine ganze Reihe erfolgreicher Gründungen mit einer speziellen Nischenstrategie mag als Beleg dafür dienen, dass „Lebensmittel“ und „Online“ gut funktionieren können. Hier seien beispielhaft für viele andere hagenrote.de, mymuesli.de oder hellofresh.de genannt. Aber auch größere Player wie amazon, edeka24 oder mytime haben sich bereits positioniert. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass aufgrund der Parallelitäten beider Märkte bereits ein Einkaufs-

„Der allgemeine Trend ist unverkennbar: Der Online-Handel mit Lebensmitteln wächst.“

Quelle: A.T. Kearney, „Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung, 2013“

portal für den Vergleich der führenden Online-Drogerien und Supermärkte entstanden ist: simplora.de. Rund 60.000 Produkte können hier einem Vergleich unterzogen und in Einkaufslisten abgelegt werden, die simplora auf Wunsch automatisch an die betreffenden Shops weiterleitet und abwickelt. Es ist Bewegung in beiden Märkten und man darf davon ausgehen, dass trotz aller Widrigkeiten in naher Zukunft weitere Marktteilnehmer den Sprung in den Onlinemarkt wagen. Zur Erinnerung: lt. A.T. Kearney haben „70-82 Prozent der Befragten noch nie Lebensmittel im Internet bestellt“. Ein großes Potential, das hier in der Zukunft geweckt werden will.

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

