

# Universität Hohenheim

Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre

Fachgebiet Agrarmärkte und Agrarmarketing

Betreuerin: Karen Heinze

Seminararbeit

## Onlinemarkt für Lebensmittel in Deutschland: Status-Quo, Grenzen und Entwicklungspotenziale

Vorlegt von

Gergő Horváth

Fruwirthstrasse

70599

Stuttgart-Hohenheim, im 05-01-2015

# Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	3
1.1. Problemstellung und Zielsetzung .....	3
1.2. Vorgehensweise .....	4
2. Onlinehandel mit Lebensmittel im Vergleich zum stationären Einzelhandel .....	5
2.2. Der Begriff des Online-Handels.....	5
2.3. Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel .....	6
2.4. Vorteile und Nachteile des Online Handels .....	8
3. Status quo im Onlinehandel mit Lebensmittel in Deutschland und in den Nachbarländern.....	9
4. Grenzen des Lebensmittel-Onlinehandels.....	11
5. Entwicklungspotenziale und Erfolgsfaktoren des Lebensmittel-Onlinehandels .....	12
5.1. Die Entwicklungspotenziale.....	12
5.2. Die Erfolgsfaktoren.....	13
6. Diskussion .....	14
7. Zusammenfassung.....	16
8: Allgemeine Quellen .....	16

*”Alles, was auf dem Netz ist, muss auch im Laden sein.*

*Was künftig nicht online ist, wird nicht mehr verkauft.”*

Rudolf Obrecht, Präsident Möbel Pfister AG

## 1. Einführung

Gegenwärtig im Jahr 2015 ist das Internet nahezu ein unerlässlicher Teil unseres Lebens. Mit dem Internet sind die Online Werbung, die Onlineverwaltung und auch der Onlinehandel sehr eng verbunden. In der vorliegenden Arbeit werde ich mich mit der Situation des Onlinemarktes für Lebensmittel sowohl in Deutschland, als auch in den Nachbarländern Deutschlands beschäftigen. Der seit Beginn des 21. Jahrhunderts vorwiegend in den USA und Europa verbreitete Onlinehandel brachte eine besonders maßgebliche Bedeutung mit sich, welche sich fast auf die ganze Welt auswirkt. Wegen seines starken Einfluss auf unser Alltagsleben ist das Internet im Moment eines der fortschrittlichsten und präsentesten Marketinginstrumente.

### 1.1. Problemstellung und Zielsetzung

Der Onlinehandel erfreut sich in ganz Europa immer mehr Beliebtheit, bei den verschiedenen Onlineprodukten zeigen sich jedoch markante Unterschiede bei den Kaufgewohnheiten: Im Jahre 2013 wurden in Deutschland die Kleidungsartikel, Bücher sowie Unterhaltungselektronik/E-Artikel für mehr als 15,9 Milliarden Euro online gekauft, damit ergeben diese drei Produktkategorien fast 41% des gesamten Onlinehandels in Deutschland. Der Online Lebensmittelhandel in Deutschland steht dem gegenüber mit 752 Millionen Euro nur an der 18. Stelle auf der „Top 20 Warengruppen im Online-Handel“ Liste.<sup>1</sup>

Das größte Problem ist, dass trotz steigendem Interesse auf das das Online-Shopping, weder der Einzelhandel noch die Waren- und Kauhäuser genügend Möglichkeiten bieten, die Waren online zu kaufen. Im Jahre 2013 ermöglichten nur 38% der Warenhäuser und Kaufhäuser und nur 16% des Lebensmittelhandels die Möglichkeit, Online zu kaufen. Bei technischen Waren (Fotoapparate, Kamera, Handys, Computers, DVDs, usw.) war der Anteil

---

<sup>1</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/>

dagegen um 83% des Gesamten.<sup>2</sup> Wegen dieses signifikanten Unterschieds zwischen technischen Waren und Lebensmitteln zeigt sich, dass sich der Onlinehandel nicht entsprechend entwickelt.

Das wichtigste Ziel der vorliegenden Arbeit ist zu demonstrieren, dass Onlinehandel genauso große Möglichkeiten hat, wie der stationäre Handel. Um diese Thesis zu beweisen, werde ich mich in Weiterem mit der folgenden Fragen beschäftigen:

1. Was sind die Merkmale des stationären – und des online Lebensmittelhandels?
2. Wie ist der Status Quo des online Lebensmittelhandels in Deutschland und in den Nachbarländern?
3. Welche Grenzen, Perspektiven und Möglichkeiten hat der Onlinehandel in Deutschland?

## 1.2. Vorgehensweise

Diese Arbeit besteht aus den im Folgenden beschriebenen Hauptteilen: Kapitel 2 „Onlinehandel mit Lebensmittel im Vergleich zum stationären Einzelhandel“ zeigt den Vergleich von stationärem und Onlinehandel auf; dabei werden die Unterschiede und Ähnlichkeiten dieser beiden verschiedenen Handelsarten beschrieben. In demselben Kapitel werden auch die jeweiligen spezifischen Merkmale definiert. Die aktuelle Situation des Onlinehandels, wie er aktuell in Deutschland und in verschiedenen ausgewählten europäischen Ländern aussieht, beschreibe ich in Kapitel 3 der Arbeit.

In Kapitel 4 beschäftige ich mich vor allem mit den Grenzen des Onlinehandels, und den Vor- und Nachteilen des Online-Shoppings. In Kapitel 5 werden die Entwicklungspotenziale, und die Faktoren, wie die Möglichkeiten und Chancen eines erfolgreichen Onlinehandels, verdeutlicht.

Nach der Vorstellung der einzelnen spezifischen Faktoren werde ich das Thema der Diskussion „Onlinehandel für Lebensmittel in Deutschland“ in Kapitel 6 diskutieren. Gerade diese Diskussion führe ich aus meinem persönlichen Interesse. In Kapitel 7 fasse ich das Ergebnis in einem Resümee zusammen.

---

<sup>2</sup> [www.statista.de](http://www.statista.de)

## 2. Onlinehandel mit Lebensmittel im Vergleich zum stationären Einzelhandel

Bevor ich stationären und Onlinehandel miteinander vergleiche, werde ich die Begriffe des Onlinehandels und des stationären Einzelhandel definieren, um zu erklären, was sie bedeuten, und mit welchen Formen wir uns hier auseinandersetzen.

Unter stationärem Einzelhandel versteht man eine Verkaufstätigkeit, die „über einen Verkaufsraum verfügen“<sup>3</sup>. Stationärer Handel ist im Grunde ein Oberbegriff, der sich in mehrere Betriebsformen unterteilen lässt. Hat beispielsweise ein Verkaufsstand auf dem Wochenmarkt keinen geschlossenen oder abschließbaren Raum, so hat jedoch auch diese Betriebsform immer einen festen Standort und eine ständige Öffnungszeit.<sup>4</sup>

Nach Christian Dach, können stationäre Betriebsformen wie folgt beschrieben werden:

- Fachgeschäfte und filialisierter Fachhandel
- Verkaufsstände, freie Tankstellen, Lageverkauf
- Lebensmittel-Discounter
- Supermärkte
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte
- Lebensmittelfachhandel
- Warenhäuser
- Fachmärkte

### 2.2. Der Begriff des Online-Handels

Internet Shopping ist dagegen eine ganz neue Erscheinung, wurde noch nicht einheitlich definiert.<sup>5</sup> Nach Ulrich Riehm kann man unter Online-Handel eine Geschäftsform verstehen, die in diesem Fall „über ein interaktives, computergestütztes, vernetztes, elektronisches Medium statt“ -findet.<sup>6</sup>

Ein weiterer, grundsätzlicher Unterschied zwischen der online- und traditionellen Handelsform ist, dass „das Volumen des elektronischen Handels im Vergleich zum herkömmlichen

---

<sup>3</sup> Dach, Christian 2002, S. 16

<sup>4</sup> [http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_s/stationärer\\_Handel.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_s/stationärer_Handel.php)

<sup>5</sup> Dach, Christian 2002, S. 22

<sup>6</sup> [www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieh04b.pdf](http://www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieh04b.pdf)

Handel noch relativ bescheiden ist und keinesfalls ein außergewöhnliches Ausmaß erreicht hat.“<sup>7</sup>

Die deutlichste Definition beschreibt Online-Handel folgendermaßen „Unter Onlinehandel, auch E-Commerce, Internethandel oder Elektronischer Handel genannt, versteht man den Einkaufsvorgang von Waren bzw. Dienstleistungen mittels Datenfernübertragung. Der Onlinehandel ist ein Teil der Internet-Wirtschaft und eine wichtige Form des Marketings.“<sup>8</sup>

### 2.3. Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel

Im Online-Lebensmittelhandel gibt es verschiedene Geschäftsmodelle, die sich prinzipiell ähnlich sind: Diese Modelle basieren auf einer bequemen Online-Bestellung. Die Kunden, die statt des normalen Handels eher den Onlinehandel bevorzugen, können auf einer der vier hier beschriebenen Wege online Lebensmittel und vergleichbare Waren bestellen.

#### *1. Filialbasierte Auslieferung.*

In diesem Fall werden die Kunden direkt aus der Filiale nach Hause, bzw. zur angegebenen Adresse beliefert; hier gibt es keine Selbstbedienung. Der englische ‚Asda‘ bspw. beliefert auf diese Art seine Kunden. Es gibt aber auch Unternehmen, bei denen die Selbstabholung auch erlaubt ist. Diese sind unter anderem: Simplymarket, Colruyt, Delhaize, und Rewe.

#### *2. Filialbasierter „Click-and-collect“ Service*

Unter der Methode „Click-and collect Service“ wird die zuvor online bestellte Ware von den Kunden selbst in der Filiale abgeholt. Die Bestellung wird in der Regel in bei Angestellten in der Mittagspause vorgenommen und nach Arbeitsende abgeholt. Die Kunden sparen Zeit, da sie die Waren schon ausgewählt haben. Sie müssen also nicht lange in der Reihe stehen und auch nicht in den Warenhäusern nach den gewünschten Waren suchen.

---

<sup>7</sup> [www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieh04b.pdf](http://www.itas.fzk.de/deu/lit/2004/rieh04b.pdf)

<sup>8</sup> <http://www.deutschland-startet.de/geschaeftsidee/onlinehandel/>

### *3. Zentrallager mit Auslieferung*

In diesem Fall haben die Online-Händler keine eigene Filiale, deswegen sind ihre Waren in einem Zentrallager. Die Online-Bestellungsmöglichkeit erleichtert den Kunden, immer – vor allem auch frische - Waren zu bestellen. Die Ware selbst wird über verschiedene Lieferdienste an die Kunden versandt. Die Vertreter dieses Handelsform sind: Peapod, Freshdirect, EfoodDepot, Netgrocer, Le Shop. In Deutschland bestimmen Firmen wie Gourmondo, und Lebensmittel.de dieses Angebot.

### *4. Zentrallager mit Selbstabholung*

Die Online bestellten Waren sollen persönlich aus einem Lager abgeholt werden. Diese Form ist jetzt nicht so beliebt in Deutschland, sie verbreitete sich vor allem in Frankreich. Sinnvoll ist diese Methode, wenn abhängig von der Distanz zum Auslieferungslager die Menge des der bestellten Ware mit einbezogen wird. Die größten Firmen in Frankreich sind Leclerc, Système U, Intermarché und Carrefour. In Deutschland haben jetzt Globus und Real Pilot-Versuche gestartet.<sup>9</sup>

#### *1. Abbildung*

<p>1. Filialbasierter Auslieferung</p> <p>Händler nutzen bestehendes Filialnetz, um Waren zum Kunden zu liefern</p>	<p>2. Filialbasierter „Click-andcollect“ Service</p> <p>Kunden holen online bestellte Waren in den Filialen ab</p>
<p>3. Zentrallager mit Auslieferung</p> <p>Online-Händler und traditionelle Retailer beliefern Kunden vom Zentrallager aus</p>	<p>4. Zentrallager mit Selbstabholung („Click-and-Collect“)</p> <p>Kunden holen online bestellte Waren im Zentrallager ab</p>

<sup>9</sup> <http://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5>

## 2.4. Vorteile und Nachteile des Online Handels<sup>10</sup>

Trotz des immer wachsenden Online Einkaufstrends ist der persönliche Einkauf noch unentbehrlich. Das Online-Shopping bietet eine sehr einfache Alternative für die Verbraucher: sie können die Waren direkt von zu Hause bestellen, die Waren erreichen oft schon am nächsten Tag ihren Empfänger und Kunden.<sup>11</sup>

Zeitsparen ist heutzutage sehr wichtig. Online Lebensmittelhandel bietet hier die Möglichkeit, Lebensmittelwaren einfach online, zu Hause, zu bestellen. Auf Webseiten können die Kunden die Preise oder Qualität verschiedener Markenwaren miteinander vergleichen, daher ist es auch hier leicht möglich, die günstigsten oder geeigneten Produkte zu finden. Die Öffnungszeiten der Warenhäuser spielen auch keine Rolle beim Online-Einkauf: Die Online- Webseite ist rund um die Uhr erreichbar. In der Regel ist es möglich, einen Wunschtermin mit der Firma zu bestimmen, wann also die gewünschten Waren angekommen sollen.

Ein Lieferservice kann meistens mitbestellt oder organisiert werden. Beim Einkauf im Warenhaus dauert der Transport bis zu der Haustür. Beim Online-Handel muss der Kunde nicht mit den Waren bis zum fünften oder sechsten Stock aufsteigen. Exotische Lebensmittel oder Waren, die man normalerweise nicht in jedem Einkaufshaus finden kann, sind auf Internet leicht zugänglich.

Die Auswahl einiger Waren ist manchmal jedoch begrenzt, Frischwaren können wegen der Verderblichkeit nur selten bestellt werden. Auch der Umfang eines Einkaufs begrenzt die Entscheidung für den Online-Handel: Wegen des Mindestbestellwerts muss der Kunde mehr, oder teurere Produkte bestellen. Die Lebensmittelprodukte sind im Allgemeinen billiger als Bücher oder technische Waren, deswegen wird die Mindestbestellgrenze im Online-Handel zu einem wesentlichen Problem. Wegen des begrenzten Lieferraums, bspw. bei Lebensmitteln, ist es nicht immer möglich, weltweit oder auch nur bundesweit zu bestellen. Die Lieferkosten selbst erschweren auch die Verbreitung des Online-Handels: Für den Lieferservice muss bei vielen Anbietern separat bezahlt werden.

Einige Vorteile werden auch zum Nachteil: Wenn die Produkte zu einer bestimmten Lieferzeit bestellt wurden, muss man in dieser Zeit zu Hause sein, bzw. organisieren, dass die Ware ausgeliefert werden kann.

---

<sup>10</sup> <http://www.sparwelt.de/magazin/familie-und-freizeit/aus-dem-netz-auf-den-tisch-lebensmittel-online-kaufen>

<sup>11</sup> [http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi\\_fulltext/trend/2004/03/0306.pdf](http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/trend/2004/03/0306.pdf)

Die Top-Lebensmittelwaren weltweit, die man online bestellt:<sup>12</sup>

- Schokolade, Chips, Süßigkeiten
- Milch, Milchwaren
- Alkoholprodukte
- Tiefgekühlte Gemüse
- Fleischwaren
- Getränke
- Honig
- Kaffee
- Bohne, Reis
- Speiseöl und Öl waren
- Gewürze, getrocknete Obstarten

### 3. Status quo im Onlinehandel mit Lebensmittel in Deutschland und in den Nachbarländern

Konsumenten in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz kaufen immer öfter Lebensmittel im Internet. Eine übergreifende Untersuchung in diesen Ländern, (mehr als 2900 Befragten) verdeutlicht, dass der Anspruch auf den Online-Handel hier immer mehr zunimmt. Aus dieser Studie zeigt sich, dass im Jahre 2011 der Deutschen 82% der Deutschen noch keine Erfahrungen mit dem Online-Einkauf gehabt, im Jahre 2013 ist diese Zahl auf 73% der befragten Personen zurückgegangen. In Deutschland haben somit 27 % der erhobenen Konsumenten schon Erfahrung mit dem Online Lebensmittelshopping, aber nur 2% nutzen das Internet regelmäßig überhaupt für den Online Lebensmitteleinkauf.

Im Jahre 2012 umfasste der gesamte Online Einkaufverkehr 25,4 Milliarden Euro. Die größten Onlineshops Deutschlands sind die Amazon und Otto, diese zwei haben fast 5 Milliarden Euro Anteil von den 25,4 Milliarden.<sup>13</sup>

Der Online Lebensmittelhandel im Jahre 2012 wird auf 370 Millionen Euro Umsatz geschätzt, diese Summe enthält nicht nur die Supermarktwaren, sondern auch die Delikatesenversendern und sie Fast-Food-Lieferdiensten.

---

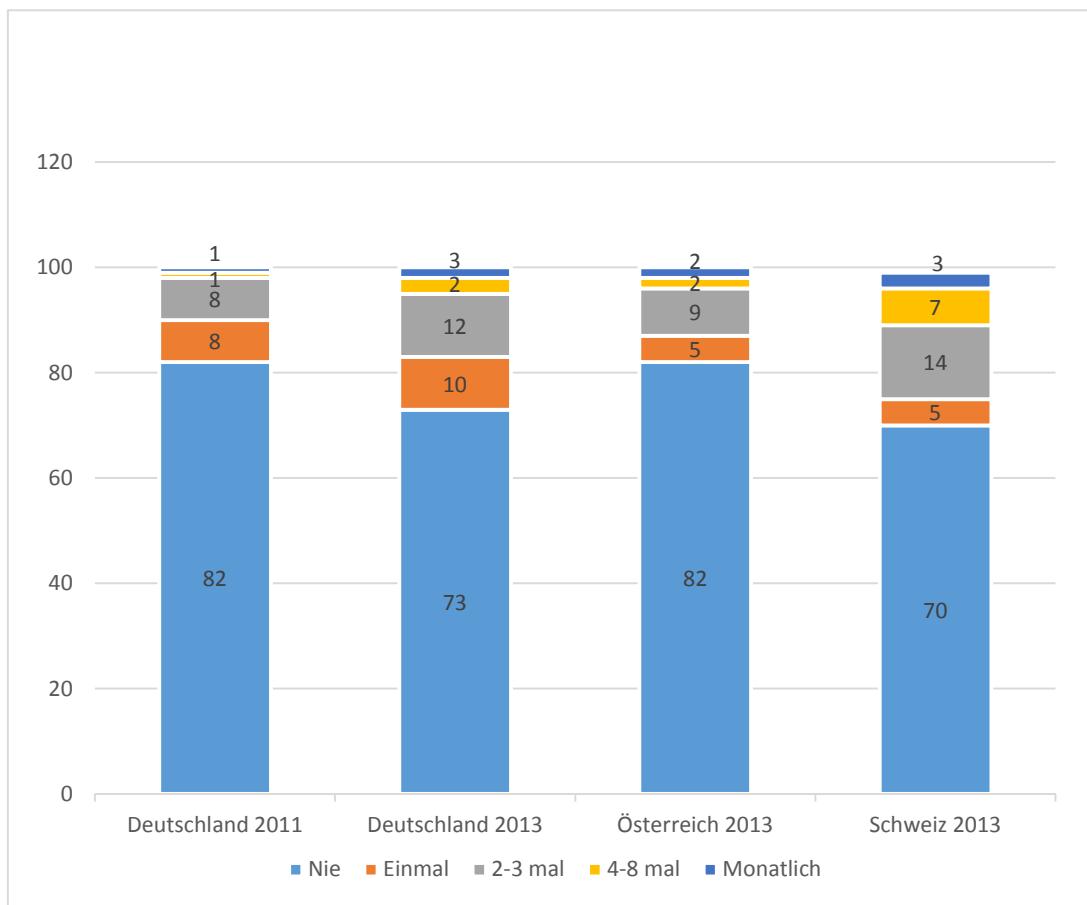
<sup>12</sup> [http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi\\_fulltext/trend/2004/03/0306.pdf](http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/trend/2004/03/0306.pdf)

<sup>13</sup> <http://www.esales4u.de/2012/studie-ecommerce-deutschland-ehi.php>

In Österreich haben 18 % der Bevölkerung Lebensmittel schon mindestens einmal online eingekauft. Von 2006 bis 2011 ist der österreichische online Lebensmittelmarkt jährlich um je 13 Prozent gewachsen.

In der Schweiz haben 30 % der Befragten Lebensmittelprodukte online gekauft, 70 % blieb aber weiterhin passiv. Sowohl Deutschland, als auch Österreich oder Schweiz haben ein großes Entwicklungspotenzial, mit gutem Marketing kann dieses Potenzial sehr wohl ausgenutzt werden.<sup>14</sup>

*Wie oft kauft man online Lebensmittelwaren?<sup>15</sup>*



2. Abbildung

<sup>14</sup> <http://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5>

<sup>15</sup> <http://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5>

## 4. Grenzen des Lebensmittel-Onlinehandels

Trotz der in Kapitel 2.4 beschriebenen Vorteile: Aktuell ist der persönliche Einkauf im Trend.

Sicher gibt es nachvollziehbare Gründe dafür, warum dies so ist: Fast 72% der Deutschen bevorzugen eher den traditionellen Handel, weil sie vor dem Kauf sehen möchten, was in ihren Warenkorb hineinkommt. 65% der Konsumenten kaufen eher im Supermarkt um die Ecke, weil es einfach in der Nähe ist. 40% der Befragten haben Angst davor, dass sie keine Waren mit entsprechenden Qualität Online kaufen können.<sup>16</sup><sup>17</sup>

Viele Konsumenten sind skeptisch mit dem Online Lebensmittelhandel. Sie haben Vorurteile gegenüber der Online-Einkaufsform, allein 40% der befragten Deutschen haben Angst davor, dass die Waren keine gute Qualität haben.

Aus einer Studie wird klar, was die Probleme des Lebensmittel-Onlinehandels aus Verbrauchersicht sind. Die Befragten wurden in Altersklassen von 18-29, 30-49 und 50-69 eingeteilt. Das Ergebnisdiagramm zeigt nicht nur das Problem mit Online Lebensmittelhandel, sondern es differenziert die Ergebnisse auch auf die einzelnen Altersgruppen: 80,4% der Altersgruppe der 50-69jährigen möchte nicht, wenn sie die Waren nicht persönlich sehen, und haptisch erfassen können.

Die Altersgruppe der 18-29jährigen äußert sich ähnlich: 76,7% mag der persönliche Kontakt, und 74,4% kauft eher in dem Supermarkt in der Nähe. Fast 50% der Gruppe der 30-49jährigen hat Angst vor der Verderblichkeit der Waren. 21-25% der befragten Konsumenten möchten die Lieferzeit der Waren vermeiden, 18-23% der Befragten sind nicht zufrieden mit den Liefergebühren. Der Preis der Waren spielt fast keine Rolle, und das vorhandene Sortiment im stationären Handel genüge.

---

<sup>16</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/277350/umfrage/vorbehalte-lebensmittel-online-zu-kaufen-in-deutschland-nach-alter/>

<sup>17</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/277343/umfrage/vorbehalte-lebensmittel-online-zu-kaufen-in-deutschland/>

## 5. Entwicklungspotenziale und Erfolgsfaktoren des Lebensmittel-Onlinehandels

Nach einer Studie von A.T Kearny zeigt sich, dass die Anzahl der Lebensmittel-Online Käufer in Deutschland weniger, als 18 % der Befragten ist. Fast 73 Prozent der Befragten möchten auch gar nicht Online Lebensmittel kaufen. Diese Studie zeigt auch, was die Händler für die zukünftige Entwicklung machen sollen, um erfolgreich zu sein. Dieser Nischenmarkt des Lebensmittelmarktes ist nach A.T Kearny potenziell entwicklungsfähig, wenn die Online-Lebensmittelhändler mit guten Marketingtricks dem Konsumenten vermitteln können, welche Vorteile die Online – Lebensmittelbestellung hat.<sup>18</sup>

### 5.1. Die Entwicklungspotenziale

#### 1. Wahl des Richtigen Service-Modell

Nach der oben beschriebenen Studie hat Liefer- und Abholservice das größte Potenzial bei den vorhandenen Service-Modellen. Die Hälfte der Befragten hält den Lieferservice für einen entscheidenden Faktor, bei der Bestellung von Lebensmitteln.

Ein Abholservice dient dazu, die Waren aus einer bestimmten Abholpunkt selbst nach Hause zu holen. Diese Lieferart ist insbesondere bei frischen Lebensmitteln aktuell. Konsumenten erhalten durch die Selbstabholung Vertrauen gegenüber frischen Lebensmittelwaren, die über das Internet bestellt werden. Mit Hilfe des Abholservices können die Verbraucher so beim Einkauf Zeit sparen, und haben trotzdem das Gefühl, dass die immer frische Lebensmittelwaren kaufen.

#### 2. Preisstrategie

Nur 20% der Unternehmen bieten ihre Produkte online günstiger als sie ihre Waren im Supermarkten verkaufen. Die Einzelhändler und die 80% der Großunternehmen offerieren ihre Online - Lebensmittelwahren zum gleichen Preis. Deutsche Verbraucher sind niedrige Lebensmittelpreise gewöhnt, deswegen erwarten sie günstige Warenpreise auch von Online-Händlern.

#### 3. Kommissionierungsansatz

---

<sup>18</sup> [http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP\\_Online-Food-Retailing\\_Nischenmarkt\\_mit\\_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96](http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96)

Online-Händler nutzen in der Regel Zentrallager für die Lagerung ihrer Waren, sie stellen dort die Bestellung der Lebensmittel für die Kunden zusammen. Die Verwendung dieser Zentrallager ist jedoch sehr aufwändig ist. Einzelhändler verwenden am Anfang eher „Kommissionierungssysteme, um die Investitionen anfangs niedrig zu halten“<sup>19</sup>. Es wäre jedoch empfehlenswert, wenn Online-Händler nur dann in einer Zentrallager investieren würden, wenn ihre Umsätze die eine kritische Größe erreichen würde.

## 5.2. Die Erfolgsfaktoren

Nach der A.T. Kearny Studie hängt der Erfolg des Online-Lebensmittelhandels vor allem von den Einzelhändler ab. Diese drei Faktoren sind:

### **Aufmerksamkeit erreichen**

Einer der höchsten Ziele des Onlinehandlers ist die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erreichen. Die Kunden müssen informiert werden, dass sie online preisgünstiger einkaufen können, online Waren erhalten, die sie anderswo nicht oder nur schwierig kaufen können und die Lieferung wegen des Lieferservices sehr bequem ist. Daher ist ein Marketingaufwand notwendig, so dass Konsumenten nicht nur sporadisch, sondern auch regelmäßig online Lebensmittelwaren kaufen.

### **Einzigartigkeit des Produktes herausstellen**

Eine weitere Marketingidee ist die „Unique Selling Proposition“ zu erreichen, also die Kunden davon zu überzeugen, dass der Online Lebensmittel-Einkauf mehr als der stationäre Handel ist. Diese Strategie ist nicht nur spezifisch für das Lebensmittelmarketing, sondern es wäre für den ganzen Onlinehandel wichtig. Vor allem wegen der zeitsparenden Lieferung wählen die Kunden das Online-Shopping, besonders dann, wenn sie „unter besonderem Zeitdruck stehen“. Spezielle Produkte kaufen ist im stationären Handel nicht so einfach, deswegen ist die Online Lebensmittelbestellung bei den seltenen, internationalen Produkten auch sehr beliebt. Diese Produkte sind vor allem seltene Weine, Gewürze und Obstarten.

---

<sup>19</sup> [http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP\\_Online-Food-Retailing\\_Nischenmarkt\\_mit\\_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96](http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96)

## **Vertrauen schaffen**

Kunden haben kein Vertrauen gegen den Onlinehandel, aber Vertrauen ist ein Grundbaustein des wachsenden Online-Lebensmittelmarkts. Das allgemeine Problem ist, dass die Produktqualität auf den Onlineseiten nicht sichtbar ist, deswegen präferieren die Kunden eher der persönliche Einkauf. 70% der Befragten der A.T. Kearney Studie meinen, dass Online Produkte bessere Qualität als „normale“ Waren haben müssten. Dieses Vertrauen muss ausgebaut werden. Ein gewisser Teil der Kunden, der schon mindestens einmal online Lebensmittel gekauft hat, kehrt aus verschiedenem Gründen zurück zum normalen Einkauf.

## **6. Diskussion**

Diese Hausarbeit beschäftigte sich mit der Daseinsberechtigung des Online-Lebensmittelhandels. Ich konnte zeigen, dass in Deutschland Online Lebensmittelhandel in der Zukunft viele ausbaufähige Möglichkeiten hat. In der vorliegenden Arbeit zeigt sich, dass der deutsche Online Lebensmittelhandel zurzeit in seiner steigenden Phase ist. Die verwendeten Daten zeigen eindeutig, dass mit Hilfe eines guten Marketings der Online-Handel mit Lebensmitteln ein sehr großes Potenzial in sich trägt.

In dieser Arbeit wurde die grundlegend und zu Beginn gestellten Fragen auch beantwortet: Was ist die Unterschied zwischen stationärem und Onlinehandel, wie ist die heutige Situation des Onlinehandels in Deutschland und in den Nachbarländern, wo aber sind auch mögliche Grenzen, Erfolgsfaktoren und auch die Marketingstrategie.

Die Zahl die qualitativ hochwertige, und besonders aktuelle Publikation ist leider sehr gering. Das Internet entwickelt sich so schnell, dass die 8-10 Jahre alten Quellen nicht zeitgemäß sind. Eine Quelle aus dem Jahre 2005 widerspiegelt nicht die heutige Lage in Deutschland. Die Meinung den meisten Studien, die ich verarbeitet habe, übereinstimmen: So konnte ich relativ einfach Konsequenzen ziehen. Während der Arbeit sind mir nicht völlig gelungen, die Einschränkungen und Stärken meines Ansatzes erkennbar zu zeigen. Die sprachlichen Schwierigkeiten konnte ich oft nicht überbrücken. Mit dieser Arbeit konnte ich nicht wohl zeigen, was die Grenzen des Online-Lebensmittelhandels sind. Dafür habe ich keinen relevanten Quellen gefunden. Deswegen denke ich, dass der Onlinehandel zurzeit noch nicht begrenzt.

Aufgrund meiner Resultate tauchen für mich neue Fragen auf: wenn der stationäre Handel nicht mehr beliebt wird, wird das online-Handel in der Zukunft der traditionelle Handel? Ist diese Modernisierung, diese Veränderung wirklich gut für die Gesellschaft? Wenn ja, sind die Computersysteme fähig, die Bestellungen immer pünktlich und ohne Fehler zu verarbeiten? Und als Letztes: Was wird mit den stationären Onlinehandel passieren? Diese Fragen halte ich nach der Seminararbeit relevant.

Nach der Untersuchung des deutschen Online-Lebensmittelmarktes konnte ich beweisen, dass in den kommenden Jahren das Online Shopping immer beliebter wird.

Davon ausgehen halte ich nötig, eine umfassende Marketingstrategie für einen breiteren Online- Lebensmittelmarkt auszubauen. Trotz des Misstrauens den Verbrauchern sollte man vor allem die Frischwaren popularisieren: Diese Waren sind meiner Meinung nach die Grundbausteine des Online-Marktes, weil die Händler diese Waren täglich – oder fast täglich – besorgen. Infolge der täglichen Besorgung wird der Warenverkehr zukünftig noch größer und größer. Wenn die Verbraucher beobachten die gute online Warenqualität, werden vielleicht nächstes Mal anderen, nicht unbedingt nur kurzfristigen Waren, sondern auch nachhaltigen Produkte kaufen.

Lebensmittelprodukte zusammen zu verkaufen, auch eine gute Idee. Stationäre Händler, bei denen man auch per Internet Waren bestellen kann, können Paarangebot machen: Die vor allem zusammen verzehrende Waren in einem Päckchen zusammen, als Sonderangebot zu verkaufen. Weine und Obstarten, Weine und verschiedene Käse. Damit wird meiner Meinung nach die Zahl den online Käufern größer.

Die Seminararbeit bestätigt, dass der Online-Lebensmittelhandel in der Zukunft immer beliebter wird: geht aber nicht darum, wie die Einzelhändler ihre eigene Internet Webseite ausbauen können. Die Einzelhändler haben keine Vorkenntnisse über das Internet selbst, und über den Online-Handel. Sie haben keine Motivation eine eigene Internetseite zu anwerfen.

Ich möchte der Leserin/dem Leser mit dieser Seminararbeit vermitteln, dass die Online-Lebensmittelware genauso große Qualität hat, als in den normalen Geschäften. Die Studie selbst könnte mit einer Marktforschung viel besser sein. Weitere Forschungen sind noch notwendig: vor allem Zukunftsforschungen. Wie wird der Online-Handel anhand den Marktdaten in den kommenden Jahren in verschiedenen Länder aussehen? Um diese Frage zu beantworten, ist es unbedingt nötig, zukünftige Forschungen machen. Die perfekte Studie beschäftigt auch mit der Zukunft.

## 7. Zusammenfassung

In der vorliegenden Seminararbeit habe ich mich mit der Online-Lebensmittelhandel beschäftigt. Die Einführung ist ein einleitender Teil der Arbeit, vor allem mit der heutigen Situation des Online-handels in Deutschland, und mit den Hypothesenfragen, die während der Arbeit beantwortet wurden. Der zweite Teil geht es um die Unterschiede des online – und stationären Handels, und ihre Merkmale. Dann wurden die Nachteile und Vorteile des Lebensmittel Onlinehandels, und auch die online meistgekauftes Lebensmittelwaren genannt. Die dritte Einheit geht um die Status Quo des lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland, und in den Nachbarländern. Die Entwicklungspotenziale und Erfolgsfaktoren dienen dazu, die Marketingstrategie des Online-Lebensmittelhandels präsentieren. Der Diskussion Teil geht es um die Konsequenzen, um meine persönliche Meinung zum Thema, und um die zukünftigen Möglichkeiten des Online-Lebensmittelhandels.

## 8: Allgemeine Quellen

Dach, Christian: Internet Shopping. 2002

<http://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5>

[http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP\\_Online-Food-Retailing\\_Nischenmarkt\\_mit\\_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96](http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96)

[http://www.esb-business-school.de/fileadmin/\\_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/4-2012\\_WP.pdf](http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/4-2012_WP.pdf)

[http://de.wikiversity.org/wiki/Kurs:E-Marketing\\_2/ThemenSS13/Erfolgsfaktoren\\_des\\_Online-Lebensmittelhandels#cite\\_note-6](http://de.wikiversity.org/wiki/Kurs:E-Marketing_2/ThemenSS13/Erfolgsfaktoren_des_Online-Lebensmittelhandels#cite_note-6)

Ungarisch:

[http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi\\_fulltext/trend/2004/03/0306.pdf](http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/trend/2004/03/0306.pdf)