

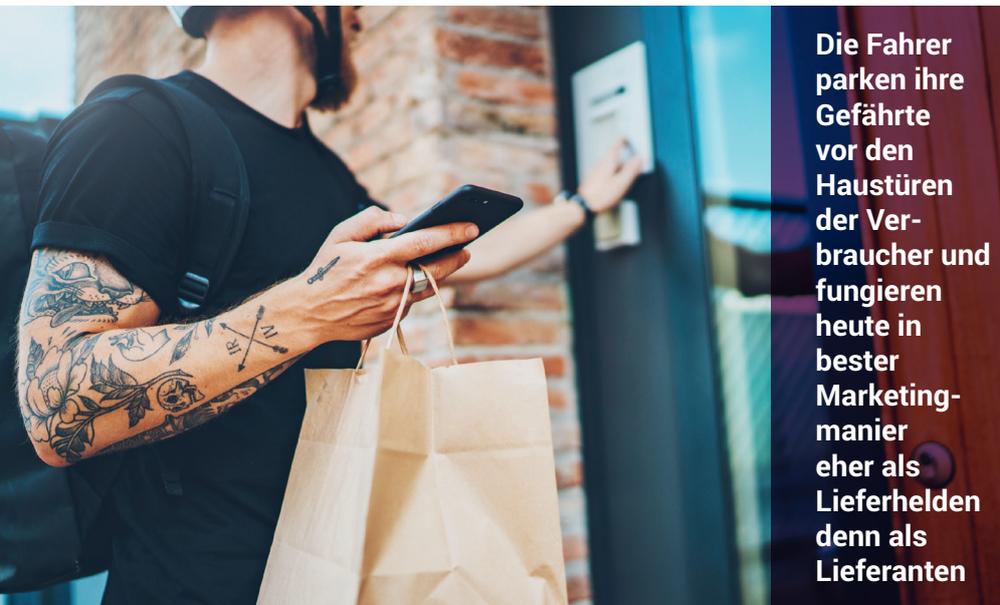


Wenn der Eiermann online klingelt ...

Moritz Felix Lück

Warum der Lebensmittelhandel onlineresistent bleibt

Der krähende Hahn aus dem Lautsprecher kündigte ihn an: Der „Eiermann“ ist da! In den 1970ern kamen so einige Lebensmittel auf diese Weise zum Kunden, denn meistens hatte der freundliche Lieferant von Hühnereiern auch noch Milch, Brot oder Butter an Bord seines Transportes. Mit Muskelkraft trug zudem der Auslieferungsfahrer des Getränkehändlers um die Ecke die Wasserkästen in den heimischen Vorratsraum. Heute gibt es diese Geschäftsmodelle immer noch, sie klingen nur deutlich cooler: Picnic oder Gorillas parken vor den Haustüren der Verbraucher und die Fahrer der bunten Gefährte fungieren in bester Marketingmanier eher als Lieferhelden denn als Lieferanten. Bestellt werden diese Lebensmittel online.



Die Fahrer parken ihre Gefährte vor den Haustüren der Verbraucher und fungieren heute in bester Marketingmanier eher als Lieferhelden denn als Lieferanten

der sich in hohen Lieferkosten ausdrückt. Viele Verbraucher schätzen den Service, hohe finanzielle Aufschläge wollen sie dafür aber in den seltensten Fällen zahlen und suchen alternativ lieber den Supermarkt um die Ecke auf. Die hohe Filialdichte macht es einfach.

Könnten da Micro-Hubs, also zahlreiche kleine Lager über eine Stadt verteilt, die Lösung sein? Logistisch ist dies sicher eine Lösung, doch den Lieferdiensten, die in der Regel die Supermärkte als „Lager“ nutzen, fehlt es bei einer eigenen Lagerlogistik an der Einkaufsmacht der großen Handelskonzerne. Das führt zu deutlich teureren Verkaufspreisen. Damit eine relevante Kundenmasse zu erreichen, ab der sich ein solches umfangreiches Logistiksystem rechnet, ist fast unmöglich. Gerade in urbanen Zentren, wo genügend Kunden für das Geschäftsmodell vorhanden wären, kann der Kunde mit nur wenig Zeitaufwand und einem kurzen Weg die Produkte preiswerter im stationären Handel erwerben. Lediglich bei bestimmten Sortimenten wie etwa Wein funktioniert der Onlinehandel.

Im Lebensmittelhandel ist der stationäre Einkauf also nicht einfach durch digitale Angebote komplett zu ersetzen. Aber Digitalisierung kann den Einkauf erleichtern. Denn Zeit spielt für viele Verbraucher beim Einkaufen eine entscheidende Rolle. Warum also nicht den eigenen Warenkorb auf der Webseite des Supermarkts zusammenstellen und ohne Warteschlange an der Kasse einfach beim Händler um die Ecke abholen? Entsprechende Versuche laufen. Es wird interessant sein, ob sie Erfolg haben werden.

Der stationäre Lebensmittelhandel wird digitaler

Digital wird der Supermarkt des 21. Jahrhunderts aber vor allem beim Service und dieser Zusatznut-

Aber ist das World Wide Web wirklich der neue Supermarkt der digitalen Generation? Keinesfalls! Der Lieferdienst ist damals wie heute eher ein Zusatzangebot und wird vornehmlich von kleineren Zielgruppen in Ballungsgebieten genutzt, wo die Lieferwege kurz sind. Auf dem Land rechnen sich diese Geschäftsmodelle aufgrund der Entfernungen noch weniger als in der Stadt. Das mussten schon die Pioniere in diesem Business schmerzhaft erfahren, die im Lebensmittel-Lieferdienst ein Geschäftsmodell zu erkennen glaubten. Direktkauf AG und Le Shop haben es ebenso erfolglos versucht, wie große Handelskonzerne, etwa Tengelmann oder Spar. Rewe hat die Expansion des Lieferdienstes auch schon längst gestoppt.

Schüsselfaktor Kühlstufen

Aber warum scheitert das Online-shopping vielfach an der Produktgruppe Lebensmittel, präziser gesagt, der Lieferhandel für den täglichen Bedarf? Die Antwort ist klar: Im Gegensatz zur Jeans oder dem online bestellten Smartphone fallen Lebensmittel in eine von drei Kühlstufen: ungekühlte Produkte, gekühlte und Tiefkühlwaren. Die Kühlketten dieser Waren müssen lückenlos sein. Das stellt die Lie-

ferdienste von Lebensmitteln vor kostspielige Herausforderungen. Zum einen müssen die Lieferfahrzeuge sämtliche Kühlstufen anbieten, zum anderen können Probleme auf den letzten Metern entstehen.

Konkret: Wenn einmal der Warenkorb aus ungekühlten, gekühlten und gefrorenen Lebensmitteln zusammengestellt ist und durchs Treppenhaus zum Kunden getragen wurde, dieser aber nicht zuhause ist, muss der Einkauf wieder retour und zwar ohne zu verderben. Ein kostspieliges Unterfangen mit hohem Personalaufwand.

Einige Lieferdienste versuchen das Problem der gekühlten Lebensmittel durch Schnelligkeit zu lösen. So radelt etwa ein Fahrradkurier innerhalb von 15 Minuten vom Lager zum Verbraucher. Schnelligkeit ist für die Lieferdienste ein Muss. Auf eine online bestellte Hose kann der Verbraucher in der Regel zwei bis drei Tage warten, der Liter Milch soll aber möglichst just in time im Kühlschrank stehen. Hier stellt sich aber augenblicklich ein neues Problem. Um diese Geschwindigkeit im Lieferalltag wirklich zu gewährleisten, finden zu viele Fahrten exklusiv für den zu beliefernden Kunden statt. Dieser „VIP-Einkauf“ hat dann seinen Preis,



zen trifft das Bedürfnis der Verbraucher. Diese wollen beim Lebensmitteleinkauf heute verstärkt wissen: Wo kommt's her und was ist drin? Hier setzen bereits einige Händler auf entsprechende Zusatzangebote via App. Einfach die Produkte digital mit der Kamera des Smartphones erfassen und schon erhält der Verbraucher nicht nur wichtige Hintergrundinfos zur gewünschten Ware, sondern erfährt auf Wunsch auch gleich, welcher Wein gut zum ausgesuchten Käse passt.

Ganz smart wird es dann, wenn der Einkauf in den intelligenten Einkaufswagen kommt. Das passiert heute bereits, etwa in der Filiale von Marktkauf im EDU Einkaufspark Duckwitz in Bremen. Hier ist der so genannte Easy-Shopper im Einsatz. Er ermöglicht bequemes und zeitsparendes Einkaufen. Vom Regal in den Wagen, vom Wagen aufs Kassenband, von der Kasse zurück in die Tasche? Das war gestern. Mit dem innovativen Einkaufswagen müssen die Kunden nicht mehr lange an der Kasse warten. Das Umpacken ihrer eingekauften Produkte entfällt – die Waren können schon am Regal nach dem Einscannen in die Einkaufstaschen gelegt werden. An speziellen Easy Shopper-Kassen können die Kunden ohne Auspacken in den Wagen hineingelegter Waren bezahlen.

Beim Easy Shopper steht der Servicegedanke für den Kunden im Vordergrund. Der neue Einkaufswagen vereint die Vorteile des Online-Handels mit den Vorzügen des Einkaufserlebnisses im Supermarkt. Praktisch: Schon zu Hause können die Kunden ihre Einkaufsliste in der Easy-Shopper-App abspeichern. Diese wird dann bei der Anmeldung am Easy Shopper im Supermarkt automatisch auf das Display des Einkaufswagens übertragen. Diese wachsende Automatisierung könnte dazu führen, dass Supermärkte bald durchgehend geöffnet sind und Kunden durch eine Authentifizierung beispielsweise auch außerhalb der bestehenden Öffnungszeiten ihre Lebensmittel einkaufen können.

Weiterhin attraktives Investment

Um es ganz klar zu sagen: Die Welt des Lebensmitteleinzelhandels ist in einer Umbruchphase. Sie wird zunehmend digitaler – und bleibt doch stationär. Das macht lebensmittelgeankerte Handelsimmobilien auch künftig zu guten Investments. Auch nach der Coronakrise wird der stationäre LEH attraktiv bleiben, da die Menschen wohnortnäher einkaufen und durch Homeoffice auch mehr zu Hause sein werden. Gute Perspektiven für smarte Anleger und Betreiber. ■

Kurzvorstellung

Die MEC ist nationaler Marktführer für Fachmarktzentren und betreut mit mehr als 250 Mitarbeitern über 80 Handelsimmobilien deutschlandweit. Ihr Leistungsportfolio umfasst das integrierte Center Management inklusive kaufmännischem und technischem Management, Vermietung, Vermarktung, Development, Commercial Asset Management sowie Property Management für kleinere Handelsimmobilien. Das betreute Marktwertvolumen lag 2021 bei 4,1 Mrd. Euro.

USPs des Unternehmens

Dienstleister für integriertes Commercial Asset Management & Property Management, Technical Property Management, Centermanagement, Vermietung und Projektentwicklung von Handelsimmobilien.

Track Record

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2021: Die MEC hat im vergangenen Jahr über 180 Neu- und Anschlussmietverträge in ihren deutschlandweit betriebenen über 80 Handelsimmobilien abgeschlossen. Das ist eine Gesamtfläche von 132.000 Quadratmeter – bedingt auch durch die erfolgreich abgeschlossenen Nachvermietungen ehemaliger Real-Flächen. Aktuell arbeitet die MEC am Refurbishment des Dreieck Nordpark. Die kommenden zwei Jahre wird das Center umfangreich modernisiert und neu positioniert.



Moritz Felix Lück

Seit über 15 Jahren verantwortet Moritz Felix Lück das Marketing für verschiedene Formen von Einkaufszentren, vom Fachmarktzentrum über Shopping Center bis hin zu Designer Outlet Centern. Stationen waren dabei Value Retail, die METRO GROUP und seit ihrer Gründung vor zehn Jahren die MEC. Seine erste Erfahrung im Marketing sammelte der gelernte Historiker über mehrere Jahre in einer Werbeagentur.

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co KG

Fritz-Vomfelde-Straße 18, 40547 Düsseldorf, Deutschland
T.: +49 211 30153 220, moritz.felix.lueck@mec-cm.com