

Lebensmittel im Electronic Commerce: Historische Entwicklung und aktuelle Trends

Ludwig Theuvsen und Rebekka Schütte

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Theuvsen@uni-goettingen.de

Abstract: Das Internet hat als Vertriebskanal einen enormen Aufschwung erlebt. Auch im Lebensmittelbereich werden erhebliche Anstrengungen unternommen, einen erfolgreichen Online-Handel zu etablieren. Dieser Beitrag zeigt die verschiedenen Formen des Online-Lebensmittelhandels auf und zeichnet seine Entwicklung nach. Darüber hinaus werden auf der Grundlage einer Verbraucherbefragung aktuelle empirische Ergebnisse zum Online-Kauf von Lebensmitteln präsentiert.

1 Einleitung

Die Zukunft des Einkaufens wird zunehmend im Internet vermutet [Ko12] und Online-Shopping gilt bereits als Menschenrecht [oV12a]. Diese Entwicklung berührt auch den Lebensmittelsektor. 2010 lagen in Deutschland Lebensmittel, Delikatessen und Wein immerhin auf Platz 14 der umsatzstärksten Warengruppen im Online-Handel und damit noch vor Medikamenten, Schmuck und Uhren, Tier- sowie Bürobedarf. Insgesamt wurden 2010 im Inland Lebensmittel im Wert von 310 Mio. € online eingekauft [Wö11]. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel des vorliegenden Beitrags, die verschiedenen Formen des Online-Handels mit Lebensmitteln sowie seine Entwicklung im Zeitablauf nachzuzeichnen. Ferner soll gestützt auf eine empirische Erhebung der Frage nachgegangen werden, inwieweit Verbraucherinnen und Verbraucher bereits Online-Lebensmitteleinkäufe getätigt haben, welche Produktgruppen dabei im Vordergrund stehen und welche Argumente aus ihrer Sicht für oder gegen Bestellungen von Lebensmitteln im Internet sprechen.

2 Formen und Entwicklung des Online-Handels mit Lebensmitteln

Der elektronische Vertrieb von Lebensmitteln kann durch traditionelle Unternehmen durch Eröffnung eines zusätzlichen Vertriebskanals oder durch reine Internet-Unternehmen erfolgen. Werden im Einzelhandel traditioneller Vertrieb und Online-Handel miteinander verknüpft, spricht man von Multi-Channel-Retailing [Pa03]. Im Wesentlichen vollzieht sich der Online-Handel mit Lebensmitteln auf vier Wegen:

- *Lieferservice*: Die Kunden bestellen online bei traditionellen Einzelhändlern oder Lebensmittelverarbeitern, die die Waren dann kommissionieren und mit eigenen Fahrzeugen oder mit Hilfe von Logistikdienstleistern, vorrangig Paketdiensten, an die Endverbraucher ausliefern. Zunehmend bieten auch Unternehmen der Außer-Haus-Verpflegung die Möglichkeit an, Getränke und Speisen online zu bestellen und sich dann nach Hause liefern zu lassen.
- *Drive-in*: Der Kunde bestellt die Waren online bei einem Lebensmitteleinzelhändler, der die Waren kommissioniert. Die Waren werden dann vom Kunden zu einem vorab vereinbarten Termin abgeholt.
- *Online-Supermarkt*: Ein Internet-Unternehmen bietet den Nachfragern ein breites Lebensmittelsortiment an, aus dem die Kunden die von ihnen gewünschten Produkte auswählen und nach Hause oder zu einem anderen Ort liefern lassen.
- *Online-Fachgeschäft*: Ein spezialisierter Online-Anbieter konzentriert sich auf ein bestimmtes Marktsegment, in dem er über das Internet eine vergleichsweise große Kundengruppe anspricht und meist über ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber weniger fokussierten Online-Angeboten sowie dem traditionellen Einzelhandel verfügt. Entsprechende Angebote finden sich vor allem bei hochwertigen Lebensmitteln (z.B. Spirituosen, Wein [Jul1]) sowie bei individualisierbaren Produkten (etwa Müsli).

Der Online-Handel mit Lebensmitteln hat sich in drei Phasen entwickelt. In einer ersten Phase von 1998 bis 2001 kam es zur Gründung einer Reihe von Online-Supermärkten. Obwohl dem Internet-Handel mit Lebensmitteln z.T. gute Chancen eingeräumt wurden [dF00] und Branchenkenner auf attraktive Zielgruppen wie etwa Berufstätige mit knappem Zeitbudget verwiesen [Do00], verschwanden diese Angebote mangels Erfolgs recht schnell wieder. Neben Internet-Start-ups stiegen seinerzeit auch traditionelle Lebensmitteleinzel- sowie Versandhändler in den Online-Vertrieb von Lebensmitteln ein. Diese Angebote erwiesen sich jedoch ebenfalls als wenig umsatzträchtig und profitabel und wurden dementsprechend relativ schnell wieder eingestellt. Als einer der letzten beendete die Hamburger Otto-Gruppe 2003 ihr diesbezügliches Experiment. Als Gründe für das Scheitern wurden vornehmlich die hohen Lager-, Kommissionierungs- und Logistikkosten, die aufwändige Auslieferung frischer Ware, Probleme mit Kühlketten sowie die fehlende Möglichkeit zur technischen Übermittlung wichtiger Qualitätseigenschaften genannt. In einer zweiten Phase von 2001 bis 2006 galt der Lebensmittelbereich daher durchweg als schwieriges Terrain für den Internet-Handel [BS04; Wi02], auf dem nur wenige weitere Gehversuche, vornehmlich im Delikatessenbereich, unternommen wurden. Dies änderte sich ab 2007. Zunächst wurden erfolgreich Nischenangebote im Online-Markt etabliert, die sich durch ein breiteres Warenangebot und die Möglichkeit der Individualisierung von Produkten Differenzierungsvorteile gegenüber dem stationären Handel erarbeiteten. Ein bekanntes Beispiel ist MyMuesli, die allerdings inzwischen auch erste Ladenlokale betreiben und sich daher zu einem Multi-Channel-Retailer weiterentwickelt haben. Seit 2010 engagieren sich auch Unternehmen des stationären Handels erneut verstärkt im Online-Vertrieb von Lebensmitteln. Den Anstoß dazu gab Amazon. Das Unternehmen begann 2010, seine Strategie, verschiedene Anbieter zu vernet-

zen und diesen eine hoch frequentierte Plattform zur Verfügung zu stellen (sog. Marketplace-Strategie), auch auf den Lebensmittelbereich auszuweiten [Lo11]. Zudem ist generell die Bereitschaft der Konsumenten, Einkäufe im Internet zu tätigen, deutlich gewachsen [Wö11]. Schließlich etablieren Logistikunternehmen angesichts der seit der ersten E-Commerce-Welle stark gestiegenen Bedeutung des Online-Handels zunehmend die für die Auslieferung von Lebensmitteln notwendige Infrastruktur [oV12b]. Die grundsätzlich unverändert gebliebenen Herausforderungen der Lebensmittelwertschöpfungskette können dadurch möglicherweise besser als noch vor rund zehn Jahren bewältigt werden.

3 Empirische Ergebnisse

Um zu überprüfen, ob die positiven Erfahrungen, die international mit dem Online-Vertrieb von Lebensmitteln zunehmend gemacht werden [z.B. WL09], auch in Deutschland zu erwarten sind, wurden im Februar 2012 insgesamt 100 Konsumentinnen und Konsumenten im Nachkassenbereich eines Verbrauchermarktes in Göttingen zu ihrem Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln im Internet befragt. Zum Einsatz kam ein zweiseitiger Fragebogen, mit dessen Hilfe soziodemographische Daten, das Einkaufsverhalten der Befragten im Internet, ihre Kenntnisse von Online-Lebensmittel-Shops sowie grundsätzliche Einstellungen zum Lebensmitteleinkauf abgefragt wurden. Einstellungen wurden mit Hilfe fünfstufiger Likert-Skalen von 1 = „trifft zu“ bis 5 = „trifft nicht zu“ verwendet. Von den Befragten waren 52 Personen weiblich und 40 männlich (Rest: keine Angabe). 21 Befragte befanden sich in der Ausbildung, 49 waren berufstätig, 4 waren zum Erhebungszeitpunkt Hausfrau oder Hausmann, 21 im Ruhestand, ein Befragter war arbeitssuchend (Rest: keine Angabe). 54 Befragte waren zwischen 18 und 49 Jahren alt, 45 Personen 50 Jahre oder älter (keine Angabe: ein Befragter).

Von den 100 Befragten hatten 83 noch nie Lebensmittel im Internet bestellt. Als Gründe wurden angegeben (Mehrfachnennungen möglich): fehlende Möglichkeit zur Überprüfung des Produkts (39 Befragte), zu umständlich (31), fehlende Kenntnis über Möglichkeit des Online-Kaufs von Lebensmitteln (10), kein Internet-Zugang (10), fehlendes Vertrauen in die Frische der Produkte (6), zu teuer (5) sowie fehlende Anonymität (2).

Sofern Befragte Lebensmittel bereits online gekauft hatten, nannten sie folgende Kategorien: Spezialitäten (7 Befragte), Fast Food per Bringdienst (4), Getränke (3), Süßwaren (2), Obst und Gemüse (1) sowie Frischmilchprodukte (1). Als Vorteile des Online-Einkaufs werden von diesen Probanden hervorgehoben: besserer Preisvergleich (6 Befragte), größere Produktauswahl (5), Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (5), Zeitersparnis (3) sowie keine Warteschlange (1). Die Hypothese, dass Berufstätige häufiger als andere Bevölkerungsgruppen Lebensmittel online bestellen, konnte empirisch nicht bestätigt werden. Auch zwischen den Geschlechtern konnten hinsichtlich des Online-Einkaufsverhaltens bei Lebensmitteln keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Wenig überraschend war dagegen das Ergebnis, dass die unter 50 Jahre alten Befragten hoch signifikant häufiger Lebensmittel im Internet einkaufen als über 50jährige.

Die Bekanntheit der verschiedenen Online-Lebensmittelhändler wurde gestützt abgefragt. Die bekanntesten Unternehmen sind mit weitem Abstand Amazon (41 Nennungen) und eBay (35). Immerhin von 16 Befragten wurde MyMuesli und von 8 Personen Edeka24 genannt. Alle übrigen Anbieter im Netz (Gustini, Vinos, Saymo, Chocri, Gourmondo usw.) kannten jeweils maximal vier Befragte.

4 Schlussfolgerungen

Der starke Bedeutungsgewinn des Online-Handels hat tendenziell auch die Erfolgsaussichten für den internetbasierten Vertrieb von Lebensmitteln verbessert. Gründe dafür sind die generell gewachsene Bereitschaft der Konsumenten, Waren im Internet zu bestellen, sowie die zunehmende Professionalität der für den Lebensmittelvertrieb erforderlichen Logistikdienstleistungen. Die Befragungsergebnisse zeigen trotz ihrer zweifelsohne begrenzten Aussagekraft aber deutlich, dass der Online-Vertrieb von Lebensmitteln auch in Zukunft nur eine Randerscheinung bleiben wird. Dass der Online-Vertrieb bei Spezialitäten ein gangbarer Weg ist, ist bereits während der ersten Internet-Welle erkannt worden [Th02]. Ansonsten werden bei Lebensmitteln Online-Angebote bevorzugt, die klare Vorteile, etwa eine deutliche Zeitersparnis oder ein erheblich breiteres Warenangebot in Nischenmärkten, versprechen. Der Umsatzzuwachs im Online-Vertrieb von Lebensmitteln von nur 3,3 % im Jahr 2010 – eine der niedrigsten Zuwachsraten im gesamten Online-Handel – deutet ebenfalls darauf hin, dass Lebensmittel nicht zu den Treibern der weiteren Verlagerung von Einkäufen in das Internet gehören werden, sondern der Online-Handel weiterhin ein Betätigungsfeld für Spezialisten bleiben wird.

Literaturverzeichnis

- [BS04] Brand, S., Schiefer, G. (2004): Entwicklung eines elektronischen Geschäftsmodells für Bioprodukte. In: Schiefer, G. et al. (Hrsg.): Integration und Datensicherheit – Anforderungen, Konflikte und Perspektiven. Bonn, S. 41-44.
- [Do00] Doepner, F. (2000): Dabei sein ist alles. LebensmittelZeitung Spezial, H. 1, S. 66.
- [dF00] de Figueiredo, J.M. (2000): Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce. Sloan Management Review, 41(4), S. 41-52.
- [Ju11] Jung, C. (2011): Strukturen und Erfolgsfaktoren des Weinfachhandels in Deutschland. Geisenheim.
- [Ko12] Koenen, J. (2012): Der digitale Kaufrausch. Handelsblatt v. 11.08.12, S. 50-52.
- [Lo11] Loderhose, B. (2011): Zweite Chance für Food im Web. Aufbruchstimmung im winzigen Nischenmarkt – Handel testet Abholkonzepte und Belieferung. LebensmittelZeitung, H. 50, S. 33.
- [oV12a] o.V. (2012a): Online-Shopping als Menschenrecht. Handelsblatt v. 11.08.12, S. 52.
- [oV12b] o.V. (2012b): DHL bringt E-Food ins Rollen. LebensmittelZeitung v. 27.09.2012. www.lebensmittelzeitung.net (Abruf: 04.10.2012).
- [Pa03] Passenheim, O. (2003): Multi-Channel-Retailing. München.
- [Th02] Theuvsen, L. (2002): Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. Zeitschrift für Agrarinformatik, 10, S. 41-50.
- [Wi02] Wilke, K. (2002): Schwieriges Umfeld. Handelsjournal, Nr. 2, S. 34-35.

- [WL09] Wölfle, R., Leimstoll, U. (2009): E-Commerce-Report 2009. Eine Studie zur Entwicklung des E-Commerce. Basel.
- [Wö11] Wöhrle, T. (2011): Multichannel heißt das Zauberwort. Logistik Heute, Nr. 9, S. 24-27.