



White Paper Food



Wie kann ein Online-Supermarkt heute noch zum Marktführer werden?

Wie man als Offline-Champion auch online
zum Vorreiter wird

Inhalt

01	Intro	03
02	Die fünf großen E-Food Zielgruppen	04
	Wer kauft eigentlich online Lebensmittel?	04
	Zielgruppe 1: Die DINKs - Doppelverdiener mit viel Stress, aber wenig Zeit	05
	Zielgruppe 2: Familien - preissensibel, aber große Warenkörbe	05
	Zielgruppe 3: Ältere Kunden - eingeschränkte Mobilität erfordert höheren Service	06
	Zielgruppe 4: KMUs und Organisationen - zu klein für B2B-Einkäufe, zu groß für effizientes Offline-Shopping	07
	Zielgruppe 5: Die Nischeneinkäufer - Auf der Jagd nach Gütern, die der stationäre LEH nicht anbietet	07
	Zusammengefasst	07
03	Wie geht die Rechnung mit den Liefergebühren für E-Food-Händler auf?	08
	Staffelung der Gebühren abhängig vom Warenkorb Volumen	08
	Nachfrageorientiertes Yield Management	08
	Gratislieferung als Alleinstellungsmerkmal	09
	Liefer-Flatrate im Abo als Anreiz für Kundenloyalität	09
	Die Modelle im direkten Vergleich	10
04	Vier Faktoren, die den Markt bestimmen	11
	Das Sortiment	11
	Die Frische	12
	Das Liefergebiet	12
	Das Timing	12
05	Erfolgreiche Player - Drei Best Practice Cases	13
	Picnic holt das Milchmann-Prinzip in die Online-Welt	14
	Der MVP-Ansatz	14
	Effiziente Supply-Chain	15
	Picnic - mehr, als ein e-Food Anbieter	15
	Coop@home hebt den Kundenfokus auf ein neues Level	16
	Virtuelle Einkaufswände	17
	Coop erfindet die mobile Customer Journey neu	17
	DURST – vom Greenfield zur Plattform	18
	B2B meets B2C	18
	Digitalisierungs-Starthilfe für Getränkehändler	19
	API first – die neue Art des Headless Commerce	19
06	Fazit	20
07	Handlungsempfehlung	21



01 Intro

Lebensmittel scheinen das letzte Gut zu sein, das heute noch weitestgehend offline eingekauft wird - doch auch hier zeichnet sich der digitale Wandel deutlich ab. Dies geschieht zwar langsamer, als in anderen Handelssegmenten, aber genau das eröffnet Lebensmittelhändlern jetzt die Chance, sich heute noch als Vorreiter in der E-Food Branche zu positionieren.

Laut Branchenverband bevh lag der Online-Umsatz mit Lebensmitteln 2018 bei einem Wachstum von rund 18 Prozent bei ca. 407 Millionen Euro - Tendenz weiterhin steigend.

Wer heute online nach Pasta, Wein oder Kaffee sucht, nutzt in den meisten Fällen zunächst eine Suchmaschine, um Preise und Kundenbewertungen zu vergleichen. Nur 19 Prozent der Verbraucher, die Lebensmittel im Internet bestellen, starten ihren Einkauf direkt im Onlineshop. Und von diesen 19 Prozent gibt mehr als die Hälfte an, zuerst bei Amazon zu vergleichen. 10 Prozent der Befragten nennen Amazon sogar als erste Anlaufstelle für den Lebensmittelkauf im Internet.

Die Marktanteile im Lebensmittelhandel werden in Zukunft unweigerlich neu verteilt. Die Voraussetzung: E-Food Händler müssen sich auf veränderte Zielgruppen und neue Ansprüche einstellen, denn es drängen sich immer mehr Mitbewerber um ein Stück vom Kuchen. Was bedeutet das für Lebensmittelhändler? **Genau jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich unter den Top Playern des E-Food Marktes zu positionieren.**

In diesem White Paper wollen wir den folgenden Fragen auf den Grund gehen:

- Welche Zielgruppen gibt es?
- Welche Kundenanforderungen müssen erfüllt werden?
- Was kann man von innovativen Vorreitern lernen?
- Wie kann der Durchbruch gelingen?

02 Die fünf großen E-Food Zielgruppen

Wer kauft eigentlich online Lebensmittel?

E-Food eine der letzten Bastionen im E-Commerce, bei denen noch großes Marktpotenzial zu heben ist. Aufgrund hoher Anforderungen an Logistik, Waren-Handling und Lieferung, wie die Einhaltung der Kühlkette, trauten sich bisher nur wenige Player an das Thema Lebensmittel online heran. Auch die Skepsis beim Verbraucher schien in vielen europäischen Ländern und vor allem in Deutschland noch groß zu sein.

Supermarkteinkäufe: ein schönes Erlebnis für die einen, lästige Notwendigkeit für die anderen. Eine Alternative ist immer öfter der Kauf im Internet. Das E-Commerce-Angebot wächst rasant – und damit auch das Interesse am Lebensmitteleinkauf im Internet. Nicht nur große Supermarktketten wie REWE oder Handelsriesen wie Amazon, setzen auf den Online-Handel mit Lebensmitteln. Viele innovative „Nischenanbieter“ drängen mittlerweile auf den Markt und heben sich mit spezielleren Produkten abseits des Mainstreams ab.

Zielgruppe 1: Die DINKs² - Doppelverdiener mit viel Stress, aber wenig Zeit

DINK steht für Double Income, no Kids -für diese Käufergruppe ist Convenience der große Mehrwert des Online-Einkaufes von Lebensmitteln. An Werktagen fehlt die Zeit, der Samstag dient eher zur Gestaltung der raren Freizeit, als dem Wocheneinkauf im Supermarkt. Diese Zielgruppe ist bereit, für entsprechenden Service als Mehrwert zu zahlen - von der Qualität bis zu den Liefergebühren.³

Was ist ihnen besonders wichtig?

- Einfache und schnelle Bestellprozesse
- Die Möglichkeit, über mobile Touchpoints zu bestellen
- Flexible Auswahl von Liefer-Slots

Was macht diese Zielgruppe für E-Food-Anbieter attraktiv?

Trotz knapper Zeit stehen die Lebensmittelqualität und die Nachhaltigkeit neben der Convenience im Vordergrund. Daher sind die DINKs zugänglich für Subscription-Modelle wie Kochpakete oder Rezeptboxen. Dies lässt sich aus Anbietersicht gut kombinieren. Das belegt auch der in den Niederlanden erfolgte Einstieg von Picnic in den Kochboxmarkt.



Zielgruppe 2: Familien - preissensibel, aber große Warenkörbe

Der Warenkorb eines Familieneinkaufes fällt in der Regel größer aus, als der von Singles oder Paaren, das heißt: Attribute, wie ein Mindestbestellwert, spielen eine eher untergeordnete Rolle. Auch hier ist Convenience der größte Mehrwert.³

Was ist ihnen besonders wichtig?

- Preise, die nicht höher sind, als beim Offline-Einkauf
- Gratis-Lieferung
- Große Auswahl

Was macht diese Zielgruppe für E-Food-Anbieter attraktiv?

Die Kosten pro geliefertem Artikel fallen aufgrund der Warenkorbgröße für den Anbieter niedriger aus. Außerdem ist diese Zielgruppe flexibler, was das Zeitfenster für die Lieferung betrifft. Hier können also weniger gefragte Lieferslots genutzt werden.

Hauptgrund für den Einkauf im Online-Supermarkt ist aber auch hier die Convenience: einen Familiengroßeinkauf mit sperrigen Artikeln wie Getränken, Waschmittel oder Windeln sind schließlich schwer nach Hause zu transportieren.

Zielgruppe 3: Ältere Kunden - eingeschränkte Mobilität erfordert höheren Service

Der „Wocheneinkauf mit Heimtransport“ kann ein großes Hindernis für diese Kundengruppe darstellen. Wenn man an E-Commerce denkt, hat man nicht unbedingt Senioren als Zielgruppe vor Augen. Dennoch sollte sie nicht vergessen werden, denn sie sind bereit, neben den Lebensmitteln auch in guten Service zu investieren.³

Was ist ihnen besonders wichtig?

- Convenience
- Service
- Unkomplizierte Bestellprozesse
- Intuitive UX mit simplen Vorgängen, wie z.B. Barzahlung bei der Lieferung

Was macht diese Zielgruppe für E-Food-Anbieter attraktiv?

Die Bedürfnisse dieser Zielgruppe geben Ihnen als Anbieter die Möglichkeit, sie als Service-Provider mit entsprechendem Fokus auf die Convenience, zu Stammkunden für den regelmäßigen Einkauf zu konvertieren. Voraussetzung für die Kaufbereitschaft: einfache und intuitive Bestellprozesse.



Zielgruppe 4: KMUs - zu klein für B2B-Einkäufe, zu groß für effizientes Offline-Shopping

Zu dieser Zielgruppe zählen sowohl Büros, Agenturen, Kanzleien oder Praxen, und Organisationen wie Kitas. Für diese Unternehmen ist die Online-Bestellung der einfachste Weg, den täglichen Bedarf zu decken - sei es Kaffee oder Milch im Büro, oder Snacks und Getränke für Events.³

Was ist ihnen besonders wichtig?

- Hohe Verfügbarkeit
- Schnelle Lieferung
- Gute Qualität

Was macht diese Zielgruppe für E-Food-Anbieter attraktiv?

Für E-Food-Anbieter bietet die Belieferung dieser Zielgruppe gleich zwei große Vorteile: ein vergleichsweise großes Warenkorb Volumen mit hohem Bestellwert und regelmäßig wiederkehrende Bestellungen.



Zielgruppe 5: Die Nischeneinkäufer - auf der Jagd nach Gütern, die der stationäre Supermarkt nicht anbietet

Die Nischenkäufer erledigen nicht ihren gesamten Wocheneinkauf online, sondern sind auf der Suche nach bestimmten Spezialitäten, die ohne lange Vorlaufzeit im stationären Handel nicht leicht zu bekommen sind.³

Was ist ihnen besonders wichtig?

- Sehr spezialisiertes Angebot
- Kurze Lieferzeiten
- Einfache Suche

Was macht diese Zielgruppe für E-Food-Anbieter attraktiv?

Diese Zielgruppe ist weniger preissensibel, als die o.g. Kundengruppen. Gourmets und Nischenkäufer sind in der Regel bereit, für die Beschaffung seltener Lebensmittel und Getränke einen höheren Preis zu zahlen - das wirkt sich positiv auf die Marge aus. Die Warenkörbe sind, bezogen auf die Artikelanzahl, eher klein - der Bestellwert ist jedoch vergleichsweise groß..

Zusammengefasst

Als Händler sollte man im Vorfeld seine Hauptzielgruppe(n) festlegen und den Kundenfokus darauf ausrichten. Convenience ist ein gemeinsamer Nenner aller Kundengruppen, andere Bedürfnisse aber unterscheiden sich sehr stark.

Kundenfokus heißt im E-Food Bereich: ein auf die Zielgruppe abgestimmtes Sortiment und zusätzliche Services, die einen Mehrwert und damit langfristige Kundenbindung schaffen. Das sind die einzigen Instrumente, durch die sich e-Food-Händler heute noch von der (stationären) Konkurrenz differenzieren können.



03 Wie geht die Rechnung mit den Liefergebühren für E-Food-Händler auf?

Die Lieferpreise können im Kampf um den Kunden entscheidend sein: kostenlos, gestaffelt, Festpreis oder individuell - es gibt unterschiedliche Modelle für Liefergebühren. Wie werden die unterschiedlichen Modelle von E-Food-Anbietern kalkuliert und welche Vorteile oder Nachteile haben sie?³

Staffelung der Gebühren abhängig vom Warenkorb Volumen

Dieses Modell kennen wir vor allem aus der Fashion-Industrie: die Liefergebühren variieren je nach Wert des Warenkorbs: umso höher der Wert, desto geringer die Gebühren - bis hin zur kostenlosen Lieferung. Ein Beispiel für dieses Gebührenmodell ist der schweizer Supermarkt Coop (Case Study ab S. 16). Die Staffelung geht hier von einem Mindestbestellwert über vier Schwellen bis hin zur Gratislieferung.³

Nachfrageorientiertes Yield Management

Yield Management (Ertragsmanagement) ist eine Strategie, die zur Kalkulation und Steuerung des Unternehmensumsatzes beiträgt. Dieses Konzept zielt weniger auf die Gewinnung von Neukunden, als auf die Maximierung des Umsatzes ab. Yield Management ist also eine nachfrageorientierte Angebotssteuerung, die vor allem bei Produkten oder Services mit Ablaufdatum greift und ihren

Wert nach Ablauf dieser Zeit verliert. Darum wird es auch als „Dynamic Pricing“ bezeichnet. Dies kann auch im E-Food den Preis der Liefergebühren definieren. Dadurch kann effizienter kalkuliert und Auslieferungskosten besser gedeckt werden. Mit diesem Modell können verfügbare Lieferslots zu unterschiedlichen Gebühren angeboten werden: gefragte Lieferslots am Abend sind dabei teurer, eher unattraktive Zeitfenster von allgemeinen Geschäfts- und Arbeitszeiten günstiger. Im besten Fall fördert dieses Modell die volle und effiziente Auslastung des Lieferdienstes und stimmt mit den Vorlieben der Kunden, ihren Einkommensgruppen und zeitlichen Verfügbarkeiten überein.³

Gratislieferung als Alleinstellungsmerkmal

Keine Überraschung: bei den Kunden ist dieses Modell am beliebtesten. Ein Anbieter, der seit 2018 gratis in Deutschland ausliefert, ist Picnic (Case Study ab S. 14). Hier liegt der Mindestbestellwert bei einem Betrag von 25 Euro. Im Gegensatz zum klassischen Staffel-Modell, spielt das Warenkorbvolumen, sofern es über dem Bestellwert liegt, keine Rolle. Aus Händlersicht birgt dieses Modell auch ein gewisses Risiko: Kommissionierung und Lieferung sind die größten Kostenfaktoren, die aber in diesem Modell nicht spürbar auf den Kunden umverteilt werden - dafür fallen ggf. die Preise einiger Produkte höher aus. Wer hier langfristig wirtschaftlich bleiben will, muss sowohl Stammkunden, als auch Neukunden an sich binden und die Lieferrouten so effizient wie möglich planen – das bedeutet für den Kunden: eine eingeschränkte Auswahl an Lieferslots. Die Auslieferung erfolgt über feste Routen innerhalb eines Gebiets – dadurch kann eine höhere Anzahl von Kunden angefahren werden, was den Prozess wesentlich kosteneffizienter macht.³

Liefer-Flatrate im Abo als Anreiz für Kundenloyalität

Bei diesem Gebührenmodell zahlt der Kunde einmalig einen bestimmten Betrag und kann sich innerhalb eines Zeitraumes beliebig oft gratis mit Lebensmitteln beliefern lassen. Die Liefergebühren für den Kunden sind dadurch in der gebuchten Zeitspanne gedeckt.

Der große Vorteil dieses Modells: es schafft einen sogenannten Lock-in-Effekt, der darauf abzielt, Kunden im eigenen Beschaffungssystem zu halten und die Häufigkeit der Bestellungen und die Loyalität nachhaltig zu beeinflussen - ein Erfolgsbeispiel dafür ist Amazon Fresh.³



Die Modelle im direkten Vergleich

Liefergebühren-Modell	Vorteile	Nachteile	Wer wendet es an?
Gestaffelt	– einfach zu kalkulieren – transparent und verständlich für den Kunden – Warenkorbvolumen ist meist höher – Kunden sind gewillt, mehr zu bestellen, um die nächste Gebührenstufe zu erreichen – Höherer Umsatz	– bei kleinen Warenkörben können hohe Liefergebühren aus Kundensicht ein Ausschlusskriterium sein	Coop@home³
Gratis	– Plus beim Kunden, da keine Zusatzkosten auf den Einkaufswert entstehen – die Kundenbereitschaft, den Service zu testen, ist dadurch deutlich höher; bei positivem Kundenerlebnis Chance auf Stammkunden – höhere Wiederbestellrate als bei gestaffelten Liefergebühren	– das durchschnittliche Warenkorbvolumen ist kleiner – größerer Aufwand im Verhältnis zum Warenwert → die Kosten müssen vom Unternehmen anderswo eingetrieben werden, z.B. durch einen höheren Produktpreis	Picnic³
Yield-Management	– effizientere Verteilung der Lieferslots durch Umverteilung von weniger gefragte Lieferzeiten → Günstigere Lieferung als Kundenanreiz – Profit durch höhere Zahlungsbereitschaft für gefragte Slots – Generierung von Mehreinnahmen	– komplexe Darstellung im Online-Shop – Liefergebühren können vom Kunden als unfair und intransparent verstanden werden	Bringmeister (Edeka)³
Abo-Modell	– Schaffen von „Lock-in“-Effekten – Höhere Wiederbestellrate – die Liefergebühr als Bestellhürde fällt weg	– Gefahr von Einnahmeeinbußen → Kunden hat im Vergleich zu Einzelbestellungen monetären Vorteil	Amazon Fresh, Rewe



04 Vier Faktoren, die den Markt bestimmen

1. Das Sortiment
2. Die Frische
3. Das Liefergebiet
4. Das Timing



1. Das Sortiment

Ein unwiderlegbarer Fakt im E-Commerce: Kunden wollen Auswahl - das gilt auch für den Einkauf von Lebensmitteln. Das bedeutet für E-Food Anbieter: Der Kunde erwartet ein ähnliches Sortiment, wie im Supermarkt nebenan.

Die Anzahl der Artikel im Supermarkt liegt bei durchschnittlich 20.000 Artikeln, der Kunde ist es also gewohnt, im Supermarkt mehr zu bekommen, als er eigentlich benötigt. Dasselbe erwartet er vom Online-Supermarkt: sollten hier ein oder mehrere gewünschte Artikel nicht erhältlich sein, bricht der Kunde den Einkauf in der Regel ab und wechselt zur Offline-Konkurrenz.

Hier kommt es weniger darauf an, dass die Butter einer bestimmten Marke nicht erhältlich ist, sondern dass überhaupt ein Artikel aus der Kategorie Butter angeboten wird. Die Sortimentsbreite ist wichtiger, als die Sortimentstiefe mit einer riesigen Auswahl innerhalb einer Kategorie.³



2. Die Frische

Das Thema Frische ist für E-Food-Anbieter ein kritischer Punkt - zum einen, weil der Kunde es aus dem stationären Handel gewohnt ist, den Frischegrad der Ware durch Befühlen zu testen. Doch wie können „Tomatendrücker“ zu Online-Kunden konvertiert werden? Indem man sie zwischen Produktvarianten, wie zum Beispiel dem Reifegrad, wählen lässt.

Wie können sich E-Food-Händler das Frische-Thema zum Vorteil machen? Der schnellere Warendurchlauf im Online-Geschäft führt dazu, dass Obst und Gemüse in der Regel sogar frischer sind, also im stationären Supermarkt. Über die Frische können sich Anbieter also vom stationären Handel ebenso wie von anderen Online-Anbietern differenzieren. Das erhöht allerdings auch den Druck auf die Anbieter, denn unterschiedliche Produkteigenschaften bedeuten auch besondere Anforderungen an die Kühlkette und Verpackungen vor und während der Lieferung. Aus diesem Grund ist Frische als USP primär für Händler geeignet, die über eine eigene Lieferflotte verfügen und die Lagerung der frischen Artikel vom Lager bis zur Übergabe steuern können.³



3. Das Liefergebiet

Was fast alle E-Food-Anbieter gemeinsam haben: das Liefergebiet beschränkt sich oft auf Ballungsräume - geliefert wird häufig nur in Großstädten wie Hamburg, München oder Berlin. Der Grund dafür ist die Kombination aus zwei Aspekten: der Haltbarkeit der Artikel und die Dauer der Lieferwege. Es ist schwer, Frische zu gewährleisten - gerade bei längeren Lieferwegen und gesetzlichen Bestimmungen, wie beispielsweise die Einhaltung der Kühlkette. Ein weiterer Grund für viele E-Food Anbieter, ländliche Gegenden nicht zu beliefern: weniger Einwohner bedeutet im Umkehrschluss auch geringere Nachfrage, für die sich der logistische Aufwand einfach nicht lohnt.

Die Provinz wird deswegen eher selten beliefert - abgesehen von wenigen Anbietern, wie z. B. Picnic (Case Study ab S. 14). Über ein ausgedehntes Liefergebiet haben E-Food Händler also noch die Chance, sich von der Konkurrenz zu differenzieren.³



4. Das Timing

Die Entgegennahme der Ware muss vom Lieferanten und vom Kunden geplant werden. Gerade bei frischen und gekühlten Produkten muss der Zeitpunkt der Lieferung im Vorfeld relativ genau getaktet werden: Der Kunde muss vor Ort sein und der Lieferant pünktlich ankommen. Die Lösungsansätze für den Aspekt sind vielseitig und reichen von Drohnen, die den Einkauf liefern, bis hin zu modularen Lieferboxen, die den Inhalt lange auf der richtigen Temperatur halten können. Letzteres benutzt zum Beispiel Amazon Fresh. Die sogenannten Amazon Locker sind Boxen, die in drei unterschiedlich temperierte Fächer unterteilt sind, die von -25 Grad für Tiefkühlkost bis +17 Grad für haltbare Lebensmittel reichen. Dies ist natürlich mit Zusatzkosten verbunden, die sich auf den Lieferpreis auswirken - ein Faktor, der viele potenzielle Kunden abschreckt.³

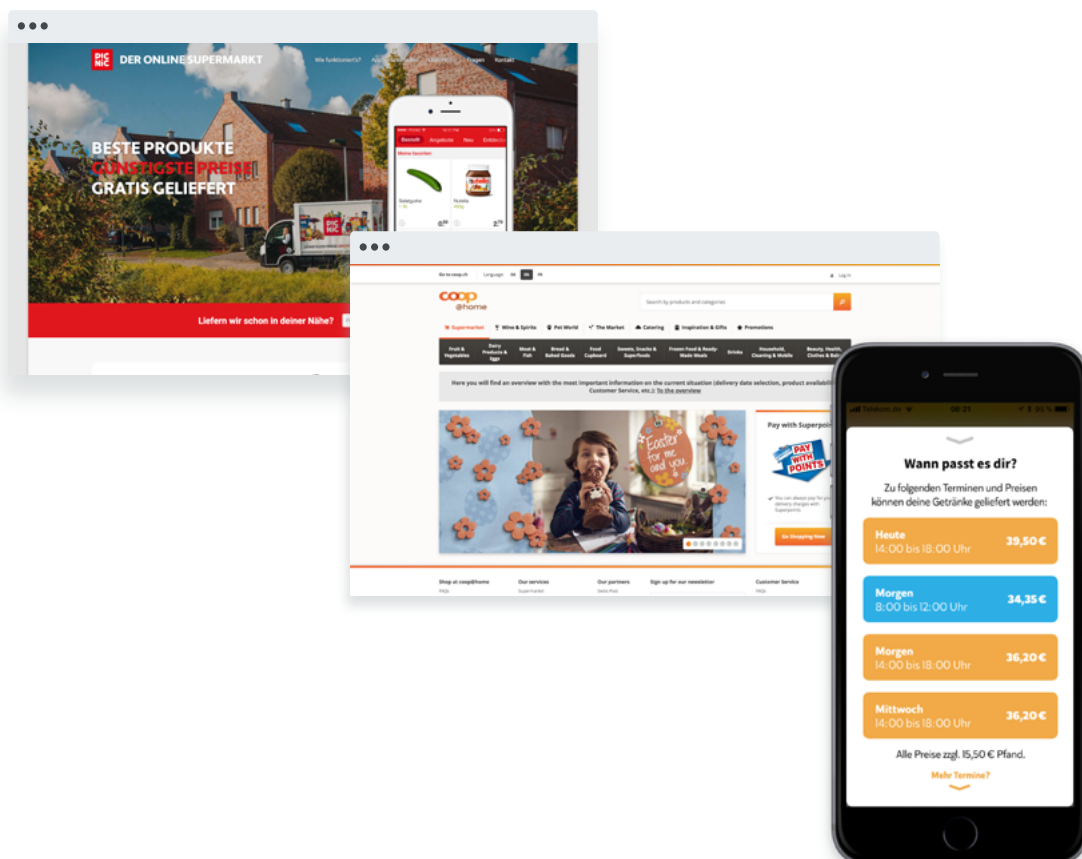
05 Erfolgreiche Player - drei Best Practice Cases

Seit dem Start von Amazon Fresh in den USA 2017 und der Übernahme von Whole Foods im selben Jahr, findet auch auf dem europäischen Lebensmittelsektor ein Umdenken statt.

Hier stehen auf der einen Seite die großen und etablierten Supermarktketten, die ihr riesiges Sortiment auch auf digitalem Weg vertreiben. Die einen treiben E-Food „nur“ als Ergänzung des stationären Vertriebsweges voran. Die anderen gehen den Bereich mit großer Innovations- und Investitionsbereitschaft an.

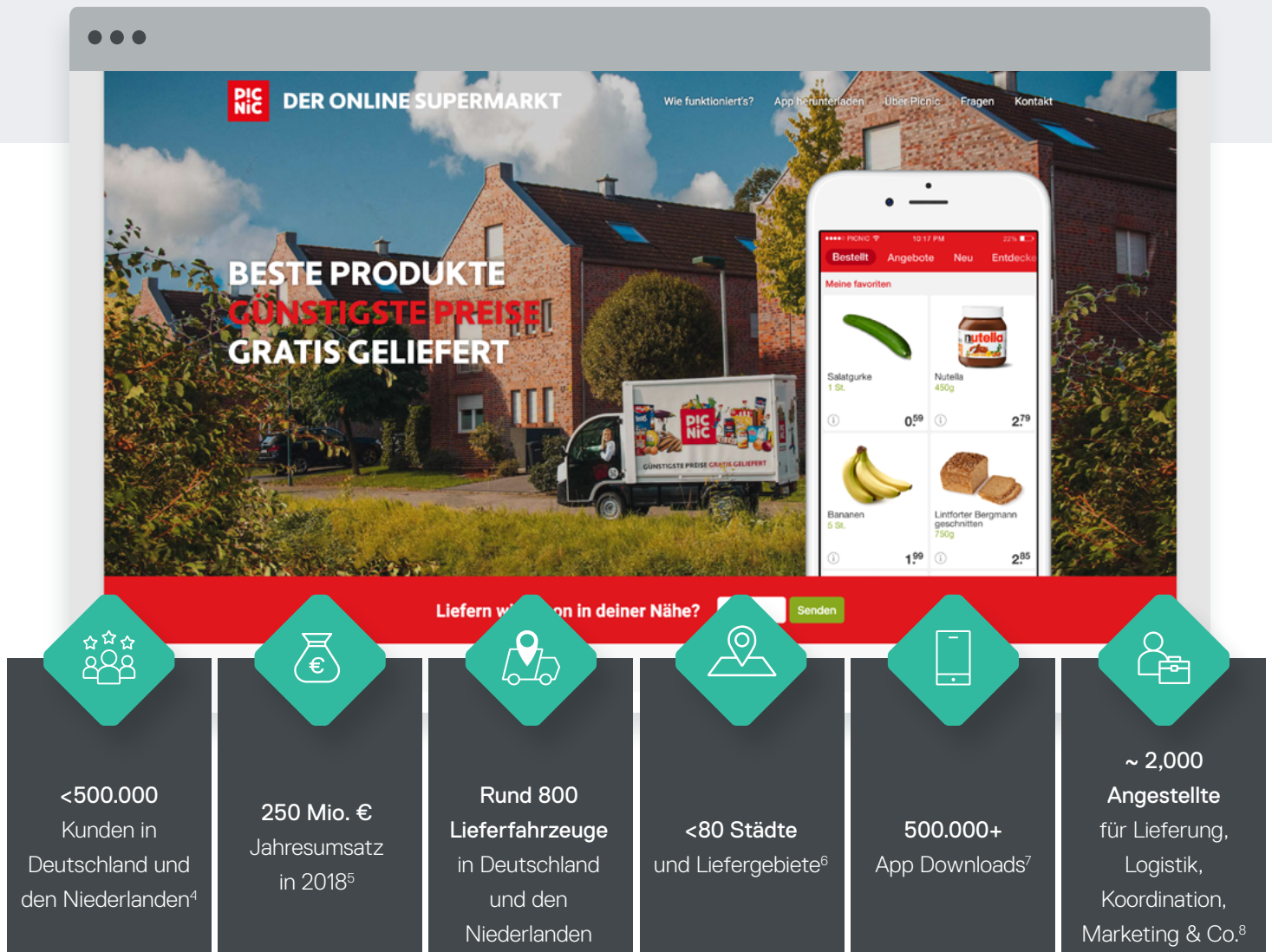
Es stehen zahlreiche Online-Pure-Play Start-ups mit smarten Digitalstrategien in den Startlöchern, die nicht nur vom E-Food profitieren, sondern den Sektor auch revolutionieren wollen.

Auf dem europäischen Markt verfolgen die Player unterschiedliche Business Modelle. Neben etablierten Händlern, wie dem Schweizer Marktführer Coop, der bereits vor 20 Jahren den Schritt in den digitalen Lebensmittelhandel wagte, erscheinen auch immer mehr neue Player mit Start-up Mentalität wie Picnic auf der Bildfläche. Doch wie können es E-Food Anbieter schaffen, zum Marktführer zu werden? Im Folgenden stellen wir die Digital-Strategien dreier europäischer Vorreiter gegenüber - ein etablierten Supermarkt, ein Pure Play Start-up und ein Marktplatz-Modell..





Picnic holt das Milchmann-Prinzip in die Online-Welt



Picnic wurde 2015 in Holland gegründet. Die Initiatoren waren nicht etwa aus dem Lebensmittelumfeld, sondern hatten kurz zuvor die Software-Firma Fredhopper erfolgreich verkauft. Seit 2018 gibt es Picnic auch in Deutschland.

Das digitale Mindest stand von Anfang an im Fokus und der holländische Markt bot für die Business-Idee großes Potenzial. In nahezu allen anderen Handelssegmenten hatte die Verlagerung hin zu Online angefangen, nur im Food-Bereich waren folgende Faktoren noch nicht angekommen: kostenlose Lieferung und Retoure, ein kundenzentriertes Sortiment, besserer Service und höhere Convenience als in der Offline-Welt. E-Food Anbieter waren zwar schon auf dem holländischen Markt zu finden, aber hier musste der Kunde für die Lieferung zahlen und dann in einem relativ großen Zeitfenster vor Ort sein, um die Lieferung entgegenzunehmen.⁹

MVP-Ansatz nach dem Motto „Lieber der erste im Dorf, als der zweite in der Stadt“

Picnic startete, im Gegensatz zu anderen E-Food Anbietern, nicht in einem großen Ballungsraum, sondern bewusst in Ammersfort, einer kleineren Stadt mit 150.000 Einwohnern. Die Sortimentsbreite war schon zum Start ähnlich groß, wie in einem durchschnittlichen Supermarkt, jedoch mit einer geringeren Sortimentstiefe. So konnte im ersten Testlauf geprüft werden, ob das Business-Modell überhaupt Abnehmer findet und wie das Sortiment optimiert werden kann.

Problem erkannt, Problem gebannt

Den Schmerzpunkt der effizienten Lieferslot-Verteilung anderer E-Food Anbieter wollte Picnic eliminieren: Die Bestellung erfolgt über die App und die Lieferung ist bei Picnic gratis, sofern der, mit 25 Euro sehr niedrig angesetzte, Mindestbestellwert erreicht wird. Das macht Picnic nicht nur für Abnehmer größerer Mengen, sondern auch für den durchschnittlichen Single-Haushalt relevant. Das Prinzip des Liefer-Slots wurde einfach umgedreht: Feste, sogenannte „Milchmann“-Touren, machen es möglich. Der Kunde hat damit zwar weniger Flexibilität, weiß dafür aber ganz genau, wann die Lieferung ankommt - das Zeitfenster hierfür sind 20 Minuten und die Lieferung kann über die App ganz genau getrackt werden.¹⁰

Effiziente Supply-Chain



*Das Milchmannmodell ist das effizienteste Liefermodell auf der letzten Meile. Der kommt einmal am Tag in meine Straße und nicht mehrmals, wie bei anderen Lieferdiensten. Dadurch schaffen wir dreimal mehr Auslieferungen in der Stunde. Damit spart Picnic ein Drittel der Kosten.*¹¹ - Frederic Maximilian Knaudt, Gründer von Picnic Deutschland

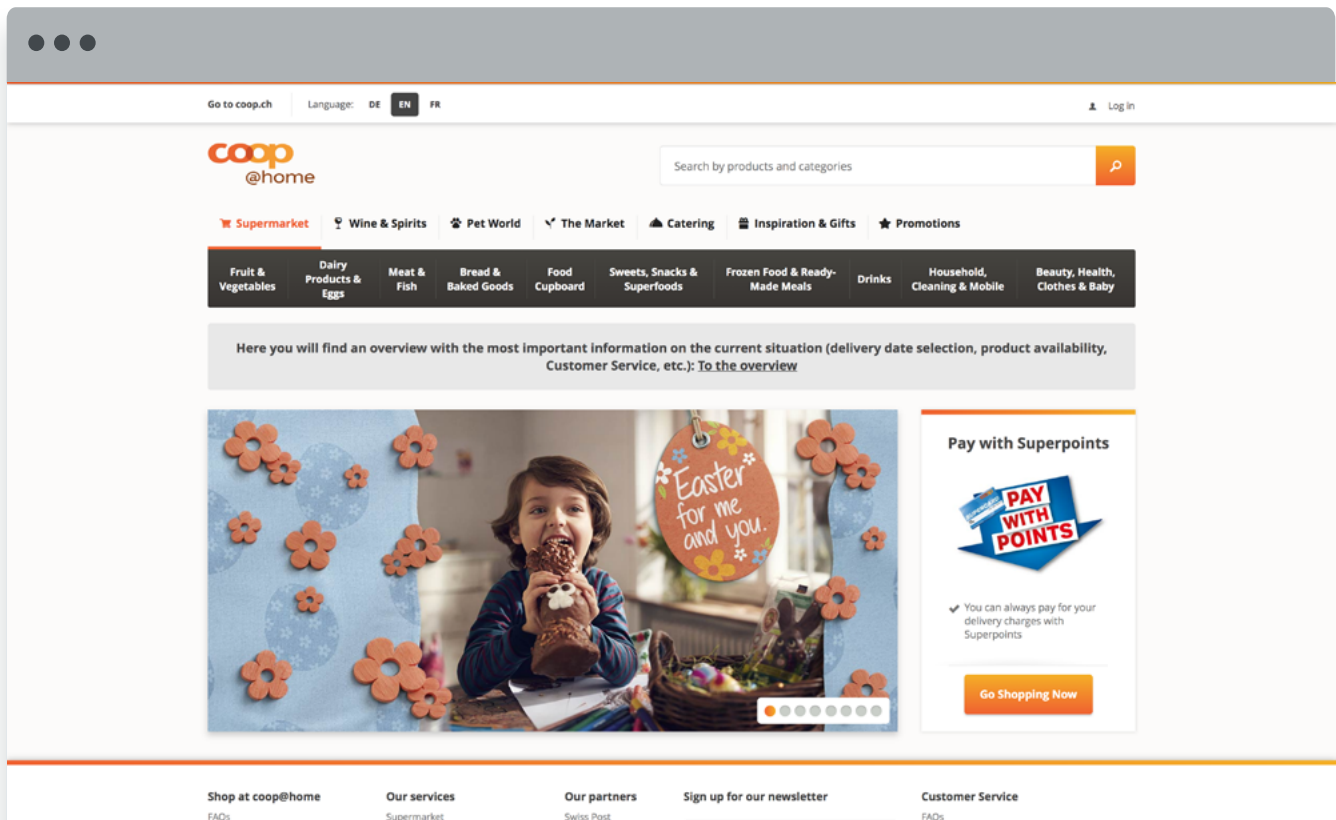
Der Kunde kann in der App zwischen rund 10.000 Produkten wählen, die Produkte werden von Großhändlern, lokalen Supermärkten, Bäckern und Metzgern bezogen, in Picnic Hallen gelagert und in Rollwagen kommissioniert. Von den Lagern aus transportiert Picnic die Rollwagen in den vorgesehenen Hub. Dort werden die Produkte schließlich von den Fahrern in die Elektrofahrzeuge geladen und ausgeliefert.

Picnic - mehr, als ein E-Food Anbieter

Picnic ist nicht nur ein Lebensmittelverkäufer, sondern ein Technologieunternehmen. Das Business-Modell von Picnic beweist, dass auch die Online-Lebensmittelbranche mutige Vordenker braucht, denen es gelingt, den Kundenfokus mit der richtigen Technologie und einem klugen Logistikkonzept zu erfüllen.



Coop hebt den Kundenfokus auf ein neues Level



159 Mio. CHF
Jahresumsatz in 2019¹²



13.000
Produkte



2.000
Kunden täglich

Coop@home ist der zweitgrößte Online-Supermarkt der Schweiz und gehört zur Coop-Einzelhandelsgruppe. Coop ist mit 1.800 Filialen der zweitgrößte Lebensmittelhändler der Schweiz und wird mit der Online-Präsenz coop@home seinem Motto „Wir sind nah am Kunden“ gerecht. Coop@home verzeichnet seit dem Go-live im Jahr 2001 ein jährliches Wachstum im zweistelligen Bereich. Täglich bestellen bis zu 2.000 Kunden aus den 13.000 verfügbaren Produkten. Coop@home bietet

sowohl die Lieferung nach Hause, als auch die Abholung an Drive-Through-Stationen an. Der Grund für den Erfolg ist der ausgezeichnete Service: Lieferung am gleichen Tag mit einem garantierten Lieferfenster von einer Stunde innerhalb der Schweizer Ballungsgebiete.

Virtuelle Einkaufswände

Bereits 2009, als die mobile Welle gerade erst ins Rollen kam, erkannte coop@home die Relevanz von Smartphones und neuen Touchpoints, lange bevor Responsive die Norm war. Noch heute sind Smartphones relevant im E-Commerce. Um sich von der Konkurrenz zu differenzieren, reicht ein mobile-optimierter Shop jedoch lange nicht mehr aus.

Das Ziel von coop@home ist es, ein revolutionäres mobiles Einkaufserlebnis schaffen, das es den Kunden ermöglicht, Waren auf innovative und bequeme Weise über das Smartphone zu kaufen. Dazu gehörte zeitweise auch der Einsatz von virtuellen Einkaufswänden, die an Orten wie Bahnhöfen aufgestellt wurden. Hier können Passanten mit der coop@home App ein Produkt einscannen und den Einkauf online im Vorbeigehen erledigen.

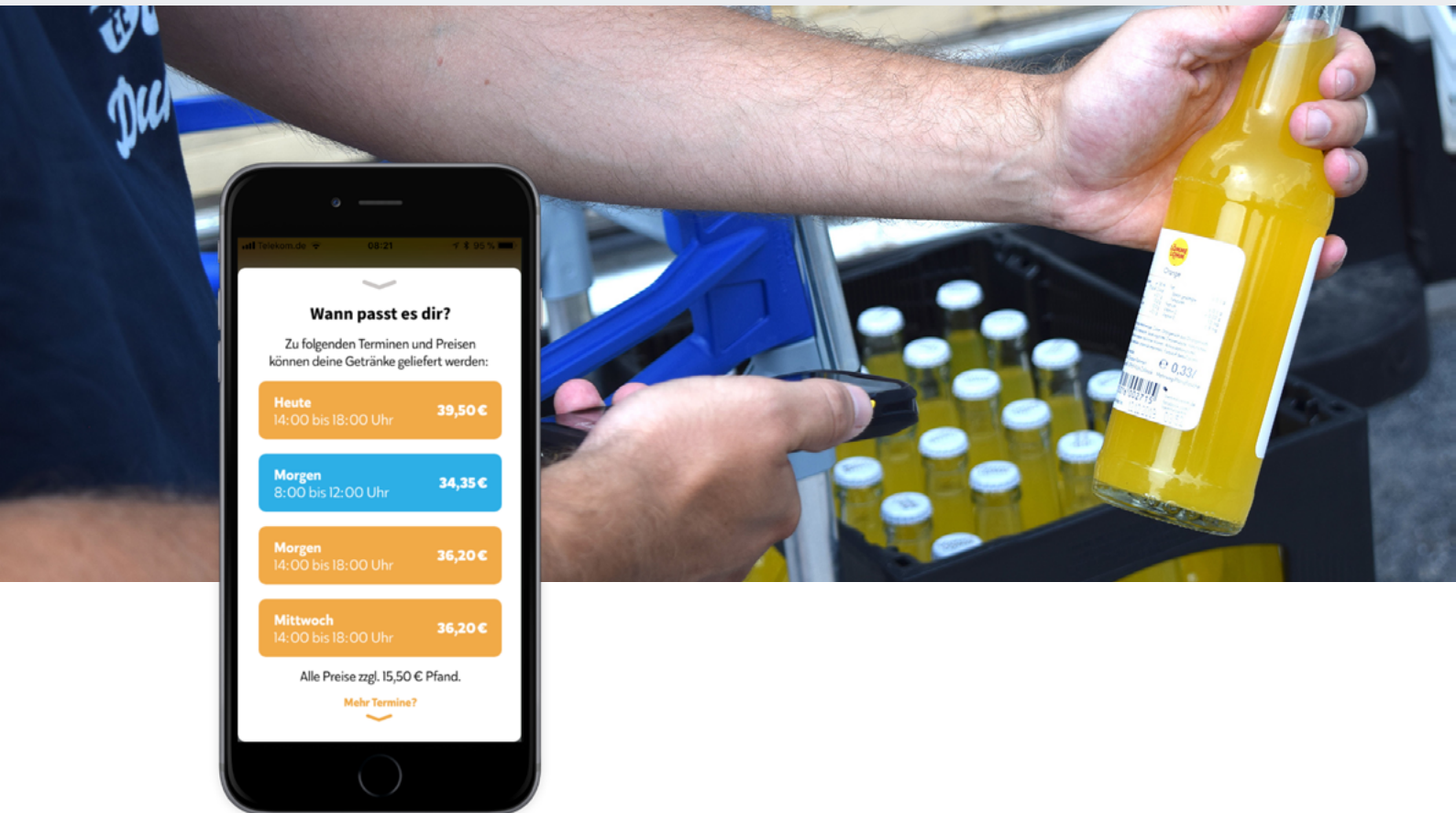


Coop erfindet die mobile Customer Journey neu

Die coop@home-App ist seit ihrer Einführung im Jahr 2010 großer erstaunlicher Erfolg. Die mobile Shopping-App für iOS und Android hat sich von weniger als 5 Prozent des Jahresumsatzes von coop@home von 77 Millionen CHF im Jahr 2011 auf 20 Prozent und über 114 Millionen CHF im Jahr 2014 gesteigert. Über 25 Prozent der coop@home-Kunden bestellen ihre Einkäufe mit mobilen Geräten.¹³ Heute sind die mobilen Einkaufswände von coop@home in der ganzen Schweiz und an vielen Top-Standorten, wie dem Hauptbahnhof Zürich und dem europäischen Hauptsitz von Google zu finden und bieten ein neues Online-Schaufenster-Shopping-Erlebnis.

Durst

Mit Technology Ownership vom Greenfield zur Plattform



Für viele Getränkeshändler und Hersteller ist der Aufbau eines eigenen Online-Vertriebskanals sehr aufwendig, da die Auslieferung von Getränken ein sehr regional geprägtes Geschäftsmodell ist. Das Ziel von Durst: Händlern helfen, ihre Produkte digital verfügbar zu machen und mit der Durst-App den Endkunden einen zusätzlichen Bestell-Kanal anzubieten.

B2B meets B2C

Der Fokus von Durst liegt auf dem Service rund um die Getränkebestellung – die Lagerung und Auslieferung übernehmen regionale Händler. Die Durst-Plattform für Händler stellt sicher, dass Getränkehersteller ihre Produkte selbst pflegen können und Liefergebiete und Konditionen verwalten. Sobald eine Bestellung eingeht, bekommt der Händler eine Benachrichtigung und leitet den Versand ein.

Aus Kundensicht sieht das Ganze so aus: in der Durst-App für iPhone und Android sieht der Kunde standortabhängig das jeweilige Sortiment an verfügbaren Getränken. Nach Zusammenstellen der Bestellung, werden ihm verschiedene Zeitfenster für die Lieferung nach Hause oder an einen anderen Wunschort angezeigt.

Digitalisierungs-Starthilfe für Getränkehändler

Als Durst begann, eine völlig neue Plattform zu planen, stand bereits fest, was das Start-up von seiner Commerce Software erwartet:

1. Mobile-first als Grundlage für den kundenzentrierten Getränke-Lieferservice
2. Eine Kombination aus Marktplatz und Multi-Interface-Shopsystem, um den Erwartungen von Händler und Kunden gerecht zu werden
3. Als Voraussetzung: eine flexible technische Basis, um den Gesamtprozess inklusive Logistik über eine verlässliche Plattform abzuwickeln. Eine Out-of-the-box-Lösung reichte für diese Ziele nicht aus und setzte den Fokus auf einen technisch versierten Ansatz und die Möglichkeit zur Plattformentwicklung. Durst wollte alle Prozesse in einem System zusammenführen - so erfolgen neben der Bestellung über die Durst-App auch Tourenplanung, Leerguterfassung, Bezahlung und Rechnungsstellung aus einem System heraus.

Ein Blick auf den Markt beweist: Der Getränkekauf findet zum großen Teil stationär statt. Dieses Geschäftsmodell zu digitalisieren und in seiner Komplexität benutzerfreundlich und intuitiv umzusetzen, setzt ein Mitdenken des Unternehmens bereits vor dem Start in der Planungsphase des Projektes voraus.

API first - die neue Art des Headless Commerce

Die Zeiten, in denen ein Desktop-Shop ausgereicht hat, sind vorbei: Durst hat erkannt, dass Kunden viel lieber Getränke über ihr Smartphone bestellen, während stationäre Händler über die Plattform Produkte leicht integrieren und über eine Verknüpfung mit der App zum Verkauf anbieten können.

Dieses abweichende API-first-Konzept bedeutet, dass kein klassischer Webshop mit untrennbarem Frontend und Backend im Vordergrund steht. Verschiedene, ausgewählte Frontends und Systeme können flexibel über die API an das modulare Backend angeschlossen werden. Der Handel basiert somit nicht auf einer reinen Shop-Lösung, sondern ist headless und kann mit einer Vielzahl an Kundenschnittstellen bespielt werden.

Neben der App, der Händlerplattform und weiteren Drittanbieter-Systemen, benutzt Durst zudem einen Demoshop und verschiedene Live-Systeme zum Testen verschiedener Standorte.

Um Ideen individuell und schnell umzusetzen, reicht Standard-Software nicht aus. Daher war die volle Technologie Ownership von Anfang an für Durst besonders wichtig. Die Verknüpfung von Logik und Prozessen hinter berechneten Lieferzeitfenstern wurde von Durst selbst an die Software angebunden.

06 Fazit

Viele Händler tun sich heute immer noch schwer, Lebensmittel online zu verkaufen. Die Annahme: die Verbraucher zögern noch. Studien von der bevh belegen allerdings, dass sich dies in naher Zukunft ändern wird - der Wandel ist schon in vollem Gange. Bis 2030 wird sich der Online-Umsatz mit Lebensmitteln mindestens verfünffachen - das prognostiziert eine repräsentative Umfrage der Welt. Die Frage ist also nicht mehr, ob mehr Lebensmittel über das Internet verkauft werden, sondern eher, wie hoch die Steigerung sein wird.¹⁴

Mit den in Kapitel 02 genannten Zielgruppen, die aufgrund ihrer Lebenssituation besonders an Convenience im Einkauf interessiert sind, wächst auch die Bereitschaft, Lebensmittel online zu beziehen. Mehr als die Hälfte der Menschen unter 40 hat laut Umfrage schon Rewe Online, Amazon Fresh, Picnic oder einen anderen Online-Supermarkt ausprobiert oder plant das für die nächste Zeit. Die prognostizierten Steigerungsraten sind keine Kleinigkeit, denn der Lebensmittelmarkt ist groß. Eine Erhöhung des Marktanteils von fünf Prozent würde etwa ein Umsatzplus von sieben Milliarden Euro bedeuten. Für 2019 registrierte der Bundesverband E-Commerce ein Plus von 17 Prozent bei Lebensmitteln – das ist mehr als in allen anderen Bereichen.¹⁵

Dabei gibt es unterschiedliche Faktoren, die den Markt beeinflussen. Die in Kapitel 03 beleuchteten Punkte reichen von der Sortimentsbreite über das Liefergebiet, dem Timing der Auslieferung bis hin zum Lieferpreis. Hier können E-Food Anbieter durch Erfüllung eines oder mehrerer dieser Faktoren den Kundenfokus optimieren und zum Vorreiter am Markt werden - egal, ob als etablierte Supermarktkette, oder als Start-up.

Die Ansätze der in Kapitel 05 genannten Vorreiter sind sehr unterschiedlich:

- Der niederländische E-Food Anbieter Picnic, der seit 2018 auch deutsche Städte beliefert, wendet das „Milchmann-Prinzip“ an, nach dem er gratis zu definierten Zeiten mehrere Kunden auf einer Tour anfährt.
- Die zweitgrößte Schweizer Supermarktkette Coop machte den eigenen Online-Shop Coop@home durch einen innovativen mobilen Touchpoint-Ansatz zum digitalen Marktführer.
- Der deutsche Online-Getränkehändler Durst setzt auf eine Plattform, die B2B-Partnern den Schritt in die Digitalisierung ermöglicht und B2C-Kunden über eine Mobile App ein einfaches und bequemes Einkaufserlebnis bietet.

Einen entscheidenden Erfolgsfaktor haben alle der Cases gemeinsam: ein digitales Mindset und eine Technologie, die sie in die Lage versetzt, flexibel auf den Markt zu reagieren und Kunden dort zu erreichen, wo sie sind:

- Picnic schafft das durch eine effiziente, digital gestützte Supply Chain.
- Coop setzt mit einem in der App enthaltenen QR-Scanner auf innovative neue Touchpoints.
- Durst sichert sich durch den Headless-Ansatz und Technology Ownership die Möglichkeit, ihre Plattform ständig weiterzuentwickeln, um jederzeit nah am Kunden zu bleiben.

07 Handlungsempfehlung

E-Food Anbieter, die sich auch künftig erfolgreich am Markt etablieren wollen, müssen den Anspruch haben, neue Ideen und Kundenanforderungen schnell umzusetzen und Vorreiter im Bereich Digital-Innovationen zu werden.

Wie kann man heute schon den richtigen Schritt für morgen einleiten?

Die Basis für erfolgreichen digitalen Lebensmittelhandel ist, die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse zu kennen und auf dieser Basis den Fokus auf echte Kundenzentrierung setzen. Das bedeutet: effiziente Liefermodelle zu schaffen und dafür eine Plattform zu entwickeln, die flexibel genug ist, sich immer wieder an neue Marktbedingungen anzupassen: sei es durch die Anbindung neuer Touchpoints, personalisierte Kaufempfehlungen oder Live-Tracking der Lieferung.





Sprechen Sie mit uns über Ihre Möglichkeiten in einem neuen oder bestehenden Spryker Commerce OS Setup.



Nuno Kuhsträter

Sales Manager

nuno.kuhstraeter@spryker.com
+49 (0) 171 338 60 38

Haben Sie weitere Tipps oder Feedback für uns?
Melden Sie sich gerne bei uns!



Dorothee Thomsen

Senior Content Marketing Manager

content.marketing@spryker.com

Quellen

- 1 **bevh -Pressemitteilung: E-COMMERCE UMSÄTZE FÜR 1. QUARTAL 2019**
<https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-umsaetze-fuer-1-quartal-2019-uebertreffen-erwartungen-top-3-umsatzgewinner-sind-lebensmit.html> ^
(26.03.2020)
- 2 Doube Income, no Kids
- 3 **Dr. Matthias Schu: „In Zukunft E-Food?“ (White Paper,2019)**
<https://etailment.de/news/stories/Whitepaper-In-Zukunft-E-Food-22541> (26.03.2020)
- 4 **Gründerszene: Picnic wächst und plant 250-Millionen-Umsatz**
<https://ngin-food.com/artikel/picnic-heureka-joris-beckers/> (26.03.2020)
- 6 **Picnic.App: Waar bezorgt Picnic?**
<https://picnic.app/nl/locaties> (26.03.2020)
- 9 **Kassenzone: Warum ist Picnic aus Holland im Onlinehandel erfolgreicher als Rewe?**
<https://www.kassenzone.de/2018/06/11/warum-ist-picnic-aus-holland-im-onlinehandel-fuer-lebensmittel-erfolgreicher-als-rewe/> (26.03.2020)
- 11 **Lieferung nach dem Milchmann-Prinzip**
<https://www.eurotransport.de/artikel/online-lebensmittel-lieferdienst-picnic-lieferung-nach-dem-milchmann-prinzip-10757774.html> (26.03.2020)
- 12 **Coop - Wer wir sind: Wichtige Kennzahlen des Geschäftsjahres 2019**
<https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns/wer-wir-sind/wichtige-kennzahlen.html> (26.03.2020)
- 13 **Coop@home Partners With Scandit to Redefine Mobile Shopping**
<https://www.scandit.com/de/ressourcen/case-studies/coop-at-home/> (26.03.2020)
- 14 **Studie: Großes Potential für Online-Lebensmittel**
<https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2020-02/48804519-studie-grosses-potential-fuer-online-lebensmittel-003.htm> (26.03.2020)
- 15 **Im Onlinehandel wächst kein Bereich stärker als Lebensmittel**
<https://www.welt.de/wirtschaft/article205226205/Im-Onlinehandel-waechst-kein-Bereich-staerker-als-Lebensmittel.html> (26.03.2020)



Spryker

Julie-Wolfthorn-Straße 1
10115 Berlin / Germany

T +49 / 30 / 208 49 83 53
M hello@spryker.com
W spryker.com

© Copyright 2020

All contents, in particular texts, photographs and graphics are protected by copyright. All rights, including reproduction, publication, editing and translation, are reserved, Spryker Systems GmbH, Julie-Wolfthorn-Str. 1, 10115 Berlin, Germany.