



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg Fakultät Life Sciences

Bachelorarbeit

im Studiengang „Ökotrophologie“

**Bedeutung des Onlinelebensmittelhandels für türkischstämmige Verbraucher/innen
in Hamburg**

vorgelegt von

Zeliha Culuk



am 28. Februar 2020

Gutachterin: Prof. Dr. Katharina Riehn (HAW Hamburg)

Gutachterin: B.A. Yasmin Whang (Airbus Operations GmbH)

Vorwort

Einen besonderen Dank möchte ich auf diesem Weg an meine Eltern zukommen lassen, welche mich mein ganzes Leben unterstützt haben und mir mit Rat und Tat zur Seite standen. Ohne Sie wäre mein Studium nicht möglich gewesen.

Bedanken möchte ich mich herzlich auch bei meinem Mann Erdem und bei meiner Schwester Zehra.

Des Weiteren danke ich Frau Riehn und Frau Whang für ihre Unterstützung und für die gute Betreuung.

Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Februar 2020

Zeliha Culuk

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	9
1.1 Forschungsfrage	10
1.2 Aufbau der Arbeit	10
2 Handel im Allgemeinen.....	11
2.1 Großhandel, Ein- und Ausfuhrhandel	11
2.2 Einzelhandel.....	12
2.2.1 Einzelhandelsbetriebsformen	13
3 Lebensmitteleinzelhandel – stationär und online.....	13
3.1 Lebensmitteldefinition.....	13
3.2 Marktübersicht.....	14
3.3 Formen des stationären Lebensmitteleinzelhandels	15
3.3.1 Warenhäuser	15
3.3.2 Fach- und Spezialgeschäfte.....	15
3.3.3 SB-Warenhäuser	16
3.3.4 Supermärkte	16
3.3.5 Lebensmitteldiscounter	16
3.3.6 Convenience Stores.....	16
3.4 Formen des Onlinelebensmittelhandels.....	17
3.5 Anbieter.....	17
3.5.1 Amazon /Amazon Fresh.....	17
3.5.2 Rewe	18
3.5.3 Saray Market	18
3.5.4 Türkmarketi.....	18
3.5.5 Orient Feinkost.....	19
3.6 Liefermodelle des Onlinelebensmittelhandels.....	19
3.7 Käufertypen im Onlinelebensmittelhandel.....	21
3.8 Vor- und Nachteile des Onlinehandels	22
4 Türkischstämmige Verbraucher in Deutschland.....	22
4.1 Essen in der türkischen Kultur	24
5 Marktforschung.....	25
5.1 Grundgesamtheit-Zielgruppe.....	26
5.1.1 Stichprobenauswahl.....	27
5.2 Form der Marktforschung	28
5.3 Aufbau-Onlinefragebogen	30
5.3.1 Teil I des Fragebogens	31

5.3.2 Teil II des Fragebogens	33
5.3.3 Teil III des Fragebogens	33
5.4 Durchführung	34
5.4.1 Incentives.....	35
5.5 Rücklaufquote	35
5.6 Auswertung Ergebnisse.....	37
5.6.1 Teil I der Auswertung	38
5.6.2 Teil II der Auswertung	42
5.6.3 Teil III der Auswertung	50
6 Fazit	54
7 Literaturverzeichnis.....	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Liefermodelle des Onlinelebensmittelhandels	20
Abbildung 2 Mokka	24
Abbildung 3 Einfachauswahl	32
Abbildung 4 Dropdown-Feld.....	32
Abbildung 5 Matrixfrage	34
Abbildung 6 Ausschnitt aus Frage 21 Mehrfachauswahl	34
Abbildung 7 Beispiel Facebook Post zur Rekrutierung der Studienteilnehmer	35
Abbildung 8 Rücklaufauswertung Survey Monkey	35
Abbildung 9 Auswertung türkischer Migrationshintergrund.....	36
Abbildung 10 Auswertung Volljährigkeit	36
Abbildung 11 Auswertung Wohnort.....	37
Abbildung 12 Auswertung Frage 4 Altersverteilung.....	38
Abbildung 13 Auswertung Frage 5 Geschlechterverteilung	39
Abbildung 14 Auswertung Frage 6 Erwachsene im Haushalt	39
Abbildung 15 Auswertung Frage 7 Kinder im Haushalt	40
Abbildung 16 Auswertung Frage 8 Geburtsland.....	41
Abbildung 17 Auswertung Frage 9 Staatsangehörigkeit.....	41
Abbildung 18 Auswertung Frage 10 Einkaufshäufigkeit	42
Abbildung 19 Auswertung Frage 11 Einkaufshäufigkeit im türkischen Lebensmitteleinzelhandel	43
Abbildung 20 Auswertung Frage 12 Ausgaben Lebensmittel	44
Abbildung 21 Auswertung Frage 13 Ausgaben türkische Lebensmittel	44
Abbildung 22 Auswertung Frage 14 Onlineeinkauf	46
Abbildung 23 Auswertung Frage 15 Lebensmittelonlineerfahrung	46
Abbildung 24 Auswertung Frage 16 Bestellhäufigkeit	47
Abbildung 25 Auswertung Frage 17 Anbieterauswahl.....	48
Abbildung 26 Auswertung Frage 17 Anbieterauswahl gefiltert	49
Abbildung 27 Auswertung Frage 18 Kenntnis über Lebensmittel online	49
Abbildung 28 Auswertung Frage 19 Frage 19 Vorteile.....	50
Abbildung 29 Auswertung Frage 20 Nachteil	51
Abbildung 30 Frage 21 Interesse an Warengruppen.....	52
Abbildung 31 Frage 22 Zukunft Onlinelebensmitteleinkauf	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Einzelhandelsformen.....	12
Tabelle 2 Typische Lebensmittel aus der türkischen Küche.....	25
Tabelle 3 Türkischstämmige in Hamburg.....	26
Tabelle 4 Form der Marktforschung.....	28
Tabelle 5 Aufbau Onlinefragebogen.....	30
Tabelle 6 Analyse der Merkmale der Lebensmittelonlinebesteller.....	47

Abkürzungsverzeichnis

o.J.	ohne Jahresangabe
S.	Seite
Bzw.	beziehungsweise
Hrsg.	Herausgeber
B2C	Business-to-Customer
u.a.	unter anderem
s.	siehe
(F)	Frage aus dem Fragebogen

Zusammenfassung

Der Onlinekonsum steigt stetig. Viele stationäre Händler implementieren deshalb eigene Onlineshops und nutzen diesen zusätzlichen Vertriebsweg. Auch in Deutschland, dem Spitzenreiter mit der Filialenanzahl im Lebensmitteleinzelhandel in Europa, ist ein Wachstum sichtbar. Der wohl bekannteste Anbieter Amazon hat sogar Amazon Fresh ins Leben gerufen, um den wachsenden Markt zu sichern. Stationäre Lebensmitteleinzelhändler, wie REWE, ziehen nach.

Das Onlineproduktsortiment der Händler besteht aus verschiedenen Lebensmittelkategorien. Frische Lebensmittel werden noch nicht von vielen Onlinehändlern angeboten. Produkte aus internationalen Küchen, wie zum Beispiel türkische Lebensmittel, sind auch im Onlinesortiment enthalten.

Da der Onlinelebensmittelhandel im Vergleich zum stationären Lebensmittelhandel noch jung ist, befassen sich viele Marktforschungsstudien mit ihr.

Leider werden in diesen Studien kaum türkischstämmige Verbraucher berücksichtigt.

Dies ist sehr schade, wenn man das Potenzial dieser Zielgruppe näher betrachtet.

Der Atiad Verband schätzt die Kaufkraft der türkischstämmigen Verbraucher in Deutschland auf 17. Milliarden Euro. Zudem bilden sie auch die größte ethnische Minderheit Deutschlands.

Ziel dieser Arbeit war es, anhand einer Onlineumfrage die Bedeutung des Onlinelebensmittelhandels für türkischstämmige Verbraucher/innen in Hamburg zu analysieren und aus der Sicht der Befragten die Vor- und Nachteile des Onlinekonsums aufzuzeigen. Der Fokus lag hierbei auf den ausländischen bzw. türkischen Lebensmitteln, unabhängig des Produktionsortes.

Die Onlineumfrage wurde mit dem Tool Survey Monkey durchgeführt. Die Ergebnisse wurden nach der deskriptiven Statistik ausgewertet und nach der uni- und bivariaten Häufigkeit analysiert. Viele Befragte gehen wöchentlich mehrmals in den türkischen Lebensmitteleinzelhandel und kaufen türkische Lebensmittel. Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel wird häufig besucht. Dennoch ergab die Auswertung, dass bereits 25 % der Befragten türkische Lebensmittel online bestellt haben. Der allgemeine Lebensmittelonlinekonsum war dabei auch sehr stark. Der beliebteste Anbieter ist Amazon, gefolgt von REWE.

Abstract

Online consumption is rising steadily. Many stationary retailers are therefore implementing their own online shops and using this additional distribution channel. Growth is also visible in Germany, the front-runner with the number of food retail outlets in Europe. Probably the best-known provider Amazon has even launched AmazonFresh to secure the growing market. Stationary food retailers like REWE are following suit. The online retailers differ in the form of their offers, the type of delivery, price levels and customer service.

The online product assortment is diverse and appealing to different types of buyers. Products from international kitchens, such as Turkish food, are offered online. Since online food retailing is still young compared to stationary food retailing, many market research studies are looking at it.

Unfortunately, hardly any consumers of Turkish origin are interviewed in these studies. This is a great pity if one takes a closer look at the potential of this target group. The Atiad Association estimates the purchasing power of consumers of Turkish origin in Germany at 17 billion euros. They also form the largest ethnic minority in Germany.

The aim of this study was to analyze the importance of online food trade for consumers of Turkish origin in Hamburg by means of an online survey and to show the advantages and disadvantages of online consumption from the perspective of the interviewees. The focus here was on foreign or Turkish food, regardless of the place of production.

The online survey was conducted with the tool Survey Monkey. The results were evaluated according to descriptive statistics and analyzed according to uni- and bivariate frequency. Many respondents go to Turkish food retailers several times a week and buy Turkish food. The stationary food retail trade is visited frequently. Nevertheless, the evaluation showed that 25% of the respondents have already ordered Turkish food online. The general consumption of food online was also very high. The most popular provider is Amazon, followed by REWE.

1 Einleitung

Onlineshopping boomt! Laut des statistischen Amtes der Europäischen Union kaufen 84 % aller Internetnutzer in Deutschland Waren und Dienstleistungen online. Im europäischen Durchschnitt liegt Deutschland damit auf dem dritten Platz.

Dies ist nicht verwunderlich bei den vielen Vorteilen, die das Onlineshopping für den Verbraucher bietet. Hierzu gehören zum Beispiel die zeit- und ortsunabhängige Bestellmöglichkeit, die gute Sortimentsauswahl und der einfache Preisvergleich zwischen den Anbietern (Statistisches Bundesamt, o.J. a).

In Deutschland nimmt die Branche Fashion mit 13,2 Milliarden Euro und Consumer Electronics /Elektroartikel mit 13 Milliarden Euro den größten Marktanteil des Gesamt-onlineumsatzes ein. Der Umsatz von *Fast-Moving-Consumer-Goods*, zu denen auch Lebensmittel gezählt werden, erreichte eine Höhe von 4,5 Milliarden Euro.

In den vergangenen zehn Jahren zeichnete sich ein stetiger Anstieg des Onlinelebensmittelhandels ab. Während im Jahr 2009 nur 15 % aller Internetnutzer Lebensmittel online bestellten, waren es 2019 schon 30 %. Das durchschnittliche prozentuale Wachstum des Onlineumsatzes von Lebensmitteln lag zwischen 2017 und 2018 bei 13,5 %, womit sich ein eindeutiger Trend nach oben bestätigen lässt. Trotz des Onlinekonsumtrends erzielte der deutsche Lebensmitteleinzelhandel einen Gesamtumsatz von 182 Milliarden Euro, wovon lediglich 1,2 % durch den Onlinehandel generiert wurden (HDE & IFH, Einzelhandel, 2019, S. 8-11; Statistisches Bundesamt, o.J. a).

Das Onlineproduktsortiment der Anbieter ist entsprechend der steigenden Nachfrage abwechslungsreich an ausländischen Produkten. Es werden beispielsweise Produkte, die typisch für den Einsatz in der türkischen Küche sind, online angeboten. Zu den ausländischen Lebensmitteln gehören unter anderem Tiefkühl-Lahmacun, Ayran, türkischer Mokka und Oliven (REWE, o.J. a).

Diese Bachelorarbeit setzt ihren Fokus auf die Menschen mit türkischem Migrationshintergrund, da sie die größte ethnische Minderheit Deutschlands sind. Derzeit leben rund drei Millionen türkischstämmige Personen mit einer geschätzten Kaufkraft von 17 Milliarden Euro in Deutschland. Das Potenzial dieser Bevölkerungsgruppe für den deutschen Onlinelebensmittelhandel mit dem Fokus auf ausländische Lebensmittel wird anhand einer Befragung untersucht (Auswärtiges Amt, 2019; Marx, 2013).

1.1 Forschungsfrage

Der Onlinelebensmittelhandel wächst stetig und stellt im Gegensatz zum stationären Handel einen neuen Vertriebsweg dar. Dieser Vertriebsweg ist noch nicht ausreichend erforscht und es liegen nur wenige Marktforschungsstudien vor. Deshalb wird in dieser Bachelorarbeit eine Marktforschung zum Onlinelebensmittelhandel durchgeführt. Wie auch in der Einleitung erklärt, sind die türkischstämmigen Personen in Deutschland eine interessante Zielgruppe für die Onlinelebensmittelhändler. Da zu dieser Minderheit im Onlinelebensmittelhandel keine Studien durchgeführt wurden, wird sich die Forschungsfrage speziell auf diesen Teil der Bevölkerung fokussieren.

Diese Arbeit soll die Bedeutung der Onlinelebensmittelhandels für türkischstämmige Verbraucher/innen in Hamburg untersuchen. Dafür wird folgende Forschungsfrage beantwortet: Nutzen türkischstämmige Verbraucher in Hamburg den Onlinehandel zum Erwerb ausländischer Lebensmittel als Alternative zum stationären Einzelhandel und welche Vor- und Nachteile sind aus der Sicht der Verbraucher mit dieser Form des Konsums verbunden?

1.2 Aufbau der Arbeit

Insgesamt besteht die Arbeit aus 6 Kapiteln, wobei die Kapiteln 2-4 den theoretischen Teil darstellen.

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wird der Handel sowie die einzelnen Betriebstypen und Handelsformen erklärt. Im Kapitel drei wird der Lebensmitteleinzelhandel online und stationär anhand von Zahlen und Fakten näher betrachtet. Dabei werden die verschiedenen Betriebsformen, Anbieter im Onlinesegment, Käufertypen und die Vor- und Nachteile des Onlinehandels vorgestellt.

Im Kapitel 4 wird ein kurzer Überblick über die türkischstämmigen Verbraucher in Deutschland und Ihre Essgewohnheiten gegeben.

Das fünfte Kapitel erklärt im ersten Schritt die angewandte Methodik bei der Onlineumfrage, die Stichprobenbildung und den Aufbau des Onlinefragebogens. Im zweiten Schritt wird Vorgehensweise bei der Befragung und anschließend die Auswertung der Ergebnisse vorgestellt. Die Bachelorarbeit ende mit dem sechsten Kapitel, dem Fazit.

2 Handel im Allgemeinen

Im folgenden Kapitel wird der Handel sowie die einzelnen Betriebstypen und Handelsformen erklärt. Zum besseren Verständnis werden anschließend die wichtigsten Begrifflichkeiten des Lebensmitteleinzelhandels im weiteren Verlauf näher erläutert.

Im Katalog E – Definitionen zu Handel und Distribution ist der Handel wie gefolgt definiert:

Handel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte absetzen. In der Praxis wird der Begriff im Allgemeinen auf den Austausch von Sachgütern, noch häufiger auf den Austausch von beweglichen Sachgütern eingeschränkt. Zu Handel im funktionellen Sinne kommt es, wenn die am Handel beteiligten Wirtschaftssubjekte durch den Handel ihren Wohlstand steigern können, weil sie dem erhaltenen Gut einen größeren Nutzen zuordnen als der Gegenleistung. (IFH, 2006, S. 27)

Der Handel im institutionellen Sinne wird von einem Handelsunternehmen verkörpert, dessen wirtschaftliche Tätigkeit grundsätzlich aus Handel im funktionellen Sinne besteht.

Der institutionelle Handel lässt sich in die folgenden drei Kategorien unterteilen:

- Einzelhandel
- Großhandel
- Ein- und Ausfuhrhandel

(Haller, 2001, S. 17-18; Bormann & Hurth, 2014, S. 289-290)

2.1 Großhandel, Ein- und Ausfuhrhandel

In einem Großhandelsunternehmen werden Waren beschafft und unverarbeitet oder zum Teil verarbeitet an Produktionsbetriebe oder an den Einzelhandel verkauft. Die Betriebsformen des Großhandels lassen sich wiederum in Sortiment- und Spezialgroßhandel differenzieren. Der Sortimentgroßhandel bietet ein breites und flaches Sortiment. Im Gegensatz dazu bietet der Spezialgroßhandel ein schmales und tiefes Sortiment an. Eine beliebte Form des Sortimentgroßhandel ist der Cash-and-Carry-Großhandel. Der Käufer ist dabei für die Zusammenstellung und den Transport der Waren verantwortlich und die Bezahlung erfolgt bar vor Ort. Anders ist die Vorgehensweise bei Zustell- und Liefergroßhändlern. Sie übernehmen die Lieferung der Waren zum gewerblichen Käufer.

Der Ein- und Ausfuhrhandel importiert bzw. exportiert Ware und verkauft diese weiter an Weiterverarbeiter. Außenhandel bedeutet, dass ein internationaler Handel mit anderen

Ländern erfolgt. Unter Binnenhandel hingegen versteht man den Handel innerhalb eines Landes (Haller, 2001, S. 33-34; Bormann & Hurth, 2014, S. 292,202)

2.2 Einzelhandel

Unter Einzelhandel werden alle Handelsbetriebe bezeichnet, die Waren an den Endverbraucher veräußern. Ausgehend von dieser Definition gehören unter anderem Drogerien, Supermärkte und Boutiquen zum Einzelhandel. Verschiedene Abgrenzungen sind beim Einzelhandel zu berücksichtigen. So werden beispielsweise Bäckereien, die ihre Brötchen selbst backen, nicht als Einzelhändler betrachtet, da die Brötchen hier nicht als Waren, sondern als Ergebnis einer handwerklichen Leistung angesehen werden. Somit stellt die Bäckerei in diesem Beispiel einen Handwerksbetrieb dar. Anders ist es, wenn Bäckereien die fertigen Brötchen geliefert bekommen. Dann werden sie dem Einzelhandel zugeordnet. Der Einzelhandel lässt sich in drei Vertriebsformen unterteilen (Bormann & Hurth, 2014, S. 290-292,300; Weis, Marketing, 2015, S. 519) :

1. der stationäre Handel mit festem Verkaufsstandort
2. der ambulante Einzelhandel
3. der Versandhandel

In Tabelle 1 werden die für diese Vertriebsformen typischen Handelsformen aufgelistet:

Stationärer Handel	Ambulanter Handel	Versandhandel
Warenhäuser	Mobile Supermärkte	Distanzhandel z.B. Warenbestellungen über Katalog
Fach- und Spezialgeschäfte Fachmärkte z.B. <ul style="list-style-type: none"> • SB- Warenhäuser • Super- und Verbrauchermärkte • Lebensmitteldiscounter • Convenience Stores 	Heimdienste z.B. Getränkeliieferant	Direktvertrieb z.B. Onlinehandel

Tabelle 1 Einzelhandelsformen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Haller, 2001, S. 34-40; Weis, Marketing, 2015, S. 519-523; Bormann & Hurth, 2014, S. 291-294)

Für diese Arbeit ist der stationäre Handel und der Onlinehandel als Form des Versandhandels relevant. Diese werden in den folgenden Kapiteln genauer betrachtet.

2.2.1 Einzelhandelsbetriebsformen

Die Betriebsformen des Einzelhandels sind vielfältig. Die einzelnen Betriebsformen lassen sich hauptsächlich durch den Sortimentsaufbau, die Bedienungsform und die Größe des Betriebes unterscheiden. Zudem ist die Lage, das Preisniveau und die Standortauswahl ein wichtiges Kriterium für die unterschiedlichen Betriebstypen (Haller, 2001, S. 34; Bormann & Hurth, 2014, S. 306).

Für den stationären Handel ist es typisch, dass Handelsbetriebe an einen festen Standort gebunden sind (Bormann & Hurth, 2014, S. 291). Das Gegenteil des stationären Handels ist der ambulante Handel, denn dieser ist nicht ortsgebunden. Typische Anbieter sind zum Beispiel Stände auf dem Wochenmarkt (Haller, 2001, S. 34-35).

Der Onlinehandel ist eine Form des Versandhandels. Diesen gibt es in Form des B2C (Business-to-Consumer), B2D (Business-to-Dealer) und B2E (Business-to-Employee) Handels. Relevant für diese Bachelorarbeit ist der B2C Handel.

Beim B2C Handel kaufen Endkunden Produkte über das Internet und lassen sich diese zum gewünschten Ort liefern. Die Lieferung der Artikel erfolgt überwiegend per Post. Diese Form des Distanzhandels tendiert eher zu einem breiteren und flacheren Sortiment. Zur Steigerung der Attraktivität wird das Angebot individuell auf den Kunden abgestimmt (Heinemann, 2019, S. 66; Bormann & Hurth, 2014, S. 464)

3 Lebensmitteleinzelhandel – stationär und online

3.1 Lebensmitteldefinition

Diese Arbeit konzentriert sich auf ausländische Lebensmittel. Dabei sind mit ausländischen Lebensmitteln türkische Lebensmittel gemeint, die typischerweise in der türkischen Küche eingesetzt werden. Der Herstellungsort der türkischen Lebensmittel kann sowohl Deutschland als auch die Türkei sein.

Laut Artikel 2 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des europäischen Parlaments und des Rates 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. (EUR-Lex, o.J.)

3.2 Marktübersicht

Im Kapitel 2 wurden alle Formen des Einzelhandels vorgestellt. Diese Formen sind auch im Lebensmittelbereich vertreten. Meist bietet der Lebensmitteleinzelhandel sowohl Non-Food als auch Food-Artikel in seinem Produktsortiment an. Seine Hauptaufgabe besteht in der Versorgung der Haushalte mit Lebensmitteln. Dabei stellt er eine Brücke zwischen den Endkunden und den Herstellern dar (HDE & IFH, 2018, S. 4-7,37).

Der Lebensmitteleinzelhandel erzielte 2018 in Deutschland einen Gesamtumsatz von 182 Milliarden Euro. 1,2 % des Umsatzes wurde dabei durch den Onlinehandel erzeugt. Somit ist der größte Player im Lebensmitteleinzelhandel immer noch der stationäre Handel (HDE & IFH, Einzelhandel, 2019, S. 8). Innerhalb Europas ist Deutschland Spitzenreiter in Bezug auf die Anzahl der Filialen im stationären Lebensmitteleinzelhandel pro Million Einwohner (Statista, 2019). Jedoch hat sich die Anzahl der stationären Lebensmittelgeschäfte zwischen 2010 und 2016 von 39.288 auf 37.682 verringert. Insbesondere viele kleine Geschäfte mussten ihren Betrieb einstellen (EHI Retail Institute, o.J. a).

Laut einer repräsentativen Befragung durch den IFH Köln kaufen 90,6 % der Verbraucher ihre Lebensmittel im Discounter und 87 % im Supermarkt ein. Sie machen ihren Einkauf in verschiedenen Einkaufsstätten und fokussieren sich dabei nicht auf eine Form des Einzelhandels. Der Großeinkauf wird jedoch im Supermarkt oder Discounter getätigt (HDE & IFH, 2018, S. 14).

Auch wenn der Marktvolumen des Onlinelebensmittelhandels im Vergleich zum stationären Handel noch gering ist, stellt dieser einen zusätzlichen Vertriebsweg dar. Von den Top 100 deutschen Händlern des Lebensmitteleinzelhandels haben bereits 30 % einen eigenen Onlineshop im B2C Bereich. 61 % vertreiben ihre Produkte über Amazon. Von über 1.000 Marken im Fast Moving Consumer Goods Bereich werden bereits über 400 bei Amazon angeboten. Die Hauptumsatzeintreiber der Amazon Produkte sind aus dem Trocken-, Getränke- und Nonfoodsortiment. (HDE & IFH, 2018, S. 13)

Laut der EHI-Studie *Lebensmittel E-Commerce 2018* ist der Onlinelebensmittelhandel in Deutschland nicht so verbreitet wie in anderen Ländern. Der Spitzenreiter in Onlinelebensmittelhandel ist das Vereinigte Königreich. Amazon.de und hellofresh.de erwirtschaften hierzulande 100 Millionen bis 200 Millionen Euro Umsatz, gefolgt von Rewe.de mit 50 bis 100 Millionen Euro. Im Vergleich dazu erzielten die drei großen Onlineanbieter im Vereinigten Königreich jeweils um die 500 Millionen bis 1.000 Millionen Euro. Einer der

Gründe für diesen deutlich höheren Umsatz könnte die Vielzahl von Möglichkeiten für den Kunden sein. Im Vereinigten Königreich bieten die Händler frische Lebensmittel, Versandkostenflattates, Filialen und Drive-in-Stationen an. Im Vergleich dazu ist die Abholung in den Filialen nur in 20 % der Onlinelebensmittelanbieter in Deutschland möglich und fast 50 % der Anbieter in Deutschland haben keine frischen Lebensmittel in ihrem Onlineshop. Im Vereinigten Königreich sind 80 Prozent des stationären Handels auch im Onlinelebensmittelhandel aktiv (EHI Retail Institute, 2018).

Trotz des Potenzials des Onlinelebensmittelhandels bieten viele Anbieter in Deutschland ihren Service nur in Großstädten an, da ihre Zielgruppe hauptsächlich dort wohnt, kaum Zeit für ihren Lebensmitteleinkauf hat und gerne Neues ausprobiert. Die Schwierigkeit im Onlinelebensmittelhandel ist die Logistik. Auch deswegen werden Großstädte als Liefergebiete bevorzugt, da hier häufig ein kürzerer Lieferweg vorliegt (Lichtner, 2016).

3.3 Formen des stationären Lebensmitteleinzelhandels

In diesem Kapitel werden die einzelnen Formen des stationären Lebensmitteleinzelhandels vorgestellt.

3.3.1 Warenhäuser

Warenhäuser bieten auf großen Verkaufsflächen eine breite Produktvielfalt aus verschiedenen Bereichen an. Sie legen viel Wert auf den Kundenservice und befinden sich meist in den Städten. Die Preise der Lebensmittel in den Warenhäusern sind tendenziell eher hoch (Bormann & Hurth, 2014, S. 302-303,303; Haller, 2001, S. 36; Weis, Marketing, 2015, S. 520).

3.3.2 Fach- und Spezialgeschäfte

Im Gegensatz zu den Warenhäusern befindet sich in den Fach- und Spezialgeschäften ein großes Angebot an Waren einer bestimmten Produktkategorie.

Auch wenn die Preise und die Qualitäten der Produkte variieren, sind sie tendenziell höher als marktüblich. In Fach- und Spezialgeschäften spielt der Service eine große Rolle. Sie können eine schmale, mittlere oder große Sortimentstiefe haben. Der Standort der Geschäfte ist meist in der Stadt und in Wohnnähe. (Bormann & Hurth, 2014, S. 305-306; Weis, Marketing, 2015, S. 519).

3.3.3 SB-Warenhäuser

Die SB-Warenhäuser sind häufig eingeschossig, mind. 5.000 m² groß und bieten große Parkflächen für die Kunden. Diese Warenhäuser bieten meist Anreize wie Sonderangebote an, um die Kunden anzulocken.

Die Preise der SB-Warenhäuser sind meist im mittleren Preisniveau. Außerdem verfügen sie über eine tiefe und große Sortimentsvielfalt an Lebensmitteln. Die Bedeutung des Kundenservices ist hier vernachlässigbar, da die Selbstbedienung im Fokus steht. Zu den bekannten SB-Warenhäusern wird zum Beispiel Kaufland und real gezählt (Bormann & Hurth, 2014, S. 301,306; Haller, 2001, S. 37; Weis, Marketing, 2015, S. 522).

3.3.4 Supermärkte

Im Vergleich zu den SB-Warenhäusern verfügen Supermärkte über eine Fläche von mind. 400 m² bis 1.500 m². Sie bieten neben dem Lebensmittelangebot auch Waren des täglichen Bedarfs in Selbstbedienung an. Die Supermärkte präferieren häufig Standorte in Einkaufszentren oder in sogenannter „Stand-alone“-Lage mit möglichst guten Parkmöglichkeiten für Kunden. Sie verfolgen eine ausgeprägte Sonderpreispolitik. Zu den bekannten Lebensmittelsupermärkten gehören zum Beispiel E-Center und REWE (Bormann & Hurth, 2014, S. 301,306; Haller, 2001, S. 36; Weis, Marketing, 2015, S. 521).

3.3.5 Lebensmitteldiscounter

Die Lebensmitteldiscounter zeichnen sich durch ein breites und flaches Warensortiment ab. Sie bieten Lebensmittel und Verbrauchsgüter im niedrigen Preisniveau an verkehrsgünstigen Standorten mit einem Filialsystem an. Außerdem bieten die Discounter hauptsächlich ihre Produkte in Selbstbedienung an. Die Kernprodukte der Discounter – die sogenannten „Schnelldreher“, die häufig von Kunden erworben werden – verändern sich kaum. Zusätzlich zu diesen Kernprodukten werben die Lebensmitteldiscounter mit Sonderangeboten. Aldi ist ein typischer Lebensmitteldiscounter (Bormann & Hurth, 2014, S. 301-302,306; Weis, Marketing, 2015, S. 521; Haller, 2001, S. 35).

3.3.6 Convenience Stores

Die Convenience Stores sind kleine Betriebe, die an Wohnorten, aber auch an stark frequentierten Standorten zu finden sind. Das Besondere an ihnen ist das schmale, flache Sortiment und die langen Öffnungszeiten. Die Preise der Produkte sind deutlich höher als marktüblich. Zu den Convenience Stores zählen Tankstellen und Kioske (Bormann & Hurth, 2014, S. 302,306).

3.4 Formen des Onlinelebensmittelhandels

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie ein Produkt vom Händler zum Kunden gelangt. Werden die Produkte, Dienstleistungen und Services nur online verkauft, spricht man vom Pure-Online-Handel. Einer der bekanntesten Pure-Online-Händler ist Amazon. Neben dem Pure-Online-Handel sind die kooperierenden Onlinehändler verstärkt vertreten. Hersteller, Großhändler aber auch Verbundgruppen kooperieren online über eine Marke miteinander. Der Multi-Channel-Handel, eine weitere Form, ist eine Kombination aus dem Onlinehandel und dem stationären Handel. Jeder dritte Onlinehändler ist dabei zuerst im stationären Handel tätig und erweitert später den Handel über den Onlineshop. Eine andere Form des Vertriebsweges ist der hybride Onlinehandel, der seine Produkte sowohl im klassischen Onlinehandel als auch über Kataloge und Teleshopping verkauft. Der direkte Verkauf vom Hersteller an den Endkunden wird als vertikalisiertem Onlinehandel bezeichnet (Heinemann, 2019, S. 141-148; Bormann & Hurth, 2014, S. 208,466).

3.5 Anbieter

In dieser Arbeit werden diejenigen Onlinelebensmittelhändler näher betrachtet, die ausländische (türkische) Lebensmittel in ihrem Sortiment haben. Die ausgewählten Onlinelebensmittelhändler sind Amazon/Amazon Fresh, Rewe, Saray Market, Türkmarketi und Orient Feinkost.

3.5.1 Amazon /Amazon Fresh

Amazon gehört zu den wichtigsten Pure-Online-Händlern weltweit und bietet eine Plattform für Multi-Channel-Händler. Multi-Channel-Händler können ihre Produkte an den Endverbraucher über die Amazon Plattform weltweit vertreiben. Ferner wird auch der Versand der Ware durch Amazon übernommen. Als Pure-Online-Händler verkauft Amazon die Produkte direkt an den Endkunden (Amazon, o.J. a; Laimingas & Schuster, 2018; Amazon, o.J. b).

Zusätzlich hat Amazon die Plattform Amazon Fresh etabliert. Das Amazon Fresh Angebot ergänzt das Amazon Angebot um frische Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs. Es wird nur in vereinzelt Städten wie München, Berlin, Potsdam und Hamburg geliefert. Die Mitgliedschaft für Amazon Fresh ist kostenpflichtig. Die Kunden haben die Option, für 7,99 € pro Monat unbegrenzt viele Bestellungen ab einem Einkaufswert von mind. 40 € aufzugeben oder für jede Lieferung 5,99 € zu zahlen.

Die Webseite kann in verschiedenen Sprachen wie Englisch, Deutsch, Niederländisch, Polnisch, Türkisch und Tschechisch genutzt werden (Amazon, o.J. c).

3.5.2 Rewe

REWE ist ein Multi-Channel-Händler und gehört zur REWE Group.

Rewe hat neben frischen Lebensmitteln, Tiefkühlprodukten und Non-Food Artikeln auch türkische Lebensmittel in seinem Onlineshop. Rewe und Rewe Lieferservice bieten mehrere Möglichkeiten im Onlinelebensmittelhandel. Die Kunden können ihren Einkauf zwischen 8 und 22 Uhr nach Hause liefern lassen oder ihren Einkauf online bestellen und diesen später vom gewünschten Rewe Markt abholen. Die Bezahlung erfolgt per Kreditkarte, Lastschriftverfahren, PayPal oder Rechnung. Die Servicegebühr für den Abholerservice beträgt 2,00 € und der Lieferservice ist ab einem Mindestbestellwert von 50 € nutzbar. Die Lieferkosten betragen maximal 5,90 €. Zusätzlich bietet Rewe die Option einer Lieferflatrate an: Der Kunde kann so häufig wie er möchte bestellen und zahlt keine Liefergebühren. Die einmaligen Kosten für die Flatrate liegen bei 9,99 € für 1 Monat, 26,99 € für 3 Monate oder 49,99 € für ein halbes Jahr. Die Lieferung ist zwischen Montag und Samstag möglich, wobei der Kunde über den Lieferzeitpunkt entscheidet (REWE, o.J. d; REWE, o.J. b; REWE, o.J. c)

3.5.3 Saray Market

Saray Market ist ein typischer Multi-Channel-Händler, der sowohl im stationären als auch im Onlinehandel tätig ist. Der Online Supermarkt bietet ausschließlich abgepackte Lebensmittel an; frische Ware wird nicht angeboten. Saray Market hat eine große Auswahl an arabischen und türkischen Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs. Der Onlineshop hat zudem für den arabischen und türkischen Raum typische Non-Food Artikel und Drogeriewaren im Sortiment. Der Kunde kann über PayPal, per Sofort-Überweisung, Kreditkarteneinzug oder per Rechnung zahlen. Der Mindestbestellwert liegt bei 30 € und die Liefergebühr bei 6,90 €. Das Besondere an diesem Anbieter ist, dass er nur Halal-Produkte anbietet (Saraymarket, o.J.).

3.5.4 Türkmarketi

Der Multi-Channel-Händler Türkmarketi hat eine Webseite in deutscher Sprache. Der Kundenservice kann sowohl in Türkisch als auch in Deutsch in Anspruch genommen werden. Laut eigener Aussage ist Türkmarketi der erste türkische Onlinesupermarkt. Die Webseite wird mit TV-Werbung unterstützt. Der Händler bietet Lebensmittel, Haushaltswaren und Geschenkkörbe aus der türkischen Küche an. Die Lebensmittel sind ausschließlich verpackt, frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse werden nicht angeboten. Türkmarketi hat zusätzlich einen kostenlosen Lieferservice in der Umgebung von Ettlingen (in Baden- Württemberg) bei einem Mindestbestellwert von 40 €. Die Produkte werden mit

DPD und per DHL bis 10 kg für jeweils 6,40 € bundesweit geliefert. Die Bezahlung kann per Vorkasse, Nachnahme, Rechnung, Sofortüberweisung oder PayPal erfolgen (Turkmarketi, o.J. a; Turkmarketi, o.J. b).

3.5.5 Orient Feinkost

Orient Feinkost ist ein Pure-Online-Händler. Der Onlineshop ist auf türkische und orientalische Lebensmittel spezialisiert. Die Lebensmittel und die Non-Food Artikel, wie kosmetische Produkte, Drogeriewaren und Haushaltswaren, werden an Endverbraucher und Großhändler im In- und Ausland verkauft. Das Sortiment ist vielfältig, jedoch werden frische Lebensmittel nicht angeboten. Der Kunde kann die Webseite in mehreren Sprachen (unter anderem Arabisch, Polnisch, Tschechisch und Türkisch) bedienen. Die Bezahlung der Produkte erfolgt über PayPal, Kreditkarte, Vorkasse oder per Nachnahme. Orient Feinkost versendet die Artikel über DHL direkt zu einem vom Kunden gewünschten Ort oder in eine Packstation. Es besteht kein Mindestbestellwert. Ab einem Warenwert von 40 € werden die Produkte versandkostenfrei versendet, darunter liegen die Versandkosten pauschal bei 4,90 € innerhalb Deutschlands (Orient Feinkost, o.J.).

3.6 Liefermodelle des Onlinelebensmittelhandels

Die Geschwindigkeit einer Lieferung im Onlinelebensmittelhandel ist ein wichtiger Faktor, denn die Kühlkette der Lebensmittel darf nicht unterbrochen werden. Außerdem müssen Anbieter schnell agieren, wenn es um die Zustellung von leicht verderblichen Lebensmitteln geht.

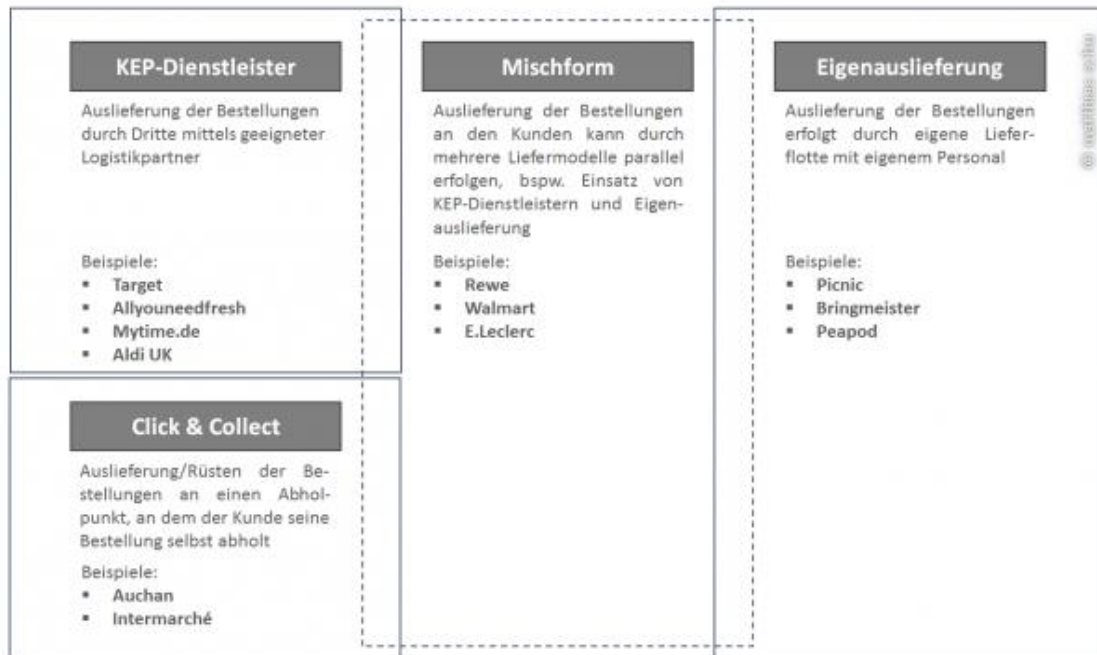


Abbildung 1 Liefermodelle des Onlinelebensmittelhandels

Quelle: (Schu, 2018)

Die einfachste Form der Lieferung ist per Paket- und Logistikdienstleister, der die Ware an den Käufer aushändigt. Die KEP- Dienstleister sind durch die rasche Form der Lieferung und die Einsparung von eigenem Personal vorteilhaft für die Anbieter. Der Logistikpartner übernimmt den Transport für die Onlinelebensmittelanbieter, so dass es zu längeren Lieferzeiten kommen kann. Dies ist ein Nachteil für den Verbraucher. Zudem ist durch den KEP- Dienstleister kein persönlicher Bezug zu dem Unternehmen möglich (Schu, 2018). Die Onlinehändler Saray marketi, Türmarketi, Orient Feinkost und Amazon nutzen KEP- Dienstleister.

Eine andere Liefermöglichkeit ist das Click & Collect Modell. Der Anbieter hinterlässt die bestellte Ware im eigenen Lager, im Lager des Handelspartners oder in Abholboxen. Der Kunde holt die bestellte Ware zum vorher vereinbarten Termin ab und ist für den Transport zuständig (Schu, 2018). REWE bietet unter seinen vielen Liefermöglichkeiten auch diese Form der Zustellung an.

Die Eigenauslieferung der Ware mit dem eigenen Fuhrpark ist eine weitere Option für den Onlinelebensmittelhändler. Der Vorteil für den Kunden ist die kurze Lieferzeit, die Rücknahme von Leergut und der persönliche Kontakt zum Anbieter. Der Nachteil für den

Onlinehändler sind die hohen Personalkosten sowie die Kosten für den Fuhrpark. Andererseits kann der Anbieter flexibler agieren und der Fuhrpark kann als Werbefläche dienen (Schu, 2018). REWE nutzt die Eigenauslieferung auch als Liefermethode.

Die Mischform als Liefermodell ist eine Verschmelzung von KEP-Dienstleister, Click& Collect und Eigenauslieferung. Somit wird dem Kunden eine größere Auswahl an Liefermöglichkeiten angeboten (Schu, Etailment, 2018).

3.7 Käufertypen im Onlinelebensmittelhandel

Im B2C E-Food Bereich gibt es verschiedene Zielgruppen. Die Händler sollten ihre Zielgruppen gut kennen, um ihr Angebot möglichst kundenfreundlich gestalten zu können.

Folgend werden die wichtigsten Zielgruppen kurz vorgestellt:

Die klassischen E-Food Kunden sind die sogenannten DINKS (Double Income - No Kids). Sie verdienen viel, legen viel Wert auf Freizeitaktivitäten und haben keine Kinder.

Sie gehen ungern in den stationären Handel, da sie viel lieber die Zeit für ihre Freizeit nutzen. Sie bevorzugen unkomplizierte Lieferdienste, die auch zu späten Uhrzeiten liefern.

Mit zusätzlichen Lieferkosten haben sie keine Probleme. Die Angebotsauswahl sollte sowohl das Standardsortiment als auch ausgefallene Produkte beinhalten. Eine weitere Zielgruppe für den Onlinelebensmittelhandel bilden Familien. Sie legen Wert auf preisgünstige Produkte und die direkte Zustellung nach Hause. Der Mindestbestellwert wird schnell durch ihren hohen Warenkorbwert Einkauf erreicht. Sie sind flexibel bei den Lieferzeiten.

Auch Senioren bilden eine wichtige Zielgruppe für den Onlinelebensmittelhandel und dürfen nicht vernachlässigt werden. Die sogenannte Best Ager Generation kann gut mit internetbasierten Medien umgehen. Aufgrund des höheren Alters ist die Mobilität dieser Zielgruppe eingeschränkt. Die Lieferung des Wocheneinkaufs erspart ihnen das körperlich anstrengende Tragen des Einkaufes. Onlineshops sollten für diese Zielgruppe besonders übersichtlich und einfach gestaltet sein.

Die Zielgruppe Gourmets bestellt gerne spezielle Produkte im Internet, die als solche nicht leicht im stationären Handel zu finden sind. Dabei nehmen sie auch höhere Preise für ihre Produkte in Kauf. Ihren gesamten Wocheneinkauf bestellen sie jedoch nicht online (Schu, Etailment, 2019).

3.8 Vor- und Nachteile des Onlinehandels

In diesem Kapitel werden die Vor- und Nachteile des Onlinehandels aus der Sicht des Verbrauchers betrachtet.

Einer der Vorteile im Onlinekauf ist die zeit- und ortsunabhängige Einkaufsmöglichkeit. Der Kunde hat die Möglichkeit, jederzeit zu bestellen und die Ware an den gewünschten Ort liefern zu lassen. Ein weiterer Vorteil ist die große Produktauswahl. Daneben ist der Preis- und Angebotsvergleich der Produkte online einfach und übersichtlich. Im Vergleich zum stationären Handel lassen sich online detaillierte Informationen zu Produkten finden. Durch gezielte Marketingmaßnahmen der Onlineanbieter können die unterschiedlichen Zielgruppen und Märkte online erreicht werden. Dies führt einerseits zu individuellen Angeboten für die Kunden, andererseits zur Speicherung der persönlichen Daten des Käufers. Im Gegensatz zum stationären Handel kann es bei Kundennachfragen zu Schwierigkeiten kommen, da kein Personal wie im stationären Handel vorhanden ist. Der Kunde verzichtet auf den physischen Kontakt mit den Produkten und muss im Fall einer Reklamation einen höheren Aufwand betreiben. Zusätzlich kann der Onlinekauf bei einigen Anbietern nur dann erfolgreich abgeschlossen werden, wenn der Mindestbestellwert erreicht worden ist (Leitherer & Niemann, 2017).

4 Türkischstämmige Verbraucher in Deutschland

Nach dem Zweiten Weltkrieg boomte die Wirtschaft in Deutschland. In den Jahren des Wirtschaftswunders gab es einen Mangel an Arbeitskräften, während in der Türkei eine hohe Arbeitslosigkeit herrschte. Außerdem gab es 1960 einen Militärputsch in der Türkei. Aus diesen Gründen kam das Abwerbeabkommen vom 30. Oktober 1961 sowohl Deutschland als auch der Türkei sehr gelegen. Zwischen 1961 und 1973 kamen fast 900.000 „Gastarbeiter“ aus der Türkei nach Deutschland. 500.000 Menschen gingen in diesem Zeitraum wieder zurück in ihre Heimat. Die Türkei hoffte auf das erworbene Wissen der zurückkehrenden Gastarbeiter. Im Abwerbeabkommen war geregelt, dass die Gastarbeiter nur kurzfristig in Deutschland arbeiten und nach zwei Jahren Aufenthalts- und Arbeitserlaubnis wieder in ihre Heimat zurückkehren sollten. Aus diesem Grund hatte die Integration keine Bedeutung (Agstner, 2011, S. 10; Königseder & Schulze, 2004; Luft, 2019).

Die Gastarbeiter, die erste Generation, galten als sparsam trotz ihres geringen Einkommens. Sie minimierten ihre Wohnungs- und Lebenshaltungskosten mit dem Wunsch, wieder zurück in ihre Heimat zurückzukehren. Der Aufenthalt in Deutschland verlängerte sich

jedoch oft und weitere Familienmitglieder zogen hinzu, sodass die erste Generation in Deutschland sesshaft wurde. (Valiente & Yetgin, 2012, S. 53, zitiert nach Wissenschaftszentrum Berlin, 2003, S. 39)

Zur zweiten Generation zählen diejenigen, die als Kind nach Deutschland gezogen sind oder in Deutschland geboren wurden. Diese türkischstämmigen Kinder lernten Deutsch in der Schule, sodass sie der türkischen sowie der deutschen Sprache mächtig sind. Diese zweite Generation verbindet die türkischen Ideale und die deutschen Werte miteinander. Die dritte Generation verändert die typisch türkischen Verhaltensmerkmale und Prioritäten. Sie legt die jegliche Form von Klassifizierung ab und identifiziert sich weder als Türken noch als Deutsche. Sie bevorzugen Markenprodukte und haben auch einen gesteigerten Konsumbedarf. (Valiente & Yetgin, 2012, S. 53-54, zitiert nach, Kraus-Weysser & Ugurdemir-Brincks, 2002, S. 42).

Die Nachkommen der ehemaligen Gastarbeiter entwickelten im Laufe der Zeit eine höhere Kaufkraft. Die Atiad e.V., ein Verband türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa, untersuchte die Kaufkraft der türkischstämmigen Verbraucher in Deutschland. Laut den Schätzungen liegt die Kaufkraft bei 17 Milliarden Euro im Jahr (Marx, 2013; Atiad, o.J.)

Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge hat 2015 ein Working Paper über ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland (RAM) veröffentlicht. In dem Mikrozensus ("kleine Bevölkerungszählung") von 2015 wurden türkischstämmige Personen in Deutschland untersucht. Die Studie fand heraus, dass hierzulande knapp 3 Millionen Menschen mit türkischem Migrationshintergrund leben. Jede zweite Person hat dabei die türkische Staatsangehörigkeit. (Schührer, 2018, S. 5; Statistisches Bundesamt, o.J. c).

Das statistische Bundesamt definiert Migration wie folgt:

Zur Bevölkerung mit Migrationshintergrund zählen alle Personen, die die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt besitzen oder die mindestens ein Elternteil haben, auf das dies zutrifft. Im Einzelnen haben folgende Gruppen nach dieser Definition einen Migrationshintergrund: Ausländer, Eingebürgerte, (Spät-) Aussiedler, Personen, die durch die Adoption deutscher Eltern die deutsche Staatsbürgerschaft erhalten haben, sowie die Kinder dieser vier Gruppen. (Statistisches Bundesamt, o.J. b)

Laut dem Mikrozensus hat sich die Haushaltsgröße der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund im Laufe der Zeit verkleinert. Jedoch verglichen mit den deutschen Haushalten sind die türkischen Haushalte durchschnittlich mit 3,7 Personen immer noch groß.

Die Anzahl der Muslime in den letzten Jahren hat sich nicht verändert. Demnach sehen sich 80 % der Türkischstämmigen als Muslime.
(Schührer, 2018, S. 23-25).

Die gläubigen Muslime halten sich an eine strikte islamkonforme Ernährungsweise. Dabei dürfen sie nur sogenannte halal-zulässige oder -hergestellte Lebensmittel verzehren. Damit ein Lebensmittel als halal betrachtet werden kann, muss es verschiedene Anforderungen erfüllen. Das Gegenteil von halal ist haram (verboten).
(Verbraucherzentrale.de, 2020; Rempe, o.J.; Rempe & Klein, o.J.)

4.1 Essen in der türkischen Kultur

Wie bereits erwähnt, konzentriert sich die Studie dieser Bachelorarbeit auf türkische Lebensmittel. Die türkische Küche und die typisch türkischen Lebensmittel werden deshalb in diesem Kapitel vorgestellt.

In der türkischen Kultur nimmt das Essen eine wichtige Stellung ein, denn das Essen führt die Familie zusammen. So wird das Abendessen meist in drei Gänge zelebriert. Das Besondere an den türkischen Essgewohnheiten sind die verschiedenen Zwischenmahlzeiten. Aus diesem Grund kann es dazukommen, dass das Frühstück oder Mittagessen ausfällt. Außerdem bietet die türkische Küche sowohl gesunde als auch kalorienreiche Gerichte an, die meist frisch gekocht werden. Auf Convenience-Produkte wird meist verzichtet (Ünal, 2012, S. 20-23).



Abbildung 2 Mokka

Quelle: (Pixabay)

Auch wenn Knoblauch gerne in der türkischen Küche genutzt wird, wird er nicht in allen türkischen Gerichten eingesetzt. Die türkische Küche ist sehr vielfältig und weist große

regionale Unterschiede auf. Beispielsweise isst man am Schwarzen Meer gerne Fischgerichte, im Südosten scharfes Essen und im Landesinneren traditionelle Gerichte. Grundsätzlich gelten traditionell türkische Gerichte als arm an tierischen Fetten wie Butter, reich an Lammfleisch und frischen Lebensmitteln. Auch wenn der Döner in Deutschland bekannt ist, gehört er nicht zu der traditionellen Küche (Hayit, 2016, S. 10-16).

Typische Zutaten bzw. Produkte aus der türkischen Küche, die teilweise auch im Onlinehandel erhältlich sind, werden in der folgenden Tabelle aufgelistet

Tabelle 2 Typische Lebensmittel aus der türkischen Küche

Kategorie	Beispiele
Milchprodukte	Schafskäse, Ayran, Joghurt
Fleischprodukte	Knoblauchwurst (Sucuk), Trockenfleisch (Pastirma)
Tee und Kaffee	Mokka, Apfeltee, Schwarztee
Gewürze	Knoblauch, Sumach, Koriander, Safran, Kreuzkümmel und Zimt
Weitere	Türkischer Honig, Helva, Sonnenblumenkerne, Sesampaste (Tahin), Oliven, Turkish Delight
Nudel	Couscous, Manti

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Hayit, 2016, S. 10-16; REWE, o.J. a; Amazon, o.J. d)

5 Marktforschung

Die Marktforschung stellt eine essenzielle Grundlage für Marketingentscheidungen für Unternehmen dar und erlaubt Einsichten in das Käuferverhalten. Mit ihrer Hilfe können die Bedürfnisse der Konsumenten ermittelt und analysiert werden. In dieser Arbeit wird eine Marktforschungsstudie durchgeführt, die im weiteren Verlauf der Kapitel erläutert wird (Kuß, Wildner, & Kreis, 2001, S. 1).

Marktforschung wird unter anderem wie folgt definiert:

Ziel der Marktforschung ist die zeitgerechte Bereitstellung entscheidungsrelevanter Informationen für die Entscheidungsträger unter Berücksichtigung finanzieller, personeller, zeitlicher und rechtlicher Restriktionen. (Fantapie-Altobelli & Hoffmann, 2011, S. 6)

5.1 Grundgesamtheit-Zielgruppe

Die Grundgesamtheit einer Studie besteht aus allen relevanten Erhebungsobjekten einer Untersuchung (Weis, Marketing, 2009, S. 179).

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Studie besteht aus allen türkischstämmigen Migranten ab einem Alter von 18 Jahren in Hamburg. Die Teilnehmer unter 18 Jahren, die an der Befragung teilnahmen, wurden nicht in die Auswertung aufgenommen. Ebenso wenig Teilnehmer, die keinen türkischen Migrationshintergrund hatten und nicht aus Hamburg kamen. Diese Merkmale wurden im Fragebogen abgefragt.

Vor Beginn der Studie wurde nach verschiedenen Statistiken zu türkischen Verbrauchern gesucht, um die demographischen Merkmale der Grundgesamtheit analysieren zu können. Dabei wurde eine Statistik des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein zur näheren Betrachtung herangezogen. Folgende Informationen liefert die Statistik:

Tabelle 3 Türkischstämmige in Hamburg

Türkischstämmige in Hamburg	Weiblich	Männlich	Staatsangehörigkeit deutsch	Staatsangehörigkeit türkisch	Volljährige (>18 Jahre)
93.757	48,3 %	51,7 %	52,3 %	47,7 %	73,8 %

Eigene Darstellung in Anlehnung an das (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2018)

Die Daten in der Tabelle 3 sind Schätzungen auf Basis statistischer Berechnungen des Statistischen Amtes für Hamburg und Schleswig-Holstein. Demnach lebten 2018 93.757 Türkischstämmige in Hamburg, von denen mehr als die Hälfte die deutsche Staatsangehörigkeit hat. Über 70 % von ihnen waren über 18 Jahre alt. Leider konnten nicht alle demographischen Merkmale aus der Tabelle 3 auf die Grundgesamtheit der vorliegenden

Marktforschung übertragen werden, da zum Beispiel bei der Geschlechterverteilung auch unter 18-Jährige berücksichtigt wurden. Diese Studie konzentriert sich jedoch nur auf Volljährige.

Grundsätzlich lässt sich Folgendes auf Basis dieser Tabelle für die Grundgesamtheit dieser Studie ableiten:

In Hamburg leben 69.192 volljährige Türkischstämmige (73,8 % von 93.757 Personen).

Bei einer Vollerhebung müsste man 69.192 Personen befragen. Eine Vollerhebung war aufgrund der datenschutzrechtlichen, zeitkritischen und kostenintensiven Gründe im Rahmen dieser Arbeit nicht umsetzbar. Deshalb wurde hier eine Teilerhebung durchgeführt. Die Teilerhebung bringt den Vorteil, dass sie schnell durchführbar und günstig in der Umsetzung ist. Sie bringt jedoch den Nachteil mit sich, dass die Ergebnisse nicht immer repräsentativ für die Grundgesamtheit sind (Weis, Marketing, 2015, S. 232-233)

Folgende Voraussetzungen mussten ebenfalls von den Studienteilnehmern für die Befragung erfüllt werden:

1. Internetzugang über eine Hardware
2. Deutsch und/oder türkische Sprachkenntnisse

5.1.1 Stichprobenauswahl

Die Stichprobe wurde auf der Basis der Selbstselektion der Teilnehmer und nach dem Prinzip „Auswahl aufs Geratewohl“ (auch Willkürprinzip genannt) gebildet.

Bei dieser Methode der Stichprobenauswahl liegt keine repräsentative Stichprobe vor.

Typisch für die Stichprobenbildung nach dem Willkürprinzip ist, dass die

Teilnehmer leicht zu rekrutieren sind und aufs Geratewohl ausgesucht werden.

Diese Stichprobenbildung ist einfach und günstig.

Auch wenn die bei dieser Methode die Repräsentativität nicht gegeben ist, sind in der online Marktforschung Verzerrungen durch die Stichprobenbildung akzeptabel, wenn die Grundgesamtheit schwer zu adressieren ist. Es liegen keine Verzeichnisse zur Grundgesamtheit dieser Studie vor, weshalb diese Methode eingesetzt werden musste. (Fantapie-Altobelli C. , 2017, S. 137,140; Theobald, 2014, S. 285-289)

Dr. Axel Theobald schreibt in seinem Handbuch für Online-Marktforschung folgendes zur Repräsentativität von Stichproben und Studien:

Es geht lediglich darum, dass eine Forschungsaussage auch dann einen Wert haben kann, wenn man sie nur im Kontext der für die Befragung motivierbaren bzw. tatsächlich erreichten Stichprobe aus der jeweiligen Grundgesamtheit sieht. (Theobald, 2014, S. 205)

Die Voraussetzung, dass die Studienteilnehmer türkischen Migrationshintergrund haben, älter als 18 Jahre sind und auch aus Hamburg kommen, wurde anhand von Ausschlussfragen (Fragen 1 – 3) im Onlinefragebogen gewährleistet.

5.2 Form der Marktforschung

Tabelle 4 Form der Marktforschung

Formen	Varianten	In dieser Arbeit angewandt
Erhebungshäufigkeit	Einmalig, permanent	Einmalig
Form der Informationsgewinnung	Primär oder sekundär	Primär
Erhebungsmethode	Befragung, Beobachtung, Experiment	Befragung
Forschungsdesign	Experimentell, explorativ oder deskriptiv	Deskriptiv (Querschnittanalyse)
Art der Messung	Qualitativ oder quantitativ	Quantitativ

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (Fantapie-Altobelli & Hoffmann, 2011, S. 6; Bruhn, 2009, S. 90)

Die Erhebungshäufigkeit einer Studie kann einmalig (Querschnittanalyse) oder mehrmalig (Längsschnittanalyse) sein. Die Daten für die vorliegende Studie wurden zunächst einmalig erhoben. Eine erneute Abfrage könnte in Zukunft interessant sein, um mögliche Änderungen der Wahrnehmung der türkischstämmigen Verbraucher gegenüber dem Onlinelebensmittelhandel zu beobachten. Da der Fragebogen standardisiert ist, könnte dieser Aspekt durchaus für die Lebensmittelonlinehändler interessant und leicht umsetzbar sein. Die Reproduzierbarkeit und Vergleichbarkeit der erhobenen Daten wären gegeben (Böhler, 2004, S. 39).

In der primären Marktforschung werden erstmalig Daten zu einer Forschungsfrage erhoben. In der sekundären Marktforschung werden Erkenntnisse aus einer vorausgegangenen primären Marktforschung genutzt, um eine neue Forschungsfrage zu formulieren. Die Form der Informationsgewinnung in der vorliegenden Studie ist primär. Eine bereits vorausgegangene Marktforschung zur selben oder ähnlichen Forschungsfrage mit dem besonderen Fokus auf die türkische Zielgruppe konnte selbst nach langer Recherche nicht ermittelt werden. Auch wenn einige Konsumentenbefragungen zum Onlinelebensmittelhandel gefunden wurden, konnten ihre Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit dieser Studie übertragen werden. Die demographischen Merkmale der Grundgesamtheit waren dafür zu unterschiedlich. Aus diesem Grund stellt diese Studie eine primäre Marktforschung dar (Bruhn, 2009, S. 89-92; Fantapie-Altobelli & Hoffmann, 2011, S. 15).

Als Erhebungsmethode der Primärforschung steht die Befragung, die Beobachtung, das Panel und das Experiment zur Verfügung. Diese Studie wurde anhand eines standardisierten Onlinefragebogens (Befragung) durchgeführt. Diese Methode ist für das Forschungsvorhaben besonders geeignet, da sie eine hohe Reichweite ermöglicht, günstig und schnell in der Umsetzung ist und die Auswertung erleichtert. Wie im Kapitel 5.1 erklärt, lagen die persönlichen Daten der Grundgesamtheit nicht vor. Somit konnten Teilnehmer für die Befragung nicht aktiv angeschrieben und für die Studie gewonnen werden. Dank der Onlinebefragung konnten aber dennoch innerhalb kürzester Zeit viele Studienteilnehmer gefunden werden (Weis, 2009, S. 201).

Das Forschungsdesign einer Studie kann explorativ, experimentell oder deskriptiv sein. Die explorative Methode findet dann Verwendung, wenn die Forschungsfrage aufgrund von fehlenden Informationen nicht formuliert werden kann. Experimentelle Forschungsdesigns analysieren die Wirkung von neuen Marketingmaßnahmen auf den Verbraucher mit der Isolierung von möglichen Einflussfaktoren.

Die deskriptive Methode erfordert ein klares Forschungsdesign und eine genaue Forschungsfrage. Sie wird besonders in der primären Marktforschung genutzt.

Die Erhebung der Daten in deskriptiven Studien kann mit standardisierten Fragebögen oder Beobachtungen durchgeführt werden. Besonders bei der Analyse verschiedener Kausalitäten zwischen Marketingvariablen wird die deskriptive Methode eingesetzt. Das Forschungsdesign dieser Arbeit ist deskriptiv, da die Forschungsfrage und ein genauer Marktforschungsplan vorliegen (Böhler, 2004, S. 39; Fantapie-Altobelli & Hoffmann, 2011, S. 7-12).

Die Datenmessungen in Marktforschungsstudien können nach einer quantitativen oder qualitativen Methode durchgeführt werden. Bei quantitativen Marktforschungsstudien werden Daten repräsentativer Stichproben gesammelt und anschließend statistisch ausgewertet. Die Studienteilnehmer erhalten meist einen standardisierten Fragebogen. Die erhobenen Daten aus qualitativen Marktforschungen sind nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit. Die qualitative Methode wird zur Analyse von Motiven und Meinungen der Verbraucher zu speziellen Themen eingesetzt. Anhand von Gruppendiskussionen oder Interviews werden die Motive herausgearbeitet. Die Datenmessung dieser Arbeit erfolgte durch die quantitative Methode anhand eines standardisierten Onlinefragebogens. Jedoch ist die Stichprobe nicht repräsentativ. (Fantapie-Altobelli & Hoffmann, 2011, S. 15; Bruhn, 2009, S. 91),

5.3 Aufbau-Onlinefragebogen

Wie bereits erklärt, fand die Befragung online statt. Der Fragebogen wurde mit Hilfe des kostenpflichtigen Tools Survey Monkey auf Deutsch sowie auf Türkisch erstellt, um sprachbedingte Verständnisschwierigkeiten zu vermeiden. Der Fragebogen ist aufgeteilt in drei inhaltliche Teile (siehe Tabelle 5) und wird im weiteren Verlauf des Kapitels genauer erläutert. Die inhaltliche Struktur des Onlinefragebogens orientiert sich an der Forschungsfrage.

Tabelle 5 Aufbau Onlinefragebogen

Inhaltliche Aufteilung	Fragen im Onlinefragebogen	Inhaltlicher Fokus
Teil I	Frage 1 – 9	Demographische Merkmale
Teil II	Frage 10 – 18	Beantwortung des Teil I der Forschungsfrage: Nutzen türkischstämmige Verbraucher in Deutschland den Onlinehandel zum Erwerb ausländischer Lebensmittel als Alternative zum stationären Einzelhandel?
Teil III	Frage 19 – 22	Beantwortung des Teil II der Forschungsfrage: Welche Vor- und Nachteile sind aus der Sicht der Verbraucher mit dieser Form des Konsums verbunden?

5.3.1 Teil I des Fragebogens

Alle Fragen des Onlinefragebogens haben einen Antwortzwang. Wenn nicht alle Fragen beantwortet werden, wird der Fragebogen nicht abgeschlossen und bewertet (Theobald, 2014, S. 83).

Der Onlinefragebogen besteht fast nur aus geschlossenen Fragen. Die Antwortmöglichkeiten sind bis auf drei Freitextfelder immer vorgegeben.

Folgende Vorteile ergeben sich aus den geschlossenen Fragen:

1. Vergleichbarkeit der Antworten unter den Teilnehmern
2. geringe Abbruchquoten aufgrund verkürzter Beantwortungszeiten
3. Einfache Datenauswertung

(Pepels, 2013, S. 106)

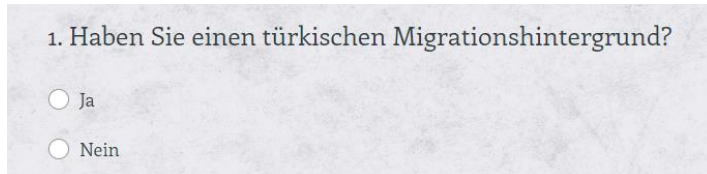
In der Konsumentenforschung werden demographische Merkmale erhoben, um Marktsegmentierungen durchzuführen und um spezifische Verhaltensweisen und Prägungen gewissen Gruppen zuzuordnen. Solche Informationen geben den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Zielgruppen besser kennenzulernen und zielgruppengerechte Marketingmaßnahmen zu realisieren. Beispielhaft für die Abfrage demographischer Merkmale sind Fragen zum Alter, Geschlecht oder auch Einkommen (Kuß & Tomczak, 2004, S. 76-78).

Der Onlinefragebogen startet mit der Abfrage folgender demographischer Merkmale:

- Migrationshintergrund (Frage 1)
- Alter (Fragen 2 und 4)
- Wohnort (Frage 3)
- Geschlecht (Frage 5)
- Staatsangehörigkeit und Geburtsort (Fragen 8 und 9)
- Haushaltsgröße (Fragen 6 und 7)

Die meisten Antwortmöglichkeiten im Fragebogen basieren auf Einfachauswahlfragen. Bei diesen Fragen kann der Befragte bei einer vorgegebenen Auswahl an Antwortmöglichkeiten nur eine Antwort auswählen (siehe Abbildung 3). Die Einfachauswahlfragen zu den demographischen Merkmalen (Fragen 1 – 9) erleichterten bei der Datenauswertung das Filtern nach relevanten Studienteilnehmern und die Auswertung der Ergebnisse nach spezifischen Marktsegmenten (beispielsweise nur Frauen). Fragen mit dieser Filterfunktion werden auch Filterfragen genannt. Die Teilnehmer, die zum Beispiel keinen

türkischen Migrationshintergrund hatten, jünger als 18 waren und/oder nicht aus Hamburg kamen, wurden so von der Datenauswertung ausgeschlossen (Fragen 1 – 3). Die eliminierten Teilnehmer wurden dennoch in der Rücklaufquote berücksichtigt (Theobald, 2014, S. 56; Kuß & Tomczak, 2004, S. 76-77).



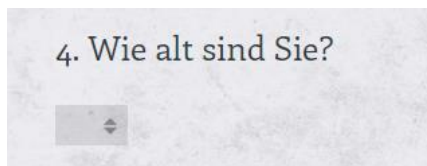
1. Haben Sie einen türkischen Migrationshintergrund?

Ja

Nein

Abbildung 3 Einfachauswahl

Die Antwort auf die Frage 4 (s. Abbildung 4) erfolgt mit einem Dropdown-Feld. Sie ähnelt der Einfachauswahlfragen. Die Antwortmöglichkeiten sind nur nach dem Klicken auf das Feld ersichtlich. (Theobald, 2014, S. 57)



4. Wie alt sind Sie?

▼

Abbildung 4 Dropdown-Feld

5.3.2 Teil II des Fragebogens

Die Antworten auf die Fragen 10 – 18 geben einen Überblick über das Kaufverhalten der Teilnehmer in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel (stationär und online) und beantworten den ersten Teil der Forschungsfrage:

„Nutzen türkischstämmige Verbraucher in Hamburg den Onlinehandel zum Erwerb ausländischer Lebensmittel als Alternative zum stationären Einzelhandel?“

Dabei werden anhand dieser Fragen Antworten zu den folgenden Themenbereichen des Kaufverhaltens geliefert:

- Ausgaben für den Lebensmitteleinkauf (Fragen 12 und 13)
- die Häufigkeit des Einkaufs (Fragen 10 und 11)
- die Einkaufsstätte (Fragen 10 und 11)
- die Erfahrung mit dem Onlineeinkauf (Fragen 14 –18)

Die Fragen im zweiten Teil des Fragebogens werden überwiegend als Einfachauswahlfragen gestellt. Nur bei der Frage 17 können mehrere Antworten gegeben werden.

5.3.3 Teil III des Fragebogens

Im dritten Teil des Fragebogens werden die Vor- und Nachteile der jeweiligen Vertriebsform aus Sicht des Verbrauchers analysiert. Dabei konzentrieren sich die Fragen auf den zweiten Teil der Forschungsfrage:

Welche Vor- und Nachteile sind aus der Sicht der Verbraucher mit dieser Form des Konsums verbunden?

Die Vor- und Nachteile wurden durch die theoretischen Grundlagen (Kapitel 3) und auf Basis einer kleinen Gruppendiskussion mit vier türkischstämmigen Teilnehmern formuliert. Diese Fragen sind in Form von Matrixfragen gestellt (Fragen 19 – 20). Sie ermöglichen die Abfrage mehrerer Kriterien in einer Frage. Die Bewertung der Vorteile erfolgt dabei auf der sogenannten *Likert-Skala*. Typisch für sie ist, dass die Bewertung Abstufungen hat, wobei die höchste Zustimmung beispielsweise durch die Auswahl von *trifft zu* und die niedrigste Zustimmung durch die Auswahl von *trifft nicht zu* gegeben wird (s. Abbildung 5) (Theobald, 2014, S. 63; Pepels, 2013, S. 336).

Die Fragen 19 und 20 sind so konzipiert, dass sowohl Personen mit als auch Personen ohne Erfahrung mit dem Onlinelebensmittelhandel die Kriterien bewerten können.

20. Welche Nachteile treffen ihrer Meinung nach für den **Onlinelebensmittelhandel** zu ?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Weitergabe von persönlichen Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teure Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplizierte Bestellvorgänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 5 Matrixfrage

Die Fragen 21 und 22 sind Abschlussfragen. Auf Basis dieser Fragen können die Zukunftschancen des Onlinelebensmittelhandels aus Sicht des Verbrauchers analysiert werden. Sie beantworten nicht die Forschungsfrage, sind aber für weitere Forschungszwecke interessant.

Die Frage 21 ist eine Mehrfachauswahl-Frage (siehe Abbildung 6). Diese Art von Fragen sind besonders geeignet, wenn mehrere Antworten zu erwarten sind. Mit der Frage 21 soll herausgefunden werden, welche Lebensmittel für die Befragten im Onlinehandel interessant sind (Theobald, 2014, S. 55-56)

21. Welche dieser Lebensmittel sind für Sie im Onlinehandel interessant? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Frische Lebensmittel (Obst, Gemüse, usw.)	<input type="checkbox"/> Tiefkühlprodukte
<input type="checkbox"/> Getränke (Alkoholische Getränke, Mineralwasser usw.)	<input type="checkbox"/> Fisch/ Fleisch/ Wurst

Abbildung 6 Ausschnitt aus Frage 21 Mehrfachauswahl

Die letzte Frage des Fragebogens, die Abschlussfrage, lässt den Befragten die gesamte Thematik rückwirkend bewerten und untersucht, ob der Verbraucher sich vorstellen kann, seinen gesamten Einkauf online zu tätigen.

5.4 Durchführung

Zur Rekrutierung der Studienteilnehmer wurde der Link der Onlinebefragung auf folgenden Portalen mehrfach und in regelmäßigen Abständen veröffentlicht:

- Verschiedene Facebookgruppen für Türken aus Hamburg
- Im bekannten türkischen Umfeld der Autorin via WhatsApp

Die Befragung fand vom 01.02 – 14.02.2020 statt. Alle Untersuchungsobjekte erhielten denselben Fragebogen.



Abbildung 7 Beispiel Facebook Post zur Rekrutierung der Studienteilnehmer

5.4.1 Incentives

Um Befragte für die Studie zu gewinnen, wurden zwei 25-Euro-Amazon-Gutscheine verlost. In der Marktforschung nennt man solche Gutscheine auch Incentives. Incentives bergen für viele Studien die Gefahr der Selbstselektion der Teilnehmer und somit der Nichtrepräsentativität der Stichprobe. Da die Stichprobe der Studie unabhängig von den Incentives auf Basis der Selbstselektion der Teilnehmer entstand und sie auch nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit (siehe Kapitel 5.1) ist, wurde erst recht mit diesen geworben, um die Motivation zur Teilnahme an der Befragung zu erhöhen. Besonders bei Teilnehmern, die üblicherweise dazu neigen, Befragungen abubrechen, erhält man mit Incentives eine höhere Abschlussquote (Theobald, 2014, S. 265-269).

5.5 Rücklaufquote

Die Abbildung 8 zeigt eine Analyse des Onlinetools Survey Monkey zur Rücklaufquote der Befragung. An der Befragung nahmen insgesamt 118 Personen ohne vorzeitigen Abbruch teil. Der durchschnittliche Zeitaufwand für die Befragung lag bei 5 Minuten und 19 Sekunden. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde die Bearbeitungszeit auf 8 Minuten geschätzt.

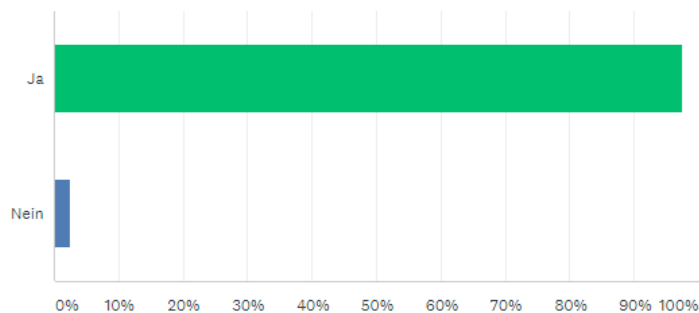


Abbildung 8 Rücklaufauswertung Survey Monkey

Die Abbildung 9,10 und 11 zeigen die Umfrageergebnisse zu den drei wichtigsten Fragen (Frage 1 – 3) für die Bildung der Stichprobe. 104 Befragte hatten demnach die demographischen Merkmale der Grundgesamtheit, womit sie sich für die Datenauswertung qualifizierten (siehe Kapitel 5.1). 3 Personen nahmen an der Umfrage teil, obwohl sie keinen türkischen Migrationshintergrund haben, 1 Teilnehmer war nicht volljährig und 11 weitere waren nicht wohnhaft in Hamburg. 1 Teilnehmer hat dabei zwei der Anforderungen nicht erfüllt: er hatte keinen Migrationshintergrund und wohnte auch nicht in Hamburg.

Haben Sie einen türkischen Migrationshintergrund?

Answered: 118 Skipped: 0

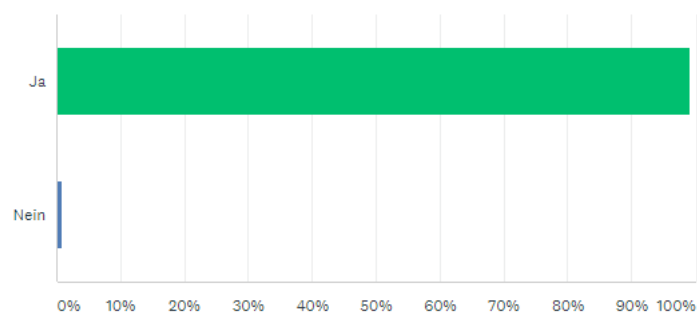


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
▼ Ja	97,46%	115
▼ Nein	2,54%	3
GESAMT		118

Abbildung 9 Auswertung türkischer Migrationshintergrund

Sind Sie derzeit 18 Jahre alt oder älter?

Answered: 118 Skipped: 0

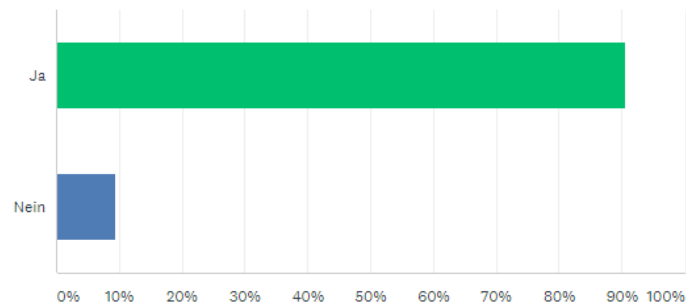


ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
▼ Ja	99,15%	117
▼ Nein	0,85%	1
GESAMT		118

Abbildung 10 Auswertung Volljährigkeit

Wohnen Sie Hamburg?

Answered: 118 Skipped: 0



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Ja	90,68%	107
Nein	9,32%	11
GESAMT		118

Abbildung 11 Auswertung Wohnort

5.6 Auswertung Ergebnisse

Wichtig zu erwähnen ist, dass die Häufigkeitsverteilung verschiedener demographischer Merkmale, die im Teil I des Fragebogens abgefragt wurden, in der Grundgesamtheit unbekannt sind. Dennoch werden die demographischen Merkmale der Stichprobe für die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse genutzt. Die Ergebnisse wurden nach deskriptiver Statistik ausgewertet. Die Auswertung der Daten zur Frage 1-22 erfolgte nach der univariaten Häufigkeitsanalyse. Bei der univariaten Häufigkeitsanalyse wird aus einer Reihe von Antwortmöglichkeiten eine rausgesucht und die Häufigkeit zu dieser Antwort untersucht. Die Ergebnisse in den folgenden Kapiteln werden in relativer Häufigkeit mit Hilfe von Säulen oder Kreisdiagrammen dargestellt. Absolute Häufigkeiten werden in der Datenauswertung zusätzlich genutzt. Da keine Forschungshypothesen vorliegen, werden beispielhaft Hypothesen für die Zukunft aufgestellt, die in weiteren Studien verifiziert werden müssten. Hierfür wurden bivariate Häufigkeitsanalysen mit Hilfe von Kreuztabellen erstellt. Bei dieser Methode werden Merkmalskombinationen untersucht. Die Ergebnisse der bivariaten Häufigkeitsanalysen werden im Kapitel 6 nur als Fließtext zur Interpretation genutzt und nicht bildlich dargestellt. (Pepels, 2013, S. 192-193,205,219).

5.6.1 Teil I der Auswertung

Wie alt sind Sie?

Answered: 104 Skipped: 0

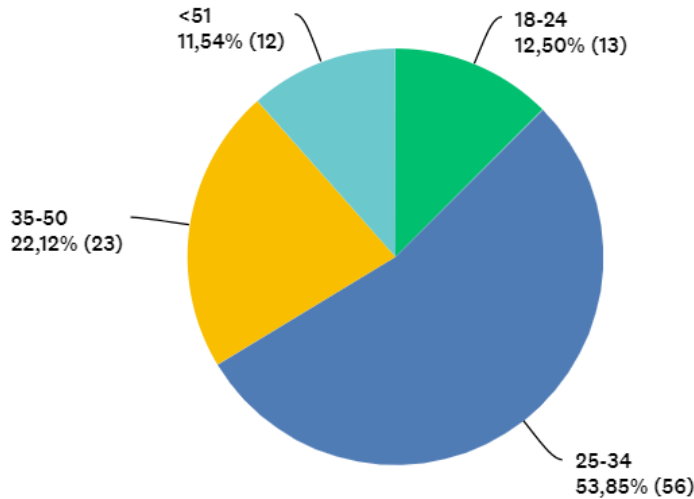


Abbildung 12 Auswertung Frage 4 Altersverteilung

In der Abbildung 12 wird die relative und absolute Häufigkeit der Altersverteilung der Teilnehmer dargestellt. Um eine Übersicht zur Häufigkeitsverteilung des Alters zu bekommen, wurden die Teilnehmer in vier Altersklassen gegliedert.

Aus der Gruppierung geht hervor, dass der überwiegende Teil (53,85 %) der Teilnehmer zwischen 25 und 34 Jahre alt ist. Die zweitgrößte Gruppe (22,12 %) besteht aus 35 bis 50-Jährigen. Der prozentuale Anteil der Teilnehmer zwischen 18 und 24 Jahren und der über 50-Jährigen liegt bei jeweils über 10 %. Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 34 Jahre.

Ihr Geschlecht

Answered: 104 Skipped: 0

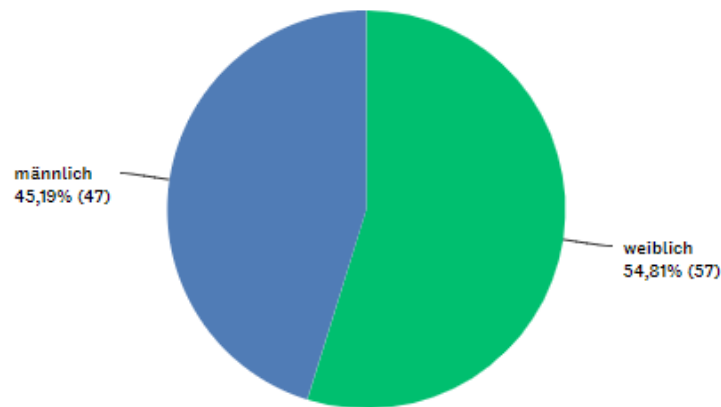


Abbildung 13 Auswertung Frage 5 Geschlechterverteilung

Die Abbildung 13 zeigt die Geschlechterverteilung der Teilnehmer in relativer Häufigkeit. Die absolute Häufigkeit wird in Klammern dargestellt. Die Antwortmöglichkeit steht vor der Häufigkeitsangabe. 45,19 % der Teilnehmer waren männlich und 54,81 % weiblich. Die Teilnahme von Männern und Frauen war nicht gleichmäßig verteilt.

Wie viele Erwachsene leben in ihrem Haushalt? (über 18Jahre)

Answered: 104 Skipped: 0

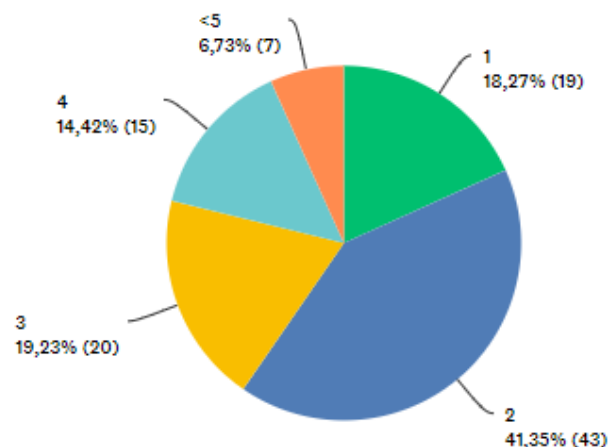


Abbildung 14 Auswertung Frage 6 Erwachsene im Haushalt

Im Kreisdiagramm in der Abbildung 14 wird die Auswertung der Antworten auf Frage 7 gezeigt. Der Befragte hatte 5 Antwortmöglichkeiten. Diese werden im Kreisdiagramm vor den Angaben zur relativen Häufigkeit genannt. Dem zufolge lebt der größte Teil der Türkischstämmigen mit 41,35 % in einem Haushalt mit zwei Erwachsenen. 19,23 % der

Teilnehmer leben mit drei Erwachsenen, 14,42 % mit 4 und 6,73 % mit mehr als 5 Erwachsenen in einem Haushalt. In dieser Grafik werden Kinder im Haushalt nicht berücksichtigt. 18,27 % (19 Personen) der türkischstämmigen Befragten gaben an, einziger Erwachsener in ihrem Haushalt zu sein. 13 von ihnen leben demzufolge in einem Singlehaushalt ohne Kinder. Lediglich 6 von ihnen leben allein mit mindestens einem Kind.

Wie viele Kinder bis höchstens 17 Jahre leben in Ihrem Haushalt?

Answered: 104 Skipped: 0

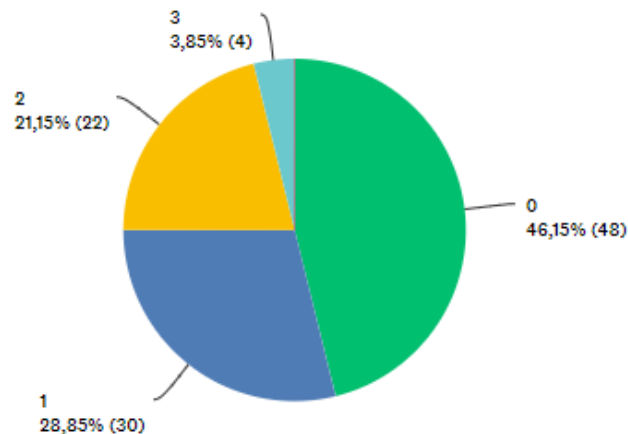


Abbildung 15 Auswertung Frage 7 Kinder im Haushalt

Abbildung 15 zeigt die Auswertung zu der Anzahl der Kinder im Haushalt. Das Diagramm ist wie in Abbildung 14 beschriftet. Viele Teilnehmer (46,15 %) leben ohne Kinder. Jedoch überwiegt der Anteil der Haushalte mit 53,85 % (56 von 104 Befragten) mit Kindern. Die Auswertung ergibt, dass 30 Befragte mit einem Kind, 22 mit 2, und 4 mit 3 Kindern zusammenleben.

Geburtsland

Answered: 104 Skipped: 0

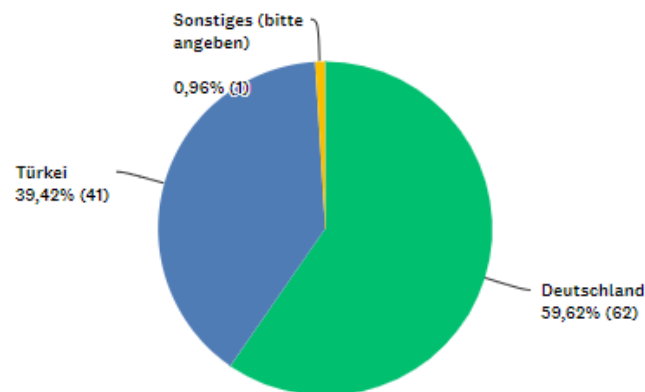


Abbildung 16 Auswertung Frage 8 Geburtsland

Dem Kreisdiagramm aus Abbildung 16 ist zu entnehmen, dass mehr als die Hälfte der 104 Teilnehmer (59,62 %) in Deutschland geboren ist. Demgegenüber gaben 41 Teilnehmer an, dass ihr Geburtsland die Türkei ist. Nur eine Person ist in Aserbaidschan geboren.

Staatsangehörigkeit

Answered: 104 Skipped: 0

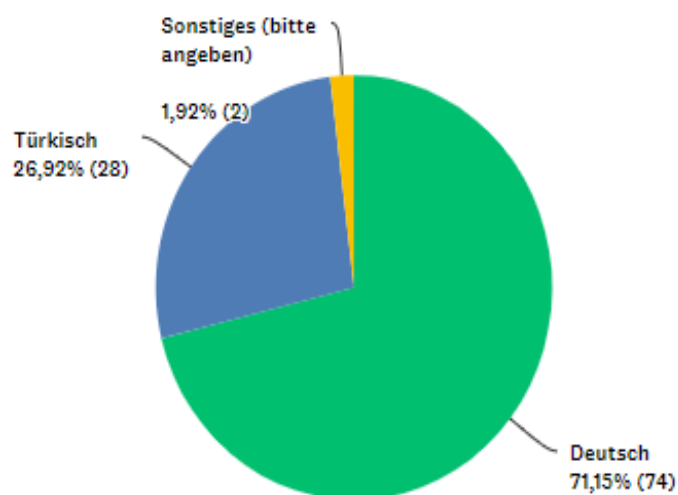


Abbildung 17 Auswertung Frage 9 Staatsangehörigkeit

Die Abbildung 17 verdeutlicht, dass der Großteil der Befragten (71,15 %) die deutsche Staatsangehörigkeit besitzt. Lediglich 28 von 104 Befragten haben die türkische Staatsangehörigkeit.

5.6.2 Teil II der Auswertung

Wie oft gehen Sie pro Woche im stationären Einzelhandel Lebensmittel einkaufen? (z.B Aldi, Rewe, Lidl)

Answered: 104 Skipped: 0

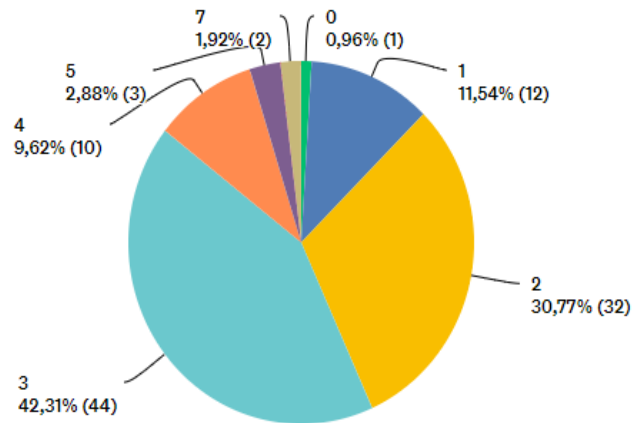


Abbildung 18 Auswertung Frage 10 Einkaufshäufigkeit

In Abbildung 18 wird die Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufs der Befragten innerhalb einer Woche gezeigt. Für die Mehrheit der Befragten (99,04 %) kann die Aussage getroffen werden, dass sie in den stationären Handel für den wöchentlichen Einkauf gehen. Dabei ist die Einkaufshäufigkeit unterschiedlich.

Laut der Auswertung gaben 42,31 % aller 104 Befragten an, dass sie 3-mal die Woche einkaufen gehen. Lediglich wenige Teilnehmer gehen öfter als dreimal die Woche einkaufen. Etwas über 30 % der Befragten gehen 2-mal die Woche in den stationären Einzelhandel. Nur ein Teilnehmer kauft keine Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel.

Wie viele dieser wöchentlichen Einkäufe tätigen Sie in einem türkischen Lebensmitteleinzelhandel?

Answered: 104 Skipped: 0

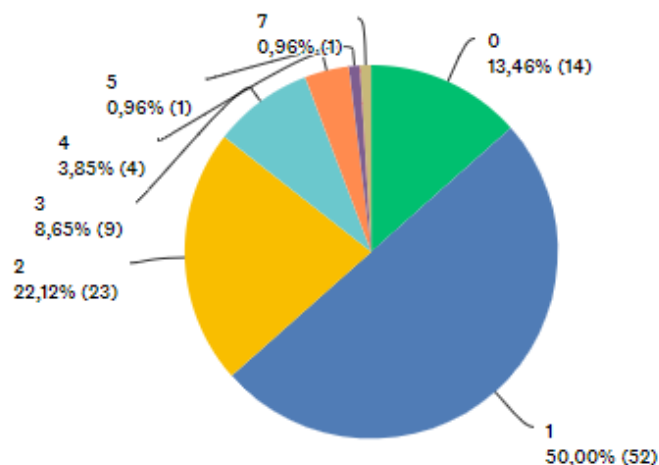


Abbildung 19 Auswertung Frage 11 Einkaufshäufigkeit im türkischen Lebensmitteleinzelhandel

Die Abbildung 19 zeigt die Auswertung der Antworten zur Frage 11. Die Antwortmöglichkeiten stehen vor der relativen Häufigkeit. Frage 11 baut inhaltlich auf Frage 10 auf. Es wird deutlich, dass die Mehrheit (86,54 %) der Befragten in den türkischen Einzelhandel geht. Lediglich 13,46 % besuchen nicht diese Einkaufsstätte. Die Hälfte der Befragten beziehen einmal die Woche ihre Lebensmittel vom türkischen Lebensmitteleinzelhandel.

Um herauszufinden, wie viele Befragten nur im türkischen Einzelhandel einkaufen gehen, wurden die Antworten zu Frage 10 und 11 in einer Kreuztabelle verglichen. Identischer Antworten zu den Fragen 10 und 11 sagen dabei aus, dass nur im nur im türkischen Lebensmitteleinzelhandel eingekauft wird. Bei der Analyse kam raus, dass 19 Personen ihren Einkauf ausschließlich im türkischen Lebensmitteleinzelhandel tätigen

Bei der Auswertung der Ergebnisse bezogen auf das Geburtsland stellte sich heraus, dass 95,12 % (39 von 41 Personen) der Teilnehmer, die in der Türkei geboren wurden, den türkischen Lebensmitteleinzelhandel für ihren Einkauf besuchen. Von den Teilnehmern, die in Deutschland geboren wurden, gehen nahezu 20 % (12 von 62 Personen) gar nicht in diese Einkaufsstätte. Dieselbe Analyse wurde anhand der Staatsangehörigkeit durchgeführt. Diese ergab, dass 16,22 % (12 von 74) der Befragten mit deutscher Staatsangehörigkeit gar nicht in den türkischen Lebensmitteleinzelhandel gehen.

Bei Personen mit türkischer Staatsangehörigkeit lag dieser Anteil bei lediglich 3,57 % (1 von 28 Befragten).

Somit wird die Hypothese aufgestellt, dass der Geburtsort und die Staatsangehörigkeit einen Einfluss auf die Auswahl der Einkaufsstätte haben.

Wie viel Geld (in Euro) geben Sie im Durchschnitt für ihren gesamten Lebensmitteleinkauf pro Woche aus?

Answered: 104 Skipped: 0

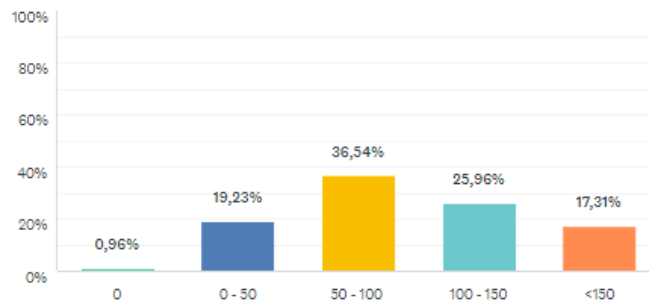


Abbildung 20 Auswertung Frage 12 Ausgaben Lebensmittel

Abbildung 20 stellt die Auswertung der Antworten zur Frage 12 dar. Auf der x-Achse sind die Antwortoptionen vor. Das Säulendiagramm zeigt, dass der Großteil der Befragten mit 36,54 % 50 – 100 Euro für ihren Lebensmitteleinkauf in der Woche ausgeben. 25,69 % der Teilnehmer geben dabei 100 – 150 Euro aus. 17,31 % der Probanden kaufen Lebensmittel für mehr als 150 Euro ein.

Wie viel Geld (in Euro) geben Sie durchschnittlich für türkische Lebensmittel pro Woche aus?(z.B. wie Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

Answered: 104 Skipped: 0

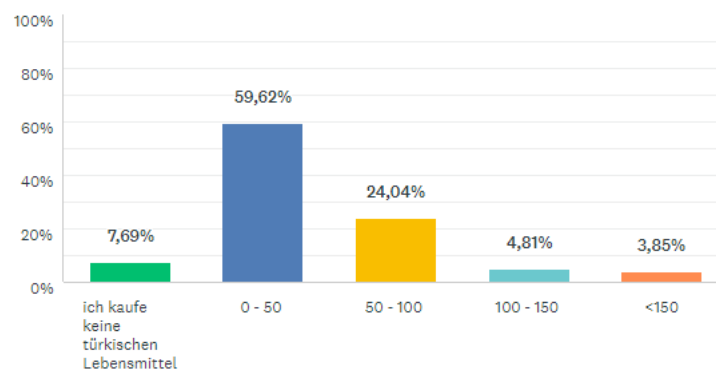


Abbildung 21 Auswertung Frage 13 Ausgaben türkische Lebensmittel

Insgesamt kaufen 92,31 % der Befragten türkische Lebensmittel für unterschiedlich hohe Beträge ein. Lediglich 7,69 % der Befragten kaufen gar keine türkischen Lebensmittel.

Laut der Auswertung in der Abbildung 21 gibt mehr als die Hälfte (59,62 %) der Befragten bis zu 50 Euro in der Woche für türkische Lebensmittel aus. Ein geringer Anteil von 24,04 % gibt 50 – 100 Euro in der Woche aus. Analysiert man die Antworten nach Geschlecht, sieht man, dass 10,53 % (6 von 57) der befragten Frauen gar keine türkischen Lebensmittel kaufen. Hingegen erwerben 63,16 % (36 von 57) der Frauen türkische Lebensmittel im Wert von bis zu 50 Euro. 26,31 % (15 von 57) der weiblichen Befragten geben sogar noch mehr aus. Bei den männlichen Befragten kaufen lediglich 2 von 47 Personen keine türkischen Lebensmittel. 55,32 % (26 von 47) von ihnen haben Ausgaben in Höhe von 50 Euro und 40,4 % (19 von 47) sogar mehr.

Folgende Hypothese wird auf Basis dieser Auswertung aufgestellt:

Das Geschlecht hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung für türkische Lebensmittel.

Alle 8 Personen, die bei dieser Frage angaben, gar keine türkischen Lebensmittel zu kaufen, besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit. Dies macht 10,81 % (8 von 74) der Befragten mit deutscher Staatsangehörigkeit aus. Alle 27 Befragten mit türkischer Staatsangehörigkeit kaufen türkische Lebensmittel. Die Analyse dieser Frage nach dem Geburtsland ergab, dass 19,35 % (12 von 62) der in Deutschland und 4,88 % (2 von 41) der in der Türkei geborenen Befragten keine türkischen Lebensmittel kaufen.

Folgende Hypothese wird aufgestellt:

Die Staatsangehörigkeit und der Geburtsort von türkischstämmigen Verbrauchern in Deutschland hat einen Einfluss auf die Kaufentscheidung für türkische Lebensmittel.

Haben Sie schon mal online eingekauft? (allgemein z.B. Schuhe, Kleidung)

Answered: 104 Skipped: 0

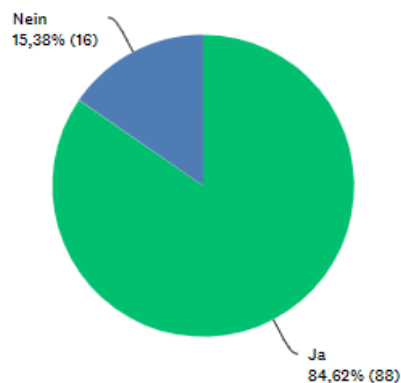


Abbildung 22 Auswertung Frage 14 Onlineeinkauf

84,62 % der Befragten haben schon einmal online eingekauft. Nur 15,38 % der Befragten haben noch keine Erfahrung mit dem Onlinekonsum (siehe Abbildung 22). Dies entspricht der Angabe des statistischen Amtes der Europäischen Union (s. Kapitel 1).

Haben Sie schon mal Lebensmittel online gekauft?(keine Fastfoodketten, Lieferando, Dominos, usw.)

Answered: 104 Skipped: 0

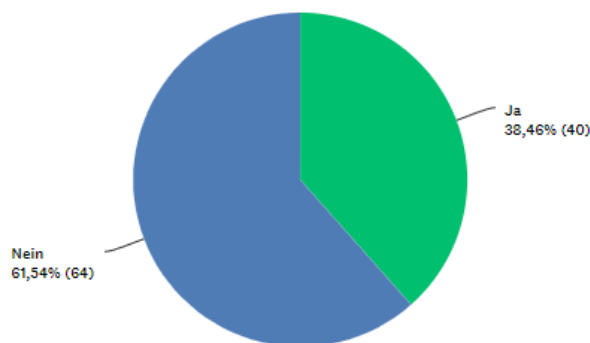


Abbildung 23 Auswertung Frage 15 Lebensmittelonlineerfahrung

Abbildung 23 stellt die Auswertung der Antworten auf die Frage 15 dar. Entsprechend der Analyse haben 61,54 % der türkischstämmigen Personen noch nie Lebensmittel online bestellt. Knapp 40 % der Befragten haben schon einmal Lebensmittel online gekauft. Nach der Analyse der Antworten bezogen auf das Geschlecht haben von den männlichen Befragten 31,91 % (15 von 47) und von den weiblichen Befragten 43,86 % (25 von 57) Lebensmittel online bestellt.

Somit wird folgende Hypothese aufgestellt:

Das Geschlecht hat einen Einfluss auf den Lebensmittelonlinekonsum von türkischstämmigen Verbrauchern.

Die Häufigkeitsverteilung der demographischen Merkmale der 40 Personen, die bereits Lebensmittel online bestellt haben, wurden in der Tabelle 6 zusammengefasst. Dabei wurden nur die am häufigsten vorkommenden Merkmalsausprägungen erfasst.

Tabelle 6 Analyse der Merkmale der Onlinelebensmittelebesteller

Merkmal	Merkmalsausprägung	Häufigkeit
Geschlecht	weiblich	62,50 % (25 von 40 Befragten)
Geburtsland	Deutschland	62,50 % (25 von 40 Befragten)
Erwachsenen im Haushalt	2	47,50 % (19 von 40 Befragten)
Alter	25 – 34-Jährige	52,50 % (21 von 40 Befragten)
Haushalt mit Kindern	<1	60 % (24 von 40 Befragten)
Staatsangehörigkeit	Deutsch	72,50 % (29 von 40 Befragten)

Bestellen Sie regelmäßig türkische Lebensmittel online? (min. 1 im Monat) (z.B. wie Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

Answered: 104 Skipped: 0

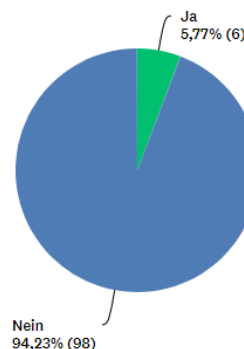


Abbildung 24 Auswertung Frage 16 Bestellhäufigkeit

Abbildung 24 stellt die Ergebnisse zur Bestellhäufigkeit vor. Der prozentuale Anteil der Personen, die regelmäßig türkische Lebensmittel online bestellen, liegt bei wenigen

5,77 %. Der Großteil der Befragten (94,23 %) kauft nicht regelmäßig türkische Lebensmittel online.

Die demographischen Merkmale der 6 Personen, die türkische Lebensmittel regelmäßig online bestellen, wurden analysiert. Dabei wurde folgendes über sie festgestellt:

- Überwiegend 25 – 34-Jährige (83,33 %)
- 66,67 % besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit
- Keine großen Unterschiede der Häufigkeitsverteilung bei den Merkmalen Geschlecht oder Geburtsland

Bei welchem Onlinelebensmittelanbieter haben Sie türkische Lebensmittel gekauft? Mehrfachnennungen möglich

Answered: 104 Skipped: 0

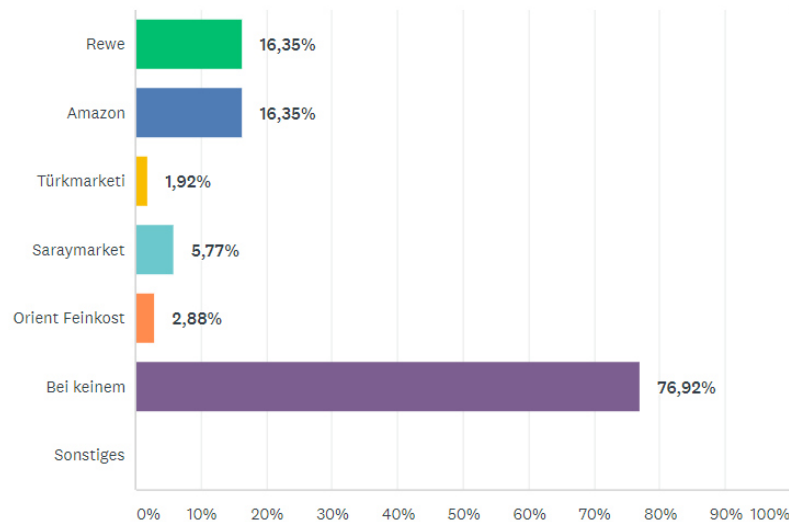


Abbildung 25 Auswertung Frage 17 Anbieterauswahl

Die Auswertung der Frage 17 (s. Abbildung 25) hat ergeben, dass insgesamt 24 von 104 Personen in der Vergangenheit türkische Lebensmittel über verschiedene Händler online erworben haben. Bei den Onlinelebensmittelanbietern Rewe und Amazon wurden am häufigsten (16,35 %) türkische Lebensmittel eingekauft. Lediglich ein geringer prozentualer Anteil der Befragten bestellte bei Türkmarketi, Saray Market oder Orient Feinkost. Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich.

Von den insgesamt 24 Personen bestellen allerdings lediglich 6 Personen regelmäßig (F16).

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
▼ Rewe	66,67%	4
▼ Amazon	100,00%	6
▼ Türkmarketi	33,33%	2
▼ Saraymarket	50,00%	3
▼ Orient Feinkost	16,67%	1
▼ Bei keinem	0,00%	0
▼ Sonstiges	0,00%	0
Beantwortungen		
Befragte gesamt: 6		

Abbildung 26 Auswertung Frage 17 Anbieterauswahl gefiltert

In der Abbildung 26 wird die relative und absolute Häufigkeit der Antworten zu Frage 17 der Verbraucher, die regelmäßig türkische Lebensmittel online bestellen, aufgezeigt. Die Analyse ist besonders interessant, da sie regelmäßig diesen Vertriebsweg nutzen. Alle 6 Teilnehmer bestellen bei Amazon.

Wussten Sie, dass Sie türkische Lebensmittel online kaufen können?(z.B. Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

Answered: 104 Skipped: 0

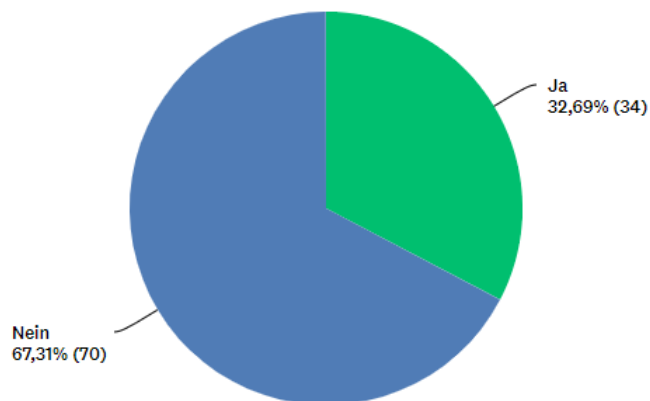


Abbildung 27 Auswertung Frage 18 Kenntnis über Lebensmittel online

70 von 104 Befragten gaben an, dass sie keine Kenntnisse über den Onlineerwerb von türkischen Lebensmitteln haben. 34 der Teilnehmer hingegen wussten, dass sie türkische Lebensmittel online beziehen können. Von diesen 34 Personen (F18) haben knapp 70 % (24 von 34) bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

5.6.2.1 Beantwortung der Forschungsfrage I

Um den ersten Teil der Forschungsfrage I zu beantworten, wurden die Frage 13 näher analysiert. Bei der Frage 13 wurden die Teilnehmer gefragt, wie viel sie für den Einkauf von türkischen Lebensmitteln ausgeben. Anhand der Antwortmöglichkeit „ich kaufe keine türkischen Lebensmittel“ konnten die für die Forschungsfrage nicht relevanten Befragten herausgefiltert werden. Für die Forschungsfrage sind nur Verbraucher von türkischem Lebensmittel relevant.

Somit wird Teil I der Forschungsfrage „Nutzen türkischstämmige Verbraucher in Deutschland den Onlinehandel zum Erwerb ausländischer Lebensmittel als Alternative zum stationären Einzelhandel?“ wie folgt beantwortet:

Die Datenauswertung ergab, dass insgesamt 96 Personen ausländische Lebensmittel kaufen. Von diesen 96 Befragten nutzten 25 % den Onlinehandel als Alternative für den stationären Handel zum Erwerb von türkischen Lebensmitteln. Nur ein sehr geringer Anteil (6 Personen) nutzt diesen Vertriebsweg dabei regelmäßig.

5.6.3 Teil III der Auswertung

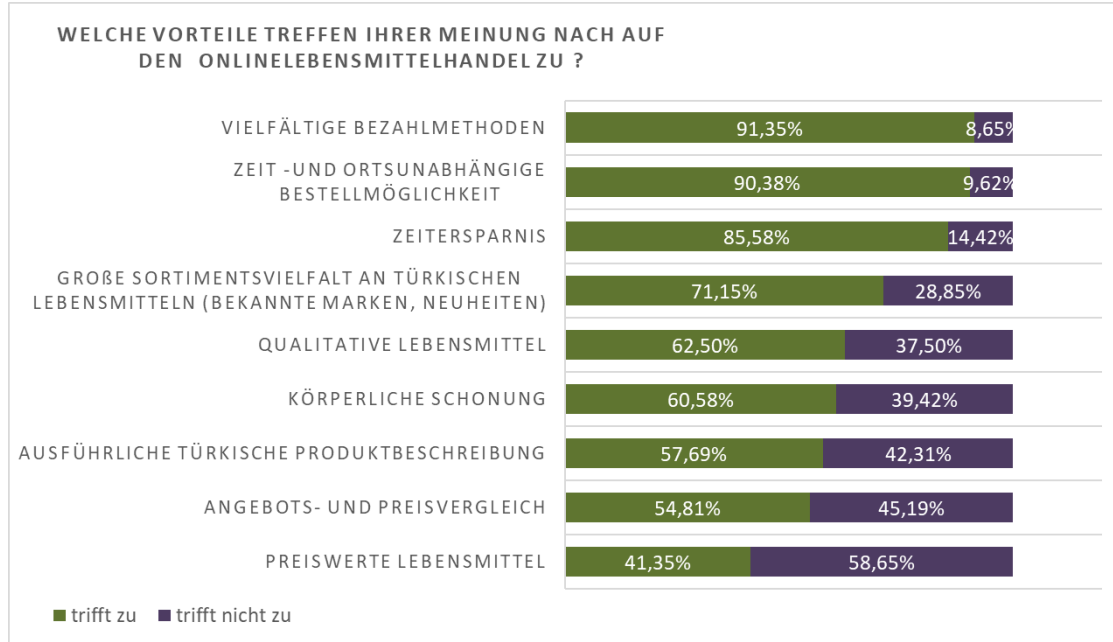


Abbildung 28 Auswertung Frage 19 Frage 19 Vorteile

Im dritten Teil des Fragebogens haben die Befragten vorab definierte Vor- und Nachteile zum Onlinelebensmitteleinkauf bewertet. Die Befragten hatten die Auswahlmöglichkeit zwischen *trifft zu*, *trifft eher zu*, *trifft eher nicht zu* und *trifft gar nicht zu*. Die Auswertung im

Diagramm erfolgte mit der Top-2-Box und der Bottom-2-Box Methode. Dabei wurden die relativen Häufigkeiten zu trifft zu und trifft eher zu unter der Rubrik trifft zu addiert. Dasselbe wurde bei den trifft nicht zu Antwortmöglichkeiten durchgeführt. (SurveyMonkey, o.J.)

In der Abbildung 28 ist die Auswertung der Antworten zu Frage 19 dargestellt. In dieser Frage wurde die Meinung der Türkischstämmigen zu den Vorteilen im Onlinelebensmittelhandel abgefragt. Nach der Meinung von über 90 % der Befragten bietet der Onlinelebensmittelhandel vielfältige Bezahlmethoden und zeit- und ortsunabhängige Bestellmöglichkeiten an. Der Vorteil der Zeitersparnis durch den Onlinehandel liegt für über 80 % der Befragten vor. Die Vorteile Sortimentsvielfalt, Qualität der Lebensmittel und körperliche Schonung trifft für über 60 % der Befragten zu. Die ausführliche türkische Produktbeschreibung sowie der Angebots- und Preisvergleich trifft für über 50 % der Befragten für den Onlinelebensmittelhandel zu. Mehr als die Hälfte der Befragten sehen den Vorteil des Preisvorteils im Onlinehandel als nicht gegeben.

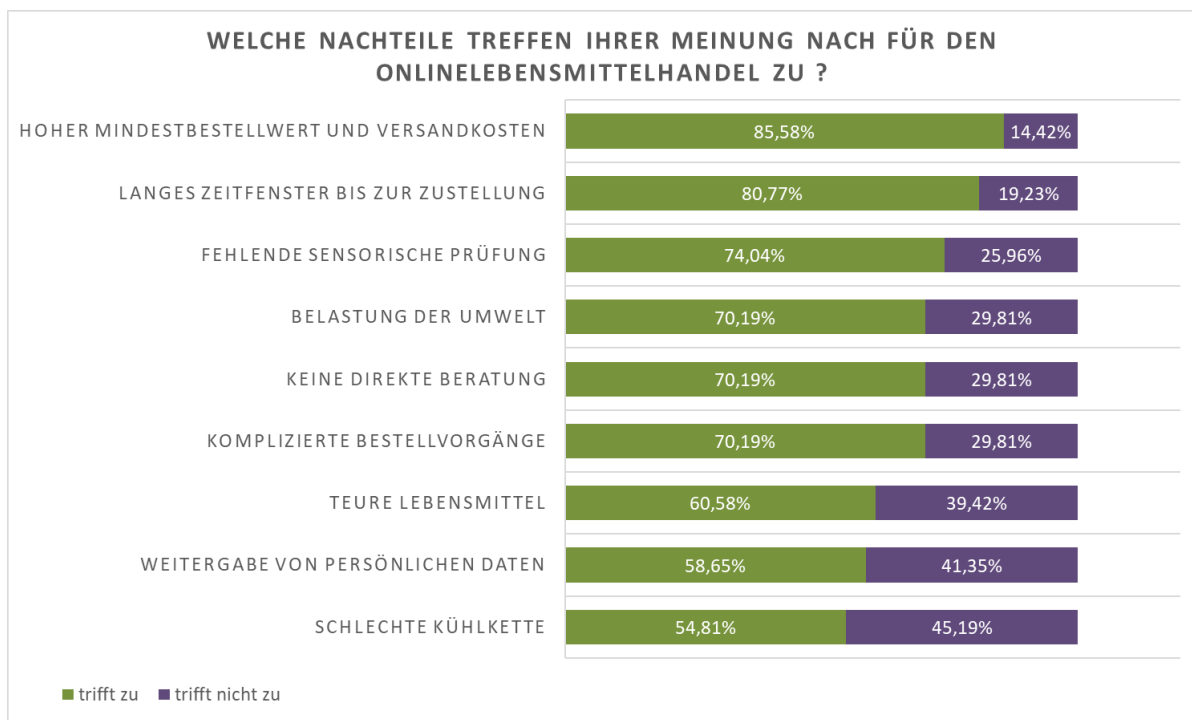


Abbildung 29 Auswertung Frage 20 Nachteil

In der Abbildung 29 sind die Ergebnisse zur Frage 20 dargestellt. Die Antworten wurden mit derselben Methodik wie bei Frage 19 ausgewertet. Deutlich zu erkennen ist, dass alle Nachteile mit mindestens 50 % bestätigt wurden. Platz 1 der Nachteile belegt der hohe Mindestbestellwert und die Versandkosten. Das lange Zeitfenster bis zur Zustellung ist

ebenso für viele Befragte ein eindeutiger Nachteil. Über 70 % der Befragten gaben auch an, dass die fehlende sensorische Prüfung, die Belastung der Umwelt, die fehlende direkte Beratung und komplizierte Bestellvorgänge negativ wahrgenommen werden. 60 % der Befragten finden die Lebensmittel teuer. Über die Hälfte der Teilnehmer sieht die schlechte Kühlkette als Nachteil an.

Welche dieser Lebensmittel sind für Sie im Onlinehandel interessant?
(Mehrfachnennungen möglich)

Answered: 104 Skipped: 0

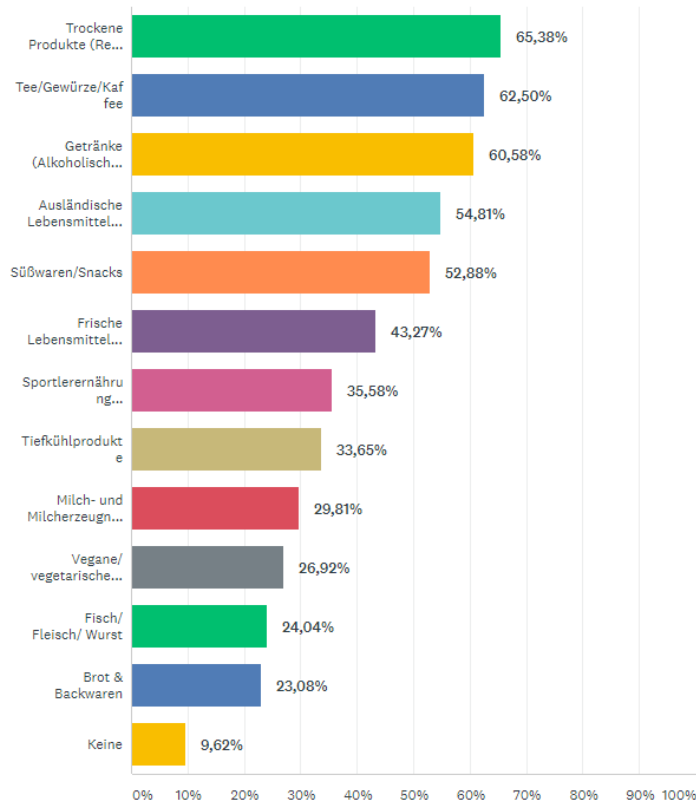


Abbildung 30 Frage 21 Interesse an Warengruppen

Bei dieser Frage konnte der Befragte mehrere Antworten auswählen. Die Analyse ergibt, dass fast jeder dritte Befragte Interesse am Onlineerwerb von trocknen Produkten wie Reis und Nudeln hat. Über 60 % der Befragten haben ebenso Interesse an der Rubrik Tee, Gewürze, Kaffee und Getränke. Die ausländischen Lebensmittel bzw. türkischen Lebensmittel finden über 50 % der Befragten interessant. Ein weiteres Ergebnis ist, dass 42,27 % der Befragten frische Lebensmittel online kaufen würden. Hingegen würden nur 23,08 % der Teilnehmer Brot und Brotwaren online erwerben. 9,2 % der Befragten gaben an, kein Interesse an den genannten Lebensmittelwarengruppen zu haben.

Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft, Ihren gesamten Lebensmitteleinkauf (inkl. türkische Lebensmittel) im Internet zu tätigen?

Answered: 104 Skipped: 0

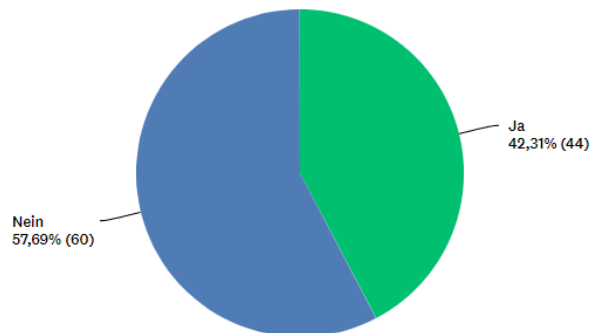


Abbildung 31 Frage 22 Zukunft Onlinelebensmitteleinkauf

Die Auswertung der Antworten zur letzten Frage wird in der Abbildung 31 dargestellt. 42,31 % der Befragten können sich vorstellen, ihren gesamten Lebensmitteleinkauf online zu erwerben.

6 Fazit

Der Onlinelebensmittelhandel ist zwar noch nicht so stark vertreten wie der stationäre Lebensmitteleinzelhandel, hat aber gute Wachstumschancen. Viele Unternehmen haben diesen Trend erkannt und bereits einen eigenen Onlineshop im B2C Bereich errichtet.

Dabei bestehen die Produktsortimente der Händler aus verschiedenen Lebensmittelwarengruppen und sind auf verschiedene Zielgruppen fokussiert. Türkische Lebensmittel werden bereits von bekannten Onlinehändlern, wie Amazon und REWE, angeboten. Es gibt aber auch Konkurrenz durch weniger bekannte Lebensmittelonlinehändler.

Dabei lassen sich die Händler anhand der Angebotsformen, der Zustellmöglichkeiten, der Produktauswahl und des Mindestbestellwerts unterscheiden. Die Vielfältigkeit der Händler auf dem Onlinelebensmittelhandel Markt ist gut für die verschiedenen Zielgruppen, denn die Zielgruppen unterscheiden sich in ihren Anforderungen; so legen einige Verbraucher viel Wert auf eine große Produktauswahl, während anderen eher einfache Bezahlungsmöglichkeiten wichtig sind.

Die türkischstämmigen Verbraucher stellen eine besonders attraktive Zielgruppe für den Onlinelebensmittelhandel dar, da sie die größte Minderheit Deutschlands bilden. Zudem hat sie derzeit eine geschätzte Kaufkraft von 17 Milliarden Euro in Deutschland. Durch die Durchführung einer Marktforschungsstudie hat sich diese Bachelorarbeit mit dieser Zielgruppe zum Thema Onlinelebensmittelhandel als Alternative für den Erwerb von ausländischem Lebensmittel auseinandergesetzt und die Vor- und Nachteile dieser Form des Konsums anhand einer Onlinebefragung herausgearbeitet.

An der Befragung nahmen insgesamt 118 Personen teil, von denen 104 sich für die Stichprobe qualifizierten. Die Stichprobenbildung erfolgte nach dem Willkürprinzip. Die erfassten Daten wurden nach der deskriptiven Statistik ausgewertet.

Wichtige Ergebnisse dieser Studie sind, dass der Großteil der türkischstämmigen Verbraucher mit 92,31% türkische Lebensmittel kauft und den stationären Handel für den wöchentlichen Lebensmitteleinkauf besucht. Der türkische Einzelhandel ist als Einkaufsstätte sehr beliebt. Nur wenige türkischstämmige Verbraucher besuchen nicht den türkischen Lebensmitteleinzelhandel. Knapp 20 % der Befragten tätigen ihren Einkauf sogar ausschließlich in türkischen Einkaufsstätten. Das Produktsortiment im türkischen Lebensmitteleinzelhandel überwiegt mit typisch türkischen Produkten, wodurch diese hohe Einkaufshäufigkeit erklärt werden kann. Hierdurch wird das Potenzial für Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, die türkische Lebensmittel verkaufen oder den Verkauf für die

Zukunft planen, deutlich. Neueinsteiger im Onlinehandel sollten auf Basis dieser Studie den türkischstämmigen Verbraucher sowohl in ihrer Produktauswahl als auch in der Marketingplanung berücksichtigen.

Auch wenn der Großteil der türkischstämmigen Verbraucher türkische Lebensmittel über den stationären Handel bezieht, sind die Angaben zum Lebensmittelonlinekonsum beeindruckend. Insgesamt liegt der prozentuale Anteil der Personen, die Lebensmittel online gekauft haben, mit 38,46 % deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt, der 2019 bei lediglich 30 % aller Internetnutzer lag. Über die Hälfte der Lebensmittelonlinekäufer sind dabei die 25 – 34-Jährigen mit deutscher Staatsangehörigkeit. Somit haben viele junge Türkischstämmige bereits diesen Vertriebsweg genutzt.

Die Forschungsfrage konnte mit den Studienergebnissen eindeutig beantwortet werden. 25% aller Befragten, die in ausländische Lebensmittel kaufen, nutzten den Onlinehandel als Alternative zum Erwerb von türkischen Lebensmitteln. Jedoch ist der regelmäßige Konsum noch sehr schwach ausgeprägt. Hier ist noch viel Potenzial vorhanden. Lediglich 6,25 % der Befragten nutzt diesen Vertriebsweg regelmäßig für türkische Lebensmittel. Interessant ist auch, dass all diese Teilnehmer bereits bei Amazon bestellen. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man die Umsätze von Amazon betrachtet, die zwischen 100 und 200 Millionen Euro liegen.

Knapp 70 % der Befragten hatten keine Kenntnis darüber, dass man türkische Lebensmittel online erwerben kann. Dieser Anteil ist relativ hoch. Die Onlinehändler könnten in Zukunft mit gezielteren Werbemaßnahmen ihr türkisches Produktsortiment verstärkt bewerben. Das würde sich lohnen, da von den 30 % der Befragten, die Kenntnis über den Onlineerwerb von türkischen Lebensmitteln hatten, knapp 70 % bereits türkische Lebensmittel online erworben haben. Wenn die Verbraucher über das türkische Produktsortiment informiert sind, nutzen sie diesen Vertriebsweg.

Die zweit größten Vorteile des Onlinelebensmittelhandels sind aus Sicht der türkischstämmigen Befragten die vielfältigen Bezahlmethoden und die zeit- und ortsunabhängige Bestellmöglichkeit. Die schwerwiegendsten Nachteile des Onlinelebensmittelhandels hingegen sind der Mindestbestellwert und die Versandkosten, sowie auch Zustelldauer. Die Onlinelebensmittelhändler könnten auf Basis der herausgearbeiteten Vor- und Nachteile ihre Angebotsformen prüfen und gegebenenfalls für diese Zielgruppe optimieren.

Da die Repräsentativität der Stichprobe nicht gegeben war, könnte dieselbe Befragung von einem Lebensmittelonlinehändler erneut durchgeführt werden, um die Ergebnisse zu verifizieren. Die Kundenverzeichnisse der Lebensmittelonlinehändler könnten Rückschlüsse auf türkische Verbraucher geben. Zur Bildung von weiteren Hypothesen könnten die Ergebnisse dieser Arbeit oder auch die in der Auswertung vorgeschlagenen Hypothesen genutzt werden.

Eidstattliche Erklärung

Ich versichere, dass die 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, 28. Februar 2020 _____

7 Literaturverzeichnis

- Agstner, R. (2011). *Die Türkei 1960: Politische Berichte von Botschafter Karl Hartl an Außenminister Bruno Kreisky (Forschungen zur Geschichte des österreichischen Auswärtigen Dienstes)*. Wien und Münster: Lit Verlag.
- Amazon . (o.J. c). Abgerufen am 07. 02 2020 von <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?ie=UTF8&nodeId=202071690>
- Amazon. (o.J. a). Abgerufen am 06. 02 2020 von <https://services.amazon.de/programme/versand-durch-amazon/multichannel-versand.html>
- Amazon. (o.J. b). Abgerufen am 10. 02 2020 von <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=202052140>
- Amazon. (o.J. d). Von https://www.amazon.de/s?k=t%C3%BCrkische+lebensmittel&__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_1 abgerufen
- Atiad. (o.J.). Abgerufen am 07. 02 2020 von <https://www.atiad.org/de/der-verband/grundsätze/>
- Auswärtiges Amt. (26. 02 2019). Abgerufen am 03. 01 2020 von <https://www.auswaertiges-amt.de/de/aussenpolitik/laender/tuerkei-node/bilateral/201968>
- Böhler, H. (2004). *Marktforschung*. Stuttgart: Kohlhammer .
- Bormann, I., & Hurth, J. (2014). *Hersteller- und Handelsmarketing*. Herne: Kiehl/ NWB Verlag.
- Bruhn, M. (2009). *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- EHI Retail Institute. (2018). *Handelsdaten*. (E. R. Institute, Herausgeber) Abgerufen am 19. 01 2020 von <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/online-lebensmittelhandel>
- EHI Retail Institute. (o.J. a). *Handelsdaten*. (E. R. Institute, Herausgeber) Abgerufen am 20. 01 2020 von <https://www.handelsdaten.de/branchen/lebensmittelhandel>
- EUR-Lex. (o.J.). Abgerufen am 29. Januar 2020 von <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32002R0178>
- Fantapie-Altobelli, & Hoffmann. (2011). *Grundlagen der Marktforschung*. In S. Bea (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fantapie-Altobelli, C. (2017). *Marktforschung Methoden, Anwendungen und Praxisbeispiele*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Haller, S. (2001). *Handelsmarketing*. (H. C. Weis, Hrsg.)
Ludwigshafen, u.a. Mönchengladbach: Kiehl Verlag.
- Hayit, B. (2016). *Köstlichkeiten aus aller Welt 100 türkische Gerichte*. Köln: Hayit Medien.
- HDE, & IFH. (2018). *Einzelhandel*. Abgerufen am 10. 02 2020 von
https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf
- HDE, & IFH. (2019). *Einzelhandel*. Abgerufen am 12. 02 2019 von Handelsverband
Deutschland:
https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168
- Heinemann, G. (2019). *Der neue Online- Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- IFH. (2006). *Definitionen zu Handel und Distribution*. Köln. Abgerufen am 30. Januar 2020
- Königseder, A., & Schulze, B. (05. 08 2004). *Bundeszentrale für politische Bildung*.
Abgerufen am 20. 12 2019 von <https://www.bpb.de/izpb/9698/tuerkische-minderheit-in-deutschland?p=all>
- Kraus-Weysser, F., & Ugurdemir-Brincks, N. (2002). *Ethno-Marketing Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*. München: moderne Industrie.
- Kuß, A., & Tomczak, T. (2004). *Käuferverhalten* (3. Ausg.). Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Kuß, Wildner, & Kreis. (2001). *Marktforschung- Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Laimingas, & Schuster, H. (17. 05 2018). *it-business*. Von <https://www.it-business.de/was-ist-ein-pure-player-a-796870/> abgerufen
- Leitherer, J., & Niemann, S. (09. 11 2017). *Springer Professional*. Abgerufen am 29. 01 2020 von <https://www.springerprofessional.de/vertriebskanaele/handel/online-handel-birgt-sowohl-chancen-als-auch-risiken/6604604>
- Lichtner, C. (05. 10 2016). *gfk Geo Marketing GmbH*. Abgerufen am 07. 02 2020 von <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/online-kk/>
- Luft, S. (21. 11 2019). *Bundeszentrale für politische Bildung*. Von <http://www.bpb.de/internationales/europa/tuerkei/184981/gastarbeit> abgerufen
- Marx, F. (16. 06 2013). *e-tailment*. Abgerufen am 07. 02 2020 von <https://etailment.de/news/stories/Haendler-entdecken-tuerkische-Kunden-nur-zoegerlich--14807>
- Orient Feinkost*. (o.J.). Abgerufen am 07. 02 2020 von <https://www.orient-feinkost.de/de/info/liefer--und-versandkosten.html>
- Pepels, W. (2013). *Moderne Marktforschung*. Berlin: Duncker&Humboldt.

Pixabay. (o.J.). Abgerufen am 11. 02 2020 von <https://pixabay.com/de/photos/kaffee-pokal-t%C3%BCrkisch-stilleben-4413194/>

Rempe, C. (o.J.). *Bundeszentrum für Ernährung.* Abgerufen am 18. 02 2020 von <https://www.bzfe.de/inhalt/halal-ernaehrung-472.html>

Rempe, C., & Klein, B. (o.J.). *Bundeszentrum für Ernährung.* Abgerufen am 18. 02 2020 von <https://www.bzfe.de/inhalt/halal-schlachtung-1153.html>

REWE. (o.J. a). Abgerufen am 08. 02 2020 von <https://shop.rewe.de/productList?search=t%C3%BCrkisch>

REWE. (o.J. b). Abgerufen am 13. 02 2020 von [https://www.rewe.de/lieferflat?ecid=sea_google_ls_brands_lieferflat-\[srv-0021|ex|ls\]_rewe-lieferflat-\[tmk-0001|srv-0021|1|ex|ls\]_text-ad_876310753_42834163423&gclid=CjwKCAiAhJTvBRAvEiwAln2qB-Z6yZT1OAMVJ5w_8bPxQFFC2nMwq84pQXhhNAyVb2kD2x4rbs5IWBocQaAQA vD_Bw](https://www.rewe.de/lieferflat?ecid=sea_google_ls_brands_lieferflat-[srv-0021|ex|ls]_rewe-lieferflat-[tmk-0001|srv-0021|1|ex|ls]_text-ad_876310753_42834163423&gclid=CjwKCAiAhJTvBRAvEiwAln2qB-Z6yZT1OAMVJ5w_8bPxQFFC2nMwq84pQXhhNAyVb2kD2x4rbs5IWBocQaAQA vD_Bw)

REWE. (o.J. c). Abgerufen am 26. 02 2020 von <https://www.rewe.de/service/fragen-und-antworten/rewe-lieferservice/>

REWE. (o.J. d). Abgerufen am 06. 02 2020 von <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/vertriebslinien/lieferservice>

Saraymarket. (o.J.). Abgerufen am 07. 02 2020 von <https://www.saraymarket.de/faq>

Schu, M. (12. 11 2018). *Etailment.* Abgerufen am 24. 01 2020 von <https://etailment.de/news/stories/E-Food-Liefermodelle-21789>

Schu, M. (4. März 2019). *Etailment.* Abgerufen am 10. 02 2020 von <https://etailment.de/news/stories/kudentypen-Lebensmittel-online-22085>

Schührer, D. S. (16. 10 2018). *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.* Abgerufen am 12. 01 2020 von <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/WorkingPapers/wp81-tuerkeistaemmige-in-deutschland.html>

Statista. (29. 08 2019). Abgerufen am 20. 12 2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199419/umfrage/anzahl-der-filialen-im-lebensmitteleinhandel-in-europa/>

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holsstein. (2018). *Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen Ende 2017.* Bericht.

Statistisches Bundesamt. (o.J. a). Abgerufen am 11. 06 2019 von https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Wissenschaft-Technologie-digitaleGesellschaft/Online_Shopping.html

- Statistisches Bundesamt.* (o.J. b). Abgerufen am 12. 01 2020 von
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Methoden/Erlauterungen/migrationshintergrund.html>
- Statistisches Bundesamt.* (o.J. c). Von <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Methoden/mikrozensus.html> abgerufen
- SurveyMonkey.* (o.J.). Abgerufen am 21. 02 2020 von
<https://www.surveymonkey.com/mp/top-2-box-scores/>
- Theobald, A. (2014). *Handbuch Online-Marktforschung*. Norderstedt: BoD - Books on Demand.
- Turkmarketi.* (o.J. a). Abgerufen am 08. 02 2020 von <https://www.turkmarketi.de/>
- Turkmarketi.* (o.J. b). Abgerufen am 20. 01 2020 von
<https://www.turkmarketi.de/pages.php?page=zahlungsangebote>
- Ünal, A. (2012). Was bei Migrantenfamilien auf den Teller kommt: Ernährung bei türkischen Kindern. *Das Pflegemagazin /Heilberufe Vol.64, No.12*, S. 20-23.
- Valiente, C., & Yetgin, T. (2012). *Ethno-Marketing für die deutsch-türkische Zielgruppe* . Saarbrücken: Akademiker Verlag.
- Verbraucherzentrale.de.* (07. 01 2020). Abgerufen am 14. 02 2020 von
<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/wann-ist-ein-produkt-halal-12283>
- Weis, H. C. (2009). Marketing. In K. Olfert (Hrsg.). Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag GmbH.
- Weis, H. C. (2015). *Marketing*. Herne,Baden-Baden: Kiehl / NWB Verlag.

Fragebogen zum Onlinelebensmittelhandel bei türkischstämmigen Verbraucher/innen in Hamburg

1. Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Diese Umfrage wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit im Studiengang Ökotrophologie vorbereitet.

Unter allen Teilnehmern werden zwei 25€ Amazon Gutscheine verlost. Über eure Hilfe würde ich mich sehr freuen

Ihre Angaben werden vertraulich und komplett anonym ausgewertet.

Vielen Dank.

1. Haben Sie einen türkischen Migrationshintergrund?

Ja

Nein

2. Sind Sie derzeit 18 Jahre alt oder älter?

Ja

Nein

3. Wohnen Sie Hamburg?

Ja

Nein

4. Wie alt sind Sie?

5. Ihr Geschlecht

weiblich

männlich

6. Wie viele Erwachsene leben in ihrem Haushalt? (über 18Jahre)

- 1 4
 2 <5
 3

7. Wie viele Kinder bis höchstens 17 Jahre leben in Ihrem Haushalt?

- 0 3
 1 4
 2 <5

8. Geburtsland

- Deutschland
 Türkei
 Sonstiges (bitte angeben)

9. Staatsangehörigkeit

- Deutsch
 Türkisch
 Sonstiges (bitte angeben)

10. Wie oft gehen Sie pro Woche im stationären Einzelhandel Lebensmittel einkaufen? (z.B Aldi, Rewe, Lidl)

- 0 4
 1 5
 2 6
 3 7

11. Wie viele dieser wöchentlichen Einkäufe tätigen Sie in einem türkischen Lebensmitteleinzelhandel?

- 0 4
 1 5
 2 6
 3 7

12. Wie viel Geld (in Euro) geben Sie im Durchschnitt für ihren **gesamten** Lebensmitteleinkauf pro Woche aus?

- 0 100 - 150
 0 - 50 <150
 50 - 100

13. Wie viel Geld (in Euro) geben Sie durchschnittlich **von ihrem gesamten Lebensmitteleinkauf** für **türkische** Lebensmittel pro Woche aus?(z.B. wie Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

- ich kaufe keine türkischen Lebensmittel 100 - 150
 0 - 50 <150
 50 - 100

14. Haben Sie schon mal online eingekauft? (allgemein z.B. Schuhe, Kleidung)

- Ja
 Nein

15. Haben Sie schon mal Lebensmittel online gekauft?(keine Fastfoodketten, Lieferando, Dominos, usw.)

- Ja
 Nein

16. Bestellen Sie regelmäßig türkische Lebensmittel online? (min. 1 im Monat)
(z.B. wie Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

- Ja
 Nein

17. Bei welchem Onlinelebensmittelanbieter haben Sie türkische Lebensmittel gekauft? *Mehrfachnennungen möglich*

- Rewe
 Amazon
 Türkmarketi (Onlineshop)
 Saraymarket (Onlineshop)
 Orient Feinkost (Onlineshop)
 Keine
 Sonstiges (bitte angeben)

18. Wussten Sie, dass Sie türkische Lebensmittel online kaufen können?(z.B. Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

Ja

Nein

19. Welche Vorteile treffen ihrer Meinung nach für den **Onlinelebensmittelhandel** zu ?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Zeitersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausführliche türkische Produktbeschreibung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Große Sortimentsvielfalt an türkischen Lebensmitteln (bekannte Marken, Neuheiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Körperliche Schonung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitative Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielfältige Bezahlmethoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preiswerte Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit -und ortsunabhängige Bestellmöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebots- und Preisvergleich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Welche Nachteile treffen ihrer Meinung nach für den **Onlinelebensmittelhandel** zu ?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Weitergabe von persönlichen Daten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teure Lebensmittel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplizierte Bestellvorgänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langes Zeitfenster bis zur Zustellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoher Mindestbestellwert und Versandkosten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine direkte Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schlechte Kühlkette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende sensorische Prüfung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Belastung der Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Welche dieser Lebensmittel sind für Sie im Onlinehandel interessant? (*Mehrfachnennungen möglich*)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Frische Lebensmittel (Obst, Gemüse, usw.) | <input type="checkbox"/> Tiefkühlprodukte |
| <input type="checkbox"/> Getränke (Alkoholische Getränke, Mineralwasser usw.) | <input type="checkbox"/> Fisch/ Fleisch/ Wurst |
| <input type="checkbox"/> Trockene Produkte (Reis, Nudeln, Konserven usw.) | <input type="checkbox"/> Milch- und Milcherzeugnisse (Käse, Joghurt usw.) |
| <input type="checkbox"/> Süßwaren/Snacks | <input type="checkbox"/> Brot & Backwaren |
| <input type="checkbox"/> Tee/Gewürze/Kaffee | <input type="checkbox"/> Vegane/ vegetarische/ glutenfreie Lebensmittel |
| <input type="checkbox"/> Ausländische Lebensmittel (z.B. Türkische Lebensmittel wie Paprikamark, Bulgur usw.) | <input type="checkbox"/> <u>Keine</u> |
| <input type="checkbox"/> Sportlernahrung (Proteinpulver, Proteinriegel usw.) | |

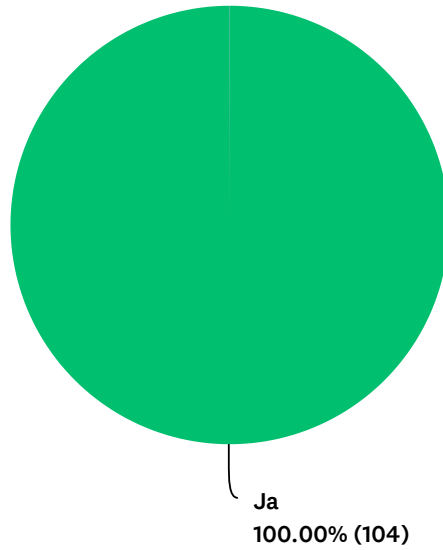
22. Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft, Ihren gesamten Lebensmitteleinkauf (inkl. Türkische Lebensmittel) im Internet zu tätigen?

- Ja
- Nein

23. Bitte geben Sie ihre E- Mail Adresse für die Verlosung an

Q1 Haben Sie einen türkischen Migrationshintergrund?

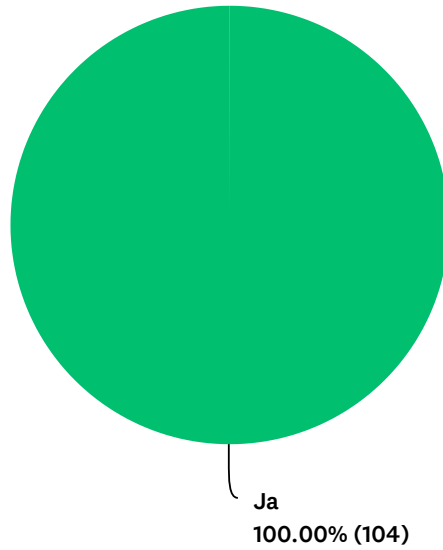
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Ja	100.00% 104
Nein	0.00% 0
TOTAL	104

Q2 Sind Sie derzeit 18 Jahre alt oder älter?

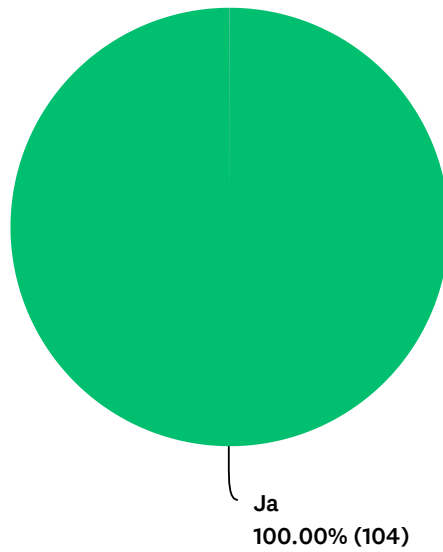
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	100.00%	104
Nein	0.00%	0
TOTAL		104

Q3 Wohnen Sie Hamburg?

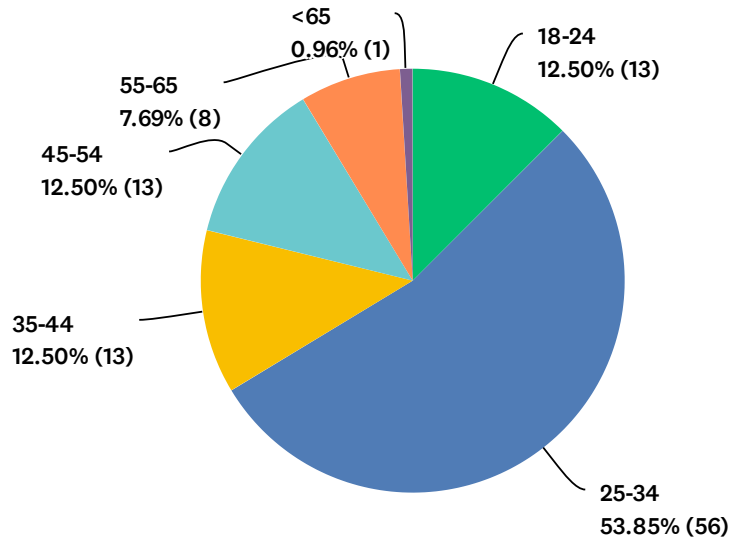
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	100.00%	104
Nein	0.00%	0
TOTAL		104

Q4 Wie alt sind Sie?

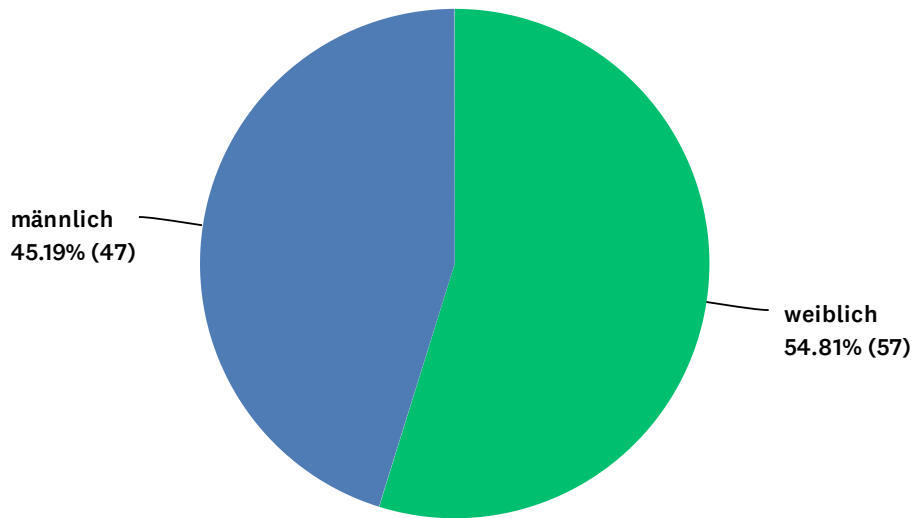
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
18-24	12.50%	13
25-34	53.85%	56
35-44	12.50%	13
45-54	12.50%	13
55-65	7.69%	8
<65	0.96%	1
TOTAL		104

Q5 Ihr Geschlecht

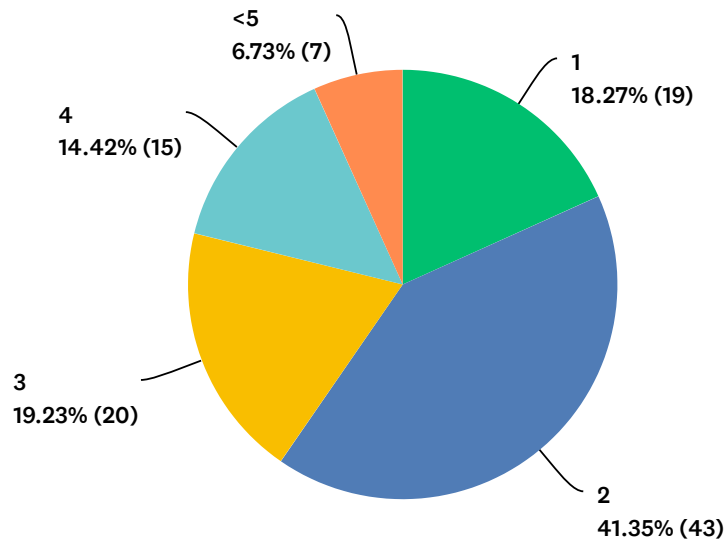
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
weiblich	54.81%	57
männlich	45.19%	47
TOTAL		104

Q6 Wie viele Erwachsene leben in ihrem Haushalt? (über 18Jahre)

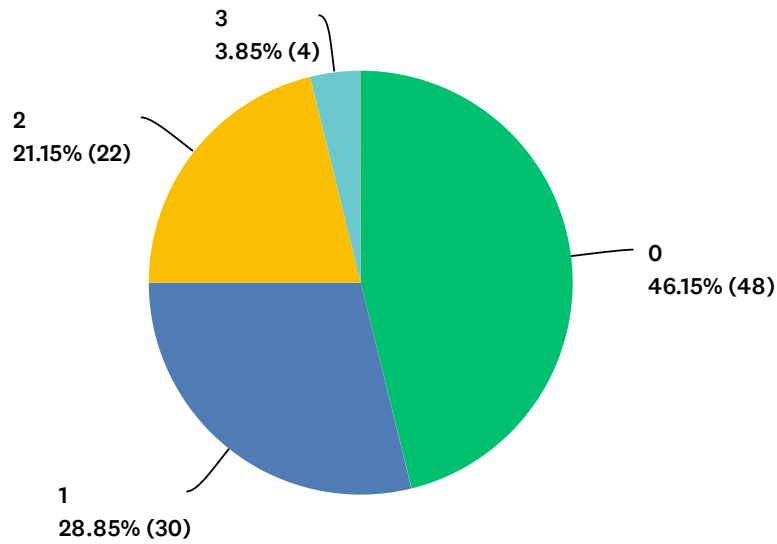
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
1	18.27%	19
2	41.35%	43
3	19.23%	20
4	14.42%	15
<5	6.73%	7
TOTAL		104

Q7 Wie viele Kinder bis höchstens 17 Jahre leben in Ihrem Haushalt?

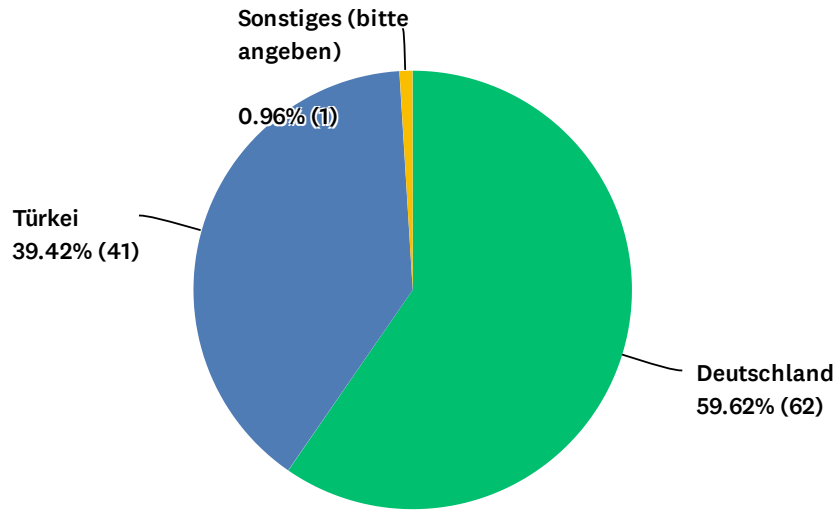
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
0	46.15%	48
1	28.85%	30
2	21.15%	22
3	3.85%	4
4	0.00%	0
<5	0.00%	0
TOTAL		104

Q8 Geburtsland

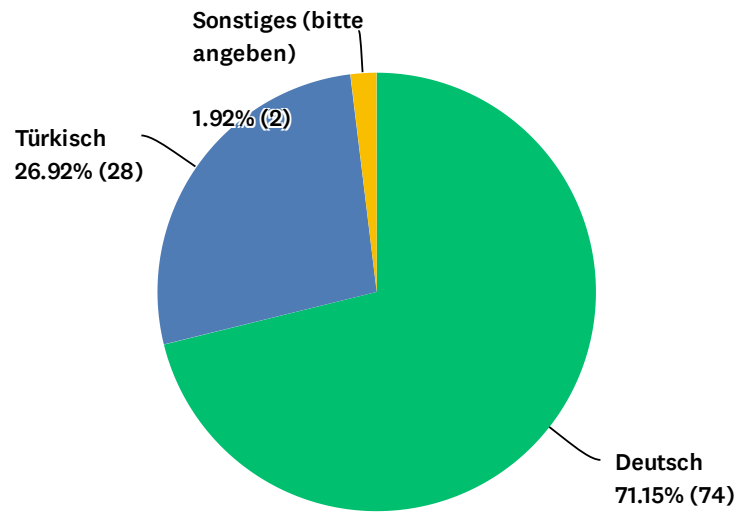
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Deutschland	59.62%	62
Türkei	39.42%	41
Sonstiges (bitte angeben)	0.96%	1
TOTAL		104

Q9 Staatsangehörigkeit

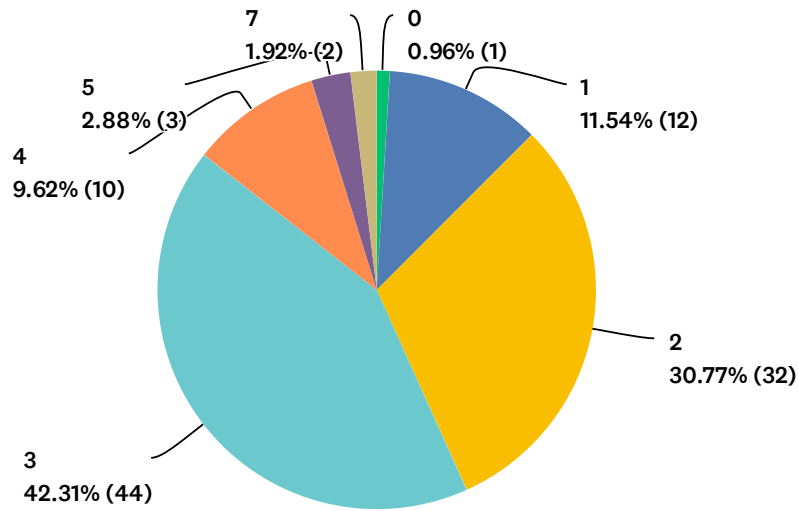
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Deutsch	71.15%	74
Türkisch	26.92%	28
Sonstiges (bitte angeben)	1.92%	2
TOTAL		104

Q10 Wie oft gehen Sie pro Woche im stationären Einzelhandel Lebensmittel einkaufen? (z.B Aldi, Rewe, Lidl)

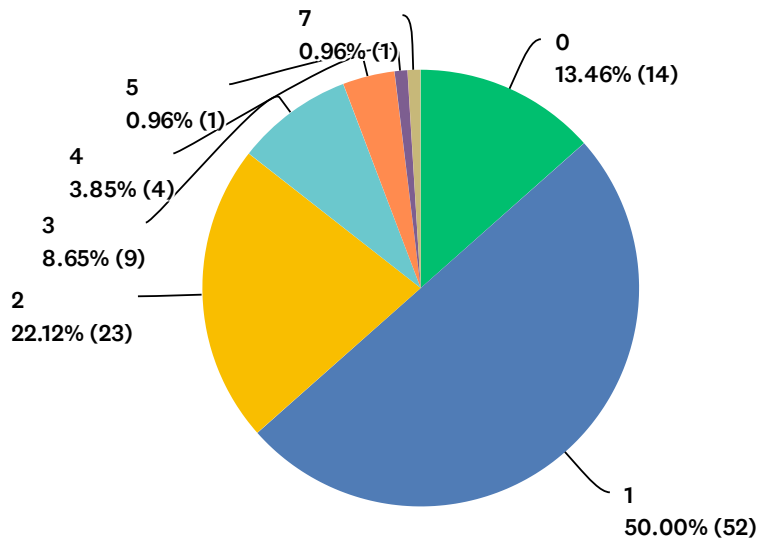
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
0	0.96%	1
1	11.54%	12
2	30.77%	32
3	42.31%	44
4	9.62%	10
5	2.88%	3
6	0.00%	0
7	1.92%	2
TOTAL		104

Q11 Wie viele dieser wöchentlichen Einkäufe tätigen Sie in einem türkischen Lebensmitteleinzelhandel?

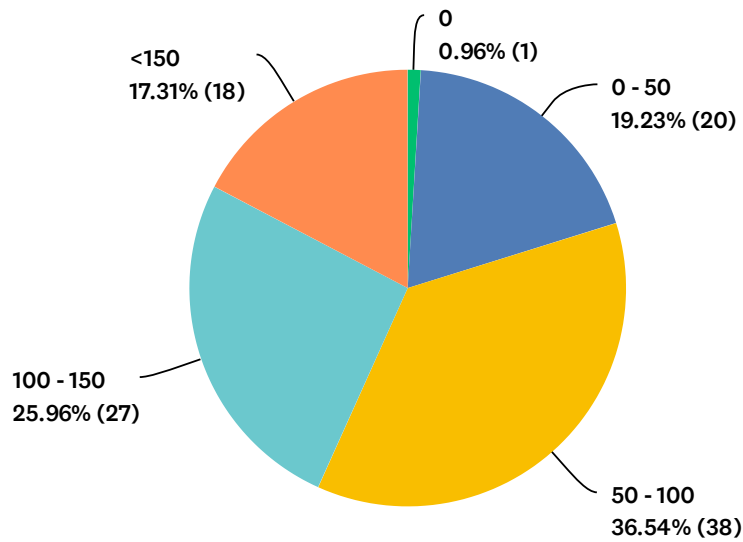
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
0	13.46%	14
1	50.00%	52
2	22.12%	23
3	8.65%	9
4	3.85%	4
5	0.96%	1
6	0.00%	0
7	0.96%	1
TOTAL		104

Q12 Wie viel Geld (in Euro) geben Sie im Durchschnitt für ihren gesamten Lebensmitteleinkauf pro Woche aus?

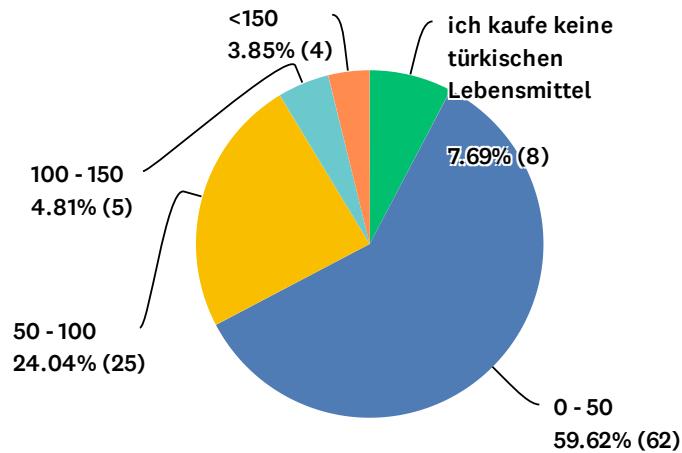
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
0	0.96% 1
0 - 50	19.23% 20
50 - 100	36.54% 38
100 - 150	25.96% 27
<150	17.31% 18
TOTAL	104

Q13 Wie viel Geld (in Euro) geben Sie durchschnittlich für türkische Lebensmittel pro Woche aus?(z.B. wie Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

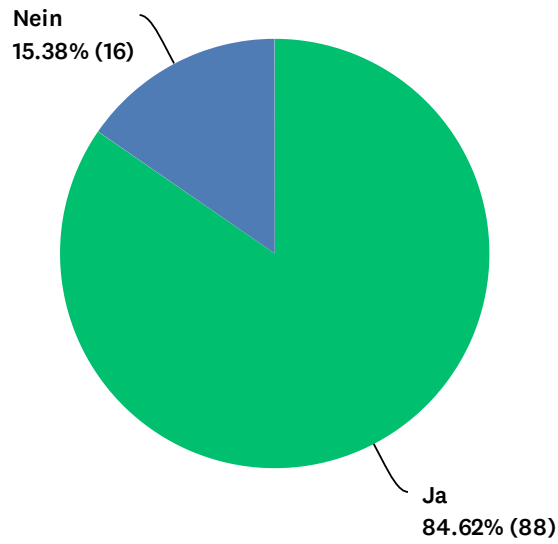
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
ich kaufe keine türkischen Lebensmittel	7.69%	8
0 - 50	59.62%	62
50 - 100	24.04%	25
100 - 150	4.81%	5
<150	3.85%	4
TOTAL		104

Q14 Haben Sie schon mal online eingekauft? (allgemein z.B. Schuhe, Kleidung)

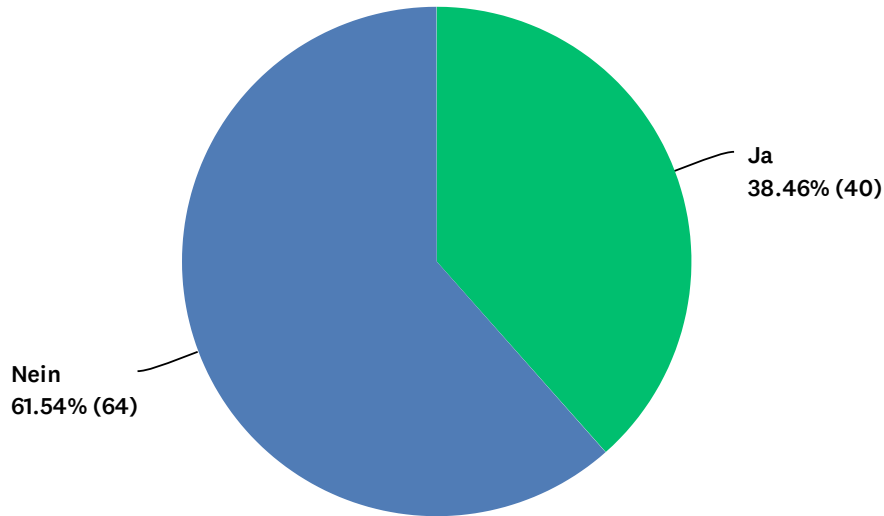
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	84.62%	88
Nein	15.38%	16
TOTAL		104

Q15 Haben Sie schon mal Lebensmittel online gekauft?(keine Fastfoodketten, Lieferando, Dominos, usw.)

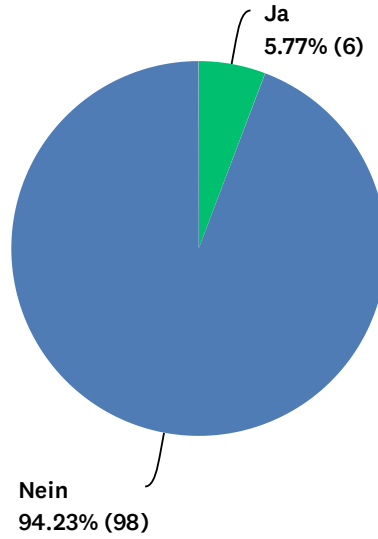
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	38.46%	40
Nein	61.54%	64
TOTAL		104

Q16 Bestellen Sie regelmäßig türkische Lebensmittel online? (min. 1 im Monat) (z.B. wie Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

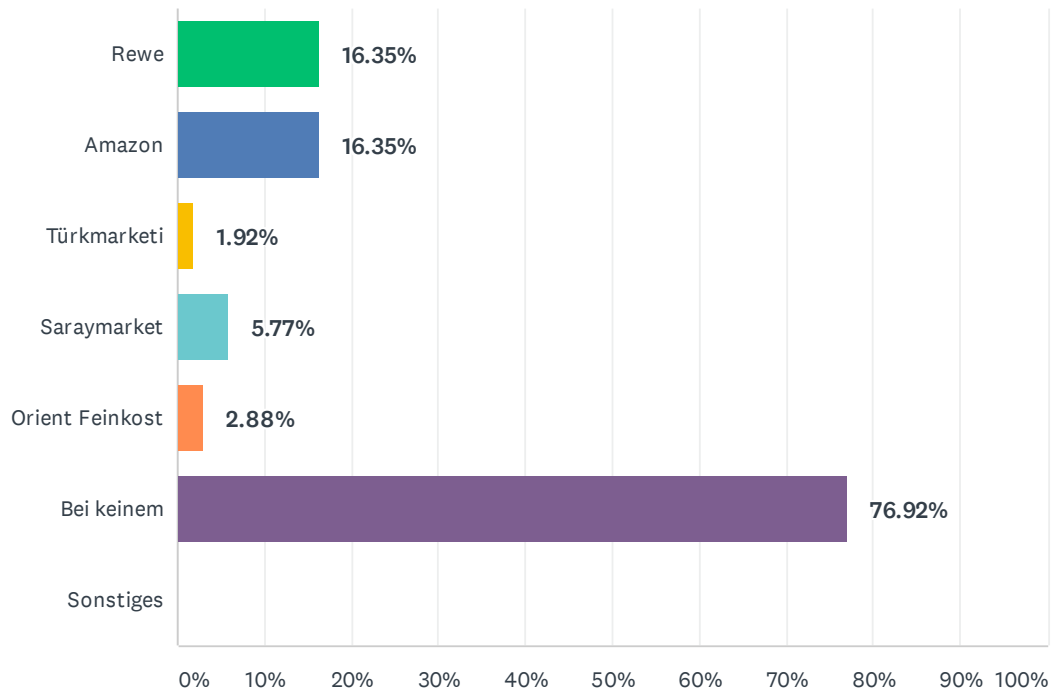
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	5.77%	6
Nein	94.23%	98
TOTAL		104

Q17 Bei welchem Onlinelebensmittelanbieter haben Sie türkische Lebensmittel gekauft? Mehrfachnennungen möglich

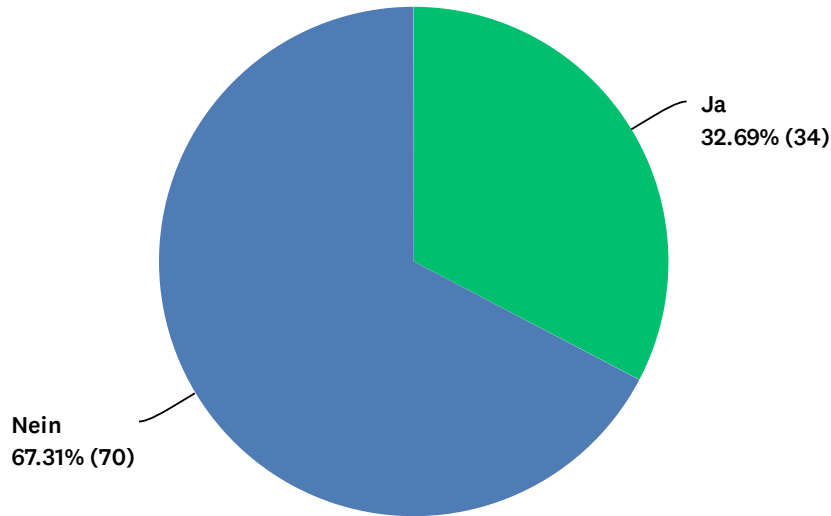
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Rewe	16.35%	17
Amazon	16.35%	17
Türkmarketi	1.92%	2
Saraymarket	5.77%	6
Orient Feinkost	2.88%	3
Bei keinem	76.92%	80
Sonstiges	0.00%	0
Total Respondents: 104		

Q18 Wussten Sie, dass Sie türkische Lebensmittel online kaufen können? (z.B. Sucuk, Bulgur, Paprikamark)

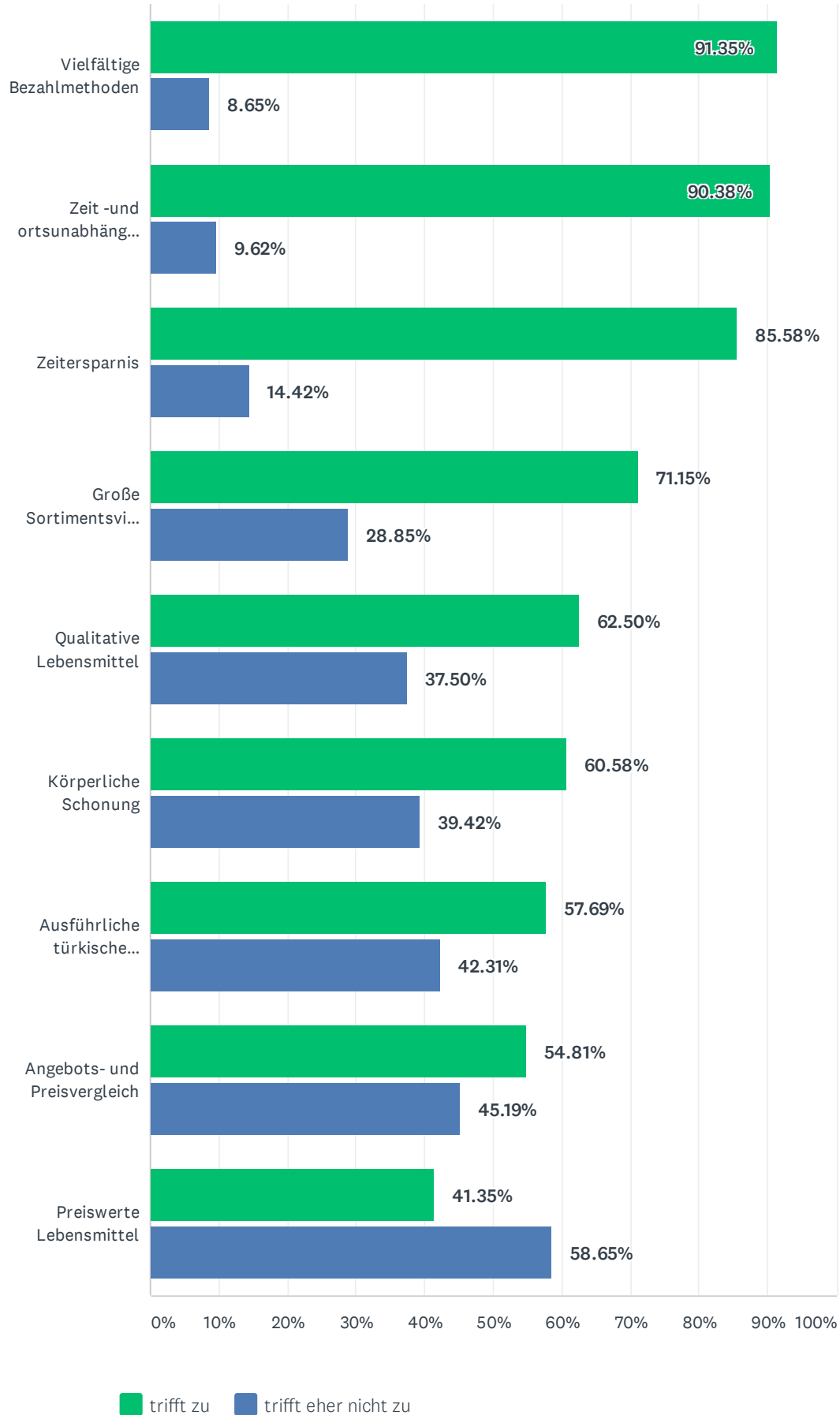
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	32.69%	34
Nein	67.31%	70
TOTAL		104

Q19 Welche Vorteile treffen ihrer Meinung nach für den Onlinelebensmittelhandel zu?

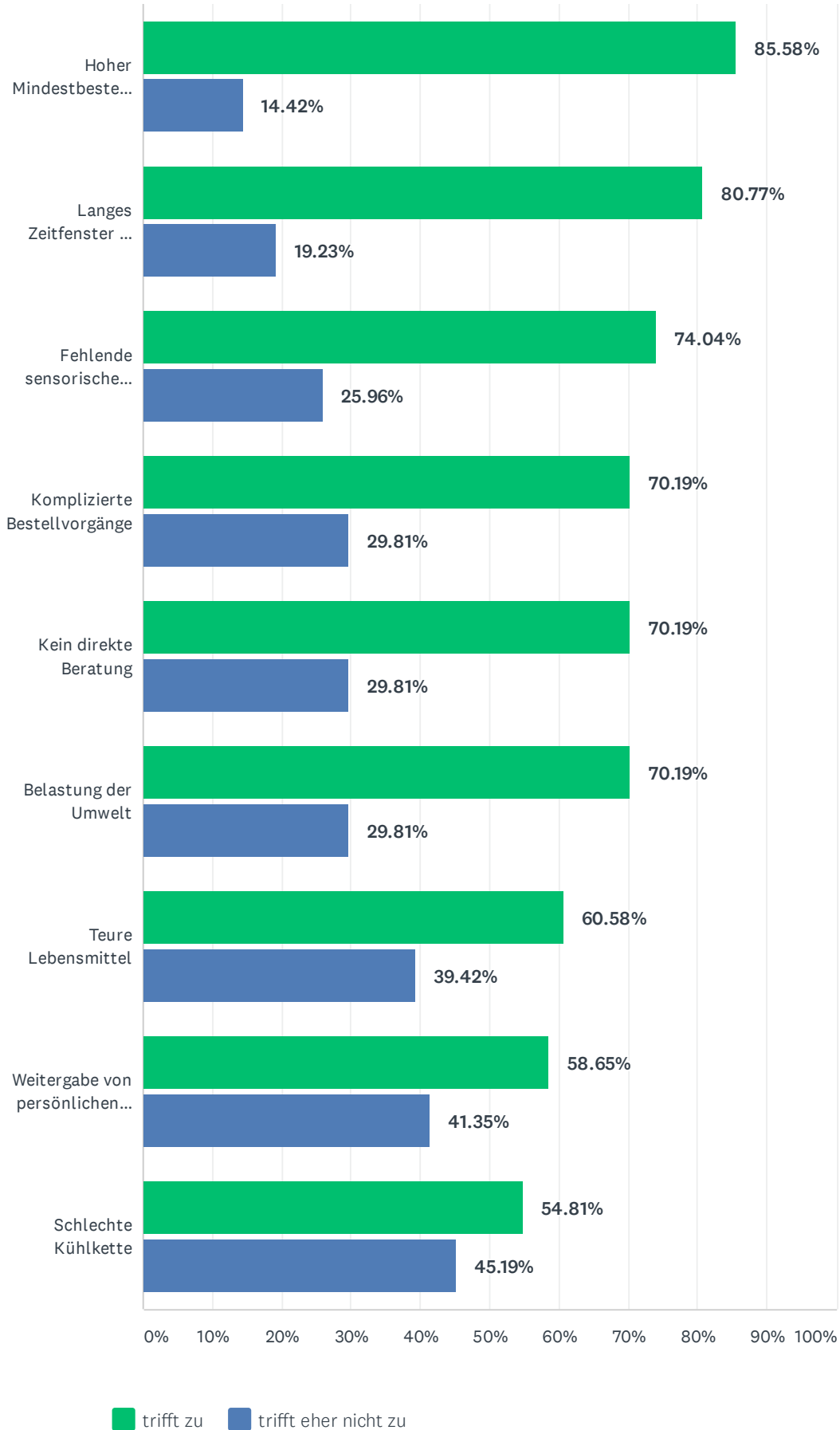
Answered: 104 Skipped: 0



	TRIFFT ZU	TRIFFT EHER NICHT ZU	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Vielfältige Bezahlmethoden	91.35% 95	8.65% 9	104	1.09
Zeit -und ortsunabhängige Bestellmöglichkeit	90.38% 94	9.62% 10	104	1.10
Zeitersparnis	85.58% 89	14.42% 15	104	1.14
Große Sortimentsvielfalt an türkischen Lebensmitteln (bekannte Marken, Neuheiten)	71.15% 74	28.85% 30	104	1.29
Qualitative Lebensmittel	62.50% 65	37.50% 39	104	1.38
Körperliche Schonung	60.58% 63	39.42% 41	104	1.39
Ausführliche türkische Produktbeschreibung	57.69% 60	42.31% 44	104	1.42
Angebots- und Preisvergleich	54.81% 57	45.19% 47	104	1.45
Preiswerte Lebensmittel	41.35% 43	58.65% 61	104	1.59

Q20 Welche Nachteile treffen ihrer Meinung nach für den Onlinelebensmittelhandel zu ?

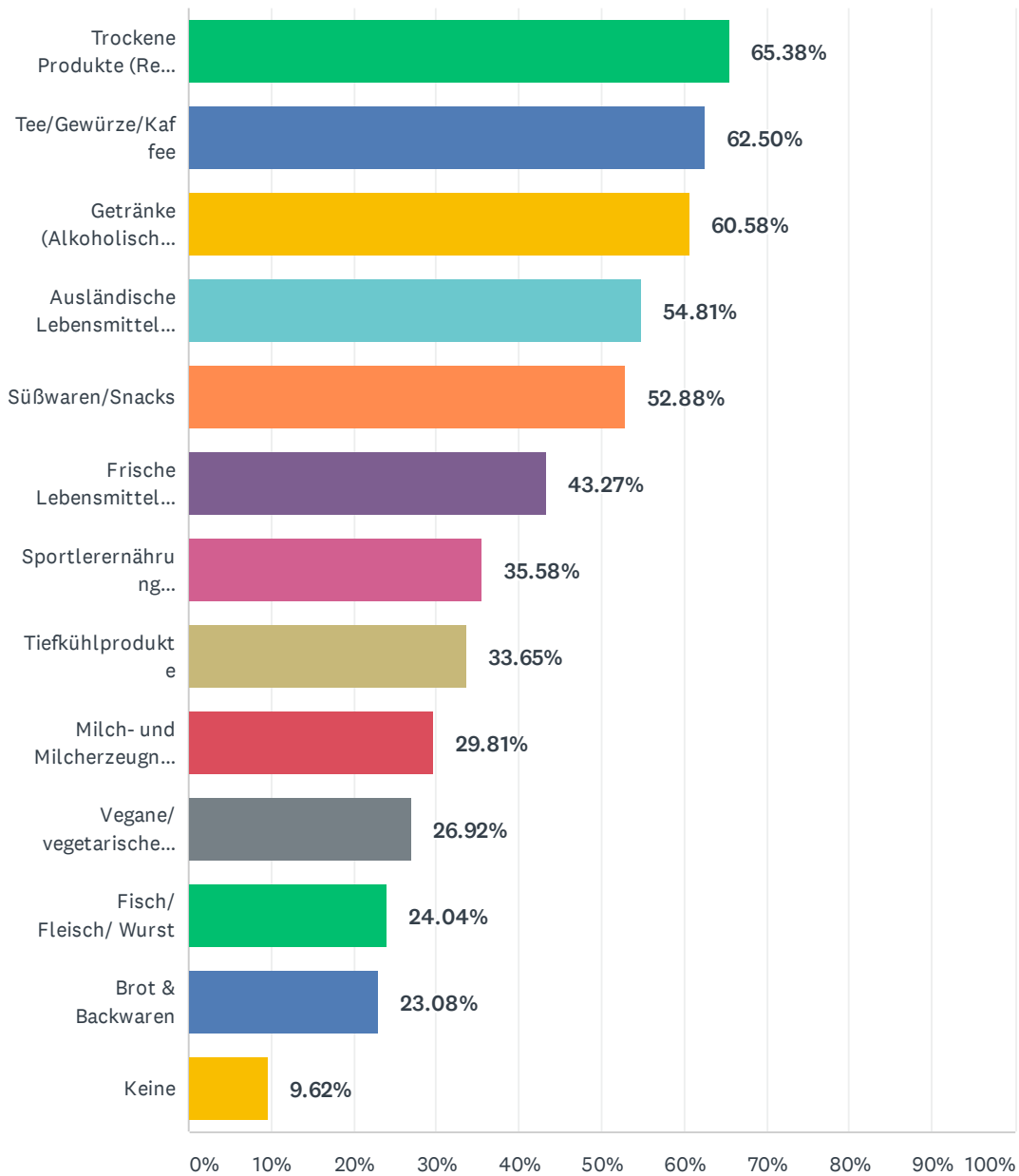
Answered: 104 Skipped: 0



	TRIFFT ZU	TRIFFT EHER NICHT ZU	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
Hoher Mindestbestellwert und Versandkosten	85.58% 89	14.42% 15	104	1.14
Langes Zeitfenster bis zur Zustellung	80.77% 84	19.23% 20	104	1.19
Fehlende sensorische Prüfung	74.04% 77	25.96% 27	104	1.26
Komplizierte Bestellvorgänge	70.19% 73	29.81% 31	104	1.30
Kein direkte Beratung	70.19% 73	29.81% 31	104	1.30
Belastung der Umwelt	70.19% 73	29.81% 31	104	1.30
Teure Lebensmittel	60.58% 63	39.42% 41	104	1.39
Weitergabe von persönlichen Daten	58.65% 61	41.35% 43	104	1.41
Schlechte Kühlkette	54.81% 57	45.19% 47	104	1.45

Q21 Welche dieser Lebensmittel sind für Sie im Onlinehandel interessant? (Mehrfachnennungen möglich)

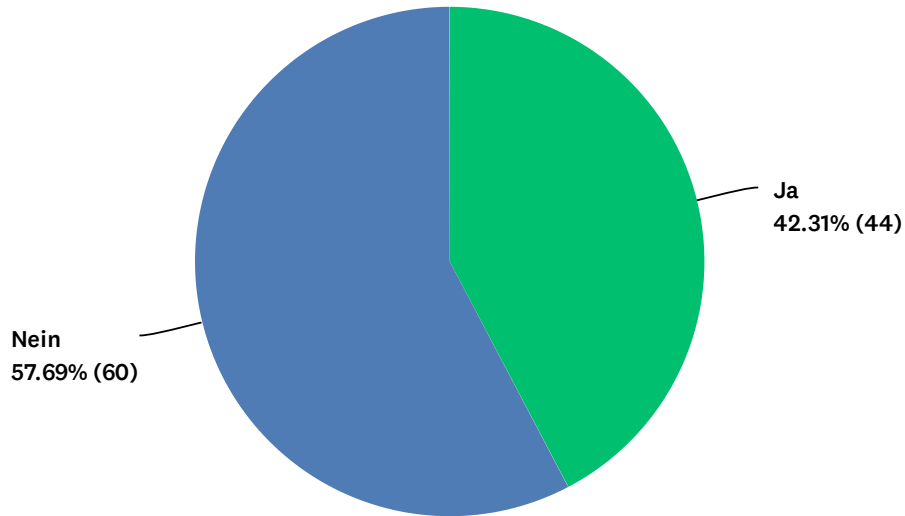
Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Trockene Produkte (Reis, Nudeln, Konserven usw.)	65.38%	68
Tee/Gewürze/Kaffee	62.50%	65
Getränke (Alkoholische Getränke, Mineralwasser usw.)	60.58%	63
Ausländische Lebensmittel (z.B. Türkische Lebensmittel wie Paprikamark, Bulgur usw.)	54.81%	57
Süßwaren/Snacks	52.88%	55
Frische Lebensmittel (Obst, Gemüse, usw.)	43.27%	45
Sportlerernährung (Proteinpulver, Proteinriegel usw.)	35.58%	37
Tiefkühlprodukte	33.65%	35
Milch- und Milcherzeugnisse (Käse, Joghurt usw.)	29.81%	31
Vegane/ vegetarische/ glutenfreie Lebensmittel	26.92%	28
Fisch/ Fleisch/ Wurst	24.04%	25
Brot & Backwaren	23.08%	24
Keine	9.62%	10
Total Respondents: 104		

Q22 Könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft, Ihren gesamten Lebensmitteleinkauf (inkl. türkische Lebensmittel) im Internet zu tätigen?

Answered: 104 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	42.31%	44
Nein	57.69%	60
TOTAL		104

Q23 Bitte geben Sie ihre E- Mail Adresse für die Verlosung an

Answered: 64 Skipped: 40