

Mit Drive-ins kommt der Handel in Fahrt

2011-07-20 11:03:09



Gut bedachtes Einkaufskonzept: Drive-in

[[Bild in Originalgröße öffnen](#)]

(PA) Experten erwarten Umsatzpotenzial von 3 Milliarden Euro bis 2015

Die Marketingabteilungen der Lebensmittel-Multis lieferten sich über Monate ein Kopf-an-Kopf-Rennen. real hatte schließlich die Nase vorn und eröffnete - begleitet durch viel Medienrummel - Ende 2010 den ersten Drive-in-Supermarkt in Deutschland. Konkurrent Rewe hat Anfang dieses Jahres nachgezogen. Kaufhof-Chef Lovro Mandac machte seine Idee für ein Abholkonzept für den Online-Shop schon mal öffentlich. Aber auch jenseits von Food & Beverage gewinnt der Einkauf auf den eigenen vier Rädern an Fahrt. So errichtet die Baumarkt-Kette Bauhaus an jedem größeren Standort so genannte Drive-in-Konzepte, bei denen der Heimwerker seinen Pkw bis ans Regal steuern kann.

Handelsexperten sind sich einig: Der Drive-in ist das Einkaufskonzept der Zukunft. "Menschen haben ein grundlegendes Bedürfnis nach Sicherheit und Komfort. Genau diese Bedürfnisse bedient der Drive-in: Der Kunde muss sein Revier - das Auto - nicht verlassen, er muss die Einkäufe nicht selber zum Fahrzeug tragen und wendet viel weniger Zeit für den Einkauf auf", so Wirtschaftspsychologe Dr. Hans Eicher. Mit anderen Worten: Der Erfolg dieses Vertriebskonzeptes ist, jedenfalls aus Expertensicht, vorprogrammiert.

Allerdings mit einem gewissen Verzögerungseffekt. Der deutsche Einzelhandel gilt traditionell als konservativ und wenig experimentierfreudig. "Wir können es uns nicht erlauben, wichtige Trends zu verschlafen", verkündete Rewe-Chef Alain Caparros den Willen zur Innovation. Und ist dabei auch ein durch den andauernden Preiskampf Getriebener. Preissenkungsrunden seien aber längst kein Hebel mehr, um die Zahl der Kunden oder den Umsatz zu steigern, klagte Caparros kürzlich. Umso aufmerksamer werden die Entwicklungen auf benachbarten europäischen Märkten verfolgt.

Die französische Kette Auchan begann bereits 2006 mit der Etablierung von sogenannten "Drive-Stationen". Inzwischen können an 45 Outlets zuvor online bestellte Produkte aus einem zwischen 5.000 und 7.000 Artikel umfassenden Sortiment abgeholt werden. Wartezeit vor Ort: maximal fünf Minuten. Das Konzept läuft so gut, dass in diesem Jahr die Zahl der Stationen und der Mitarbeiter verdoppelt werden soll. In Frankreich betreibt Auchan über 500 Hyper- und Supermärkte. Weltweit sind es über 2.500.

"Der Blick ins europäische Ausland zeigt, dass Online- und Drive-in-Konzepte im Lebensmittel-Einzelhandel gute Akzeptanz finden", so Dr. Gregor Enderle, Partner bei der Strategieberatung OC&C Strategy Consultants GmbH, die kürzlich die Studie "Online-Lebensmittel in Deutschland" veröffentlichte. In Großbritannien werden bereits rund drei Prozent des Lebensmittelumsatzes über diese Kanäle erzielt. Für die Marktführer bedeutet bereits dieser scheinbar geringe Anteil Umsätze im hohen dreistelligen Millionen-Bereich. Für Deutschland prognostizieren die Analysten von OC&C ein Wachstum der Onlineverkäufe und damit der potenziellen Drive-in-Nutzer auf bis zu zwei Prozent des Gesamtmarkts bzw. rund drei Milliarden Euro im Jahr 2015.

Wer von diesem Kuchen etwas abhaben möchte, muss vor allem eins sein: schnell. "Es muss alles sehr rasch gehen, es dürfen keine Wartezeiten entstehen", weiß Psychologe Eicher. Damit stehe und falle die Akzeptanz bei den Kunden. So folgt auch das Konzept von Real der Prämisse, dass der gesamte Abhol- und Bezahlvorgang für die online bestellten Waren maximal fünf Minuten dauern darf.

Deshalb sind die Wege des Kunden durch den Real-Drive-in bis ins letzte Detail vorgegeben. Bei der Abholung fährt der Kunde an einem Terminal vor und gibt die Bestellnummer ein oder scannt den daheim ausgedruckten Abholschein. Anschließend bekommt er eine nummerierte, überdachte Parkbox zugewiesen, in der ihm ein Mitarbeiter die Ware übergibt oder auf Wunsch ins Auto lädt. Das Prozedere wurde in der Planungsphase zigital durchexerziert.

Im automotiven Baumarkt fahren die Kunden - in der Regel ohne vorherige Bestellung - statt mit dem Einkaufswagen mit ihrem PKW, Kleintransporter oder gar LKW direkt an das Regal. Für den Bezahlvorgang werden die Barcodes der Waren im Fahrzeug mit mobilen Scannern erfasst. Insbesondere größere Materialmengen, die sonst auf mehrere Einkaufswagen verteilt und an der Kasse zeitraubend aus- und wieder eingeladen werden müssten, werden hier mit minimalem Aufwand gehandelt.

"Funktionalität hat beim Drive-in oberste Priorität: Ausreichend breite Fahrstreifen und ggf. Wendemöglichkeiten sind sehr wichtig", erläutert ein Sprecher der Bauhaus AG. Je nach Konzept gehören dazu wetterfeste Kunden-Terminals zur Eingabe des Bestellcodes und zur bargeldlosen Kartenzahlung, eine ausreichende Außenbeleuchtung und ein Verkehrsleitsystem zur notwendigen Infrastruktur. Bevor Umsätze fließen, muss Geld in die Hand genommen werden, was den Ausrüstern ein zusätzliches Geschäft beschert.

Zu Ihnen gehört die roda GmbH aus dem niederrheinischen Kleve. Sie errichtet Überdachungen, ohne die ein Drive-in bei schlechtem Wetter nicht betrieben werden könnte. Immerhin regnet es in Deutschland an rund 120 Tagen im Jahr. Mit ihren

extrem leichten Konstruktionen aus Acrylglas und Aluminium lassen sich große Flächen ohne störende Stützpfeiler überdachen - ideal für das Rangieren mit Pkw. "Wir haben die Parkboxen nach dem speziellen Anforderungsprofil der real,- SB-Warenhaus GmbH für den Standort Hannover-Isernhagen entwickelt", erklärt Heinz Roelofsen, Geschäftsführer des in Europa führenden Unternehmens für Großflächenüberdachungen. Und hofft, dass der Handel die Zahl automobiler Einkaufsangebote möglichst schnell vervielfacht.

Zwar ist ein Drive-in einigermaßen personalintensiv. Die bestellte Ware muss verpackt und dem Kunden übergeben beziehungsweise in dessen Kofferraum verstaut werden. "Sobald die Kunden in den Drive-in hineinfahren, muss für sie immer ein Mitarbeiter greifbar sein, der ggf. Fragen zum Ablauf rasch und kompetent beantwortet. Das baut aber vorhandene Unsicherheiten ab und führt zu einer hohen Akzeptanz des neuen Verkaufswegs", erläutert Verkaufspsychologe Eicher.

Daran, dass die Investitionen sich lohnen, hat auch Strategieberater Enderle keine Zweifel: "Die Erfahrung aus dem Ausland zeigt eine gute Akzeptanz und schnelle Durchdringung vor allem in Ballungsregionen." Für die stark preisgetriebene Branche biete sich erstmals wieder die Chance, durch Service und Kundenorientierung zu punkten und Kunden zu binden. Drive-ins führen nach Ansicht der Experten auch dazu, dass Kunden größere Mengen kaufen und bevorraten, um die Vorteile des Verkaufskanals bestmöglich für sich zu nutzen.

Veröffentlich von PresseAnzeiger.de - <http://www.presseanzeiger.de>