

13.06.2022 – 09:45 Uhr

Anbieter ringen um das Lebensmittelgeschäft im Internet / Bain-Studie zum Onlinehandel

München/Zürich (ots) -

- In den nächsten fünf Jahren nimmt das weltweite Marktvolumen weiter stark zu
- Quick-Commerce-Anbieter haben 2021 wieder frisches Kapital in Milliardenhöhe erhalten
- Etablierte Handelskonzerne und neue Herausforderer müssen ihre Geschäftsmodelle effizienter und profitabler machen
- Drei Themen sind essenziell für den künftigen Erfolg aller Marktteilnehmer

Milliardeninvestments, aggressive Neueinsteiger, Rentabilitätsdilemma: Der Online-Lebensmittelhandel boomt, ist jedoch gleichzeitig von disruptiven Veränderungen geprägt. Allein 2021 haben Kapitalgeber weltweit rund 14 Milliarden US-Dollar in Quick-Commerce-Anbieter wie Gorillas, Getir und Gopuff investiert. Zudem verwischen durch Aggregatoren wie Deliveroo und DoorDash zunehmend die Grenzen zwischen Essenslieferungen und Lebensmittelbestellungen. Dabei müssen sowohl die Herausforderer als auch die traditionellen Handelskonzerne ihre Kapazitäten erweitern, um das hohe Wachstum in diesem Segment zu bewältigen. So wird der deutsche Markt bis 2026 auf voraussichtlich 14 Milliarden Euro zulegen, was dem 2,1-fachen des bisherigen Spitzenwerts während der Pandemie entspricht. Im selben Zeitraum dürfte das Volumen in den USA sogar auf 178 Milliarden US-Dollar und in China mehr als 628 Milliarden US-Dollar steigen. Das bringt die Studie "Online Grocery Strategy: A Reality Check for Disruptors and Incumbents" der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company zutage.

"Der Online-Lebensmittelhandel hat sich rund um den Globus zu einem milliardenschweren Wachstumsmarkt entwickelt, denn immer mehr Menschen nutzen die Lieferservices auch nach den coronabedingten Lockdowns", erklärt Miltiadis Athanassiou, Bain-Partner und Co-Autor der Studie. "Die jüngsten Investitionen in die Sofortlieferservices bedeuten aber keineswegs, dass die neuen Anbieter zwangsläufig die Oberhand gewinnen." Vielmehr stünden alle Marktteilnehmer vor der gleichen Herausforderung: sich im Wettbewerb zu behaupten und langfristig profitabel zu sein.

Den Tatsachen ins Auge sehen

Die Bain-Studie skizziert drei Themen, vor denen weder etablierte Omnikanal-Händler noch Quick-Commerce-Anbieter die Augen verschließen dürfen. Der Grund: Sie werden das Geschäftsmodell aller im Online-Lebensmittelhandel engagierten Unternehmen künftig signifikant beeinflussen.

1. Omnikanal-Anbieter profitieren von Größenvorteilen und Kundennähe. Trotz der Bequemlichkeiten des Internets kaufen die meisten Onlineshopper weiterhin parallel im klassischen Lebensmitteleinzelhandel. In Frankreich gilt dies für 93 Prozent der Kundschaft, und selbst im weit entwickelten Onlinemarkt China sind es noch 89 Prozent. Die etablierten Handelskonzerne, die über ein Omnikanal-Profil verfügen, profitieren daher von ihren Größenvorteilen und einer engen Kundenbindung. Sie kennen die Bedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten der Verbraucherinnen und Verbraucher, da sie ihnen ein breiteres Angebot offerieren. Laut Studie gibt die Omnikanal-Kundschaft in den USA im Monat durchschnittlich 131 US-Dollar für Lebensmittel aus - reine Onlineshopper kaufen für 79 US-Dollar ein. Wer hingegen ausschließlich den stationären Einzelhandel nutzt, lässt dort monatlich im Schnitt lediglich 63 US-Dollar. Zudem ist die mit dem Net Promoter ScoreSM (NPS[®]) von Bain messbare Kundenloyalität im Omnikanal-Segment deutlich höher als die bei reinen Online- oder Offlinekäufern.

Ein weiterer Vorteil sind die engen Geschäftsbeziehungen, in denen die Konsumgüterhersteller mit den großen Omnikanal-Anbietern stehen. Diese erzielen mit ihnen mehr Umsatz und auch die Rentabilität ist besser - die Gewinnspanne (EBITDA) ist mit 17 bis 22 Prozent etwa doppelt so hoch wie beim reinen Absatz über Onlinekanäle. "Die Hersteller bieten den Handelsketten oft günstigere Konditionen als den Start-ups", konstatiert Marie-Therese Marek, Associate Partner bei Bain und Retail-Expertein. "Trotzdem müssen die etablierten Anbieter angesichts der Agilität und des immensen Daten-Know-hows der Herausforderer wachsam bleiben."

2. Alle Marktteilnehmer müssen ihre Profitabilität verbessern. Das rasche Wachstum des Online-Lebensmittelhandels sorgt bei den etablierten Handelsketten für ein Rentabilitätsproblem. Denn in diesem Vertriebskanal sind Gewinnmargen deutlich niedriger als im stationären Handel. Hier können die traditionellen Marktführer von den Herausforderern lernen, denn diese fordern inzwischen etwa ein Mindesteinkaufsvolumen oder verlangen für ihre Onlineservices Gebühren. So kostet bei Amazon in den USA beispielsweise jede Lebensmittellieferung aus dem "Whole Foods Market"-Angebot knapp zehn US-Dollar - zusätzlich zum jährlichen Prime-Abonnement.

Doch auch die Quick-Commerce-Anbieter benötigen ein strikteres Kostenmanagement. Ihre Darkstore-Modelle, also der Direktverkauf aus dem Warenlager, sind nach wie vor nicht flächendeckend profitabel. Und die Aufwendungen für die Akquise neuer Kundinnen und Kunden bleiben durch Rabattaktionen auf hohem Niveau. Vor diesem Hintergrund müssen die Sofortlieferservices den Umsatz pro Bestellung steigern, ihren Darkstore-Absatz und die Lieferfrequenz erhöhen sowie die Servicequalität weiter verbessern. Zudem könnten sie ihren Angebotsmix auf den Nicht-Lebensmittelbereich ausweiten und über Kooperationen mit etablierten Handelsketten oder Aggregatoren nachdenken.

3. Effiziente Auftragsabwicklung und Lieferung bleiben ein Kernthema. In den nächsten Jahren müssen alle Marktteilnehmer angesichts der schnell steigenden Nachfrage ihre Lieferkapazitäten erheblich ausbauen. "Um sich im Wettbewerb zu behaupten,

benötigen die Lebensmittelhändler für ihre Wachstumspläne unterschiedliche regionale Modelle, die sich nach der Bevölkerungsdichte des Einzugsgebiets richten", sagt Branchenkennerin Marek. "Zusätzlich zu den bisherigen Click-and-Collect-Lösungen im stationären Geschäft sollten sie sich stärker auf eine automatisierte Auftragsabwicklung bei Zusammenstellung und Verpackung der Produkte konzentrieren."

Darüber hinaus könnten die traditionellen Omnikanal-Anbieter mit Lieferservice-Apps kooperieren, um kurzfristig zusätzliche Kapazitäten zu schaffen und die hohen Kosten des Transports bis zur Haustür in den Griff zu bekommen. Allerdings müssten sie dabei Nachteile wie den Verlust von Marge und direktem Kundenkontakt in Kauf nehmen.

Zügig und mutig handeln

"Auch wenn alle im Online-Lebensmittelhandel aktiven Unternehmen die für sie drängendsten Herausforderungen individuell lösen müssen, sollten sie die notwendigen strategischen Entscheidungen keinesfalls verzögern, nur weil sie das Risiko von Fehlinvestitionen fürchten", betont Bain-Partner Athanassiou. "Gebot der Stunde ist, mutig in neue Services und Hightech-Lösungen zu investieren und sich so vom Wettbewerb abzusetzen." Dabei seien in wichtigen Märkten auch Kooperationen und Beteiligungen denkbar. "Und im Rahmen einer Konsolidierungswelle", fügt er hinzu, "könnten auch Übernahmen auf der Agenda der großen Handelskonzerne stehen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Führungskräfte in Entscheidungspositionen weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 65 Büros in 40 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kundenunternehmen. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partnerschaften aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen dafür, dass wir für unsere Kundschaft bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Von EcoVadis, der führenden Plattform für ökologische, soziale und ethische Leistungsbewertungen für globale Lieferketten, sind wir mit der Goldmedaille ausgezeichnet worden. Damit gehören wir zu den besten 2 Prozent der untersuchten Unternehmen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kundenunternehmen und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100890801> abgerufen werden.