

Der heimische Onlinehandel ist im Pandemie-geprägten Jahr 2020 um 17% gewachsen, der E-Commerce-Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz hat erstmals die 12%-Marke geknackt. Auch im LEH hat der E-Commerce Fahrt aufgenommen. Doch während im Non-Food-Handel bereits knapp 20% der Konsumausgaben online getätigt werden, entfallen nach Schätzungen von Wolfgang Ziniel, Researcher und Retail-experte bei der KMU Forschung Austria, weiterhin weniger als 2% der Lebensmittelkäufe in den Distanzhandel.

Ein Austriacum ist das mitnichten: Auch beim großen Nachbarn Deutschland liegt der bundesweite Durchschnitt unter 2%, lediglich in Großstädten wie Berlin, Düsseldorf und München kratzt der Online-Marktanteil an der 3%-Marke. Ein bundesweites Überschreiten der 2%-Marke wird von Statista und Euromonitor auf 2024 geschätzt. Während der Anteil in den USA nach Schätzungen nur unwesentlich höher als jener Deutschlands und Österreichs liegt, sind Frankreich (5%), Großbritannien (6%) und vor allem Südkorea (8%) bereits deutlich weiter.

Aufwärtstrend

Wenngleich sich Österreich also gemeinsam mit Deutschland unter den Nachzüglern einfindet – auch Nachbar Schweiz brachte es nach Statista-Daten schon 2019, also vor der Coronakrise, auf 2,8% –, ist der E-Food-Markt auch hierzulande zweifellos am Boomen. Ziniel: „Die Coronakrise hat auch den Einkauf von Lebensmitteln im Distanzhandel mit plus 26 Prozent befeuert.“

So kauften Österreichs Haushalte laut GfK-Onlinestudie Lebensmittel und Near-Food-Arti-

kel im Wert von insgesamt 430 Mio. € ein – ein Marktvolumen, das sich angesichts der bekanntermaßen hohen LEH-Standortdichte durchaus sehen lassen kann und auch in den kommenden Jahren kräftig wachsen dürfte. „Der LEH konnte im Vorjahr stationär um 7,5 Prozent und online sogar um 21 Prozent zulegen“, vergleicht Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will die Wachstumsraten.

Klar ist: Die Ausgangsbeschränkungen und die Sorge vor einer Ansteckung waren die Türöffner für Kundensegmente, die das Online-Lebensmittelshop-

“

Der Kundenzuspruch von Gurkerl.at entwickelt sich sehr gut. Eine Ausweitung des Liefergebiets ist für Sommer geplant.

Birgit Reischl

Marketing Director
Gurkerl.at

“

ping sonst vielleicht gar nicht entdeckt bzw. ausprobiert hätten. Ein nachhaltiger Zukunftstrend ist allein daraus aber noch nicht ablesbar. Lockdown- und Homeoffice-bedingt konnten bzw. können viele Menschen derzeit Lebensmittellieferungen rund um die Uhr entgegennehmen; Lieferfenster untertags werden von diesen nach der Rückkehr in Büro & Co. zwangsläufig weniger gefragt sein.

Andererseits wird der stationäre Lebensmittelkauf nach Corona den Charakter des „wich-



mjam-Boten stellen neuerdings neben Restaurantkost auch Lebensmittel zu.

tigen Stückchens Normalität“ verlieren, den er insbesondere in der Zeit des ersten Lockdowns für viele hatte – möglicherweise werden Menschen die Bequemlichkeit des Online-Kaufs mehr schätzen als aktuell.

Neue Marktteilnehmer

Als im August 2018 der Merkur-Onlineshop eingestellt wurde, wurde das von vielen in der Branche als Zeichen für die Unretabilität des Online-LEH gesehen. Das Angebot der Vollsortimenter schrumpfte auf Billa, Unimarkt (österreichweit) und Interspar (Ostösterreich und Salzburg/Salzburg Umgebung) zusammen. Doch im Zuge der Pandemie haben nun mit Gurkerl.at und mjam market gleich zwei neue Marktteilnehmer das Parkett betreten.

Gurkerl.at startete am 3. Dezember 2020 und liefert aktuell nach Wien, Schwechat, Mödling und Baden. „Eine erste größere Erweiterung des Liefergebiets ist für Sommer geplant, kleinere Erweiterungen folgen laufend“, lässt Birgit Reischl, Marketing Director bei Gurkerl.at, wissen. Der Start sei gut geglückt, „der Kundenzuspruch entwickelt sich

sehr gut“, man arbeite aktuell am Ausbau des Bereichs Operations, „damit wir mehr Lieferslots und Lieferautos zur Verfügung haben und der Kundennachfrage noch besser nachkommen können“.

Beim Kunden punkten will Gurkerl.at mit Spezialitäten wie Öfferl-Brot, einem Österreich-exklusiven Marks & Spencer-Sortiment sowie Produkten von regionalen Bauernhöfen und mit der Rücknahme von Pfandflaschen, die als Credit für die nächste Bestellung verbucht werden. Je nach Lieferslots lie-

Gurkerl.at

Internationaler Player Rohlik

Im Heimatmarkt und in Ungarn als „Kipferl“ unterwegs (Rohlik.cz bzw. Kifli.hu), expandierte der tschechische Online-LEH-Marktführer Rohlik.cz 2020 unter dem Namen „Gurkerl.at“ auch nach Österreich. Der Deutschland-Start (Knuspr.de) ist für das 2. Quartal 2021 geplant.

Boten fix angestellt

Aktuell hält Gurkerl.at – inkl. 50 Fahrradboten – bei 135 Angestellten, Tendenz wachsend. Nächstes Ziel sind 1.000 abgewinkelte Bestellungen pro Tag, eine größere Ausweitung des Liefergebiets soll im Sommer folgen.