



Die Nachricht war am letzten Freitag der Lebensmittelzeitung eine Sondermeldung wert: Metro schließt zwei Monate nach Übernahme der Mehrheit an dem Start-up Emmas Enkel, das es bis ins Finale des World Retail Awards im London geschafft hat, den stationären Teil. Die Läden in Düsseldorf, Essen und Berlin sollen sehr zügig geschlossen werden. Auch die ursprünglichen Gründer und Noch-Gesellschafter waren von der Aktion völlig überrascht worden, wie sie uns mitteilten.

Schon im Mai 2016, als Metro die Mehrheit bei Emmas Enkel übernahm, hieß es: „Emmas Enkel setzt in seiner Wachstumsstrategie künftig noch stärker auf online und soll sich zu einem Format für digitale Innovationen innerhalb der Metro Group entwickeln.“ Dass dies jedoch die vollständige Schließung der Läden bedeuten würde, war damals so nicht klar.

Metro ohne Multi Channel?

Eine Nachricht, die sicherlich viele Fachleute mit Verwunderung aufnehmen. Damit

verabschiedet sich Metro aus dem echten Multi Channel Bereich. Und das in einer Zeit, in der die Internet Pure Player erkannt haben, dass ein zukunftsfähiges Konzept nicht ohne physische Präsenz funktioniert.

Natürlich sind für Außenstehende die Gründe schwer nachzuvollziehen, haben aber sicherlich auch mit einer Profitabilitätsbetrachtung zu tun.

Gerade die Läden aber waren ein elementarer Bestandteil des Konzeptes: Man legte die Vorteile eines Supermarktes, eines Tante Emma Ladens und eines Onlineshops zusammen und entwickelt daraus ein neues Konzept. Stationär sein bleibt wichtig, und sicherlich brauchten die Läden von Emmas Enkel auch eine Weiterentwicklung, die mittlerweile offensichtlich geworden war.

Chance vertan

Jetzt sieht man, wie ein innovatives Konzept durch eine Übernahme nicht weiterentwickelt, sondern in den Spirit des Großen überführt wird. Dabei braucht gerade die Handelsbranche neue und disruptive Ideen, welche das Establishment herausfordern und neue Impulse setzen.

Wäre vor zehn Jahren Amazon von Walmart übernommen worden, wäre es nicht ein Gamechanger sondern das Online-Mini-Me des großen Händlers geworden, ein Online Walmart Superstore sozusagen.

Die etablierten Player tun gut daran, die Flamme des Innovationsgeistes solcher Übernahmen ins eigene Unternehmen zu tragen statt sie im Konformitätssumpf zu ertränken. Schaut man sich das Portfolio der Metro an fragt man sich, wo generell der Mehrwert dieser Akquisition war.

Ein reines Online Geschäft hätte man ohne große Probleme aus eigener Kraft stemmen können: Eine Kopie in Verbindung mit einem Rebranding der bereits bestehenden Real Drive Plattform würde sofort einen Online Shop, Click & Collect und Brick and Mortar bieten, alles war eigentlich vorhanden.

Das einzige was fehlte war ein trendiger Name, und den hat man mit Emmas Enkel

bekommen. Vielleicht ist da doch noch mehr geplant? Wir hoffen es, denn ansonsten wäre es ein weiterer trauriger Abschnitt im Zukunftsbuch des Handels.