

Foto: F1 Online

Der deutsche Lebensmittel-einzelhandel ist so gut wie gar nicht im Internet vertreten. Damit verschenken die Händler Geld und Reputation.

## E-COMMERCE

# Onlinekunden gucken

Fast jeder vierte Verbraucher informiert sich vor dem Kauf eines Produkts im stationären Einzelhandel im Internet. Von diesem „Channel-Hopping“ kann vor allem derjenige Händler profitieren, der eine Kombination von Filialgeschäft und Onlinehandel hat und seinen Kunden somit einen echten Zusatznutzen bietet. Umso erstaunlicher ist es, dass der deutsche Lebensmitteleinzelhandel (LEH) diese Wachstumschance bislang nicht nutzt.

Eine Erhebung der Hochschule Niederrhein und der internationalen Unternehmensberatung Management Engineers fällt mehr als ernüchternd aus: Die Mehrzahl unter den größten deutschen Lebensmittelfilialisten hat keinen Online-shop. Und diejenigen, die online sind, nutzen dieses Portal primär zum Verramschen von Non-Food-Ware oder quälen die Kunden mit langen Ladezeiten, mangelnder Be-

dienungsfreundlichkeit und fehlenden Funktionalitäten. Kurz: Kein Onlineshop im LEH erreicht ein akzeptables Niveau. Nur einige wenige auf hochwertige Lebensmittel spezialisierte Onlinehändler wie Hawesko, Ebrosia oder Gourmondo sind mehr oder weniger zeitgemäß aufgestellt.

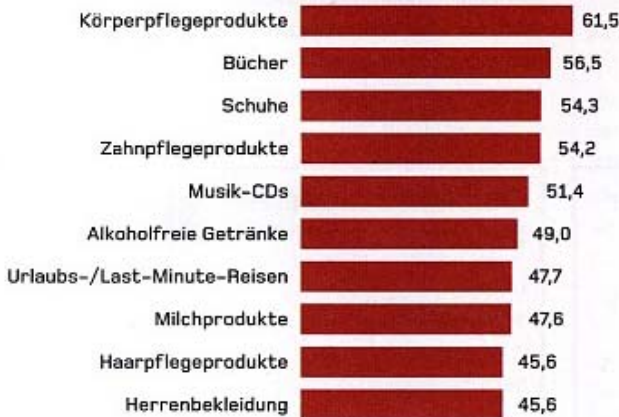
### Keine Strategie

Dabei sind die Vermarktungsmöglichkeiten im Internet gerade in dieser Branche überdurchschnittlich hoch: Internetnutzer interessieren sich sehr dafür, Kosmetik oder lebensmittelnaher Produkte im Netz zu kaufen (siehe Grafik). Unter den Top Ten der gewünschten Produkte sind neben alkoholfreien Getränken beispielsweise auch Milchprodukte. Diese Kundenwünsche werden – mit Ausnahme der Onlineshops von Drogeriemärkten wie Rossmann und Schlemmer – in Deutschland bisher

jedoch online nicht befriedigt: Es fehlen für die Dinge des täglichen Lebens, die der Konsument im Supermarkt kauft, bekannte Anbieter im Netz. Der Anteil von Lebensmitteln erreicht hierzulande gerade einmal 10 Prozent des gesamten Versandhandelsumsatzes mit Lebensmitteln von insgesamt rund 1,2 Milliarden Euro. Damit kommt diese Sparte nicht annähernd an die Größenordnung anderer Warengruppen heran, die in der Regel mehr als 50 Prozent ihrer Versandumsätze online abwickeln.

Ausländische Händler hingegen nutzen ihre Potenziale vor allem im englischsprachigen Raum. Ein Viertel der US-amerikanischen Haushalte hat schon einmal online Lebensmittel bestellt: Im vergangenen Jahr wurde für gut zehn Milliarden US-Dollar „Food“ im Netz geordert, so die Marktforschungsgesellschaft Phaydon. Und in Großbritannien

### Die beliebtesten Produkte im Internet\*



\* Nachgefragte Produkte im Internet in den letzten 12 Monaten; Angaben in Prozent.  
Quelle: shopaffairs August 2009; Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF)

## in die Röhre

dürften die Lebensmittelumsätze im Onlinhandel die Drei-Milliarden-Pfund-Grenze überschritten haben. Zusammen mit Non-Food-Artikeln erreicht alleine das britische Handelsunternehmen Tesco mittlerweile drei Milliarden Pfund Umsatz im Internet.

Die besten Konzepte haben dabei Multichannel-Händler. Denn der empfundene Kundennutzen zwischen dem Auftritt im Internet und dem stationären Angebot ist annähernd identisch in Bezug auf Preispolitik, Kernsortimente und Service. Zugleich können die spezifischen Vorteile der unterschiedlichen Verkaufskanäle herausgestellt werden: Beispielsweise kann der Webshop moderne Instrumente des Web 2.0 einbinden. Dabei wächst das Internetgeschäft meist deutlich schneller als die anderen Kanäle, in vielen Fällen um mehr als 40 Prozent im Jahr.

Doch nicht nur die Händler, auch

die Hersteller scheinen die Chancen im Internetzeitalter noch nicht erkannt zu haben. So erklären die großen Markenartikler zwar, den persönlichen Kontakt zum Verbraucher zu suchen. Zugleich sollen die Marken auch stationär in direkter Interaktion mit den Kunden erlebbar gemacht werden.

### Onlinemarketing nutzen

Faszination beim Einkauf ist jedoch längst kein „stationäres“ Thema mehr: Einprägsame und interaktive Erlebnisse werden den Kunden heutzutage vor allem im E-Commerce und anknüpfenden Communitys geboten. Neben der Gründung einer eigenen Internetgemeinschaft, in der die Kunden die Konsumerlebnisse teilen können, rückt dabei zunehmend auch die Nutzung externer Netzwerke im Web für Marktforschung, Werbezwecke und Kundenakquisition in den Fokus. Die

Kunden werden freiwillig und aktiv in den Verkaufsprozess eingebunden, etwa in Form von Rückmeldungen an den Verkäufer, Empfehlungen an andere Interessenten und öffentliche Produktbewertungen.

### Überforderte Händler

Die interaktive Kommunikation im Web bietet aber nicht nur den Verbrauchern völlig neue Möglichkeiten. Vielmehr haben auch Unternehmen die Chance, sich mit ihren eigenen Kunden intensiver als bisher auszutauschen und neue Potenziale und Zielgruppen zu erschließen. Doch den Markenherstellern, die alle Möglichkeiten der Markenbindung nutzen müssen, stehen oft überforderte Handelspartner gegenüber. Also müssen auch die Markenartikler ihre Onlineaktivitäten weiter ausbauen.

Der typische Einwand deutscher Händler und Hersteller lautet, dass die Investitionen „nicht zu stemmen“ seien. Das Argument kann leicht widerlegt werden: Die erfolgreichsten Onlinehändler haben extrem schlanke Strukturen und bauen für die Bestellabwicklung keine eigene Infrastruktur auf. Vielmehr greifen sie auf professionelle Fulfillment-Dienstleister zurück – die Profis können die Abwicklung im Hintergrund meist besser und günstiger bewerkstelligen. Kosten sind also kein Argument dagegen, dass auch deutsche Lebensmittelhändler endlich das Internet für sich entdecken und ihre Kunden auch online bedienen.

#### Die Autoren



Prof. Dr. Gerrit Heinemann ist Professor für BWL, Management und Handel an der Hochschule Niederrhein.



Reinhard Vocke ist Partner und Teilhaber bei Management Engineers, zuständig für die FMCG Industrie.