

Bequem von zuhause aus einkaufen und die Ware liefern lassen: Zunehmend kommt auch Tiefkühlkost auf diese Weise ins Haus.

## Das Internet macht Tiefkühlkost noch convenienter für den Verbraucher

**Die Online-Lebensmittelhändler wachsen– und zwar stetig. Die Vollsortimenter liefern den Konsumenten zunehmend auch Tiefkühlkost bis in die heimische Küche.**

Einkaufen 2.0. Die Verbraucher kaufen heute alles online. Bücher, CDs, Elektronik, Kleidung und Schuhe. Bereits seit Jahren versuchen Unternehmen, auch den Online-Lebensmittelhandel in Deutschland zu etablieren. Was in anderen europäischen Ländern bereits funktioniert, wartet hierzulande noch auf den endgültigen Durchbruch. Doch die Anbieterzahlen und Marktanteile wachsen. Weil das Einhalten der Kühlkette nicht einfach ist, verzichten viele Shops dabei häufig (noch) auf die Tiefkühlkost. Doch mehr und mehr Vollsortimenter etablieren sich am Markt. Bis 2020 wird für die Sparte rasantes Wachstum vorausgesagt.

Ende Februar vermeldete die „Bild“, dass der Versandhändler Amazon seinen Lieferservice „Amazon Fresh“ auch auf dem deutschen Markt etablieren möchte. Seit 2007 vertreibt Amazon in den USA auch frische Lebensmittel. Im Moment werden die Ballungsgebiete Los Angeles, San Francisco und Seattle beliefert. Der Start eines deutschen Ablegers sei nach „Bild“-Informationen für September geplant. Das Angebot solle sich an dem klassischer Supermärkte orientieren. Dazu würde das Unternehmen bereits über Lagerflächen und LKW-Flotten an Standorten in Deutschland und angrenzenden Nachbarländern verhandeln. Sofort wurde spekuliert, welche Auswirkungen dies auf den gesamten Online-Lebensmittelhandel in Deutschland haben könnte. Es wurden verschiedene Gerüchte kol-

portiert, dass auch Rewe an einer Ausweitung seines bisherigen Geschäfts interessiert sei. Demnach sollen im Auftrag von Rewe-Chef Alain Caparros bereits Headhunter engagiert worden sein, die bis zu 200 neue Spezialisten für den Aufbau des Online-Geschäfts anwerben beziehungsweise von der Konkurrenz abwerben sollen. Offiziell bestätigt ist dies bislang von Unternehmensseite nicht.

### Vom LEH zum LOEH

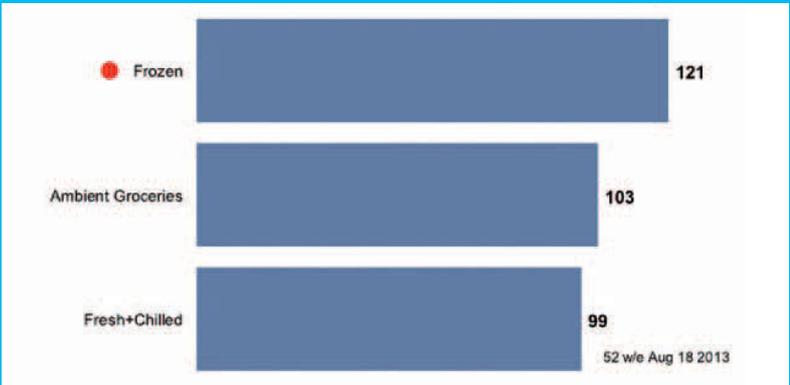
Neu ist dabei weder Amazons Idee, noch das Konzept oder das Angebot. Aber wenn ein solch weltweiter Player dieses Geschäft ins Auge zu fassen scheint, dann ist es doch zumindest bemerkenswert. Nervös lässt das die Konkurrenz jedoch nicht werden. Karsten





TK Marken- und Handelsmarken-Produkte aus dem Postpaket: Der Mytime-Online-Dienst der Bunting-Gruppe macht's möglich. Gegebenenfalls kommen Trocken-, Kühl- und Tiefkühlware zusammen in einer einzigen Sendung.

### Internet-Handels-Index: TK liegt klar vorne Britische Wachstums-Entwicklung 8-2012 bis 8-2013



Quelle: Kantar WorldPanel / British Frozen Food Federation

Schaal, Gründer und Geschäftsführer des Onlinesupermarktes [www.food.de](http://www.food.de) sieht den Amazon Lieferdienst vielmehr als Bestätigung der bisherigen Arbeit und des eingeschlagenen Weges: „Das Bestreben von Amazon, nun auch in den Online-Lebensmittelhandel in Deutschland einzusteigen, zeigt, dass bei den Verbrauchern die Skepsis gegenüber der Frischlieferung des Supermarkteinkaufes zurückgeht.“ Neben den bekannten Internetbestellungen werde in den nächsten Jahren auch das Ordern frischer Lebensmittel im Netz immer selbstverständlicher werden.

Bisher lies sich jedoch in Deutschland in diesem Segment noch nicht viel Geld verdienen. Einer der Pioniere am Markt, [www.froodies.de](http://www.froodies.de), ist bereits nach kurzer Zeit wieder verschwunden. Einem weiteren - [www.supermarkt.de](http://www.supermarkt.de) - könnte ein ähnliches Schicksal drohen, hat dieser doch, wie es auf seiner Webseite heißt, wegen fehlender Anschlussfinanzierung die Belieferung seiner Kunden - zumindest vorübergehend - eingestellt und ist auf der Suche nach Geldgebern. Und selbst das Handelsunternehmen Tengelmann ist mit dem Versuch gescheitert, den Lebensmittel-

Lieferdienst „Die Bringmeister“ neben Berlin und München auch in einer dritten Großstadt zu etablieren. Der im Frühjahr 2012 in Düsseldorf gestartete Service der Mülheimer Unternehmensgruppe wurde Ende 2013 wieder eingestellt.

#### Erfolgreich in Großbritannien

Im Vereinigten Königreich ist der Lebensmittel Online Einzelhandel (LOEH) bereits deutlich lukrativer. Der Online-Anteil am Lebensmittelumsatz beträgt rund fünf Prozent; in Deutschland sind

es bislang etwa 0,3 Prozent. 2012 wurden in Großbritannien Lebensmittel im Wert von 5,5 Milliarden Euro übers Internet abgesetzt, in Deutschland waren es im selben Zeitraum dagegen nur 540 Millionen. Nach Angaben der British Frozen Food Federation (BFFF) betrug dabei der Umsatz an Tiefkühlkost rund 325 Millionen Pfund. Der englische Handelsriese Tesco vermeldete kürzlich vor Investoren ein Gesamtumsatzplus von rund 10 Prozent; insgesamt setzte das Unternehmen Waren im Wert von etwa 2,4 Milliarden Pfund online um und erwirtschaftete damit zuletzt nach eigenen Angaben einen Gewinn von 127 Millionen Pfund. Gleichzeitig verkündete das Unternehmen, in den nächsten Jahren seine Investitionen besonders in den Bereichen kleinflächige Supermärkte und eben im Online-Bereich tätigen zu wollen. Die Eröffnung neuer Märkte werde nicht mehr im Vordergrund der Strategie stehen...

Die Unternehmensberatung McKinsey sieht einen Grund für die positive Absatzentwicklung bei Tesco in der Pionierrolle, die das Unternehmen in Großbritannien eingenommen hatte. Bereits 2000 wagte Tesco den Sprung ins Internet und entwickelte so einen Marktvorsprung vor seinen Wettbewerbern, der sich nun auszahle. „In Deutschland könnten Händler (...) die Chance auf frühe Marktführerschaft ebenfalls nutzen, solange die Pole Position im Online-Lebensmittelhandel noch vakant ist“, heißt es in einer Analyse von McKinsey zum Online-LEH.

### Money, money, money

Warum tut sich der virtuelle Supermarkt in Deutschland seit geraumer Zeit so schwer im Vergleich zu den meisten anderen Warengruppen? Mehrere Punkte sind es, die dem LOEH bisher den ganz großen Durchbruch verwehrt haben; dabei immer im Mittelpunkt: Das Geld beziehungsweise der Preis. Die Warengruppe Lebensmittel ist sensibel. Die Kühlung stellt die größte Herausforderung für die Händler dar. Kühl- und Tiefkühlprodukte müssen getrennt transportiert werden. Neben

### Kommentar

## Lebensmittel-Onlinehandel: Beste Chancen für die Tiefkühlkost

Der Handel wird Geduld brauchen. In Zeiten, in denen alle Welt vor allem auf Schnelldreher setzt, ist das vielleicht nicht gerade seine größte Stärke. Der Bereich Lebensmittel ist im Netz so ziemlich der einzige, mit dem sich (in Deutschland) noch kein/kaum Geld verdienen lässt. Aber auch das wird sich ändern. Auf Dauer wird im Internet auch das Geschäft mit Lebensmitteln Profit abwerfen.

Die Entwicklung zu mehr Online kann eine große Chance für die TK-Wirtschaft sein: Oft und gerne gibt es Beschwerden in Richtung Handel – beispielsweise auf dem Frozen Food Event auf der Anuga: Die TK-Abteilungen sind im Gegensatz zu anderen zu lieblos gestaltet, zu wenig informativ und nicht unterhaltend genug... Im Online-Shop sind alle Abteilungen gleich. Die Informationen liegen in der Hand der Tiefkühlwirtschaft – sie muss sie anbieten, sie muss sie liefern. Egal, ob es um die Gestaltung der Abteilungen in den Läden oder die Platzierung der Schränke und Truhen innerhalb des Ladens geht, egal ob Truhe oder Schrank, egal ob Kopfruhe oder vermeintlich ungünstige



Michael Berkemeier, Redakteur tk-report minus 18, berkemeier@tk-18.de

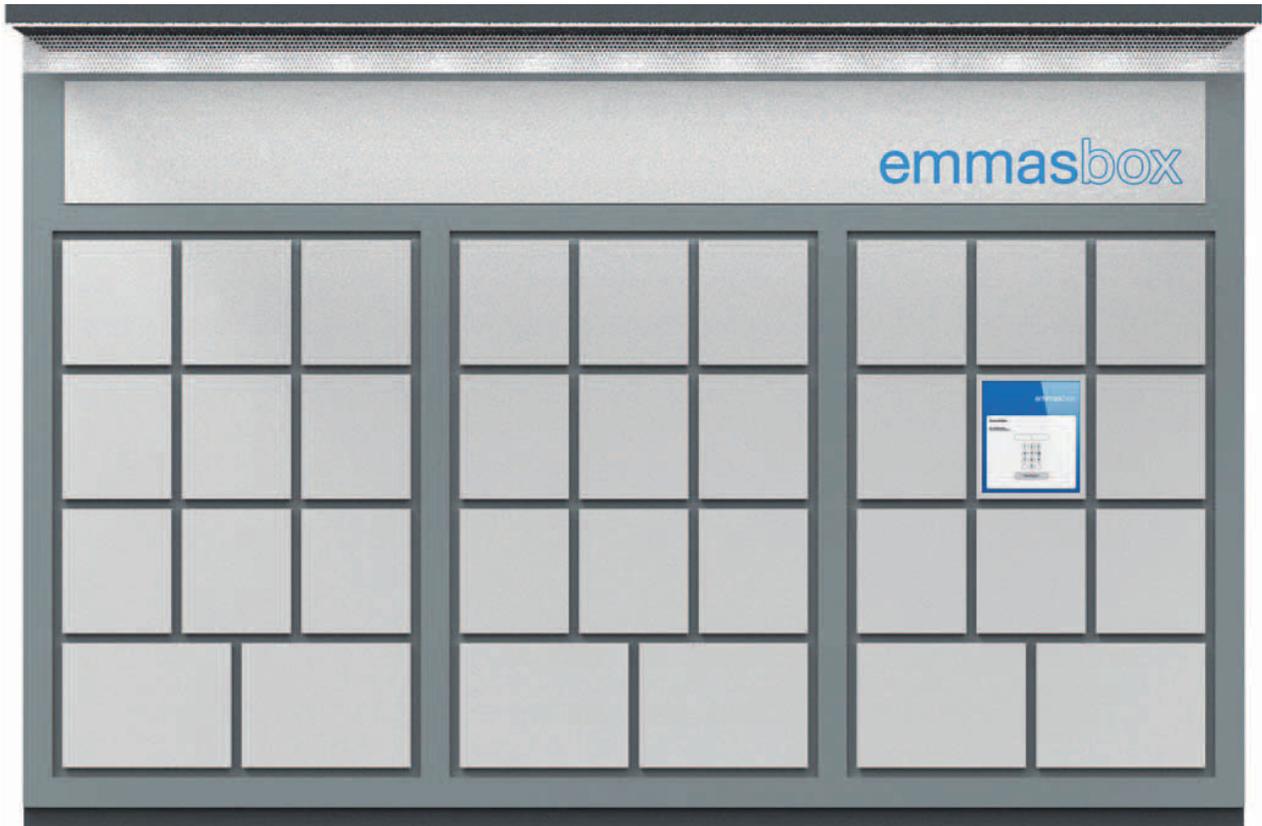
Platzierung des eigenen Produktes – all diese Punkte spielen online keine Rolle mehr. Hier kann die Tiefkühlwirtschaft sich selbst in die besten Positionen bringen. Aber hierfür wird sie aktiv und innovativ an der Entwicklung mitwirken müssen.

Michael Berkemeier

den (tief)gekühlten Produkten müssen auch Obst, Gemüse oder Milchprodukte schnell zum Verbraucher. Kurzum – die Kosten für Lagerung und Handling von Lebensmitteln sind hoch, die Margen niedrig. Und der deutsche Lebensmittel-Käufer ist so preissensibel wie kaum ein anderer und zeigt wenig Bereitschaft einen Mehrpreis zu zahlen. Die Verbraucher wollen online die gleichen Preise wie im Supermarkt und das bei versandkostenfreier Lieferung.

Nach einer Studie der Unternehmensberatung Ernst & Young empfinden 67

Prozent der Befragten den Online-Einkauf als zu teuer; gar 77 Prozent empfanden die zusätzlichen Versandkosten als unattraktiv. Gleichzeitig stehen Handel und Verbraucher vor einem Dilemma: Auf die Frage, aus welchen Gründen sie bisher nicht online eingekauft hätten, antworteten 81 Prozent, weil es kein passendes Angebot gäbe. Der Handel gibt an, kein Angebot zu machen, weil die Nachfrage zu gering sei... Durch die geringen Margen würden sich die Investitionen in Logistik und IT für den Aufbau des Online-Kanals schwerlich finanzieren lassen. Laut



„Online Lebensmittel offline abholen“ lautet das Konzept der „Emmabox“ mit ihren drei Temperaturzonen. Sie soll das Problem lösen, dass Verbraucher zur Annahme von Lieferungen zuhause sein müssten.

Ernst & Young-Studie wirke auf die Lebensmittelhändler auch die erforderliche Kühlkette, deren Einhaltung ein hohes Maß an Investitionen und Kenntnissen erfordere, abschreckend. Darüber hinaus gilt der deutsche Lebensmittelmarkt als gesättigt und das stationäre Netz als dicht ausgebaut. Im vergangenen Jahr lag der Gesamtumsatz bei etwa 175 Milliarden Euro. Experten sehen in den kommenden Jahren lediglich ein Wachstum voraus, das in etwa auf Höhe der Inflationsrate liegen dürfte.

„Gerade führende Handelsketten hierzulande könnten diese Online-Umsätze durchaus erzielen, wenn sie die natürliche Frequenz, die sich aus ihrer breiten Markenbekanntheit ergibt, stärker nutzen würden“, heißt es in einer Analyse von McKinsey. Der Anteil der Lebensmittel an den online verkauften Gütern



beträgt zwar nur rund ein Prozent, aber zumindest die Wachstumsraten im Online-Geschäft konnten sich in den vergangenen Jahren deutlich sehen lassen. In den Jahren 2007 bis 2012 hat der Anteil der online gehandelten Lebens-

mittel ein Wachstum von 21 Prozent gehabt. Für die Jahre 2010 bis 2012 errechnet die Unternehmensberatung Pricewaterhousecoopers (PwC) sogar ein Wachstum von fast 25 Prozent. Auch für das nach wie vor boomende Online-Geschäft ein enormer Wert, den der Lebensmittelhandel hier erzielt. „Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 24,5 Prozent liegt über dem Wachstum des gesamten Online-marktes von 20,5 Prozent“, so PwC. Der Sektor Lebensmittel sei demnach der nach der Branche Elektronik und Computer am dynamischsten wachsende Online-Bereich.

#### **Mit dem LEH wankt jetzt auch die letzte online-resistente Bastion**

Und in diesem Bereich soll sich künftig auch der Marktanteil wiederfinden. Basierend auf den Zahlen und Ergebnissen der Befragung rechnet Ernst & Young bei vorsichtiger Schätzung damit, dass der Anteil des reinen Online-Geschäfts bis zum Jahr 2020 auf 10 Prozent ansteigen werde. Gar ein Wachstum bis zu

einem Marktanteil von 20 Prozent werde es im Bereich der Cross-Channel-Kunden geben, also mit Kunden, die sich online informieren und dann in der Filiale kaufen. Damit reduziere sich der Anteil der Lebensmitteleinkäufe, die isoliert über den stationären Kanal stattfinden, auf 70 Prozent. „Der Lebensmittelhandel – die letzte Bastion, die noch dem Internetzeitalter trotz – beginnt zu wanken“, heißt es in der Analyse von Ernst & Young. Diese Zahlen lassen sich kurzfristig bereits in der Praxis nachweisen. So erklärt die Bunting E-Commerce GmbH, ein Unternehmen der Bunting-Gruppe, die den Shop mytime.de betreibt, dass die Bestellungen im Februar 2014 sogar schon über denen des Weihnachtsgeschäftes 2013 lagen.

Bisher sind für 77 Prozent der Verbraucher laut Umfrage die Lieferkosten ein Bestellhindernis. Für 73 Prozent spreche das Zeitfenster der Lieferung gegen eine Online-Bestellung. Für beide Gegenargumente arbeitet die Branche bereits an Lösungen. Für das Problem der Zustellung beispielsweise entwickelte die Open ideas GmbH aus München die „Emmasbox“. „Emmasbox“ ist eine gekühlte Abholstation für online bestellte Lebensmittel, welche mittels aktiver Kältetechnik die Kühlkette von frischen Lebensmitteln bis zur Abholung durch den Endverbraucher aufrecht erhält. Somit werde die Verknüpfung des Online-Handels mit der stationären Präsenz von Abholstationen ermöglicht, wie es von Unternehmensseite heißt.

Der Verbraucher kann sein Paket 24 Stunden am Tag an der Station abholen. „Die Boxen sind für den Außeneinsatz geeignet und eröffnen neue Möglichkeiten in der Zustellung im Lebensmittel-onlinehandel“, so Open ideas. Auf der zurückliegenden Euroshop-Messe wurde gerade eine voll funktionsfähige „Emmasbox“ vorgestellt und die Aufstellung der ersten Boxen stehe unmittelbar bevor. Der modulare Aufbau ermögliche eine optimale Anpassung an die Wünsche der Kunden. Von unterschiedlichen Fächergrößen über die Größe der Klimazonen bis hin zur Ge-



Nicht immer bringt ein Paketbote die online bestellten Lebensmittel ins Haus. Unternehmen wie Food.de liefern die Ware selbst – einige regional, andere überregional.

samtgröße der Box kann jede individuell gestaltet werden.

### Zielgruppe und Ausblick

Dabei ist das Einkaufen oder Bestellen im Internet keineswegs nur ein Nischenprodukt für eine bestimmte Käuferschaft. Die Zielgruppen des Online-Handels unterscheiden sich nicht von denen des stationären Handels. „Bei uns bestellen Familien mit kleinen Kindern, für die Einkaufen oftmals Stress bedeutet, sowie Berufstätige mit wenig Zeit und Lust zum Einkaufen, aber auch Firmen, die ihre Bürobestellung über food.de abwickeln“, erklärt der Vollsortimenter www.food.de mit Sitz in Berlin. Ebenfalls würden Ältere oder auch Studenten ohne Auto den Service gerne nutzen. „Das lästige Tüten- und Kistenschleppen beim Einkauf entfällt und auch die Pfandflaschen nimmt der food.de-Fahrer beim nächsten Einkauf wieder mit.“

Die Konstellation von Demografie und Digital wird der Entwicklung des Marktes in den nächsten Jahren zunehmend in die Karten spielen: Die „neuen Alten“ sind den Umgang mit Smartphone, Tablet und Computer gewöhnt und geübt und für sie ist es selbstverständlich, im Internet zu bestellen. Mit nachlassenden

den körperlichen Kräften werden sie von der Heimlieferung profitieren und zum Teil fast schon darauf angewiesen sein. „Die Entwicklung wird vom Bestellvolumen und Auftragseingängen her die nächsten Jahre weiter ständig steigen“, zeigt sich Joosten Brüggemann, Geschäftsführer der Bunting E-Commerce GmbH überzeugt von der kommenden positiven Entwicklung. Bereits jetzt verzeichne das Unternehmen eine Wiederbesteller-Quote von 50 bis 60 Prozent.

Die Prognosen für den Onlinehandel stimmen positiv. Und der Blick in die jüngere Vergangenheit scheint diese Aussichten zu bestätigen: „Der Service wird gut angenommen“, heißt es bei food.de. „Wir konnten zahlreiche Verbraucher von den Vorzügen überzeugen, ihren Supermarkteinkauf online zu erledigen. Innerhalb des letzten Jahres haben wir so unseren persönlichen Lieferdienst für frische Lebensmittel von den anfänglich zwei Städten Berlin und Leipzig auf nun insgesamt 31 Städte ausgeweitet.“ Neben dem Bestellen von Büchern und Kleidung werde in den nächsten Jahren auch das Bestellen von Lebensmitteln im Netz immer selbstverständlicher werden. mb

*In der nächsten Ausgabe stellen wir ausgesuchte Online-Shops und ihre Konzepte im Detail vor.*