

## Geschenkkarten bei Aldi erhältlich

Essen/Mülheim. Bis Mitte November führen Aldi Nord und Süd in allen Filialen eigene Geschenkkarten ein, die in sämtlichen Märkten in Deutschland eingelöst werden können. Auch sind sie bei beiden Discount-Schwestern gültig. Bei Aldi Süd können Kunden die Geschenkkarte direkt an der Kasse mit dem Wunschwert in Höhe von 5 bis maximal 100 Euro – aufladen. Bei den Essenern wählen die Verbraucher zwischen 10, 20, 50 und 100 Euro. *dr/lz 44-17*

## Neuer dfv-Kongress: Vertriebsfolger China

Frankfurt. Mit einem neuen Fachkongress will die dfv Conference Group Unternehmen aus der Konsumgüterbranche auf dem Weg nach China unterstützen. Der „China Business Day 2017“ am 30. November in Frankfurt soll Teilnehmern aus der FMCG-Industrie und dem Handel einen umfassenden Überblick über die Besonderheiten dieses stark dynamischen Marktes bieten und Exportchancen aufzeigen. Das Programm der hochkarätig besetzten Veranstaltung umfasst Vorträge von anerkannten China-Experten sowie Panel-Diskussionen mit erfahrenen Praktikern. Auftreten werden u.a. der langjährige Handelsmanager Professor Helmut Merkel, dm-Geschäftsführer Christoph Werner sowie Konstantin Urban, Gründer und Geschäftsführer von Windeln.de. Zu den Key Speakers gehört auch Karl Wehner, Managing Director Germany, Austria, Switzerland, Turkey und Eastern Europe der Alibaba Group. Er erläutert, was der chinesische Milliardenkonzern unter „New Retail“ versteht und erklärt die Omnichannel-Strategie des Konzerns. Ein Top-Theme ist auch die Bedeutung Chinas als digitale Marktmacht, in der Mobile Commerce und Mobiles Bezahlen gang und gäbe sind. Der Kongress macht auch deutlich, wie Digital-Innovationen aus dem Riesereich den Handel auch in Deutschland verändern werden. Vorgestellt werden hierzu die neuen Digital-Entwicklungen und -Trends.

Information und Anmeldung unter [www.dfv.de/china17](http://www.dfv.de/china17) oder unter Tel. 069/7595-3032 bzw. [betina.maurer@dfv.de](mailto:betina.maurer@dfv.de) *lz 44-17*

## Goldenes Brandeisen für dm-Drogeriemarkt

Frankfurt. Der Marketing Club Frankfurt ehrt die Drogeriekette dm mit dem Goldenen Brandeisen. Damit geht der angesehene Marketingpreis das zweite Mal in seiner über zehnjährigen Geschichte an ein Handelsunternehmen – nach Ikea im Jahr 2011. Die Jury würdigt das stimmige Markenbild, den



Preisträger: Juror Ingo Krauss ehrt Christoph (l.) und Götz W. Werner (r.)

Kundendialog auf Augenhöhe und die vorbildliche Leistung in Mitarbeiterführung und Ausbildung. So geht auch der Dank von Geschäftsführer Christoph Werner bei der Marken-Gala in Frankfurt zuerst an die über 40.000 Mitarbeiter, die die Marke täglich in fast 1900 Filialen erlebbar machen. *mh/lz 44-17*

# „Nur jeder Fünfte würde mehr als Ladenpreise zahlen“

Handelsexperte Dirk Morschett sieht das E-Food-Geschäft vor einem Preis-Dilemma – „2025 maximal 5 Prozent Marktanteil“

**Herr Professor Morschett, Kaufland und Rewe drosseln die Expansion ihrer Lieferdienste. Offenbar haben Handelsentscheider doch Zweifel, dass E-Food-Handel so toll ist...**

Im Grunde wurden in den vergangenen zehn Jahren viele derartige Initiativen gestoppt oder zumindest gedrosselt. Nach ersten eigenen Erfahrungen, genaueren Kalkulationen und spätestens bei einem Führungswechsel hat mancher Händler gemerkt, wie komplex und teuer dieses Geschäft ist.

**War es ein Fehler, einzusteigen?**

Für ‚Food Online‘ wird bis 2022 ein Umsatzanteil von 3 Prozent bis zu 20 Prozent prognostiziert. Um auf Wachstum am oberen Ende der Spanne vorbereitet zu sein, mussten Lebensmittelhändler deshalb eigene Pläne aufstellen – alles andere wäre fahrlässig gewesen. Hohe Umsatzanteile sind aber eher unwahrscheinlich, schon frühere Prognosen wurden nicht erreicht. Deshalb sollten sich Händler genau überlegen, wie viel Geld sie in diese Risikoversicherung investieren.

**Bislang war E-Food für kein Unternehmen nachhaltig profitabel...**

In Deutschland haben Händler, die nicht eingestiegen sind wie Metro und Globus, dies auch so berechnet. Und die, die schon viel investiert haben, insbesondere Rewe, haben hohe Verluste eingeräumt. Das gilt übrigens auch im Ausland.

**Wo beispielsweise?**

In Großbritannien. Das klarste Bild zeigt das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen Ocado, das als ‚Pure Player‘ die Kosten nicht in anderen Vertriebskanälen verstecken kann. 2014 wurde bei einem Umsatz von 950 Mio. Pfund erstmals die Gewinnzone erreicht – und dies eher als Dienstleister für stationäre Food-Händler als im eigenen Geschäft.

**Ihr Fazit?**

Wenn bei Bruttomargen von fast 29 Prozent, relativ hohen Liefergebühren und bei diesem Umsatz E-Food am britischen Markt kein Geld abwirft, dürfte es in Deutschland fast unmöglich sein.

**Das Angebot der Abholung von Lebensmitteln, vor rund fünf Jahren und derzeit wieder von Rewe forciert, kommt beim Kunden hierzulande einfach nicht an...**

Damals habe auch ich geglaubt, dass dieser Service in Deutschland Chancen hat. Doch Rewe kam nicht wirklich voran, und Globus hat seine Versuche eingestellt. Auch LeShop in der Schweiz hat seine beiden Drive-in-Standorte 2017 geschlossen.

**Warum läuft Click & Collect nicht?**

Viele Kunden sehen darin keinen Mehrwert oder wollen sich E-Food lieber gleich nach Hause liefern lassen. Auch in Frankreich haben Abhol-Anbieter wenig Freude. Zwar gibt es dort nun tausende von Pick-up-Points. Doch der Branchenumsatz ist nicht gestiegen, was zu hohen Verlusten führt.

**Folgt jetzt auf Optimismus Ernüchterung, auf medial angefachten Hype Katerstimmung?**

Über skeptische Argumente gegenüber der E-Food-Euphorie vergangener Jahre wurde kaum ernsthaft debattiert. Das scheint sich nun ein wenig zu ändern. Händlern wird bewusst, dass auch nach Jahren der Erfahrung und kontinuierlichen Verbesserung die Lieferung nicht profitabel erfolgt.

**Manchem Pressebericht zufolge ist es nur eine Frage der Zeit, bis Amazon Fresh & Co. stationären Händlern den**



Dirk Morschett, Professor für Management an der Universität Fribourg/Schweiz

**Garaus machen. Viel Lärm um nichts?** In anderen Branchen sind Online-Retailer ja tatsächlich substanziell vorgekommen. Aber dies wurde ohne genauere Analyse auf den Lebensmittelhandel übertragen. Shopwings, Froodies und auch Emmas Enkel haben erfahren müssen, wie breit bei E-Food die Kluft zwischen Business-Plan und Realität sein kann.

**Und Amazon?**

Auch Amazon ist ja nicht neu im Markt. Schon 2010, als der Gigant erstmals online Lebensmittel verkauft hat, wurden klassische Händler nervös. Aus heutiger Sicht war das übertrieben.

**Gleichwohl sind die Wirkungen und Gefahren des Eintritts von Amazon in den Food-Markt doch nicht wegzudiskutieren...**

Keineswegs. Der weltgrößte Händler der Welt hat einen langen Atem, wenn er einen Markt erobern will. Zudem könnte der Retail-Riese Wege finden, sein Food-Liefergeschäft mit dem für Nonfood zu verknüpfen und so Synergieeffekte ernten. Wenn das Fresh-Angebot Kunden ins Prime-Programm zieht, die dann auch andere Produkte kaufen, könnte Amazon Fresh insgesamt eher profitabel werden als der Wettbewerb.

**Wo wird E-Food in fünf Jahren im LEH stehen?**

Wir haben 2012 prognostiziert, dass die Online-Quote ein Jahrzehnt später bei höchstens 3,9 Prozent liegt. Das wurde als zu konservativ angesehen. Ich glaube, dass wir die tatsächliche Entwicklung eher noch überschätzt haben. Bis 2025 sagen wir jetzt einen Wert zwischen 3 und 5 Prozent voraus.

**Was treibt E-Food voran?**

Im Wesentlichen die Gewöhnung der Verbraucher ans Online-Shopping. Und Angebot schafft Nachfrage: Wenn Newcomer wie Amazon Fresh, Hello Fresh und Kaufland intensiv werben und bereits Etablierte wie Rewe, Bringmeister oder MyTime darauf mit eigenen Initiativen antworten, werden viele Konsumenten neugierig.

**Wo sehen Sie Hemmnisse?**

In den Kosten. Kommissionierung und Lieferung kosten mehr, als der Kunde zahlen will, insbesondere jenseits der Ballungszentren. Das Dilem-

Mehr als 80 Prozent – überraschenderweise in allen Altersgruppen – können sich grundsätzlich vorstellen, künftig Food und Drogerieartikel regelmäßig online zu kaufen. Das betrifft jedoch primär haltbare Produkte. Obst und Gemüse und andere Frischware rangieren weit unten.

**Darf das auch mehr kosten?**

Nur 19 Prozent wären bereit, mehr als den Ladenpreis zu bezahlen. Und das Gros findet Liefergebühren nur bis höchstens 3 Euro akzeptabel.

**Gibt es Sorgen um Produktqualität?**

Wenige. Nur 10 bis 15 Prozent der Befragten befürchten, beschädigte oder nicht vorschriftsmäßig gekühlte Ware zu bekommen. Dennoch: Frischware wollen viele lieber selbst am stationären POS kaufen.

**Insgesamt stellen die Shopper dem klassischen Food-Handel demnach ein gutes Zeugnis aus...**

88 Prozent der von uns Befragten sind mit den Märkten in ihrer Nähe zufrieden – der deutsche Lebensmittelhandel hat seine Hausaufgaben im vergangenen Jahrzehnt gemacht. Letztlich ist deshalb offen, ob überhaupt ein ausreichend großes Kundenbedürfnis nach Online-Lieferdiensten besteht.

**Der Handelsmonitor analysiert verschiedene Typen des E-Food-Handels. Mit welchem Ergebnis?**

Meine bisherigen Aussagen gelten speziell für Vollsortimenter. Bei Kochboxen-Anbietern sieht das Bild etwas anders aus. Ihre Abo-Modelle machen den Absatz planbar, und sie erzielen mit kleinen Sortimenten hohe Margen. Von daher sind die Kernprozesse dieses Geschäftsmodells langfristig vermutlich profitabel. Eine Herausforderung bleiben die hohen Marketingkosten. Kochboxen werden aber eine Marktnische bleiben. Bei den hohen Kosten werden die Kunden nur zeitlich eng befristet für diesen Service bezahlen wollen.

**Welche Chancen haben Spezialisten?**

In Warengruppen wie etwa Wein wird die Online-Quote sehr hoch werden. Im mittleren bis oberen Preissegment halte ich einen Anteil von über 30 Prozent für realistisch. Kostenstrukturen und Warenkorbgröße sind ganz anders gelagert und erlauben profitablen Handel. Dieses Segment ist schon heute sehr weit entwickelt, obwohl das notwendige Online-Marketing mit erheblichen Kosten einhergeht. *kon/lz 44-17*

## Studie zur Relevanz von E-Food-Commerce

Der frisch erschienene „Handelsmonitor Food Online“ lotet die Relevanz des Online-Lebensmittelhandels auf Basis der Kundenbedürfnisse aus. Dazu werten die Autoren Professor Dr. Dirk Morschett, Professor Dr. Thomas Foscht und David Schmid, M.A. aktuelle Studien und Prognosen zu diesem Thema aus, analysieren die

Entwicklung in anderen Branchen und kombinieren die Erkenntnisse mit den Ergebnissen einer Befragung von 1000 deutschen Konsumenten. Die Veröffentlichung ist im Fachbuchverlag der dfv Mediengruppe erschienen: 1. Auflage, September 2017, 274 Seiten, Deutscher Fachverlag, 298 Euro, ISBN: 978-3-86641-320-7

## HandelsMonitor

**Food Online – Hype oder die Zukunft des LEH?**

Dirk Morschett | David Schmid | Thomas Foscht



dfv Mediengruppe