

## Südkorea – Schnell und flink schlägt groß und träge

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln im Ausland (Teil 3)

Manuel Jahn, Geschäftsführer Habona Invest Consulting GmbH für den HIR

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel entfallen nur sehr geringe Umsatzanteile auf den Onlinehandel. Gründe hierfür sind das dicht gesponnene Filialnetz- sowie die polyzentrale Siedlungsstruktur, die für den eFood-Sektors hohe Kosten- und Wettbewerbshürden darstellen. Im Rahmen seiner laufenden Marktbeobachtung hat der auf Nahversorgungsimmobilien spezialisierte Asset Manager Habona Invest auch internationale Märkte im Blick. An dieser Stelle erläutert Manuel Jahn, wie sich eFood in Ländern entwickelt, die gänzlich andere Marktbedingungen aufweisen als Deutschland.



Foto: Ciaran O'Brien

Südkorea gilt als das Land mit dem höchsten eFood-Anteil weltweit. Rund 18 % des Lebensmittelumsatzes ging 2021 auf Online-Bestellungen zurück. Die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels ist dabei kaum vergleichbar mit europäischen oder nordamerikanischen Märkten. Vielmehr ist der Handel noch stark von traditionellen kulturellen Mustern geprägt, die sich allerdings – wie auch die südkoreanische Gesellschaft selbst – in einer schroffen Transformationsphase befinden. Landflucht, Urbanisierung und der Anstieg der Single-Haushalte begründen einen sehr dynamischen und 2021 auf rund 118 Milliarden USD angewachsenen Lebensmittelmarkt.

### **Tradition trifft Moderne**

Gleichwohl liegt das BIP pro Kopf noch um rund 25 % niedriger als in Deutschland. Der deshalb noch heute vergleichsweise hohe Bestand an familiengeführten Supermärkten und kommunalen Marktplätzen wurde erst in den 1990er Jahren durch den Markteintritt großflächiger Hypermarkt- und Warenhauskonzepte sowie die Expansion kleinflächiger Convenience-Stores unter Druck gesetzt. Wochenmärkte, kommunale Markthallen und genossenschaftlich sowie familiengeführte kleinflächige Supermarktformate machen immerhin noch ca. 45.000 Verkaufsstellen aus.

Großeinkäufe mit dem Pkw werden in den rund 400 Hypermärkten von E-Mart, Lotte Mart, Homeplus oder Costco an den Stadträndern sowie in den Shoppingcentern und Fachmarktzentren an den Stadtautobahnen getätigt. 2015 hatte E-Mart mit der Gründung von No Brand den ersten und bisher einzigen Lebens - mitteldiscounter des Landes eingeführt, der aktuell rund 260 Filialen umfasst. Formate, die mit deutschen Vollsortimentern vergleichbar wären, sind für Südkorea allerdings untypisch und beschränken sich auf vereinzelt „Premiummärkte“ im oberen Preissegment.

### **Urbanisierung und Verdichtung – Treiber für den kleinen und schnellen Einkauf**

Alle großen Lebensmittelhändler haben ihr Netz an Convenience-Stores ausgebaut. Eng mit den Erfolgsfaktoren Zeit und Nähe verknüpft, ist die Anzahl der Express-Shops wie GS25, CU, 7-Eleven, Emart24 oder Ministop auf mittlerweile über 50.000 Shops angewachsen, welche heute zu fast 40 % des südkoreanischen Lebensmittelumsatzes beitragen. Wie auch in Deutschland und Großbritannien hat die Pandemie zu einem Gründerboom im eFood-Sektor geführt, der 2021 mit fast 19 % am Gesamtlebensmittelumsatz des Landes einen der höchsten Onlineanteile weltweit erreicht hat. Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels zugunsten schneller und bequemer Einkaufsformate – online wie offline – ist auch eng mit der besonderen Siedlungsstruktur des Landes verknüpft.

Rund die Hälfte der Einwohner Südkoreas leben in der Hauptstadtregion Seoul. Zwei Drittel der Bevölkerung leben in den 5 größten Ballungsräumen Sudogwon, Busan, Daegu, Incheon und Gwangju. Das Land zählt 11 Städte mit mehr als einer und weitere 13 Städte mit mehr als einer halben Million Einwohner. Der Lebensmittelonlinehandel trifft somit in großen Teilen Südkoreas auf ähnlich günstige räumliche Bedingungen, wie sie in anderen entwickelten Ländern meist nur in Millionenstädten existieren. Da die stationären Versorgungsstrukturen in Südkorea entweder auf den Kleineinkauf in Express-Shops und Warenhäusern oder den zeitaufwändigen Großeinkauf in Hypermärkten ausgelegt sind, konnten sich eFood-Angebote als bequeme und schnelle Alternative in Südkorea zügig etablieren.

### **Angriff auf die Großfläche – Hypermärkte unter Druck**

Vor allem die Hypermärkte von E-Mart, Lotte Mart und Homeplus kämpfen unterdessen mit sich rasch ändernden Konsumgewohnheiten. Der Verlust von Marktanteilen an die Convenience-Formate begann schon vor der Pandemie, hat aber während der Lockdowns noch einmal an Fahrt zugelegt. Die Lage hat sich zudem durch das Erstarren von Onlineanbietern weiter verschlechtert. Innerhalb von nur 5 Jahren sind die Marktanteile der drei Marktführer um 10 % geschrumpft. Eine große Zahl an Hypermärkten soll deshalb modernisiert und mit einem Plus an Service und Komfort versehen werden. Ähnlich der Situation in Großbritannien reagieren die Konzerne mit dem Ausbau eigener Onlinevertriebe, konnten sich aber bisher in einem von Start-ups dominierten Umfeld nicht durchsetzen.

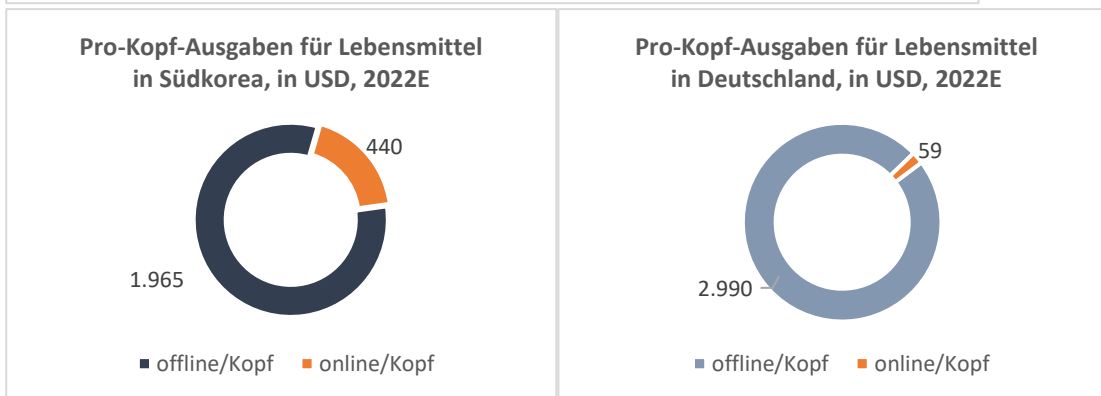
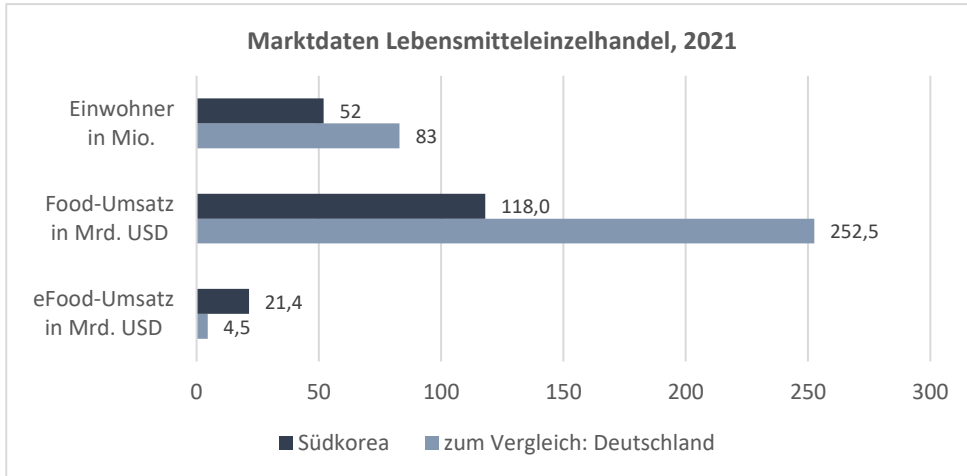
In einem insgesamt noch sehr fragmentierten Wettbewerbsumfeld hat sich Coupang, ein konzeptionell stark an Amazon orientierter Versender und Medienanbieter, mit einem Umsatz von rund 9 Milliarden USD und einem Marktanteil von fast 30 % im eFood-Segment mit großem Abstand an die Spitze der Entwicklung gesetzt. Zudem hat sich der Ableger Coupang Eats zum drittgrößten Gastro-Lieferdienst des Landes entwickelt.

### **Staatliche Interventionen fördern Express- und Onlineangebote**

Jeweils rund ein Viertel der eFood-Umsätze sind den lokalen inhabergeführten bzw. den regionalen Services filialisierter Supermarktbetriebe zuzuordnen, nur ein kleiner Teil von rund 5 % ist dem Q-Commerce zuzurechnen. Treiber dieser Entwicklung waren die strengen Lockdowns und Ausgangsverbote, die pragmatische Lösungen für die Versorgung der Bevölkerung erforderten. Schnell programmierte Bestell-Apps der Nachbarschaftssupermärkte sind somit wichtiger Teil des Erklärungsansatzes für den hohen eFood-Anteil in Südkorea.

Ein weiterer Grund liegt in der staatlich geförderten Kleinteiligkeit des südkoreanischen Lebensmittelhandels. Auf Grundlage des Distribution Industry Development Act (DIDA) von 1997 stehen unabhängige, familiengeführte Lebensmitteleinzelhändler unter besonderem Wettbewerbsschutz. In 39 zentralen Versorgungsbereichen sowie im Umkreis von 1.550 konkreten Standorten ist die Ansiedlung großflächiger Supermärkte verboten. Die Entwicklung der Supermarktketten stagniert seitdem und fördert die Nutzung von Express- und Onlineangeboten.

Marktführer im Schnell-Liefergeschäft ist GS25 mit der App GSfresh, ein Ableger der größten Convenience-Stores Kette Südkoreas. Die Start-ups Oasis und B Mart liegen wie ihre Verwandten in Europa noch deutlich unter der Umsatzgrenze von 1 Milliarde USD.



Quelle: Habona Research Center, 2022

Der Beitrag ist ein Ausschnitt aus der Studie: „Q-Commerce - Eine Bedrohung für den stationären Lebensmitteleinzelhandel?“, von Manuel Jahn und Pauline Schmidt. Fachpublikation 12/2022 aus der Reihe Habona Insights. Habona Invest Consulting GmbH (Hrsg.), Hamburg, Dezember 2022. Verfügbar unter: <https://www.habona.de/Habona-Insights-12-2022/eFood/>

