

# Vergleichende Analyse der Servicequalität unterschiedlicher Anbietertypen bei der Online- Vermarktung von Fleisch

Vienna Gerstenkorn

Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte  
Georg-August-Universität Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 5  
37073 Göttingen  
vienna.gerstenkorn@agr.uni-goettingen.de

**Abstract:** Die Onlinevermarktung von Lebensmitteln bietet für Anbieter große Potenziale, stellt sie aber gleichzeitig vor enorme produkt- und verbraucher-spezifische Herausforderungen. Da Barrieren, wie fehlende sensorische Eindrücke und mangelndes Vertrauen in den Anbieter, beim Kauf über das Internet überwunden werden müssen, ist eine hervorragende Servicequalität Voraussetzung für die Gewinnung, Bindung und Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden. Anhand von Fallstudien wurden am Beispiel Rindfleisch Anbieter unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen auf ihre Servicequalität hin untersucht.

## 1 Einleitung

Die Onlinevermarktung von Lebensmitteln hat in den vergangenen Jahren unterschiedliche Phasen durchlaufen; „Goldgräberstimmung“ und große Euphorie Anfang des Jahrtausends wurden durch die Dotcom-Blase abgelöst [Mo05]. Zahlreiche Geschäftsmodelle scheiterten. Während sich mittlerweile im europäischen Ausland einige Vollsortimenter auf dem Online-Markt für Lebensmittel etabliert haben (z.B. Leshop.ch, Tesco.com oder Auchan.fr), konnte sich in Deutschland - trotz erneuter Vorstöße - bisher kein Vollsortimenter längerfristig mit einem überregionalen Angebot positionieren. edeka24.de z.B. bietet lediglich ein Trockensortiment an; rewe-online.de liefert frische Produkte nur in ausgewählte Gebiete. Dem Startup-Unternehmen froodies wurde noch zu Beginn des Jahres großes Potenzial zugesprochen. Im Mai hat das Unternehmen überraschend Insolvenz angemeldet.

Was den Vollsortimentern in Deutschland bis heute nicht gelungen ist, haben einige Nischenanbieter geschafft: Anbieter von Spezialitäten [Mo05], oder ökologischen Lebensmitteln [SJS09] nutzen das Internet zum Teil erfolgreich als (zusätzlichen) Vertriebskanal, da hier höhere Handelsspannen möglich sind.

Neben einer durchdachten Differenzierung des Angebots [Th02] stellt die Qualität der Leistungserbringung einen wichtigen Erfolgsfaktor dar [Mo05]. Der fehlende persönliche Kontakt beim Einkauf, das Fehlen sensorischer Eindrücke, die geringere Kundenloyalität („Webhopping“) [Th02] und die schnelle Verbreitung negativer Kritik im Netz verstärken die Bedeutung der Servicequalität für diesen Vertriebsweg. Dass beispielsweise die Disintermediation, also die Ausschaltung von Handelsstufen, durch das Internet nicht im erwarteten Umfang stattgefunden hat [Mo05], begründet Monse [ebd.] unter anderem mit den damit einhergehenden Serviceverlusten.

Zwar gibt es zahlreiche redaktionelle Beiträge und Blog-Einträge, in denen Probebestellungen bei Lebensmittel-Anbietern im Netz bewertet werden, umfassende wissenschaftliche Untersuchungen zu Aspekten der Servicequalität bei der Online-Vermarktung von Lebensmitteln fehlen jedoch. Um diese Forschungslücke zu schließen, nähert sich die folgende Arbeit dem Thema qualitativ anhand einer Fallstudienanalyse, und betrachtet Anbieter unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen, die sich auf die Vermarktung von Fleisch spezialisiert haben und einen Online-Shop betreiben. Während das Produkt Fleisch zahlreiche Möglichkeiten zur Differenzierung bietet, stellt es die Anbieter gleichzeitig vor größte Herausforderungen im Hinblick auf Verbrauchervertrauen [AS08] und Frischelogistik [Th02].

## 2 Theoretische Basis und methodisches Vorgehen

Zahlreiche wissenschaftliche Ansätze zur Bewertung der Servicequalität basieren auf dem 1988 von Parasuraman, Zeithaml & Berry entwickelten SERVQUAL-Modell [vgl. BFH08], so auch die „E-Servicequalitätsskala Onlinebanking“ von Bauer, Falk & Hammerschmidt [BFH04], deren branchenübergreifende Anwendbarkeit die Autoren 2008 durch eine Validierung am Beispiel „E-Retailing“ nachweisen konnten [BFH08]. Die Skala liefert wichtige Anhaltspunkte für die Ansprüche von Online-Kunden, und wurden für die eigene Studie auf die Besonderheiten der Frischedistribution angepasst. Die Items wurden den vier Kaufphasen nach Lincke [Li98] (vgl. Abb. 1) zugeordnet.

Unter Berücksichtigung des erstellten Kriterienkataloges wurden Bestellungen bei elf, anhand relevanter Suchmaschinenergebnisse ausgewählter, Online-Shops durchgeführt: drei Händler internationaler Produkte (H1, H2, H3), drei handwerkliche Metzgereibetriebe (M1, M2, M3), eine Erzeugergemeinschaft (EZG), zwei erzeugernahe Vermarktungsgesellschaften (VG1, VG2) sowie zwei Direktvermarkter (DV1, DV2).

Obwohl die qualitative Herangehensweise lediglich Aussagen über die einzelnen Anbieter, nicht aber generelle Aussagen über die Wertschöpfungsstufe zulassen, soll überprüft werden, ob sich Tendenzen abzeichnen, die nachstehende Hypothesen stützen.

**Hypothese 1:** Je konsumnäher die Wertschöpfungsstufe, desto professioneller ist die Bestellabwicklung.

**Hypothese 2:** Je produktionsnäher die Wertschöpfungsstufe, desto umfangreicher sind die Informationen zur Herkunft der Produkte.

### 3 Exemplarische Ergebnisse der Fallstudienanalyse

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über exemplarisch ausgewählte Ergebnisse der Studie, zugeordnet zu den vier Markttransaktionsphasen im E-Commerce [Li98].

	H1	H2	H3	M1	M2	M3	VG1	VG2	EZG	DV1	DV2
<b>Informationsphase (den Kunden informieren)</b>											
Online-Shop / Webseite bietet Informationen zu											
Rasse	✓	✓	-	-	ggA <sup>1</sup>	-	✓	z.T. <sup>2</sup>	ggA <sup>1</sup>	-	✓
Herkunftsland	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Herkunftsbetrieb	z.T. <sup>2</sup>	-	-	-	EZG <sup>3</sup>	-	✓	✓	EZG <sup>3</sup>	✓	✓
<b>Vereinbarungsphase (Kaufbedingungen „verhandeln“)</b>											
Lieferinformationen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shop-Bewertung	-	✓	✓	✓	✓	-	Δ	-	-	-	-
Produktbewertungen	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓ <sup>4</sup>	✓ <sup>4</sup>	-
Mind.bestellwert/-menge	-	38 €	35 €	-	-	-	5kg	3kg	-	-	25 €
Expressversand mögl.	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
Express obligatorisch	✓ <sup>5</sup>	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓ <sup>6</sup>	✓	-
Versandkosten min. €	9,90	9,00	9,00	4,90	5,95	6,90	15,00	12,00	12,50	6,80	7,50
<b>Abwicklungsphase (Auftrag ausführen)</b>											
Zustand	TK <sup>7</sup>	frisch	frisch	frisch	frisch	frisch	frisch	frisch	frisch	frisch	frisch
Sendungsverfolgung	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓
Lieferdauer Werktag	1	2	2	3	2	2	fix <sup>8</sup>	fix <sup>10</sup>	1	4	5
Lfg. termingerecht	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Isolierbox	✓	✓	✓	- <sup>9</sup>	Δ <sup>10</sup>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kühlelemente	✓	✓	✓	- <sup>9</sup>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fleischtemperatur °C <sup>11</sup>	-3,5	2,7	5,9	20,8	13,6	3,8	3,7	0,7	3	6,8	5,3
<b>After-Sales-Phase (Kunden nach dem Kauf betreuen)</b>											
Werbebeilagen Paket	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E-Mail Newsletter	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	-

Abbildung 1: Übersichtstabelle ausgewählte Ergebnisse. (□) = vorhanden (-) = nicht vorhanden (Δ) = mit Einschränkungen. Quelle: Eigene Darstellung.

<sup>1</sup> Im Angebot ausschließlich Rindfleisch einer Erzeugergemeinschaft mit geschützter geographischer Angabe

<sup>2</sup> zum Teil - bei einigen Produkten angegeben, bei anderen nicht

<sup>3</sup> Fleisch wird ausschließlich von einer Erzeugergemeinschaft bezogen

<sup>4</sup> die Möglichkeit besteht, Bewertungen sind jedoch nicht, oder nur in sehr geringem Umfang vorhanden

<sup>5</sup> TK = tiefgekühlt

<sup>6</sup> innerhalb Deutschlands; bei Auslandssendungen auch Standardversand möglich

<sup>7</sup> für frische Produkte; für Konserven / haltbare Produkte auch Standardversand möglich

<sup>8</sup> vorgegebene Liefertermine, orientiert an Schlachterminen der beteiligten Höfe

<sup>9</sup> Im Winter nicht isoliert, keine Kühlelemente im Sommer werden Kühlboxen und Kühlelemente verwendet

<sup>10</sup> Versandkarton mit beschichteter Luftpolsterfolie (sog. Isohood-Inlay) ausgelegt

<sup>11</sup> max. ermittelte Fleischkerntemperatur nach Öffnen des Paketes. Zur Einhaltung der Tiefkühlkette sind max. -18°C (kurzfristige Schwankungen max. 3°C) [TLMV11] zulässig. Für frisches Fleisch dürfen +7°C bis zur Abgabe an den Verbraucher [TLH11] nicht überschritten werden.

In der Informationsphase nähert sich H1, anders als H2, H3, M1 und M3, durch Informationen zu Rasse und Herkunftsbetrieb vieler Produkte den erzeugernahen Anbietern an. In der Abwicklungsphase bestätigt sich tendenziell, dass die etablierten Händler mit einer flexiblen und professionellen Bestellabwicklung überzeugen können. Kunden müssen dafür zum Teil höhere Preise, einen Mindestbestellwert sowie Kosten für den Express-Versand akzeptieren. Die Metzgereibetriebe hingegen ermöglichen eher die Bestellung kleinerer Mengen, kombiniert mit günstigerem Standardversand, worunter die Qualität bei M1 und M2 leidet. Sehr professionell agiert in allen Kaufphasen die EZG. Das Angebot von VG1 und VG2 beschränkt sich auf ausgewählte Liefertermine und größere (3-5kg) gemischte Fleischpakete. Wird dies vom Kunden angenommen, lässt es dem Anbieter mehr Spielraum für eine zuverlässige Lieferung.

#### **4 Fazit**

Die Fallstudienanalyse zeigt, dass sich bestimmte Abläufe, z.B. der Express-Versand im Isolierbehälter, als Standard unter den Herstellern einstellen. Einschränkungen im Vorfeld, z. B. Mindestbestellwerte, sind dabei im Hinblick auf die Einhaltung der Kühlkette und Einhaltung von Lieferversprechen zielführender, als Einsparungen bei Versand und Verpackung. Das bedeutet für Anbieter, dass die Online-Vermarktung eines derart sensiblen Produktes eine professionelle Herangehensweise neue Ideen zur Abhebung vom Wettbewerb erfordert.

#### **Literaturverzeichnis**

- [AS08] Albersmeier, F.; Spiller, A.: Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft. Diskussionspapiere, Nr. 0811, Göttingen, 2008
- [BFH04] Bauer, H. H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M.: Messung und Konsequenzen von Servicequalität im E-Commerce. Marketing ZFP, 26. Jg. Spezialausgabe Dienstleistungsmarketing 2004, S. 45-57
- [BFH08] Bauer, H. H.; Falk, T.; Hammerschmidt, M.: Messung von E-Servicequalität: eine branchenübergreifende Validierung. In (Bauer, H. H.; Hrsg.) Interactive Marketing im Web 2.0, 2. Auflage, München, 2008, S. 37-59
- [Li98] Lincke, D. M.: Evaluating Integrated Electronic Commerce Systems. Electronic Markets, 8.1, 1998, S. 7-11
- [Mo05] Monse, K.: E-Commerce – Ein Missverständnis?, 2005
- [SJS09] Stockebrand, N.; Joswig, A.; Spiller, A.: E-Commerce in der Lebensmittelbranche: Eine Analyse der Kundenzufriedenheit bei ökologischen Lieferdiensten. In (Bill, R.; Korduan, P.; Theuvsen, L.; Morgenstern, M.; Hrsg.) Referate der 29. GIL-Jahrestagung in Rostock 2009, S. 157-160
- [Th02] Theuvsen, L.: Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. Zeitschrift für Agrarinformatik 03/02, 2002
- [TLH11] Tierische Lebensmittel-Hygieneverordnung vom 8.Aug. 2007 (BGBl. I S. 1816, 1828), zuletzt geändert durch Art. 1 der VO vom 10. Nov. 2011 (BGBl. I S. 2233)
- [TLMV11] Verordnung über tiefgefrorene Lebensmittel, vom 22. Feb. 2007 (BGBl. I S. 258), zuletzt geändert durch Art. 3 der VO vom 13. Dez. 2011 (BGBl. I S. 2720)