

Online-Lebensmittelhandel vor dem Durchbruch in Deutschland

*Bevölkerungsbefragung
Januar 2018*



Online-Lebensmittelhandel vor dem Durchbruch in Deutschland

Management Summary

Die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels ist der bestimmende Trend in der Handelsbranche in den letzten Jahren. Einzig der Lebensmittelhandel schien im Vergleich zu anderen Branchensektoren bisher davon kaum betroffen zu sein. Das Onlineangebot ist in diesem Segment bisher noch überschaubar und steht einem sehr dichten stationären Ladennetz gegenüber. Bei einem Umsatz von fast 200 Milliarden Euro¹ mit Lebensmitteln werden nur 1,5 % davon online umgesetzt.² Hier gibt es offensichtlich noch ein beachtliches Wachstumspotenzial. Dieses sorgt dafür, dass neue Anbieter in den Markt drängen und an dem künftigen Wachstum teilhaben möchten. Denn der Markt für Onlinelebensmittel wächst bereits seit Jahren deutlich über 10 % pro Jahr und die Akzeptanz bei den deutschen Konsumenten steigt kontinuierlich. Bereits mehr als 40 % der von uns befragten 1.000 deutschen Konsumenten planen, in den nächsten 12 Monaten Lebensmittel online einzukaufen. Weitere 15 % der Befragten kaufen bereits heute mehr als die Hälfte ihrer Lebensmittel online ein.

Damit steht der Online-Lebensmittelmarkt in Deutschland vor dem Durchbruch – mit spürbaren Konsequenzen für die etablierten Marktteilnehmer. Die zunehmende Bedeutung des Onlinegeschäfts im Lebensmittelhandel birgt eindeutig

die Gefahr von Umsatzeinbußen im stationären Geschäft. Diese resultieren nicht allein aus den substituierenden Onlineumsätzen, sondern auch daraus, dass Konsumenten schlichtweg die Präferenzen von einem eher stationär ausgerichteten Händler auf einen mit attraktivem Mehrkanalangebot verschieben. Neue Onlineangebote von bekannten Onlineanbietern wie beispielsweise Amazon und auch von neuen Marktteilnehmern stehen in der Präferenz der Deutschen noch hinten an.

Die etablierten Lebensmitteleinzelhändler laufen Gefahr, dass ihre Kunden beim Wechsel in den Onlinekanal auch den Händler wechseln, wenn der Händler ihres Vertrauens kein oder aus ihrer Sicht nur ein unzureichendes Onlineangebot bietet. Aufgrund der hohen Anzahl der neuen Erstbenutzer der Onlineangebote geht es für die etablierten Marktteilnehmer bereits heute darum, ihre Marktposition zu behaupten und ihre Kunden auch im Onlinekanal zu binden. Besonders die Entwicklung im Bereich Voice Commerce macht den Handlungsdruck deutlich. Bereits 82 % der Voice-Commerce-Nutzer von den befragten Konsumenten planen, in den nächsten 12 Monaten online Lebensmittel einzukaufen. Bieten etablierte Händler diesen Nutzern keine adäquate Lösung, besteht die Gefahr der Kundenabwanderung.

Auch wenn der Onlinehandel mit Lebensmitteln heute von den stationären Händlern in der Regel nicht profitabel betrieben wird, ist er doch ein strategisch wichtiger Schritt in ein notwendiges Mehrkanalangebot für die Kunden. Bekannte Pure Player werden diesen Markt mit gewaltigen Investitionen penetrieren. Ein Verzicht auf einen attraktiven Onlinekanal aus reinen Renditeaspekten kann fatale Folgen für das Geschäft insgesamt haben.

Die Ergebnisse aus der Konsumentenbefragung geben Aufschluss über die wachsende Bedeutung des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland und Einblicke in Konsumentencharakteristika sowie wesentliche Entscheidungsfaktoren beim Onlineeinkauf von Lebensmitteln.

40 % der Deutschen planen, in den nächsten 12 Monaten Lebensmittel online einzukaufen.

¹ Vgl. BVE.

² Vgl. HDE, Online-Monitor 2017.

Der Online-Lebensmittelhandel steht vor dem Durchbruch

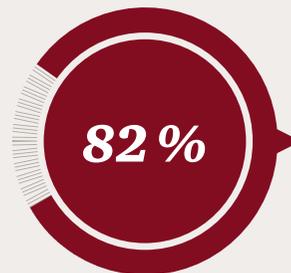
Die Akzeptanz bei den Verbrauchern steigt.



der deutschen Konsumenten planen, in den nächsten 12 Monaten Lebensmittel online zu bestellen.



der Befragten kaufen bereits mehr als die Hälfte ihrer Lebensmittel online.

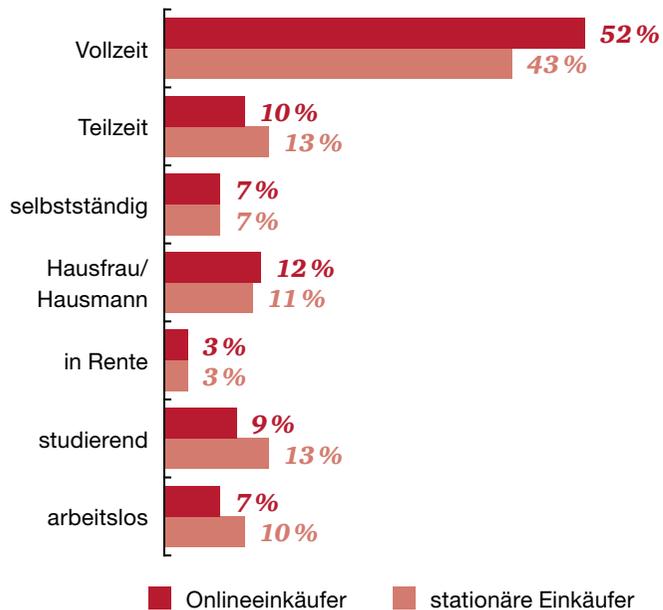


der Voice-Commerce-Nutzer haben vor, in den nächsten 12 Monaten online Lebensmittel einzukaufen.

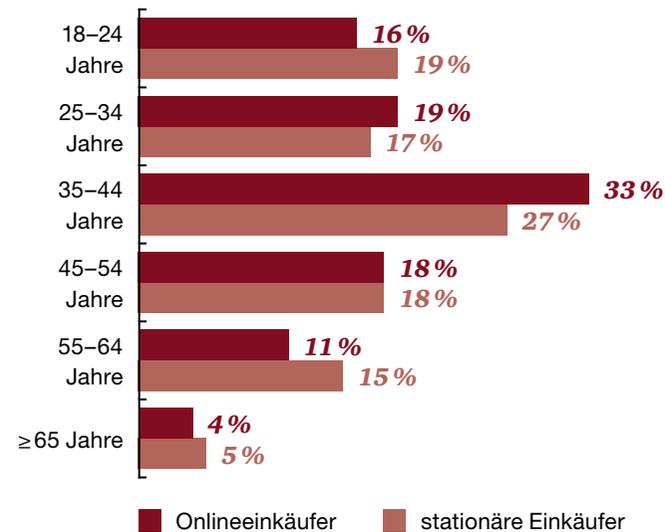


Der typische Online-Lebensmittelkäufer: männlich, vollzeitbeschäftigt und mit überdurchschnittlichem Gehalt

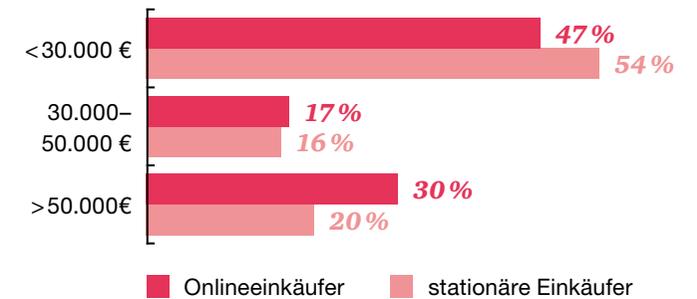
Beschäftigungsverhältnis



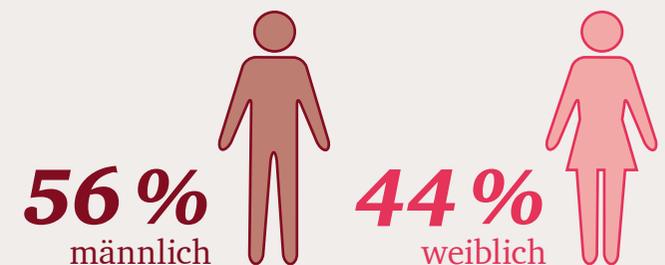
Altersgruppen



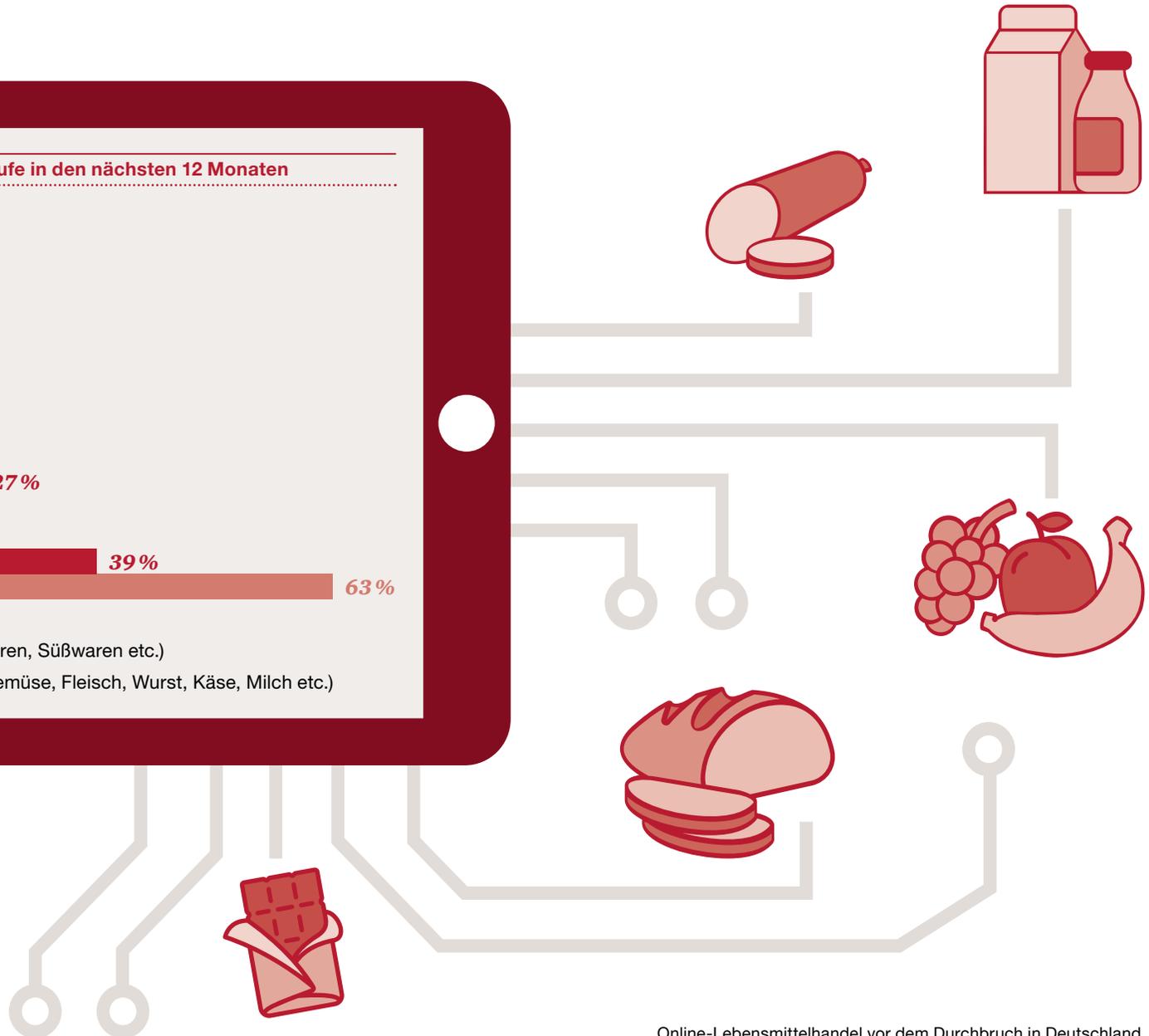
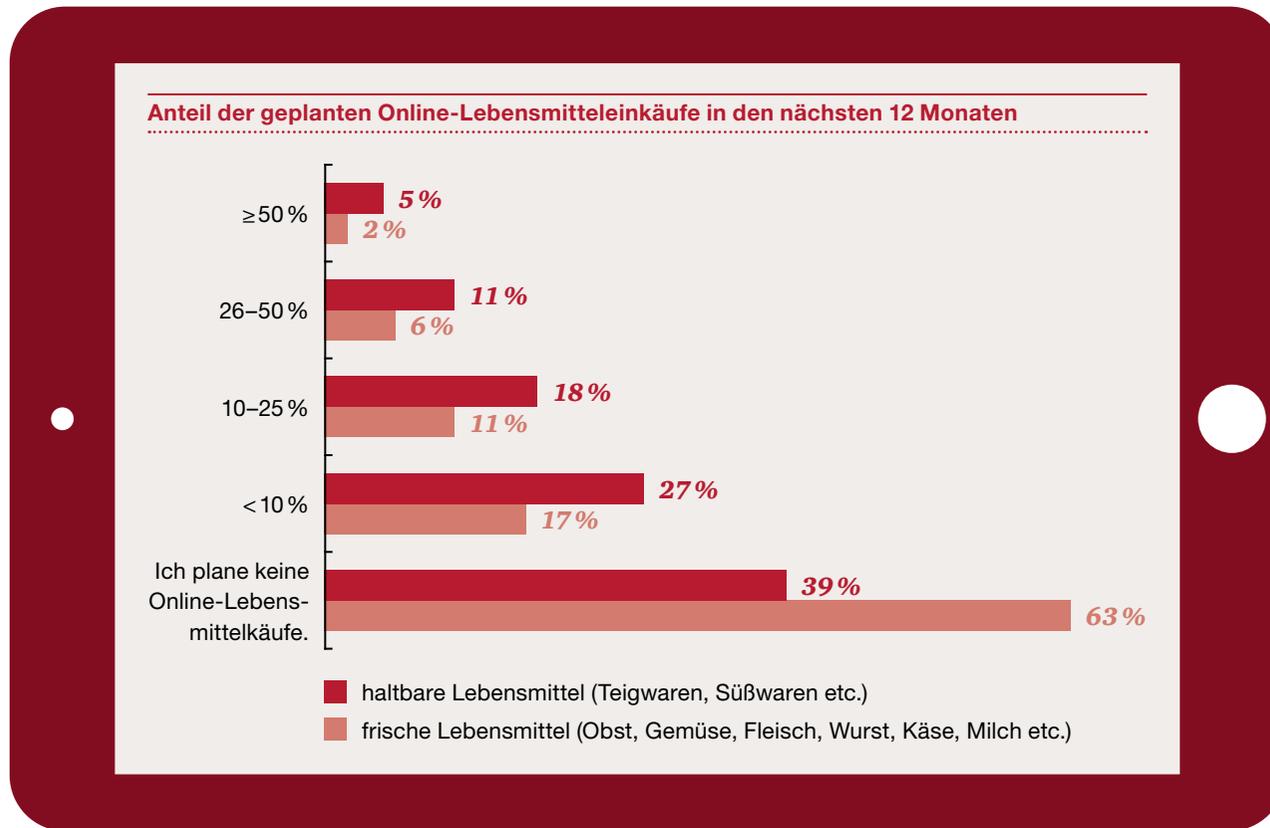
Einkommensklassen (Haushaltseinkommen)



Konsumenten, die planen, in den nächsten 12 Monate Lebensmittel online einzukaufen:



Besonders haltbare Lebensmittel werden online eingekauft, bei frischen Lebensmitteln halten sich die Verbraucher noch zurück



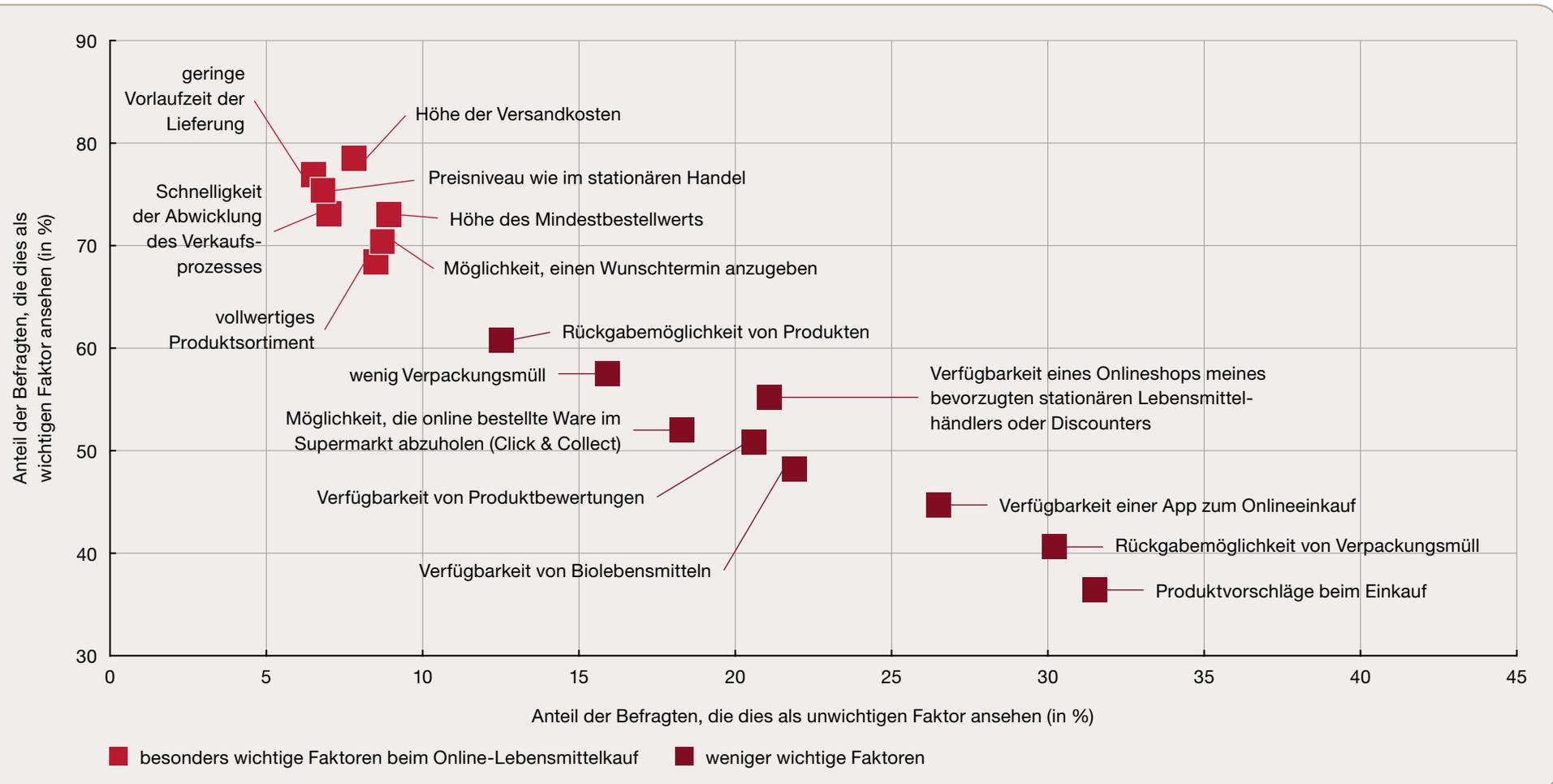
Stationäre Händler genießen einen Vertrauensvorsprung beim Onlineeinkauf von frischen Lebensmitteln

Wo würden Sie bevorzugt frische Lebensmittel online einkaufen?



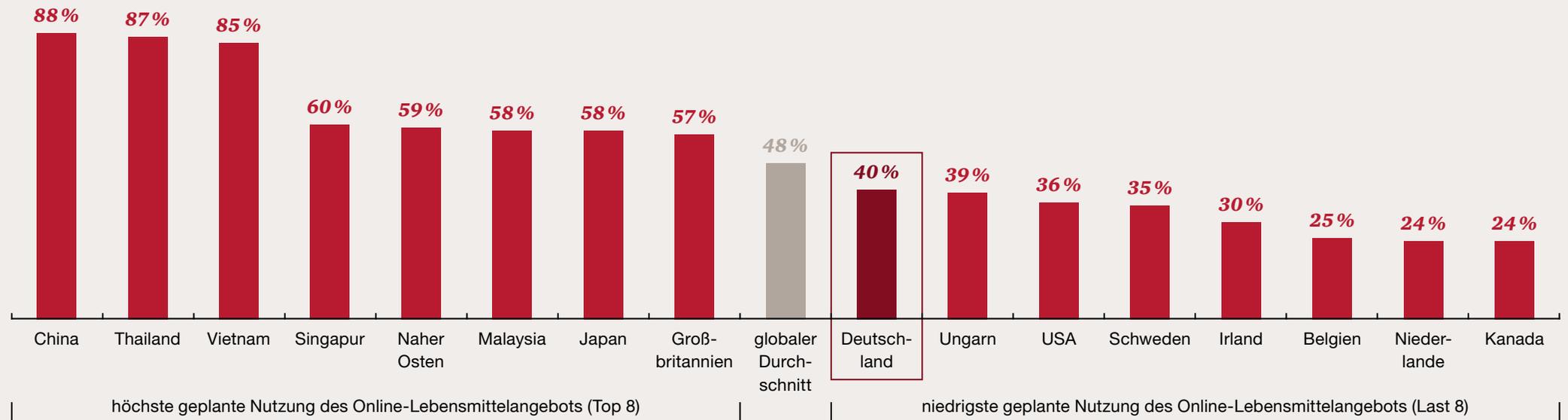
Preis, Liefergeschwindigkeit und Sortiment sind die Kernelemente einer erfolgreichen Online-Lebensmittelstrategie

Bitte geben Sie an, wie wichtig die folgenden Aspekte beim Onlineeinkauf von frischen Lebensmitteln sind.



Die Entwicklung in Asien und in Großbritannien zeigt, dass der Online-Lebensmittelhandel noch viel Potenzial hat

Anteil der Konsumenten die planen, Lebensmittel in den nächsten 12 Monaten online einzukaufen



Mit einer geplanten Nutzung von **40%** ist der Onlinekauf von Lebensmitteln in Deutschland im globalen Vergleich unterdurchschnittlich verbreitet – es gibt noch Entwicklungspotenzial.

Fazit

Supply Chain und Datenexpertise sind zentrale Erfolgsfaktoren.

Der Online-Lebensmittelhandel steht in Deutschland vor dem Durchbruch. In wenigen anderen Branchensektoren hat sich der Wandel im Konsumentenverhalten so schleichend vollzogen wie im Lebensmitteleinzelhandel. Ein wesentlicher Anteil der deutschen Konsumenten plant in diesem Jahr erstmals, Lebensmittel online einzukaufen. Ein Onlineanteil von 10% im deutschen Lebensmitteleinzelhandel ist damit nicht mehr illusorisch. Dieses Potenzial lockt neue Anbieter und der Markt kommt zunehmend in Bewegung. Für die etablierten

Händler gilt es, ihren Vorsprung zu nutzen und sich als führende Anbieter im Online-Lebensmittelmarkt zu positionieren.

Aufgrund ihrer starken Marktstellung haben die stationären Lebensmitteleinzelhändler nach wie vor das Heft in der Hand. Allerdings stehen die Unternehmen vor der Herausforderung, die zunehmende Anzahl der Online-erstkäufer nicht zu verlieren. Ein wettbewerbsfähiges Onlineangebot ist dafür unerlässlich. Um den Wettbewerbs-

vorsprung vor den auf den deutschen Markt drängenden Onlineplayern zu sichern, müssen die etablierten Händler den Trumpf ihrer Distributionsexpertise im Frischebereich ausspielen und Lösungen für die letzte Meile entwickeln, die den Konsumentenbedarf treffen. Zusätzlich müssen sie dringend ihre Datenexpertise optimieren: Der Zugang zu individuellen Kunden und zu deren Daten wird angesichts der rasanten Ausbreitung digitaler Assistenzsysteme zu einem wesentlichen Faktor im Wettbewerb um Relevanz im Handel.

Tempo ist das **Stichwort** zur aktuellen Situation im **Online-Lebensmittelhandel**. Das Rennen um die Gunst der Konsumenten werden die Anbieter gewinnen, die Distributions- und Datenexpertise optimal verbinden.



Ihre Ansprechpartner

Gerd Bovensiepen

Leiter des Geschäftsbereichs Handel
und Konsumgüter Deutschland und EMEA
Tel.: +49 211 981-2939
g.bovensiepen@pwc.com

Dr. Stephanie Rumpff

Business Development Handel
und Konsumgüter
Tel.: +49 211 981-2118
stephanie.rumpff@pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. Mehr als 10.600 engagierte Menschen an 21 Standorten. 2,09 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

