

ONLINEHANDEL TIEFES WACHSTUM IM LEBENSMITTELGESCHÄFT Die Schweizer Grossverteiler wollen endlich durchstarten



Die Schweizer kaufen mittlerweile fast alles übers Internet – nur bei Lebensmitteln sind sie zögerlich. Trotzdem will die Migros im Internetgeschäft nun ein stärkeres Wachstum erzielen, denn der Internetriese Amazon ist in den Startlöchern, um hier auch in dieses Geschäft einzusteigen.

Anita Grutter hatte kürzlich ein Problem: Die ganze Familie lag mit einer Grippe im Bett. «Es war mir und meinem Mann unmöglich, einkaufen zu gehen», sagt die Mutter zweier Töchter im Alter von 4 und 7 Jahren. Sie bestellte

die Waren erstmals online bei der Migros-Tochterfirma Le Shop. Sie füllte den Einkaufskorb mit dem iPad virtuell, und am nächsten Tag brachte eine Postmitarbeiterin die Ware in ihre Wohnung im Liebfeld bei Bern.

Über 65 Artikel pro Bestellung

«Unsere Hauptkunden sind Familien. Sie wollen sich das Tragen und den Stress im Supermarktersparen», sagt Dominique Locher, der 48-jährige CEO von Le Shop. Die Onlinebestellung von Lebensmitteln sei aber auch für beruflich stark eingespannte Menschen oder Wohngemein-

schaften eine Alternative zum stationären Geschäft.

Locher steht in Ecublens VD in einer grossen Halle, in der die Firma die Bestellungen abwickelt. Viele Regale reihen sich aneinander. Gabelstapler fahren mit Paletten herum und bringen die Lebensmittel in die verschiedenen Bereiche: Es gibt Trocken-, Frisch- und Tiefkühlprodukte. In einem erhöhten Teil hat es kleine und wertvolle Artikel wie Kaffee kapseln. Es ist laut, und man hört die Mitarbeiter in verschiedenen Sprachen miteinander sprechen.

Am meisten verkauft werden

Die Ware ist da: Anita Grutter nimmt ihren Einkauf entgegen, den sie online bestellt hat. Eine Postangestellte liefert die Ware aus.

Nicole Philipp



Hauptausgabe

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 42'391
Parution: 6x/semaine

Page: 12
Surface: 151'517 mm²

Ordre: 1086739 Référence: 66002783
N° de thème: 999.056 Coupure Page: 2/5

laut Locher Bananen, Kochbutter, Gurken und Eier. Eine durchschnittliche Bestellung ist bei Le Shop von der Warenannahme über die Kontrolle, das Kommissionieren bis zum Versand in 27 Minuten abgewickelt. Sie wiegt 65 Kilo, ist 245 Franken wert und besteht aus über 60 verschiedenen Artikeln. Frauen geben 72 Prozent der Bestellungen auf. «Ich nenne unsere Hauptkundin eine digitale Mutter. Sie arbeitet und ist zwischen 27 und 41 Jahre alt», sagt Locher.

«Die Königsdisziplin»

Dominique Locher erzählt, dass er im Jahr 2000 beim Online-supermarkt Le Shop eingestiegen sei, der sechs Jahre später von der Migros übernommen wurde. «Für viele war es damals unvorstellbar, Frischwaren über das Internet zu bestellen und dann liefern zu lassen». Mit seinem Team wollte er die Lebensmittelindustrie innert weniger Jahre revolutionieren. In der Realität ging aber alles langsamer als erhofft: «Lebensmittel übers Internet zu verkaufen, ist die Königsdisziplin des Onlinehandels.» Es gilt eine sehr schnelle Lieferung mit hohen Ansprüchen an Frische und Qualität und einen kostendeckenden Betrieb unter einen Hut zu bringen. Nirgends sei die Logistik so entscheidend und anspruchsvoll wie bei Lebensmitteln: Die Kühlkette dürfe nie unterbrochen werden.

Locher ist nur noch bis Ende Juli Chef von Le Shop. Danach will er nach siebzehn Jahren Aufbau- und Pionierarbeit eine neue Herausforderung in der digitalen Welt anpacken und bildet sich dafür im Silicon Valley (USA) an der Stanford University weiter.

Grosses Wachstum?

Per Mausclick Bücher und Kleider bestellen und auch den Kühlschrank füllen – 19 Prozent der Schweizer Haushalte tun das nach wissenschaftlichen Schätzungen bereits regelmässig. Der Marktanteil des Onlinegeschäfts im Lebensmittelsektor ist in der Schweiz mit 2 Prozent noch klein. Mit 6 Prozent den höchsten Marktanteil im Lebensmittelgeschäft in Europa erreichen derzeit die Onlinehändler in Grossbritannien. In Frankreich sind es 5 Prozent.

Das Umsatzwachstum von Le Shop ist im Vergleich zu anderen Onlinehändlern bescheiden: Der Umsatz entwickelte sich in den letzten zehn Jahren von 64,5 auf 182 Millionen Franken im Jahr. Das ist deutlich weniger, als sich die Migros ursprünglich erhofft hatte. Herbert Bolliger, Chef der Migros, sagte kürzlich gegenüber dieser Zeitung: «Der Umsatz hat sich langsamer entwickelt als erwartet. Man hat früher gemeint,

dass Le Shop innert weniger Jahre einen Umsatz von rund 1,5 Milliarden Franken erreichen könnte.» Welche Bedenken haben denn die Kunden? «Sie sorgen sich, dass die Kühlkette der Frischprodukte sowie der Tiefkühlartikel unterbrochen wird», sagt Locher. Bei dem Besuch vor Ort wird klar: Die Lagerung und der Versand bieten viele Herausforderungen. Es gibt drei Kühlzonen: Tiefgekühlt, gekühlt und normal. Zudem gibt es sehr zerbrechliche Produkte wie Eier oder Chips, die einwandfrei vor der Haustüre der Kunden ankommen müssen.

Beat Zahnd, der Handelschef der Migros und Verwaltungsrats-

präsident von Le Shop, glaubt dennoch an eine verheissungsvolle Zukunft dieses Geschäfts: «Der Schweizer Markt hat grosses Wachstumspotenzial.» Vor allem junge Kunden werden in Zukunft vermehrt so einkaufen. Zahnd geht davon aus, dass in fünf Jahren in der Schweiz dreibis viermal mehr Umsatz im Online-Lebensmittelhandel generiert wird.

Kaum schwarze Zahlen

Wegen der tiefen Margen im Lebensmittelhandel und der erheblichen logistischen Aufwendungen schreiben bisher wenige Detailhändler schwarze Zahlen mit dem Lebensmittel-Internetgeschäft. Dieses erzeugt zunächst vor allem zusätzliche Aufbauposten, bis die kritische Grösse erreicht ist. Die Migros mit Le Shop und Coop mit Coop@home sind in der Schweiz die Marktführer und werden diese Stellung wohl auch bis auf weiteres behalten. Aber es zeichnet sich Konkurrenz aus dem Ausland ab: Der US-Gigant Amazon hat angekündigt, dass er auch mit dem Onlineverkauf von Lebensmitteln in die Schweiz kommen wird. Damit wird mittelfristig ein globaler Player in den Markt eintreten. Das erklärt, wieso Migros und Coop in diesem Geschäft nun durchstarten wollen.

«Ich nenne unsere Hauptkundin eine digitale Mutter. Sie arbeitet und ist zwischen 27 und 41 Jahre alt.»

*Dominique Locher
Chef von Le Shop*



Um 3.30 Uhr werden in Ecu- blens wie an jedem Werktag die Bestellungen der Kunden zusammengestellt. «Die Waren sind in Zonen eingeteilt, damit unsere Mitarbeiter die Produkte gut und effizient finden», sagt Locher. Vera Marques, 30, arbeitet seit zwei Jahren in der Palettenzone. Mit Scanner am Handgelenk und Bestellzettel in der Hand ist sie unterwegs und sammelt einen Teil der Bestellung zusammen. Alle Waren legt sie in eine grüne Box. Danach bringt sie sie in die nächste Zone. Eine Bestellung wird immer von mehreren Angestellten in den verschiedenen Zonen parallel kommissioniert. Überall machen die

Mitarbeiter das Gleiche. Es herrscht ein reges Treiben, das an einen Bienenstock erinnert.

Bei der Abteilung der Frischprodukte ist es kühl: Die Mitarbeiter arbeiten in Winterkleidern. Sie verpacken die Produkte in Kühlboxen mit Trockeneis. «Früchte und Gemüse werden jeden morgen früh direkt vom Feld frisch geliefert», sagt Locher.

Gleich teuer, aber ...

Die Preise sind online identisch wie im Laden. Zu jedem Einkauf kommen 7.90 Franken Versandkosten hinzu. Beat Zahnd sagt: «Zu den grössten Herausforderungen zählen die Lieferkosten. Wir wissen, dass die Höhe der

Liefergebühren von den Kunden als eine der grössten Hürden bei Onlinekäufen genannt wird.» Das sei gut nachvollziehbar, denn in der Migros-Filiale zahle man keine Gebühren. Es geht also um die Frage, was die Zeitersparnis dem Kunden wert ist, wenn er die Ware direkt an die Haustüre bekommt. Onlineeinkäufer stellen sich auch immer wieder die Frage, ob diese Art Einkauf nicht umweltschädlich ist. «Sie vergessen, dass auch die Fahrt mit dem Auto zum Supermarkt Kosten verursacht», rechtfertigt sich Locher. Eine Studie der ETH Lausanne habe gezeigt, dass beim individuellen Einkauf zwei Drittel mehr



Die Nummer eins: «Bananen sind das beliebteste Produkt, das bei Le Shop via Internet bestellt wird», sagt der Chef Dominique Locher. *Bilder: Iris Andermatt*

Hauptausgabe

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 42'391
Parution: 6x/semaine

Page: 12
Surface: 151'517 mm²

Ordre: 1086739 Référence: 66002783
N° de thème: 999.056 Coupure Page: 4/5



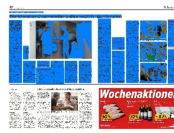
In die grüne Box: Mit dem Scanner und dem Bestellzettel in der Hand ist Vera Marques unterwegs und stellt einen Teil der Bestellung zusammen.



Für Frühaufsteher: Der Wareneingang wird in zwei Schichten sichergestellt. Die erste beginnt um 3 Uhr. Ronny Wehli kontrolliert eine Lieferung.

ABWESENDE KUNDEN

Der Onlinehandel von Lebensmitteln ist ein komplexes Geschäft. So stellt sich bei Le Shop die Frage, was geschieht, wenn der Postbote mit der Lieferung angekommen ist, der Kunde aber nicht zu Hause ist. Der Kunde gibt während des Einkaufs an, was mit seiner Ware gemacht werden soll, falls er zum Lieferwunschtermin nicht zu Hause ist. Eine Variante ist, dass der Nachbar die Ware entgegennimmt. Oder man kann die Bestellung beispielsweise zu seinem Migros-Fitnesspark liefern lassen und nach dem Training abholen. **Wie oft kommt es vor, dass gelieferte Ware gestohlen wird?** «Das Problem von Diebstählen bei deponierten Waren ist in der Schweiz bis heute nicht gross», betont Dominique Locher, CEO von Le Shop. Es würden nur selten Diebstähle gemeldet: **2016 waren es bei über 700 000 Auslieferungen 15 gemeldete Fälle.** *rag*



Hauptausgabe

Berner Zeitung AG
3001 Bern
031/ 330 33 33
www.bernerzeitung.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 42'391
Parution: 6x/semaine

Page: 12
Surface: 151'517 mm²

Ordre: 1086739 Référence: 66002783
N° de thème: 999.056 Coupure Page: 5/5

CO₂ ausgestossen werde als bei der kollektiven Heimlieferung. Dies liege an der Gruppierung mehrerer Kunden zu einer Liefertour.

Praktisch – aber kein Erlebnis

Es ist 12 Uhr. Jetzt wird die Ware von Ecublens aus verschickt. Die Post übernimmt die Sendung und bringt sie mit Lieferwagen zu den

Kunden. Ist ein Besteller nicht da, legt der Postbote die Einkäufe nur mit dessen Einwilligung vor die Tür.

Die Familie Grutter ist inzwischen wieder gesund. Seither bestellt sie ab und zu Waren bei LeShop. Anita Grutter sagt: «Gerade schwere Waren wie Milch oder Wasser lassen wir regelmässig nach Hause liefern. Das ist ein-

fach praktisch», sagt sie. Neuerdings lasse sie sich auch Früchte und Gemüse bringen. Mit der Qualität sei sie zufrieden. «Was mich stört, ist, dass die Bestellung so viel Abfall verursacht.» Zudem sei das Einkaufen vor Ort ein Erlebnis, und ab und zu treffe sie Nachbarn.

Rahel Guggisberg

ABLAUF EINER BESTELLUNG

1. Der Kunde tätigt seine Onlinebestellungen bis um Mitternacht.
2. Um 3 Uhr am Morgen treffen die Frischprodukte in den Warenlagern in Bremgarten AG oder in Ecublens VD ein.
3. Die Bestellung wird von einem der rund 220 Logistikmitarbeiter für die Lieferungen zusammengestellt.
4. Die Camions verlassen im Verlauf des Morgens die Warenlager und fahren zu einem der 38 Schweizer Postverteilzentren.
5. Zwischen 15.30 Uhr und 16 Uhr fahren die Postlieferwagen aus den Verteilzentren und bringen die Waren zu den Kunden.
6. Der Kunde erhält seine Bestellung in seinem definierten Zeitfenster nach Hause geliefert (zwischen 17 und 20 Uhr). rag

TOP 10 LESHOP.CH-PRODUKTE

Davon sind 8 Frischprodukte

- | | |
|--|--|
| 1  Bio-Bananen Max Havelaar | 6  Drink-Milch UHT |
| 2  Bananen Chiquita | 7  Bio-Karotten |
| 3  Kochbutter | 8  WC-Papier Soft Recycling |
| 4  Gurke | 9  Freiland Eier |
| 5  Bio-Freiland-Eier | 10  Karotten |

Grafik BB / Quelle LeShop.ch