

„Ich sehe Picnic als ein modernisiertes Bofrost“

Nach dem Höhenflug während der Pandemie treten Lieferdienste im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) den Rückzug an (siehe „Lieferdienste im LEH in der Defensive“ auf dieser Seite). Manuel Jahn, Researchchef des LEH-Investors Habona, wundert das beim Blick auf das Einkaufsverhalten der Menschen nicht. Ohnehin misst er dem Onlinehandel mit Lebensmitteln keine wirklich große Bedeutung bei.

Immobilien Zeitung: Herr Jahn, was wird sich im Onlinehandel mit Lebensmitteln durchsetzen: die Belieferung oder die Abholung der Ware im Supermarkt, also Click & Collect?
Manuel Jahn: Mit Verlaub, solche Fragen interessieren eher das Feuilleton als die Wirtschaftsredaktionen. Der gesamte Marktanteil des Onlinehandels mit Lebensmitteln in Deutschland liegt noch nicht einmal bei 2%. Zumindest sind das die Zahlen, die wir von GfK bekommen. Ich glaube, wirtschaftlich gesehen ist der Onlinehandel nicht relevant, zumindest nicht für die Assetklasse, für die wir stehen, die Nahversorgungsimmoblie.

IZ: Der E-Food-Experte Matthias Schu sagte unlängst: „Click & Collect ist ein Artefakt aus der Digitalisierungssteinzeit des letzten Jahrzehnts. Die Kunden erwarteten Convenience und Heimlieferung.“
Jahn: Ein lustiges Zitat. Es erinnert mich an den Satz von Oliver Samwer, dass Geschäfte Mittelalter seien und nur gebaut wurden, weil es da noch kein Internet gab. In der Regel wollen Leute, die sich so pointiert äußern, nicht Recht haben, sondern aufrütteln. An die Radikalität, die in diesen Aussagen zum Ausdruck kommt, glaube ich nicht.

IZ: Warum konnte E-Food den Schwung aus der Corona-Pandemie nicht mitnehmen?
Jahn: Schwer zu sagen. Die Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Menschen bei Lebensmitteln nicht dauerhaft verändert. Ganz im Gegensatz zur Arbeitswelt. Hier war Corona tatsächlich ein radikaler Beschleuniger in Sachen Homeoffice. Beim E-Food sind

jedoch trotz höchster Marketingmaßnahmen nur 30% der Kunden aus der Pandemie langfristige Stammkunden geworden.

IZ: Die wichtigen Anbieter sind aber noch aktiv: Rewe, Picnic, Flink, Getir/Gorillas.
Jahn: Stimmt, drei dieser vier Unternehmen – Picnic (Edeka), Flink (Rewe) und Rewe Digital – genießen dank ihrer Partner aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH) das Vertrauen der Finanzierer.

IZ: Wenn das Geschäft so defizitär ist, warum machen es Rewe und Edeka dann?
Jahn: Ich nehme an, weil man kein Marktpotenzial liegen lassen möchte und solange

„Die Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Menschen bei Lebensmitteln nicht dauerhaft verändert.“

Manuel Jahn
Urheberin: Michaela Kuhn



mitmacht, wie es noch weitere Knuspr, Übers oder Wolts wagen, nach Deutschland zu kommen. Es wäre auch unsinnig, die vorhandene Infrastruktur zu zerschlagen. Rewe hat, wenn ich der Lebensmittel Zeitung glauben darf, 1.700 Abholstationen hierzulande. Viele werden von selbstständigen Rewe-

Kaufleuten betrieben. Soweit wir das aus unseren rund 170 LEH-Märkten mitbekommen, sind die mit Click & Collect zufrieden, weil sie damit ihre lokale Marktposition gestärkt haben. Auch viele selbstständige Edeka-Kaufleute beliefern ihre Kunden, etwa ältere Menschen. So in etwa stelle ich mir auch die Zukunft vor: ein punktueller Ausbau des Lieferangebots dort, wo es Nachfrage gibt und es der Kundenbindung dient.

IZ: Globus hat sein E-Food-Geschäft eingestellt. Was sagen Sie dazu?
Jahn: Das war eine Mega-Headline. Bei näherem Hinsehen stellte sich dann aber heraus, dass Globus nur noch acht Abholstationen hatte und nur an zwei Standorten Lieferdienste vorhielt.

IZ: Fehlt Globus das Geld, um bei E-Food mitzumischen?
Jahn: Das kann ich nicht beurteilen. Bezogen auf die eigene Größe hat Globus mit Real gerade einen unfassbaren Integrationsaufwand zu leisten. Schauen Sie sich das Markthallen-Projekt in Hamburg an, das diese Woche eröffnet wird. Mit dem Begriff Umlagung ist diese Mega-Investition nur unzureichend beschrieben. Ich glaube, der Globus-Chef Matthias Bruch hat am Ende gesagt: Wir konzentrieren uns auf das, was unsere Stärke ist – die Qualität auf der Fläche.

IZ: Wie schätzen Sie Picnic ein?
Jahn: Ich sehe deren Lieferfahrzeuge jetzt auch in Hamburg herumfahren. Sie haben putzige kleine Fahrzeuge, mit denen fahrplanmäßig Touren gefahren werden. Ein cleverer Schachzug, der geringere Kosten verursacht. Aber in meinen Augen schickt sich Picnic nicht an, den stationären LEH abzulösen. Ich sehe Picnic eher als ein modernisiertes Bofrost. Ich würde Picnic als ein zusätzliches Angebot in einem insgesamt wachsenden Markt bezeichnen.

IZ: Warum ist Amazon Fresh in Deutschland gescheitert?
Jahn: Ich nehme an, Amazon hat erkannt, wie unfassbar viel Geld es kosten würde, eine

E-Food-Infrastruktur in Deutschland aufzubauen. Letztlich hat sich Amazon nicht getraut und ist das Thema nur halbherzig angegangen. Nach dem fünften Standort war mit der Expansion von Fresh in Deutschland Schluss. Das hat sicher auch damit zu tun, dass sich für Amazon andere Expansionsmöglichkeiten aufgetan haben. Stichwort Cloud-Lösungen. Da ist dann der Lebensmittelbereich vielleicht nicht mehr so wichtig.

IZ: Welche Trends in puncto Digitalisierung nehmen Sie in den Habona-Märkten wahr?
Jahn: Im Laden sieht man davon wenig, wenn man von Selbst-Scanner-Kassen und digitalen Preisschildern absieht. Die Digitalisierung spielt sich eher im Lager ab. Hier wird unfassbar viel investiert, vor allem in die Automatisierung der Prozesse beim Zusammenstellen der Paletten für die Filialen. Der Anteil der Handarbeit nimmt weiter ab. Interessant finde ich auch, wie stark in der Sortimentsgestaltung Prognosemodelle und Künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz kommen. Das Sortiment wird je nach Saison und Wetter sehr präzise ausgesteuert.

IZ: Warum setzt sich der Onlinehandel mit Lebensmitteln bei uns nicht wirklich durch?
Jahn: Das liegt an den Kosten. Außerdem haben die E-Food-Anbieter keine Preissetzungsmacht, weder gegenüber den Verbrauchern noch gegenüber der Industrie. Ich glaube, unter den Bedingungen des deutschen LEH, ich nenne das im internationalen Vergleich sehr dichte stationäre Vertriebsnetz und die oligopolistischen Strukturen, wird sich daran auch wenig ändern. Da müssten sich schon Aldi und Lidl zusammenschließen und sagen: Wir schließen alle unsere Filialen und verkaufen Lebensmittel nur noch online.

IZ: Wir danken Ihnen für das Gespräch. Das Interview führte Christoph von Schwandenflug.

Gerade erschienen: Der Habona-Report 2023/24. Titel: Die Logik krisenresilienter Investments. Download unter habona.de