



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Fakultät Life Sciences
Department Ökotrophologie

Online-Shopping für Lebensmittel – ein Vertriebskanal vor dem Durchbruch?

- Bachelorarbeit -

Tag der Abgabe:

25.10.2011

Vorgelegt von:

Anne Basilius

Betreuender Prüfer:

Herr Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweiter Prüfer:

Herr Prof. Dr. Helmut Laberenz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	ii
Abkürzungsverzeichnis.....	iv
Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis.....	vi
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2. Zielsetzung und Vorgehen.....	1
2. Entwicklung E-Commerce und Internet.....	3
3. Status Quo Lebensmittelonlinehandel	6
3.1. Rahmenbedingungen Lebensmitteleinzelhandel	6
3.2. Online-Lebensmittelhandel.....	9
3.2.1. Anforderungen und Spezifika an den Onlinehandel	9
3.2.2. Marktanteile und Nachfrage Deutschland	12
3.2.3. Übersicht Online-Anbieter.....	16
4. Untersuchung der vier Marketinginstrumente im Onlinehandel des LEH.....	34
4.1. Zielgruppenbetrachtung	34
4.2. Produktsortiment und Eignung	39
4.2.1. Trockensortiment.....	40
4.2.2. Frischesortiment.....	41
4.2.3. Informationsbereitstellung im Internet	43
4.3. Logistik.....	46
4.3.1. Ansätze für Distributionsstrukturen	46
4.3.2. Mögliche Kühlsystematiken	50
4.4. Preispolitik.....	50
4.5. Werbeformen	54
5. Chancen und Barrieren des Online-Lebensmittelhandels	56
5.1. Verbrauchersicht	56
5.2. Handelssicht.....	57
5.3. Schlussfolgerung.....	57

Inhaltsverzeichnis _____ iii

6. Ausblick.....59

Zusammenfassung60

Abstract.....61

Literaturverzeichnis.....vi

Eidesstattliche Erklärung.....xix

Anhangxx

Abkürzungsverzeichnis

FMCGFast Moving Consumer Goods

LEHLebensmitteleinzelhandel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 E-Commerce-Umsätze in den Jahren 1999-2010 in Deutschland	5
Abbildung 2 Online-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt in ausgewählten Ländern im Jahr 2009.....	13
Abbildung 3 Anteil der Lebensmittel am gesamten Online-Markt in ausgewählten Ländern im Jahr 2009.....	14
Abbildung 4 Formen des Onlinehandels mit Beispielen aus dem Lebensmittel-Onlinehandel	20
Abbildung 5 Kaufgründe im Online-Markt je Kategorie.....	38
Abbildung 6 Aufteilung von Kunden in Käufersegmente.....	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Umsätze für Lebensmittel, Delikatessen und Wein im E-Commerce 2007-2010	15
Tabelle 2 Aufteilung der spezialisierten Warengruppe in Untergruppen	17
Tabelle 3 TOP-5 LEH-Unternehmen nach Food-Umsätzen 2010 und Verfügbarkeit von Onlineshops.....	18
Tabelle 4 Tabellarischer Vergleich der Lebensmittelonlineshops Tesco Groceries und Edeka24	33

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Das Internet wird durch eine rasante und fortschreitende Entwicklung gekennzeichnet. Seine Funktionen nehmen stetig zu. Es sind bereits vermehrt Unternehmen im Onlinehandel vertreten, um ihren Marktwert zu steigern und wettbewerbsfähig zu bleiben. Der virtuelle Handel mit Gütern wie Büchern, CDs, DVDs und Kleidung ist für viele Unternehmen bereits zur Normalität geworden.

Im Jahre 2000 startete der Versandhandelskonzern Otto mit dem Versuch des Internetvertriebs von Lebensmitteln. Das Unternehmen war damit Vorreiter in Deutschland (Wohlert, 2011). Das Projekt scheiterte jedoch 2004 mit der folgenden Begründung: „Auf absehbare Zeit sei angesichts des negativen gesamtwirtschaftlichen Marktumfeldes mit einem ruinösen Preiswettbewerb im Lebensmittelhandel kein betriebswirtschaftlich sinnvolles Absatzvolumen zu erreichen“ (Hielscher, 2010). Die Lebensmittelbranche hatte das Thema lange Zeit ad acta gelegt. Insbesondere die Belieferung der Endverbraucher mit frischer und tiefgekühlter Ware wurde in Deutschland als zu aufwendig betrachtet, um damit ein profitables Geschäft zu erzielen.

Der Einstieg von Online-Versandhändler Amazon in das Lebensmittelonlinegeschäft im Juli 2011 hat das Thema erneut in Bewegung gesetzt. Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen entwickeln zunehmend Ansätze für den Onlinevertrieb von Lebensmitteln. Zuletzt sind Anbieter wie Rewe und real in den Markt eingetreten (Loderhose, 2010).

1.2. Zielsetzung und Vorgehen

Die vorliegende Arbeit soll die Fragestellung beantworten, ob der Lebensmittelonlinehandel ein zukunftsträchtiges Geschäft für den deutschen Markt bietet. Der Hauptfokus dieser Arbeit liegt darauf zu untersuchen, ob es für den traditionellen, stationären Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sinnvoll ist, einen Onlinevertrieb mit Lebensmitteln in Deutschland zu betreiben.

Weiterhin wird untersucht, welche Leistungen und Marketinginstrumente in Zukunft im Online-Lebensmittelvertrieb eingesetzt werden können und welche bereits Verwendung finden.

Für die Untersuchung der Fragestellung ist es wichtig die Meinungen von Fachleuten einzuholen. Daher sind drei qualitative Expertenbefragungen mit Personen aus der beruf-

lichen Praxis durchgeführt worden. Es wurden Experten aus dem Bereich E-Commerce-Software und Services, Lebensmitteleinzelhandel und der Konsumforschung befragt. Die Kapitel der Arbeit werden fortlaufend mit den Stellungnahmen der Experten untermauert. Durch den Experten mit Erfahrung im Internet wird der Rahmen hinsichtlich der Softwaregestaltung, Anwendung und Umsetzung des Lebensmittelonlinehandels abgedeckt. Der Experte des Marktforschungsunternehmens verfügt über fundamentale Kenntnisse in der Marktforschung und damit über aktuelle Konsumtrends in der Gesellschaft. Die Kenntnis über Lebensmittel wird durch den Warenexperten eines LEH-Unternehmens abgedeckt.

In Kapitel 2 wird der Begriff des Internets sowie des E-Commerce definiert und auf wichtige Entwicklungsstufen dieser Technologien eingegangen.

Das Kapitel 3 betrachtet den gegenwärtigen Stand des Lebensmittelonlinehandels und beginnt mit der Darstellung der für den Onlinehandel relevanten Rahmenbedingungen des Lebensmitteleinzelhandels. Anschließend werden Anforderungen an den Lebensmittelonlinehandel aufgezeigt. Es folgen eine Übersicht über die Marktanteile in Deutschland und ein Vergleich mit Nachbarländern. Anhand repräsentativer Studien wird die Nachfrage des Lebensmittelonlinehandels in Deutschland dargestellt. Es folgt eine Übersicht über deutsche Anbieter. Anschließend werden die fünf Handelsformen des Onlinehandels nach Heinemann grafisch dargestellt, erläutert und mit Beispielen aus dem nationalen und internationalen Lebensmittelhandel untermauert. Am Beispiel der jeweils führenden LEH-Unternehmen Deutschlands (Edeka) und Großbritanniens (Tesco) wird die praktische Umsetzung des Onlinehandels dargestellt und verglichen.

Kapitel 4 analysiert zunächst die potenziellen und gegenwärtigen Zielgruppen des Lebensmittelonlinehandels. Anschließend werden die mit den vier klassischen Marketinginstrumenten Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik verbundenen Herausforderungen, Umsetzungen und Eignungen dargestellt.

In Kapitel 5 werden die aus den vorangegangenen Untersuchungen resultierenden Vor- und Nachteile im Lebensmittel-Onlinehandel - aufgeteilt nach Verbraucher und Handels-sicht - zusammengefasst. Das Kapitel endet mit einer Schlussfolgerung und der Beantwortung der zentralen Frage „Online-Shopping für Lebensmittel- ein Vertriebskanal vor dem Durchbruch?“.

Den Abschluss der Arbeit bildet in Kapitel 6 ein Ausblick hinsichtlich der Zukunftsaussichten des Lebensmittel-Onlinehandels im LEH in Deutschland.

2. Entwicklung E-Commerce und Internet

Das Internet als weltweiter, standardisierter Zusammenschluss von Computer-Netzwerken dient in erster Linie der Kommunikation und dem Austausch von Informationen, jedoch ebenso der Unterhaltung und dem Handel (Kollmann, 2011a, S. 24). Das Internet stellt die Basistechnologie für das E-Commerce bzw. das E-Business¹ dar (Meier, Stormer, 2008, S. 13).

„Unter elektronischem Handel (E-Commerce, Electronic Commerce) werden diejenigen Transaktionen auf einem Markt verstanden, durch die der Austausch von wirtschaftlichen Gütern gegen Entgelt (z.B. Kauf, Miete, Pacht) begründet wird und bei denen nicht nur das Angebot elektronisch offeriert, sondern auch die Bestellung bzw. die Inanspruchnahme elektronisch unter Verwendung eines computergestützten Netzwerks (insbesondere des Internets) erfolgt.“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution, 2006, S. 24)

Einzelhandel und Endkunde treten im Online-Handel in keinen physischen Kontakt (Distanzhandelsprinzip). Der Online-Handel stellt wie der Kataloghandel eine Form des Versandhandels dar (Heinemann, 2011, S. 21).

Die eigentliche Geschichte des E-Commerce auf Basis des Internets ist durch die Kommerzialisierung des Internets im Jahre 1995 geprägt (Riehm, 2004). In diesem Jahr sind zwei E-Commerce-Formen vertreten: zum einen der herkömmliche Bestellservice - nun auf Basis von Formularen der Internetseiten - zum anderen elektronische Zahlungssysteme und ein Angebot digitaler Waren, wie Software, Bilder und Filme (Grimm, 2006, S. 2).

Es entstehen erste große Suchmaschinen und erste Gründungen von Unternehmen des E-Commerce, u.a. dem Online-Warenversandhaus Amazon und dem Onlinehändler von gebrauchten Gütern ebay (Riehm, 2004). Kaum eine Produktgruppe ist nicht im Onlinegeschäft vertreten. Es entwickelt sich die Dynamik eines neuen, rasant wachsenden Marktes im Online-Geschäft - sowohl im E-Commerce, im Service-Provider-Segment als auch bei den verschiedensten Informationsanbietern. Besonders in den Jahren vor 2000 vollzieht sich ein sehr schnelles Wachstum. Gerade die Vermarktung von Produkten des Versandhandels und die Direktvermarktung durch den Hersteller über das Internet bringen ein

¹ „Unter elektronischem Geschäftsverkehr (E-Business, Electronic Business) wird jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis computergestützter Netzwerke (insbesondere des Internets) verstanden“ (Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution, 2006, S. 24).

gigantisches Wachstumspotenzial mit sich (Kirpal, Vogel, 2006, S. 145). In diesen Jahren steigt die Nachfrage nach Technologien für das E-Commerce erheblich. Die Händler und Hersteller für die erforderliche Software des Onlinehandels erwirtschaften innerhalb kurzer Zeit hohe Wachstumsraten (Grimm, 2006, S. 2).

Mit der technologischen Fortentwicklung des Internets wird ab 2005 vom Web 2.0 gesprochen: Bewegliche Medienkomponenten, wie z.B. Videos und Audiodateien ergänzen die statischen Inhalte des Web. Sie werden als die sogenannten Rich-Media bezeichnet. Neben Animationen gibt es mittlerweile auch Applikationen. Die ehemals passiven Konsumenten können den Inhalt nun aktiv mitgestalten und verändern. Dieser wird als User Generated Content charakterisiert. Demzufolge findet eine gleichberechtigte Kommunikation beider Seiten, sowohl des Unternehmers als auch des Kunden statt. Durch die Möglichkeit des Austausches zwischen Unternehmen und Nutzern sowie der Nutzer untereinander übernimmt das Internet eine Kommunikationsfunktion. Auf Websiteplattformen wird aktiv diskutiert und auch die Videowerbung ist allgegenwärtig. Die Verfügbarkeit auf dem Handy macht das Internet jederzeit und allorts nutzbar.

Neue Geschäftsmodelle entstehen und es erfolgt eine zunehmende Verlagerung von bestehenden Geschäftsprozessen in das Internet. Das Internet hat sich als Transaktionsmedium gesellschaftlich etabliert. Es werden Einkäufe über das Internet getätigt und Preisvergleiche gemacht. Kaufentscheidungen von Produkten werden vermehrt durch Weiterempfehlungen von Nutzern vollzogen (Hilker, Raake, 2010, S. 28 ff.). Zudem wird sich im Internet über Produkte informiert, welche im stationären Handel gekauft werden oder die Ware wird dort begutachtet und im Onlinehandel der Kauf getätigt.

Es lässt sich ein wachsender Anstieg der Internetnutzer und der PC-Käufe registrieren (Kirpal, Vogel, 2006, S. 145). Die Internet-Breitbandnutzung nimmt in den Jahren 2009 bis 2011 weiterhin stetig zu. Es wird ein kontinuierlicher Anstieg der E-Commerce-Entwicklung in den Jahren 1999 bis 2010 im Geschäftsleben verzeichnet (Abbildung 1) (Handelsverband Deutschland – HDE e.V. 2011a, S. 4).

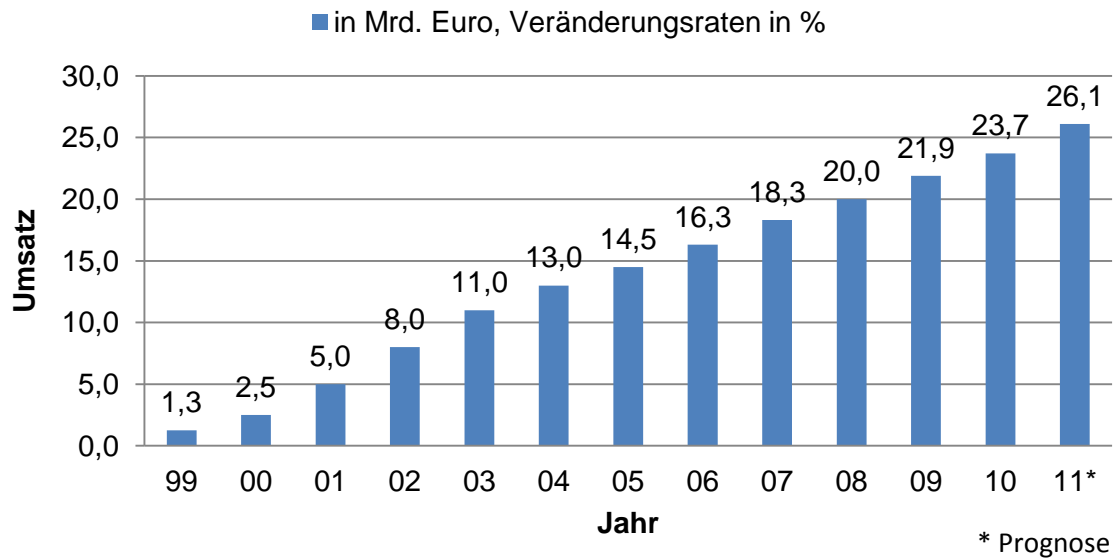


Abbildung 1 E-Commerce-Umsätze in den Jahren 1999-2010 in Deutschland²

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Handelsverband Deutschland - HDE e.V. 2011a, S. 4.

² Die dargestellten E-Commerce Umsätze enthalten Transaktionen von materiellen Gütern, Dienstleistungen (u.a. Lieferservices), Nutzungsrechte (z.B. Eintrittskarten, Reisen) und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads).

3. Status Quo Lebensmittelonlinehandel

3.1. *Rahmenbedingungen Lebensmitteleinzelhandel*

„Einzelhandel ist jede Form der Weiterveräußerung von Gütern und Dienstleistungen an Letztverbraucher.“ (Heinemann, 2011, S. 18) Der Einzelhandel kann sowohl vom Handelsunternehmen als auch vom Hersteller betrieben werden (Heinemann, 2011, S. 18).

Der Lebensmitteleinzelhandel bezeichnet Einzelhandelsunternehmen, deren Märkte und Geschäfte schwerpunktmäßig Lebensmittel im Sortiment führen.

Zu den Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels gehören insbesondere Supermärkte, Verbrauchermärkte, Discounter und SB-Warenhäuser (Metro AG, 2010, S. 28).

Der Lebensmitteleinzelhandel stellt mit seinem Umsatzanteil von 39 Prozent aller Einzelhandelsumsätze die bedeutendste Einzelhandelsbranche in Deutschland (Geografische Handelsforschung, 2010, S. 38).

Die Branche kennzeichnet ein starker Wettbewerb: „In kaum einem Bereich ist der Wettbewerb so intensiv und rigoros wie im bundesdeutschen Lebensmittel-Einzelhandel. Im Mittelpunkt stehen Sonderpreise, Dauerniedrigpreise und Preisnachlässe verschiedener Varianten, mit denen die Anbieter um die Gunst der Kunden werben.“ (Feller, Rödl, Schröder, 2003, S. 147) Resultate sind eine zunehmende Internationalisierung und ein starker Konzentrationsprozess der deutschen Unternehmen. (Acar, Kreimer, Vogell, 2006, S. 52; Pavel, v. Schlippenbach, 2011, S. 2). Die vier führenden Handelskonzerne - Edeka-Gruppe, Rewe-Gruppe, Schwarz-Gruppe (Lidl) und Aldi-Gruppe (Deutscher Fachverlag GmbH, 2011a) – verzeichnen im Jahr 2011 laut dem Präsidenten des Bundeskartellamtes Andreas Mundt rund 85 Prozent des Lebensmittelabsatzes in Deutschland (Bundeskartellamt, 2011, S.1).

Der Konzentrationsprozess hat besonders die kleinen Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte unter 400 qm verdrängt. Mehr als 20.000 kleine Geschäfte haben seit 1995 ihr Geschäft aufgeben müssen (Gerling, Kreimer, 2006, S. 20). Die Gesamtverkaufsfläche aller Betriebstypen des LEH hat zwischen den Jahren 1995 und 2007 um rund 20 Prozent auf insgesamt 29 Mio. qm zugenommen. Damit einher geht allerdings eine sinkende Flächenleistung.

Die Discounter waren Motoren für den strukturellen Wandel. Ihre Geschäftsanzahl stieg von 27,8 Prozent 2005 auf 34,9 Prozent im Jahre 2011 (The Nielsen Company GmbH, 2011, S. 15). Ihr Umsatz wuchs von 34,2 Prozent 2004 auf 37,9 Prozent 2010 des Gesamtumsatzes im LEH (The Nielsen Company GmbH, 2011, S. 17).

Ebenfalls stiegen die Umsätze der Lebensmittelabteilungen sowohl der SB-Warenhäuser als auch der Verbrauchermärkte, in den Jahren 2000 bis 2007 von 29,8 Milliarden Euro auf 34,3 Milliarden. Auch ihre Anzahl stieg von 2.363 auf 3.150 Geschäfte. Die Verkaufsfläche hat sich von 4,92 Millionen qm auf 6,35 Millionen qm erhöht (Titze, 2008, S. 12)

Durch den ansteigenden Konzentrationsprozess hat sich die Macht des deutschen LEH in Bezug auf den Beschaffungsmarkt zunehmend verstärkt. Zudem ist ein kontinuierlicher Anstieg der Handelsmarken im deutschen LEH zu verzeichnen (Grünblatt, 2010, S. 365).

Aktuell ist das Umsatzwachstum der Discounter zum Stillstand gekommen bzw. vom Jahr 2008 mit 38,5 auf 37,9 Prozent im Jahre 2010 gesunken (The Nielsen Company GmbH, 2011, S. 17).

Die Discounter haben insbesondere im Jahr 2009 einen massiven Preiskampf geführt, um stagnierende oder sinkende Marktanteile auszugleichen. Im Jahr 2010 hat sich dieser Trend weiter fortgesetzt. Die großen Supermärkte haben sich mit Preissenkungen bei den Handelsmarken angeschlossen. Im Jahr 2009 verzeichnet das Billigsortiment der Discounter das erste Mal seit ca. 50 Jahren laut Forschern der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) keinen Zuwachs mehr. Im Jahr 2010 setzt sich dieser Entwicklungstrend fort.

Es scheint, als ob aktuell eine Grenze erreicht ist bzw. sich die Nachfrage der Verbraucher verschoben hat. Die Lebensmittelpreise wurden zudem u.a. aufgrund von Rohstoffverknappung erhöht. Sie haben sich von 2005 bis 2010 um 12,5 Prozent gesteigert (Handelsverband Deutschland HDE e.V. 2011a, S. 6). Zugleich sinkt die Nachfrage der Verbraucher nach Lebensmitteln: laut GfK im Januar 2010 um ca. 5 Prozent (zitiert nach: Dierig, 2010).

Eine Studie der GfK und der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) macht die Preisorientierung beim Lebensmittelkauf deutlich. Von 30.000 befragten Konsumenten ist für 51 Prozent der Preis und für 49 Prozent die Qualität am wichtigsten. Die Qualität tritt insbesondere bei Haushalten mit höherem Einkommen in den Vordergrund. Zwar ist das Qualitätsbewusstsein gestiegen, dennoch ist im europäischen Ver-

gleich in Deutschland die Preisorientierung am höchsten (zitiert nach Bundesärztekammer, 2011).

In den Jahren von 2000 bis 2008 hat die Produktvielfalt des gesamten LEH zugenommen. Den höchsten Anstieg verzeichnen die Frischeprodukte mit einem Plus von 2.708 Artikeln, gefolgt vom Trockensortiment mit einem Plus von 2.352 Artikeln (Handelsverband Deutschland HDE e.V. 2011b, S. 9).

Der generelle Anstieg von Convenience-Shops in Tankstellen, Factory Outlets oder Hochfrequenzlagen (z.B. Bahnhöfen) des Lebensmittelhandels zeigt eine Bewegung weg von dem traditionellen Stationärhandel mit festgelegten Öffnungszeiten, Serviceangeboten und Sortimentsstrukturen (Heinemann, 2010a, S.4).

Neben Convenience prägen den Lebensmitteleinzelhandel weitere Trends zu Genuss und Frische, Wellness, Gesundheit, Bio-Produkten und ein verstärktes Umweltbewusstsein sowie ethische Gesichtspunkte (BBE Retail Experts, 2008, S. 1; Titze, 2008, S.13 f.; Röttig, 2010). Den Frischetrend bestätigt der Experte Herr Müller. Die vermehrte Zunahme von Backshops in LEH-Geschäften verdeutliche z.B. einen Trend in diese Richtung (Expertengespräch Müller).

Supermärkte versuchen mit Handelsmarken dem Preiskampf der Discounter Paroli zu bieten, während die Discounter exklusive Produkte in ihr Sortiment aufnehmen, um qualitätsorientierte, anspruchsvolle Kunden zu binden. Mittlerweile ist die Abgrenzung der Supermärkte zu den Discountern verschwommen. Während die Discounter Marktanteile verlieren, scheinen insbesondere die selbstständigen Supermärkte mit einer Fläche von 1500 bis 2000 qm vor einer Renaissance zu stehen (Gerling, Kreimer, 2006, S. 24; Expertengespräch Müller; Expertengespräch Adlwarth). Diese Märkte sind in Nachbarschaftsdistanz positioniert und entwickeln zunehmend ein gediegenes Ambiente, bieten Beratung und zusätzliche Serviceangebote, z.B. längere Öffnungszeiten oder Lieferservice (Dierig, 2010; Expertengespräch Adlwarth).

Im internationalen Vergleich verfügt das deutsche Einzelhandelsnetz über eine sehr engmaschige Struktur (Acar, Kreimer, Vogell, 2006, S. 54). Die Experten nennen in diesem Zusammenhang die hohe Dichte der Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte (Expertengespräch Adlwarth, Müller), die daraus resultierende gute Erreichbarkeit für den Kunden (Expertengespräch Adlwarth) sowie die gut ausgebaute Infrastruktur und die vielen großen Städte in Deutschland im Gegensatz zu den Nachbarländern (Expertengespräch Limperger).

3.2. Online-Lebensmittelhandel

3.2.1. Anforderungen und Spezifika an den Onlinehandel

Das Lebensmittel gehört zum Grundbedarf des Menschen. Der Konsument nimmt es zu sich, d.h. es birgt auch eine Gefahr, wenn das Lebensmittel nicht zuvor betrachtet werden kann. Die Konsumenten sind um ihre Gesundheit besorgt. Dies unterscheidet die Lebensmittel von anderen Waren. Daraus folgt, dass beim Kauf von Lebensmitteln im anonymen Onlinehandel das Vertrauen und die Verlässlichkeit wesentliche, wenn nicht sogar die ausschlaggebenden Kriterien sind. Hier zeigen die Experten Einigkeit. Sie stufen die Kriterien in ihrer Bedeutung als hoch bzw. als sehr hoch ein (Expertengespräch Limperger, Adlwarth, Müller).

Qualität schafft Vertrauen. Bezüglich aller Lebensmittelprodukte ist die Sicherstellung und Aufrechterhaltung der Qualität während des Onlinevertriebsprozesses bis zum Kunden von großer Bedeutung. Insbesondere frische und verderbliche Ware erfordert eine gleichbleibende Gewährleistung der Qualität, die der im stationären Geschäft unterschiedslos entspricht (Expertengespräch Adlwarth). Die Qualität muss durch die Wahrung der Frische, die Einhaltung der Kühlkette und der Hygienevorschriften gewährleistet sein (Expertengespräch Limperger). Dies bestätigt die Studie "Lebensmitteleinkauf 2011 – Lust oder Frust?" des Elite News Institutes im Auftrag des Supermarkt - Onlinehändlers foodies mit 1.500 Befragten (nach Verlassen eines stationären Lebensmittelmarktes). Demzufolge legen ca. 80 Prozent der befragten Verbraucher den stärksten Wert auf die Frische und Qualität der Lebensmittel im Onlinehandel (LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH, 2011).

Die Sinneswahrnehmung ist beim Lebensmittelkauf sehr relevant. Hier ergibt sich insbesondere durch die begrenzte Digitalisierbarkeit und die eingeschränkte technische Übermittlungsmöglichkeit der Qualitätseigenschaften eine Herausforderung (Wilke, 2002, S. 34). Die Überprüfung der Qualität lässt sich durch die fehlende Möglichkeit der Sinneswahrnehmungen des Riechens, Fühlens und Schmeckens nicht vornehmen (Wilke, 2000, S. 256). Andere einheitliche Produkte können zuvor im Geschäft angeschaut werden und anschließend im Internet bestellt werden. Bei Lebensmitteln ist dies nur eingeschränkt möglich. Insbesondere kann die Qualität von Frischeprodukten, wie beispielsweise von Obst und Gemüse stark variieren. Das Lebensmittel lässt sich durch das digitale Format nicht wie herkömmlich im stationären Geschäft bewerten (Kollmann, 2011b, S. 267). Der Informationsbedarf des Kunden kann bezüglich des Lebensmittels im Onlinehandel daher sehr groß sein, um alle für den Kaufentscheid notwendigen Informationen zu erhalten. Der Handel muss sich der Anforderung stellen, die Defizite aufgrund der fehlenden

sinnesebezogenen Beurteilbarkeit des Produktes vor Ort, möglichst stark in digitaler Form auszugleichen.

Zum Aufbau von Vertrauen gehört weiter, dass die Retourenabwicklung und das Retourenmanagement im Falle einer Reklamation einfach, verlässlich und seriös funktioniert, um im Distanzhandel Hemmschwellen zu vermeiden (Kunkel, 2002). So sollten die portofreie Rücksendung der Produkte oder die einfache Rückgabe im stationären Handel möglich sein. Das Retourenhandling wird laut Herrn Limperger so zu einer großen Herausforderung (Expertenbefragung Limperger).

Die Gewährleistung des Schutzes von personenbezogenen Daten sowie der Sicherheit der Zahlungsvorgänge sind weitere wichtige Voraussetzungen.

Hier sind sichere Systeme anzubieten, welche für Kunde und Anbieter vorteilhaft sind. Dies gilt es dem Kunden zu vermitteln. Diesbezüglich ist beispielsweise eine deutliche Transparenz hinsichtlich der Angaben zum Betreiber des Shops, der Versandkosten und der AGB zu gewährleisten. Kundenbewertungen und die Vorhandensein eines seriösen Gütesiegels können als Entscheidungshilfe dienen.

Das Lebensmittel stellt ein physisches und materielles Produktgut dar und bedingt daher eine Offlinelieferung im Onlinehandel (Kollmann, 2011b, S. 267). Bei frischer, verderblicher oder tiefgekühlter Ware muss die Sicherstellung der Kühlkette während des gesamten Vertriebsprozesses vom Hersteller zum Endkunden unterbrechungsfrei gewährleistet sein (Riehm et al., 2003, S. 94; Siebel, 2000, S. 22) Eine der hauptsächlichen besonderen Anforderungen ist daher an die Distribution und an die Verpackung der Lebensmittel im Onlinehandel zu stellen (Expertengespräch Limperger).

Der Lebensmittelkonsum erfolgt täglich und regelmäßig. Aus diesem Grund ist eine pünktliche, schnelle und termingenaue Lieferung zum Endkunden oder eine diese Kriterien gewährleistende Kommissionierung für die Bereitstellung der Ware zur Abholung durch den Kunden erforderlich (Expertengespräch Adlwarth). Der Kunde erwartet eine möglichst kurzfristige und schnelle Warenbereitstellung der Produkte. Daher ist eine effektive Logistik und ein schneller Warenfluss im Onlinevertrieb mit Lebensmitteln obligatorisch (Siebel, 2000, S. 6; Rohe, Spalink, 2002, S. 81).

Des Weiteren ist die eingeschränkte Haltbarkeit der Lebensmittel zu beachten. Der Ablauf der Haltbarkeit ist laut Herrn Limperger ein wichtiges Anforderungskriterium (Expertengespräch Limperger). Neben der Schnelligkeit ist im Normalfall eine Lieferung der kompletten Bestellung erforderlich und keine Aufteilung der Lieferung in verschiedenen zeitlichen Abständen und Paketen (Rode, 2010). Diese Anforderung wird auch von Herrn Adlwarth bestätigt (Expertengespräch Adlwarth).

Das Lebensmittelspektrum ist sowohl aus geometrischer Sicht als auch hinsichtlich der mechanischen Empfindlichkeit sehr heterogen. Die Produktmaße des LEH reichen von dem eines Schokoriegels oder Kaugummi bis zu dem einer Wassermelone oder einer Packung Hygienepapier. Hinsichtlich der Empfindlichkeit des Produktspektrums gibt es zum einen mitunter robuste Konserven und zum anderen empfindliche Obst- sowie Gemüsesorten oder Produkte in Glasbehältnissen. Diese Heterogenität der verschiedenen Produkteigenschaften erfordert eine besondere Sorgfalt bei der Kommissionierung und erschwert dadurch die Automatisierung und Geschwindigkeit der Kommissionierprozesse (Riehm et al., 2003, S. 94; Siebel, 2000, S. 23).

Aufgrund ihrer hohen Umschlaghäufigkeit und der schnellen Warenrotation gehören die Lebensmittel zu den sogenannten „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCG) (GfK SE, 2007). Demzufolge besteht eine hohe Warenrotation, bzw. eine hohe Umschlagschnelligkeit der Waren. Auf diese Weise ist eine hohe Warenverfügbarkeit gefordert. Dies erfordert eine hohe Verfügbarkeit von Lagerfläche, woraus hohe Lagerkosten folgen (Kunkel, 2002). Neben dem Sortiment gehört die Warenverfügbarkeit zum wichtigsten Treuekriterium des Endverbrauchers (Rohe, Spalink, 2002, S. 81).

Der Bestellumfang und die Bestellregelmäßigkeit der Kunden sind hingegen schwer planbar. Der Ausgleich von Nachfrageschwankungen verlangt ein ausgereiftes Verfügbarkeitsmanagement der Ware (Kunkel, 2002).

Den Vorschriften zur Sicherstellung spezieller Lager-, Kühl- und Klimabedingungen für Lebensmittel ist bereits im Stationärhandel des LEH nachzukommen und gelten ebenso für den Onlinehandel.

Beim Onlineshopping für Lebensmittel fallen bei Einsatz eines Lieferservices oder auch bei der Kommissionierung für die Abholung durch den Kunden zusätzliche Kosten an. Die unterbrechungsfreie Kühlkette vom Hersteller zum Kunden erfordert Aufwand und einen hohen Preis. Das Retourenmanagement verursacht ebenfalls erhöhte Kosten. Der Warenwert der Lebensmittel ist überwiegend gering. Die Logistikkosten erweisen sich im Verhältnis zum Warenwert der Lebensmittel als sehr hoch (Riehm et al., 2003, S. 94). Demzufolge muss der Kunde bereit sein, für den Service einen Mehrpreis zu zahlen. Herr Adlwarth fordert adäquate Mehrkosten, da ansonsten keine Bereitschaft vorhanden ist, diese zu tragen (Expertengespräch Adlwarth).

Generell ist eine hohe Bedienerfreundlichkeit (Usability) im Umgang mit einem Online-shop zu gewährleisten. Die primäre Intention des Kunden stellt die Zeitersparnis und die Bequemlichkeit dar. Die Notwendigkeit der einfachen Bedienung wird zudem anhand der für den Lebensmittel-Onlinehandel relevanten Zielgruppen deutlich. Sowohl die Zielgruppen der älteren Menschen (Silver Surfer) als auch der Berufstätigen und Hausfrauen benötigen und bevorzugen eine unkomplizierte Bedienbarkeit des Lebensmittelshops im

Internet. Die ältere Zielgruppe wünscht sich keine computertechnischen Herausforderungen, welche sie überfordern könnte. Sowohl die Hausfrau als auch der Berufstätige leiden unter Zeitmangel und möchten keinen zusätzlichen Zeitaufwand beim Lebensmittelkauf im Internet betreiben.

Dabei sind Anforderungen an den Shop das schnelle und gezielte Finden von Produkten durch Anzeige eindeutiger Produktkategorien und einer Suchfunktion mit aussagekräftigen und bildhaften Ergebnissen. Zudem sollten keine Barrieren wie beispielsweise eine verpflichtende Registrierung als Voraussetzung für den Einkauf vorhanden sein. Dies belegt eine Online Panel-Befragung (n=220) der entsprechenden Zielgruppen einer Studie. Sie wurde durch die Lebensmittel Zeitung in Kooperation mit der Marktforschungsgesellschaft Phaydon durchgeführt (Lebensmittel Zeitung Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag/Phaydon research+consulting GmbH & Co. KG, 2008).

3.2.2. Marktanteile und Nachfrage Deutschland

Der Lebensmittel-Onlinehandel macht in Deutschland nur einen sehr geringen Anteil seines gesamten Lebensmittelmarktes aus. Dies zeigen Daten der Präsentation der Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants auf. Mit 0,1 Prozent im Jahr 2009 liegt es damit weit hinter seinen Nachbarländern Großbritannien, Frankreich und der Schweiz (Abbildung 2).

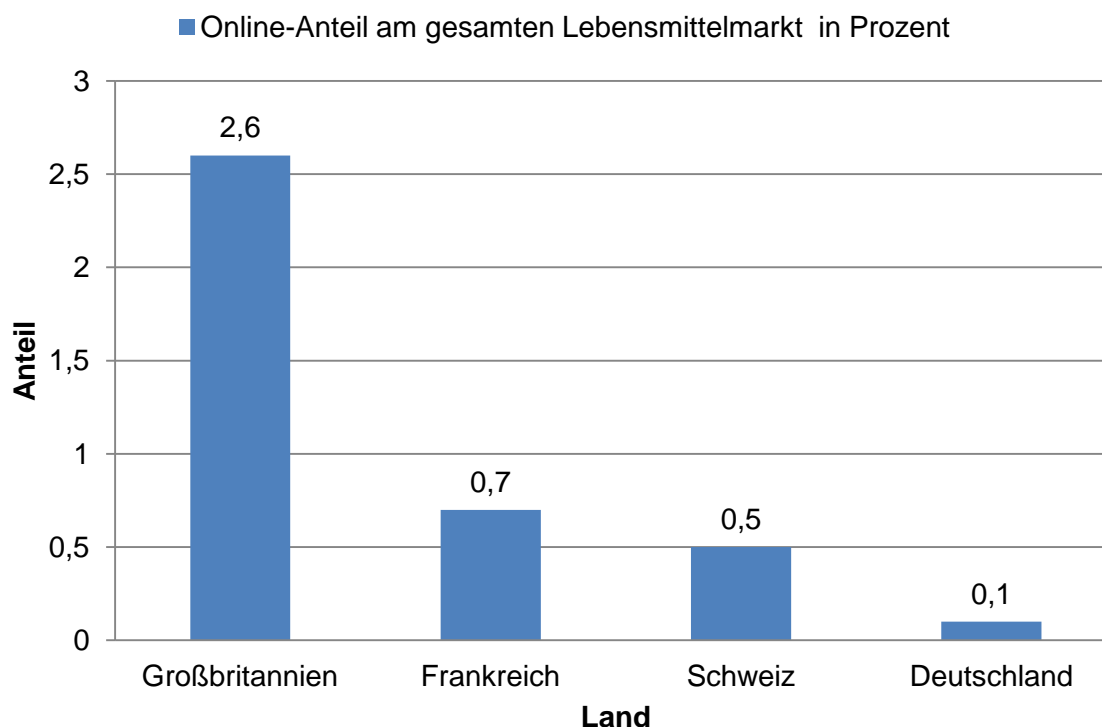


Abbildung 2 Online-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt in ausgewählten Ländern im Jahr 2009

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an OC&C Strategy Consultants, 2010, S. 8.

Betrachtet man den Anteil des Lebensmittel-Onlinehandels am gesamten Onlinemarkt - 1,2 Prozent im Jahre 2009 - liegt Deutschland noch weiter hinter den genannten Nachbarländern (Abbildung 3). Der Deutsche Fachverlag bestätigt diese Angabe weitgehend. Demzufolge beträgt der Anteil im Lebensmittel-Onlinehandel im Jahr 2009 von ca. 20 Milliarden Euro Umsatz im gesamten Onlinehandel 1,5 Prozent (Deutscher Fachverlag GmbH, 2010a, S. 5).

Den geringen Umsatz im Onlinehandel bestätigt der Volkswirtschafts- und Marktdatenexperte Herr Roik vom Handelsverband Deutschland (HDE): Der Verkauf von Lebensmitteln über das Internet konnte sich in Deutschland bisher nicht signifikant durchsetzen. Der Online-Anteil liegt in dieser Branche derzeit bei unter einem Prozent und fristet damit ein Nischendasein (Expertenstellungnahme Roik).

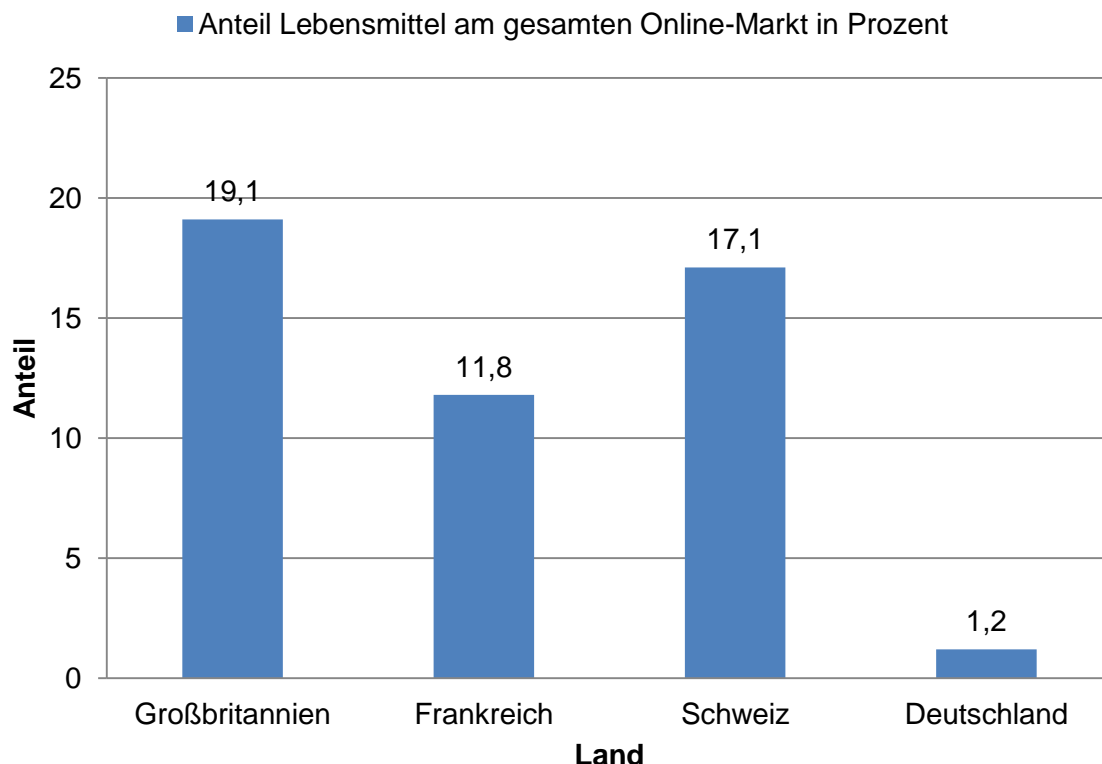


Abbildung 3 Anteil der Lebensmittel am gesamten Online-Markt in ausgewählten Ländern im Jahr 2009

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an OC&C Strategy Consultants, 2010, S. 8.

Laut einer Erhebung des Bundesverbandes des deutschen Versandhandels e.V. (bvh) über die erbrachten Umsätze im Lebensmittel-Onlinehandel wird eine volatile Entwicklung der Umsatzzahlen in den Jahren 2007 bis 2010 im Onlinehandel mit Lebensmitteln verzeichnet (Tabelle 1). Die Ergebnisse wurden auf Anfrage vom Bundesverband zur Verfügung gestellt. Auffallend ist der hohe Umsatz des Weinsortimentes, welcher in den Jahren 2007 und 2008 separat aufgezeigt ist. Der Gesamtumsatz ist 2007 mit 322 Millionen Euro in den vier Jahren am höchsten. 2008 wird ein Einbruch bei den Lebensmitteln und Delikatessen verzeichnet. Hier werden lediglich 170 Millionen Euro erwirtschaftet. Dagegen ist wieder eine Steigerung des Umsatzes ab 2009 zu erkennen, das Ergebnis von 2007 wird jedoch nicht erreicht.

Jahr	Lebensmittel und Delikatessen	Wein
2007	279	43
2008	130	40
Jahr	Umsätze Lebensmittel, Delikatessen und Wein	

2009	300
2010	310

Tabelle 1 Umsätze für Lebensmittel, Delikatessen und Wein im E-Commerce 2007-2010

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. 2011.

Für die Einschätzung und Bewertung der heutigen und zukünftigen Nachfrage nach Lebensmitteln im Onlinebereich kann auf die folgenden Studien aus Deutschland zurückgegriffen werden.

Eine repräsentative Umfrage des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens TNS Infratest von 1.002 Befragten hat ergeben, dass ca. 25 Prozent der deutschen Bevölkerung gegenüber dem Lebensmittelonlinekauf eine positive Einstellung haben (TNS Infratest, 2009).

Eine repräsentative Umfrage des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) - durchgeführt vom Meinungsforschungsinstitut Forsa - im Jahr 2011 hat ergeben, dass ca. 4,5 Millionen Menschen in Deutschland Lebensmittel im Internet bestellen. Das entspricht einer Verdreifachung im Vergleich zum Jahr 2009. Es wurden 1003 Internetnutzer aus Deutschland befragt.

Es gibt Hinweise, dass sich das Wachstum verstärken wird. Jeder fünfte Teilnehmer (19 Prozent) der Befragung hat noch nie Lebensmittel im Internet gekauft, kann sich dies aber im Prinzip vorstellen (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., 2011).

Eine Studie des Marktforschungsinstitutes Dialego AG mit 1000 befragten Internetnutzern bestätigt den zunehmenden Nachfragetrend. Es können sich 294 Personen von den 777 Befragten, die noch nie Lebensmittel im Internet bestellt haben, vorstellen, in Zukunft Lebensmittel online zu kaufen (Dialego AG Market Research Online, 2010, S. 7). 223 Personen bestellen monatlich Lebensmittel im Internet (Dialego AG Market Research Online, 2010, S. 12).

Die befragten Experten bestätigen eine Zunahme der Relevanz des Lebensmittel-Onlinehandels im LEH einstimmig. Sie bewerten die Bedeutung des Lebensmittel-Onlinehandels zukünftig (in 5 Jahren) als wichtig (Expertengespräche Adlwarth, Limperger, Müller).

Es wird insbesondere ein wachsendes Interesse an Onlineangeboten von stationären Lebensmitteleinzelhändlern bei den Konsumenten deutlich.

Eine Online-Panel-Befragung des Marktforschungsinstitutes Phaydon zur Studie „Lebensmittelshops im Internet“ hat ergeben, dass 60 Prozent von den Internetnutzern bekannte Anbieter des Stationärhandels gegenüber unbekanntem Anbietern vorziehen würden. Es wurden 220 Personen befragt, die in den letzten drei Monaten Lebensmittel im Onlinehandel bestellt haben. Hier wird deutlich, wie hoch der Kunde das Vertrauen in den stationären Handel einstuft. So wären die führenden Unternehmen Edeka, Rewe, Lidl (Schwarz-Gruppe), Real (Metro-Gruppe) und Aldi für mehr als 41 Prozent der Befragten die bevorzugten Onlineshops (zitiert nach Eckstein, Keddo, 2009).

3.2.3. Übersicht Online-Anbieter

3.2.3.1. Online-Anbieter Deutschland

Im Nachfolgenden werden die verschiedenen Arten von deutschen Lebensmittelanbietern im Internet untersucht. Es werden Ergebnisse einer Präsentation des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants aus dem Jahr 2010 mit denen einer eigenen Internetrecherche aus dem Jahr 2011 verglichen.

Die Resultate der Untersuchung (n=55) der Präsentation zeigen auf, dass die Anbieter mit einer Spezialisierung auf bestimmte Warengruppen (u.a. Schokolade, Naturkost, Lebensmittel ohne spezielle Inhaltsstoffe: glutenfrei, laktosefrei) mit 56 Prozent die Mehrheit bilden. Es folgen die Gourmetanbieter mit 25 Prozent. Die Vollsortimenter, bzw. die LEH-Geschäfte nehmen dagegen nur 18 Prozent ein.

Die eigene Shopanalyse wurde anhand einer Internetrecherche mittels Suchmaschine und den Suchbegriffen „Lebensmittelonlinehandel“, „Lebensmittel online“, „Lebensmittel online bestellen“, „Online Lebensmittelshops“ und „Lebensmittel online einkaufen“ durchgeführt. Die Ergebnisse (Stichprobe n=75) sind ähnlich.

Die Anbietershops für spezialisierte Warengruppen sind insgesamt zu 51 Prozent vertreten. Die nachfolgende Tabelle gliedert diese Gruppe auf.

Spezialisten	Prozent der Gesamtstichprobe (n=75)
Länderspezifische Spezialisten	30
Gourmetprodukte	5
Bioprodukte	6
Lebensmittel ohne bestimmte Inhaltsstoffe (glutenfrei, laktosefrei, etc.)	5
Getränke	2,5

Tiefkühlprodukte	2,5
------------------	-----

Tabelle 2 Aufteilung der spezialisierten Warengruppe in Untergruppen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Vollsortimentsshops bzw. Lebensmitteleinzelhändler sind mit einem Anteil von 16 Prozent vertreten.

Einen Anteil von 8 Prozent machen Marktplätze aus, die meist als Handelsvermittler fungieren.

Die Rechercheergebnisse zeigen zudem zu 25 Prozent Informationswebseiten, bzw. lebensmittelspezifische Portale von Onlineshops auf. Hier wird überwiegend über Angebotsarten informiert und zu den jeweiligen Shops verlinkt.

Die Ergebnisse stimmen mit Angaben aus weiterer Literatur überein. Peter Sonneck, Senior Berater für Consumer & Retail von TNS Infratest fügt gegenüber der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis aus: „Der Onlinehandel mit Lebensmitteln hat in Deutschland nach wie vor Nischen besetzt: Bei Gourmet, Bio, Schokolade, Müsli, Saft & Co. ist E-Food heute erfolgreich. Der Onlinehandel mit Lebensmitteln wird sich jedoch erst dann neu erfinden, wenn es gelingt, ein Massenpublikum mit einem Vollsortiment anzusprechen, das sich bei Bedarf, Bestellung und Lieferung stärker an den alltäglichen Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten orientiert.“ (zitiert nach Oess, 2010, S.12)

TOP-5-Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen

Im Folgenden werden die fünf führenden LEH-Unternehmensgruppen mit den höchsten Food-Umsätzen hinsichtlich der Verfügbarkeit eines Lebensmittelonlineshops differenziert und bezüglich ihrer unterschiedlichen Vertriebslinien untersucht.

Unternehmen LEH	Vertriebs-schiene	Vertriebs-schiene	Onlineshop	Sortiment	Angebots-reichweite	Distributi-onsart
Edeka-Gruppe	Supermarkt	E-aktiv	Edeka-direkt .de (SB Steiner)	Vollsortiment	EU-weit	Lieferservice, Dienstleister DHL
	Verbrauchermarkt	E-Neukauf	Edeka24.de	Vollsortiment, exklusive Frischeprodukte	National	Lieferservice mit Dienstleister DHL Go Green
			EWorld24.de	Feinkost, Spirituosen		
SB-Warenhaus	E-Center Marktkauf	-	-	-	-	

	Discounter	Netto-Marken-Discount	-	-	-	-
Rewe-Gruppe	Supermarkt	Rewe Rewe City	Richrath's Lieferservice Rewe online	Vollsortiment	Regional	Stationärer Abholservice, Lieferservice
	SB-Warenhaus	Rewe Center Toom	-	-	-	-
	Discounter	Penny	-	-	-	-
Schwarz-Gruppe	SB-Warenhaus	Kaufland	-	-	-	-
	Discounter	Lidl	Online-Shop auf Lidl.de	Weinsortiment	National	Lieferservice DHL Packstation
Aldi-Gruppe	Discounter	Aldi Nord	-	-	-	-
	Discounter	Aldi Süd	-	-	-	-
Metro Gruppe	SB-Warenhaus	Real	Real- onlineshop.de	Kaffee, Wein und Spirituosen Vollsortiment	National Regional	Lieferservice DHL Packstation Real-Markt nach Wahl Abholservice in ausgewählten Gebieten

Tabelle 3 TOP-5 LEH-Unternehmen nach Food-Umsätzen 2010 und Verfügbarkeit von Onlineshops

Quelle: Eigene Darstellung

Die Edeka-Gruppe verfügt über den Onlineshop edeka24 der Regionalgesellschaft Edeka Südwest. Der Shop ist in Besitz der neukauf markt GmbH, welche eine Tochtergesellschaft der Regionalgesellschaft Edeka Südwest darstellt. Dieser Shop verfügt über ein Lebensmittelsortiment, das den Frischebereich ausschließt. Zudem ist der Spezialitäten-shop EWorld24 für Feinkost und Spirituosen vorhanden, der ebenfalls von der neukauf markt GmbH betrieben wird. Die Lieferung erfolgt deutschlandweit über den Logistikdienstleister DHL GO GREEN (EDEKA24, 2011).

Des Weiteren gibt es bei der Edeka-Gruppe einzelne selbstständige Kaufleute, die einen Onlineshop anbieten. Der Onlineshop edeka-direkt der Edeka aktiv märkte „SB Steiner“ wird bei der Internetrecherche mittels Suchmaschine (Suchwort „edeka online“) noch vor edeka24 gelistet.

Die Rewe-Gruppe verfügt in ausgewählten Regionen, bzw. Ballungsräumen mit dem Onlineangebot „Rewe online“ über den Abholservice „Rewe drive“. Hier kann der Kunde die Ware selbst im stationären Einzelhandel abholen. Das Sortimentsangebot dieses Services erstreckt sich über das gesamte Vollsortimentsspektrum eines Supermarktes. Rewe bietet in Hamburg (Bahrenfeld, Groß-Borstel), Aschaffenburg (Damm), Bergisch Gladbach, Frankfurt am Main (Sossenheim), Frankfurt (Nieder-Erlenbach) und Landshut einen Abholservice durch den Kunden an (REWE Markt GmbH, 2011).

Im Raum Köln und Bonn ist ein regionaler Lieferservice „richrath´s Lieferservice“ der REWE richrath Supermärkte vorhanden. An ausgewählten Tagen und zu festgelegten Lieferzeiten werden auch umliegende Städte beliefert, wie beispielsweise Leverkusen, Bergisch Gladbach oder Kerpen. Sowohl beim Abholservice als auch beim Lieferservice werden Frischeprodukte, wie Fleisch, Fisch, Antipasti und Salate von der Bedienungstheke angeboten. Zudem gibt es einen Abholservice „Rewe Express Drive“ in Köln (Klettenberg), ebenfalls der richrath Supermärkte (REWE Richrath Supermärkte GmbH & Co. OHG, 2011).

Am 29. September 2011 startete REWE online mit seinem ersten Lieferservice im Rhein-Main-Gebiet Frankfurt. Zunächst soll das Konzept in diesem begrenzten Gebiet getestet werden (Loderhose, 2011, S.1).

Die Schwarz-Gruppe betreibt mit dem Discounter Lidl einen Onlineshop. Dieser Shop verfügt insbesondere über ein breites Spektrum an Non-Food-Artikeln. Im Food-Segment steht dem Kunden ein Weinangebot zur Verfügung. Die Ware wird dem Kunden mit einem Lieferservice direkt nach Hause, an eine alternative Lieferadresse oder an eine DHL Packstation geliefert. Die Ware wird innerhalb Deutschlands bereitgestellt (Schwarz E-Commerce GmbH & Co. KG, 2011)

Die Aldi-Gruppe betreibt weder im Discounterunternehmen Aldi Nord noch im Unternehmen Aldi Süd einen Onlineshop (ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG 2011a, 2011b).

Die Metro-Gruppe verfügt durch das SB-Warenhaus real über einen Abholservice des Lebensmittelsortimentes in den Regionen Köln-Porz und Altwarmbüchen (real,- SB-Warenhaus GmbH, 2011a).

Zudem bietet real dem Kunden im Onlinehandel Wein, Kaffee und Spirituosen an. Die Ware wird dem Kunden per Lieferservice direkt nach Hause, an eine alternative Lieferadresse, an einen gewünschten real-Markt oder an eine DHL Packstation innerhalb Deutschlands geliefert (real,- SB-Warenhaus GmbH, 2011b).

Die Betrachtung der führenden LEH-Geschäfte lässt erkennen, dass diese sich im Onlinehandel noch sehr zurückhalten

Die TOP-5 Unternehmen der Food-Umsätze bieten mit den Webshops ein Vollsortiment, inklusive Frischware, nur in wenigen begrenzten Regionen Deutschlands an. Hier seien

real und Rewe genannt. Die Discounter halten sich verstärkt zurück. Sie verfügen über keinen Onlineshop oder vertreiben lediglich einzelne Getränke- und Genussmittel wie z.B. Wein. Der Erstplatzierte Edeka verfügt mit dem Webshop Edeka24 der Regionalgesellschaft Edeka Südwest ausschließlich über ein umfangreiches Trockensortiment. Der Onlineshop „edeka direkt“ der aktiv-märkte SB Steiner ist der einzige Supermarkt-Onlineshop mit nationalem und europäischem Angebot von Frischeprodukten.

Die drei befragten Experten bestätigen die Analyseergebnisse und stufen die Bedeutung des Lebensmittel-Onlinehandels im Lebensmitteleinzelhandel gegenwärtig als „weniger wichtig“ (Expertengespräch Adlwarth, Expertenbefragung Limperger) und als „eher nicht wichtig“ ein (Expertengespräch Müller).

3.2.3.2. Online-Lebensmittelhandel nach Handelsformen

Für eine allgemeine Marktübersicht über die Vielfalt der verschiedenen Online-Lebensmittelhändler wird eine Differenzierung nach der Art des Onlinehandels vorgenommen. Nach Heinemann gibt es fünf Formen des Onlinehandels. Diese Arten finden sich im Lebensmittel-Onlinehandel wieder und werden im folgenden Abschnitt sowohl mit internationalen als auch mit deutschen Beispielen versehen. Eine Übersicht der Formen ist in Abbildung 4 dargestellt.

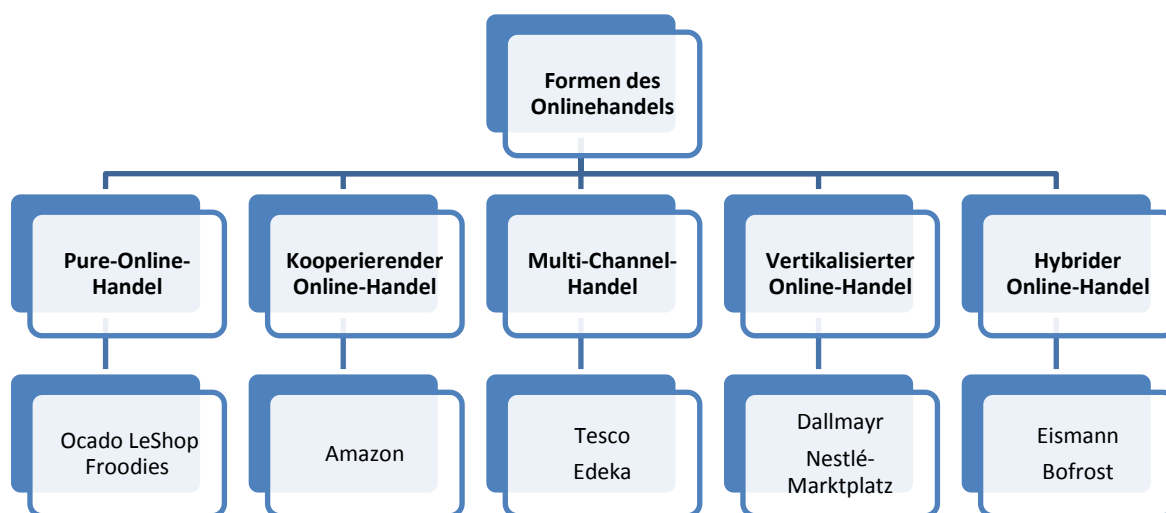


Abbildung 4 Formen des Onlinehandels mit Beispielen aus dem Lebensmittel-Onlinehandel

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Heinemann, 2010a, S. 68 ff.

Der pure Online-Handel beschreibt, wie der Name bereits andeutet, den reinen Onlinehandel. Das Unternehmen verfügt ausschließlich über den elektronischen Vertriebskanal,

ohne einen zusätzlichen Kanal im Unternehmen. Reine Online-Shops sind oftmals Spezialanbieter, wie im Lebensmittelbereich beispielsweise Vertreter von Delikatessen, wie Gourmondo aus Deutschland oder Avinos mit dem Vertrieb von Wein (Heinemann, 2010a, S. 68). Jedoch gibt es diesbezüglich auch Vollsortimenter, wie z.B. Ocado aus Großbritannien, foodies aus Deutschland oder LeShop aus der Schweiz. Amazon, der ehemals ursprüngliche Amazon-Buchhändler zählt ebenfalls zum reinen Onlinehandel (Riehm et al., 2003, S. 37, Heinemann, 2010a, S. 70).

Bei einem kooperierenden Online-Handel arbeiten Online-Händler unter einheitlichem Namen bzw. einer Store-Brand überwiegend in Form einer Kooperation zusammen. Dies erfolgt zumeist über ein Portal oder einen Verbund (Heinemann, 2010b, S. 45). Zu dieser Handelsform gehören ebenfalls Partnerschaften, wie z.B. mit dem Handelsvermittler ebay oder dem Vermittler und Händler Amazon (Heinemann, 2010a, S. 70). Ebay und Amazon vertreiben mittlerweile auch Lebensmittel (eBay International AG, 2011; Amazon Services Europe S.a.r.l., 2011) Amazon ist der umsatzstärkste Online-Händler der Welt. Überwiegend ist Amazon als Marktplatz der Vermittler von verschiedenen Händlern, die Lebensmittel vertreiben. Dies ist zum Beispiel der pure Onlinehändler foodies.

Ein hybrider Online-Handel liegt vor, wenn Versandhändler neben dem klassischen Katalogversand auch den elektronischen Versand über das Internet anbieten. Beide Formen sind dem Distanzhandel zugehörig und werden in diesem Fall gemeinsam zu einem Distanzhandelskanal kombiniert (Heinemann, 2010b, S. 45). Beispiele die hier genannt werden können, sind die Heimlieferservices für Tiefkühlware eismann und bofrost. Sie bieten neben dem Kataloghandel mittlerweile auch den Onlinehandel als Option an.

Der vertikalisierte Online-Handel bezeichnet die Nutzung des Onlinekanals durch Herstellerunternehmen und somit den Direktvertrieb vom Hersteller zum Endkunden über das Internet. Dabei werden die Zwischenstufen des Handels auf dem Weg zum Kunden ausgeschaltet und demzufolge eine Disintermediation betrieben (Heinemann, 2010a, S. 68). Ein Beispiel hierfür ist die Herstellermarke Dallmayr, welche bereits ein breites Angebot in einem Onlineshop anbietet. Neben Kaffee und Tee werden auch Pralinen, Wein, Feinkost und weitere Delikatessen angeboten (Alois Dallmayr KG).

Exkurs: Vertikalisierte Online-Handel für Hersteller

Der hohe Anstieg des Machtpotenzials der großen Handelsunternehmen (filialisierte Handelssysteme) in den letzten Jahren ist zum einen auf die Unternehmenskonzentration des LEH zurückzuführen (vgl. Kap. 3.1.). Die Händler und die konsultierten Einkaufskartelle sind durch die Entscheidungscentralisation zu starken Verhandlungspartnern gegenüber den Herstellern geworden. Zum anderen ist ein weiterer Faktor die Zunahme der

Vertikalisierung der Konsumgüterdistribution und der Anstieg von Verhaltensabstimmung bezüglich der Vertriebssysteme zwischen Handel und Industrie. Hier wirkt der Handel als verlängerter Arm der Konsumenten.

Diese Marktmacht geht zulasten der einzelnen Hersteller und ihren Marken. Durch die Zunahme der Marken (auch Handelsmarken) auf dem Konsummarkt und die daraus resultierende Positionierungsenge sind viele Hersteller mit ihren Marken zunehmend weniger in der Psyche des Konsumenten verankert und somit für den Handel leicht ersetzbar. Die Chance auf Positionierung und der höheren Verfügbarkeit von Regalplatzfläche lässt sich durch den vertikalisierten Direktvertrieb der Hersteller zum Kunden im Onlinehandel erhöhen. Laut Erfahrungen des US-amerikanischen Online-Marktes besteht diese Chance der Emanzipation der Hersteller jedoch nur für einen Moment (Ahlert, 2001, S. 3 ff.).

Der Lebensmitteldirektvertrieb durch den Hersteller zur Haustür des Kunden erweist sich im Gegensatz zum Handel und auch zu anderen Produktbereichen als relativ problematisch. Ein Grund ist, dass die Versandkosten im Verhältnis zum Warenwert der Lebensmittel sehr hoch sind. Ganz im Gegensatz zu Elektronikartikeln oder Bekleidung. Die Produkte werden dem Handel vorzugsweise in großer Masse gebündelt zugestellt. Darüber hinaus bedienen die Lebensmittelhersteller überwiegend ein vergleichsweise schmales bzw. flaches Sortiment, während der stationäre Einzelhandel über ein deutlich breiteres Produktspektrum verfügt. Der Lebensmitteleinzelhandel besitzt aufgrund der Bündelung von Produkten mehrerer Hersteller eine mehrstufige Distributionsstruktur. Die Eliminierung des Handels würde für den Hersteller viele Kleinsendungen mit hohen Versandkosten im Vergleich zum Warenwert mit sich bringen (Siebel, 2000, S. 37 f.).

Beim Lebensmitteleinkauf ist es zudem wesentlich, dass der Kunde nicht in viele unterschiedliche Geschäfte gehen muss, um den regelmäßigen Bedarf an Lebensmitteln zu decken. Dies wird er auch im Onlinehandel versuchen zu vermeiden – im Gegensatz zu anderen Produktbereichen, wo häufiger der Bedarf nach einzelnen Produkten vorherrscht. Es herrscht eher die Devise vor „alles unter einem Dach“ zu finden.

Um die Verfügbarkeit eines gesamten LEH-Sortimentes zu gewährleisten, ist die Kooperation von mehreren Herstellern und einer gemeinsamen Transportlogistik erforderlich. Durch die Kombination der jeweiligen Warensortimente ist das Vollsortiment gewährleistet (Siebel, 2000, S. 38; Bossemeyer, 2008).

Einige Hersteller verfügen über ein breiteres Produktsortiment. Hier ist der Onlinevertrieb möglicherweise angebracht, z.B. bei Dallmayr oder Nestlé. Neuste Entwicklungen zeigen, dass Nestlé einen eigenen Onlinehandel mit Produkten der Nestlé GmbH auf einem „Marktplatz“ errichtet hat. Jedoch sind nur wenige der angezeigten Produkte bestellbar.

Multi-Channel-Händler sind Kombinationen aus stationärem und elektronischem Vertriebskanal. Es kann ebenfalls der klassische Katalogversand mit einbezogen sein. Jedoch ist beim Multi-Channel-Handel vorausgesetzt, dass ein Onlinekanal bei den Vertriebslinien dabei ist. Es gibt folgende vier Ausgangssituationen, die einen Multi-Channel-Handel ergeben.

- Ursprüngliche Stationärhändler, welche zusätzlich einen Online-Vertriebskanal einrichten.
- Stationärhändler, welche eine Kooperation mit Online-Shopbetreibern eingehen, welche gegebenenfalls auch klassische Katalogversender sind und dadurch von deren Know-how profitieren können und so einen Multi-Channel-Handel erschaffen können.
- Mehrkanalsysteme, welche eine Kombination von Stationärhandel und Katalogversand darstellen und eine Erweiterung um einen elektronischen Vertriebskanal vornehmen.
- Die letzte Möglichkeit sind die reinen Online-Händler, welche neben dem elektronischen Vertriebskanal nun auch stationäre Geschäfte eröffnen, um Kundenneuzugang zu erlangen.

Es kann sich folglich durch die verschiedensten Ausgangssituationen dieser Multi-Channel-Handel ergeben (Heinemann, 2010a, S. 70 f.). Der Multi-Channel Handel ist nicht mit dem bereits beschriebenen hybriden Online-Handel zu verwechseln. Es können zwei verschiedene Multi-Channel-Arten differenziert werden. Zum einen gibt es die Variante, dass die Kanäle gleichwertig nebeneinander laufen, welches den wahrhaftigen Multi-Channel-Handel beschreibt. Dieser ist sehr selten anzutreffen. Zudem gibt es die Möglichkeit, dass der Stationärhandel oder der Distanzhandel den Lead-Channel übernimmt. Es tritt überwiegend, insbesondere in Deutschland, der Fall des stationären Lead-Kanals auf. In diesem Fall hat der Online-Kanal eine Zusatzfunktion und fungiert als Stütze des stationären Kanals. Der Umsatzanteil liegt oftmals weit unter 10 Prozent (Heinemann, 2011, S. 180). Beispiele aus dem Lebensmittelbereich mit der Konstellation des stationären Lead-Kanals und dem Online-Kanal als Zusatzfunktion sind die Supermarkthandelsketten Tesco aus Großbritannien und Edeka24 aus Deutschland. Diese werden im folgenden Kapitel detailliert betrachtet.

3.2.3.3. Beispielhafte Darstellung des Onlinehandels anhand führender LEH-Unternehmen

Die folgenden zwei Beispiele zeigen die Realisierung von Onlineshops im Lebensmittel-einzelhandel auf.

Zuerst wird das führende Best Practice- Beispiel im Onlinehandel mit Lebensmitteln der Supermarktkette Tesco aus Großbritannien betrachtet. Tesco Plc ist das führende Handelsunternehmen in Großbritannien (Deutscher Fachverlag GmbH, 2010d).

Anschließend wird auf das Beispiel des führenden LEH-Unternehmens (bzgl. Food-Umsatz) Edeka aus Deutschland eingegangen (Deutscher Fachverlag GmbH, 2011).

Tesco Groceries (Tesco Plc)

Das Unternehmen Tesco - mit Sitz in Großbritannien - verzeichnet das erfolgreichste Onlinegeschäft mit Lebensmitteln auf der Welt (TESCO PLC, 2011b, S. 11). Im gleichen Jahr ist Tesco hinter Amazon und der Otto Group auf dem dritten Platz der umsatzstärksten Onlineverkäufer platziert (Bell, 2011, S. 21). Tesco verfügt als Multi-Channel-Händler (vgl. Kap. 3.2.3.2.) über die drei Vertriebsschienen Onlinehandel, Stationärhandel und den Kataloghandel (TESCO PLC, 2011b, S.20).

Die Basis des Onlinehandels ist das stationäre Filialsystem. Neben der Annahme einer Tesco Clubcard-Kundenkarte ist eine Registrierung des Kunden mit Pflichteingabe der Postleitzahl Voraussetzung für den Einkauf im Onlineshop. Nach Überprüfung der Verfügbarkeit eines Lieferdienstes in der Region wird dem Kunden die nächstgelegene Filiale ermittelt, die Ware online bestellt und dort von den sogenannten Shoppern direkt aus den Ladenregalen kommissioniert. Tesco bietet die Möglichkeit eines Abhol- oder Lieferservices. Im ersten Fall stehen die Waren produktgerecht verpackt zum vereinbarten Zeitraum in der Filiale zur Abholung für den Kunden bereit (TESCO PLC, 2011b, S. 20). Der firmeneigene Lieferservice erfolgt mit Kleinlastwagen mit integrierten Kühl- und Gefrierfächern zur Gewährleistung der Produktqualität (Tesco.com, 2011).

Bei Warenbestellungen bis 12 Uhr wird die Lieferung noch am selben Tag vorgenommen. Spätere Bestellungen werden am folgenden Werktag ausgeliefert. Die Lieferung findet innerhalb eines vom Kunden gewählten zweistündigen Lieferfensters statt.

Es erfolgt somit eine regional begrenzte und storespezifische Auslieferung der Lebensmittel, um kurze Lieferzeiten zu erlangen.

In London gibt es mittlerweile ein Zeitfenster für die Lieferung von einer Stunde (TESCO PLC, 2011c, S. 32). Tesco stellt 7 Tage in der Woche Lebensmittel per Lieferservice zu. Die üblichen Lieferzeiten von Tesco sind Montag bis Freitag von 9 Uhr bis 23 Uhr, Samstag von 9 Uhr bis 20 Uhr und am Sonntag von 10 Uhr bis 15 Uhr. Für die Annahme und

die Abzeichnung der erhaltenen Ware ist ein Mindestalter von 18 Jahren erforderlich. Die Versandkosten betragen Montag bis Donnerstag 3.99 Pfund. Freitag bis Sonntag betragen diese 5.99 Pfund. Diese Kosten fallen unabhängig vom Bestellwert an.

Das Lebensmittelangebot von Tesco Groceries besteht aus einem umfassenden Lebensmittelsortiment, inklusive Frischeprodukten, Backwaren, Tiefkühlsortiment und Getränken. Zusätzlich sind die Kategorien Babynahrung, Gesundheit und Schönheit, Haustierbedarf und Haushalt verfügbar.

Produktinformationen und -beschreibungen sind auf der Webseite sehr ausführlich vorhanden. Abgesehen von Abbildung, Name, Marke und Gewichtsangabe des Produktes werden Produktpreis und Grundpreis (z.B. je 100 g), Zutatenverzeichnis, Nährwertangaben, Allergie- und Warnhinweise aufgeführt sowie Aufbewahrungs- und Zubereitungshinweise gegeben (Tesco.com, 2011).

Tesco garantiert dem Kunden Qualität und Frische für jedes Produkt. Laut Tesco werden von den Kommissionierern die frischesten Produkte mit dem längsten Haltbarkeitsdatum ausgewählt. Individuelle Produktwünsche kann der Kunde bei der Onlinebestellung angeben. Er kann zum Beispiel anmerken, dass er kleine und unreife Bananen bevorzugt. Für den Fall, dass ein Produkt nicht verfügbar ist, wird dem Kunden ein Alternativprodukt angeboten. Der Kunde erhält das Produkt zum selben Preis. Zudem besteht die Möglichkeit bereits während der Bestellung eines Produktes bestimmte Alternativprodukte anzugeben.

Bei Unzufriedenheit werden gelieferte Produkte vom Fahrer des Lieferservices wieder zurückgenommen. Ansonsten können (haltbare) Produkte nach der Warenlieferung innerhalb von 14 Tagen und in der Originalverpackung in jedem Geschäft zurückgegeben werden. Der Geldbetrag wird erstattet.

Der Produktpreis im Internet entspricht dem Preis, welcher am Auslieferungstag im nächstgelegenen stationären Shop festgesetzt ist. Auf der Webseite durchgeführte Produktpreis- und Liefergebührenvergleiche mit dem Wettbewerber Ocado aus Großbritannien sollen zeigen, dass Tesco preiswert ist.

Tesco bietet dem Kunden verschiedene Sonderangebots- und Rabattaktionen an, wie z.B. Topangebote, Produkte zum halben Preis, Angebote nach dem Motto „Buy one get one free“, Erstbestellerrabatte sowie temporäre Angebote unter dem Motto „Buy 1 get 2 free“. Zudem kann der Kunde beim Kauf bestimmter Produkte beim Kraftstofftanken kleine Geldbeträge sparen (Tesco.com, 2011).

Abgesehen von der Werbung auf der eigenen Webseite ist Tesco beispielsweise auf dem Social Media Netzwerk Facebook vertreten. Hier wird auf den Lebensmittel-Onlineshop u.a. durch Werbeslogans hingewiesen.

Der Onlineshop „Fresh food & Groceries“ verfügt über eine hohe Usability. Die Such- und Multisuchfunktion findet eine Ergänzung durch „My Favourites“ - eine persönliche Auflistung aller bisherigen Einkäufe eines Kunden - sowie „My Usuals“ – eine mögliche Speicherung der 50 häufigsten Produktkäufe des Kunden. Als Alternative zu den Favourites bietet der „Express Shopper“ die Funktion eines digitalen Einkaufszettels. Durch einen Eintrag der benötigten Produkte und anschließende Auflistung der Produktangebote entfällt eine Online-Katalogrecherche.

Ein Smartphone-App ermöglicht es dem Kunden Produkt-Barcodes in den stationären Geschäften einzuscannen und im Internet auf seiner Tesco-Kundendatei abzuspeichern. Die erhöhte Schnelligkeit des Bestellprozesses nähert sich einer „One-Click-to-buy“ Funktion an (Tesco.com, 2011).

Eine Mehrwertfunktion bietet die separate Rezeptwebseite von Tesco mit einer direkten Bestellfunktion der benötigten Rezeptzutaten im Grocery-Onlineshop.

Die bereits erwähnte Tesco Clubcard übernimmt eine Schlüsselfunktion für das Kundenmanagement bei Tesco. Die Tesco Clubcard gewährt dem Unternehmen Einsicht in die Kundentransaktionen (TESCO PLC, 2011b, S. 9). Durch die Sammlung der Kundendaten können attraktive Kundensegmente identifiziert und analysiert werden. Dadurch wird eine Individualisierung von Angebot und Sortiment ermöglicht (Strauss, Schoder, 2002, S. 39). So können Produktangebot, Werbung und weitere Marketingmaßnahmen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten werden. Ebenfalls werden den Kunden noch gezieltere, individuelle Angebote per Post, bzw. Email zugesendet (TESCO PLC, 2011b, S. 9). Die Clubcard ist für den Kunden an ein Treuebonus-Rabattsystem gekoppelt (Tesco.com, 2011).

„Eine Migrationsanalyse des britischen Lebensmittelmarktes zeigt, dass Tesco online geschafft hat, was im stationären Geschäft nicht möglich scheint: ein Drittel der Kunden der Konkurrenz (ASDA, Sainsbury's, Waitrose) online zu Tesco-Kunden zu konvertieren.“ (Sinclair, Wachinger, 2008, S. 44)

Tesco agiert international in verschiedenen Ländern bzw. Kontinenten. Im Jahre 2011 ist Tesco in Großbritannien, Asien (China, Japan, Malaysia, Südkorea, Thailand, Indien), Europa (Tschechische Republik, Ungarn, Polen, Irland, Slowakei, Türkei) und den USA mit stationären Geschäften vertreten. Der Schwerpunkt liegt weiterhin auf Großbritannien. Die weltweite Mitarbeiterbeschäftigung liegt 2011 bei 492.714 Personen. Allein in Großbritannien beträgt die Anzahl der Beschäftigten 293.676 Personen. Tesco verfügt Anfang 2011 weltweit über 5.380 Geschäfte, wovon 2.715 allein in Großbritannien betrieben werden (TESCO PLC, 2011a).

Edeka24 (neukauf markt GmbH)

Edeka24 ist eine Marke der neukauf markt GmbH, Tochterunternehmen der EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, 2011a).

Die neukauf markt GmbH verfügt über den Onlinehandel und den Stationärhandel der neukauf Märkte.

Der Einkauf im Onlineshop setzt einen Mindestbestellwert von 9,98 Euro, exklusive der Versandkosten voraus. Es ist sowohl ein Einkauf mit als auch ohne Registrierung möglich.

Die Bestellberechtigung im Onlineshop ist erst nach Volljährigkeit möglich.

Die Basis der Lieferung ist ein zentrales Auslieferungslager in Offenburg. Die Lieferung der Ware zum Endkunden erfolgt deutschlandweit durch das Outsourcing, d.h. die Abwicklung über einen Dienstleister (DHL GOGREEN). Eine weitere Möglichkeit ist, die Ware an eine DHL-Packstation liefern zu lassen. Der Kunde kann die Bestellung aufgrund unbegrenzter Öffnungszeiten der Stationen jederzeit abholen.

Der Versand der Ware erfolgt am nächsten Tag nach Bestelleingang und wird dem Kunden in der Regel innerhalb von ein bis zwei Werktagen zugestellt.

Normalerweise wird die bestellte Ware in einer Lieferung zugestellt. In Ausnahmefällen erfolgt nach Genehmigung des Kunden eine Teillieferung. Die Versandkosten betragen 3,95 Euro. Ab einem Warenkorbwert von 75 Euro entfällt die Versandpauschale. Bei einem Versand von Frischeprodukten wird eine zusätzliche Gebühr von 3 Euro für die Kühlverpackung verlangt. Die Frischeprodukte sind mit einem Sternchen für erforderliche Kühlung versehen. Im Onlineshop sind allerdings gar keine Frischeprodukte im Angebot.

Nach dem Transport beschädigte Produkte sind beim Fahrer des Lieferservices zu reklamieren. Laut der Rückgabebelehrung von Edeka24 besteht die Möglichkeit, die angelieferte Ware innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen an das Auslieferungslager zurückzusenden. In diesem Fall wird dem Kunden für die Warenrücksendung eine Paketmarke zur Verfügung gestellt.

Das Produktsortiment ist umfangreich, beinhaltet jedoch keine kühlbedürftigen Produkte. Es wird kein Frischesortiment wie Obst, Gemüse, Milch- und Milchprodukte, Fleisch oder Fisch angeboten. Eine Ausnahme bilden Kartoffeln, Knoblauch und Schalotten.

Die Produktinformationen und -beschreibungen weisen keine Einheitlichkeit auf. Bei allen Produkten sind Abbildung, Name, Preis, Gewicht und Grundpreis angegeben. Kurzbeschreibungen sind nicht immer vorhanden.

In vielen Fällen stehen keine Zutatenliste, Nährwertangaben oder weitere Produktinformationen zur Verfügung. Vereinzelt sind in den Produkten enthaltene Zusatzstoffe (z.B. Konservierungsstoff, Antioxidationsmittel), die Behandlungsart, Zubereitungsart oder eine Zutat, die eine Gefahr für Allergiker darstellen kann, angegeben. Teilweise wird eine Mindesthaltbarkeitsspanne von Produkten erwähnt (EDEKA24, 2011).

Es wurde ein Preisvergleich mit Edeka24 und einem eher hochpreisigen stationären EDEKA-Markt („Edeka Niemerszei“ aus Hamburg-Winterhude) durchgeführt. Bei einem Vergleich von 15 identischen Produkten hat sich herausgestellt, dass zehn der Produkte bei Edeka24 teurer sind als im stationären Handel. Vier Produkte schneiden im Internet günstiger ab. In einem Fall ist der Preis identisch. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass die Produkte in beiden Geschäften erhältlich sind und unterschiedliche Produktbereiche abdecken.

Laut einer Stellungnahme von Edeka24 ist die im Internet angewendete Preisschiene unabhängig von der des Stationärhandels (Expertenstellungnahme Burkard).

Rabattaktionen werden in Form von Angeboten der Woche auf der Startseite angezeigt. Es werden nur wenige Produkte mit Rabatten versehen. Weitere Produkte sind mit Normalpreisen auf der Startseite versehen (EDEKA24, 2011).

Werbung ist u.a. auf dem Portal www.Online-Supermarkt-Vergleich.de als Banner-Anzeige von Edeka24 mit direktem Zugang zum Onlineshop geschaltet. Hier wird auf diverse Lebensmittel-Onlineshops verschiedener Kategorien hingewiesen (vgl. Kap. 3.2.3.1.). Die Webseite der Regionalgesellschaft edeka Südwest macht unter der Rubrik „Angebote“ auf den Onlineshop aufmerksam (EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, 2011b). Des Weiteren finden laut Edeka24 Werbemaßnahmen wie die Suchmaschinenoptimierung, E-Mail- und Printwerbung für den Onlineshop Anwendung (Expertenstellungnahme Burkard).

Als Mehrwertfunktion wird dem Kunden die Möglichkeit geboten sich unter der Rubrik „T-Shirt Designer“ ein individuelles T-Shirt zu gestalten. Zudem gibt es ein Angebot diverser Rezeptvorschläge mit Zubereitungsbeschreibung, Ernährungsinformationen und Nährwertangaben.

Hinsichtlich der Usability des Shops fällt auf, dass die Hauptkategorien keine einheitliche Bezeichnung und konsequente Gliederung der Unterkategorien aufweisen. Diese sind entweder als Marke (z.B. Ferrero) oder als ein allgemeiner Überbegriff (z.B. Bonbons oder Milch) angegeben.

Edeka24 verfügt über eine Suchfunktion von bestimmten Produkten.

Durch eine Registrierung des Kunden im Onlineshop wird die Bestellhistorie gespeichert und eine persönliche Merkliste zur Verfügung gestellt. Dadurch lässt sich der Bestellprozess beschleunigen (EDEKA24, 2011).

Der Onlineshop verfügt seit 2009 über ein Gütesiegel der Trusted Shops GmbH. Das Unternehmen ist seit 1999 führender Anbieter von Gütesiegeln für europäische Onlineshops. Das Unternehmen testet die Onlineshops als Voraussetzung für die Zertifizierung auf Basis eines Sicherheitstests. Die Kriterien sind vielfältig und umfassen die Gebiete Datenschutz, Bonität, Preistransparenz, Sicherheit, Informationspflichten und Kundenservice.

(Trusted Shops GmbH). Edeka24 wurde in den Kategorien Zuverlässigkeit, Website, Lieferung, Ware und Kundenservice von 439 Kunden insgesamt als „sehr gut“ bewertet (Trusted Shops GmbH, 2009).

Tabellarischer Vergleich der Unternehmen

Beide Onlinehändler betreiben eine Multi-Channel-Strategie. Sie sind ursprüngliche Stationärhändler, welche zusätzlich einen Online-Vertriebskanal eingerichtet haben (vgl. Kap. 3.2.3.2.).

Die Voraussetzung im Onlineshop einzukaufen setzt bei Tesco eine Registrierung des Kunden und die Annahme der Kundenkarte Tesco-Clubcard voraus. Edeka ermöglicht den Einkauf ohne die Hürde der Vorabregistrierung, setzt jedoch einen Mindestbestellwert voraus.

Der Sortimentsumfang erweist sich bei Tesco Groceries als deutlich umfangreicher als bei Edeka24. Das Sortiment verfügt über ein breites Spektrum des Vollsortimentes inklusive Frischeprodukte. Das Produktangebot von Edeka24 verfügt lediglich über ein umfangreiches Trockensortiment.

Entsprechend unterscheiden sich die gewählten Distributionsstrukturen.

Die Warenbereitstellung bei Edeka erfolgt über ein zentrales Auslieferungslager durch einen Dienstleister mit Transportern ohne Kühlung. Die Distributionsstruktur von Tesco basiert hingegen auf einem dezentralen, stationären Lieferservice mit Kühltransportern. Bei diesem Ansatz wird die dem Kunden nahegelegene Filiale als Auslieferort gewählt. Beide Händler bieten als Alternative die Abholung durch den Kunden an. Bei Tesco erfolgt dies nach wie vor im stationären Geschäft. Edeka bietet alternativ der Warenlieferung zum Kunden die Lieferung an eine Packstation an.

Tesco gibt viele Details zum Lieferprozess bekannt. Durch die Angabe eines frei wählbaren zweistündigen Zeitfensters kann der Kunde den Lieferzeitpunkt selbst bestimmen. Eine Lieferung ist spätestens am Folgetag der Bestellung möglich. Edeka gibt lediglich eine ungefähre Lieferspanne von ca. 1-2 Tagen durch den Dienstleister an. Neben der Anmerkung, dass es sich bei dem Dienstleister um einen umweltbewussten Lieferservice (DHL GOGREEN) handelt, werden kaum weitere Informationen zum Lieferprozess gegeben. Es wird auf eine Kühlverpackung für Frischeprodukte hingewiesen. Diese Produkte sind jedoch im Shop gar nicht vorhanden. Es sind lediglich drei frische Waren vorhanden, welche jedoch keiner Kühlung bedürfen.

Tesco betont, dass die Internetpreise denen im stationären Handel entsprechen. Ein durchgeführter Preisvergleich mit Edeka24 und einem Stationärhändler zeigt, dass die Internetpreise vorwiegend teurer sind.

Die Reklamation der Produkte kann bei beiden Händlern direkt bei der Lieferung erfolgen. Innerhalb von 14 Tagen ist es bei Tesco möglich, die Ware im stationären Geschäft zurückzugeben. Edeka24 bietet eine umständlichere Lösung der Rückgabe über das Auslieferungslager an.

Bezüglich der Produktinformationen verfügt Tesco über einheitliche und ausführliche Produktinformationen und zusätzliche Hinweise, wie Aufbewahrungs- und Zubereitungshinweise. Edeka24 fehlt es an Einheitlichkeit bei der Darstellung der Informationen, zum Teil sind diese nur ansatzweise vorhanden, sehr allgemein gefasst oder fehlen sogar vollständig.

Tesco bietet viele Mehrwertfunktionen, die den Einkaufsprozess beschleunigen und die Bedienerfreundlichkeit (Usability) des Shops verbessern. Hier sind der Smartphone-App oder die verschiedenen Einkaufszettelfunktionen zu nennen.

Bei Registrierung im Onlineshop Edeka24 werden ein persönlicher Merkzettel und eine Bestellhistorie zur Verfügung gestellt. Hinsichtlich der Usability bei Edeka24 auffällig, dass die Produktkategorien über ungleich benannte Unterkategorien verfügen und zu Verwirrung führen. Teilweise wird eine Marke als Unterkategorie genannt oder eine allgemeine Produktgruppe.

Die Kundenkarte von Tesco mit Treuerabattsystem ist eine effiziente Kundenbindungsmaßnahme aufgrund der Einsicht in die Kundentransaktionen und die damit verbundene individuelle Anpassung von Werbung und Sortimentsangeboten an die Kundenbedürfnisse. Edeka24 besitzt kein derartiges System.

Im direkten Vergleich der beiden Lebensmittel-Onlineshops der führenden LEH-Unternehmen wird deutlich, dass die Supermarkthandelskette Tesco mit dem Onlineshop „Tesco Groceries“ über ein sehr umfangreiches und durchdachtes Konzept verfügt. Im Gegensatz hierzu wird deutlich, dass das Konzept des Onlineshops Edeka24 noch deutliche Schwächen aufweist. Es sind insbesondere die uneinheitliche Informationsbereitstellung für die Produkte, die unzulängliche Benennung der Kategorien und die versprochenen aber fehlenden Frischeprodukte im Shop zu nennen. Erste Ansätze von Mehrwertfunktionen wie eine Such- oder Merkzettelfunktion und eine individuelle T-Shirtgestaltung sind zu erkennen. Jedoch sollten hier vorrangig die Grundfunktionen verbessert werden.

Kriterien	Tesco.com Groceries	Edeka24.de (neukauf markt GmbH)	
Unternehmen	Lebensmitteleinzelhändler (Vollsortimenter)		
Vertriebskanäle	Stationärhandel, Onlinehandel, Kataloghandel	Stationärhandel und Onlinehandel	
Online-Handelsform	Multi-Channel-Handel		
Voraussetzungen für den Einkauf im Onlineshop	Registrierung und Annahme der Tesco Clubcard, Volljährigkeit	Mindestbestellwert: 9,98 Euro, Volljährigkeit	
Produktsortiment	Vollsortiment (vollständig)	Viele Produkte aus dem Vollsortiment, exklusive Frischware Ausnahme: Kartoffeln, Schalotten und Knoblauch	
Logistik	Lieferservice in Eigenregie Abholservice in stationären Filialen	Lieferservice durch einen Dienstleister (DHL GO GREEN) aus einem Auslieferungslager Abholmöglichkeit bei DHL Packstation	
Liefergebiet	Regionale/ dezentrale Lieferungsstruktur innerhalb Großbritanniens, Ausnahme einige Inseln	Überregionale/ zentrale Lieferung innerhalb Deutschlands	
Lieferkosten	In der Woche 3,99 Pfund (ca. 4,70 €) und 5,99 Pfund (ca. 7,00 €) am Wochenende, kein Entfall der Lieferkosten ab bestimmtem Warenwert	3,95 €, ab Warenkorbwert von über 75 € entfällt die Lieferpauschale	3,95 € + 3 € für Kühlverpackung von Frischeprodukten Bei Nachnahmezahlung zusätzliche 2 € Übermittlungsentgelt
Lieferdauer	Bestellung bis 12 Uhr: am gleichen Tag, danach am Folgetag der Bestellung, innerhalb der nächsten zwei Wochen freies Zeitfenster wählbar	Zustellung erfolgt innerhalb von 1-2 Werktagen nach Aufgabe der Bestellung	

Lieferhäufigkeit	7 Tage die Woche, übliche Zeiten: Montag bis Freitag: 9 Uhr bis 23 Uhr; Samstag: 9 Uhr bis 20 Uhr Sonntag: 10 Uhr bis 15 Uhr	Lieferservice keine Angaben Packstation: 7 Tage die Woche
Verpackung	Je nach Wunsch des Kunden Plastiktüten oder umweltfreundliche Mehrwegtransportmöglichkeit „Green trays“	Keine Angaben, Lieferung der Frischeprodukte in einer Kühlverpackung
Produktpreis	Identisch Stationärhandel	Nach eigenen Untersuchungen überwiegend teurer als im Stationärhandel; Stellungnahme Edeka24: unterschiedlich, mal günstiger oder mal teurer als im Stationärhandel
Reklamation	Direkt bei der Lieferung oder anschließend innerhalb von 14 Tagen im Geschäft möglich (haltbares Produkt in Originalverpackung)	Direkt bei der Lieferung, 14 Tage Rückgabemöglichkeit über das Auslieferungslager ohne Angabe von Gründen
Werbung	z.B. Social Media (Facebook), Website (Preisvergleiche, spezielle Angebote) Kundenbindung durch Tesco Clubcard	z.B. Banner auf anderen Websites, Angebote auf eigener Website, Affiliate Netzwerk, SEO, E-Mail, Printwerbung
Produktinformationen	Ausführlich und einheitlich je Produkt, Produktabbildung	Sehr uneinheitlich, teilweise ausführlich oder knapp, Produktabbildung
Mehrwertfunktionen	Rezepte mit Direktbestellungsmöglichkeit der Produkte, My Favourites, My Usuals, Express Shopper, Tesco-App	Individuelle T-Shirt-Gestaltung, diverse Rezepte, Suchfunktion, Bestellhistorie und Merktzettel

Usability/Navigation	schnelles und leichtes Zurechtfinden, gute Erklärungen	Leichtes Zurechtfinden, jedoch verwirrende Produktkategorien
Zahlungsformen	Kreditkarte (American Express, Mastercard, Visa Credit card (Maestro oder Delta), eigene Tesco Credit Card (Tesco Bank)	Nachnahme, Vorkasse, Kreditkartenzahlung (Master- und Visacard) und Pay Pal Gütesiegel von Trusted Shops

Tabelle 4 Tabellarischer Vergleich der Lebensmittelonlineshops Tesco Groceries und Edeka24

Quelle: Eigene Darstellung

4. Untersuchung der vier Marketinginstrumente im Onlinehandel des LEH

Das folgende Kapitel analysiert den Lebensmittel-Onlinehandel anhand der vier klassischen Marketinginstrumente Produktpolitik (Product), Distributionspolitik (Place), Preispolitik (Price) und der Kommunikationspolitik (Promotion). Es werden die damit verbundenen Herausforderungen, Umsetzungen und Eignungen im Onlinehandel des LEH dargestellt. Zunächst wird auf aktuelle und potentielle Zielgruppen des Online-Lebensmittelhandels Bezug genommen. Anschließend folgt die Betrachtung der Marketinginstrumente.

4.1. Zielgruppenbetrachtung

Die gegenwärtige Situation wird durch den Zukunftsforscher Eike Wenzel in einem Interview mit der Zeitschrift Horizont folgendermaßen verdeutlicht. „Laut Wenzel steht die heutige Gesellschaft vor verschiedenen Trends, die den Weg in Richtung Online-Vertrieb weisen: Da wäre einmal die Zeitknappheit, die den getriebenen Konsumenten ins Netz führt. Zudem werden die Menschen älter, was dem Online-Bestellvorgang mit einem Real-Lieferservice besonderen Sinn gibt. Wie im Offline-Handel wünscht der Käufer laut Wenzel auch im Online-Shop eine einfache Auswahl, und zuletzt spielen auch noch die Neo-ökologie eine Rolle. Umso stärker ist die Dringlichkeit, lokal verwurzelte Marken auch im Netz stark zu machen, um einen Vertriebsmix aus Off- und Online zu öffnen. Für dieses Angebot wären vor allem junge Familien und ältere Menschen dankbar, die Zeit und Aufwand sparen wollen oder müssen.“(zitiert nach Deutscher Fachverlag GmbH, 2010b)

Generell kann festgestellt werden, dass durch den demografischen Wandel die internetaffinen Personengruppen insbesondere ab 2012 ansteigen werden (Heinemann, 2010a, S.16). Der demografische Wandel begünstigt insbesondere den Trend einer wachsenden Internetverbreitung in der älteren Bevölkerungsschicht. Starke Geburtenjahrgänge mit PC- und Internetkenntnissen sowie verstärkter Technikkompetenz verdrängen die Gruppe der sogenannten „Internet-Analphabeten“ (Heinemann, 2010a, S. 16). Gegenwärtig sind bereits 19,4 Millionen Menschen in Deutschland über 60 Jahre alt. Ergebnisse einer ARD/ZDF Online-Studie aus dem Jahre 2009 mit 1806 Befragten besagt, dass mit 5,3 Millionen Internetnutzern bereits mehr über 60-jährige als 14 bis 19-jährige Personen im Internet sind. Dem gegenüber sind die Potenziale bei den 14 bis 19-jährigen Menschen mit 5,24 Millionen der deutschen Bevölkerung vorerst ausgeschöpft (Frees, Van Eimeren, 2009, S. 336 f.).

Die Silver Surfer stellen vermehrt eine potenzielle Zielgruppe für den Lebensmittel-Onlinehandel dar. Gründe hierfür sind neben der Internetfähigkeit z.B. eine mit dem Alter

wachsende eingeschränkte Mobilität und das zunehmende Conveniencebedürfnis (Expertengespräch Müller). Die Silver Surfer bevorzugen kleine Einkäufe mehrmals in der Woche und meiden schwere Lebensmittel. Ihnen kommt eine körperliche Entlastung entgegen (OC&C Strategy Consultants, 2010). Zudem wird im Falle der eingeschränkten Mobilität und einer leicht zu bedienenden Website ein Lebensmittel-Onlineshop für den Silver Surfer als unterstützend und hilfreich angesehen (Hotz, Duscha, Eckstein, 2009). Zudem ist Herr Adlwarth der Meinung, dass ein Teil der älteren Menschen über eine gute Rente und damit eine hohe Kaufkraft im Conveniencehandel verfügt. Einschränkend fügt er hinzu, dass die Rentnerhaushalte eher zu einem geringen Teil eine Zielgruppe des Onlinehandels mit Lebensmitteln ausmachen bzw. ausmachen werden. Als Gründe hierfür nennt er die Pflege sozialer Kontakte und die Tages- bzw. Wochenstrukturierungsfunktion des Einkaufes. Insbesondere der regelmäßige Lebensmitteleinkauf hat für die älteren noch rüstigen Menschen einen Erlebnischarakter. Sie verfügen über geringe Zeitprobleme und tätigen seltener rationale Tätigkeitskäufe, wie das Smart Shopping (Expertengespräch Adlwarth). Dem fügt die Unternehmensberatung OC&C Strategy Consultants den verstärkten Bedarf an Beratungsservice hinzu (OC&C Strategy Consultants, 2010, S. 17).

Diese Zielgruppe zeigt gegenwärtig noch verstärkte Ablehnung im Lebensmittelonlinekauf. Dies zeigen repräsentative Umfragen von BITKOM aus dem Jahre 2011 (vgl. Kap. 3.2.2.) und dem Marktforschungsinstitut mifm in München mit 730 Befragten. Demzufolge kann sich lediglich jeder achte Internetuser ab 50 Jahren vorstellen Lebensmittel im Internet zu bestellen. Es besteht eine signifikant überdurchschnittliche Ablehnung gegenüber dem Lebensmittelonlinekauf (mifm München - Institut für Marktforschung GmbH, 2010, S. 1; Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., 2011). Es ist demzufolge eine ambivalente Einstellung gegenüber dieser Zielgruppe zu erkennen. Die erwähnten Gegebenheiten und Gründe dieser Zielgruppe für den Onlinekauf von Lebensmitteln weisen jedoch darauf hin, dass sich die Bereitschaft und die Bedeutung dieser Zielgruppe für den Lebensmittel-Onlinehandel zukünftig erhöhen werden. Weitere Zielgruppen stellen die Berufstätigen sowie die Hausfrauen und Mütter mit geringer Zeitverfügbarkeit dar. Der Einkauf wird oftmals als Pflicht angesehen und mit purem Pragmatismus durchgeführt.

Junge Berufstätige in Vollzeit verfügen häufig über wenig Zeit und ein durchschnittlich hohes Einkommen. Sie wickeln ihre Einkäufe durch One-stop-Shopping ab und tätigen aufgrund der fehlenden Zeit ihre Einkäufe bereits in anderen Produktgebieten online (Expertengespräch Adlwarth). Ihnen kommen flexible und lange Öffnungszeiten der Lebensmittelgeschäfte gelegen (OC&C Strategy Consultants, 2010, S. 17). Die geringe Zeitver-

fügenderkeit der Berufstätigen als Grund für einen Lebensmittel-Onlinekauf wird von Herrn Müller bestätigt (Expertengespräch Müller).

Diese Zielgruppe wird als Dinks (double income no kids) bzw. als kinderlose Doppelverdiener bezeichnet (Expertengespräch Adlwarth). Herr Limperger erwähnt bezüglich der Lebensmittel-Onlinekunden als erforderliche Merkmale eine hohe Kaufkraft, die Offenheit für neue Medien und das Conveniencebedürfnis. Zudem nennt er für den Lebensmittel-Onlinehandel die Funktion der Erfüllung der Bedarfsdeckung im Gegensatz zum Tätigen von Inspirationskäufen (Expertengespräch Limperger).

Eine repräsentative Umfrage der TNS Infratest Marktforschung im Auftrag von Gourmondo im Jahr 2009 unter 1.002 befragten Personen zeigt, dass das Angebot von Lebensmitteln online insbesondere bei Berufstätigen Anklang findet. 30 Prozent haben bereits mit dem Onlinekauf von Lebensmitteln Erfahrungen gemacht, beabsichtigen dies oder sind der Vorstellung in Zukunft nicht abgeneigt.

Die Netto-Einkommensgruppe von 2.500 Euro und mehr interessiert sich zunehmend für den Lebensmittel-Onlineeinkauf. Aus dieser Zielgruppe geben 17 Prozent an, bereits Lebens- oder Genussmittel im Onlinehandel gekauft zu haben. Zudem kann sich über ein Drittel dieser Zielgruppe (35 Prozent) gut vorstellen, Lebensmittel online zu kaufen (TNS Infratest, 2009). Die verstärkt positive Einstellung der einkommensstärkeren Gruppen gegenüber Lebensmittel-Onlinekäufen bestätigen weitere Umfrageergebnisse. Laut Umfrage des Marktforschungsinstitutes ifm München können sich 14 Prozent der Einkommensgruppe von 2.500 - 3.000 Euro „bestimmt“ vorstellen Lebensmittel, online zu kaufen. Ab einem Einkommen von 4.000 Euro und mehr können sich dies sogar 22 Prozent vorstellen (ifm München - Institut für Marktforschung GmbH, 2010, S. 1).

Für die Gruppe der Hausfrauen mit Kindern - unter Umständen nebenbei teilweise oder ganz berufstätig – bietet der Convenience des Lebensmittel-Onlinehandels eine willkommene Alternative (Expertengespräch Adlwarth). Mütter können sich durch den Lebensmittel-Onlinekauf mit Lieferdienst Zeit, körperliche Belastung und psychischen Stress ersparen und Großeinkäufe eines umfangreichen Vollsortimentes für die gesamte Familie besser tätigen (OC&C Strategy Consultants, 2010, S. 17).

In der Studie „Lebensmittelshops im Internet“ des Marktforschungsinstitutes Phaydon aus dem Jahre 2008 (n=220) werden aus eben diesen Gründen Berufstätige und Mütter als die attraktivsten Zielgruppen für den Onlinehandel mit Lebensmitteln genannt (zitiert nach Hotz, Duscha, Eckstein, 2009).

Sozio-demografisch betrachtet lässt sich eine „signifikant höhere Bereitschaft“ bei jüngeren Menschen, Personen aus einer gebildeteren Schicht und bei Besserverdienern erkennen. Dies unterstreicht das Ergebnis, dass sich über 20 Prozent der Hochschulabsolven-

ten „bestimmt“ vorstellen können, Lebensmittel online zu kaufen. Demgegenüber sind die anderen Bildungsgruppen mit einer Bereitschaft zum Lebensmittelonlinekauf von weniger als 10 Prozent vertreten. Es zeigen zudem Berufstätige in Vollzeit mit 18 Prozent Bereitschaft Lebensmittel online zu kaufen und lediglich 7 Prozent der Berufstätigen in Teilzeit (mifm München - Institut für Marktforschung GmbH, 2010, S. 1).

Die repräsentative Umfrage von BITKOM bestätigt das große Potenzial bei den jüngeren Usern in Zukunft Lebensmittel online zu kaufen. Dementsprechend kann sich jeder vierte Internetuser im Alter von 18 bis 29 Jahren vorstellen, eine Lebensmittelbestellung über das Internet vorzunehmen (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., 2011). Dies bestätigt die Studie des Marktforschungsinstitutes mifm München. Bis zu einem Alter von 39 Jahren besteht der Studie zufolge eine signifikant überdurchschnittliche Bereitschaft einen Lebensmittelonlinekauf zu tätigen (mifm München - Institut für Marktforschung GmbH, 2010, S. 1).

Der durchschnittliche Verbraucher ist außerdem eine weitere potenzielle Zielgruppe bezüglich eines situativen Conveniencehandels. In bestimmten Situationen und zu besonderen Anlässen nehmen diese Menschen den Onlinehandel und damit das Conveniencebedürfnis in Anspruch. Sie haben die Merkmale der Internetaffinität und sind zeitweilig verhindert einen herkömmlichen Einkauf zu tätigen. Beispiele sind diesbezüglich das Bestellen von Urlaubsspezialitäten, bestimmte Produkte zu Weihnachten oder das Einkufen des wöchentlich erforderlichen Lebensmittelsortiments aufgrund zeitlicher oder körperlicher Verhinderung (Expertengespräch Adlwarth).

Im Jahre 2008 hat die Unternehmensberatung McKinsey eine Konsumentenbefragung mit 20.000 Befragten in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und den USA sowie ca. 40 Interviews mit Onlineverantwortlichen europäischer Unternehmen durchgeführt. Das Ziel der Untersuchung war es, die Erfolgsfaktoren des Onlinehandels herauszukristallisieren.

Durch die Untersuchung hat sich zum einen gezeigt, dass die Gründe für einen Onlinekauf stark nach Kategorien variieren. Zum anderen wird deutlich, dass der Lebensmittel-Onlinekunde am häufigsten aus den bereits genannten Gründen des Conveniencebedürfnisses (55 Prozent Zustimmung) und der Zeitersparnis (45 Prozent Zustimmung) den Onlineeinkauf tätigt (Abbildung 6).

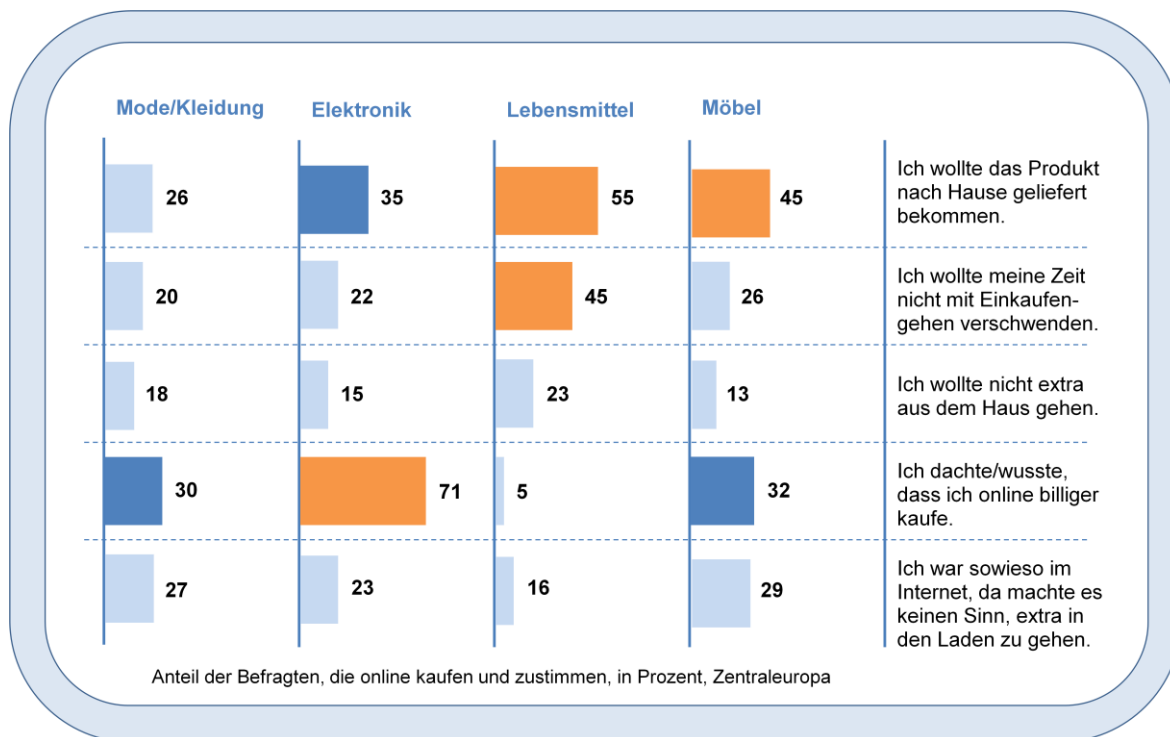


Abbildung 5 Kaufgründe im Online-Markt je Kategorie

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Sinclair, Wachinger, 2008, S. 41.

Des Weiteren erfolgt eine Einteilung des Onlinekonsumverhaltens der Kunden in sieben Käufersegmente. Eine horizontale Achse zeigt den Grad, wie stark der Kunde sich in den Kauf involviert fühlt. Für den einen Kunden kann der Einkauf eine hohe Bedeutung und Freude darstellen- für den anderen ein notwendiges Übel. Eine ergänzende vertikale Achse mit den Eckpunkten der onlineaffinen Käufer einerseits und den traditionellen Ladenkäufern andererseits zeigt, dass die besonders onlineaffinen Käufer die beiden Extreme des Involvierungsgrades abbilden. Einerseits gibt es den „Optimierer unter Zeitdruck“ und den Einkauf als notwendiges Übel empfindet - andererseits den „24-Stunden-Shopping-Liebhaber“ (Abbildung 7). Die beiden Käufersegmente zeigen sich in allen untersuchten Kategorien (Fallbeispiel: Mode/Kleidung). Bei den Lebensmittelonlinekäufern sind deutlich mehr Zeitoptimierer als Shopping-Liebhaber vertreten, wohingegen sich die Größen der Segmente bei den anderen Kategorien vergleichen lassen (Mode/Kleidung, Elektronik und Möbel) (Sinclair, Wachinger, 2008, S. 43).

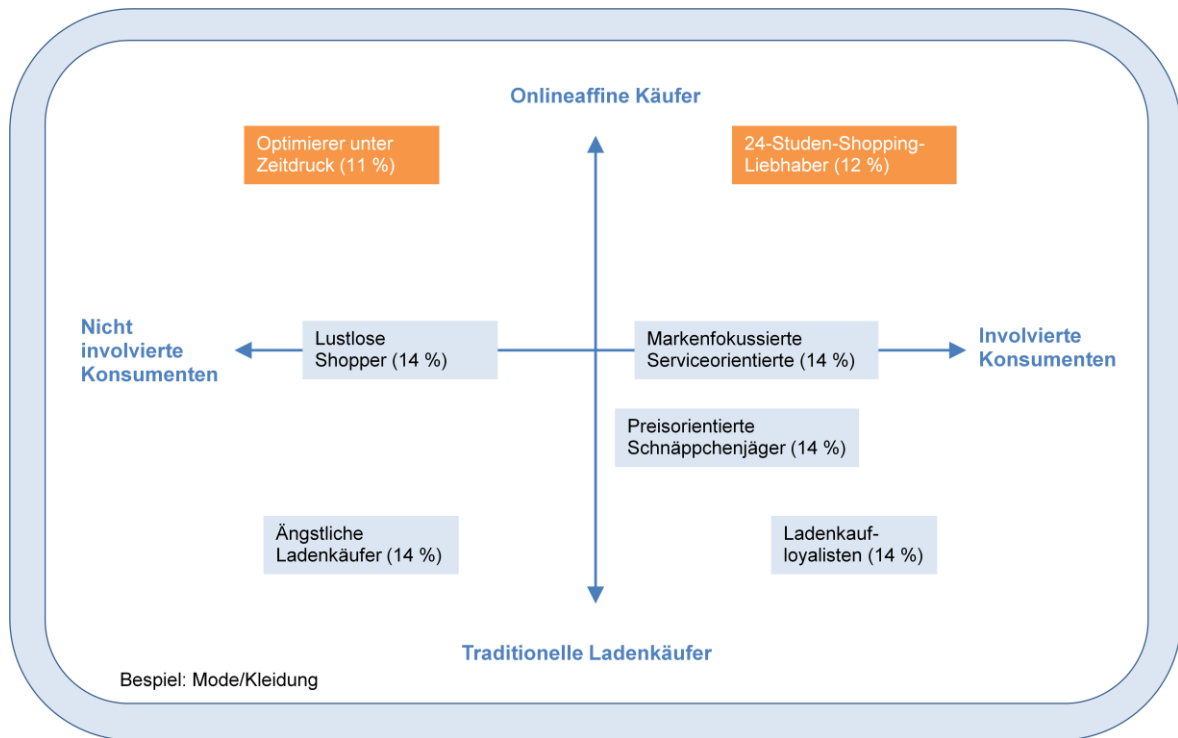


Abbildung 6 Aufteilung von Kunden in Käufersegmente

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Sinclair, Wachinger, 2008, S. 42.

4.2. Produktsortiment und Eignung

In der Produktpolitik geht es darum, welches Angebot dem Kunden zur Verfügung gestellt wird und welche Leistungen der Kunde erwarten kann.

Die analysierten Zielgruppen und ihre Bedürfnisse zeigen, dass die Bereitstellung des Vollsortimentes im Onlinehandel ein entscheidender Faktor ist, da es im Wesentlichen um die Gesamtversorgung von Lebensmitteln geht.

Daneben schätzen zwei der Experten die Wichtigkeit für den Kunden, das gesamte Lebensmittelvollsortiment im Onlinehandel zu erhalten als wichtig (Expertengespräch Müller) bzw. als sehr wichtig (Expertengespräch Limperger) ein.

In diesem Kapitel wird demzufolge das vollständige Sortiment eines herkömmlichen Supermarktes beleuchtet.

Gemäß der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 sind Lebensmittel „(...) alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Zu „Lebensmitteln“ zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe — einschließlich Wasser —, die dem Lebensmittel bei seiner

Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden.“ (Verordnung (EG) Nr. 178/2002, Kap. 1, Art. 2)

Es wird ausschließlich auf tatsächlich verzehrfähige Lebensmittel eingegangen. Das lebensmittelfernere Sortiment der Drogeriewaren findet keine weitere Betrachtung.

Durch die digitale und damit virtuelle Darstellung des Lebensmittels im Onlinehandel besteht nach Heinemann die Möglichkeit ein vielfältigeres Produktsortiment als im herkömmlichen Versand- oder Stationärhandel anzubieten. Dies resultiert aus den entfallenden räumlichen und zeitlichen Einschränkungen im Onlinehandel (Heinemann, 2010a, S. 36). Durch den Onlinehandel mit Lebensmitteln ist eine verstärkte Angebotsvielfalt bezüglich eines breiteren und tieferen Sortimentsumfangs möglich, bestätigen Herr Limperger und Herr Müller (Expertenbefragung Limperger, Expertengespräch Müller). Die Ware muss nicht zwangsläufig in die Regale der Geschäfte einsortiert werden. Demzufolge wird der Regalplatz durch den Onlinehandel nicht weiter reduziert. Der virtuelle Regalplatz im Onlinehandel erweist sich hingegen weitgehend als grenzenlos. Dem spricht jedoch der Einwand entgegen, dass sich durch einen Artikelüberschuss im Onlinesortiment das Conveniencebedürfnis relativieren kann (Hermanns, Riedmüller, 2002, S. 321). Außerdem stellt eine weitere Einschränkung im Vergleich zum virtuellen Regalplatz die begrenzte reale Lagerfläche dar. Eine erforderliche, größere Lagerfläche ist hingegen mit erhöhten Kosten verbunden.

Die Heterogenität des Lebensmittelspektrums erfordert eine Differenzierung der Sortimentsbereiche in das Trocken- und Frischesortiment (vgl. Kap. 3.2.1.).

4.2.1. Trockensortiment

Das Trockensortiment „(...) umfasst den Teil des Lebensmittelsortimentes des Lebensmittel Einzelhandels, der nicht zu den Frischwaren zählt.“ (IBH Retail Consultants, 2010a). Zum Trockensortiment gehören hauptsächlich alkoholfreie und alkoholische Getränke, Süßwaren, Konserven und Babynahrung, Nahrungsmittel, Gewürze und Tiefkühlwaren (IBH Retail Consultants, 2010a). Nahrungsmittel bezeichnen Getreide: u.a. Grieß, Grütze, Teigwaren; Stärke: u.a. Soßen- und Puddingpulver und getrocknete Hülsenfrüchte: u.a. Erbsen (Lexikonredaktion des Verlags F.A. Brockhaus, 2011, S. 472).

Hinsichtlich der Trockenprodukte gibt es laut den Experten geringe Einschränkungen, was die Eignung für den Onlinevertrieb betrifft. Sie beurteilen das Sortiment weitgehend als sehr gut geeignet für den Onlinevertrieb. Insbesondere seien hier sowohl Kaffee, Tee, Kakao, Wein und Schaumwein, Gewürze- und Würzmittel, Brotaufstriche (Honig, Marmeladen, Konfitüren), Konserven (einschließlich Babynahrung), Instantprodukte, Nahrungsmittel als auch Zucker und Süßwaren genannt.

Andere einheitliche Produkte können zuvor im Geschäft angeschaut werden und anschließend im Internet bestellt werden. Bei Lebensmitteln ist dies nur eingeschränkt möglich. Insbesondere kann die Qualität von Frischeprodukten, wie beispielsweise von Obst und Gemüse stark variieren. Das Lebensmittel lässt sich durch das digitale Format nicht wie herkömmlich im stationären Geschäft bewerten.

Es wird bereits häufig im Onlinehandel national angeboten. Beispielsweise verfügt Edeka24 über ein umfangreiches Trockensortiment (vgl. Kap. 3)

Ambivalente Meinungen sind hinsichtlich der Eignung der Getränke erkennbar. Herr Adlwarth sieht insbesondere Bier und Getränke als wenig geeignet bzw. mittelmäßig geeignet an. Herr Müller sieht demgegenüber die Getränkelieferung an die Haushalte als eine Chance für den Onlinehandel und als einen attraktiven Conveniencegedanken an (Expertengespräch Müller).

Tiefkühlprodukte benötigen als einzige Produkte des Trockensortimentes eine gesonderte Handhabung, insbesondere bei langen Lieferwegen. Laut der Verordnung für tiefgefrorene Lebensmittel (TLMV) sind Tiefkühlprodukte Produkte die „(...) einem geeigneten Gefrierprozess (Tiefgefrieren) unterzogen worden sind, bei dem der Bereich der maximalen Kristallisation entsprechend der Art des Lebensmittels so schnell wie nötig durchschritten wird, mit der Wirkung, dass die Temperatur des Lebensmittels an allen seinen Punkten nach der thermischen Stabilisierung mindestens minus 18 Grad C beträgt (...)“ (TLMV, 2007, § 1, Abs. 1 Nr. 1).

Herr Adlwarth erwähnt diesbezüglich die Vertriebsproblematik von Tiefkühlware. Er bewertet die Produkte für den LEH als gar nicht geeignet für den Onlinehandel und weist auf die unzulängliche Logistik hin, welche den Ansprüchen dieser Produkte nicht genügen könne (Expertengespräch Adlwarth).

Bezüglich der Tiefkühlprodukte zeigen die Verbraucher eine starke Zurückhaltung bei der Onlinebestellung. Dies zeigt eine Befragung des Marktforschungsinstitutes Dialego AG von 223 Personen, die bereits Lebensmittel im Internet bestellt haben (Dialego AG Market Re-search Online, 2010, S. 14). Die zurückhaltende Einstellung der Konsumenten zu den Tiefkühlprodukten wird durch die Studie des Marktforschungsinstitutes mifm München mit 730 befragten Personen bestätigt (mifm München - Institut für Marktforschung GmbH, 2010, S. 2).

4.2.2. Frischesortiment

Frischwaren umfassen „(...)den Teil des Lebensmittelsortimentes von Lebensmittelgeschäften, der in natürlichem Zustand (Obst, Gemüse, Eier, Fische) oder bearbeitet (beispielsweise Frischfleisch, Molkereiprodukte, Backwaren) angeboten wird.“ Sie werden

gemeinsam mit dem Trockensortiment zum Bereich Food zusammengefasst (IBH Retail Consultants, 2010b).

Laut LMHV ist ein leichtverderbliches Lebensmittel „(...) ein Lebensmittel, das in mikrobiologischer Hinsicht in kurzer Zeit leicht verderblich ist und dessen Verkehrsfähigkeit nur bei Einhaltung bestimmter Temperaturen oder sonstiger Bedingungen erhalten werden kann“ (LMHV, 2007, § 2, Absatz 1, Nr. 2). Lebensmittel dieser Art sind beispielsweise unbehandelte tierische Produkte (Fleisch und Fisch), daraus hergestellte Erzeugnisse, Milch- und Milchprodukte, wie Sahne und Frischkäse, Feinkostsalate, Eier und Eiprodukte, hauptsächlich roheihaltige Lebensmittel, Backwaren mit nicht durchgebackener Füllung, sowie zubereitete Obst- und Salatmischungen (BgVV, 1999, S.1).

Neben Spezialisten für Fisch oder Fleisch bieten bereits Vollsortimenter wie Rewe oder edeka-direkt die genannten leichtverderblichen Lebensmittel online an (vgl. Kap. 3).

Als bedingt kühlbedürftiges Lebensmittel wird unbearbeitetes Obst und Gemüse betrachtet (Siebel, 2000, S. 22). Beispiele für den Vertrieb durch den LEH liefern erneut die Beispiele Rewe und edeka-direkt (vgl. Kap. 3).

Bei den Experten werden hinsichtlich des Angebotes des Frischesortimentes im Onlinehandel Bedenken deutlich.

Leichtverderbliche Produkte wie Frischfisch- und Meeresfrüchte, Fleisch, Geflügel und Wurstwaren aus der Frischetheke werden von den Experten am kritischsten beurteilt. Käse aus der Frischetheke erweist sich ebenfalls als eher ungeeignet. Bei abgepackten Waren dieser Art sind weniger Bedenken zu erkennen. Milch- und Milchprodukte werden zudem als eher ungeeignet, frische und abgepackte Brot- und Backwaren skeptisch betrachtet (Expertenbefragung Adlwarth).

Obst und Gemüse wird von zwei Experten für den Onlinehandel als geeignet betrachtet (Expertengespräch Müller, Expertenbefragung Limperger). Herr Adlwarth beurteilt Obst und Gemüse als wenig geeignet (Expertenbefragung Adlwarth).

Neben dem Erhalt der Frische und der Qualität durch den Händler ist die mangelnde Beurteilbarkeit der Ware durch den Kunden zu erwähnen. Die Sinneswahrnehmung ist insbesondere beim Kauf von Frischeprodukten sehr relevant. Dies unterscheidet sie von anderen Waren. Die Überprüfung der Qualität lässt sich durch die fehlende Möglichkeit der Sinneswahrnehmungen des Betrachtens, Riechens und Fühlens nicht vornehmen (Wilke, 2000, S. 256). Außerdem animiert die Wahrnehmung von frisch aussehender, duftender Ware den Kunden im Stationärhandel gelegentlich zu Inspirationskäufen. Dies fällt im Onlinehandel durch die Distanz zur Ware weg.

Die Studien (vgl. Kap. 4.2.1.) zeigen, dass sich die Verbraucher hinsichtlich des Kaufes von Frischeprodukten noch stark zurückhalten. Bei der Befragung des Marktforschungsinstituts Dialego AG wurde die stärkste Zurückhaltung bei Milchprodukten, Obst und Gemü-

se, Eiern, Fleisch und Fisch deutlich (Dialego AG Market Research Online, 2010, S. 14). Die Studie des Marktforschungsinstitutes mifm München zeigt ebenfalls zurückhaltende Tendenzen auf auch für Brot- und Backwaren (mifm München - Institut für Marktforschung GmbH, 2010, S. 2).

Die Studienergebnisse zeigen die gegenwärtig noch verstärkte Unsicherheit bei Verbrauchern. Der Händler muss das Vertrauen des Kunden gewinnen um erfolgreich zu sein (vgl. Kap. 3.2.1.).

Ein Beispiel für ein gelungenes Vertrauensverhältnis liefert die Firma Migros mit dem Onlinehandel Le Shop.

Herr Berninghaus - Geschäftsführer des Schweizer Einzelhandelsunternehmens - äußert gegenüber der Zeitung Lebensmittel „Von den Top-30-Produkten, die bei Le Shop verkauft wurden, sind 27 Frischeprodukte. Ohne das Angebot von Frischeprodukten ist eine Positionierung als echter Online-Supermarkt nicht glaubwürdig. Natürlich erhöht dies die Komplexität; genau deswegen ist unser Geschäftsmodell so anspruchsvoll und genau aus diesem Grund gibt es so wenige Anbieter, die wirklich erfolgreich arbeiten.“ (zitiert nach Oess, 2010, S.11)

Herr Roik ist davon überzeugt, dass ein breites Spektrum an Produkten inklusive Frischeprodukten im Onlinehandel mit Lebensmitteln realisierbar ist. Der Markt scheint seiner Meinung nach angesichts ausgereifter Frischlogistik reif für ein breiteres Angebot auch von Waren des täglichen Bedarfs (Expertenstellungnahme Roik).

Die Eignung der Frischeprodukte ist im Zusammenhang mit der Distributionsstruktur zu beurteilen. Edeka24 zeigt beispielweise durch die zentrale Auslieferung der Ware und ungekühlte Transporter einen ungeeigneten Ansatz für den Vertrieb von Frischware. Tesco vertreibt hingegen erfolgreich durch eine dezentrale Lieferstruktur Frischeprodukte an Endkunden (vgl. Kap. 3). Es kann ohne die Kombination mit der logistischen Lösung keine pauschale Aussage hinsichtlich der realen Umsetzbarkeit für den Onlinehandel getroffen werden. Spezialistenshops wie beispielsweise „send-a-fish.de“ (kälteisolierte Versandbox mit Kühlpads) oder „wurstfrisch.de“ (regionaler Kühlservice) zeigen neben Tesco und LeShop, dass die Umsetzung im Onlinehandel realisierbar ist. Neben den Spezialisten bieten bereits Vollsortimenter aus Deutschland wie Rewe oder edeka-direkt die genannten leichtverderblichen Lebensmittel per Lieferservice an (vgl. Kap. 3). Die Produkte werden in Kapitel 4 bei den Distributionsansätzen daher erneut aufgegriffen.

4.2.3. Informationsbereitstellung im Internet

Neben den umfangreichen allgemeinen Informationspflichten, denen der Anbieter beim Abschluss von Fernabsatzverträgen im Onlinehandel nachzukommen ist, bestehen für den gewerbsmäßigen Lebensmittelanbieter im Internet gegenüber Endkunden weitere

Informationspflichten. Insbesondere betreffen diese den Gesundheitsschutz der Verbraucher (Rechtsanwälte Langhoff, Dr. Schaarschmidt & Kollegen, 2009).

In diesem Abschnitt geht es um die Regelung der Kennzeichnung von Lebensmitteln im Internet hinsichtlich Inhaltsstoffen, Zusatzstoffen und Nährwertangaben.

Der Anwendungsbereich der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) umfasst die „(...) Kennzeichnung von Lebensmitteln in Fertigpackungen (...), die dazu bestimmt sind, an Verbraucher (...) abgegeben zu werden.“ (LMKV, 2010, § 1. Abs. 1)

In dieser Verordnung wird also nicht explizit auf verpflichtende Angaben im Online-Handel eingegangen. Die Nennung im Onlineangebot ist daher nach der LMKV nicht gesetzlich vorgeschrieben. Es werden in der Verordnung z.B. die Verkehrsbezeichnung des Lebensmittels, Angaben über das Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. das Verbrauchsdatum, das Zutatenverzeichnis, Name oder Firma und Anschrift des Herstellers, des Verpackers oder des Verkäufers, gegebenenfalls der Alkoholgehalt (ab 1,2 Volumenprozent) geregelt (LMKV, 2010, § 3, Abs. 1).

Die Zusatzstoffzulassungsverordnung (ZZuIV) nimmt dagegen namentlich Bezug auf den Versandhandel. Generell sind die Angaben nach der Vorschrift gut ersichtlich anzugeben. Sie müssen „(...) bei der Abgabe von Lebensmitteln im Versandhandel auch in den Angebotslisten, (...)“ vorhanden sein (ZZuIV, 2011, § 9, Abs. 6 Nr. 4). Es wird daher vorgeschrieben, die im Lebensmittel enthaltenen Zusatzstoffe bereits in der Angebotsliste anzugeben. Hier geht es um die Angabe von Zusatzstoffen wie Farbstoffe, Konservierungsstoffe (ersatzweise Nitrat und/ oder Nitritpökelsalz), Antioxidationsmittel, Geschmacksverstärker, Angabe von geschwefelten oder geschwärzten Lebensmitteln (z.B. Oliven), Phosphat und diverse Stoffe zum Süßen der Lebensmittel (ZZuIV, 2011, § 9, Abs. 1 ff.).

Die Nährstoffkennzeichnungsverordnung (NKV) beschreibt bezüglich des Anwendungsbereiches, dass die Verordnung folgende Regelungen übernimmt und zwar „(...) die nährwertbezogenen Angaben im Verkehr mit Lebensmitteln und in der Werbung für Lebensmittel sowie die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln, soweit sie zur Abgabe an Verbraucher bestimmt sind.“ (NKV, 2009, § 1, Abs. 1) Dies würde die Kennzeichnungspflicht für das Onlineangebot nahelegen.

Es geht bei der Kennzeichnung neben dem Brennwert u.a. um die Angabe der Nährstoffe wie Fett, Eiweiß, Kohlenhydrate, gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe, Zucker und Natrium (NKV, 2009, § 4, Abs. 1, Nr. 1 f.).

Die Nährstoffangaben waren bis vor kurzer Zeit freiwillig. Seit dem 29.09.2011 gilt hingegen eine EU-weite Regelung, welche die Angabe von sechs Nährstoffen auf der Verpackung nun verpflichtend vorgibt. Ein Bezug zum Onlinehandel erfolgt jedoch noch nicht. Zudem ist die Kennzeichnung von Allergenen nun verpflichtend, ebenfalls bei loser Ware (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2011b).

Seit dem Jahr 2008 gibt es einen Verordnungsvorschlag KOM (2008) 40 der europäischen Kommission bezüglich umfangreicheren Informationsvorschriften im Lebensmittelbereich. Die enthaltenen Vorschriften würden auch den Onlinehandel betreffen.

„Vorgeschriebene Informationen über Lebensmittel müssen vor dem Abschluss des Kaufvertrags verfügbar sein und auf dem Trägermaterial des Versandverkaufs erscheinen oder durch andere geeignete Mittel bereitgestellt werden.“ (Kap. 4, Art. 15 a) Wobei folgende Informationen bereits im Internet zu erkennen sein müssen (Kap. 4, Art. 15 a): Lebensmittelbezeichnung, Zutatenverzeichnis, Zutaten, bzw. deren Derivate, welche Allergien auslösen können, Nettomenge des Lebensmittels, Ursprungsland oder Herkunftsort, wenn hier eine Irrtumswahrscheinlichkeit besteht, ggf. eine Gebrauchsanleitung, Nährwertdeklaration (Kap. 4, Art. 9, Abs.1). Weitere Angaben müssen erst bei der Lieferung verfügbar sein (Kap. 4, Art. 15 b). Die vorgeschriebenen Angaben sind in Artikel 9, Absatz 1 aufgelistet.

Die Produkteignungsmatrix von Kollmann aus der Net Economy stellt durch das „3-B-Modell“ dar, inwieweit verschiedene Warengruppen für den Onlinevertrieb geeignet sind. Die Nahrungsmittel werden nach den Kriterien Beurteilbarkeit, Beratungsaufwand und Beschreibbarkeit unter einer mittelmäßigen Eignung für den Onlinehandel eingestuft. Sie weisen insbesondere eine niedrige Beurteilbarkeit im Internet auf (Kollmann, 2011b, S. 268).

„Die Kennzeichnung zu Inhaltsstoffen, Qualitätsmerkmalen und Eigenschaften eines Lebensmittels erleichtert die Kaufentscheidung und schützt die Verbraucher.“ (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2011b).

Bei Lebensmitteln kann der fehlende physische Kontakt zu den einzelnen Produkten im Online-Handel von großem Nachteil für den Kunden sein. Durch die Angabe wichtiger Informationen bereits im Internetangebot kann dies zu kompensieren versucht werden. Es scheint daher sinnvoll die Informations- und Kennzeichnungsvorschriften der untersuchten Verordnungen, auch wenn nicht explizit in der LMKV und der NKV vorgeschrieben, dem Verbraucher bereits im Onlineangebot zur Verfügung zu stellen.

4.3. Logistik

Die Lebensmittelhygieneverordnung schreibt grundsätzlich vor, dass Lebensmittel nur hergestellt, behandelt oder in den Verkehr gebracht werden dürfen, sofern sie keiner Gefahr der nachteiligen Beeinflussung ausgesetzt sind (LMHV, 2007, § 3).

Besondere Bedeutung ist den leichtverderblichen Lebensmitteln hinsichtlich der Distribution und Lagerung zuzuschreiben. Dem Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (BgVV)³ zufolge sind besonders bei dieser Lebensmittelgruppe zur Vermeidung der Vermehrung von Mikroorganismen sowohl bei der Herstellung, Behandlung, dem Transport, der Lagerung als auch dem Inverkehrbringen auf die Temperaturführung und die Einhaltung bestimmter Temperaturen zu achten. Sie sind im Falle einer ungenügenden Kühlung einer hohen Verderbnisgefahr ausgesetzt und können zu einer Beeinträchtigung der Gesundheit des Verbrauchers führen. Bei leichtverderblichen Produkten empfiehlt der BgVV eine Temperatur von höchstens + 7 °C. Diese Vorgabe gilt insoweit keine weiteren Vorschriften vorliegen. Produkte wie Hackfleisch und Hackfleischzubereitungen frische Fischereierzeugnisse sowie gekochte Krebs- und Weichtiererzeugnisse haben eine Temperaturvorschrift von + 2 °C (BgVV, 1999, S. 1 f.). Ebenfalls benötigen die Tiefkühlprodukte gesonderte Handhabung. Die Temperatur des Tiefkühlproduktes muss nach dem Tiefgefrieren bis zur Abgabe an den Endverbraucher an jedem Punkt des Erzeugnisses ununterbrochen bei -18 °C, bzw. tiefer gehalten werden. In bestimmten Situationen sind Abweichungen genehmigt. Es ist sowohl beim Versand des Produktes, beim örtlichen Vertrieb als auch in den Tiefkühlgeräten des Einzelhandels im Rahmen von aufrichtigen Aufbewahrungs- und Vertriebsverfahren ein kurzfristiger Temperaturunterschied von höchstens 3 °C erlaubt (TLMV, 1991, § 2, Abs. 4 Nr. 1 f.).

4.3.1. Ansätze für Distributionsstrukturen

In diesem Kapitel soll es um die Darstellung der bereits existierenden Ansätze von Distributionslösungen im Lebensmittel-Onlinehandel des LEH gehen.

Gegenwärtig ist keine einheitliche Lösung für die Lieferung von Lebensmitteln in Deutschland vorhanden. Bezüglich der Warenbereitstellung lassen sich zwei wesentliche Arten differenzieren. Zum einen kann die Ware dem Kunden per Lieferservice direkt zugestellt werden, zum anderen besteht die Möglichkeit der Selbstabholung der bereitgestellten Ware durch den Kunden (vgl. Kap. 3.).

³ Der BgVV wurde 2002 als eigenständige Behörde aufgelöst und in das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) und das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) eingegliedert (Bundesinstitut für Risikobewertung, 2011).

Der Lebensmittel-Onlinehandel mit anschließendem Lieferservice bringt eine entscheidende Änderung mit sich. Der Point of Sale (POS) des herkömmlichen, stationären LEH verlagert sich bis zur Wohnungstür des Kunden (Siebel, 2000, S.18). Es lassen sich zwei Arten unterscheiden. Der Heimlieferservice kann durch einen Dienstleister oder durch Eigenregie des LEH erfolgen.

Die direkte Belieferung des Kunden durch den stationären Lebensmitteleinzelhandel stellt eine Form der Lieferung dar. Die Distributionsstruktur basiert auf der bestehenden Filialstruktur der LEH-Unternehmen. In Deutschland ist die Dichte und Flächendeckung der LEH-Geschäfte sehr hoch (vgl. Kap. 3.1.). Der Ansatz der direkten Belieferung des Kunden durch den LEH ist eine Erweiterung des bestehenden Logistikprozesses des LEH. Die gewohnte Verteilung der Waren in die stationären Geschäfte (Regale) bleibt bestehen. Nach der Bestellung wird die Ware aus den Regalen kommissioniert und verladen (Siebel, 2000, S. 34).

Gegenwärtig sind bereits erste Ansätze von dezentralen Lieferservices der LEH-Unternehmen zu erkennen. Seit dem 29. September 2011 ist REWE online mit einem regionalen Lieferservice im Rhein-Main-Gebiet Frankfurt vertreten. Zunächst soll das Konzept in diesem begrenzten Gebiet getestet werden (Loderhose, 2011, S.1; REWE markt GmbH, 2011). Die Kommissionierung erfolgt in einem Markt, der bereits einen Abholservice anbietet. Die Lieferung der Ware findet in Eigenregie statt und umfasst das gesamte Lebensmittelvollsortiment inklusive Frischeprodukten. Pro Lieferung werden fünf Euro berechnet. Die Lieferzeiten Mo. bis Sa. 9 bis 21 Uhr (Loderhose, 2011). Als weiteres Beispiel ist Kaiser's Tengelmann zu nennen. Der Lieferservice ist begrenzt für die Regionen Berlin und München verfügbar. Hier variieren die Preise je Zeitfenster (Mo. bis Fr. 9 bis 21 Uhr, Sa. 9 bis 17 Uhr) der Lieferung von vier bis sechs Euro (Kaiser's Tengelmann GmbH, 2011).

Ein Vorteil dieser Konstruktion ist, dass man ohne den Aufbau neuer, teurer, hochautomatisierter Zentralläger auskommt. Die Lieferdauer wurde durch die nahe Kundendistanz, das dichte Ladennetz und die kurzen Transportwege der dezentralen Lieferstruktur verkürzt. Eine aktive Kühlung ist nicht erforderlich, da die Lieferzeit sechs Stunden nicht überschreitet. Weitere Vorteile durch die Lieferung in Eigenregie sind, dass der Händler über eine gute Produktkenntnis und eine direkte Kontrolle des Prozesses verfügt (bspw. Qualität der zu liefernden Produkte). Durch den direkten Kundenkontakt kann ein Vertrauensverhältnis zwischen Konsument und Fahrer aufgebaut werden (vgl. Kap. 3.1.).

Ein Nachteil der Lieferung in Eigenregie ist die geringe Kapazität von Fahrzeugen und die mangelnde Fähigkeit der Anpassung an Kapazitätsschwankungen in der Nachfrage. Zu-

dem resultiert ein Fixkostenanstieg durch die Investitionen in Lieferfahrzeuge und eventuell zusätzlich notwendiges Personal (Siebel, 2000, S. 39).

Die Retourenabwicklung der Bestellung über das Internet wird den Kunden zunehmend in den stationären Filialen gewährt. Allerdings stellt die Rückgabeabwicklung der im Internet bestellten Ware über den stationären LEH durch die problemlose Eingabe in das Warenwirtschaftssystem grundsätzlich keine große Herausforderung dar (Morschett, 2010).

Eine weitere Möglichkeit der Warendistribution ist die direkte Belieferung durch einen externen Dienstleister – das sogenannte Outsourcing (Siebel, 2000, S. 40).

Herr Müller bevorzugt diese Distributionslösung für den Lebensmittel-Onlinehandel. Sie erfordere keine hohen Fixkosten für die Beschaffung von Geräten und Personal des LEH, stelle ein geringeres Risiko und eine niedrigere Barriere dar. Durch die Spezialisierung verfügen die Dienstleister über mehr Erfahrung und das nötige Know-how im Gegensatz zu den stationären Händlern. Die Auslastungsquote der Subunternehmen steigt durch die Übernahme von zusätzlichen Diensten (Expertengespräch Müller). Dem sei hinzugefügt, dass viele Auslieferungsfahrzeuge von Kurier, Express- und Paketdienste (KEP-Dienste) zu Feierabendzeiten (ab ca. 17 Uhr) nicht mehr genutzt werden und frei verfügbar sind. Die Lieferung der Lebensmittel zu Abendzeiten kommt hingegen insbesondere der Hauptzielgruppe der Berufstätigen gelegen. Es besteht diesbezüglich eine erhöhte Nachfrage nach Auslieferungsdiensten. Die Auslieferungskapazitäten könnten durch die Anpassung der Dienstleister an die Geschäftsprozesse des LEH optimiert werden (Siebel, 2000, S. 41 f.).

Diese Distributionsmöglichkeit ist sowohl storebasiert als auch nicht-storebasiert vorstellbar. Die Auslieferung des Lebensmittelvollsortimentes erfordert jedoch einen erheblichen Umgestaltungs- und Koordinationsaufwand hinsichtlich eines speziell für den Lebensmitteltransport zu konfigurierenden Laderaumes beim Vertrieb von Frischeprodukten (Siebel, 2000, S. 41 f.).

Weitere Nachteile können die mangelnde Kontrolle des Handels über die Lieferung und das eingeschränkte Vertrauensverhältnis zwischen Händler und Kunde sein.

Laut den Ergebnissen der Studie "Lebensmittelkauf 2011 – Lust oder Frust?" des Elite News Institutes im Auftrag des Supermarkt-Onlinehändlers foodies würden es 90 Prozent von 1.500 Befragten (nach Verlassen eines stationären Marktes) willkommen heißen, die Lebensmittel per Lieferservice nach Hause bringen zu lassen (LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH, 2011).

Um die Logistik zu ökonomisieren wurden dezentrale Abholstellen / Pick-Up-Stellen getestet bzw. eingeführt. Die Lieferbedingungen des Distributors verbessern sich dadurch

erheblich. Dies erfolgt durch die Bündelung von Warenströmen durch eine gemeinsame Zieladresse für alle Sendungen (statt deren atomisierten Zustellung) und die Unabhängigkeit von der Anwesenheit des Kunden zu Hause. Für den Kunden ist die Ungebundenheit an Ladenöffnungszeiten von Vorteil. Real liefert auf Wunsch an eine DHL-Packstation (real,- SB-Warenhaus GmbH, 2011c). Der Kunde hat die Möglichkeit die Ware 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche abzuholen. Dies kommt Personen mit einer mangelnden Zeitverfügbarkeit gelegen.

Der vom Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik (IML) im Jahr 2003 als dezentrale (kostenlose) Pick-up-Stelle für die Kunden eingerichtete sogenannte Tower24 wurde nach fünf Jahren aufgrund mangelnder Rentabilität eingestellt (SSI Schäfer Noell GmbH, 2008).

Der Abholdienst stellt die herkömmlichen Herausforderungen des LEH dar. Der POS befindet sich an einer zentralen Abholstelle, virtuellen Filiale oder Kommissionierstelle. Hier sind die herkömmlichen Lagerbedingungen der Lebensmittel zu überprüfen und zu beachten. Sie bedingen jedoch keine Veränderung im Vergleich zum Stationärhandel.

Die zentrale Distributionsstruktur erfordert verschiedenste Veränderungen im Logistikprozess. Die mehrstufige Distributionskette und der POS des Stationärhandels werden umgangen. Die Ware wird z.B. aus einem Zwischenlager geliefert. Die zentrale Lieferung hat sich jedoch im Vergleich zur Lieferung aus den flächendeckend verfügbaren stationären Lebensmitteleinzelhandelsfilialen als wirtschaftlich unvorteilhaft erwiesen (FTK - Forschungsinstitut für Telekommunikation, 2002).

Edeka-direkt verfügt über ein Vollsortiment inklusive Frischeprodukte. Die Lieferung erfolgt mit DHL. Die kühlbedürftigen Lebensmittel werden in Kühlkartons geliefert. Neben den allgemeinen, auf das Gewicht bezogene Liefergebühren (4,99 € je angefangene 30 kg) wird dafür ein zusätzlicher Aufpreis von 3,00 € erhoben. Die Lieferung ist zudem mit zusätzlichen preisgestaffelten Liefergebühren im gesamten EU-Bereich möglich.

Diese Lösung der Warendistribution ist in Deutschland im LEH mehrfach vertreten. Beispiele hierfür bieten Lidl, Edeka24 und real (vgl. Kap. 3). Die Praxisbeispiele zeigen eine nationale Lieferung der Ware. Das Sortiment beschränkt sich jedoch nur auf das Trockensortiment (exklusive Tiefkühlprodukte oder nur geringe Anteile dieses Sortimentes). Demzufolge ist keine Einhaltung der Kühlkette während der Lieferung erforderlich.

Peter Sonneck (Senior Consultant Consumer & Retail bei TNS Infratest in der LebensmittelPraxis Nr.008): „Die wenigen Internet-Anbieter mit kühlbedürftigen Frischeartikeln wie Fleisch, Obst oder Gemüse haben die Logistik bereits heute im Griff. Die Supply Chain

des klassischen Einzelhandels ist jedoch auf das Stationärgeschäft ausgerichtet. Um dem E-Food-Bereich in Deutschland zum Durchbruch zu verhelfen, braucht es meiner Meinung nach einen starken Stationärhändler als Vorreiter, dem die Konsumenten Vertrauen entgegen bringen. Ein solcher Stationärhändler müsste jedoch zunächst eine kostenintensive Logistikkette aufbauen, was unter den besonderen wettbewerbsintensiven Bedingungen ein nicht zu unterschätzendes Risiko darstellt.“ (zitiert nach Oess, 2010, S.12)

Die Realisierbarkeit des Verkaufs des Frischesortiments im Internet in absehbarer Zeit wird von zwei Experten bezweifelt. Nach dem heutigen Stand ist es nicht sehr realistisch eine rentable Logistik zu schaffen, welche den hohen Anforderungen an die Kühlung mit unterschiedlichen Temperaturen der verschiedenen Lebensmittel entspricht (Expertengespräch Müller). Dem hat Herr Adlwarth neben der aufwendigen Lieferung hinzuzufügen, dass der Qualitäts- und Frischeerhalt und die schnelle zeitliche Organisation schwierig umzusetzen sind (Expertengespräch Adlwarth).

Herr Limperger schätzt die Umsetzung als realistisch ein, insbesondere mit Blick auf das Tochterunternehmen LeShop von migros aus der Schweiz. LeShop liefert die Ware an die Post, welche sie dem Kunden zustellt. Sie werden per Kühltransport oder per Express-Lieferung zur Haustür geliefert (LeShop.ch, 2011, S. 6). Jedoch setzt er voraus, dass das Fulfillment bestimmte Rahmenbedingungen wie eine hohe Geschwindigkeit, eine zweckmäßige Verpackung und den Erhalt der Qualität erfüllt (Expertengespräch Limperger).

4.3.2. Mögliche Kühlsystematiken

Es stehen zwei Varianten der für die leichtverderblichen und ggf. bedingt kühlbedürftigen Lebensmittel erforderlichen temperaturgeführten Logistik zur Verfügung.

Auslieferungszeiten von über sechs Stunden bedingen beim Vertrieb von Frischeprodukten eine aktive Kühlung. Hier wird der Laderaum des Transportfahrzeugs - vergleichbar einem Kühlschrank - direkt gekühlt. Bei einer kürzeren Transportdauer ist eine passive Kühlung – etwa durch isolierende Verpackungen - ausreichend. Diese Methode ist für eine dezentrale Lieferung geeignet. Die aktive Kühlung ist hinsichtlich der Transportdauer flexibel einzusetzen, erfordert jedoch hohen Energieaufwand und damit verbundene hohe Kosten. Die passiven Kühlsysteme haben den Vorteil, dass sie keine großen Investitionen erfordern. Durch die kurzen Lieferwege sind Fahrzeuge mit normaler Ausstattung ausreichend (Siebel, 2000, S. 43).

4.4. Preispolitik

Die Preis- bzw. Entgeltpolitik umfasst neben Entscheidungen zur Preisfixierung außerdem die Konditionenpolitik. Diese legt Bedingungen zur Entgeltentrichtung fest und beinhaltet sowohl das Festlegen von Rabatten, Absatzkrediten und Gewährleistungen als auch von

Lieferungs- und Zahlungsbedingungen (Fritz, Oelsnitz, 2006, S. 184). Dieses Kapitel untersucht Tendenzen der Preisfixierung, die Bedeutung des Preises für den Kunden, die Eignung von Rabatten sowie Gegebenheiten zu Lieferungs- und Zahlungsbedingungen im Lebensmittel-Onlinehandel.

Oftmals besteht die Intention im Onlinehandel ein gewünschtes Produkt günstiger zu bekommen. Laut der Konsumentenbefragung 2008 von McKinsey ist bei Elektronikartikeln der Preis mit 71 Prozent der Hauptgrund für einen Onlinekauf. Die Produkte sind bis zu 15 Prozent günstiger als im stationären Handel. Lebensmittel hingegen werden lediglich zu fünf Prozent aufgrund des Preises im Internet bezogen. Die Faktoren des Conveniencebedürfnisses (55 Prozent) und des Zeitsparens (45 Prozent) werden als wesentlich bedeutender angesehen als der Preis (vgl. Abb. 6; Sinclair, Wachinger, 2008, S. 40). Bei Kleidung und Möbeln ist für die Verbraucher zu ca. 30 Prozent der Preis ein Beweggrund einen Onlinekauf zu tätigen.

Eine Preisermittlung eines Online-Supermarkt-Vergleiches der Internet Gesellschaft aha.de zeigt, dass die Preise im Onlinehandel mit Lebensmitteln höher sind als im Stationärhandel. Vier Onlineshop-Vollsortimenter (frooties.de, lebensmittel.de, food-shop 24, saftkiste.de) wurden mit dem stationären Discounter real,- verglichen. Von sieben getesteten Produkten des Frische- und Trockensortimentes verfügt real,- bei fünf Produkten über den günstigsten Preis – abgesehen von den zusätzlichen Kühl- und Lieferkosten der Onlinehändler (aha.de Internet GmbH, 2010).

Beim Onlineshopping für Lebensmittel fallen neben dem im Vergleich zum Stationärhandel teilweise höheren Produktpreis der Lebensmittel zusätzliche Kosten an. Der Einsatz eines Lieferservices und/oder die Kommissionierung für die Abholung der Ware durch den Kunden erfordern teilweise erhebliche zusätzliche Kosten. Insbesondere die zu gewährleistende unterbrechungsfreie Kühlkette für bestimmte Produkte vom Hersteller zum Kunden bedingt Aufwand und einen hohen Preis. Grundsätzlich ist der Warenwert der Lebensmittel im Vergleich zu anderen Warengruppen überwiegend gering. Die Transferkosten stehen oftmals im Missverhältnis zum Warenwert der Lebensmittel (Riehm et al., 2003, S. 94; Siebel, 2000, S. 37).

Ein Beispiel für unverhältnismäßig hohe Lieferkosten liefert Amazon. Hier besteht die Möglichkeit Lebensmittel aus dem Vollsortiment zu bestellen. Amazon fungiert meist als Handelsvermittler. Die Lieferung der bestellten Lebensmittel erfolgt überwiegend durch Partnerfirmen des Unternehmens. Bei einer Amazon-Testbestellung der Redaktion der Lebensmittel Zeitung wurden die Waren von verschiedenen Untermietern (z.B. Amorebio, Natur.com, Frooties) Amazons angeboten und geliefert. Ein Produkt wurde aus dem eigenen Sortiment Amazons bestellt und geliefert. Amazon bietet selbst hauptsächlich Trockensortiment in Großpackungen an. Der Gesamtbestellwert der fünf Produkte betrug

19,21 Euro. Aufgrund der Aufteilung der Bestellung auf vier verschiedene Händler wurde zusätzlich viermal eine Versand- und Verpackungsgebühr im Gesamtwert von 20,50 Euro verlangt (Rode, 2010).

Hier wird deutlich, dass der reine Warenwert nicht der entscheidende Faktor ist, sondern die zusätzlichen Transferkosten.

Der Lebensmitteleinzelhandel verfügt über niedrige Gewinnmargen, wodurch es erschwert wird die anfallenden Lieferkosten zu kompensieren. Dies betrifft insbesondere die Discounter, welche über eine knappe Preiskalkulation verfügen (Eckstein, Keddo, 2009). Herr Müller erwähnt ebenfalls die geringe Marge im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und die daraus resultierende Zurückhaltung der Unternehmen neuen Investitionen - wie dem Onlinehandel - gegenüber (Expertengespräch Müller). Viele Onlineanbieter setzen einen Mindestbestellwert an, um den Distributionsaufwand überhaupt kompensieren zu können. Der Kunde hat demzufolge durch die Serviceleistung der Lieferung/Kommissionierung neben dem Produktpreis einen vermehrten Aufpreis zu zahlen. Folglich ist für den Kunden der Einkauf im Lebensmittel-Onlinehandel preislich meist erst lohnenswert, wenn eine bestimmte Bestellsumme erreicht wird. Zudem entfallen gegebenenfalls die Lieferkosten bei Erreichen eines bestimmten Warenwertes (vgl. Kap. 3).

Herr Adlwarth fordert einen relativ geringen Mehrpreis, da ansonsten keine Bereitschaft vorhanden ist, diesen zu tragen (Expertengespräch Adlwarth).

Dem Kunden ist das Vertrauen in den Onlineshop und dessen Leistungen sehr wichtig. Bezüglich der Konditionenpolitik ist die Datensicherheit beim Zahlungsvorgang im Internethandel zu gewährleisten. Eine repräsentative Studie mit 1.002 Befragten von BITKOM aus dem Jahre 2011 hat ergeben, dass 23 Prozent der Internetnutzer aus Sicherheitsgründen auf das Online-Shopping verzichten. Im Altersvergleich sind hiervon nur 13 Prozent der 14 bis 29-jährigen und 30 Prozent der Personen über 50 Jahre um die Sicherheit ihrer Daten besorgt. Jedoch sind 24 Prozent der Internetnutzer nicht um ihre Daten bei Transaktionen im Internet besorgt (BITKOM, 2011, S. 30).

Aus dieser Studie wird deutlich, dass die Furcht bei einigen Internetnutzern nach Datenbetrug nach wie vor anhält. Demzufolge ist das Angebot von sicheren Zahlungssystemen vorauszusetzen, eine hohe Transparenz der Zahlungsmethodensicherheit von Bedeutung und die Aufgabe des Händlers dies dem Kunden zu vermitteln. Sichere Zahlungsmethoden sind Zahlungen per Bankeinzug, Rechnung oder Kreditkarte. Ein Online-Zahlungsservice wie beispielsweise PayPal ist ebenfalls eine sichere Zahlungsmethode (Deutschland sicher im Netz e.V. 2011).

Der Konkurrenzdruck und der Preiswettbewerb sind im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sehr stark (vgl. Kap. 3.1.). Daher sind Rabatte für die Preispolitik im Lebensmittel-Onlinehandel von hoher Bedeutung. In der Literatur werden die Rabatte im Endverbraucherbereich meist in Treue-, Mengen- und Zeitrabatte unterschieden. Der Treuerabatt gilt der stärkeren Kundenbindung durch Belohnung des Kunden. Hier seien z.B. Kundenkarten zur Sammlung von Treuepunkten zu nennen. Ein bereits erfolgreiches Anwendungsbeispiel hierfür ist die Tesco Clubcard des Tesco Onlineshops. Mengenrabatte werden durch bestimmte Auftragsvolumina oder Auftragszusammensetzungen gegeben. Dies kann im Onlinehandel beispielsweise eintreten, wenn zwei Paletten Joghurt oder Milch bestellt werden. Zeitrabatte dienen der zeitlichen Beeinflussung des Abverkaufs, beispielsweise zu einer bestimmten Saison, einer Produkteinführung oder dem Ausverkauf eines Produktes (Kreutzer, 2010, S. 265). Die Zeitrabatte ließen sich beispielsweise bei Kapazitätsschwankungen in der Nachfrage und damit verbundener Restpostenware im Lebensmittel-Onlinehandel anwenden.

Zu beachten ist, dass im Internet geringe Wechselbarrieren zwischen den verschiedenen Anbietern vorhanden sind (Hansen, Rezabakhsh, Bornemann, 2005, S. 240). Der Preisvergleich zwischen den Handelsunternehmen ist durch die starke Transparenz im Onlinehandel leicht möglich. Daraus resultiert eine hohe Abwanderungsgefahr zu preisgünstigeren Wettbewerbern (Expertenbefragung Müller).

Die Preissensibilität bei Lebensmitteln ist in Deutschland daher grundsätzlich sehr hoch (vgl. Kap. 3.1.). Daher ist es schwierig, im Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland mit höheren Preisen bei preisorientierten Käufern Fuß zu fassen. Die beispielsweise einkommensstarke Zielgruppe der Berufstätigen (vgl. Kap. 4.1.) hat aufgrund der verstärkten Qualitätsorientierung (vgl. Kap. 3.1.) eine geringere Preissensibilität. Dies bestätigt Herr Adlwarth. Das Klientel verfügt abgesehen von der breiten Allgemeinheit der Gesellschaft über das Motto: „Convenience kosten lassen“ (Expertenbefragung Adlwarth). Die Onlinekunden sind oftmals weniger preissensibel und tolerieren einen höheren Preis. Sie können aufgrund ihres genügenden Einkommens die hohen Preise bezahlen (Expertenbefragung Adlwarth). Die geringere Preissensibilität im Vergleich zum Stationärhandel wird durch alle drei Experten bestätigt. Die Experten sind gemeinsam davon überzeugt, dass die potentiellen und gegenwärtigen Kunden für einen Mehrwert, wie sie ihn im Onlinehandel durch die Dienstleistung (Kommissionierung, Lieferservice, Abholservice, bequeme Onlinebestellung) erfahren, mehr zahlen würden (Expertenbefragung Adlwarth, Limperger, Müller). Dies sei jedoch nur bis zu einem gewissen Grad und bei nachvollziehbaren Mehrkosten der Fall (Expertenbefragung Adlwarth, Müller). Daher ist ein moderater Preis im Onlinehandel zu gewährleisten.

Neben der Orientierung an der Zahlungsbereitschaft der Kunden ist sich aufgrund des hohen Wettbewerbsdrucks an den Wettbewerbern und am festgesetzten Stationärpreis zu orientieren.

4.5. Werbeformen

Im Grunde unterscheidet sich die Eignung der Werbemaßnahmen grundsätzlich nicht von den anderen Warengruppen. Auf diesem Gebiet sind keine besonderen Herausforderungen an die Umsetzung und Eignung von Werbeformen gestellt.

Die in der Analyse häufig gefundenen Portale (vgl. Kap. 3.2.3.1.) mit Übersichten zu Lebensmittelshops haben die Affiliate-Funktion, dass die Kunden von den Portalen direkt auf die jeweiligen Onlineshops aufmerksam werden. Sie verfügen oftmals zusätzlich über Banner der Onlineshops. Zudem sind Einsätze von diversen Arten der Bannerschaltungen auf weiteren Homepages, welche die relevanten Zielgruppen zu erreichen beabsichtigen, im Internet vorhanden.

Eine Abweichung von den weiteren Warengruppen wird durch eine Studie und die Experten deutlich.

Die mögliche Umwerbung des Lebensmittel-Onlinehandels des LEH durch die traditionellen Werbemittel wie beispielsweise Anzeigen, Flyer, Werbespots, Radio oder TV wird von allen drei Experten als sehr bedeutend angesehen (Expertenbefragung Adlwarth, Limperger, Müller). Es ist zu erkennen, dass die traditionellen Werbemaßnahmen im Lebensmittelhandel im Vergleich zu anderen Warengruppen sehr beliebt sind. Dies belegt eine Studie der ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung GmbH mit 1500 Befragten im Auftrag der Yahoo! Deutschland GmbH im Januar 2010. Vor einem Kaufentscheid konsultieren 54 Prozent der Befragten Prospekte und 56 Prozent kostenlose Anzeigenblätter zur Informationsgewinnung. Während in den anderen Warengruppen das Internet als Informationsgewinnung von größter Bedeutung ist (Yahoo! Research/ ENIGMA GfK, 2010, S. 9).

Des Weiteren ist Herr Limperger der Meinung, dass eine gute Anwendungsmöglichkeit für das Cross-Selling, Up-Selling und das Bundling im Lebensmittel-Onlinehandel zur Absatzerhöhung im Onlinehandel bestehen würde (Expertenbefragung Limperger).

Der LEH kann durch seine bestehende Markenbekanntheit und dem „Direct traffic“ der Kunden auf der Unternehmenswebsite profitieren. Wenn ein Hinweis zum Onlineshop auf der Unternehmenswebsite vorhanden ist, wird der Kunde auch durch Zufall auf den Webshop oder den weiterführenden Link aufmerksam. Diese Form der Werbung und

möglichen Kundenbindung würde keine zusätzlichen Werbekosten erfordern (OC&C Strategy Consultants, 2010).

Laut einer ARD/ZDF Onlinestudie 2009 unter 1212 Befragten sind die meistgenutzten Onlineanwendungen mit einem durchschnittlichen Anteil von 85 Prozent die Suchmaschinennutzung. Es folgt die Nutzung von Emailfunktionen mit einem Anteil von 84 Prozent. Außerdem macht ca. 40 Prozent der Internetnutzung die Kommunikation aus. Hierzu gehören der Versand und Empfang von Emails und die Nutzung von Gesprächsforen, Chats und Onlinecommunities (Frees, Van Eimeren, 2009, S. 340 f.). Daraus lässt sich ableiten, dass in diesen Bereichen der Ansatz von Onlinemarketingmaßnahmen für Lebensmittelshops im Internet Sinn ergeben würde. Die möglichen und relevanten Werbeformen sind demzufolge das Suchmaschinenmarketing, das E-Mail-Marketing und die Anwendung von Werbung in Communities. Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook oder YouTube bekommen im Online-Marketing eine zunehmende Bedeutung. Eine durch den Faktor „Word of Mouth“ vollzogene Auswertung erweist, dass Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Aktivität in eben diesen Netzwerken und positiven Resonanzen höhere Pro-Kopf-Umsätze erfahren, als die Unternehmen welche sich nicht an den Social Communities beteiligen. Diese liegen mitunter bei ca. 75 Prozent (Deutscher Fachverlag GmbH, 2010c, S. 5). Darüber hinaus wird die hohe Eignung des Social Media Marketing im Lebensmittel-Onlinehandel bei den Experten deutlich. Zwei der Experten beurteilen die Eignung dieser Marketingmaßnahme als „sehr gut geeignet“ (Expertenbefragung Limperger, Müller). Herr Adlwarth bewertet die Maßnahme als „geeignet“ (Expertenbefragung Adlwarth). Der Anbieter der Softwarebereitstellung wendet diese Marketingmöglichkeit für seine Kunden aus der Lebensmittelbranche an (Expertenbefragung Limperger). Ein Beispiel für die Verwendung von Social Communities im Lebensmittel-Onlinehandel ist Tesco (vgl. Kap. 3).

5. Chancen und Barrieren des Online-Lebensmittelhandels

In diesem Kapitel werden die Chancen und Barrieren des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland zum einen aus Sicht des Verbrauchers zum anderen aus Sicht des Handels zusammengefasst. Anschließend wird in der Schlussfolgerung die zentrale Fragestellung „Online-Shopping für Lebensmittel- ein Vertriebskanal vor dem Durchbruch?“ beantwortet.

5.1. Verbrauchersicht

Aus der Untersuchung hat sich ergeben, dass der Lebensmittelkauf für den Verbraucher oftmals eine lästige, zeitraubende und manchmal über die Kräfte gehende Pflicht darstellen kann. Das gilt insbesondere für die ermittelten Zielgruppen der Silver Surfer, der Berufstätigen und (berufstätigen) Mütter. Aus den mit dem Lebensmittel-Onlinehandel verbundenen Aspekten des Bequemlichkeitsbedürfnisses und der Zeitersparnis ergibt sich hier ein Vorteil.

In Deutschland haben sich erste Ansätze dezentraler Distributionssysteme mit kurzen Abhol- oder Lieferwegen entwickelt, die es ermöglichen, dem Kunden das gesamte Vollsortiment in kurzer Zeit zur Verfügung zu stellen. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass das Internet über uneingeschränkte Öffnungszeiten verfügt und so zu jeder Zeit und allerorts per Smartphone erreichbar ist.

Als einer der größten Nachteile erweisen sich die Kosten. Neben den häufig höheren Produktpreisen der Lebensmittel im Internet offenbart sich insbesondere die letzte Meile durch einen Lieferservice als kostspielig für den Verbraucher.

Ein weiterer Nachteil liegt in der eingeschränkten Überprüfbarkeit der Qualität während des Kaufes, hauptsächlich von Frischware. Ausführliche Produktinformationen können die mangelnde Digitalisierbarkeit der Lebensmittel nur begrenzt kompensieren. Zudem ist der Kunde durch die geringere Informationspflicht der Onlinehändler im Vergleich zum Stationärhandel gegenwärtig benachteiligt. Dies setzt ein hohes Vertrauen des Kunden in den Händler voraus. Eine Reklamation erfordert hingegen einen dem Conveniencebedürfnis widersprechenden hohen Aufwand. Die für den Kauf von Produkten erforderlichen persönlichen Daten für den Zahlungs- und Liefervorgang sowie die Preisgabe dieser im Internet stellen für viele Verbraucher nach wie vor eine Hemmschwelle dar. Die Verfügbarkeit des Lebensmittels kann zudem nicht spontan wie im Stationärhandel gewährleistet werden und ist immer mit einer Verzögerung verbunden.

Hinzu kommt, dass der Kunde bei Lieferung der Ware anwesend sein muss. Der soziale Aspekt des Shoppererlebnisses entfällt durch den Distanzhandel.

5.2. *Handelssicht*

Der generelle E-Commerce-Anstieg und die zunehmende Bereitschaft der deutschen Bevölkerung Lebensmittel online zu beziehen, stellen gute Voraussetzungen für ein Engagement des Lebensmitteleinzelhändlers im Internet dar. Der gesättigte und von einem starken Wettbewerb gekennzeichnete Lebensmittelmarkt bietet durch einen Onlineeinstieg die Chance eines Wettbewerbsvorteils und die Stärkung der eigenen Marktposition. Der Onlinehandel gibt die Möglichkeit, den Kreis auf Kunden zu erweitern, die nicht im unmittelbaren Einzugsgebiet des Händlers liegen. Das bereits vorhandene Vertrauen des Kunden in den stationären LEH führt bei einem Engagement des LEH im Onlinehandel laut des Verbrauchers zu einer Präferenz gegenüber den reinen Onlineanbietern. Des Weiteren bietet das engmaschige stationäre Filialnetz des LEH eine gute Voraussetzung als Basis für eine Distributionsstruktur.

Aufgrund der geringen Margen im Lebensmitteleinzelhandel bedeuten Investitionen ein höheres Risiko im Vergleich zu anderen Warengruppen. Zudem besteht aufgrund der geringen Wechselbarrieren im Onlinehandel und dem hohen Wettbewerb die Gefahr der Abwanderung zu anderen Anbietern. Es werden in der Onlinebranche mit Lebensmitteln gegenwärtig lediglich geringe Umsätze erbracht. Die ohnehin gute Erreichbarkeit, die hohe Filialdichte und die langen Öffnungszeiten der Lebensmittelgeschäfte können die Notwendigkeit des Onlinehandels schwächen. So macht der Online-Umsatz des führenden Lebensmittel-Onlinehändlers Tesco lediglich einen Anteil von 2,6 Prozent am gesamten Lebensmittelmarkt Großbritanniens aus.

5.3. *Schlussfolgerung*

Der Lebensmittel-Onlinehandel zeigt auf, dass er nicht mehr gänzlich in den Kinderschuhen steckt. Gegenwärtig wird der Markt jedoch vorwiegend von Spezialistenshops (z.B. Tee, Wein, Bioprodukte) und damit Nischenanbietern besetzt.

Während Länder wie Großbritannien (Supermarktkette Tesco) oder die Schweiz (LeShop) bereits seit einigen Jahren ausgereifte und erfolgreiche Konzepte anbieten, hält sich Deutschland zurück. Das Thema wird von den Unternehmen in Deutschland im Vergleich zu den Nachbarländern noch wenig betrachtet. Jedoch ist festzustellen, dass einzelne Unternehmen vorsichtig den Onlinehandel als Vertriebskanal im Zeitalter des rapide vorschreitenden Internets und dem zunehmenden Konkurrenzdruck als Option verfolgen.

So haben Lebensmitteleinzelhändler wie REWE, Edeka und real mit dem Onlinevertrieb begonnen. Sie haben sich zu Multi-Channel-Händlern mit einem nach wie vor stationären Kanal als Lead-Kanal entwickelt.

Gegenwärtig werden sehr geringe Marktanteile des Lebensmittel-Onlinehandels verzeichnet. Es wird jedoch eine zunehmende Nachfrage bei den Verbrauchern hinsichtlich einer Lebensmittelbestellung im Internet beobachtet.

Das engmaschige Stationärnetz des LEH ermöglicht eine dezentrale Distributionsstruktur und damit die Bereitstellung eines Lebensmittelvollsortimentes für den Verbraucher. Die kurzen Wege erfordern keine aktive Kühlung der zu liefernden Ware. Der Zielkonflikt zwischen einem hocheffizienten Lieferservice für Frischeprodukte und adäquate Lieferkosten scheint durch den dezentralen, stationären Distributionsansatz relativiert. Die Kosten sind aufgrund der nahen Distanz für Händler und Verbraucher erschwinglich. Durch den bereits vorhandenen Bekanntheitsgrad und das Vertrauen des Verbrauchers in den stationären LEH kann sich vermutlich auch die kritische Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Onlinekauf von Frischeprodukten relativieren.

Der Begriff Durchbruch ist hinsichtlich des Onlinehandels im LEH folgendermaßen einzugrenzen. Er kann einen Durchbruch als Zusatzkanal und Ergänzung des stationären LEHs bedeuten. Ein Durchbruch im Sinne einer kurzfristigen, signifikanten Steigerung der Umsätze scheint nicht realisierbar. Allein aufgrund der hohen Wettbewerbsstärke im LEH und der eingeschränkten Marktmacht auf traditioneller Ebene darf der Onlinehandel nicht missachtet werden.

Der Onlinehandel wird den stationären Vertriebskanal vermutlich niemals ablösen.

6. Ausblick

Die bereits gegenwärtig zunehmenden Aktivitäten der LEH-Unternehmen im Lebensmittel-Onlinehandel zeigen, dass sich der Onlinehandel in Deutschland bereits weiter entwickelt.

Die Bereitschaft der Konsumenten scheint vorhanden. Es stellt sich die Frage, ob die gegenwärtig aufgezeigte, verstärkte Bereitschaft der Bevölkerung Lebensmittel online zu kaufen, sich auch zukünftig in steigenden Umsätzen des LEH widerspiegeln wird. Die funktionale Weiterentwicklung und Verbesserung des Internets und die zunehmenden Sicherheitsmaßnahmen zum Datenschutz werden hierzu ihren Beitrag leisten.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Fragestellung „Online-Shopping für Lebensmittel - ein Vertriebskanal vor dem Durchbruch?“. Der Schwerpunkt liegt auf dem Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland. Um aktuelle Stellungnahmen zu dem Thema einzuholen, wurden qualitative Befragungen mit Experten aus den Bereichen E-Commerce-Service und Software, Konsumforschung und Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt.

Repräsentative Studien hinsichtlich der Untersuchung der Nachfrage bei den Konsumenten zeigen, dass eine zunehmende Kaufbereitschaft im Lebensmittel-Onlinehandel besteht.

Im Rahmen einer Marktanalyse hat sich herausgestellt, dass bereits viele Lebensmittelonlineshops in Deutschland vertreten sind – die Anbieter jedoch meist auf spezialisierte Produkte (z.B. Kaffee, Tee, Süßwaren, Bioprodukte, Gourmet und Feinkost) fokussiert sind und damit Nischen besetzen. Die führenden stationären Lebensmitteleinzelhändler halten sich mit dem Onlinehandel von Lebensmitteln noch zurück. Erste Ansätze sind erkennbar. Diese sind jedoch regional oder sortimentspezifisch stark begrenzt.

Ein Vergleich der Onlineshops der führenden Lebensmitteleinzelhändler Großbritanniens (Tesco) und Deutschlands (Edeka) zeigt bei Tesco im Vergleich zu Edeka bereits ein durchdachtes Konzept im Lebensmittel-Onlinehandel auf.

Die Zielgruppenanalyse zeigt Nutzungspotentiale bei Berufstätigen, Müttern und älteren Menschen mit Zeitknappheit und Conveniencebedürfnis. Es wurde eine Untersuchung der vier klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Distribution-, Preis- und Kommunikationspolitik durchgeführt.

Die Eignung von leicht verderblichen Produkten des heterogenen Lebensmittelsortiments im Onlinehandel abhängig von der Wahl der Distributionsform. Die Distributionsformen werden nach dezentraler und zentraler Art sowie Liefer- und Abholservice unterschieden. Um den Umfang und die Qualität des Lebensmittelvollsortiments sicherzustellen, beschränken sich Anbieter auf regionale Gebiete. Die Preise müssen den Mehraufwand abfangen und müssen vom Kunden getragen werden. Bei Werbemaßnahmen sind keine Besonderheiten im Vergleich zu anderen Warengruppen erkennbar.

Die Bedeutung des Onlinekanals für den Lebensmitteleinzelhandel wird zunehmen. Wie stark dieser sich entwickeln wird ist ungewiss, jedoch ist eine Tendenz erkennbar. Die Verdrängung des stationären Handels wird es nicht bedeuten, sondern vielmehr eine Ergänzung zum stationären Lebensmitteleinzelhandel. Der Begriff des Durchbruchs ist entsprechend zu relativieren.

Abstract

The present work deals with the question "Online shopping for foods - is a sales channel before the breakthrough". The emphasis is on food retailing in Germany. To obtain current opinion on the subject, qualitative interviews were conducted with experts from the fields of e-commerce services and software, consumer research and food retailing.

Representative studies on the analysis of demand in consumer show that an increasing willingness to buy online in the food trade exists.

As part of a market analysis has shown that there are many food trade online shops in Germany - the providers are usually focused on specialized products (eg coffee, tea, sweets, organic, gourmet and fancy foods) and occupy that niche. The leading stationary food retailer chat with the online trading of food yet. First approaches are apparent. However, these are regionally specific assortment or severely limited.

A comparison of the online stores of leading food retailer in the UK (Tesco) and Germany (Edeka) shows when compared to Edeka Tesco has already a well-conceived concept in the food trade on line.

The target group analysis shows potential for use by professionals, mothers and older people with time constraints and convenience necessity. There was an investigation of the four classical marketing instruments product, distribution, pricing and communication performed.

The suitability of perishable food products of the heterogeneous assortment in online trading depends on the choice of the distribution shape. The distribution forms are distinguished according to decentralized and centralized manner, delivery and collection service. To the extent and quality to ensure the full range of food vendors limits oneself to regional areas. The prices need to capture the added expense and must be paid by the customer. In advertising campaigns are no special features compared to other commodity groups identified.

The importance of the online channel for the retail food trade will increase. How much this will develop is uncertain, but a tendency. The displacement of the steady trade, it will not mean, but rather a supplement to the stationary food retailing. The definition of the breakthrough must be qualified accordingly.

Literaturverzeichnis

aha.de Internet GmbH (2010). Online-Supermärkte im Vergleich. Test: Lebensmittel online kaufen. aha.de Internet GmbH. <http://www.getestet.de/supermarkt-vergleich/>. Stand: 13.10.2011.

Ahlert, D. (2001). Implikationen des Electronic Commerce für die Akteure in der Wertschöpfungskette, in: Ahlert, D., Kenning, P., Becker, J., Schütte, R. (Hrsg.), Internet & Co. Im Handel. Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen. Berlin Heidelberg: Springer Verlag. S. 3-26.

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG (2011a). Herzlich Willkommen bei Aldi. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG <http://www.aldi-nord.de/>. Stand: 14.09.2011.

ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG (2011b). Willkommen bei Aldi Süd. ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG <http://www.aldi-sued.de/>. Stand: 14.09.2011.

Alois Dallmayr KG (2011). Dallmayr seit 1700. Alois Dallmayr KG. <http://www.dallmayr-versand.de/?campaign=keywordmarketing>. Stand: 20.10.2011.

Amazon Services Europe S.a.r.l. (2011) Lebensmittel & Getränke. Amazon Services Europe S.a.r.l. <http://www.amazon.de/Lebensmittel-GetrProzentC3ProzentA4nke/b?ie=UTF8&node=340846031>. Stand: 13.10.2011.

Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (2006). Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Institut für Handelsforschung an der Universität zu (IfH), Köln.

BBE Retail Experts Unternehmensberatung GmbH & Co. KG (2008). RetailPresse. Food Trends 2015: mit „MehrWert“ in die Zukunft. BBE Retail Experts Unternehmensberatung GmbH & Co. KG, Köln.

www.einzelhandel.de/pb/site/utl/get/params_Dattachment/604519/PR_FoodProzent2520TrendsProzent25202015_2008.pdf. Stand 31.07.2011.

Bell, M. (2011). „Weiterempfehlung wird die relevante Währung“, in: W&V - Werben & Verkaufen, 49. Jg., Nr. 25, S. 18-21.

www.wuv.de/content/download/208971/3876537/file/8140760.pdf Stand 05.07.2011.

BITKOM (2011). Datenschutz im Internet. Eine repräsentative Untersuchung zum Thema Daten im Internet aus Nutzersicht. BITKOM.

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Datenschutz_im_Internet.pdf
. Stand: 10.10.2011.

Bossemeyer, S. (2008). Food-Spezialisten gemeinsam ein virtueller Vollsortimenter auf Top-Niveau. Informationsdienst Wissenschaft. FernUniversität in Hagen. Pressemitteilung. <http://www.fernuni-hagen.de/universitaet/newsletter/forschungundentwicklung/2008-02-26-news-icotrans.shtml>. Stand 07.07.2011.

Bundesärztekammer (2011). Lebensmittel: Preis für viele wichtiger als Qualität. Bundesärztekammer.

http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/47609/Lebensmittel_Preis_fuer_viele_wichtiger_als_Qualitaet.htm. Stand: 11.10.2011.

Bundesinstitut für Risikobewertung (2011). BgVV-Schriften. Bundesinstitut für Risikobewertung. http://www.bfr.bund.de/de/publikation/bgvv_schriften-487.html. Stand: 14.10.2011.

Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin (1999). Temperaturanforderungen und –empfehlungen für Lebensmittel. Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin. <http://www.lmk-saar.de/fachbeitraege/090624190638.pdf>. Stand 23.06.2011.

Bundeskartellamt (2011). Pressemeldung: Bundeskartellamt untersucht Beschaffungsmärkte im Lebensmitteleinzelhandel. Bundeskartellamt, Bonn.

http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Presse/2011/2011-02-14_PM_SU_LEH_Final.pdf. Stand 02.07.2011.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2011a). Lebensmittel-Kennzeichnung. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV).

http://www.bmelv.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/kennzeichnung_node.html. Stand: 11.08.2011.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (2011b). Neue EU-Vorschriften zur Lebensmittel- und Nährwertkennzeichnung. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/Ueberarbeitung-EU-Lebensmittel-Naehrwertkennzeichnungsrecht.html;jsessionid=F7F582845BE142D033F09E89DAD28E7A.2_cid238#doc431912bodyText4. Stand: 22.10.2011.

Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. (2011). E-Commerce. Volumina im Online-Handel 2007-2010. Bundesverband des deutschen Versandhandels e.V. Unveröffentlichtes Dokument.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2011). Presseinformation. Rasantes Wachstum im Onlinehandel mit Lebensmitteln. Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., Berlin. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Online_Lebensmittel_2011.pdf. Stand 01.07.2011.

Deutscher Fachverlag GmbH (2010a). Amazon wird Lebensmitteleinzelhändler. Einkauf rund um die Uhr vom heimischen PC aus - Online-Handel gewinnt an Bedeutung, in: afz allgemeine fleischer zeitung, Nr. 27, S. 5.

Deutscher Fachverlag GmbH (2010b). Lokaler Handel im Netz. Tante Emma neu erfunden, in: Horizont, Nr. 16, S. 22.

Deutscher Fachverlag GmbH (2010c). Lebensmittel haben noch Potenzial im Netz. Der deutsche LEH hat seine Möglichkeiten in Sachen Online-Marketing längst noch nicht ausgeschöpft, in: afz allgemeine fleischer zeitung, Nr. 12, S. 5.

Deutscher Fachverlag GmbH (2010d). Top 10 Händler UK 2010. Deutscher Fachverlag GmbH. http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-10-Haendler-UK-2010_153.html#rankingTable. Stand: 14.10.2011.

Deutscher Fachverlag GmbH (2011). Top 10 Food Deutschland 2011. Deutscher Fachverlag GmbH. http://www.lebensmittelzeitung.net/business/handel/rankings/pages/Top-10-Food-Deutschland-2011_170.html?a=6#rankingTable. Stand 28.06.2011.

Deutschland sicher im Netz e.V. (2011). Sicherer Online-Einkauf. Deutschland sicher im Netz e.V. <https://www.sicher-im-netz.de/downloads/SichererOnlineKauf.aspx>. Stand: 16.10.2011.

Dialego AG Market Research Online (2010). Nahrungsmittel online. Eine Befragung der Dialego AG. Dialego AG Market Research Online. http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/217_.pdf. Stand 17.09.2011.

Dierig, C. (2010). Hersteller fürchten um die Qualität der Lebensmittel. Axel Springer AG. <http://www.welt.de/wirtschaft/article6660152/Hersteller-fuerchten-um-die-Qualitaet-der-Lebensmittel.html>. Stand 13.08.2011.

eBay International AG (2011). ebay Lebensmittel. eBay International AG. http://www.ebay.de/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p5197.m570.l1313&_nkw=lebensmittel&_sacat=See-All-Categories. Stand: 13.10.2011.

Eckstein, A., Keddo, S. (2009). Die Attraktivität des Online-Lebensmittelhandels. E-Commerce-Center Handel. Institut für Handelsforschung GmbH. http://www.ecc-handel.de/besonderheiten_und_probleme_im_online-handel_mit_46152.php. Stand 29.06.2011.

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (2011a). Neueröffnung Neukauf Bitburg. EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH. <http://www.edeka.de/SUEDWEST/Content/de/Presse/Pressemeldungen/Pressemeldung0025.html>. Stand: 25.08.2011.

EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH (2011b). Angebote. EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH. <http://www.edeka.de/SUEDWEST/Content/de/Angebote/index.html>. Stand: 26.08.2011.

EDEKA24 (2011). Willkommen bei Edeka24. EDEKA24. <http://www.edeka24.de/?zanpid=1563464223655654401>. Stand: 23.08.2011.

Feller, M., Rödl, A., Schröder H. (2003). Leistungen des Controlling für eine kundenorientierte Sortimentsgestaltung im Lebensmittel-Einzelhandel, in: Krey, A. (Hrsg.) Handelscontrolling. Neue Ansätze aus Theorie und Praxis zur Steuerung von Handelsunternehmen. Hamburg: Verlag Dr. Kovač. S. 145-199.

Frees, B., Van Eimeren, B. (2009). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in: Media Perspektiven, Nr.7, S. 334-348.

Fritz, W., von der Oelsnitz, D. (2006). Marketing. Elemente marktorientierter Unternehmensführung. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

FTK - Forschungsinstitut für Telekommunikation (2002). Online-Lebensmittel: Warehouses ohne Zukunft? FTK - Forschungsinstitut für Telekommunikation. <http://www.ecin.de/news/2002/01/09/03724/>. Stand: 17.10.2011.

Gerling, M., Kreimer, T. (2006). Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmittel-einzelhandel 2006. Hrsg. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG, Köln. S. 19-20. http://www.kpmg.de/docs/status_quo_und_perspektiven_im_deutschen_Lebensmitteleinzelhandel_2006_de.pdf Stand: 01.07.2011.

GfK SE (2007). Schnelllebiges Verbrauchsgüter. GfK SE. <http://www.gfk.com/group/services/markets/FMCG/index.de.html>. Stand 14.07.2011.

Grimm, R. (2006). E-Commerce – Technik, Entwicklungen und Anwendungen. Institut für Wirtschafts- und Verwaltungsinformatik. Universität Koblenz. <http://www.uni-koblenz.de/~grimm/texte/E-Commerce-lang.pdf>. Stand 28.06.2011.

Grünblatt, M. (2010). Kooperationen zwischen Markenartikelindustrie und Lebensmittel-einzelhandel zur Optimierung der Wertschöpfungskette – Konzepte, Status-quo und Perspektiven, in: Hogenschurz, B., Keuper, F. (Hrsg.) Professionelles Sales & Service Management. Vorsprung durch konsequente Kundenorientierung, Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 364-404.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2011a). Jahres-Pressekonferenz. Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

www.einzelhandel.de/pb/site/hde/get/params_Dattachment/1331141/Charts-Jahres-PK-31Januar2011.pdf. Stand: 01.07.2011.

Handelsverband Deutschland –HDE e.V. (2011b). Der deutsche Einzelhandel. Handelsverband Deutschland HDE e.V.

<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1213371/Lde/index.html>. Stand 01.07.2011.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2011c). Eckpunkte GWB-Novelle: Licht und Schatten. Pressemitteilung. Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

<http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1402801/Lde/index.html>. Stand: 26.09.2011.

Hansen, U., Rezabakhsh, B., Bornemann, D. (2005): Market Transparency via Internet – A New Challenge for Consumer Policy, in: Grunert, K.G., Thøgersen, J. (Hrsg.), Consumers, Policy and the Environment – A Tribute to Folke Ölander, New York: Springer Science+Business Media, Inc. S. 233 – 251.

Heinemann, G. (2010a). Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden: Gabler Verlag. 3. Auflage.

Heinemann, G. (2010b). Web-Exzellenz als Schlüsselfaktor im Online-Handel, in: Marketing Review St. Gallen, Volume 27, Nr. 3, S.44-49.

Heinemann, G. (2011). Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. Wiesbaden: Gabler Verlag. 3. Auflage.

Hermanns, A., Riedmüller, F. (2002). Markenstrategien im Electronic Commerce – Implikationen für den Lebensmitteleinzelhandel, in: Möhlenbruch, D., Ahlert, D. (Hrsg.), Der Handel im Informationszeitalter, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 313-330.

Hielscher, H. (2010). Otto findet Lebensmittel via Internet gut. Handelsblatt GmbH. <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/otto-findet-lebensmittel-via-internet-gut-434116/>. Stand 02.10.2011.

Hilker, C., Raake, S. (2010). Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Hotz, A., Duscha, A., Eckstein, A. (2009). Besonderheiten und Probleme im Online-Handel mit Lebensmitteln. Lebensmittelhandel im Internet. E-Commerce-Center Handel. Institut für Handelsforschung GmbH. http://www.ecc-handel.de/besonderheiten_und_probleme_im_online-handel_mit_46152.php. Stand 29.06.2011.

IBH Retail Consultants (2010a). Trockensortiment. http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_t/Trockensortiment.php. Stand 03.10.2011.

IBH Retail Consultants (2010b). Frischware. http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_f/Frischwaren.php. Stand 03.10.2011.

Kaiser´s Tengelmann GmbH (2011). Kaiser´s Tengelmann Lieferservice. Kaiser´s Tengelmann GmbH. <http://www.kaisers.biz/>. Stand: 16.10.2011.

Kirpal, A., Vogel, A. (2006). Neue Medien in einer vernetzten Gesellschaft: Zur Geschichte des Internets und des World Wide Web, in: NTM Zeitschrift für Geschichte der Wissenschaften, Technik & Medizin, Nr. 3, Volume 14, S. 137-147.

Kollmann, T. (2011a). E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy. Wiesbaden: Gabler Verlag. 4. Auflage

Kollmann, T. (2011b). E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden: Gabler Verlag

Kreutzer, R.T. (2010). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Kreimer, T. Acar, C., Vogell, K. (2006). Trends im Handel 2010. Hrsg. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG, Köln. S.54-55.

http://www.kpmg.de/docs/trends_im_handel_2010_de.pdf. Stand 31.07.2011.

Kunkel, M. (2002). PickPoint...get it your way. Das innovative Geschäftsmodell für Logistikdienstleistungen im E-Commerce. Tagungsunterlagen zum Treffen der Industrial Interest Group des Projekts ParcelMan, Bamberg.

http://data.fir.de/projektseiten/parcelman/downloads/parcelman_20021014114748.pdf.
Stand 10.09.2011.

Lebensmittelhygiene-Verordnung vom 8. August 2007 (BGBl. I S. 1816, 1817), die zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 14. Juli 2010 (BGBl. I S. 929) geändert worden ist.

Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Dezember 1999 (BGBl. I S. 2464), die zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 2. Juni 2010 (BGBl. I S. 752) geändert worden ist.

Lebensmittel Zeitung Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag/Phaydon research+consulting GmbH & Co. KG (2008). Lebensmittelshops im Internet. Das letzte große eCommerce-Potenzial? Phaydon research + consulting GmbH & Co. KG/Lebensmittel Zeitung Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag.

http://www.phaydon.de/fileadmin/Bilder/Dokumente/Teaser_Studie__Lebensmittelshops_im_Internet.pdf. Stand 23.06.2011.

LeShop.ch (2011). Bestell- und Lieferbedingungen. LeShop.ch

http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_TERMS. Stand: 04.10.2011.

Lexikonredaktion des Verlags F.A. Brockhaus (2011). Der Brockhaus Ernährung. Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH.

Loderhose, B. (2011). Rewe bringt Lebensmittel. Deutscher Fachverlag GmbH.

http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/protected/Rewe-Liefert-Lebensmittel_88979.html?id=88979. Stand 19.09.2011.

LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH (2011). Bessere Chancen für Vollsortimenter. LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH.

<http://www.lebensmittelpraxis.de/handel/2311-bessere-chancen-fuer-vollsortimenter.html>.
Stand 22.09.2011.

Metro Group (2010). Daten, Zahlen und Fakten zur Struktur der Handelsbranche in Deutschland, Europa und der Welt, in Metro AG (Hrsg.), Metro Handelslexikon 2010/2011. Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt, Düsseldorf, S. 14-93.

http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/get/documents/metrogroup_international/corpsite/09_service/publications/retail-comp-2011-de.pdf. Stand 13.07.2011.

Meier, A., Stormer, H. (2008). eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

mifm München – Institut für Marktforschung GmbH (2010). eFood. Wir haben nachgefragt. Repräsentative Umfrage in der Region München. mifm München – Institut für Marktforschung GmbH. www.mifm.de/downloads/studien/mifm_eFood_2010.pdf. Stand 12.09.2011.

Morschett, D. (2010). Multi-Channel wird zum Standard. Deutscher Fachverlag GmbH. http://www.lebensmittelzeitung.net/news/it-logistik/protected/Multichannel-Grenzen-verschwimmen_83737.html?a=0

OC&C Strategy Consultants (2010). Online-Lebensmittel in Deutschland. Steht das Geschäftsmodell in Deutschland vor dem Durchbruch? OC&C Strategy Consultants. Unveröffentlichtes Dokument.

Oess, M. (2010). Generation APP, in: Lebensmittel Praxis, Nr. 8, S. 11-12.

Pavel, F., v. Schlippenbach, V. (2011). Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Hersteller sitzen am kürzeren Hebel, in: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Wochenbericht, 78. Jg., Nr. 13, S. 2-9.

http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.371068.de/11-13.pdf. Stand 15.07.2011.

real,- SB-Warenhaus GmbH (2011a). real,- DRIVE.DE. real,- SB-Warenhaus GmbH. <http://www.real-drive.de/koelnporz/catalog/1.0.0.0./Aus+unserer+Werbung>. Stand: 13.10.2011.

real,- SB-Warenhaus GmbH (2011b). real,-Onlineshop. Lebensmittel & Drogerie. real,- SB-Warenhaus GmbH. <http://www.real-onlineshop.de/realstore/Lebensmittel-und-Drogerie/C/1/LD000000>. Stand: 13.09.2011.

real,- SB-Warenhaus GmbH (2011c). Versandkosten. real,- SB-Warenhaus GmbH <http://www.real-onlineshop.de/realstore/public/Versandkosten>. Stand: 14.09.2011.

Rechtsanwälte Langhoff, Dr. Schaarschmidt & Kollegen (2009). Kennzeichnungspflichten beim Onlinehandel mit Lebensmitteln: Ein Überblick über die Lebensmittelkennzeichnung. Rechtsanwälte Langhoff, Dr. Schaarschmidt & Kollegen. <http://www.internetrecht-rostock.de/lebensmittelkennzeichnung-internet.htm>. Stand: 21.10.2011.

REWE Richrath Supermärkte GmbH & Co. OHG (2011). Rewe Express Drive. REWE Richrath Supermärkte GmbH & Co. OHG. <http://www.rewe-express.de/>. Stand: 14.09.2011.

REWE Markt GmbH (2011). REWE online. REWE markt GmbH. <http://www.rewe-online.de/index.html#!{%22layerBody%22:%22delivery%22,%22layer%22:{%22name%22:%22marketServiceChoice%22,%22params%22:{}}>. Stand: 16.10.2011.

Riehm, U. (2004). E-Commerce. Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick, in: Kübler, H.-D., Elling, E. (Hrsg.), Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn. <http://www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieh04b.pdf>. Stand 28.06.2011.

Rode, J. (2010). Einkaufen in Häppchen. Deutscher Fachverlag GmbH. <http://www.lebensmittelzeitung.net/business/it-logistik/protected/show.php?id=8192&dossierid=1428&page=1>. Stand 29.09.2011.

Rohe, C., Spalink, H. (2002). Nachfragegerechtes Produktangebot durch Category Management, in: Rohe, C. (Hrsg.), Wie Profis Strategien entwickeln. Ideen und Ansätze für die einzelnen Unternehmensbereiche, Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, S.81-84.

Röttig, B. (2010). Heiß diskutiert. Experten aus Handel und Industrie präsentierten Konzepte rund um gesunde Lebensmittel. LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied GmbH. <http://www.lebensmittelpraxis.de/veranstaltungen/1083-heiss-diskutiert.html>. Stand 18.09.2011.

Schoder, D., Strauss, R. (2002). eReality. Das e-business-Bausteinkonzept. Strategien und Erfolgsfaktoren für das e-business-Management. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.

Schwarz E-Commerce GmbH & Co. KG (2011). Weinwelt. Schwarz E-Commerce GmbH & Co. KG. <http://www.lidl.de/de/Weinwelt1>. Stand: 13.09.2011.

Siebel, L. (2000). Food Logistics: Lebensmittel via Internet. Trends, Konzepte und logistische Probleme. Düsseldorf: Symposion Publishing.

Sinclair, D., Wachinger, T. (2008). Onlinekäufer lieben oder hassen Shopping, in: akzente, 03/08. S. 38-47.

SSI Schäfer Noell GmbH (2008). TOWER24. SSI Schäfer Noell GmbH. http://www.tower24.de/frameset_start.htm. Stand: 17.10.2011

Tesco.com (2011). Tesco.com Groceries. Tesco.com. http://www.tesco.com/groceries/#groceries_t_1. Stand 06.08.2011

TESCO PLC (2011a). Fast facts. TESCO PLC. <http://www.tescopl.com/news/fast-facts/>. Stand: 03.08.2011.

TESCO PLC (2011b). Annual Review and Financial Statement 2011. TESCO PLC. http://ar2011.tescopl.com/pdfs/tesco_annual_review_2011.pdf. Stand 28.07.2011.

TESCO PLC (2011c). Annual Report and Financial Statements 2011. TESCO PLC. http://ar2011.tescopl.com/pdfs/tesco_annual_report_2011.pdf. Stand 06.08.2011.

Titze, I. (2008). Sortimente und Warengruppen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel - eine Bewertung aus Verbrauchersicht. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG. http://www.kpmg.de/docs/Sortimente_und_Warengruppen_im_deutschen_Lebensmitteleinzelhandel_-_eine_Bewertung_aus_Verbrauchersicht.pdf. Stand: 13.07.2011.

The Nielsen Company GmbH (2011). Deutschland 2011. Handel. Verbraucher. Werbung. The Nielsen Company GmbH, Frankfurt am Main. S. 10-17
http://de.nielsen.com/pubs/documents/Nielsen_Handel-Verbraucher-Werbung_2011_internet.pdf. Stand 30.07.2011.

TNS Infratest (2009). Sechs Millionen Deutsche kaufen Lebensmittel bereits online. Presseinformation. TNS Infratest, Bielefeld.

http://www.tns-infra-test.com/presse/pdf/Presse/2009_09_22_TNS_Infratest_ConsumerRetail_Gourmondo.pdf. Stand 25.05.2011.

Trusted Shops GmbH (2009). Edeka24. Trusted Shops GmbH.
https://www.trustedshops.com/bewertung/info_X26258CC409BA55DF28D9039B36113FB.B.html. Stand 26.08.2011

Trusted Shops GmbH (o.J.). Was ist Trusted Shops? Trusted Shops GmbH.
<http://www.trustedshops.de/info/trusted-shops/>. Stand 26.08.2011.

Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit (ABl. L 31 vom 1.2.2002, S. 1) (ABl. L 100 vom 8.4.2006, S. 3).

Verordnung über tiefgefrorene Lebensmittel in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 2007 (BGBl. I S. 258).

KOM (2008) 40. Vorschlag für eine Verordnung des europäischen Parlaments und Rates betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel.

Wilke, K. (2000). Die Eignung des Internets für die Reduktion von Qualitätsrisiken im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des ECommerce im Handel. S. 227-271.

Wilke, K. (2002). Schwieriges Feld, in: Handelsjournal, o.J., Nr. 2, S. 34-35.

Wohlert, N. (2011). Online-Supermärkte: Supermarkt.de startet in Hamburg. Kommt das Onlinegeschäft mit Lebensmitteln doch noch ins Rollen? Vertical Media GmbH.
<http://www.gruenderszene.de/news/online-supermarkte-supermarkt-de>. Stand: 09.09.2011.

Yahoo! Research/ ENIGMA GfK (2010). Das Web als zentrales Element für die Kaufentscheidung im Einzelhandel. Yahoo! Insights. Yahoo! Research/ ENIGMA GfK. l.yimg.com/a/i/de/pdf/insights/handel.pdf. Stand: 11.10.2011.

Zusatzstoff-Zulassungsverordnung vom 29. Januar 1998 (BGBl. I S. 230, 231), die zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 28. März 2011 (BGBl. I S. 530) geändert worden ist.

Verzeichnis der Expertengespräche

Expertengespräch Herr Dr. Wolfgang Adlwarth, Geschäftsbereichsleiter Strategisches Marketing GfK Panel Services Deutschland, telefonisch geführt am 24. August 2011, 17.30-18.30 Uhr (Fragenkatalog 1).

Expertengespräch Herr Thomas Müller (aus unternehmensrechtlichen Gründen Name geändert), Warenbereichsleiter Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen EDEKA Zentrale AG & Co. KG, persönlich geführt am 18. September 2011, 16.30-18.00 Uhr (Fragenkatalog 1).

Verzeichnis der Expertenbefragung

Expertenbefragung Herr Andras Limperger, Business Development Intershop Communications AG, schriftliche Beantwortung der Fragen am 19. August 2011 (Fragenkatalog 2).

Verzeichnis der Expertenstellungennahmen

Expertenstellungnahme Herr Olaf Roik, Volkswirtschafts- und Marktdatenexperte Handelsverband Deutschland (HDE), schriftlich per E-Mail am 15. August 2011.

Expertenstellungnahme Herr Stefan Burkard, Abteilung ECommerce EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH, schriftlich per E-Mail am 06. Oktober 2011.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Hamburg, den 25.10.2011

(Anne Basilius)

Anhang

Fragenkatalog 1xxi

Fragenkatalog 2xxxi

Fragenkatalog 1

Allgemeine Entwicklung

1) Für wie wichtig erachten Sie den Online-Lebensmittelhandel des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Deutschland

a) gegenwärtig?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	eher nicht wichtig	gar nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) in 5 Jahren?

sehr wichtig	wichtig	wenig wichtig	eher nicht wichtig	gar nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Deutschland ist im Gegensatz zu seinen Nachbarländern (z.B. Großbritannien oder Frankreich) im Onlinehandel mit Lebensmitteln noch sehr zurückhaltend.

Sehen Sie **mögliche Gründe** für die Zurückhaltung des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland (insbesondere des LEH) im Vergleich zu den Nachbarländern? Wenn ja, welche?

3 a) Bitte beschreiben Sie den **derzeitigen Entwicklungsstand** des stationären LEH (z.B. Entwicklungen der Vertriebslinien, Tendenzen zu bestimmten Produkten, Convienceshops,...)

b) Welche **Merkmale und Trends** im stationären LEH **sprechen für** die Einführung eines LM-Onlineshops in Deutschland?

c) Welche **Faktoren** sprechen **dagegen**?

Anforderungen

4 a) Welche **Anforderungen und Besonderheiten** an den Onlinehandel mit Lebensmitteln sehen Sie im Gegensatz zum Onlinehandel mit anderen Warengruppen?

b) Beeinträchtigen diese Anforderungen das Wachstum des Lebensmittelonlinehandels in Deutschland?

Sortiment

5 a) Wie schätzen Sie die **Relevanz** für den Kunden ein, das **gesamte Lebensmittelvollsortiment** des LEH online kaufen zu können?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	eher nicht wichtig	gar nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wie schätzen Sie diesbezüglich die **reale Umsetzbarkeit** ein?

c) Wie **realistisch** halten Sie den **Onlinevertrieb von Frischeprodukten** (Milch- und Milchprodukte, Fisch, Fleisch, ...) aus Kunden- und Handelssicht?

d) Bitte beurteilen Sie die folgenden **Lebensmittelgruppen** hinsichtlich Ihrer **Eignung** für den Onlinevertrieb.

Lebensmittelgruppe	sehr gut geeignet	geeignet	mittelmäßig geeignet	wenig geeignet	gar nicht geeignet
Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffee, Tee, Kakao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bier, Wein und Schaum- wein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spirituosen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fette, Öle & Essig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewürze und Würzmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honig, Marmeladen, Konfi- türen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleisch, Geflügel und Wurstwaren					
➔ Selbstbedienung (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Frischetheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisch & Meeresfrüchte					
➔ Selbstbedienung (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Frischetheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milch- und Milchprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Käse (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Käse (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Brot und Backwaren (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Brot und Backwaren (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Reis, Hülsenfrüchte, Pasta und Nudeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Müsli und Zerealien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
➔ Getreide (pur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiefkühlprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instantprodukte (Tütensuppen, Soßen, Cappuccinopulver,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zucker & Süßwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Logistik

Ausgangspunkt: Inklusive Frischeprodukte Exklusive Frischeprodukte

6 a) Welche **Herausforderungen** sehen Sie im Lebensmittel-Onlinehandel hinsichtlich der Warenbereitstellung für den Kunden?

b) Wie beurteilen Sie die **folgenden Distributionsmöglichkeiten** hinsichtlich Ihrer Eignung für den Lebensmittel-Onlinevertrieb?

Distributionsmöglichkeiten	sehr gut geeignet	geeignet	mittelmäßig geeignet	wenig geeignet	gar nicht geeignet
Heimlieferservice des LEH (eigene Fahrzeuge und Personal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimlieferservice durch einen externen Dienstleister (KEP-Dienst) → „Outsour-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

cing“					
Selbstabholung der bereitgestellten Ware durch den Kunden im stationären LEH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstabholung der bereitgestellten Ware durch den Kunden an einer zentralen Sammelstelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Welche **Lösung** favorisieren Sie bezüglich der Distributionsmöglichkeit? Was ist bei dieser Lösung von Vorteil?

Werbung und Kommunikation

7 a) Wie schätzen Sie die Bedeutung **traditioneller Werbemittel** (z.B. Anzeigen, Flyer, Werbespots in Radio/TV,...) für den Einsatz im Lebensmittelonlinehandel des LEH ein?

sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	keine Bedeutung
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) **Bewerten** Sie bitte die folgenden **Online-Marketingmaßnahmen** bezüglich Ihrer Eignung für den Lebensmittelonlinehandel des LEH

Online-Marketingmaßnahmen	sehr gut geeignet	geeignet	mittelmäßig geeignet	wenig geeignet	gar nicht geeignet
Suchmaschinenmarketing (SEA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media Marketing (SMM)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Affiliate Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viral Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banner-Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Gibt es hinsichtlich der Eignung der Marketingmaßnahmen **Unterschiede** zu Online-shops **anderer Warengruppen**?

Zielgruppe

8) Welche **wichtigen Eigenschaften** kennzeichnen den potenziellen, bzw. gegenwärtigen **Lebensmittel-Onlinekunden**?

Preis

9 a) Wie beurteilen Sie die **Preissensibilität** der Kunden im Lebensmittel-Onlinehandel?

sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	sehr niedrig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Zahlen **Online-Kunden** Ihrer Meinung nach einen **höheren Preis** für Bequemlichkeit (z.B. Onlinebestellung, Pack- oder Lieferservice)?

c) Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien hinsichtlich Ihrer Bedeutung beim **traditionellen Kauf** (LEH) von Lebensmitteln ein?

Begriffe	sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	sehr niedrig
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bequemlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belastung/Stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien hinsichtlich Ihrer Bedeutung beim Kauf von Lebensmitteln **im Internet** ein?

Begriffe	sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	sehr niedrig
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bequemlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belastung/Stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Fehlen aus Ihrer Sicht **weitere Kriterien** die den traditionellen Lebensmitteleinkauf oder den Einkauf im Internet betreffen?

Potenzial Lebensmittel-Onlinehandel

10 a) Wie schätzen Sie das **Potenzial des Lebensmitteleinzelhandels** in Deutschland hinsichtlich eines langfristig erfolgreichen Geschäftskonzeptes im Onlinehandel mit Lebensmitteln ein?

b) Welche **Erfolgsfaktoren** sehen Sie diesbezüglich?

c) Welche **Vorteile** sehen Sie in Zusammenhang mit dem Onlinehandel für Lebensmittel in Deutschland?

... aus Verbrauchersicht:

... aus Handelssicht:

d) Welche **Nachteile** sehen Sie in Zusammenhang mit dem Onlinehandel für Lebensmittel in Deutschland?

... aus Verbrauchersicht:

... aus Handelssicht:

Unternehmen

11 a) Welche **Erfahrungen** haben Sie bezüglich des Lebensmittel –Onlinehandels innerhalb Ihres Unternehmens gemacht?

b) Falls Sie in Ihrem Unternehmen bereits über einen Lebensmittel-Onlinehandel verfügen:

Sind Sie zufrieden mit **Angebot und Nachfrage**?

- Steigerung der Umsatzzahlen, Trend?
- Steigerung der Kundenanzahl?
- ...

c) Wie schaut es in Ihrem Unternehmen hinsichtlich **ersten Ansätzen, Entwicklungspotenzialen** oder **weiteren Projekten** im Lebensmittel-Onlinehandel aus?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragenkatalog 2

In Ihrem Unternehmen wird bereits für einige Arten von Lebensmittel-Onlineshops (z.B. bofrost, Wine Store) die Dienstleistung übernommen. Daher würde ich Sie gerne als Experte zum Thema „Online-Shopping für Lebensmittel-ein Vertriebskanal vor dem Durchbruch?“ befragen.

Allgemeine Entwicklung

1) Für wie wichtig erachten Sie den Online-Lebensmittelhandel des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Deutschland

a) gegenwärtig?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	eher nicht wichtig	gar nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) in 5 Jahren?

sehr wichtig	wichtig	wenig wichtig	eher nicht wichtig	gar nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Deutschland ist im Gegensatz zu seinen Nachbarländern (z.B. Großbritannien oder Frankreich) im Onlinehandel mit Lebensmitteln noch sehr zurückhaltend.

Sehen Sie **mögliche Gründe** für die Zurückhaltung des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland (insbesondere des LEH) im Vergleich zu den Nachbarländern? Wenn ja, welche?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

3 a) Bitte beschreiben Sie den **derzeitigen Entwicklungsstand** des stationären LEH (z.B. Entwicklungen der Vertriebslinien, Tendenzen zu bestimmten Produkten, Convienceshops,...)

b) Welche **Merkmale und Trends** im stationären LEH **sprechen für** die Einführung eines LM-Onlineshops in Deutschland?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

c) Welche **Faktoren** sprechen **dagegen**?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Anforderungen

4 a) Welche **Anforderungen und Besonderheiten** an den Onlinehandel mit Lebensmitteln sehen Sie im Gegensatz zum Onlinehandel mit anderen Warengruppen?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

b) Beeinträchtigen diese Anforderungen das Wachstum des Lebensmittelonlinehandels in Deutschland?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Sortiment

5 a) Wie schätzen Sie die **Relevanz** für den Kunden ein, das **gesamte Lebensmittelvollsortiment** des LEH online kaufen zu können?

sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	eher nicht wichtig	gar nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Wie schätzen Sie diesbezüglich die **reale Umsetzbarkeit** ein?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

c) Wie **realistisch** halten Sie den **Onlinevertrieb von Frischeprodukten** (Milch- und Milchprodukte, Fisch, Fleisch, ...) aus Kunden- und Handelssicht? Haben Sie Kunden, welche ein Frischesortiment in Ihrem Lebensmittel-Onlinehandel führen?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

d) Bitte beurteilen Sie die folgenden **Lebensmittelgruppen** hinsichtlich Ihrer **Eignung** für den Onlinevertrieb.

Lebensmittelgruppe	sehr gut geeignet	geeignet	mittelmäßig geeignet	wenig geeignet	gar nicht geeignet
Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaffee, Tee, Kakao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bier, Wein und Schaum- wein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spirituosen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fette, Öle & Essig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nüsse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewürze und Würzmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Honig, Marmeladen, Konfi- türen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fleisch, Geflügel und Wurstwaren					
→ Selbstbedienung (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Frischetheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisch & Meeresfrüchte					
→ Selbstbedienung (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Frischetheke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obst und Gemüse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Milch- und Milchprodukte					
→ Käse (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Käse (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Brot und Backwaren (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Brot und Backwaren (abgepackt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Reis, Hülsenfrüchte, Pasta und Nudeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Müsli und Zerealien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
→ Getreide (pur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiefkühlprodukte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instantprodukte (Tütensuppen, Soßen, Cappuccinopulver,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zucker & Süßwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Logistik

Ausgangspunkt: Inklusive Frischeprodukte Exklusive Frischeprodukte

6 a) Welche **Herausforderungen** sehen Sie im Lebensmittel-Onlinehandel hinsichtlich der Warenbereitstellung für den Kunden?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

b) Wie beurteilen Sie die **folgenden Distributionsmöglichkeiten** hinsichtlich Ihrer Eignung für den Lebensmittel-Onlinevertrieb?

Distributionsmöglichkeiten	sehr gut geeignet	geeignet	mittelmäßig geeignet	wenig geeignet	gar nicht geeignet
Heimlieferservice des LEH (eigene Fahrzeuge und Personal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimlieferservice durch ei-					

nen externen Dienstleister (KEP-Dienst) → „Outsourcing“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstabholung der bereitgestellten Ware durch den Kunden im stationären LEH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selbstabholung der bereitgestellten Ware durch den Kunden an einer zentralen Sammelstelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Welche **Lösung** favorisieren Sie bezüglich der Distributionsmöglichkeit? Sind Sie zufrieden mit der Lösung für die Kunden Ihres Unternehmens? Was ist bei dieser/n Lösung(en) von Vorteil?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Werbung und Kommunikation

7 a) Wie schätzen Sie die Bedeutung **traditioneller Werbemittel** (z.B. Anzeigen, Flyer, Werbespots in Radio/TV,...) für den Einsatz im Lebensmittelonlinehandel des LEH ein?

sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	keine Bedeutung
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) **Bewerten** Sie bitte die folgenden **Online-Marketingmaßnahmen** bezüglich Ihrer Eignung für den Lebensmittelonlinehandel des LEH

Online-Marketingmaßnahmen	sehr gut geeignet	geeignet	mittelmäßig geeignet	wenig geeignet	gar nicht geeignet
Suchmaschinenmarketing (SEA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(SMM)					
Affiliate Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viral Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Kooperationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banner-Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Gibt es hinsichtlich der Eignung der Marketingmaßnahmen **Unterschiede** zu Online-shops **anderer Warengruppen**?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

d) Welche **Marketingmaßnahmen** (traditionell, online) werden in Bezug auf den Onlinehandel Ihrer Kunden angewendet?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Zielgruppe

8 a) Welche **wichtigen Eigenschaften** kennzeichnen den potenziellen, bzw. gegenwärtigen **Lebensmittel-Onlinekunden**?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

b) Welche Kunden nutzen den Onlineshop Ihrer Kunden des Lebensmittelhandels? Können Sie hierzu Aussagen machen?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Preis

9 a) Wie beurteilen Sie die **Preissensibilität** der Kunden im Lebensmittel-Onlinehandel?

sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	sehr niedrig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Zahlen **Online-Kunden** Ihrer Meinung nach einen **höheren Preis** für Bequemlichkeit (z.B. Onlinebestellung, Pack- oder Lieferservice)?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

c) Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien hinsichtlich Ihrer Bedeutung beim **traditionellen Kauf** von Lebensmitteln ein?

Begriffe	sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	sehr niedrig
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bequemlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belastung/Stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien hinsichtlich Ihrer Bedeutung beim Kauf von Lebensmitteln **im Internet** ein?

Begriffe	sehr hoch	hoch	mittelmäßig	niedrig	sehr niedrig
Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bequemlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belastung/Stress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Fehlen aus Ihrer Sicht **weitere Kriterien** die den traditionellen Lebensmitteleinkauf oder den Einkauf im Internet betreffen?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Potenzial Lebensmittel-Onlinehandel

10 a) Wie schätzen Sie das **Potenzial des Lebensmitteleinzelhandels** in Deutschland hinsichtlich eines langfristig erfolgreichen Geschäftskonzeptes im Onlinehandel mit Lebensmitteln ein?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

b) Welche **Erfolgsfaktoren** sehen Sie diesbezüglich?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

c) Welche **Vorteile** sehen Sie in Zusammenhang mit dem Onlinehandel für Lebensmittel in Deutschland?

... aus Verbrauchersicht:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

... aus Handelssicht:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

d) Welche **Nachteile** sehen Sie in Zusammenhang mit dem Onlinehandel für Lebensmittel in Deutschland?

... aus Verbrauchersicht:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

... aus Handelssicht:

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Unternehmen

11 a) Welche **Erfahrungen** haben Sie bezüglich des Lebensmittel –Onlinehandels innerhalb Ihres Unternehmens gemacht? Haben Sie Kunden im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

b) Sind Sie zufrieden mit **Angebot und Nachfrage**?

- Steigerung der Umsatzzahlen/Trend?
- Steigerung der Anzahl von Lebensmittel-Unternehmenskunden?
- Wie hoch ist in Ihrem Unternehmen der Anteil an Kunden des Lebensmittelonlinehandels?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

c) Wie schaut es in Ihrem Unternehmen hinsichtlich **Entwicklungspotenzialen** oder **weiteren Projekten** im Lebensmittel-Onlinehandel aus? Gibt es Pläne mit weiteren Lebensmittel-Onlinehändlern, bzw. mit dem LEH?

Klicken Sie hier, um Text einzugeben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!