

Digitaler Verkauf mit Chancen und Hürden

Immer mehr Verbraucher kaufen immer mehr Produkte übers Internet – auch Lebensmittel / Aber ist das auch ein Geschäft für Bäcker?

Von Reinald Wolf

Etwa 1,2 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes werden online gemacht. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sagt aber einen deutlichen und nachhaltigen Zuwachs des Online-Handels mit Lebensmitteln für die kommenden zehn Jahre voraus.

Der Anteil des Segments „Lebensmittel und Drogerieartikel“ am gesamten Online-Umsatz wird sich in diesem Zeitraum von 8 auf 16 Prozent erhöhen, wie aus einer GfK-Studie hervorgeht (siehe Grafik).

1,1 Mrd. Euro Umsatz mit Lebensmitteln im Online-Handel

2015 hat der Online-Handel laut Statista insgesamt um 12 Prozent zugelegt. Der Online-Handel mit Lebensmitteln hat 2015 immerhin 1,1 Mrd. Euro Umsatz ausgemacht. Ein Wert, der in den kommenden Jahren deutlich steigen wird. Die GfK prognostiziert für das Jahr eine Umsatzsumme von 7 Mrd. Euro via Online-Handel – nur mit Lebensmitteln.

„Der Anteil der Online-Shopper, die auch Lebensmittel oder Getränke im Netz bestellen, ist von 10 Prozent im Jahr 2012 auf derzeit rund 28 Prozent gestiegen“, sagt Matthias Lange. Bei den 30- bis 49-Jährigen betrage der Anteil sogar schon 33 Prozent.

Massive Umsatzsteigerungen in dem Segment zu erwarten

Insgesamt werde das Geschäft deutlich anziehen, lautet die Einschätzung des Beraters mit Schwerpunkt Online-Handel. Allerdings sei die Bereitschaft zum Lebensmitteleinkauf im Internet in Deutschland noch vergleichsweise gering. „Ich sa-



■ Nicht nur der Einzelhandel, auch immer mehr Bäcker entdecken den Online-Handel mit Brot. Foto: Fotolia

ge aber massive Umsatzsteigerungen voraus.“

Das alles zeigt, dass in dem Geschäftsfeld eine hohe Dynamik herrscht. Aber heißt das, dass auch das Bäckerhandwerk diesen Vertriebskanal nutzen sollte?

„Neben dem Verkauf über eigene Geschäfte bietet der Online-Handel als Vertriebsform reichlich Potenzial – zumindest weit über die eigene Region hinaus“, ist Bernd Kütscher überzeugt.

Auch Online-Handel setzt Einzigartigkeit voraus

Die Kernfrage hierbei sei natürlich die Positionierung, sagt

der Direktor der Akademie Weinheim. „Wer die gleichen Produkte in gleicher Qualität wie viele andere Bäcker anbietet, den braucht es weder online, noch offline.“

Darüber hinaus seien die Prozesse im Versandhandel gänzlich andere als im Ladenverkauf.

Fragen, die im Vorfeld geklärt werden sollten

Wie läuft es mit der Bezahlung? Wie bekomme ich die Produkte in unterschiedlichen Bestellmengen optimal verpackt und geschützt? Wie regle ich die Haltbarkeit? Was passiert, wenn der Paketbote den Kunden nicht antrifft oder das Paket aus anderen Gründen zurückkommt? Wie ist das mit dem Daten- und Verbraucherschutz? Was ist, wenn der Kunde behauptet, dass die Ware im Paket mengenmäßig zu wenig oder qualitativ minderwertig war?

Erst informieren – dann loslegen

Dies Fragen sollten sich Bäcker im Vorfeld auf jeden Fall stellen, sagt Kütscher. „Hierzu kann ich jedem nur raten, sich durch Seminare oder ähnliches erst einmal zu informieren, statt hinterher teures Lehrgeld zu zahlen.“

Dietmar Brandes hat sich in das Online-Geschäft zwar in Eigenregie eingearbeitet (siehe auch Interview Seite 2). Aber auch der Bäckermeister aus dem kleinen Gößweinheim bei Bamberg rät, sich intensiv mit dem Thema zu befassen.

„Es bieten ja schon einige Kollegen Brot über einen eigenen Online-Shop an, aber die Präsentation auf den Homepages ist rechtlich nicht immer wasserdicht, wenn ich das beurteilen kann. Das kann teuer werden.“

Bei Reklamationen ist Kulanz oft das Mittel der Wahl

Und auch beim Prozess von der Bestellung über die Bezahlung bis zur Lieferung müsse alles funktionieren. „Der Kunde hat kein Verständnis dafür, wenn es nicht klappt.“

Er habe bisher keine größeren Reklamationen gehabt. Meist kämen die Brot innerhalb eines Tages an. Und wenn der Kunde etwas bemängle, gehe er kulant damit um und Sorge für Ersatz.

Wichtig dabei: Die Post leiste für Lebensmittel keinen Ersatz, „außer sie sind nachweislich mit dem Fahrzeug übers Paket gefahren“, sagt Brandes.

Wichtig sei, einen zuverlässigen Partner in Sachen Lieferung zu haben. In seinem Fall ist es

DHL. Und aufgrund der doch großen Liefermenge habe man auch einen anständigen Preis von 5,50 Euro ausgehandelt.

Zusatzkosten, die die Kunden bereit sind zu zahlen – „auch wenn es sich nur um ein Brot handelt“. Von Preissensibilität könne im Online-Geschäft mit Brot eigentlich nicht gesprochen werden. Nur sei auch zu erklären, dass seine Kunden in der Schweiz bereit seien, 25 Euro für den Versand zu zahlen, sagt Brandes. Insgesamt sei das Geschäft risikoärmer als das stationäre Geschäft – wenn man es richtig mache.

Knopf mit Hinweis auf kostenpflichtige Bestellung

Auch Christian Pott rät, das Geschäft strategisch anzugehen. Dazu gehöre eine Akzeptanzanalyse, ein entsprechendes Budget, die Preisbildung, ein stimmiges Sortiment und ein attraktiver Online-Shop, sagt der Fachmann einer Firma zur Erstellung von Websites.

Rechtlich seien folgende Infos wichtig: Hinweise auf die AGB, das Widerspruchs- und Rückgaberecht – und der Hinweis am Bestellknopf, dass es sich um eine kostenpflichtige Bestellung handelt.

Gewicht der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen

