

# eFood in Deutschland

Käufertypen in einem Potenzialmarkt

C. Willers / C. Deckert / T. Weber

Management Summary

C. Willers / C. Deckert / T. Weber

## **eFood in Deutschland**

Käufertypen in einem Potenzialmarkt



Christoph Willers / Carsten Deckert / Torsten Weber

# **eFood in Deutschland**

Käufertypen in einem Potenzialmarkt

unter redaktioneller Mitarbeit von

Mara Brinkmann und Victoria Hindemith

FÖRDERGESELLSCHAFT PRODUKT-MARKETING E.V.

**Ohne ausdrückliche Genehmigung des Vereins ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) zu vervielfältigen.**

© 2015 Fördergesellschaft Produkt-Marketing e.V.

Verlag: epubli GmbH, Berlin, [www.epubli.de](http://www.epubli.de)

ISBN 978-3-7375-4113-8

# Inhalt

<b>Management Summary</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>11</b>
1.1 Relevanz der Thematik .....	12
1.2 Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland .....	14
1.3 Spannungsfelder im Online-Lebensmittelhandel .....	16
<b>2. Studie zum Online-Kauf von Lebensmitteln</b> .....	<b>18</b>
2.1 Charakteristika der Stichprobe .....	18
2.2 Zentrale Studienergebnisse .....	19
2.2.1 Stationärer Handel wird bevorzugt .....	19
2.2.2 Fachhändler stehen an erster Stelle .....	21
2.2.3 Frischeprodukte als Außenseiter .....	23
2.2.4 Präferenz für Lieferung der Lebensmittel .....	25
2.2.5 Potenzial durch Informationslücken .....	27
2.2.6 Wunsch nach Einfachheit und Transparenz .....	29
2.2.7 Zielgruppengerechte Lieferfenster als USP .....	34
<b>3. Konsumententypen</b> .....	<b>37</b>
3.1 Der aktive Optimierer (5%) .....	39
3.1.1 Soziodemographische Merkmale .....	39
3.1.2 Einkaufsverhalten .....	39
3.1.3 Ansprüche an Informations- und Kommunikations- maßnahmen .....	40
3.2 Der aufgeschlossene Realist (15%) .....	41
3.2.1 Soziodemographische Merkmale .....	41
3.2.2 Einkaufsverhalten .....	42
3.2.3 Ansprüche an Informations- und Kommunikations- maßnahmen .....	42
3.3 Der neugierige Hedonist (9%) .....	43
3.3.1 Soziodemographische Merkmale .....	43
3.3.2 Einkaufsverhalten .....	43
3.3.3 Ansprüche an Informations- und Kommunikations- maßnahmen .....	44

---

3.4 Der distanzierte Skeptiker (66%) .....	44
3.4.1 Soziodemographische Merkmale .....	45
3.4.2 Ansprüche an Informations- und Kommunikations- maßnahmen .....	45
3.5 Der überzeugte Ablehner (5%).....	46
3.5.1 Soziodemographische Merkmale .....	47
3.5.2 Ansprüche an Informations- und Kommunikations- maßnahmen .....	47
<b>4. Fazit .....</b>	<b>48</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>50</b>
<b>Autoren.....</b>	<b>55</b>
<b>Cologne Business School (CBS).....</b>	<b>57</b>

## Management Summary

Von den in Deutschland getätigten Ausgaben für Lebensmittel entfällt derzeit nur ein sehr geringer Anteil von weniger als 1% auf den Online-Lebensmittelhandel. Dieser neuen Distributionsmöglichkeit wird jedoch ein enormes Wachstumspotenzial prognostiziert. Die vorliegende Studie des Competence Center Food & Retail an der Cologne Business School konzentriert sich auf das Spannungsfeld „Marktpotenzial auf Handelsseite“ vs. „Zurückhaltung beim Verbraucher“ und rückt diesbezüglich Fragen der Kommunikationspolitik im Online-Lebensmittelhandel in den Fokus. Die forschungsleitenden Fragen der Studie lauten:

- Worin liegen konkrete Bedürfnisse potenzieller Konsumenten vor dem Hintergrund der Informations- und Kommunikationspolitik im Online-Lebensmittelhandel?
- Was sind die zentralen Herausforderungen an Informationssysteme im Online-Lebensmittelhandel?
- Welche Instrumente stehen Händlern zur Verfügung, um den Bedürfnissen der Konsumenten im Online-Lebensmittelhandel gerecht zu werden?

Grundlage der vorliegenden Studie ist eine im Sommer 2014 durchgeführte onlinebasierte Verbraucherbefragung zum Thema „Online-Kauf von Lebensmitteln“. Insgesamt wurden 321 Personen im Alter zwischen 14 und 67 Jahren befragt. Die zentralen Studienergebnisse lassen sich in den folgenden Kernaussagen zusammenfassen:

- **Stationärer Handel wird bevorzugt:** Knapp 71% der Befragten haben noch nie Lebensmittel online erworben.
- **Fachhändler stehen an erster Stelle:** Anbieter wie mymuesli oder Nespresso erzielen sowohl hohe Bekanntheitswerte bei Nicht-Käufern als auch bei Käufern und werden häufig zum Online-Kauf genutzt.
- **Frischeprodukte als Außenseiter:** Führend bei den online eingekauften Produktkategorien sind Trockensegmente wie Kaffee, Tee und Kakao (44%) sowie Cerealien und Müsli (38%). Dahinter rangieren Süßigkeiten



und Snacks, Wein und Weinmischgetränke, Öl/Essig, Gewürze und Soßen.

- **Präferenz für Lieferung der Lebensmittel:** Rund 85% der Befragten haben sich die online bestellten Lebensmittel bislang liefern lassen, lediglich 6% der Käufer haben dagegen die Lebensmittel online bestellt und fertig kommissioniert im Geschäft abgeholt.
- **Potenzial durch Informationslücken:** 80% der Befragten haben noch nie Informationen zum möglichen Online-Einkauf in ihren stationären Einkaufsstätten wahrgenommen.
- **Wunsch nach Einfachheit und Transparenz:** 86% der befragten Konsumenten erwarten grundsätzlich leicht bedienbare Websites mit Produkt- und Angebotsempfehlungen. Von den verschiedenen Individualisierungsmöglichkeiten bevorzugen die befragten Personen v.a. Merklisten (59%), persönliche Einkaufslisten (56%) sowie eine App für das Smartphone (54%). Ein Güte- bzw. Prüfsiegel sowie die Möglichkeit eines Umtauschs der Ware könnte die Mehrheit der Befragten vom Kauf der Produkte überzeugen.
- **Zielgruppengerechte Lieferfenster als USP:** 41% der befragten Personen wären bereit, maximal einen Tag auf die Lieferung zu warten. 55% erwarten für die Lieferung ein maximales Zeitfenster von 1-2 Stunden. Als bevorzugte Lieferzeit werden werktags abends (76%) sowie samstags (42%) genannt. 82% wünschen sich eine Information zum genauen Lieferzeitpunkt via SMS.

Auf Basis der im Rahmen der Studie durchgeführten Online-Umfrage wurden fünf Konsumentensegmente gebildet, die ein detailliertes Verständnis der individuellen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse potenzieller Online-Lebensmittelkäufer ermöglichen (prozentualer Anteil in Klammern):

- **Der aktive Optimierer (5%)** ist im Internetzeitalter aufgewachsen und nutzt das Internet auch für den regelmäßigen Einkauf von Lebensmitteln.
- **Der aufgeschlossene Realist (15%)** ist sich der stetigen Verlagerung von Arbeits- und Freizeitaktivitäten in das Internet bewusst und hat bereits online eingekauft, die Option jedoch eher für die Bestellung von

Spezialitäten und Besonderheiten als von alltäglichen Frischeprodukten genutzt.

- **Der neugierige Hedonist (9%)** nutzt die Option des Online-Kaufs v.a., um neue Lebensmittel und auf ihn zugeschnittene Kreationen („Do it yourself“-Lebensmittel) im Sinne eines Variety-Seeking auszuprobieren.
- **Der distanzierte Skeptiker (66%)** hat bisher noch keine Lebensmittel online gekauft, bietet jedoch grundsätzlich ein großes Potenzial für Online-Lebensmittelhändler, da er der Thematik aufgeschlossen gegenübersteht.
- **Der überzeugte Ablehner (5%)** hat bisher noch keine Lebensmittel im Internet eingekauft und plant dies auch in Zukunft nicht. Er ist zufrieden mit den stationären Angeboten und sieht keinen Vorteil im Online-Einkauf.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen können folgende Handlungsempfehlungen für den Online-Lebensmittelhandel abgeleitet werden:

- **eFood ist ein Wettbewerbsvorteil:** eFood kann zur erfolgreichen Profilierung des Lebensmittelhandels beitragen. Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die zielgerichtete und fokussierte Ansprache eines „Early Adopters“ – „des aktiven Optimierers“, „des aufgeschlossenen Realisten“ oder „des neugierigen Hedonisten“.
- **eFood innerhalb der Organisation aus der Nische holen:** Aufgrund der großen Herausforderungen muss eFood als Teil der Gesamtstrategie entwickelt werden. Dies beinhaltet sowohl das Logistikkonzept als auch die Kommunikations- und Preispolitik, um die „Early Adopters“ zu gewinnen und die Widerstände bei den „distanzierten Skeptikern“ zu überwinden.
- **„Soft facts“ nicht vernachlässigen:** eFood darf keinesfalls nur „technisch“ gelöst werden, sondern beinhaltet zu einem großen Teil die Berücksichtigung der so genannten „Soft facts“. Um die deutlichen Unterschiede zum „gelebten“ und gelernten Einkaufen z.B. im Hinblick auf Haptik auszugleichen, ist es erforderlich, ein neues Einkaufserlebnis zu erzeugen. Dabei ist ein „langer Atem“ notwendig, und ein Engagement

im Online-Lebensmittelhandel ist als langfristige Investition in die zukünftige Entwicklung der Märkte und ihrer Zielgruppen zu betrachten.

- **Logistiker als „Face to the customer“ betrachten:** Das Lieferkonzept und insbesondere die Schnittstelle zum Kunden sind für eFood erfolgsentscheidend. Hier kommt dem Logistiker eine neue Rolle als Vertrauensperson und „Face to the customer“ zu, die bisher vom Einzelhandel wahrgenommen wurde. Ein Logistikpartner ist daher im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Qualität und nicht nur primär nach Kostengesichtspunkten auszuwählen.

## **Autoren**

### **Prof. Dr. Christoph Willers**

Christoph Willers studierte an der Universität zu Köln und der Aarhus School of Business Betriebswirtschaftslehre und promovierte anschließend im Fachbereich *Beschaffung und Produktpolitik* zum „Marketing in Widerstandsmärkten – untersucht am Beispiel gentechnisch veränderter Lebensmittel“. An der CBS ist Christoph Willers seit 2014 als Professor für Strategisches Management und Unternehmensentwicklung tätig. Seit 2015 ist er Vizepräsident für Programmentwicklung, Qualitätssicherung und Lehre. Er gehört zudem dem Competence Center Food & Retail an der CBS an. Seine praktischen Erfahrungen sammelte er u.a. in der Unternehmensberatung bei Ebner Stolz Management Consultants sowie bei Baker Tilly Roelfs und als Geschäftsführer des Instituts für Nachhaltiges Management. Er hält regelmäßig Vorträge und publiziert insbesondere zu Themenfeldern der Food Value Chain. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Strategischen Management und Unternehmensentwicklung, Sustainable Supply Chain Management sowie in der Produktpolitik.

### **Prof. Dr. Carsten Deckert**

Carsten Deckert absolvierte sein Studium des Maschinenbaus mit Schwerpunkt in der Fertigungstechnik an der RWTH Aachen. Danach absolvierte er ein Aufbaustudium der Wirtschaftswissenschaften und promovierte am Lehrstuhl für Produktionssystematik von Prof. Walter Eversheim am Werkzeugmaschinenlabor (WZL) der RWTH Aachen. Seine Lehrerfahrungen sammelte er u.a. an der TU Dortmund, der Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld und an der Fachhochschule Dortmund.

Seit 2012 ist Carsten Deckert an der CBS als Professor für Logistik und Supply Chain Management tätig. Er gehört zudem dem Competence Center Food & Retail an der CBS an. Seine Praxiserfahrung sammelte er u.a. als Gesellschafter und Mitglied der Geschäftsführung der Deckert Ma-

nagement Consultants und im Vorstand der Deutschen Aktionsgemeinschaft Bildung-Erfindung-Innovation (DABEI). Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Logistik- und Supply Chain- Management sowie im Wissens- und Innovationsmanagement.

### **Prof. Dr. Torsten Weber**

Torsten Weber studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln mit den Studienschwerpunkten Marketing und Marktforschung, Beschaffung und Produktpolitik sowie Wirtschafts- und Sozialpsychologie. Seine Promotion schrieb er zum Thema „Sozial-inhärente Produkte – Zur Implementierung sozialer Produktattribute im Produktmarketing“ mit dem Abschluss Dr. rer. pol.

An der CBS unterrichtet Torsten Weber seit 2011 als Professor für Marketing und Sustainable Communication. Seit 2013 ist er Dekan des Fachbereichs General Management. Er gehört zudem dem Competence Center Food & Retail an der CBS an. Seine praktischen Erfahrungen sammelte er u.a. bei Rölfs RP Management Consultants. Er ist häufig Referent auf Seminar- und Konferenzveranstaltungen, insbesondere zu den Themenfeldern Marketing- und Nachhaltigkeitsmanagement und ist Vizepräsident der „Fördergesellschaft Produktmarketing“. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Nachhaltigkeits-Management, Cause Related Marketing und in der Produktpolitik.

## **Cologne Business School (CBS)**

Die Cologne Business School (CBS) ist international ausgerichtet, staatlich anerkannt und zählt zu den deutschen Top-Wirtschaftshochschulen. Neben der staatlichen Anerkennung werden alle Studiengänge regelmäßig durch die trinationale Akkreditierungsagentur FIBAA (Foundation for International Business Administration Accreditation) überprüft, die im Auftrag des Akkreditierungsrates der Bundesrepublik Studienprogramme untersucht und damit Qualität im Hochschulbereich sicherstellt.

Leitbild der CBS ist, die Studienorganisation und die Inhalte der Studiengänge an der Beschäftigungsfähigkeit der Studierenden auszurichten. Durch internationale Dozenten, eine straffe Organisation, kleine Lerngruppen und eine intensive Betreuung der Studierenden wird ein effizientes und zukunftsorientiertes Studieren ermöglicht. Ein Netzwerk aus internationalen Partnerhochschulen und intensive Kontakte zur Wirtschaft bieten die Möglichkeit internationaler Studien- und Arbeitserfahrungen.

Neben der Vermittlung von anwendungsbezogenem Wissen fördert die CBS die professionellen und sozialen Fähigkeiten der Studenten genauso wie gesellschaftliches und kulturelles Einfühlungsvermögen sowie Mut zur sachorientierten und fundiert begründeten Stellungnahme. In den modernen Bachelor- und Masterprogrammen können Studenten den international anerkannten Hochschulabschluss „Bachelor of Arts“ bzw. „Master of Arts“ erreichen. Letzterer qualifiziert sie zudem für eine Promotion. Darüber hinaus bietet die CBS Möglichkeiten im Rahmen von MBA- und Executive MBA-Programmen für Manager mit erster Berufserfahrung, sich akademisch und berufsbezogen weiter zu qualifizieren.

Neben Managementkursen und klassischen BWL-Themen ermöglicht die CBS einen Praxistransfer durch Unternehmensplanspiele und begleitende Projekte. In allen Studiengängen werden mögliche Auslandsaufenthalte, Kurse in Personal Skills und Präsentationstechniken zur Vorbereitung auf die Anforderungen international orientierter Unternehmen angeboten.

Der neuen Distributionsmöglichkeit des Online-Handels von Lebensmitteln wird ein enormes Wachstumspotenzial prognostiziert. Die vorliegende Studie des Competence Center Food & Retail an der Cologne Business School konzentriert sich auf das Spannungsfeld „Marktpotenzial auf Handelsseite“ vs. „Zurückhaltung beim Verbraucher“ und rückt diesbezüglich Fragen der Kommunikationspolitik im Online-Lebensmittelhandel in den Fokus. Die forschungsleitenden Fragen der Studie lauten:

- Worin liegen konkrete Bedürfnisse potenzieller Konsumenten vor dem Hintergrund der Informations- und Kommunikationspolitik im Online-Lebensmittelhandel?
- Was sind die zentralen Herausforderungen an Informationssysteme im Online-Lebensmittelhandel?
- Welche Instrumente stehen Händlern zur Verfügung, um den Bedürfnissen der Konsumenten im Online-Lebensmittelhandel gerecht zu werden?