

03.09.2020 – 10:15 Uhr

Bain-Studie zum Onlinehandel / Lebensmittelgeschäft im Internet boomt weltweit

München/Zürich (ots) -

- Trotz gelockerter Corona-Restriktionen bleiben voraussichtlich bis zu 45 Prozent des derzeitigen Umsatzzuwachses bei im Web gekauften Lebensmitteln erhalten
- Bis 2025 könnte sich in einigen Ländern der Anteil des Onlineshoppings in diesem Segment verdoppeln
- Höhere Kosten des Internetbooms bedrohen die Gewinnspannen des Lebensmittelhandels
- Clevere Unternehmen optimieren ihr Multikanalmodell, erschließen profitable Umsatzquellen und reduzieren subventionierte Verkäufe

Im Zuge der Corona-Pandemie kaufen immer mehr Verbraucher weltweit ihre Lebensmittel online. Allein Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und die USA werden 2020 voraussichtlich 350 Millionen mehr Bestellungen von Nahrungsprodukten im Internet verzeichnen als im vergangenen Jahr. Dies entspräche einem zusätzlichen Umsatz von rund 36 Milliarden US-Dollar. Der Boom setzt sich trotz der mittlerweile gelockerten Corona-Schutzmaßnahmen fort - bis zu 45 Prozent des aktuellen Umsatzplus in diesem Kanal dürften erhalten bleiben. Zudem könnte sich der Anteil des Onlineshoppings bis 2025 in einigen Ländern verdoppeln. Kehrseite der Medaille: Zugleich steigen die Kosten. Ohne Gegenstrategien drohen die Gewinnmargen der Unternehmen zu erodieren. Zu diesem Schluss kommt die internationale Unternehmensberatung Bain & Company in ihrer Studie "How to Ramp Up Online Grocery-without Breaking the Bank", für die unter anderem 7.500 Internetkunden in Westeuropa befragt wurden.

Auf dem vorläufigen Höhepunkt der Corona-Krise Mitte April 2020 stieg der Marktanteil von im Internet gekauften Lebensmitteln in Großbritannien auf 12,4 Prozent. Im vergangenen Jahr hatte er bei 8,1 Prozent gelegen. In Frankreich erhöhte er sich von 6,0 auf 10,2 Prozent, in den USA von 5,1 auf 6,6 Prozent und in Italien von 2,0 auf 4,3 Prozent. In Deutschland liegt dieser Wert im Ländervergleich auf einem niedrigen Niveau, wenngleich er ebenfalls deutlich von 1,5 auf 2,9 Prozent anstieg.

"Der lang erwartete Onlineboom stellt für den Lebensmittelhandel allerdings auch ein Risiko dar", erklärt Miltiadis Athanassiou, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe Einzelhandel in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika (EMEA). "Denn die meisten Anbieter erwirtschaften mit den nach Hause gelieferten oder im Geschäft abgeholt Bestellungen deutlich weniger als mit klassischen Verkäufen vor Ort." Oft führe jede Kundenorder sogar zu einem Verlust. "Trotzdem sollten die Lebensmittelhändler auf das zukunftssträchtige Onlinegeschäft nicht verzichten", so Athanassiou weiter. "Wer das tut, vermeidet zwar möglicherweise kurzfristige Gewinnrückgänge, verliert aber langfristig seine Wettbewerbsfähigkeit."

Umbruch nicht ignorieren

Der dauerhafte Erfolg des Lebensmittelverkaufs im Web hängt maßgeblich von zwei Faktoren ab. Zum einen spielen die Erfahrungen der Endkunden eine Rolle: Wie zuverlässig liefert der Händler und wie frisch sind die bestellten Nahrungsmittel? Zum anderen ist das Zurückfahren der Lockdowns von Bedeutung: Wie schnell lockert die Politik Schutzmaßnahmen, die derzeit noch viele Käufer vom Shoppen im stationären Lebensmittelhandel abhalten? In der Bain-Studie wird diesbezüglich von drei Szenarien ausgegangen - von einer weiteren Pandemiewelle, einem kontinuierlichen Aufheben der Restriktionen und einer raschen Rückkehr zum traditionellen Lebensmitteleinkauf.

Mit einem besonders starken Schub für das Lebensmittelgeschäft im Internet ist bei Eintreten des ersten Falls zu rechnen. Bis 2025 würde der Marktanteil in Großbritannien laut Studie auf 14 Prozent steigen, in Frankreich auf 13 Prozent, in den USA auf 11 Prozent, in Italien auf 8 Prozent und in Deutschland auf immerhin 4 Prozent. "Doch selbst ohne einen weiteren Lockdown wird der Onlinekanal aller Voraussicht nach schneller wachsen als vor der Pandemie prognostiziert", stellt Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retailexpertin, fest. "Und die Gefahr ist groß, dass sich Lebensmittelhändler und Lieferfirmen auf diesen Umbruch nicht rechtzeitig einstellen."

Allerdings sind bisherige Geschäftsmodelle nicht eins zu eins auf den Onlineeinkauf übertragbar. Wer es dennoch versucht, gefährdet die im Lebensmittelhandel derzeit gängige Gewinnspanne von rund 2 bis 4 Prozent. Mehr noch: Es droht eine negative operative Marge von bis zu minus 15 Prozent, wenn der Händler die bestellten Lebensmittel im Geschäft selbst kommissioniert und dem Onlinekunden ohne Aufpreis liefert. Minus 11 Prozent sind es, wenn dies über ein nicht für Kunden zugängliches Lager (Darkstore-Modell) erfolgt. "Auch die bereits verbreiteten Click-and-Collect-Lösungen, bei denen die online bestellte Ware vom Käufer im Geschäft vor Ort

abgeholt wird, sind nur unter bestimmten Rahmenbedingungen kostendeckend", so Branchenkennerin Marek.

Mit drei Strategien zum Erfolg

Um den geschäftlichen Erfolg für die Zukunft abzusichern, sollte der Lebensmittelhandel den Fokus auf drei Handlungsfelder legen:

- 1. Multikanalmodell optimieren.** Branchenvorreiter kombinieren clever Online- und Offlinehandel. Sie setzen verstärkt auf das Darkstore-Modell und geben der automatisierten Produktauswahl sowie -verpackung den Vorzug vor manuellen Tätigkeiten. Zudem errichten sie rasch neue, dezentrale Lieferstationen.
- 2. Profitable Umsatzquellen erschließen.** Lebensmittelhändler und Lieferanten erarbeiten neue Geschäftsstrategien, die beiden langfristig entscheidende Vorteile bringen. Dazu zählen gemeinsam finanzierte Markenaktionen, kostenlose Probeartikel für Kunden, die regelmäßig online einkaufen, sowie ein intensiver Informationsaustausch über deren Konsumgewohnheiten.
- 3. Subventionierte Verkäufe reduzieren.** Der Handel beteiligt die Kunden an den Onlinekosten. Durch eine faire, nachvollziehbare Preiskalkulation lassen sich die operativen Margen je nach Ausgangsposition um bis zu 20 Prozent steigern. Möglich wird dies beispielsweise durch ein kostenloses Mindesteinkaufsvolumen, Rabatte für gewinnstarke Eigenmarken oder höhere Preise für Eillieferungen.

"Die Lebensmittelhändler sollten jetzt die strukturellen Kostenprobleme ihrer Onlineverkaufskanäle konsequent angehen und sich so eine gute Ausgangsposition für diesen rasch wachsenden Markt schaffen", betont Bain-Partner Athanassiou. "Es gilt einen Weg zu finden, die vielen neuen Internetkäufer durch individuelle Serviceangebote zu überzeugen, zu binden und dabei gleichzeitig das Onlinegeschäft profitabel zu gestalten. Wem dies gelingt, der wird auch in der Nach-Corona-Zeit vom anhaltend hohen Lebensmittelkauf im Web profitieren."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheiderinnen und Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 59 Büros in 37 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden. Wir sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben und dass unsere Kunden die Börsenindizes um das Vierfache übertreffen. Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch. Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Xing](#), [Bain Insights App](#).

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 1
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
Tel.: +49 (0)89 5123 1246
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100854809> abgerufen werden.