

**Hofer akademische Schriften zur Digitalen
Ökonomie**

Herausgegeben von Andreas Wagener

Band 4

Kristin Thoma

Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland.

**Eine empirische Studie zur Ermittlung personen- und produktbezogener
Einflussfaktoren**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Hofer akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie

Herausgegeben von Prof. Dr. Andreas Wagener

Professur für eCommerce und Social Media an der Hochschule Hof / University of Applied Sciences

Band 4

Kristin Thoma

Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland.

Eine empirische Studie zur Ermittlung personen- und produktbezogener Einflussfaktoren

Der vorliegende Text wurde ursprünglich im Sommersemester 2016 als Masterarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hof, Fakultät Wirtschaft, Studiengang Master Marketing Management, eingereicht und betreut durch Prof. Dr. Andreas Wagener, Professur für eCommerce und Social Media

© 2016

Druck und Verlag:

Hochschule Hof, Fachbereich Wirtschaft, Alfons-Goppel-Platz 1, D-95028 Hof

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Vervielfältigung, auch als Übersetzung, ist verboten.

ISBN: 978-3-935565-22-6

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz	1
1.2 Problemstellung	4
1.3 Aufbau	5
2 Grundlagen	7
2.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland	7
2.1.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel	7
2.1.2 Vertriebs- und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels	8
2.2 Der Online-Lebensmittelhandel	10
2.2.1 Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelmarkt	10
2.2.2 Ausgewählte Anbieter der verschiedenen Geschäftsmodelle	11
2.2.2.1 Online-Supermärkte	11
2.2.2.2 Online-Fachhändler	14
2.2.2.3 Abo-Commerce	16
2.2.2.4 Best Practice innerhalb der Online-Supermärkte	20
2.2.2.5 Anbieter im Ausland	21
2.2.3 Aktueller Forschungsstand	23
2.2.3.1 Europäische und deutsche Forschungsbeiträge	23
2.2.3.2 Internationale Forschung	27
2.3 Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels	30
2.3.1 Begriffseinordnung Akzeptanz	30

2.3.2 Akzeptanzforschung im Kontext der Diffusions- und Adoptionsforschung	32
2.3.3 Vorstellung eines Akzeptanzforschungsmodells im E-Commerce und Adaption für den Online-Lebensmittelhandel	34
3 Methodik	38
3.1 Forschungsdesign	38
3.2 Forschungsfragen und -hypothesen	40
3.3 Operationalisierung des Forschungsmodells	43
4 Auswertung	49
4.1 Stichprobenbeschreibung	49
4.1.1 Alter und Geschlecht	49
4.1.2 Bildungsstand	49
4.1.3 Einkommen und Haushaltsgröße	50
4.1.4 Bundesland und Größe des Wohnortes	51
4.2 Stufen der Akzeptanz im Online-Lebensmittelhandel	52
4.2.1 Bewusstsein	52
4.2.2 Interesse	54
4.2.3 Erste Erfahrung	56
4.2.4 Nutzung	57
4.2.5 Die Akzeptanztypen	59
4.3 Einflussfaktoren der Akzeptanz im Online-Lebensmittelhandel	60
4.3.1 Überprüfung der Konstrukte relativer Vorteil und wahrgenommenes Risiko mit Hilfe einer Faktorenanalyse	61
4.3.2 Überprüfung der einzubeziehenden Variablen	63
4.3.3 Binär logistischer Regressionsansatz zur Bestimmung produkt- und personenbezogener Einflussfaktoren	64
4.3.4 Überprüfung der Forschungshypothesen	69

4.4	Bevorzugte Ausgestaltung des Angebots.....	72
4.4.1	Bevorzugter Betriebstyp	72
4.4.2	Interesse am Abo-Commerce.....	73
4.4.3	Bevorzugter Warenerhalt.....	74
5	Handlungsempfehlungen.....	75
5.1	Sortimentspolitik und Ausgestaltung des Online-Shops.....	75
5.2	Preispolitik.....	77
5.3	Kommunikationspolitik.....	77
6	Fazit	80
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	80
6.2	Kritische Würdigung und Implikationen für Folgestudien.....	80
6.3	Blick in die Zukunft	81
	Literaturverzeichnis.....	VI
	Anhang	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Online-Anteile in verschiedenen Branchen 2014.....	2
Abbildung 2:	Diffusionsmodell als Wachstumszyklus im Online-Handel .	3
Abbildung 3:	Anteile der verschiedenen Branchen am gesamten Online- Handelsvolumen.....	4
Abbildung 4:	Ver- und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels...	8
Abbildung 5:	Übersicht Online-Supermärkte	12
Abbildung 6:	Übersicht Online-Fachhändler	14
Abbildung 7:	Übersicht Abo-Anbieter	16
Abbildung 8:	ECC Köln - Gründe für den regelmäßigen Online-Einkauf von Lebensmitteln	24
Abbildung 9:	ECC Köln - Kundenwünsche der Erstbesteller	24
Abbildung 10:	A.T. Kearney - Gründe gegen den Online- Lebensmitteleinkauf.....	25
Abbildung 11:	A.T. Kearney - Gründe für den Online-Einkauf.....	26
Abbildung 12:	Nielsen - Anteil der Online-Lebensmittelnutzer nach Generationen weltweit	28
Abbildung 13:	Nielsen - Anteil der Online-Lebensmittelkäufer nach Regionen weltweit	29
Abbildung 14:	Gesamtmodell der Akzeptanz im E-Commerce nach Wiedmann/Frenzel	35
Abbildung 15:	Forschungsmodell Akzeptanz des Online- Lebensmittelhandels.....	37
Abbildung 16:	Anteil Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands 2014.....	39
Abbildung 17:	Deutsche Bevölkerung nach Geschlecht 2014.....	39
Abbildung 18:	Anteil der deutschen Internetnutzer nach Altersgruppen..	39
Abbildung 19:	Stichprobe nach Alter und Geschlecht	49
Abbildung 20:	Bildungsstand der Stichprobe.....	49
Abbildung 21:	Haushaltsgröße der Stichprobe	50
Abbildung 22:	Haushaltsnettoeinkommen der Stichprobe	50

Abbildung 23:	Stichprobe nach Bundesländern.....	51
Abbildung 24:	Stichprobe nach Größe des Wohnortes	52
Abbildung 25:	Bewusstsein der Möglichkeit des Online- Lebensmitteleinkaufes.....	53
Abbildung 26:	Bewusstsein über die Einkaufsmöglichkeit verschiedener Warengruppen über das Internet.....	53
Abbildung 27:	Interesse an der Möglichkeit des Online- Lebensmitteleinkaufes.....	54
Abbildung 28:	Interesse am Einkauf verschiedener Warengruppen im Internet	55
Abbildung 29:	Erfahrung mit dem Online-Lebensmitteleinkauf.....	56
Abbildung 30:	Erste Erfahrung mit dem Einkauf bestimmter Warengruppen im Internet	57
Abbildung 31:	Anzahl der Online-Lebensmittelbestellungen innerhalb des letzten Jahres	58
Abbildung 32:	Geplante, zukünftige Bestellintensität (n = 175)	58
Abbildung 33:	Akzeptanztypen	60
Abbildung 34:	Veranschaulichung der Einflussvariablen.....	68
Abbildung 35:	Veranschaulichung weiterer Gruppenunterschiede	69
Abbildung 36:	Anteil der Akzeptanz innerhalb der Altersgruppen	72
Abbildung 37:	Bevorzugter Betriebstyp	72
Abbildung 38:	Interesse Abo-Commerce.....	73
Abbildung 39:	Bevorzugter Warenerhalt.....	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Quotenplan Internetnutzer nach Geschlecht und Alter	40
Tabelle 2:	Operationalisierung psychografische Merkmale	43
Tabelle 3:	Operationalisierung Beobachtbares Kaufverhalten	44
Tabelle 4:	Operationalisierung der wahrgenommenen Merkmale	45
Tabelle 5:	Operationalisierung der Warengruppen und des Akzeptanzprozesses	46
Tabelle 6:	Operationalisierung Art der Warenzustellung, Betriebstyp und Abo-Commerce	48
Tabelle 7:	Operationalisierung sozioökonomische Merkmale	48
Tabelle 8:	KMO- und Bartlett-Test.....	61
Tabelle 9:	Faktorladungen der abgefragten Items zu relativem Vorteil und wahrgenommenem Risiko	62
Tabelle 10:	Reliabilität relativer Vorteil	62
Tabelle 11:	Reliabilität wahrgenommenes Risiko.....	62
Tabelle 12:	Korrelationsanalyse zur Identifizierung relevanter Einflussfaktoren	64
Tabelle 13:	Ergebnisse der binär logistischen Regressionsanalyse....	66
Tabelle 14:	Gegenüberstellung der Mittelwerte einflussnehmender Faktoren	67
Tabelle 15:	Ergebnisse des T-Tests.....	68
Tabelle 16:	Einfluss der Konstrukte relativer Vorteil und wahrgenommenes Risiko auf die Akzeptanz	69
Tabelle 17:	Einfluss der wahrgenommenen produktbezogenen Merkmale auf die Akzeptanz	70

1 Einleitung

1.1 Relevanz

Der deutsche Einzelhandel befindet sich schon seit Jahren im Umbruch. Durch die Erschließung neuer Vertriebswege, die das Internet bietet, haben in vielen Branchen stationäre Handelsformate Einbußen hinnehmen müssen. Die besten Beispiele sind die Musikindustrie und der Buchhandel. Der Lebensmittelhandel scheint davon im Moment noch unberührt, aber wird das auch in Zukunft so bleiben?

In Großbritannien betrug der Anteil des Online-Lebensmittelhandels gemessen am gesamten Lebensmittelumsatz 2014 bereits 4,4%, in Deutschland nur 0,8%.¹ Eine Erklärung für diesen Unterschied kann die hohe Sättigung im deutschen stationären Lebensmittelmarkt und dem damit verbundenen intensiven Wettbewerb liefern. Die dadurch resultierenden Preiskämpfe nehmen Einfluss darauf, dass keine zusätzlichen Services angeboten werden können ohne die Preiserwartungen der Kunden zu enttäuschen. Da der deutsche Markt, mit ca. 173 Milliarden € Gesamtumsatz, der größte in Europa ist, ist es von großer Bedeutung, ob der Vertrieb von Lebensmitteln über das Internet erfolgsversprechend sein kann.^{2 3 4} Eine Studie der GfK zeigt, dass der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz in der Warengruppe Lebensmittel und Drogerie im Jahr 2015 bei 1,2% lag.⁵ In den Warengruppen Technik und Medien, Sport und Freizeit, Fashion und Lifestyle hingegen bei ca. 20%.⁶ Die absoluten Umsätze, die in diesen Bereichen online erzielt werden konnten, lassen erkennen, wie wichtig die einzelnen Segmente für den Online-Handel sind. Die wichtigste bzw. umsatzstärkste Warengruppe bildet Technik und Medien mit 15,1 Milliarden €. ⁷ Dabei ist festzuhalten, dass die GfK hier bereits von einem zunehmenden

¹ Vgl. Syndy (2015), S. 14 und S. 25.

² Vgl. GfK (2016), S. 3.

³ Vgl. Eurostat (2015).

⁴ Vgl. Metro AG (2015), S. 99.

⁵ Vgl. Doplbauer (2015); Doplbauer (2015), S. 6.

⁶ Vgl. Doplbauer (2015), S. 6.

⁷ Vgl. Doplbauer (2015).

Reifegrad spricht, da das anfängliche Wachstum von 20% – 30% pro Jahr, 2014 nur noch bei 8% lag. Vor allem Bücher und Schreibwaren konnten kaum noch Zuwächse verzeichnen. Fashion und Lifestyle bildet mit einem Umsatzvolumen von 9,7 Milliarden € die zweitwichtigste Warengruppe im Online-Handel. Mit Sport und Freizeit konnten noch 3,8 Milliarden € erzielt werden. Der Online-Handel im Segment Lebensmittel und Drogerie konnte 2014 2,6 Milliarden € Umsatz erwirtschaften.

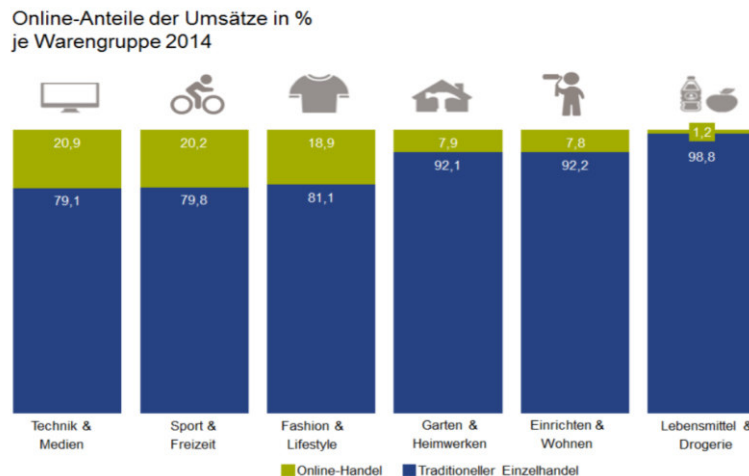


Abbildung 1: Online-Anteile in verschiedenen Branchen 2014⁸

Die GfK geht von einem Diffusionsmodell im Online-Handel aus, was bedeutet, dass Konsumenten eine Produktneuheit, in diesem Fall einen neuen Vertriebsweg, nicht sofort bei der Einführung übernehmen, sondern erst nach und nach. Das klassische Diffusionsmodell von Rogers nimmt an, dass es sich beim Übernahmezeitpunkt um eine Normalverteilung handelt, die laut Rogers auf einen Imitationsprozess zurückzuführen ist.⁹ Das bedeutet, dass die Übernahme von umso mehr Konsumenten erfolgt, je mehr sich schon dafür entschieden haben. Je nachdem wann eine Person sich zur Übernahme entschließt, wird sie als Innovator, früher Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit oder Nachzügler bezeichnet.¹⁰ Bezogen auf den Online-Handel bedeutet das, dass sich durch das prozentuale Wachstum bezogen auf das

⁸ Doplbauer (2015), S. 6.

⁹ Vgl. Tietz u.a. (1995), S. 471.

¹⁰ Vgl. Tietz u.a. (1995), S. 472.

Vorjahr, die Diffusionsprozesse für den Online-Handel nach Warengruppen, wie in Abbildung 2 dargestellt, abbilden lassen.

Das Diffusionsmodell als Theoriegerüst
Berücksichtigung von Innovations- und Imitationseffekten

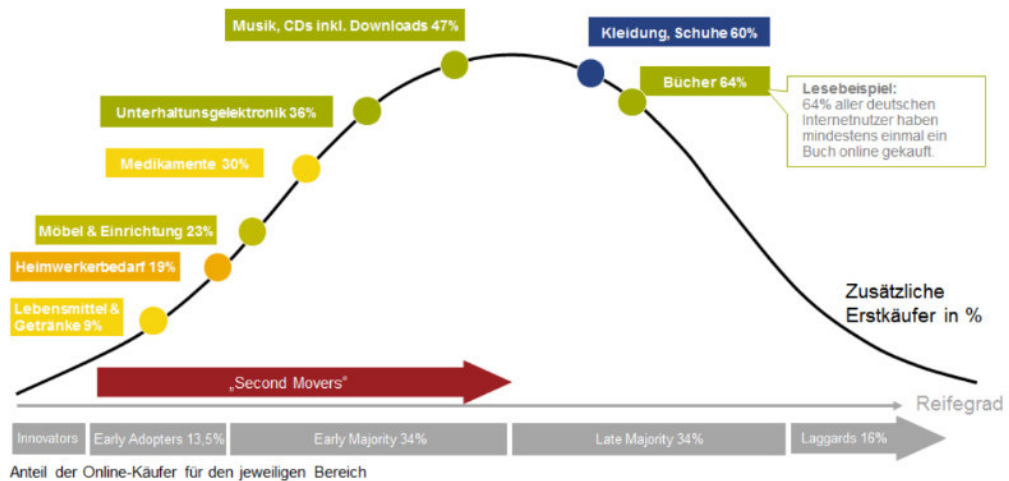


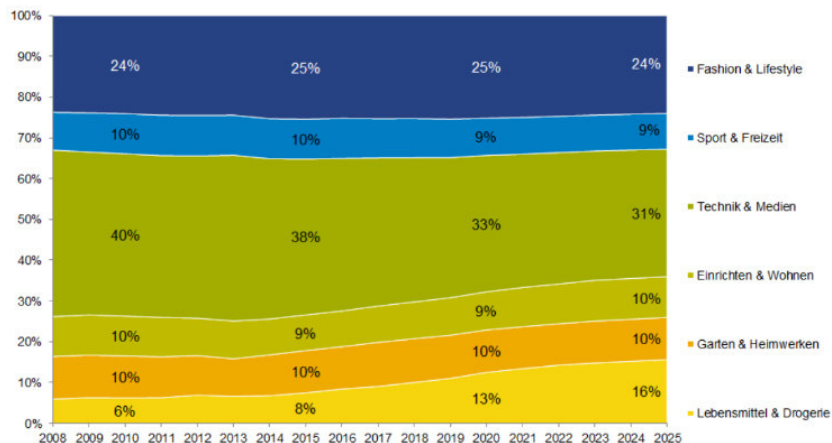
Abbildung 2: Diffusionsmodell als Wachstumszyklus im Online-Handel¹¹

Laut GfK stehen Lebensmittel und Getränke erst am Anfang des Diffusionsprozesses und werden in den kommenden Jahren immer häufiger von Konsumenten online gekauft. Die Prognose besagt, dass bis 2025 alle Segmente absolut betrachtet wachsen werden, sich aber die prozentualen Anteile am Online-Handel verschieben werden. Im Bereich Lebensmittel soll sich der Anteil von derzeit 8% auf ca. 16% verdoppeln.¹²

¹¹ Doplbauer (2015), S. 9.

¹² Vgl. Doplbauer (2015), S. 16.

Gewicht der Sortimente am gesamten Online-Handelsvolumen

Abbildung 3: Anteile der verschiedenen Branchen am gesamten Online-Handelsvolumen¹³

Ist dies der Fall, können durch den Online-Handel mit Lebensmitteln hohe Umsätze erwirtschaftet werden. Zum jetzigen Zeitpunkt versuchen sich deshalb bereits zahlreiche Anbieter im Markt zu positionieren, um den Kunden auch in den kommenden Jahren für den eigenen Online-Shop zu gewinnen. Die Pioniere, die jetzt Erfahrungen sammeln, hoffen darauf, den Wissensvorsprung nutzen zu können, um sich gegenüber anderen Anbietern durchzusetzen.

1.2 Problemstellung

Handelt es sich um den beschriebenen Diffusionsprozess, ist es für die Anbieter wichtig, die Kundenwünsche zu erkennen und das Angebot dementsprechend zu optimieren. Vor allem die Innovatoren und Early Adopters müssen weiter vom Online-Lebensmittelhandel überzeugt werden, denn nur so kann dieser etabliert und immer mehr Kunden gewonnen werden. Das Problem hierbei ist die Akzeptierer zu identifizieren und herauszufinden, durch welche Faktoren sie beeinflusst werden. Nur so kann das Produkt und die Kommunikation an die Zielgruppe angepasst werden. Innerhalb dieser Studie müssen also zunächst die Konsumenten erkannt werden, die dem Online-Lebensmittelhandel offen gegenüberstehen, welche Faktoren sie beeinflussen, und welche Ausgestaltung sie bevorzugen. Dazu stellen sich folgende Fragen:

¹³ Doplbauer (2015), S. 16.

Forschungsfrage 1: Wie ausgeprägt ist die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels aktuell in Deutschland?

Forschungsfrage 2: Welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Akzeptanz?

Forschungsfrage 3: Welche Betriebstypen bzw. Geschäftsmodelle werden von den Konsumenten bevorzugt?

1.3 Aufbau

In der vorliegenden Arbeit sollen zunächst Grundlagen für eine empirische Erhebung geschaffen werden (Kapitel 2). Um an das Thema heranzuführen wird die Struktur des deutschen Lebensmitteleinzelhandels näher betrachtet und der Online-Lebensmittelhandel eingeordnet und definiert. Zudem hilft ein Überblick über die verschiedenen bestehenden Geschäftsmodelle und aktuellen Anbieter den Markt zu verstehen und zu beschreiben. Als weiteres grundlegendes Element werden bestehende Forschungsbeiträge zum Thema in die Arbeit einfließen. Um eine klare Struktur des empirischen Vorgehens zu ermöglichen, sollen die Akzeptanzforschung kurz betrachtet und relevante Faktoren bei der Entwicklung eines eigenen Forschungsmodells berücksichtigt werden. Anschließend gibt das dritte Kapitel einen Überblick über die Methodik der primären Forschung dieser Arbeit. Dazu werden die Erstellung des Forschungsdesigns beschrieben, Forschungsfragen und Hypothesen formuliert und die Entwicklung des verwendeten Fragebogens aufgezeigt. Darauf folgt im vierten Kapitel die Auswertung der gewonnenen Ergebnisse. Zunächst wird die Stichprobe auf Abweichungen gegenüber der Grundgesamtheit hin untersucht. Anschließend soll ermittelt werden, wie weit die Akzeptanz bereits fortgeschritten ist, bzw. welches Bewusstsein, Interesse und erste Erfahrungen für den Online-Lebensmitteleinkauf bereits bestehen und wie die Nutzung derzeit beschrieben werden kann. Die explorative Durchführung einer binär logistischen Regression ermöglicht schließlich die Ermittlung der wichtigsten Einflussfaktoren der Akzeptanz. Weiterhin werden Aspekte der bevorzugten Ausgestaltung des Angebots, wie beispielsweise der Warenerhalt oder das Interesse an verschiedenen Abo-Modellen, betrachtet. Aufbauend auf den Ergebnissen wird das fünfte Kapitel Handlungsempfehlungen für Anbieter aufzeigen, die die Sortiments-, Preis-

und Kommunikationspolitik betreffen. Abschließend werden im sechsten Kapitel die Ergebnisse kurz zusammengefasst, die Arbeit kritisch betrachtet, Implikationen für Folgestudien gegeben und aufgezeigt, welche Anbieter in naher Zukunft den Markt verändern könnten.

2 Grundlagen

2.1 Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

In Deutschland gibt es so viele Lebensmittelgeschäfte wie in kaum einem Land. Die Filialdichte ist hoch und es herrscht ein stark preisgetriebener Wettbewerb. Der Markt wird hauptsächlich von fünf großen Unternehmen beherrscht, die 75% der Marktanteile halten.¹⁴ Wie der Markt genau strukturiert ist zeigen die folgenden Kapitel.

2.1.1 Definition Lebensmitteleinzelhandel

Im Gegensatz zum Großhandel, der als Zwischenhändler die Zielgruppe der Wiederverkäufer und Verarbeiter bedient, versorgt der Einzelhandel den Endkonsumenten. Im funktionellen Sinn bedeutet Einzelhandel die Beschaffung von Waren bei einem Lieferanten und den Verkauf an den Endkonsumenten.¹⁵ Im institutionellen Sinn werden darunter die Unternehmen, die dieser Aufgabe nachgehen verstanden. Der Begriff Lebensmitteleinzelhandel bezieht sich auf Unternehmen deren Hauptsortiment aus Nahrungs- und Genussmittel besteht (auch Food genannt).¹⁶ ¹⁷ Dazu zählen neben Lebensmitteln im Sinne der gesetzlichen Definition¹⁸ auch solche, „die nicht der notwendigen Ernährung dienen, sondern wegen des Geschmacks und / oder ihrer Wirkung konsumiert werden“¹⁹, wie beispielsweise Tabakwaren oder alkoholische Getränke. Viele Betriebsformen bieten zudem sogenannte Near-Food- und Non-Food-Artikel an. Zu den Near-Food-Artikeln zählen Körperpflegeprodukte, Wasch- und Reinigungsmittel sowie Papier- und Hygieneprodukte.²⁰ Der Begriff Non-Food-

¹⁴ Vgl. Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.

¹⁵ Vgl. Metro AG (2015), S. 195.

¹⁶ Vgl. Metro AG (2015), S. 218.

¹⁷ Vgl. Crockford u.a. (2013), S. 100.

¹⁸ „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“ außer „a) Futtermittel, b) lebende Tiere, soweit sie nicht für das Inverkehrbringen zum menschlichen Verzehr hergerichtet worden sind, c) Pflanzen vor dem Ernten, d) Arzneimittel im Sinne der Richtlinien 65/65/EWG (1) und 92/73/EWG (2) des Rates, e) kosmetische Mittel im Sinne der Richtlinie 76/768/EWG (3) des Rates, f) Tabak und Tabakerzeugnisse im Sinne der Richtlinie 89/622/EWG (4) des Rates, g) Betäubungsmittel und psychotrope Stoffe im Sinne des Einheitsübereinkommens der Vereinten Nationen über Suchtstoffe, 1961, und des Übereinkommens der Vereinten Nationen über psychotrope Stoffe, 1971, h) Rückstände und Kontaminanten.“ Europäisches Parlament und europäischer Rat (28. Januar 2002).

¹⁹ Metro AG (2015), S. 201.

²⁰ Vgl. Metro AG (2015), S. 218.

Artikel fasst alle Produkte zusammen, die nicht zu den vorweg genannten Kategorien gehören, also beispielsweise Elektronik oder Bekleidung.

2.1.2 Vertriebs- und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels

Generell kann im Einzelhandel zwischen drei verschiedenen Vertriebsformen unterschieden werden. Der stationäre Handel, der ambulante Handel und der Versandhandel, zu dem auch der Online-Handel gezählt wird.²¹

VER- UND BETRIEBSFORMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL		
STATIONÄRER HANDEL	AMBULANTER HANDEL	VERSANDHANDEL INKL. ONLINEHANDEL
<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt • Verbrauchermarkt • SB-Warenhaus und Hypermarkt • Discounter • Convenience Store • Drogeriemarkt und Drugstore 	<ul style="list-style-type: none"> • Markthandel • Verkaufswagenhandel • Hausierhandel 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Supermarkt • Online-Fachhändler

Abbildung 4: Ver- und Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels²²

Um die Betriebstypen des stationären Lebensmitteleinzelhandels abzugrenzen, werden u.a. die Kriterien Sortimentspolitik, Betriebsgröße, Bedienungsprinzip und Preispolitik herangezogen.^{23 24} Im Food- und Near-Food-Bereich ergeben sich daraus folgende Betriebstypen: Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Hypermärkte, Discounter, Convenience Stores, Drogeriemarkte und Drugstores.²⁵

Supermärkte sind Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 400 m² und 1.000 m², die ein breites aber flaches Sortiment anbieten.²⁶ Im Vergleich dazu können Verbrauchermärkte eine Fläche zwischen 1.500 m²

²¹ Vgl. Metro AG (2015) S. 86.

²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Metro AG (2015), S.86, Zentes u.a. (2012), S. 337ff.

²³ Vgl. Zentes u.a. (2012), S. 332.

²⁴ Vgl. Winkelmann (2013), S. 381.

²⁵ Vgl. Zentes u.a. (2012), S. 337ff.

²⁶ Vgl. hierzu und im folgenden Absatz Zentes u.a. (2012), S. 337ff.

und 5.000 m² umfassen und bieten ein tieferes Sortiment an Waren. Die SB-Warenhäuser und Hypermärkte sind noch größer als Verbrauchermärkte (bis zu 25.000 m²) und bieten ein noch breiteres Sortiment. Von den bisher erwähnten Betriebsformen unterscheiden sich die Discounter grundlegend durch ihre Niedrigpreisstrategie und das enge und flache Sortiment. Discounter haben vor allem in Deutschland große Bedeutung. Im Jahr 2015 lag ihr Umsatzanteil am gesamten Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bei rund 42%.²⁷ Convenience Stores können auch als Nachbarschaftsläden bezeichnet werden, die in einem wohnungsnahen Umfeld ein begrenztes Sortiment an Waren und Dienstleistungen anbieten. Die Verkaufsfläche ist eingeschränkt. Zu den Convenience Stores zählen unter anderem Tankstellen, Kioske, Bäckereien, Metzgereien und Lebensmittelfachgeschäfte wie beispielsweise Weinhandlungen oder Feinkostläden. Zuletzt ist die Form der Drogeriemärkte und Drugstores zu nennen. Obwohl das Hauptaugenmerk auf dem Angebot von Drogerieartikeln liegt, beträgt ihr Anteil rund 9% am Gesamtumsatz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.²⁸

Der ambulante Handel unterscheidet sich zunächst grundlegend vom stationären Handel durch die Ungebundenheit an einen festen Standort.²⁹ Dadurch, dass ambulante Händler zum Kunden kommen, ist diese Vertriebsform vor allem für immobile Konsumenten von Bedeutung.³⁰ Betriebsformen im ambulanten Handel sind der Markthandel, zu dem beispielsweise Wochenmärkte zählen, der Verkaufswagenhandel und der Hausierhandel.³¹ Im Hausierhandel werden zum Beispiel häufig Tiefkühlprodukte vertrieben.

Der Anteil des Versand- bzw. Online-Handels am Gesamtumsatz der Lebensmittelbranche ist mit rund 1% noch relativ gering.³² Aus diesem Grund gibt es wahrscheinlich auch noch keine einheitliche Kategorisierung der Betriebsformen. In der vorliegenden Arbeit werden zwei Betriebsformen

²⁷ Vgl. GfK SE (2016b).

²⁸ Vgl. GfK SE (2016c).

²⁹ Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution/Institut für Handelsforschung (2006), S. 42.

³⁰ Vgl. Zentes u.a. (2012), S. 346.

³¹ Vgl. Zentes u.a. (2012), S. 346.

³² Vgl. Berens (2015), S. 4.

aufgrund ihrer Sortimentspolitik unterschieden. Anbieter, die ein breites Sortiment aufweisen, werden als Online-Supermärkte bezeichnet. Als Online-Fachhändler werden Anbieter mit einem sehr spezifischen oder sogar auf eine Warengruppe beschränktem Sortiment definiert.

2.2 Der Online-Lebensmittelhandel

Auf den Online-Lebensmittelhandel wird in diesem Kapitel vertiefend eingegangen, da es für die vorliegende Arbeit erforderlich ist diese Vertriebsform detaillierter zu betrachten. Aktuell existieren zahlreiche Anbieter, die verschiedene Geschäftsmodelle verfolgen. Diese werden nachfolgend definiert und kategorisiert.

2.2.1 Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelmarkt

Wie bereits im vorherigen Kapitel geschildert, kann zunächst zwischen Online-Supermärkten und Online-Fachhändlern unterschieden werden. Eine Sonderform, die sich nicht nach den Kriterien der bisher aufgeführten Betriebsformen einordnen lässt, ist der Abo-Commerce. Abo-Commerce bedeutet, dass dem Kunden Lebensmittel in regelmäßigen Abständen als Abonnement geliefert werden. Hierbei kann es sich entweder um die immer wieder gleichen Lebensmittel handeln oder um verschiedene Produkte, die immer wieder neu vom Anbieter zusammengestellt werden. Neben den reinen Abo-Anbietern ist zu beachten, dass sowohl Fachhändler als auch Supermärkte ebenfalls Abo-Commerce betreiben können.

Laut einer Studie der EHI Retail Institute GmbH, die 250 Online-Lebensmittelhändler befragte, betreiben derzeit 86% der Anbieter einen Online-Fachhandel.³³ Ein Fachhändler bietet seinen Kunden ein begrenztes, spezielles Sortiment an Lebensmitteln an. Dieses Sortiment kann sich auf eine bestimmte Warengruppe beschränken, wie etwa Käse, Fleisch, Wein oder Kaffee. Zudem gelten auch Anbieter verschiedener Warengruppen, die sich aber auf eine Ernährungsform spezialisiert haben, als Fachhändler – also beispielsweise Anbieter von ausschließlich vegetarischen oder veganen Lebensmitteln. Ca. 23% der befragten Händler bieten Abo-Commerce an.³⁴

³³ Vgl. Berens (2015), S. 8.

³⁴ Vgl. Berens (2015), S. 8.

Abo-Modelle sind besonders dadurch gekennzeichnet, dass Kunden in regelmäßigen Abständen Lieferungen erhalten. Dabei erstellt der Kunde entweder selbst seinen Warenkorb und erklärt sich damit einverstanden, dass die Produkte automatisch und wiederkehrend geliefert werden oder der Anbieter stellt eigenständig immer neue Warenkörbe zusammen, die dann regelmäßig geliefert werden. 9% der Händler können den Supermärkten zugeordnet werden.³⁵ Hier lassen sich fast alle Produkte finden, die auch im stationären Supermarkt angeboten werden. Durch dieses umfassende Voll- oder Teilsortiment bietet sich dem Kunden die Möglichkeit seinen kompletten Wocheneinkauf online bei einem Händler zu erledigen.

Neben dem Sortiment kann noch betrachtet werden, über welche Kanäle ein Anbieter seine Produkte vertreibt. Anbieter die ausschließlich online agieren werden Pure-Player genannt, solche, die auch stationäre Vertriebswege nutzen, werden als Multi-Channel-Anbieter bezeichnet. Damit ist auch häufig verbunden, wie der Kunde die bestellten Waren erhält. Hier gibt es zwei verschiedene Möglichkeiten: Zum einen die Lieferung nach Hause und zum anderen die Abholung der Lebensmittel in einer stationären Filiale. Letzteres wird auch als Click & Collect bezeichnet und bedingt, dass Abholstationen vorhanden sind.

2.2.2 Ausgewählte Anbieter der verschiedenen Geschäftsmodelle

Im Online-Lebensmittelmarkt herrscht ständiger Umbruch. Neue Anbieter wagen sich auf den Markt und andere verschwinden wieder. Wer sich durchsetzen wird oder ob viele Anbieter nebeneinander bestehen können, ist noch nicht klar. In diesem Kapitel sollen Anbieter vorgestellt werden, die den zuvor beschriebenen Formen angehören.

2.2.2.1 Online-Supermärkte

Abbildung 5 gibt einen Überblick über die derzeit wichtigsten Online-Supermärkte. Zur Strukturierung werden die Kriterien Vertriebsweg und Liefergebiet herangezogen. Es wird betrachtet, ob es sich um einen Pure-

³⁵ Vgl. Berens (2015), S. 8.

Player oder Multi-Channel-Anbieter handelt und ob das Angebot deutschlandweit oder nur in ausgewählten Städten verfügbar ist.









Übersicht Online-Supermärkte		
	Multi-Channel-Anbieter	Pure-Player
Deutschlandweite Lieferung	  	   
Ausgewählte Städte / Regionen	  	 

Abbildung 5: Übersicht Online-Supermärkte³⁶

Edeka24 und die Lidl Vorratsbox gehören zu den Multi-Channel-Anbietern und liefern deutschlandweit. Es werden nur haltbare Produkte angeboten und die Pakete werden durch DHL versandt.^{37 38} Bei Edeka problematisch und verwirrend für den Konsumenten ist, dass mehrere Online-Shops existieren. Neben Edeka24 besteht zum Beispiel auch noch edeka-shops.de oder edeka-lebensmittel.de. Das ist auf die dezentrale Organisation und die genossenschaftliche Struktur des Unternehmens zurückzuführen. Die

³⁶ Bildquellen: Neukauf Markt GmbH; Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG; All you need GmbH; ES Food GmbH; Bünting E-Commerce GmbH & Co. KG; Amazon EU S.à r.l.; Bringmeister GmbH; Diehl & Brüser Handelskonzepte GmbH; REWE Markt GmbH; food direkt GmbH; getnow GmbH.

³⁷ Vgl. Neukauf Markt GmbH.

³⁸ Vgl. Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG.

Plattformen werden von verschiedenen Anbietern betrieben, bieten unterschiedliche Sortimente an und verfolgen unterschiedliche Lieferansätze.

Ebenfalls deutschlandweit versenden AllyouneedFresh, der DHL selbst gehört, Lebensmittel.de, myTime.de und Amazon Pantry.^{39 40 41 42} Diese Anbieter gehören zu den Pure-Playern und alle, außer Amazon Pantry, liefern sowohl haltbare, frische als auch tiefgekühlte Produkte. Allyouneedfresh versendet tiefgekühlte Produkte allerdings nur in ausgewählten Städten per Lieferdienst mit Kühlautos. Lebensmittel.de und myTime.de liefern Tiefkühlartikel auch deutschlandweit in speziellen Styroporboxen. Hierfür fallen, neben Versandkosten in Höhe von ca. 5 €, noch einmal ein Frischezuschlag von ebenfalls ca. 5 € an. Lebensmittel.de bittet seine Kunden immer drei Styroporboxen zu sammeln und kostenlos zurückzusenden. Im Gegenzug werden dem Kundenkonto 3 € gutgeschrieben. MyTime erhebt für die Isolierboxen eine Pfandgebühr in Höhe von 5 €.

Bringmeister, der zu Kaiser`s Tengelmann gehört, Rewe online und Emmas Enkel betreiben neben dem Online-Handel auch stationäre Filialen und liefern nur in ausgewählten Städten.^{43 44 45} Außerdem liefern alle Händler in dieser Kategorie durch einen eigenen Lieferdienst und nicht per Versanddienstleister. In Kühlautos können so ohne Probleme Artikel aller Warengruppen zum Kunden gebracht werden, ohne die Kühlkette zu unterbrechen oder hohe Kosten für geeignetes Verpackungsmaterial zu veranschlagen. REWE bietet derzeit das größte Angebot, sowohl bezogen auf das Sortiment als auch die Lieferreichweite. Die Waren werden nicht wie bei den zuvor beschriebenen Anbietern aus einem Zentrallager zusammengestellt, sondern in den Filialen vor Ort kommissioniert. Diese Nähe zum Kunden nutzen die Anbieter auch durch Same-Day-Delivery-Angebote.

³⁹ Vgl. All you need GmbH.

⁴⁰ Vgl. ES Food GmbH.

⁴¹ Vgl. Bunting E-Commerce GmbH & Co. KG.

⁴² Vgl. Amazon EU S.à r.l.

⁴³ Vgl. Bringmeister GmbH.

⁴⁴ REWE Markt GmbH.

⁴⁵ Vgl. Diehl & Brüser Handelskonzepte GmbH.

Auch der Pure-Player food.de beliefert seine Kunden selbst und ist deshalb bisher nur in ausgewählten Gebieten verfügbar. Aufgrund der Kühlfahrzeuge können auch hier alle Warengruppen problemlos geliefert werden. Die Versandkosten betragen, wie bei anderen Anbietern, die selbst liefern, ca. 5 €.⁴⁶ Getnow verfolgt das gleiche Konzept und kommuniziert offen, dass die Produkte im Großhandel bei Metro, im räumlich nächsten Markt der jeweiligen Online-Bestellung, für den Kunden gepickt, also zusammengestellt, werden.⁴⁷ Das bedeutet, dass der Anbieter kein Risiko trägt, denn die Waren werden im Großhandel erst gekauft, wenn die Online-Bestellung bereits eingegangen ist. Im jeweiligen Metro-Markt stehen Picker zur Verfügung, die die Waren kommissionieren und zahlen und anschließend an die Fahrer übergeben, die vor dem Markt warten. Auf diese Weise verspricht Getnow eine Zustellung der Produkte innerhalb von 90 Minuten oder zu einem frei wählbaren Liefertermin.

2.2.2.2 Online-Fachhändler

Im Folgenden werden ausgewählte Online-Fachhändler und deren Konzepte betrachtet. Innerhalb dieser Betriebsform gibt es besonders viele Anbieter. Auffällig ist, dass fast alle Shops deutschlandweit liefern, weshalb dieses Unterscheidungskriterium nachfolgend nicht herangezogen wird.

Übersicht Online-Fachhändler	
Pure-Player	Multi-Channel-Anbieter
	

Abbildung 6: Übersicht Online-Fachhändler⁴⁸

⁴⁶ Vgl. food direkt GmbH.

⁴⁷ Vgl. getnow GmbH.

⁴⁸ Bildquellen: Gourmondo Food GmbH; Bauerntüte UG; backfun.de; Paradieschen GmbH; mymuesli GmbH; Feines von Hemmen KG; M. Max Fleischerfachgeschäft GmbH.

Zu den Pure-Playern der Online-Fachhändler zählen zahlreiche Shops, die sich nicht nur auf eine Warengruppe, sondern auf ein breiteres, aber spezielles Sortiment konzentrieren. Gourmondo ist beispielsweise ein Anbieter, der Bio-Delikatessen aus aller Welt liefert.⁴⁹ Neben Getränken und haltbaren Produkten findet der Kunde auch frische Artikel wie Fleisch oder Wurst. Der Versand erfolgt per DHL oder DPD als Paket oder per Kurier und kostet ab 4,90 €. Um Frischeprodukte zu kühlen, werden sogenannte Thermo-Inlays verwendet bzw. Isolierbehälter für frisches Fleisch. Zusätzlich zum Versand wird dafür ein Aufschlag von 3 € erhoben. Ein weiterer Anbieter, der ein breites Sortiment vertreibt, ist die Bauerntüte. Dieser Online-Fachhändler hat sich auf regionale Produkte aus dem Großraum Köln spezialisiert und versendet diese auch nur innerhalb Nordrhein-Westfalens.⁵⁰ Das Konzept beinhaltet, Produkte direkt von regionalen Erzeugern zu beziehen und diese gesammelt im Online-Shop anzubieten. Der Anbieter selbst bezeichnet sich deshalb als Online-Wochenmarkt. Die Lieferung erfolgt per DHL Kurier mit Hilfe von Kühlboxen für frische Lebensmittel. Ein Pure-Player, der sich auf ein schon etwas weniger breites Sortiment konzentriert, ist Backfun. Der Kunde findet hier vor allem Zutaten und Hilfsmittel zum Backen.⁵¹ Der Versand der Waren ist problemlos, da keine frischen oder tiefgekühlten Artikel angeboten werden, und erfolgt durch den externen Versanddienstleister DHL.

Unter den Online-Fachhändlern finden sich neben den Pure-Playern auch zahlreiche Multi-Channel-Anbieter, die meist zuerst rein stationären Handel betrieben und erst im Laufe der Zeit einen Online-Shop aufgebaut haben. Vor allem bei kleineren bzw. an eine bestimmte Region gebundenen Betrieben ist dies festzustellen. Hier können auch die Online-Shops des Käseanbieters Hemmen oder der Metzgerei Max eingeordnet werden. Beide bieten frische Produkte einer speziellen Warengruppe an und versenden diese in Paketen mit Styropor- und Kühlelementen per DHL.⁵² ⁵³ Bringmirbio.de ist ein Online-Fachhändler, der sich auf ein reines Biosortiment spezialisiert hat, das

⁴⁹ Vgl. Gourmondo Food GmbH.

⁵⁰ Vgl. Bauerntüte UG.

⁵¹ Vgl. backfun.de.

⁵² Vgl. Feines von Hemmen KG.

⁵³ Vgl. M. Max Fleischerfachgeschäft GmbH.

haltbare und frische Produkte jedoch keine Tiefkühlartikel umfasst.⁵⁴ Die Firma agiert aus dem Spessart, wo das Lager und eine angeschlossene Filiale liegen. Von dort erfolgt die Lieferung deutschlandweit per Versanddienstleister. Anders als bei den bisher genannten Anbietern verhält es sich bei mymuesli.de. Der Fachhändler startete im Jahr 2007 zunächst mit dem Online-Vertrieb von fertig gemischten sowie individualisierbaren Müslisorten.⁵⁵ Der stationäre Vertrieb über eigene Filialen folgte erst 2009 und wurde anschließend stetig ausgebaut. Der Versand der angebotenen Produktvariationen ist einfach, da es sich um ein Trockenfertigprodukt handelt, das weder besondere Kühlung benötigt noch besonders druckempfindlich reagiert.

2.2.2.3 Abo-Commerce

Abo-Modelle können wie folgt unterschieden werden: Reine Abo-Anbieter zeichnen sich durch den ausschließlichen Verkauf von Abonnements aus, wohingegen andere Online-Händler Abonnements neben dem Vertrieb von einzelnen Produkten anbieten. Als reine Abo-Anbieter werden auch solche Händler verstanden, die ihre Boxen zusätzlich zum Abo-Angebot einzeln verkaufen, zum Beispiel als Probierbox, oder deren Konzept vor allem den Vertrieb von Abonnements beinhaltet.


Übersicht Abo-Anbieter	
Ausschließlich Abo-Commerce	Abo als Zusatzangebot
	

Abbildung 7: Übersicht Abo-Anbieter⁵⁶

⁵⁴ Vgl. Paradieschen GmbH.

⁵⁵ Vgl. mymuesli.de GmbH.

⁵⁶ Bildquellen: MarleySpoon GmbH; brandnooz Media GmbH; HelloFresh Deutschland AG & Co. KG.; Foodist GmbH; Kochzauber Food GmbH; mymuesli GmbH; DrinkSyndikat GmbH; Feines von Hemmen KG; ES Food GmbH; Amazon EU S.à r.l.

Unter den Anbietern, die das Abonnement als zusätzliche Möglichkeit zur normalen Bestellung anbieten, sind Amazon, Hemmen und auch Lebensmittel.de zu finden. Hemmen bietet neben der normalen Käseauswahl verschiedene Käse-Abos an, die als Überraschungspaket geliefert werden, der Kunde kennt hier nur Gewicht und ungefähre Anzahl der enthaltenen Käsesorten.⁵⁷ Im Angebot sind eine Probierbox sowie ein kleines und großes Käse-Abo. Geliefert wird jeden oder jeden zweiten Monat und das Abonnement ist an feste Laufzeiten gebunden. Der Kunde muss sich für 3, 6, 9 oder 12 Monate binden.

Im Shop von Lebensmittel.de ist es dem Kunden hingegen möglich eigenständig einen Warenkorb zusammenstellen, der anschließend als Abonnement geordert werden kann.⁵⁸ Der Wechsel von einem einmaligen Einkauf zur Abo-Funktion geschieht einfach durch einen Klick über dem Warenkorb. Im weiteren Bestellprozess muss dann das Lieferintervall gewählt werden, welches von wöchentlich bis halbjährlich reichen kann. Das Abo ist zudem an keine Vertragslaufzeit gebunden und kann jederzeit gekündigt werden. Möchte der Kunde die Zusammenstellung des Abo-Warenkorbes, beispielsweise nach der ersten Lieferung, ändern, ist dies momentan nur möglich, indem er das laufende Abonnement kündigt und einen neuen Warenkorb anlegt.

Amazon bietet ebenfalls an, ausgewählte Produkte als Abonnement zu bestellen. Allerdings ist dies nicht für einen kompletten Warenkorb, also der zuvor beschriebenen Pantry Box, möglich, sondern nur bei einzelnen Artikeln, die im sogenannten Spar-Abo angeboten werden.⁵⁹ Diese Funktion gibt es sowohl für Lebensmittel als auch andere Produkte. Ist die Spar-Abo-Funktion für ein gewähltes Produkt verfügbar, findet der Kunde den Hinweis darauf und den um 5% vergünstigten Preis direkt unter dem Produkt.⁶⁰ Das Spar-Abo kann in sechs verschiedenen Lieferintervallen bestellt werden und ist jederzeit kündbar. Bei der Bestellung von fünf Spar-Abos, die den gleichen Liefertermin

⁵⁷ Vgl. Feines von Hemmen KG.

⁵⁸ Vgl. ES Food GmbH.

⁵⁹ Vgl. Fuchs (2015).

⁶⁰ Vgl. Amazon EU S.à r.l.

aufweisen, kann der Rabatt sogar auf 15% erhöht werden. Zudem versucht Amazon durch einen Algorithmus, Umsätze der Marktplatzhändler auf eigene Kanäle umzuleiten, indem wiederholte Käufe bzw. Käufe in größeren Mengen dem Konsumenten als Abo vorgeschlagen werden.⁶¹

Besonders reine Abo-Commerce Betreiber haben es schwer auf dem Markt Fuß zu fassen, denn die durchschnittliche Abo-Dauer der Kunden ist oft zu kurz und die Ausgaben für Marketing und Sourcing neuer Produkte zu teuer.⁶² Zudem ist die Konkurrenz groß. Viele Anbieter, darunter Topfhelden, KommtEssen oder Fruitybox, sind bereits gescheitert und mussten Insolvenz vermelden.⁶³ Dennoch gibt es Abo-Commerce-Betreiber, die bereits seit längerer Zeit bestehen.

Foodist und Brandnooz verfolgen ein ähnliches Konzept: Der Kunde erhält eine, bis zum Erhalt unbekannte Zusammenstellung von Artikeln zu einem bestimmten Thema. Foodist konzentriert sich auf Delikatessen aus ganz Europa, wohingegen Brandnooz Produktneuheiten von Markenartikelherstellern verspricht.⁶⁴ ⁶⁵ Brandnooz offeriert im Abo verschiedene Boxen mit unterschiedlichem Warenwert. Zudem gibt es wechselnde Themenboxen, die einmalig bestellt werden können. Foodist bietet zwei verschiedene Abo-Boxen an. Besonders ist, dass Produkte, die in den Boxen enthalten sind, später bei Foodist nachbestellt werden können. Da diese Option hier als Zusatzleistung angeboten wird, das Abonnement aber den Mittelpunkt des Geschäftsmodells darstellt, ist Foodist unter den Abo-Anbietern aufgeführt. Außerdem gibt es zahlreiche Geschenkboxen. Dieses Standbein wird häufig von Anbietern unterschätzt und macht oft bis zu 50% des Umsatzes aus.⁶⁶ Beide Abo-Betreiber versenden deutschlandweit per Paket und geben ihre Preise bereits inklusive Versandkosten an. Eine

⁶¹ Vgl. Fuchs (2016).

⁶² Vgl. Lommer (2015).

⁶³ Vgl. Hüsing (2015).

⁶⁴ Vgl. brandnooz Media GmbH.

⁶⁵ Foodist GmbH.

⁶⁶ Vgl. Lommer (2015).

Ausnahme davon stellen die Einzelbestellungen bei Foodist dar, hier werden 4,90 € für den Versand berechnet.

Auf eine bestimmte Warengruppe oder sogar ein Produkt spezialisiert haben sich Drink Syndikat und Oh! Saft. Letzterer bietet ein Abonnement für Saftorangen an, dessen Abschluss mit einer kostenfreien Saftpresse belohnt wird.⁶⁷ Das Abo-Modell wird betrieben von der mymuesli GmbH. Geliefert werden immer 30 Orangen und der Kunde kann wählen, ob er diese zwei-, drei-, vier- oder fünfmal im Monat erhalten möchte. Die Vertragslaufzeit ist festgelegt auf sechs oder zwölf Monate. Drink Syndikat bietet seinen Kunden monatlich eine Zusammenstellung aus Spirituosen für sechs verschiedene Drinks inklusive Rezepten.⁶⁸ Zudem gibt es auch Einzelboxen zu verschiedenen Themen, die etwa die Hälfte aller Verkäufe bei Drink Syndikat ausmachen.⁶⁹

Zuletzt finden sich unter den Abo-Händlern noch die Anbieter, die Lebensmittel in genau den richtigen Mengen für beigelegte Rezepte liefern. Dazu zählen beispielsweise Hello Fresh, Marley Spoon und Kochzauber. Hello Fresh bietet zwei Varianten an: Classic, die auch Fleisch oder Fisch enthalten kann, und eine rein vegetarische Box.⁷⁰ Dem Kunden ist es zudem möglich die Rezepte, die er inklusive den passenden Zutaten wöchentlich erhält, im Benutzerkonto individuell von Woche zu Woche auszuwählen. Die Zutaten werden von Hello Fresh immer donnerstags geordert, sodass alle Bestellungen bzw. Individualisierungswünsche, die in der Folgeweche geliefert werden sollen bis dahin eingegangen sein müssen. Das Risiko, bereits geordnete Ware nicht weiterverkaufen zu können, besteht somit für Hello Fresh nicht. Die Boxen können für zwei oder vier Personen und drei oder fünf Mahlzeiten pro Woche bestellt werden. Auch Marley Spoon liefert wöchentlich Boxen für zwei Personen oder familienfreundliche Boxen für vier Personen.⁷¹ Dabei kann zwischen zwei, drei oder vier Mahlzeiten pro Woche und verschiedenen

⁶⁷ Vgl. mymuesli GmbH.

⁶⁸ Vgl. DrinkSyndikat GmbH.

⁶⁹ Vgl. Lommer (2015).

⁷⁰ Vgl. HelloFresh Deutschland AG & Co. KG.

⁷¹ Vgl. MarleySpoon GmbH.

Rezepten gewählt werden. Kochzauber stellt derzeit vier verschiedene Varianten zur Auswahl.⁷² Neben einer Standardbox gibt es die vegetarische Variante, eine familienorientierte Box und ein Abo für spezielle Weight Watchers Rezepte. Eine Änderung der vorgeschlagenen Gerichte, wie bei anderen Anbietern, ist nicht möglich. Gemeinsam haben alle Anbieter, dass das Abonnement nicht an eine feste Vertragslaufzeit gebunden ist, sondern jederzeit gekündigt werden kann. Im Vergleich der Standardboxen für zwei Personen und drei Gerichte liegt Marley Spoon bei 8 € pro Person und Mahlzeit und Kochzauber bei 6,50 €. Mit 5 € ist Hello Fresh derzeit der günstigste Händler unter den aufgeführten Anbietern dieses Modells.

2.2.2.4 Best Practice innerhalb der Online-Supermärkte

Einer der erfolgreichsten Multi-Channel-Anbieter und Online-Supermärkte ist derzeit REWE online. Mit einem Marktanteil von 13,2% greift der Anbieter einen großen Teil des Umsatzes ab.⁷³ Aus diesem Grund soll das Konzept von REWE online nachfolgend genauer betrachtet werden. Neben haltbaren Produkten, alkoholischen und alkoholfreien Getränken und Drogerieartikeln werden auch Frische- und Kühlartikel sowie Tiefkühlprodukte angeboten. Damit ist REWE bisher der einzige, ursprünglich stationäre Anbieter, der auch diese Produkte im Online-Warensortiment führt. Das Sortiment umfasst zwischen 9.000 und 12.000 Artikel, je nach Angebot des örtlichen REWE-Marktes, der Anlaufstelle für die jeweilige Bestellung ist. Das Liefergebiet ist auf ausgewählte deutsche Städte begrenzt und das Online-Angebot kann bisher nur dort in Anspruch genommen werden.⁷⁴ Der Kunde kann zudem auswählen, ob er seinen Einkauf geliefert bekommen oder Click & Collect nutzen möchte. Soll der Einkauf geliefert werden, fallen Versandkosten zwischen 2,90 € und 3,90 € an, wobei Zuschläge z.B. ab der dritten Getränkebox, erhoben werden können.⁷⁵ Die Waren werden in einem stationären REWE-Markt von Kommissionierern gepackt und für den Versand vorbereitet. Dabei wird auf überflüssiges Verpackungsmaterial verzichtet,

⁷² Vgl. Kochzauber Food GmbH.

⁷³ Vgl. Syndy (2015), S. 26.

⁷⁴ Vgl. Syndy (2015), S. 27.

⁷⁵ Vgl. REWE Markt GmbH.

denn die Waren werden wie beim stationären Lebensmitteleinkauf, in Tüten verstaut. Die Kommissionierer sind angewiesen, wie beim eigenen Einkauf auch, schwere Produkte zuerst und empfindlichere Produkte zuletzt zu packen. Sollte ein gewünschtes Produkt im Markt ausverkauft sein, wird ein Ersatzprodukt mitgeliefert, das der Kunde später an- oder ablehnen kann. Generell gilt, dass der Kaufvertrag erst bei Übergabe der Waren zustande kommt, wodurch der Kunde die Möglichkeit hat, Waren, die nicht den gewünschten Anforderungen entsprechen, abzulehnen. Die Lieferung erfolgt nicht durch einen Versanddienstleister, sondern durch REWE selbst, mit Hilfe von Kühlfahrzeugen. Entscheidet sich der Kunde für Click & Collect, müssen Filiale und Zeitfenster gewählt werden, in denen der Einkauf abgeholt werden soll. Für diesen Service werden 2 € berechnet. Der Mindestbestellwert beträgt 40 €. Als Zahlungsarten stehen Kreditkarte, PayPal, Rechnung oder Lastschrift zur Auswahl. Nur bei Abholung in der Filiale ist eine Zahlung mit Bargeld möglich. Zudem ist die Website des Anbieters einfach zu bedienen, der Vorgang wird transparent erklärt und die Preise sind mit den stationären vergleichbar. Des Weiteren werden dem Kunden Zusatzfunktionen angeboten, die den Einkauf erleichtern. Neben dem Warenkorb können verschiedene Einkaufslisten erstellt werden, die auch zu einem späteren Zeitpunkt dem Warenkorb hinzugefügt werden können. Eine aufgegebenen Bestellung kann sogar noch im Nachhinein bearbeitet oder storniert werden, solange der Status „in Bearbeitung“ im Benutzerkonto angezeigt wird. Außerdem bietet REWE ein App an, die neben der Bestell- und Einkaufslistenfunktion, auch eine Marktsuche, Rezepte und die aktuellen Angebote enthält.

2.2.2.5 Anbieter im Ausland

Vor allem in Großbritannien wird der Online-Lebensmittelhandel bereits von mehr Kunden als in Deutschland angenommen. Der Online-Supermarkt Ocado ist mit 14% Marktanteil am Online-Lebensmittelhandel einer der größten Pure-Player in Großbritannien.⁷⁶ Angeboten werden Markenprodukte, Eigenmarken und Artikel der Supermärkte Waitrose und Morrisons. Der

⁷⁶ Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015), S. 16.

Anbieter legt großen Wert auf die Benutzerfreundlichkeit des Online-Shops. Neben besonderen Suchfunktionen können Kunden beispielsweise Produktbewertungen abgeben, einen SMS-Service für Updates zur Bestellung nutzen und sogar ihre Lieblingsprodukte aus anderen Shops zu Ocado importieren. Dabei nutzt Ocado die Informationen über die Einkäufe in anderen Online-Shops oder sogar, die über Kundenkarten gespeicherten Daten aus stationären Geschäften.⁷⁷ Die Informationen über Favoriten bzw. häufig gekaufte Produkte, werden bei Ocado überprüft und es werden die gleichen oder ähnlichen Artikel aus dem Ocado-Angebot vorgeschlagen. Der Kunde muss für diese Funktion die Zugangsdaten zu den Anbietern, von denen er die Produkte importieren will, angeben. Der Online-Supermarkt bietet zudem Apps für Smartphones und Tablets, die den Bestellvorgang von jedem beliebigen Endgerät aus ermöglichen. Ocado liefert mit eigenen Kühlfahrzeugen.⁷⁸ Bei der Auswahl des ausliefernden Personals legt das Unternehmen großen Wert auf Erfahrung aus dem Bereich Kundenservice, um die Garantie für ein positives Liefererlebnis geben zu können.⁷⁹

Instacart ist ein völlig anderes Modell aus den USA. In zahlreichen Städten können Kunden auf der Website von Instacart aus Produkten bestimmter lokaler Anbieter auswählen.⁸⁰ Anschließend gehen sogenannte Shopper in die stationären Filialen und kaufen für die Besteller alle gewünschten Produkte ein. Zu den Kooperationspartnern des Online-Händlers gehören große Supermärkte wie Costco, Target, Whole Foods, Trader Joe`s und Safeway.⁸¹ In Deutschland wurde dieses Konzept 2014 durch Shopwings versucht umzusetzen, ist aber an der mangelnden Kooperationsbereitschaft des stationären Handels und an Bestimmungen zur Inhalts- und Herkunftsangabe bei Lebensmitteln, gescheitert.

Ein weiterer Anbieter, der bisher nur im amerikanischen Markt agierte, ist Amazon Fresh. Momentan werden zahlreiche US-Metropolen beliefert und

⁷⁷ Vgl. Ocado Innovation Ltd.

⁷⁸ Vgl. Cremer (2016).

⁷⁹ Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015), S. 16.

⁸⁰ Vgl. Instacart.

⁸¹ Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015), S. 18.

erst kürzlich expandierte der Online-Riese nach Europa.⁸² Die erste europäische Stadt, die nun mit frischen Lebensmitteln von Amazon beliefert werden kann, ist London. Wer den Online-Supermarkt in den USA nutzen will, muss dafür jährlich 299 Dollar bezahlen.⁸³ Dafür bekommt der Kunde eine Prime Mitgliedschaft, die alleine schon 99 Dollar kostet, sowie die versandkostenfreie Lieferung aller über Amazon Fresh bestellten Produkte. Amazon Fresh verspricht zudem, dass die Lieferung entweder am selben Tag ankommt, wenn die Bestellung bis 10 Uhr aufgegeben wurde, oder am nächsten Morgen bis spätestens 10 Uhr, falls sie nach dieser Zeit getätigt wurde.⁸⁴

2.2.3 Aktueller Forschungsstand

Während zum Thema Online-Shopping bereits zahlreiche Studien durchgeführt wurden, steht die Erforschung des Online-Lebensmitteleinkaufs noch relativ weit am Anfang. Einige Studien zeigen bereits interessante Ergebnisse zu Gründen für oder gegen diese Form des Vertriebs von Lebensmitteln, nur wenige decken bisher relevante Zusammenhänge auf.

2.2.3.1 Europäische und deutsche Forschungsbeiträge

Der ECC Köln führte 2015 eine Kurzstudie durch, die beleuchtet, wie weit die Realität noch von den Kundenwünschen entfernt liegt. Um die Ergebnisse besser interpretieren zu können, ist zu berücksichtigen, dass 6,1% der insgesamt 1.214 Studienteilnehmer regelmäßig und 26,3% bereits mindestens einmal online Lebensmittel bestellt haben.⁸⁵ Die regelmäßigen Online-Shopper nannten als Gründe für den Online-Einkauf vor allem das größere Sortiment, die Lieferung nach Hause und die Zeitersparnis.

⁸² Vgl. Pohlgeers.

⁸³ IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015).

⁸⁴ Vgl. AmazonFresh LLC.

⁸⁵ Vgl. IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015), S. 6ff.

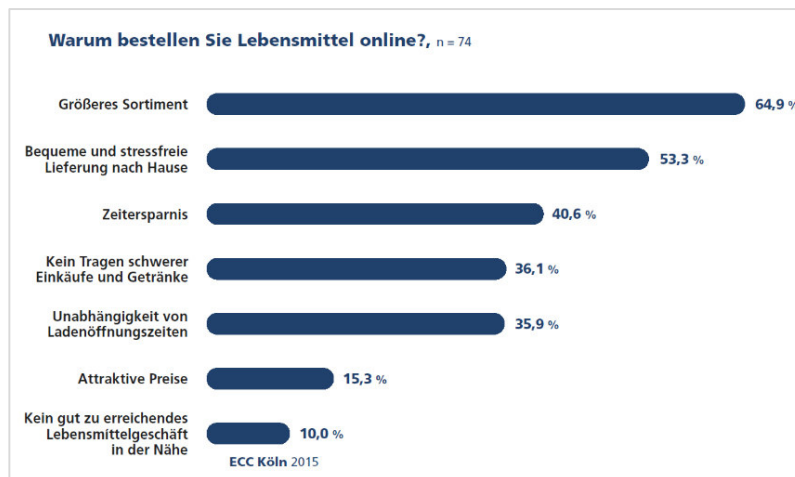


Abbildung 8: ECC Köln - Gründe für den regelmäßigen Online-Einkauf von Lebensmitteln⁸⁶

Die Befragten, die bereits online geshoppt haben, aber noch nicht zu den regelmäßigen Kunden zählen, wünschten sich vor allem eine Senkung der Lieferkosten, einen garantierten Lieferzeitpunkt und weniger Verpackungsmüll.

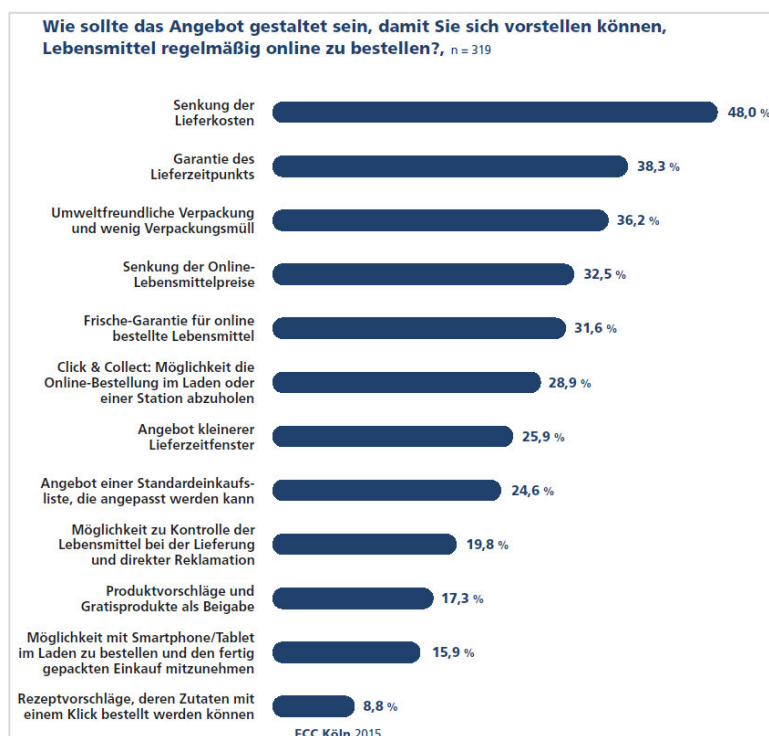


Abbildung 9: ECC Köln - Kundenwünsche der Erstbesteller⁸⁷

Eine weitere Studie, die von A.T. Kearney bereits 2012 veröffentlicht wurde, zeigt ebenfalls Gründe für und gegen den Online-Lebensmitteleinkauf in

⁸⁶ IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015), S. 7.

⁸⁷ IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015), S. 10.

Deutschland auf. Die Anzahl der Auskunftspersonen lag bei 677, wobei Männer und Frauen etwa gleich häufig an der Umfrage teilnahmen.⁸⁸ Die Teilnehmer kamen aus überwiegend größeren Städten. 82% der Befragten haben noch nie online Lebensmittel bestellt und nur 1% kaufte zu diesem Zeitpunkt bereits regelmäßig Lebensmittel im Internet.⁸⁹ Besonders häufig genannte Gründe für die Nicht-Nutzung waren die Zufriedenheit mit den stationären Lebensmittelgeschäften, die mangelnde Möglichkeit die Produkte zu sehen und zu fühlen und die Unsicherheit über die Produktqualität. Besonders die älteren Auskunftspersonen gaben an, dass ihnen der persönliche Kontakt zu Verkaufspersonal sehr wichtig sei.

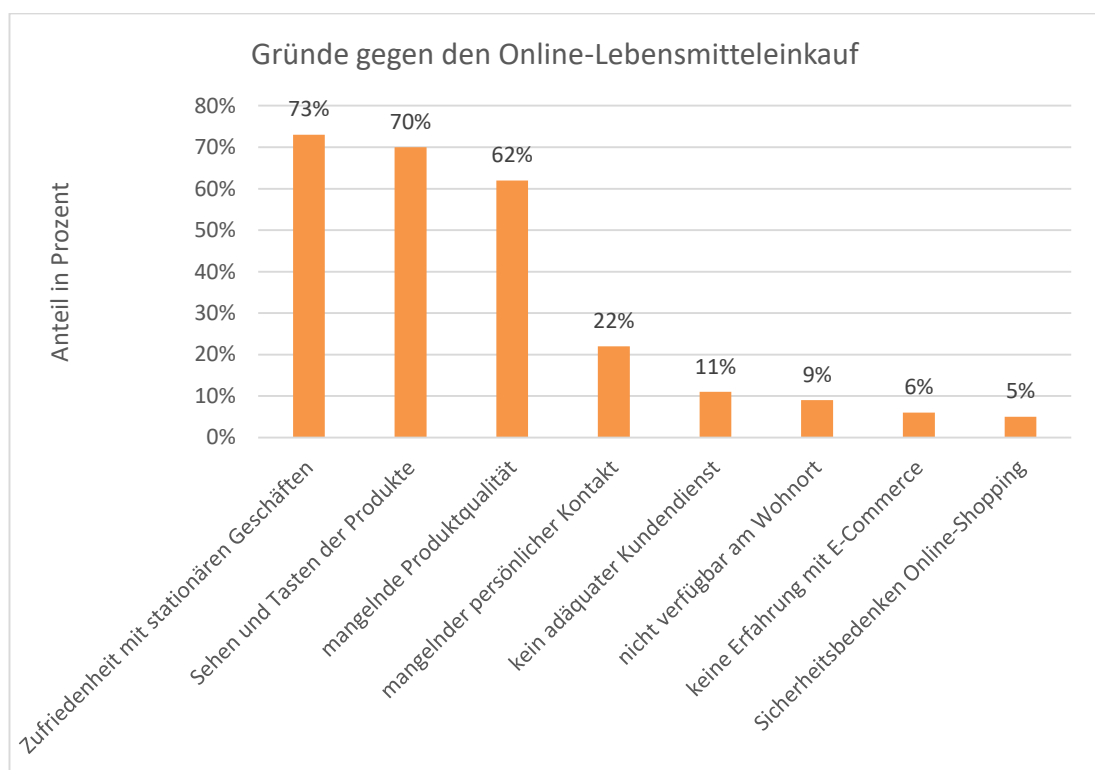


Abbildung 10: A.T. Kearney - Gründe gegen den Online-Lebensmitteleinkauf⁹⁰

Des Weiteren wurden die Probanden, die bereits einmal online Lebensmittel gekauft hatten befragt, welche Gründe für den Online-Lebensmitteleinkauf sprechen. Jeder zweite gab an, dass die Lieferung nach Hause ein

⁸⁸ Vgl. Warschun/Rühle (2012), S. 7.

⁸⁹ Vgl. Warschun/Rühle (2012), S. 4.

⁹⁰ Warschun/Rühle (2012), S. 5.

ausschlaggebendes Argument ist und 40% bestellten online wegen der Einzigartigkeit der Produkte.

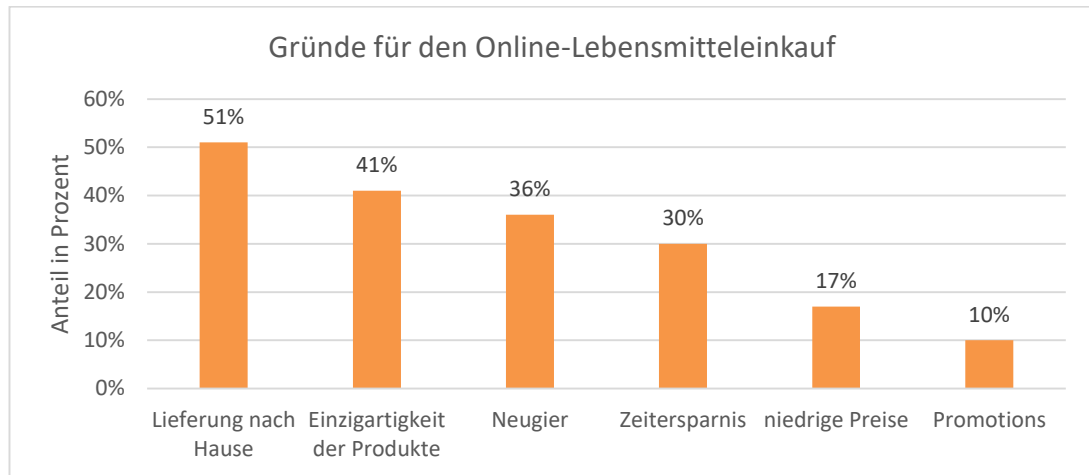


Abbildung 11: A.T. Kearney - Gründe für den Online-Einkauf⁹¹

Zudem wurde ermittelt, dass die Konsumenten haltbare Lebensmittel lieber nach Hause geliefert bekommen und frische Lebensmittel bevorzugt im Supermarkt per Click & Collect abholen möchten.⁹² Ein weiteres Ergebnis der Studie war, dass besonders Konsumenten, die auch andere Produkte häufig online kaufen, auch bereit sind Lebensmittel über das Internet zu beziehen.⁹³ Zum gleichen Ergebnis kamen Campo und Breugelmans 2015. Auch sie konnten durch ihre Studie bestätigen, dass mit steigender Online-Einkaufshäufigkeit das wahrgenommene Risiko empfindliche Lebensmittel online zu shoppen abnimmt.⁹⁴

Eine Online-Studie mit 5.000 Internet-Nutzern von Fittkau & Maaß aus dem Jahr 2014, konnte ebenfalls Gründe für den Online-Lebensmittelkauf in Deutschland aufdecken. 20,8% aller Befragten hatten bereits mindestens einmal Erfahrung damit gemacht, weitere 16,3% äußerten Interesse daran.⁹⁵ Diese Befragten gaben zu 57,5% an, dass sie positiv empfinden nicht an Ladenöffnungszeiten gebunden zu sein. 51,3% nannten die Zeitersparnis als Grund den Online-Vertriebskanal nutzen zu wollen und für 48,2% war die

⁹¹ Warschun/Rühle (2012), S. 5.

⁹² Vgl. Warschun/Rühle (2012), S. 6.

⁹³ Vgl. Warschun/Rühle (2012), S. 9.

⁹⁴ Vgl. Campo/Breugelmans (2015), S. 29.

⁹⁵ Vgl. eMarketer Inc. (2014).

größere Produktauswahl ein ausschlaggebendes Argument. Dabei waren es vor allem die jüngeren Teilnehmer, die diese Vorteile nannten.

Die Marketing Agentur Savvy aus Großbritannien befragte 2015 mehr als 1.000 Online-Lebensmittelkäufer zu ihrem Antrieb und ihren Wünschen. 39% der Befragten kauften mindestens alle drei Monate Lebensmittel online.⁹⁶ Es konnte festgestellt werden, dass 74% aufgrund des Komforts und der Bequemlichkeit bestimmte Lebensmittel im Internet kaufen. Nur 19% gaben den Preis als Hauptgrund für die Bestellung an und noch 3% das größere Sortiment.

Auch die Kurzstudie des IFH Köln und der KPMG mit ca. 500 Probanden aus dem Jahr 2014 kam zu diesem Ergebnis. Bequemlichkeit und Flexibilität seien die zentralen Treiber, heißt es.⁹⁷ Wichtig wäre es daher, das Sortiment auszubauen und die Lieferung nach Hause sowie alle kaufbegleitenden Services zu optimieren. Als Hürden für den Online-Lebensmitteleinkauf wurden die Produktqualität, die fehlende Möglichkeit der Begutachtung der Produkte, der Mindestbestellwert sowie der unpräzise Lieferzeitpunkt identifiziert. Besonders interessant ist, dass sich auch ältere Teilnehmer über 50 aufgeschlossen gegenüber dem Online-Handel zeigten. Nur 30% können sich gar nicht vorstellen Lebensmittel online zu shoppen.⁹⁸

2.2.3.2 Internationale Forschung

Nielsen veröffentlichte 2015 eine internationale Studie mit dem Titel „The future of grocery“, die Auskünfte zum Thema Online-Lebensmitteleinkauf von Personen mit Internetzugang in 60 verschiedenen Ländern erhob. Auffällig ist, dass in Ländern, in denen die digitale Entwicklung noch am Anfang steht, überwiegend junge und internetaffine Personen befragt wurden, was das Ergebnis verzerrt haben könnte.⁹⁹ Die Studie zeigt vor allem auf, welche Generationen besonders interessiert sind und in welchen Regionen der Online-Lebensmittelhandel bereits verbreitet ist.

⁹⁶ Vgl. Leggatt (2015).

⁹⁷ Vgl. Institut für Handelsforschung GmbH (2014).

⁹⁸ Vgl. Institut für Handelsforschung GmbH (2014).

⁹⁹ Vgl. Nielsen N.V. (2015), S. 4.

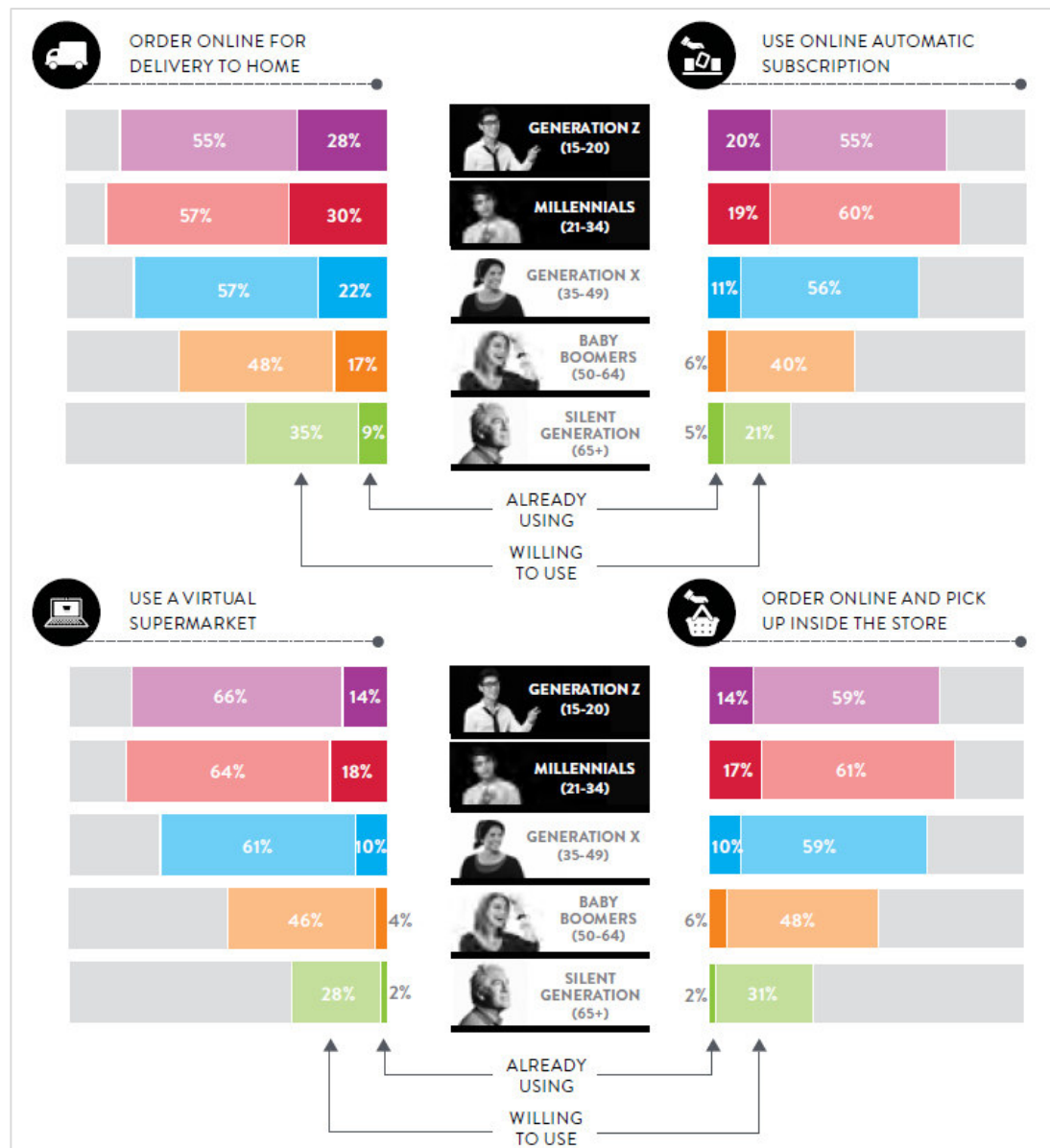


Abbildung 12: Nielsen - Anteil der Online-Lebensmittelnutzer nach Generationen weltweit¹⁰⁰

Die Studie brachte hervor, dass vor allem die Millennials, also Personen im Alter von 21 bis 34 Jahren, und die Generation Z (15 bis 20 Jahre) an der Nutzung des Online-Lebensmitteleinkaufes interessiert sind. Bei der Betrachtung der Millennials fällt auf, dass diese zum Zeitpunkt der Erhebung im Herbst 2014 vor allem die Lieferung bis zur Haustür nutzten (30%).¹⁰¹ Im Vergleich dazu nutzten nur 17% Click & Collect. 19% waren bereits bei Abo-Modellen registriert und 18% Kunden von Pure-Playern im Online-

¹⁰⁰ Nielsen N.V. (2015), S. 8.

¹⁰¹ Vgl. Nielsen N.V. (2015), S. 8.

Lebensmittelhandel.¹⁰² Um diese hohen Werte im Vergleich zu den Werten rein europäischer Studien nachvollziehen zu können, müssen auch die regionalen Anteile der Online-Lebensmittelkäufer betrachtet werden.



Abbildung 13: Nielsen - Anteil der Online-Lebensmittelkäufer nach Regionen weltweit¹⁰³

Vor allem im Asien-Pazifik-Raum sind die Anteile derer, die Lebensmittel bereits online einkaufen oder zumindest Interesse daran haben sehr groß. China trägt sogar mit 46% zum Wert der Nutzung einer Heimliefererservices bei.¹⁰⁴ Mögliche Gründe hierfür sind beispielsweise die hohe Bevölkerungsdichte und Urbanisierung in diesem Raum und die geringen

¹⁰² Vgl. Nielsen N.V. (2015), S. 8.

¹⁰³ Nielsen N.V. (2015), S. 10.

¹⁰⁴ Vgl. Nielsen N.V. (2015), S. 9.

Lohnkosten.¹⁰⁵ Diese Faktoren begünstigen die Entwicklung vieler Anbieter, da so das Geschäftsmodell wirtschaftlich lohnenswert wird.

2.3 Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels

Der Onlinelebensmittelhandel fordert vom Konsumenten eine Veränderung oder zumindest eine Erweiterung seiner bisherigen Einkaufsgewohnheiten. Produktdarstellung, Produktauswahl, Bezahlvorgang oder Warenübergabe unterscheiden sich grundsätzlich vom stationären Lebensmitteleinzelhandel. Ist der Kunde bereit sich auf diese veränderten Bedingungen einzustellen, kann von Akzeptanz gesprochen werden. Aus diesem Grund wird nachfolgend die Akzeptanzforschung, die sich mit der Durchsetzung innovativer Produkte und Prozesse beschäftigt, näher betrachtet. Obwohl sich ein Großteil der entwickelten Akzeptanzmodelle auf technologische Innovationen bezieht, können die Ansätze auf die Akzeptanz des Online-Vertriebs von Lebensmitteln übertragen werden. Abschließend soll ein Modell zur Akzeptanz des Onlinelebensmittelhandels vorgestellt werden.

2.3.1 Begriffseinordnung Akzeptanz

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Akzeptanz oft synonym zu Zustimmung, Befürwortung, Annahme oder Anerkennung verwendet. Der Begriff kann also im Gegensatz zu Ablehnung, als eine positive Annahmeentscheidung gesehen werden.¹⁰⁶ Es handelt sich dabei um einen intra-individuellen Vorgang.¹⁰⁷ Die Literatur liefert verschiedene Ansätze zur Erklärung von Akzeptanz. Eine Gemeinsamkeit aller Betrachtungen ist, dass es sich um die Annahme von Innovationen handelt. Dabei ist es egal, ob es sich bei dieser Innovation um ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung handelt.¹⁰⁸ Im klassischen Sinne wird nur die Einstellung zu einem Objekt untersucht, wohingegen im marketingorientierten Ansatz schon immer die Nutzung einer Innovation mit eingeschlossen wurde.¹⁰⁹ Es wurde zunächst zwischen der

¹⁰⁵ Vgl. Nielsen N.V. (2015), S. 9.

¹⁰⁶ Vgl. Simon (2001), S.89.

¹⁰⁷ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S.103.

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 737.

¹⁰⁹ Vgl. Kollmann u.a. (2013), S. 58f.

Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz unterschieden.¹¹⁰ Im Gegensatz zur Einstellungsakzeptanz, die für den Beobachter nicht erkennbar ist, handelt es sich bei der Verhaltensakzeptanz um ein positives, beobachtbares Verhalten einer Innovation gegenüber.¹¹¹ Diese prozessbezogene Erklärung der Akzeptanz wird auch in neueren Arbeiten übernommen und sogar noch differenzierter betrachtet, indem die Verhaltensakzeptanz weiter in Handlungs- und Nutzungsakzeptanz unterteilt wird.¹¹² Auch in der vorliegenden Arbeit sollen die aufgeführten Erklärungsebenen genutzt werden:¹¹³

- Einstellungsebene

Der Konsument nimmt die Innovation wahr, beurteilt sie aus kognitivem Wissen heraus und plant den Kauf oder die Nutzung.

- Handlungsebene

Es erfolgt eine aktive Handlung in Form der freiwilligen Übernahme bzw. des Kaufs des Produkts und Überlegungen zur künftigen Nutzung.

- Nutzungsebene

Die geplante Nutzungsintensität wird umgesetzt.

Des Weiteren ist es wichtig, die Einflussgrößen der Akzeptanz zu betrachten, da angenommen wird, dass diese den Akzeptanzprozess beeinflussen.¹¹⁴ Es werden im Wesentlichen drei zentrale Determinanten unterschieden, die in jeder Akzeptanzphase Einfluss nehmen:^{115 116}

- Personenbezogene Faktoren

Hierzu zählen Einflussfaktoren, die personenabhängig sind, wie ökonomische Merkmale, psychografische Merkmale und beobachtbares Kaufverhalten.

¹¹⁰ Vgl. Müller-Böling/Müller (1986), S. 25ff.

¹¹¹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 737.

¹¹² Vgl. Weiber/Kollmann (1995), S. 68.

¹¹³ Vgl. Kollmann u.a. (2013), S. 59.

¹¹⁴ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 108.

¹¹⁵ Vgl. Meffert u.a. (2008), S. 449.

¹¹⁶ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 107.

- Umweltbezogene Faktoren

Zu den äußeren Faktoren, die auf den Akzeptanzprozess einwirken, zählen ökonomische, technologische, politisch-rechtliche oder kulturelle Bedingungen.

- Produktbezogene Faktoren

Es handelt sich um produkt- bzw. anwendungsspezifische Merkmale sowie vom Konsumenten subjektiv wahrgenommene Objektattribute. Letztere können unterteilt werden in die Faktoren relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit, Kommunizierbarkeit sowie das wahrgenommene Risiko. Verschiedene Autoren haben bereits belegt, dass die positive Wahrnehmung dieser Faktoren positiv mit der Akzeptanz korreliert.

2.3.2 Akzeptanzforschung im Kontext der Diffusions- und Adoptionsforschung

Grundlegend für die Akzeptanzforschung ist die Diffusions- und Adoptionsforschung, da oft auf deren Ansätze zurückgegriffen wird. Im Gegensatz zur Akzeptanz bezieht sich die Adoption nur „auf die verhaltensrelevante Phase des Entscheidungsprozesses von Individuen“¹¹⁷, also den tatsächlichen Kauf eines Produktes oder die Nutzung einer Dienstleistung. Rogers differenziert die Adoption in die Phasen Entscheidung/Kauf, Implementierung und Bestätigung/Nutzung.¹¹⁸ Dem voran geht die Meinungsbildungsphase (Persuasion), die streng genommen nicht zur Adoption zählt, denn sie beinhaltet das Bewusstsein, das Interesse, die Bewertung und den Versuch eines neuen Produkts.¹¹⁹ In den Phasen der Adoption und Persuasion kann es zur vorläufigen oder endgültigen Ablehnung der Innovation kommen.¹²⁰ Andere Ansätze zählen auch die Meinungsbildungsphase zum Adoptionsprozess. So führt beispielsweise Bruhn die Phasen Aufmerksamkeit, Interesse, Bewertung, Versuch und

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 737.

¹¹⁸ Vgl. Rogers (1995), S. 161ff.

¹¹⁹ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 105.

¹²⁰ Vgl. Meffert (1992), S. 105.

Annahme als Bestandteile auf.¹²¹ Es wird deutlich, dass die Begriffe nicht einheitlich abgegrenzt werden und oft auch synonym verwendet werden.

Die von Rogers 1962 entwickelte Diffusionstheorie beschreibt die im Zeitablauf kumulierten Adoptionen einer Innovation.¹²² Je nach Übernahmezeitpunkt können die Konsumenten in verschiedene Gruppen unterteilt werden. Diese Segemente sind bekannt als Innovatoren, Frühadoptoren, frühe und späte Mehrheit und Nachzügler.¹²³

Die Diffusionsforschung liefert wichtige Anhaltspunkte zur Ausarbeitung einer Marketingstrategie, da beispielsweise durch die spezielle Ansprache der Innovatoren und Frühadoptoren die Übernahme beschleunigt werden kann.¹²⁴ Als Innovatoren werden allgemein die ersten 2,5% der Konsumenten bezeichnet, die die Neuerung übernehmen.¹²⁵ Des Weiteren gelten die Innovatoren als Frühindikator der voraussichtlich erzielbaren Käuferreichweite.¹²⁶ Es gibt Einflussgrößen, die eine Vorhersagbarkeit - ob eine Person zu den Innovatoren und Adoptoren gehört - ermöglichen. Zu diesen Faktoren zählen beispielsweise Alter, Bildung, Größe des Wohnortes oder die Risikobereitschaft.¹²⁷ Durch diese Merkmale lässt sich aber nur begrenzt vorhersagen, ob der Konsument zu den genannten Gruppen gehört, da auch eine produktspezifische Variable darauf Einfluss nimmt.¹²⁸ Beispielsweise kann ein Konsument im Bereich der Unterhaltungselektronik sofort jede Neuerung erwerben wollen, im Bereich Lebensmittel aber niemals. Zusammenfassend wird die Akzeptanzforschung in der vorliegenden Arbeit also als ein erweiterter Bereich der Adoptions- und Diffusionsforschung angesehen, in der viele Aspekte dieser beiden beschriebenen Felder übernommen werden.

¹²¹ Vgl. Bruhn (2014), S.143.

¹²² Vgl. Königstorfer/Gröppel-Klein (2008), S. 20.

¹²³ Vgl. Meffert (1992), S. 105.

¹²⁴ Vgl. Meffert (1992), S. 105.

¹²⁵ Vgl. Trommsdorff (2002), S. 231.

¹²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 738.

¹²⁷ Vgl. Trommsdorff (2002), S. 232.

¹²⁸ Vgl. Trommsdorff (2002), S. 232.

2.3.3 Vorstellung eines Akzeptanzforschungsmodells im E-Commerce und Adaption für den Online-Lebensmittelhandel

In Anlehnung an Wiedmann und Frenzel und den vorherigen Ausführungen zur Akzeptanzforschung wird im folgenden Kapitel ein Modell zur Akzeptanz im Online-Lebensmitteleinzelhandel vorgestellt.

Wiedmann und Frenzel untersuchten 2003 die Akzeptanz von Systemen der digitalen Distribution im E-Commerce der Musikwirtschaft und entwickelten im Zuge dessen ein Akzeptanz-Modell. Das Modell integriert die Prozessperspektive des Akzeptanzbegriffes, die die Akzeptanz in die Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsebene unterteilt, sowie den Adoptionsprozess. Die Phasen des Akzeptanzprozesses werden zusammengefasst in Bewusstsein, Interesse, Versuch bzw. Erfahrung, Kauf bzw. Übernahme und Nutzung.¹²⁹ Des Weiteren wird die Möglichkeit einer Ablehnung der Innovation zu jedem Zeitpunkt des Akzeptanzprozesses berücksichtigt.¹³⁰ Daraus ergibt sich zunächst ein Akzeptanzprozess, der den Kern des Gesamtmodells bildet. Um umfassende Untersuchungen zur Akzeptanz im E-Commerce durchführen zu können, integrierten die Autoren des Modells zudem die einflussnehmenden Faktoren.¹³¹

¹²⁹ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 107.

¹³⁰ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 107.

¹³¹ Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 110f.

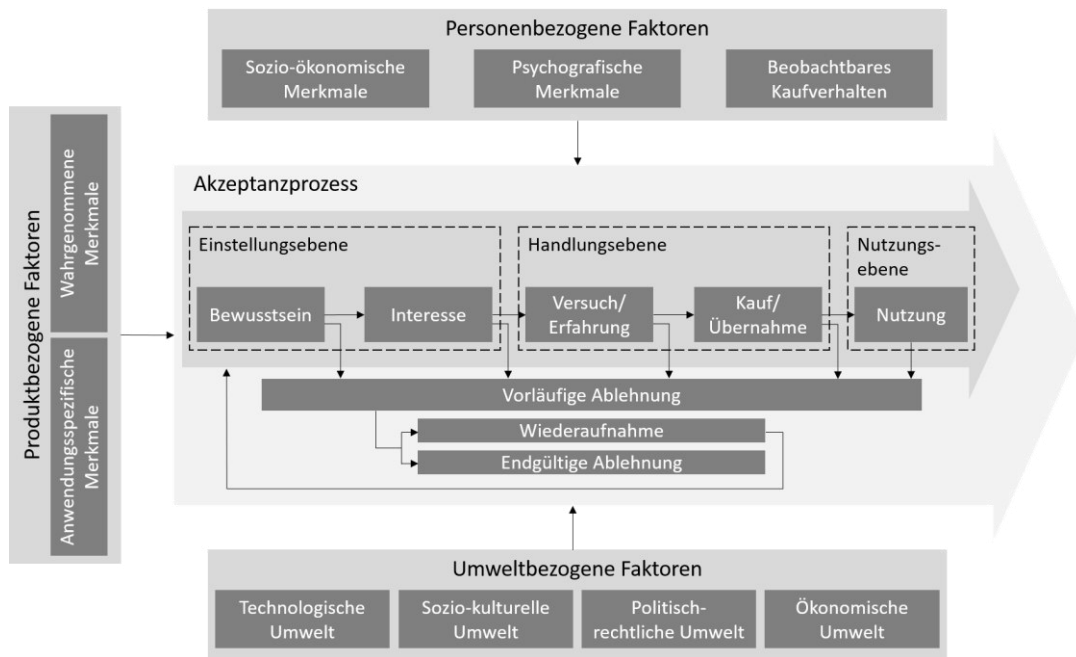


Abbildung 14: Gesamtmodell der Akzeptanz im E-Commerce nach Wiedmann/Frenzel¹³²

Da zu diesem Zeitpunkt der Online-Absatz von Musik nicht selbstverständlich war und noch am Anfang stand, lässt sich das Modell gut auf die Fragestellung dieser Arbeit übertragen und soll deshalb im Folgenden an die Untersuchungszwecke angepasst werden. Dabei werden die umweltbezogenen Faktoren, aufgrund des Umfangs, komplett aus der Betrachtung ausgeschlossen. Die Phasen Versuch / Erfahrung und Kauf / Übernahme werden zu Versuch / Erfahrung / erster Kauf zusammengefasst, da es im Online-Lebensmittelhandel nicht sinnvoll erscheint diese separat zu betrachten. Eine erste Erfahrung mit dem Thema Online-Lebensmittelhandel schließt einen Kauf logischerweise ein. Als personenbezogene Faktoren sollen sozioökonomische Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße, Wohnort nach Bundesland und Größe des Wohnortes sowie das beobachtbare Kaufverhalten einfließen. Dazu wird die Einkaufshäufigkeit, sowohl bezogen auf den Lebensmitteleinkauf als auch generelle Onlinekäufe, erfragt. Des Weiteren können psychografische Merkmale Einfluss auf die Akzeptanz nehmen. Der Aspekt, der hier hauptsächlich betrachtet werden soll, ist die Wahrnehmung oder Einstellung gegenüber einem Produkt. Hierbei wird auf Ergebnisse der

¹³² Vgl. Wiedmann/Frenzel (2004), S. 111.

Einkaufsmotivforschung zurückgegriffen, die bereits Faktoren identifiziert hat, die besonderen Einfluss auf die Wahl der bevorzugten Vertriebsform zu nehmen scheinen. Im Folgenden werden diese kurz dargestellt:¹³³

- Erlebnisorientierung

Im stationären Handel ist es dem Kunden möglich Produkte taktil, olfaktorisch, gustatorisch oder thermal zu erfassen. Der Onlinevertrieb bietet diese Möglichkeit nicht, weshalb Konsumenten, die besonders erlebnisorientiert sind eher den stationären Handel bevorzugen.¹³⁴

- Preisorientierung

Preisorientierung bedeutet, dass Konsumenten das Bedürfnis haben ein Produkt besonders preisgünstig zu erwerben. Da die Preistransparenz online höher ist, fällt es den Kunden hier tendenziell leichter das beste Angebot ausfindig zu machen.

- Convenienceorientierung

Unter Convenienceorientierung wird verstanden, wie viel Zeit der Kunde für das Einkaufen, den Transport, die Planung und die Informationssuche aufzubringen bereit ist.

- Bedienungsorientierung

Der stationäre Handel bietet häufig Beratungs- oder Bedienungsleistungen an, die auch das Bedürfnis nach sozialem Kontakt befriedigen können. Ist dem Kunden dieser Aspekt beim Einkauf wichtig, kann von Bedienungsorientierung gesprochen werden.

- Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel

Wird das stationäre Leistungsangebot als positiv empfunden, sinkt die Bereitschaft den Distanzhandel zu nutzen.

Eine weitere Determinante stellt die Markenorientierung dar, die in dieser Arbeit nicht betrachtet wird. Da Marken u.a. eine Sicherheitsfunktion haben, soll die Markenorientierung generell Aufschluss darüber geben, wie

¹³³ Vgl. Loevenich/Lingenfelder (2004), S. 44ff.

¹³⁴ Vgl. Esch u.a. (1998), S. 186.

risikobereit ein Konsument ist. Weil das wahrgenommene Risiko in dieser Studie noch einmal explizit abgefragt wird, kann aufgrund der Überschneidungen auf diese Variable verzichtet werden. Als produktbezogenen Faktoren werden innerhalb der wahrgenommenen Merkmale das wahrgenommene Risiko und der empfundene relative Vorteil in das Forschungsmodell einfließen. Der relative Vorteil beschreibt in welchem Maß die Neuerung als besser zu möglichen Alternativen wahrgenommen wird, das wahrgenommene Risiko, inwieweit der Konsument unter anderem funktionale, soziale, oder finanzielle Konsequenzen fürchtet.

Als anwendungsspezifische Merkmale sollen die Bereitschaft des Kaufs bestimmter Warengruppen, die bevorzugte Warenzustellung und das Interesse an Abo-Modellen in die Studie einfließen.

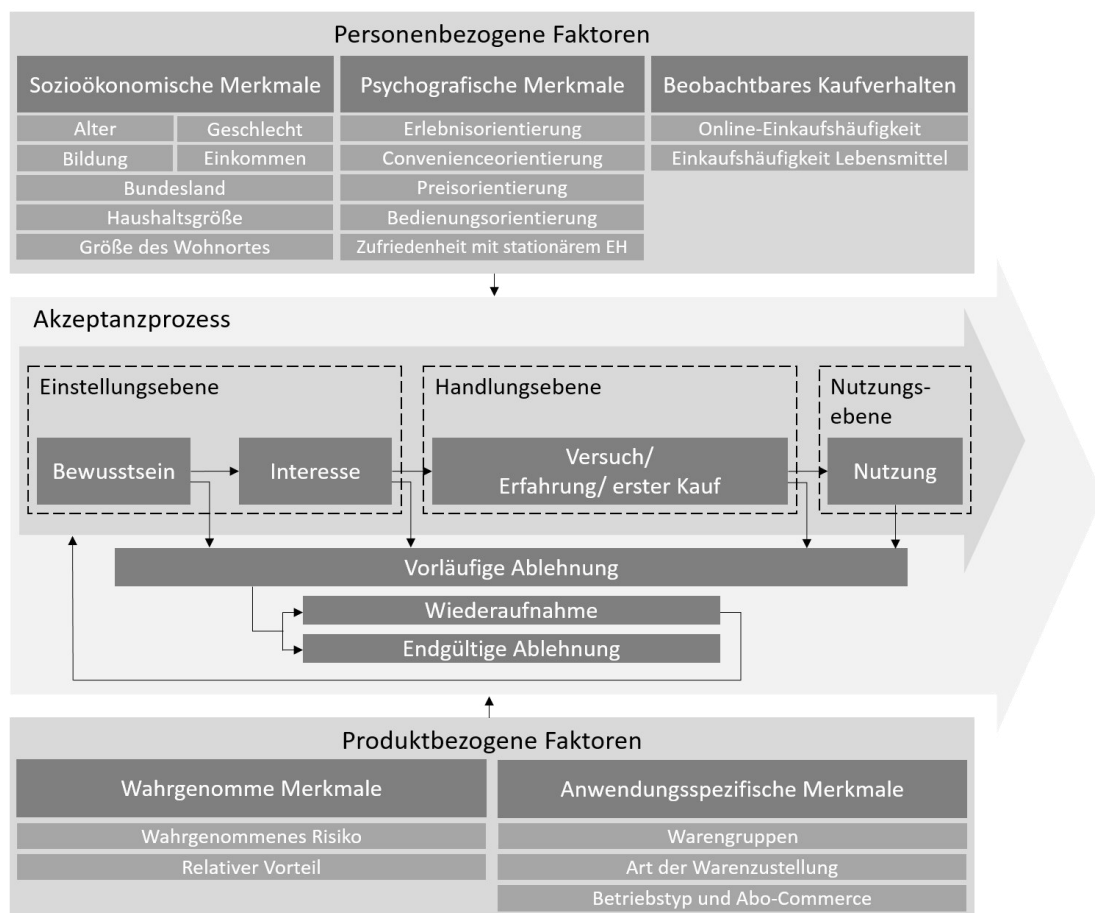


Abbildung 15: Forschungsmodell Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels¹³⁵

¹³⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Wiedmann/Frenzel (2004).

3 Methodik

3.1 Forschungsdesign

Nachfolgend sollen die Faktoren des zuvor vorgestellten Modells zur Akzeptanzforschung in Form von Primärdaten erhoben werden. Die eigene Primärforschung basiert auf einer Online-Konsumentenbefragung mittels standardisiertem Fragebogen. Die Standardisierung ermöglicht erst die Überprüfung der Antworten einer großen Anzahl von Probanden, da alle die gleiche Reihenfolge und Formulierung der Fragen vorfinden.¹³⁶

Bei der Online-Befragung können Personen, die für die Erfüllung des Quotenplans fehlen leichter gefunden werden und die Auskunftsperson kann den Zeitpunkt der Befragung selbst wählen. Nachteilig ist allerdings, dass die Ernsthaftigkeit bei der Eingabe nicht durch einen Interviewer beobachtet werden kann und keine zusätzlichen Fragen mehr beantwortet werden können. Die Rekrutierung der Auskunftspersonen erfolgte durch die Streuung des Fragebogens über verschiedene Online-Plattformen und Kanäle. Dazu gehören Facebook, Xing-Gruppen, Foren für internetaffine Senioren und der E-Mail-Verteiler der Hochschule Hof. Als Befragungstool wurde SoSci Survey verwendet, das für wissenschaftliche Arbeiten frei zur Verfügung steht.

Es handelt sich um eine Querschnittsanalyse, was bedeutet, dass die Untersuchung zeitpunktbezogen ist.¹³⁷ Die Erhebung fand vom 07.06.2016 bis zum 27.06.2016 statt. In diesem Zeitraum nahmen insgesamt 866 Personen an der Umfrage teil. 806 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt, damit beträgt die Abbruchrate lediglich 6,9%. Nachträglich erfolgte eine Stichprobenauswahl mit Hilfe eines Quotenplans, der sich an den deutschen Internetnutzern hinsichtlich des Geschlechts und des Alters orientierte. Die Auswahl der einfließenden Datensätze erfolgte durch eine zufällige Stichprobenziehung innerhalb der Kriterien Altersgruppe und Geschlecht. Somit liegt die Zahl der in dieser Studie berücksichtigten Auskunftspersonen bei 320.

¹³⁶ Vgl. Bereikoven u.a. (2009), S. 93.

¹³⁷ Vgl. Kuß u.a. (2014), S. 42.

Die Erstellung des Quotenplans erfolgte mit Hilfe der Daten des Statistischen Bundesamtes über die Bevölkerung Deutschlands, sowie mit Hilfe der Daten der Forschungsgruppe Wahlen zum prozentualen Anteil der deutschen Internetnutzer in den verschiedenen Altersgruppen. Die Daten des Statistischen Bundesamtes wurden mit denen der Forschungsgruppe Wahlen verknüpft, um einen detaillierten Quotenplan zu erhalten. Dieses Vorgehen war ohne Probleme möglich, da es sich bei beiden Quellen um Daten aus dem Jahr 2014 handelt und sich die Erhebungen auf eine repräsentative Stichprobe über Gesamtdeutschland hinweg beziehen.

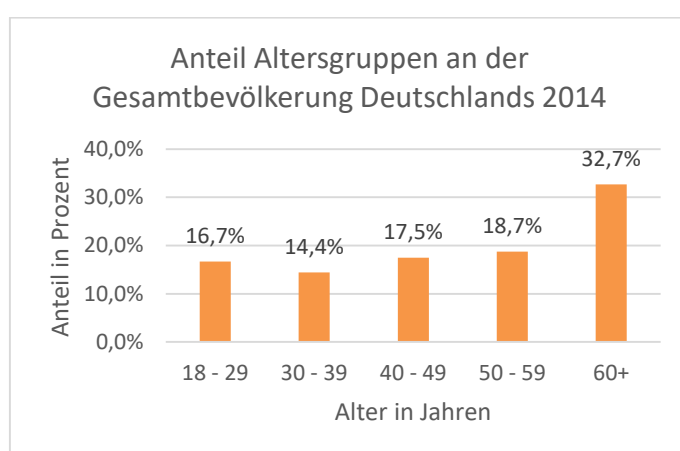


Abbildung 16: Anteil Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands 2014¹³⁸

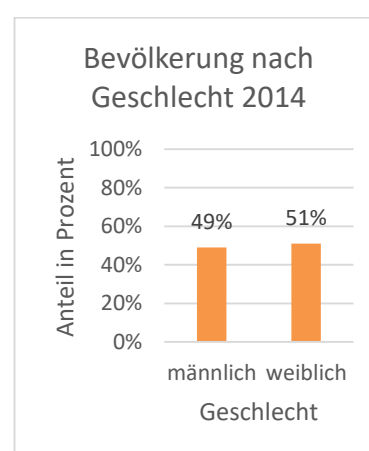


Abbildung 17: Deutsche Bevölkerung nach Geschlecht 2014¹³⁹

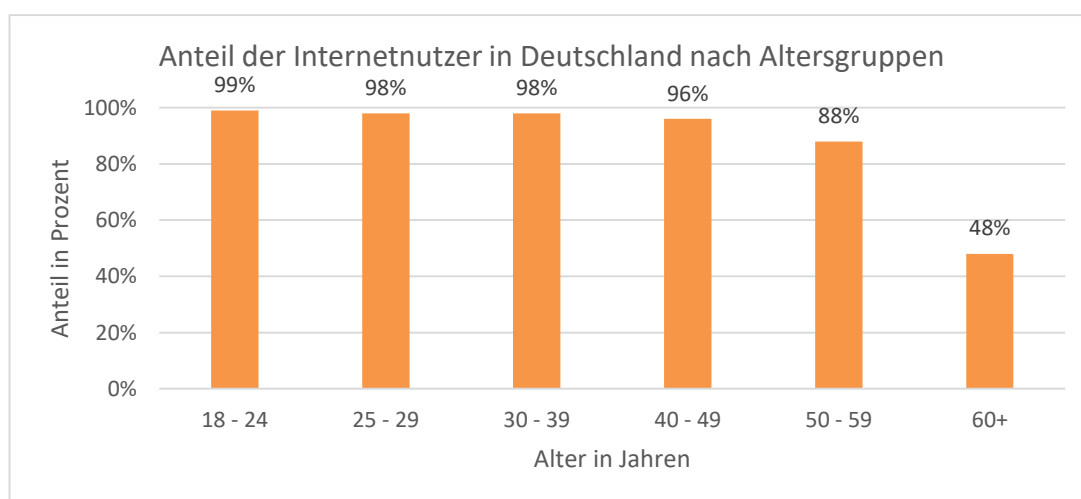


Abbildung 18: Anteil der deutschen Internetnutzer nach Altersgruppen¹⁴⁰

¹³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2014a).

¹³⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt (2014b).

¹⁴⁰ Eigene Darstellung. Datenquelle: Forschungsgruppe Wahlen e.V (2015), S. 1.

Aus der Kombination soeben dargestellter Daten aus Sekundärquellen, wurde ein Quotenplan für die nachfolgende Erhebung erstellt. Um das Finden geeigneter Auskunftspersonen nicht zu erschweren, wurde auf weitere Merkmale wie Bildung oder Einkommen verzichtet.

	Alter										
	18 – 29		30 – 39		40 – 49		50 - 59		60+		Summe
Geschlecht	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	♂	♀	Σ
N (absolut)	33	34	28	29	33	34	32	34	31	32	320
Anteil in %	21,7%		17,8%		21,1%		20,7%		19,7%		100%

Tabelle 1: Quotenplan Internetnutzer nach Geschlecht und Alter

3.2 Forschungsfragen und -hypothesen

Zu Beginn dieser Arbeit wurden bereits Forschungsfragen definiert, die im Folgenden noch einmal genauer betrachtet werden sollen.

Forschungsfrage 1: Wie ausgeprägt ist die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels aktuell in Deutschland?

Da die Akzeptanz als Prozess betrachtet wird ist es wichtig aufzudecken, in welchem Stadium sich der Online-Lebensmitteleinkauf aktuell befindet. Ist es den Konsumenten überhaupt bewusst, dass man alle Lebensmittel des stationären Handels auch online erhalten kann? Besteht Interesse daran? Wie groß ist der Anteil derer, die bereits erste Erfahrungen mit dem Thema gesammelt haben und die das Angebot daraufhin ablehnen oder es regelmäßig nutzen? Und zuletzt für welche Warengruppen gilt dies?

Da die Anzahl der Käufer und der Umsatz von speziellen und besonders vegetarischen Lebensmitteln in den letzten Jahren stetig steigt und Spezialitäten zu den meist gekauften Lebensmitteln im Internet zählen, lässt sich die Hypothese formulieren, dass diese Warengruppe das größte Interesse und die bereits häufigste Erfahrung verzeichnen kann.¹⁴¹

H 1: Das Spezialitätensortiment ist die für Konsumenten interessanteste Warengruppe im Online-Handel mit Lebensmitteln.

Die zweite Forschungsfrage lautete:

¹⁴¹ Vgl. EHI Retail Institute GmbH (2015), S. 42, 132.

Forschungsfrage 2: Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz?

Um dieser Frage explorativ auf den Grund zu gehen und keine Einschränkungen zu treffen werden alle abgefragten Faktoren in Form einer logistischen Regression auf die Stärke ihres Einflusses hin untersucht. Außerdem soll beschrieben werden durch welche soziodemografischen Fakten sich die Akzeptiere und Nicht-Akzeptierer unterscheiden, um Implikationen für Marketingansätze bieten zu können.

Aufgrund der betrachteten Vorstudien lassen sich zu dieser Forschungsfrage bereits Hypothesen formulieren. Zunächst ist eine logische Schlussfolgerung, dass der relative Vorteil die Akzeptanz positiv beeinflussen sollte, und das wahrgenommene Risiko negativ.

H 2.1: Je höher der relative Vorteil eingeschätzt wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels.

Da in allen Studien der Organisationen ECC Köln, A.T. Kearney, Savvy und Fittkau & Maaß die bequeme Lieferung nach Hause wiederkehrend als wichtigster Grund für den Online-Lebensmitteleinkauf genannt wird, wird folgende Hypothese gebildet:

H 2.1.1: Je stärker die Lieferung nach Hause als relativer Vorteil wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz des Online-Lebensmitteleinkaufes.

H 2.1.2: Die Lieferung nach Hause ist das wichtigste Kriterium für die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels.

Auch das Sortiment wird in mehreren Studien als häufiger Grund für den Online-Lebensmittelhandel genannt.

H 2.1.3: Je besser das Online-Sortiment wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz.

Zudem ist der deutsche Lebensmittelmarkt sehr preisgetrieben. Auch das Europa Konsumbarometer 2015 weist darauf hin, dass der Preis ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln ist.¹⁴²

¹⁴² Vgl. Commerz Finanz GmbH (2015), S. 2.

H 2.1.4: Je preisgünstiger der Online-Lebensmitteleinkauf wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz.

Nachfolgend wird das wahrgenommene Risiko durch die Formulierung konkreter Forschungshypothesen näher betrachtet und untersucht.

H 2.2: Je höher das wahrgenommene Risiko bewertet wird, desto geringer ist der Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz.

Der ECC Köln identifizierte, dass der unsichere Lieferzeitpunkt ein ausschlaggebendes Kriterium für die Ablehnung des Online-Einkaufes darstellt.

H 2.2.1: Je unsicherer der Lieferzeitpunkt wahrgenommen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz.

Ein Faktor, der das wahrgenommene Risiko senken kann ist laut Campo und Breugelmans die Online-Einkaufshäufigkeit.

H 2.2.2: Je häufiger ein Konsument, egal welche Produkte, online bestellt, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Online-Lebensmitteleinkaufes.

Zudem weißt der GfK Consumer Index darauf hin, dass die Qualität im Generellen zunehmend wichtiger für die Konsumenten wird als der Preis.¹⁴³

H 2.3: Die wahrgenommene Qualität nimmt größeren Einfluss auf die Akzeptanz als der wahrgenommene Preis.

Zudem soll betrachtet werden, inwieweit das Alter der Befragten einen Einfluss auf die Akzeptanz nimmt. Hierzu gibt es verschiedene Ansichten und Hypothesen, da das Angebot des Online-Lebensmitteleinkaufes oft als Option für ältere Generationen beschrieben wird. Die internationale Studie von Nielsen hat jedoch ergeben, dass eher die jüngeren Zielgruppen aufgeschlossen für den Online-Lebensmittelhandel sind.

H 3: Je jünger die Befragten, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz des Online-Lebensmitteleinkaufes.

¹⁴³ Vgl. GfK SE (2016a), S. 2.

Die letzte Forschungsfrage lautete:

Forschungsfrage 3: Welche Betriebstypen bzw. Geschäftsmodelle werden von den Konsumenten bevorzugt?

Hierzu ist es weniger sinnvoll konkrete Hypothesen zu formulieren. Die Fragestellung soll anhand der Antworten der Interessenten und Nutzern explorativ geprüft werden.

3.3 Operationalisierung des Forschungsmodells

Im Folgenden sollen das erstellte Forschungsmodell und seine Konstrukte operationalisiert werden, um daraus einen Fragebogen abzuleiten. Die Erstellung des Fragebogens erfolgt dabei mit dem, für wissenschaftliche Arbeiten frei zur Verfügung stehendem, Online-Tool Sosci Survey.

Die psychografischen Merkmale wurden, wie bereits beschrieben, aus der Einkaufsmotivforschung hergeleitet. Die folgende Tabelle zeigt wie diese abgefragt wurden und welche Skalen verwendet wurden.

Psychografische Merkmale		
Motive zur Einkaufsstättenwahl		
Erlebnisorientierung	Ich möchte die Lebensmittel, die ich einkaufe, anfassen, riechen oder schmecken können.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema (1 = völlige Ablehnung der Aussage; 6 = völlige Zustimmung)
Preisorientierung	Preisgünstig einzukaufen ist mir sehr wichtig.	
Convenience-orientierung	Ich möchte möglichst wenig Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln aufwenden.	
Bedienungsorientierung	Ich spreche gerne mit Verkaufspersonal und lasse mich beraten oder bedienen.	
Zufriedenheit mit dem stationären Einzelhandel	Ich bin sehr zufrieden mit den Lebensmittelgeschäften an meinem Wohnort und deren Angebot.	

Tabelle 2: Operationalisierung psychografische Merkmale

Zur Messung wurde eine 6-stufige Skala mit Extrempunktbeschriftung gewählt. Die 6-Stufigkeit führt dazu, dass der Befragte sich für eine Richtung seiner Antwort entscheiden muss. Dieser Punkt wird häufig als Kritik einer Skala mit gerader Anzahl an Auswahlmöglichkeiten geäußert. Diese Art der Abfrage hat allerdings auch Vorteile. Dazu zählt vor allem die Vermeidung einer Tendenz zur Mitte. Die Ergebnisse werden so besser interpretierbar. Diese Frage wurde als erste gestellt und ist aufgrund der einfachen Beantwortung gut als Eisbrecherfrage geeignet, die die Probanden auf die

Umfrage einstimmen soll. Jeder ist schon einmal mit dem Lebensmitteleinkauf in Kontakt gekommen und kann somit problemlos Auskunft über die eigene Einstellung zu den abgefragten Items geben.

Innerhalb der personenbezogenen Faktoren soll zudem das beobachtbare Kaufverhalten anhand der beiden Items Online-Einkaufshäufigkeit und Lebensmittelhäufigkeit abgefragt werden.

Beobachtbares Kaufverhalten		
Lebensmitteleinkaufsverhalten		
Einkaufshäufigkeit Lebensmittel	Bitte schätzen Sie ungefähr wie oft sie durchschnittlich pro Woche Lebensmittel einkaufen?	Offene Eingabe
Online-Einkaufsverhalten		
Einkaufshäufigkeit online	Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten online eingekauft? (egal welche Produkte)	Offene Eingabe

Tabelle 3: Operationalisierung Beobachtbares Kaufverhalten

Die produktbezogenen Faktoren des Akzeptanzmodells beinhalten die wahrgenommenen Merkmale sowie anwendungsspezifische Merkmale. Erstere lassen sich wiederum in das wahrgenommene Risiko und den relativen Vorteil untergliedern. Die Variablen, die zur Messung dieser Konstrukte herangezogen werden, wurden aus Studien und Umfragen zum Thema Online-Lebensmittelhandel abgeleitet. Zur Operationalisierung des relativen Vorteils wurden solche Items gewählt, die besonders häufig in anderen Studien als Gründe für den Online-Einkauf genannt wurden. Zur Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos hingegen flossen die Argumente ein, die häufig dazu führten, dass sich die Konsumenten gegen den Online-Lebensmittelhandel ausgesprochen haben. Die Fragen nach dem wahrgenommenen Risiko und dem relativen Vorteil wurden an dritter Stelle in den Fragebogen integriert.

Wahrgenommene produktbezogene Merkmale		
Relativer Vorteil	Das Sortiment an Lebensmitteln ist online vielfältiger.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Ich erspare mir das nach Hause schleppen von Lebensmitteln durch die Lieferung.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Im Internet bekomme ich meine Lebensmittel günstiger.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema

	Ich spare mir Zeit durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln bin ich unabhängig von Ladenöffnungszeiten.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
Wahrgenommenes Risiko	Die Lieferung online bestellter Lebensmittel dauert mir zu lange.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Die Qualität der online angebotenen Lebensmittel ist schlechter.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Es entstehen Unmengen an Verpackungsmüll.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Ich befürchte Lebensmittel die bei der Anlieferung beschädigt sind nicht reklamieren zu können.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema
	Der Lieferzeitpunkt ist mir zu unsicher.	6-stufige Skala mit beschrifteten Extrema

Tabelle 4: Operationalisierung der wahrgenommenen Merkmale

Darauffolgend soll der Akzeptanzprozess ergründet werden. Hierbei werden die Phasen Bewusstsein, Interesse, erster Versuch und Nutzung für verschiedene Warengruppen abgefragt. Tabelle 5 zeigt wie dies umgesetzt wurde.

Warengruppen		
Warengruppen	Welche dieser Warengruppen würden Sie online bestellen?	Mehrfachnennung
	<ul style="list-style-type: none"> • Spezia sortiment (vegan, vegetarisch, glutenfrei, lactosefrei, etc.) • Süßwaren • Alkoholische Getränke • Alkoholfreie Getränke • Trockenfertigprodukte (z.B. Nudeln, Reis, Müsli, Backartikel, Zucker, Fixprodukte) • Konserven • Fertiggerichte • Fleisch und Wurst • Käse • Tiefkühlkost • Brot/Backwaren • Obst und Gemüse • Milch und Milchprodukte • Fisch • Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikel (Toilettenpapier, Duschgel, Shampoo, Zahnpasta, Reinigungsmittel) 	
Akzeptanzprozess		

Bewusstsein	War Ihnen schon vor dieser Umfrage bewusst, dass man folgende Produkte online kaufen kann? <ul style="list-style-type: none"> • Warengruppen (s.oben) • Mir war nicht klar, dass man diese Produkte online bestellen kann. 	Mehrfachantwort + Exklusivantwort
Interesse	Welche dieser Produkte können Sie sich prinzipiell vorstellen online zu kaufen? <ul style="list-style-type: none"> • Warengruppen (s. oben) • Ich kann mir nicht vorstellen eines dieser Produkte online zu kaufen. 	Mehrfachantwort + Exklusivantwort
Versuch/ Erfahrung/ erster Kauf	Welche dieser Produkte haben Sie bereits online bestellt? <ul style="list-style-type: none"> • Warengruppen ohne Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikel • Ich habe keines dieser Produkte bereits online bestellt. 	Mehrfachantwort + Exklusivantwort
	Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Lebensmittel online bestellt?	Offene Eingabe
Nutzung	Wie häufig werden Sie in Zukunft haltbare Lebensmittel bestellen?	6-stufige Skala (gar nicht mehr, viel seltener, genauso oft, etwas häufiger, viel häufiger) + Exklusiv-antwort
	Wie häufig werden Sie in Zukunft frische Lebensmittel bestellen?	

Tabelle 5: Operationalisierung der Warengruppen und des Akzeptanzprozesses

Da die Stufen der Akzeptanz aufeinander aufbauen, wurden einige Filter bei diesen Fragen integriert. Alle Probanden wurden nach dem Bewusstsein der Möglichkeit des Kaufs verschiedener Warengruppen befragt. Auch diejenigen, die bisher kein Bewusstsein dafür hatten, wurden nach dem Interesse am Online-Lebensmitteleinkauf gefragt, da sie ja spätestens nach dieser Umfrage das Bewusstsein über die Möglichkeit haben würden. Wird kein Interesse am Konzept geäußert, werden die Probanden auch nicht weiter zu anderen Stufen des Akzeptanzprozesses befragt. Im anderen Fall soll erfragt werden, ob bereits Erfahrung mit dem Online-Einkauf von Lebensmitteln besteht und falls ja, wie häufig das Angebot in den letzten 12 Monaten genutzt wurde. Abschließend zum Akzeptanzprozess ist zu erheben, wie die geplante Nutzungsintensität der Konsumenten eingeschätzt wird. Dabei wird unterschieden zwischen der Absicht frische oder haltbare Produkte online zu beziehen.

Die Auswahl der abgefragten Warengruppen erfolgte in Anlehnung an die umsatzstärksten Produktgruppen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels sowie dem Anteil der bereits im Internet gekauften Lebensmittel.^{144 145} Hierbei wurden einige Warengruppen zusammengefasst, um die Beantwortung für die Auskunftspersonen zu erleichtern bzw. Beispiele für die Warengruppen genannt, um die Bezeichnung zu verdeutlichen. Zudem wurde nach dem Interesse an Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikeln gefragt, um eventuell später festzustellen, ob es sinnvoll ist, diese Produkte in einen Online-Shop für Lebensmittel zu integrieren.

Besteht zumindest Interesse am Online-Lebensmittelhandel oder wurde dieser bereits genutzt, folgen Fragen zu weiteren anwendungsspezifischen Merkmalen, die von Kundenseite gewünscht werden. Dazu zählen die Art der Warenzustellung, der bevorzugte Betriebstyp und das Interesse am Abo-Commerce.

Wie bereits die Darstellung verschiedener Anbieter gezeigt hat, kann die Art der Warenzustellung auf verschiedene Weise erfolgen. Für den Konsumenten ist dabei nur relevant, ob er die Produkte bis zur Haustüre geliefert bekommt oder diese an einem bestimmten Ort abholen muss. Des Weiteren soll herausgefunden werden, ob die Konsumenten einen bestimmten Betriebstyp bevorzugen und ob Interesse am Abo-Commerce besteht. Zur Umsetzung vergleiche Tabelle 6.

Art der Warenzustellung	
<p>Auf welchem Weg möchten Sie die Ware erhalten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich möchte meinen Einkauf nach Hause geliefert bekommen. • Ich möchte online bestellen und meinen Einkauf in einem Geschäft in meiner Nähe abholen können. • Ich kann mir beides vorstellen. 	eine Antwortmöglichkeit
Betriebstyp	
<p>Wo möchten Sie ihre Lebensmittel lieber einkaufen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich möchte alle Lebensmittel bei einem Online-Shop einkaufen. (Supermarkt) • Ich möchte bei einem Online-Händler einkaufen, der sich auf eine bestimmte Warengruppe spezialisiert hat. (Bsp. Süßwaren und 	Mehrfachantwort

¹⁴⁴ The Nielsen Company GmbH (2015).

¹⁴⁵ EHI Retail Institute GmbH (2015), S. 132.

Snacks, Nudeln und andere Trockenprodukte, Käse oder Wein) (Fachhändler) <ul style="list-style-type: none"> • Es ist mir egal wo ich meine Lebensmittel online einkaufe. Ich suche nach dem günstigsten Angebot. (Anbieter egal) 	
Sonderform Abo-Commerce	
Können Sie sich vorstellen Lebensmittel in regelmäßigen Abständen als Abonnement geliefert zu bekommen? <ul style="list-style-type: none"> • Ich kann mir vorstellen von mir selbst ausgewählte Lebensmittel in regelmäßigen Abständen als Abonnement geliefert zu bekommen. (Bspw. Jeden Monat die gleiche Menge Kaffee.) • Ich kann mir vorstellen Lebensmittel bereits in genau den richtigen Mengen für eine Mahlzeit inkl. Rezept im Abonnement geliefert zu bekommen. • Ich kann mir vorstellen Überraschungspakete von einem Anbieter in regelmäßigen Abständen als Abonnement geliefert zu bekommen. (Bspw. Eine Zusammenstellung verschiedener Süßigkeiten.) • Ich kann mir nicht vorstellen Lebensmittel im Abonnement zu bestellen. 	Mehrfachantwort + Exklusivantwort

Tabelle 6: Operationalisierung Art der Warenzustellung, Betriebstyp und Abo-Commerce

Zuletzt sollen die sozioökonomischen Merkmale abgefragt werden. Am Ende der Befragung wurde bereits ein gewisses Vertrauen gegenüber den Auskunftspersonen aufgebaut, sodass die Angabe der persönlichen Daten begünstigt wird. In der vorliegenden Studie wurden die Items Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Bundesland und Größe des Wohnortes erfragt.

Sozioökonomische Merkmale	
Alter	Offene Eingabe
Geschlecht	Auswahl m / w
Bildung	Auswahl zwischen vier Kategorien
Einkommen	Auswahl des Haushaltsnettoeinkommens in vorgegebenen Spannen
Bundesland	Dropdownauswahl
Größe des Wohnortes	Offene Eingabe

Tabelle 7: Operationalisierung sozioökonomische Merkmale

Der Fragebogen wurde anhand eines Pretests überprüft. Dazu wurde die erste Version an 14 Test-Probanden unterschiedlicher Altersstufen geschickt und um Korrekturen und Anmerkungen gebeten. Auf diese Weise wurden nicht richtig verstandene Fragen identifiziert und daraufhin umformuliert sowie technische Einstellungen angepasst. Die genaue Ausgestaltung des Fragebogens ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

4 Auswertung

4.1 Stichprobenbeschreibung

Da die Stichprobenauswahl nach dem Quota-Verfahren erfolgte, sind Alter und Geschlecht bereits im Quotenplan vorgegeben, diese Kriterien werden nachfolgend nur noch kurz veranschaulicht. Des Weiteren soll nun betrachtet werden, wie die Stichprobe hinsichtlich der Kriterien Bildung, Einkommen, Haushaltsgröße, zugehörigem Bundesland und Größe des Wohnortes strukturiert ist. Wenn möglich wird jeweils ein Vergleich zum aktuellen Stand bestehender Statistiken gezogen. Diese Betrachtung ist nötig, um Ergebnisse der Studie richtig interpretieren zu können.

4.1.1 Alter und Geschlecht

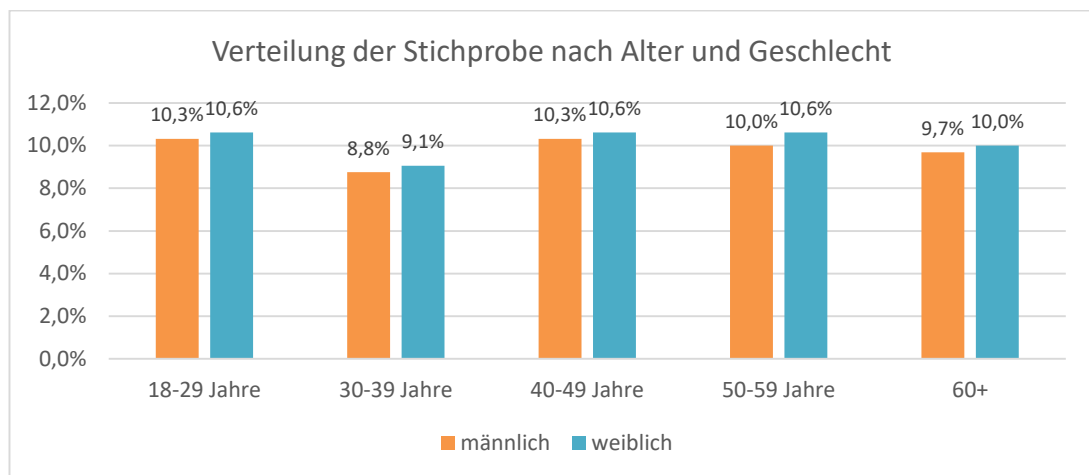


Abbildung 19: Stichprobe nach Alter und Geschlecht

Da die Auswahl der Stichprobe nach diesen beiden Kriterien erfolgte ist die Verteilung ausgewogen und entspricht dem tatsächlichen Stand der Internetnutzer in Deutschland.

4.1.2 Bildungsstand

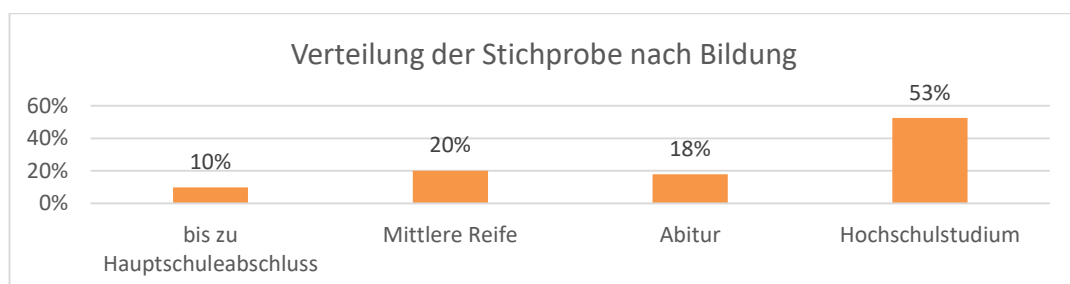


Abbildung 20: Bildungsstand der Stichprobe

Hinsichtlich der Bildung ist festzustellen, dass die Teilnehmer mit Hochschulstudium mehr als die Hälfte der Befragten darstellen. Der Bildungsstand der tatsächlichen Internetnutzer verteilt sich in der Realität wie folgt: 31% haben keinen oder einen Hauptschulabschluss, 31,9% die Mittlere Reife und 37,1% Abitur oder einen weiterführenden Abschluss.¹⁴⁶ Die Erklärung hierfür liegt bei der Wahl der Kanäle zur Streuung des Fragebogens. Die Nutzung eines Hochschulverteilers und der Karriereplattform lässt auf die Teilnahme von Personen mit vorwiegend höherer Bildung schließen.

4.1.3 Einkommen und Haushaltsgröße

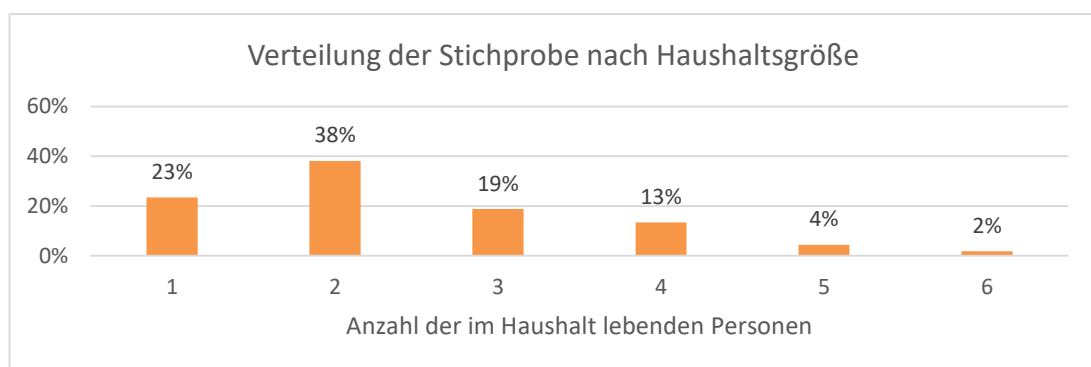


Abbildung 21: Haushaltsgröße der Stichprobe

Der errechnete Mittelwert der Haushaltsgröße innerhalb der Stichprobe liegt bei 2,4 wohingegen in deutschen Haushalten tatsächlich nur ca. 2,0 Personen leben.¹⁴⁷ Das liegt daran, dass vergleichsweise relativ wenige Einpersonenhaushalte an der Befragung teilgenommen haben. Tatsächlich leben 40% der deutschen Bevölkerung derzeit alleine in einem Haushalt.¹⁴⁸

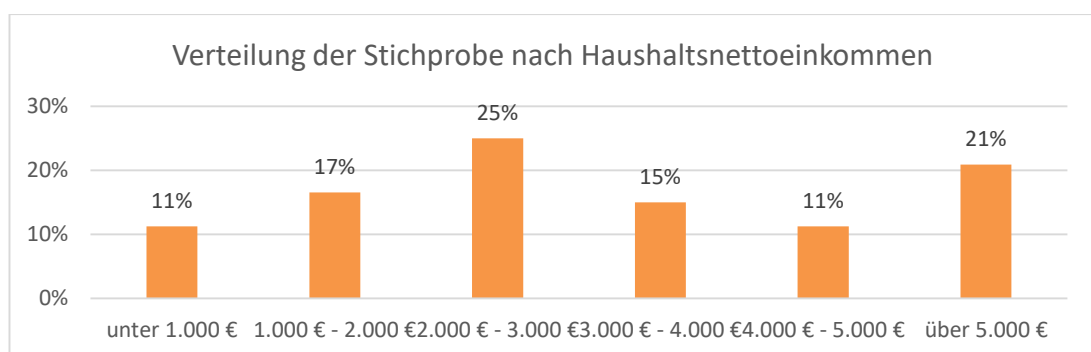


Abbildung 22: Haushaltsnettoeinkommen der Stichprobe

¹⁴⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (2016).

¹⁴⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2014d).

¹⁴⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2014c).

Die Betrachtung des Haushaltsnettoeinkommens der Stichprobe und das der deutschen Bevölkerung zeigt eine Verschiebung auf. In der deutschen Bevölkerung ist der Anteil der Haushalte, die zwischen 900 € und 2.000 € liegen 37%, und somit viel höher als in der Stichprobe.¹⁴⁹ Im Gegenzug ist der Anteil derer, die mehr als 5.000 € Haushaltsnettoeinkommen angaben, fast doppelt so hoch wie in der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung. Dies könnte verknüpft sein mit dem höheren Anteil an Personen mit Hochschulstudium und deren besserem Verdienst.

4.1.4 Bundesland und Größe des Wohnortes

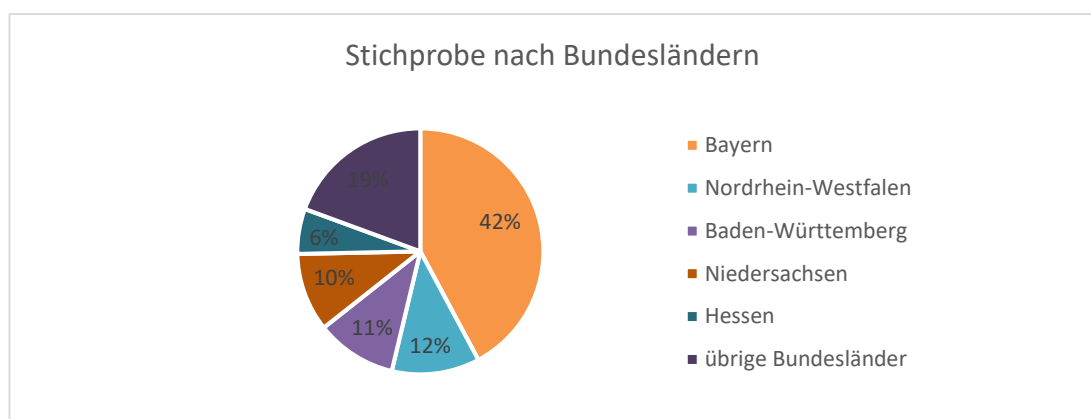


Abbildung 23: Stichprobe nach Bundesländern

Die Teilnehmer der Studie kamen aus allen Bundesländern Deutschlands, wobei in der Grafik alle Bundesländer deren Anteil 5% unterschritt zusammengefasst wurden. Der größte Anteil der Befragten (42%) kam aus Bayern. Zur Veranschaulichung, aus welchen Städten, bezogen auf die Größe, die Probanden kommen, wurde die Definition des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt- und Raumforschung herangezogen. Demnach werden Stadt- und Gemeindetypen wie folgt gegliedert:¹⁵⁰

- Landgemeinde: maximal 5.000 Einwohnern
- Kleinstadt: 5.000 bis 20.000 Einwohner
- Mittelstadt: 20.000 bis 100.000 Einwohner
- Großstadt: mindestens 100.000 Einwohner.

¹⁴⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2016).

¹⁵⁰ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015).

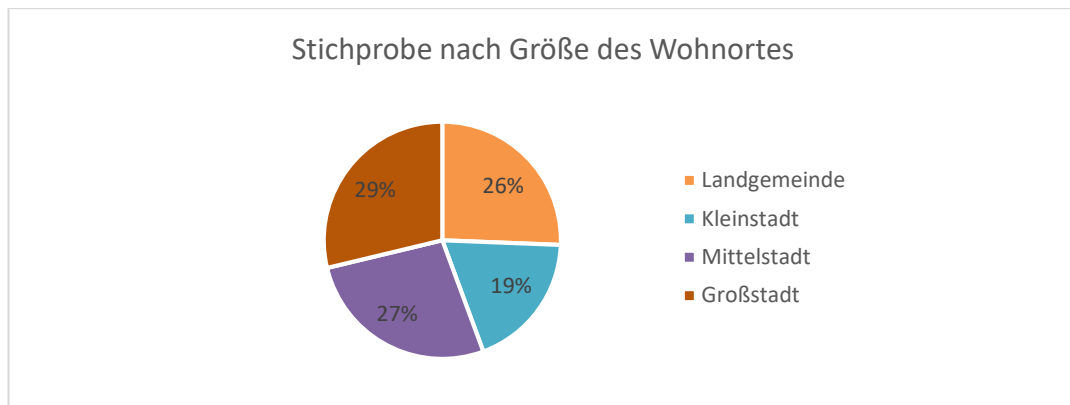


Abbildung 24: Stichprobe nach Größe des Wohnortes

In der Stichprobe sind die Einwohner von Landgemeinden etwas überrepräsentiert, da der Anteil der Bevölkerung Deutschlands mit der Größe des Wohnortes, beginnend bei ca. 11% innerhalb der Landgemeinden, steigt.¹⁵¹

4.2 Stufen der Akzeptanz im Online-Lebensmittelhandel

Zur Überprüfung der ersten Forschungsfrage dieser Studie wird ausgewertet, wie weit die Akzeptanz im Online-Lebensmittelhandel bereits fortgeschritten ist. Hierzu werden die vier Stufen des vorliegenden Akzeptanzmodells Bewusstsein, Interesse, erster Versuch / Erfahrung und Nutzung näher betrachtet. Die Forschungsfrage lautete wie folgt:

Wie ausgeprägt ist die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels aktuell in Deutschland?

4.2.1 Bewusstsein

Hierzu wird zunächst betrachtet, wie groß das Bewusstsein über die Möglichkeit des Online-Einkaufs von Lebensmitteln bereits ist und auf welche Warengruppen sich dieses Bewusstsein besonders bezieht.

¹⁵¹ Vgl. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015)

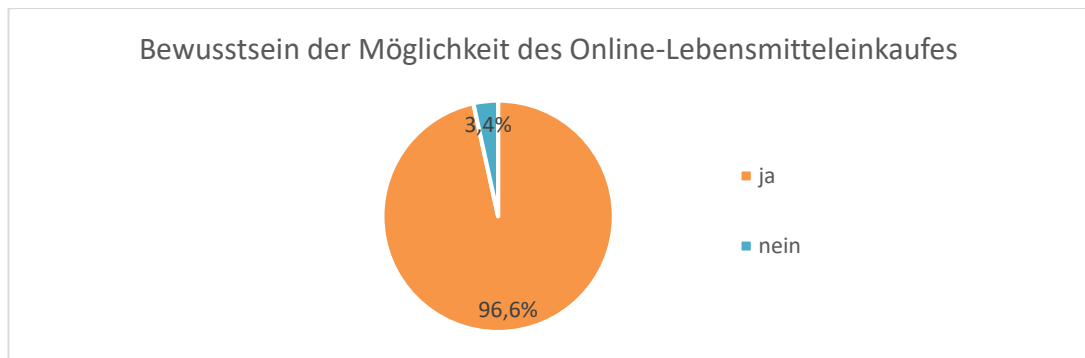


Abbildung 25: Bewusstsein der Möglichkeit des Online-Lebensmitteleinkaufes

Fast allen Befragten ist bewusst, dass bestimmte Lebensmittel online gekauft werden können. Auf welche Warengruppen dieses Bewusstsein besonders bezogen ist, zeigt die Abbildung 26.

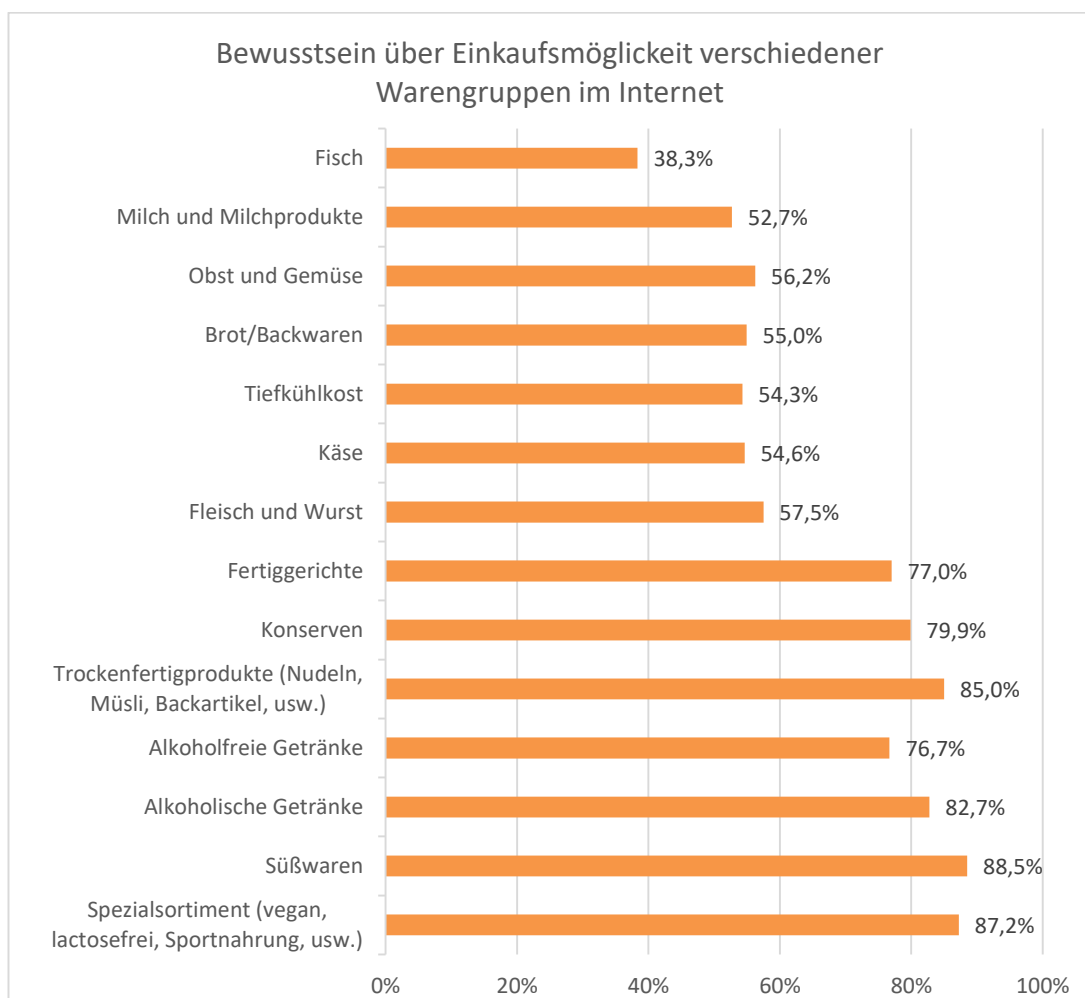


Abbildung 26: Bewusstsein über die Einkaufsmöglichkeit verschiedener Warengruppen über das Internet

Besonders auffällig ist, dass das Bewusstsein über die Möglichkeit Lebensmittel online zu erhalten für haltbare Produkte deutlich höher ist. Über Produkte, die besonders empfindlich sind oder bei deren Transport oft eine

Kühlkette eingehalten werden muss, ist demnach weniger bekannt, dass diese auch online erhältlich sind. Dazu zählen beispielsweise Milchprodukte, Obst und Gemüse, oder Fleisch und Wurst. Den Befragten ist deutlich häufiger bewusst, dass haltbare Nahrungsmittel und Getränke per Internet bestellt werden können.

4.2.2 Interesse

Die zweite Stufe des Akzeptanzprozesses ist das Interesse am Online-Einkauf. Die folgende Grafik zeigt, wie groß der Anteil derer ist, die sich prinzipiell vorstellen können bestimmte Warengruppen im Internet zu bestellen.

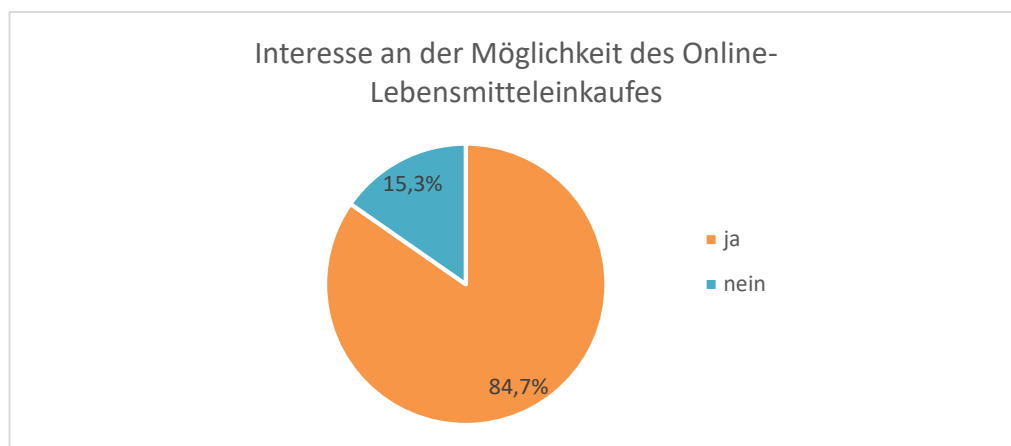


Abbildung 27: Interesse an der Möglichkeit des Online-Lebensmitteleinkaufes

Das Ergebnis zeigt, dass sich 84,7% prinzipiell vorstellen können Lebensmittel online zu shoppen. Im Vergleich zu denen, die zumindest das Bewusstsein (96,6%) dafür hatten, sind dies nur 12,2% weniger. Für welche Warengruppen besonderes Interesse besteht, zeigt Abbildung 28.

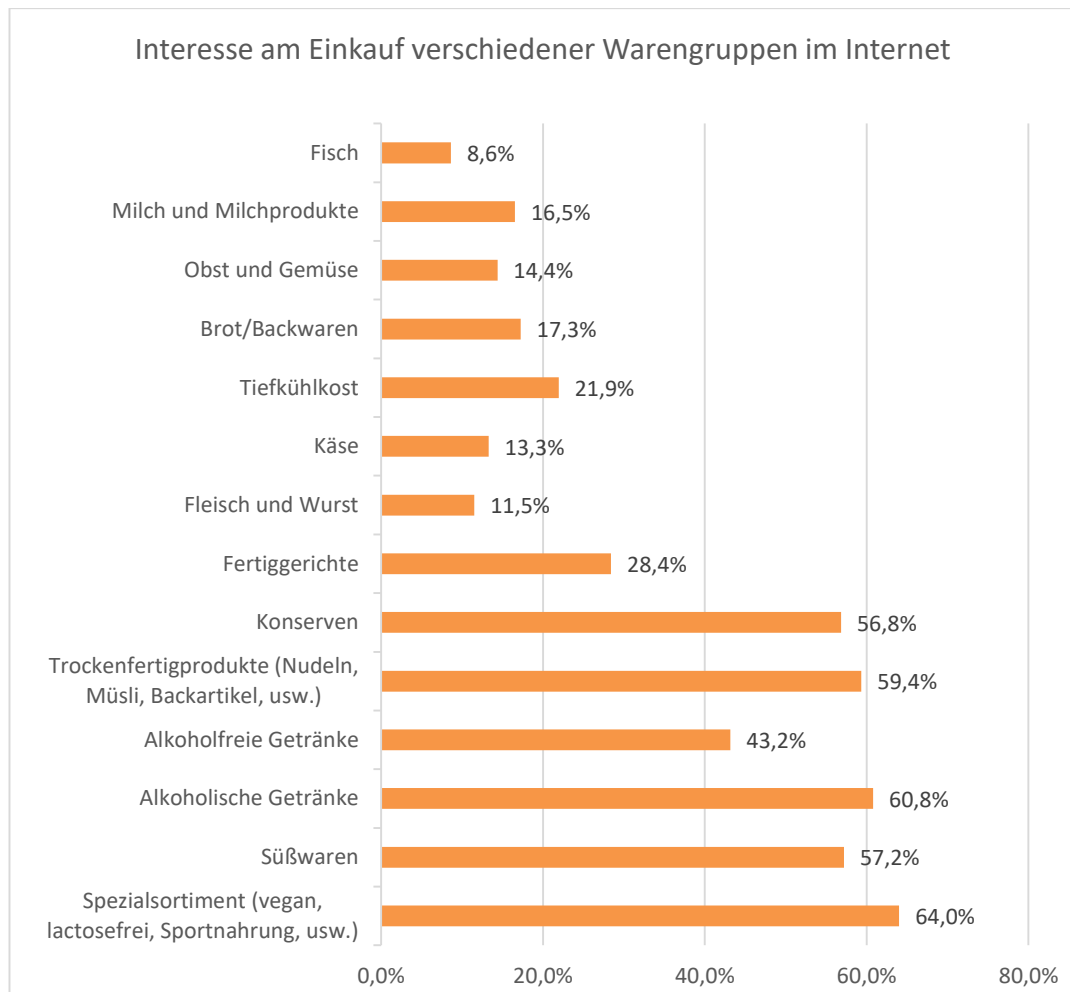


Abbildung 28: Interesse am Einkauf verschiedener Warengruppen im Internet

Die Ergebnisse zeigen, dass besonderes Interesse für Spezialnahrung, wie beispielsweise vegetarische, vegane, gluten- und lactosefrei Produkte oder Sportnahrung, besteht. Der größte Anteil, nämlich 64% aller Befragten äußerte Interesse an dieser Warengruppe. Damit kann die Hypothese *H 1* gestützt werden.

H 1: Das Spezialitätensortiment ist die für Konsumenten interessanteste Warengruppe im Online-Handel mit Lebensmitteln.



Allgemein zeigt sich, dass Interesse eher für haltbare Lebensmittel und Getränke besteht. Eine Ausnahme bilden Fertiggerichte, was allerdings mit dem Trend zur gesunden Ernährung zusammenhängen könnte. Auch alkoholfreie Getränke fallen im Vergleich zu anderen haltbaren Produkten und alkoholischen Getränken etwas zurück.

4.2.3 Erste Erfahrung

Die nächste Stufe des Akzeptanzmodells beinhaltet eine erste Erfahrung mit dem Online-Einkauf von Lebensmitteln. Hier wurden nur noch Personen befragt, die sich prinzipiell vorstellen konnten Lebensmittel auch online zu kaufen. Das entspricht 84,7% der Auskunftspersonen und somit einer Anzahl von 271 Personen. Von allen anderen wird angenommen, dass diese noch keine Erfahrung im Online-Lebensmitteleinkauf gesammelt haben.

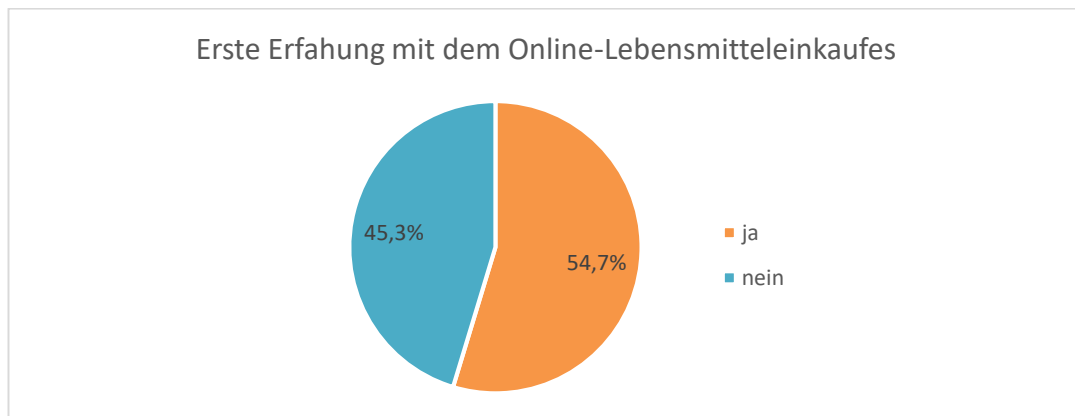


Abbildung 29: Erfahrung mit dem Online-Lebensmitteleinkauf

54,7% aller Befragten haben bereits einmal Lebensmittel im Internet bestellt. Welche Warengruppen das betrifft, wird ebenfalls betrachtet.

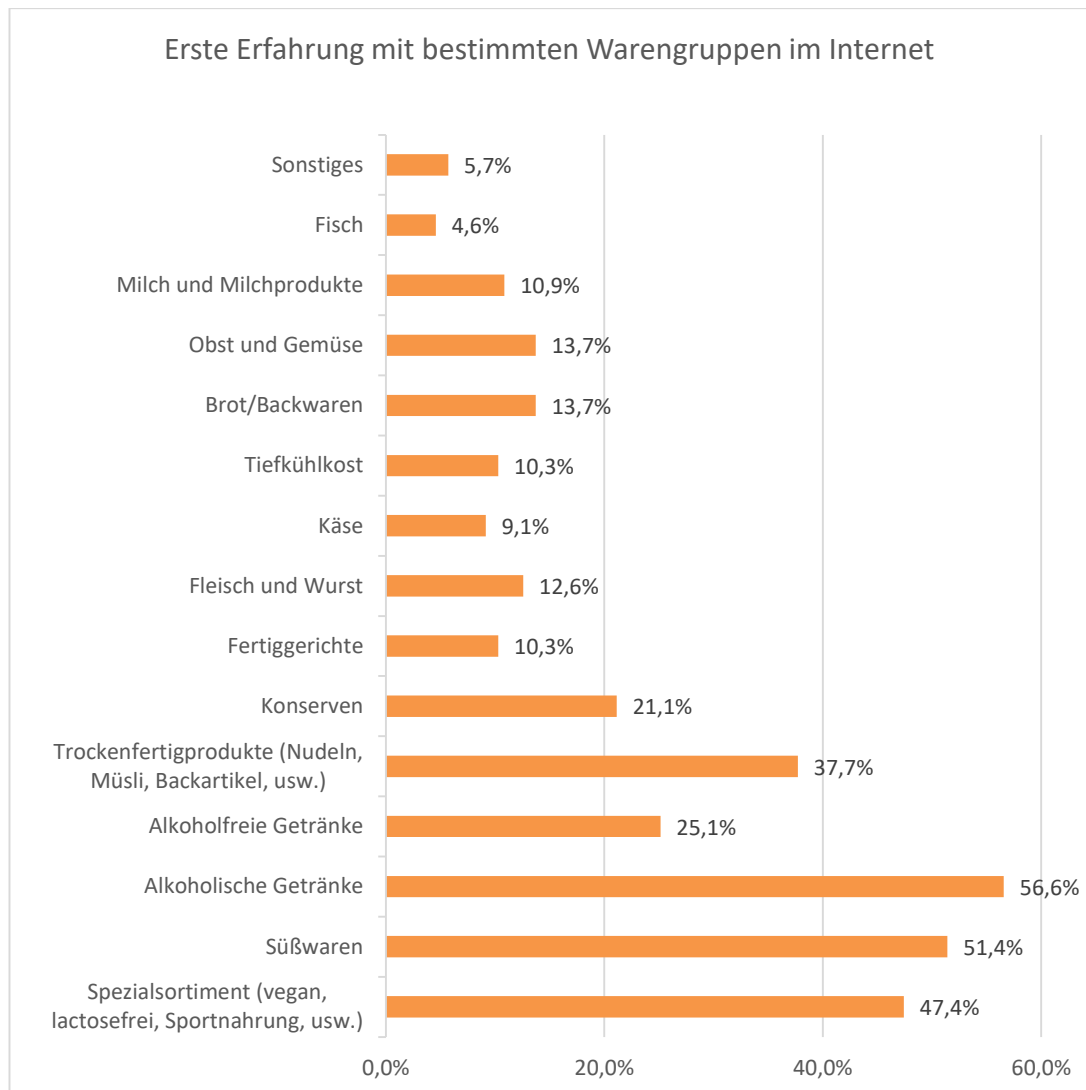


Abbildung 30: Erste Erfahrung mit dem Einkauf bestimmter Warengruppen im Internet

Vor allem mit alkoholischen Getränken (56,6%), Süßwaren (51,4%) und dem Spezialsortiment (47,4%) konnten die Befragten bereits Erfahrungen sammeln. Unter den sonstigen Antworten gaben die Befragten Produkte an, die sie keiner der vorgeschlagenen Warengruppen zuordnen konnten, z.B. Kaffee oder Honig.

4.2.4 Nutzung

Der letzte Schritt zur Akzeptanz einer Neuartigkeit ist die regelmäßige Nutzung. Diejenigen, die bereits Lebensmittel online bestellt hatten wurden deshalb befragt, wie häufig sie diese Möglichkeit in den letzten 12 Monaten genutzt haben und ob sich die Nutzungsintensität in Zukunft verringern, gleichbleiben oder steigern wird. Die prozentualen Anteile der folgenden Grafik beziehen sich auf die Gesamtanzahl der Probanden.

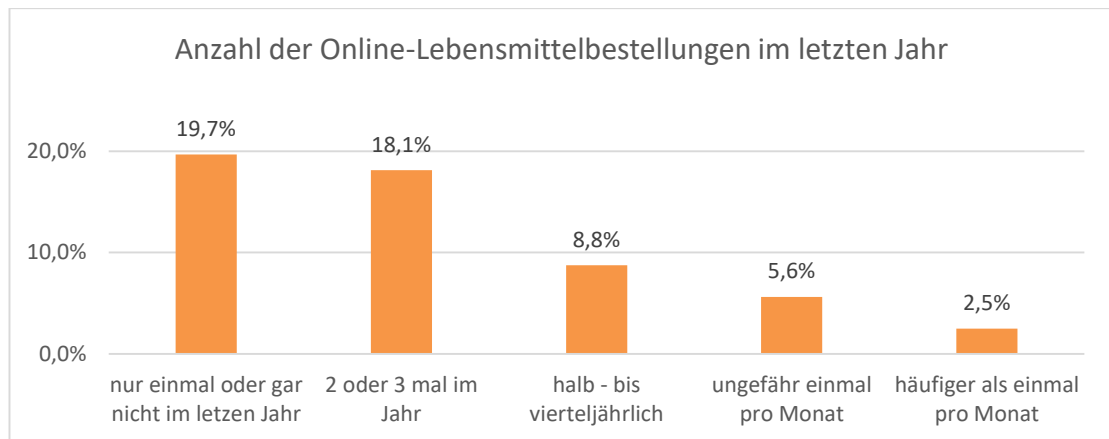


Abbildung 31: Anzahl der Online-Lebensmittelbestellungen innerhalb des letzten Jahres

Werden nur die wirklich regelmäßigen Nutzer, die monatlich oder häufiger bestellen, betrachtet, ergibt sich ein Anteil von 8,1%. Im Jahr 2014 waren es ca. 6% laut einer Studie Von A.T. Kearney.¹⁵²

Die nachfolgenden Grafiken bestätigen noch einmal, dass die Mehrzahl der Befragten noch nie frische Lebensmittel online bestellt hat. Aber egal ob es sich um frische oder haltbare Lebensmittel handelt, ist eine Tendenz zur weiteren Nutzung erkennbar. Im Fall von haltbaren Lebensmitteln, planen sogar ca. 84% genauso oft oder etwas häufiger zu bestellen.

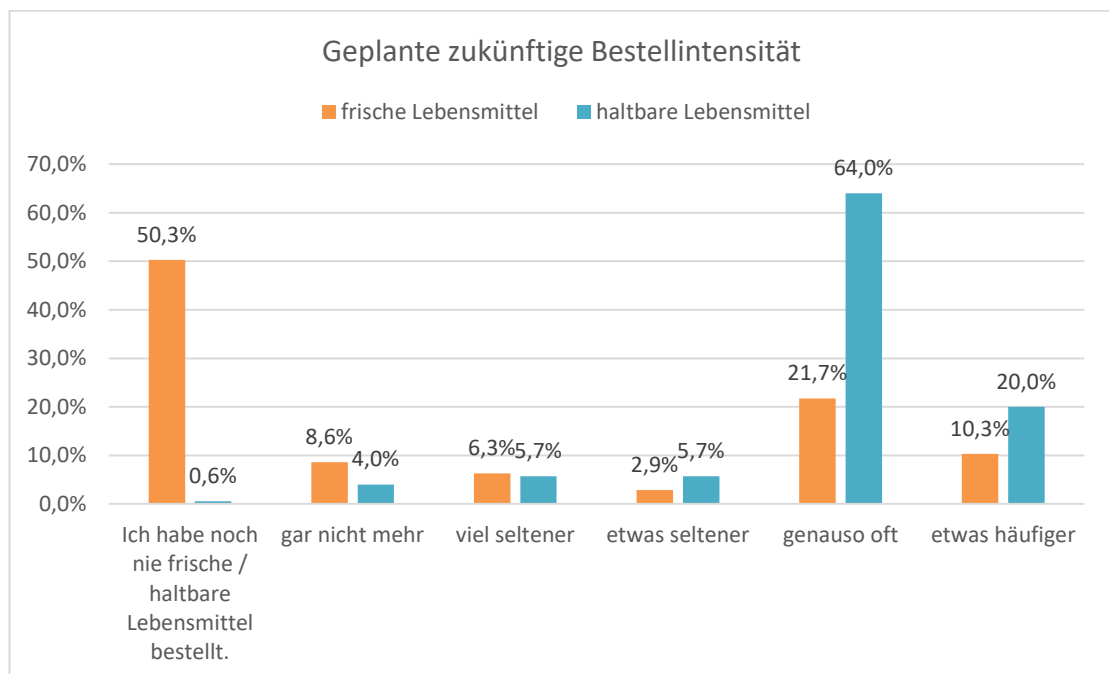


Abbildung 32: Geplante, zukünftige Bestellintensität (n = 175)

¹⁵² Vgl. Warschun u.a. (2015), S. 3.

Es kann also festgehalten werden, dass diejenigen, die einmal Erfahrung mit dem Online-Lebensmitteleinkauf gemacht haben auch zukünftig bereit sind dies fortzuführen.

4.2.5 Die Akzeptanztypen

Auf Basis, der bisher gewonnen Ergebnisse, können verschiedene Akzeptanztypen definiert werden. Der erste Typ, der ausfindig gemacht wurde, ist der, der sich prinzipiell gar nicht vorstellen kann, Lebensmittel im Internet zu bestellen (**Nicht-Akzeptierer Typ 1**). Dabei war ihm entweder gar nicht bewusst, dass es diese Möglichkeit gibt und er hat deshalb kein Interesse ($n = 5$) oder er lehnt diese Möglichkeit des Lebensmitteleinkaufes trotz des Bewusstseins ab ($n = 44$).

Besteht zumindest Interesse am Online-Einkauf, es wurde aber bisher noch keine Erfahrung damit gesammelt, handelt es sich um den **Akzeptierer Typ 1** ($n = 96$). Dieser Konsument ist dem Online-Lebensmittelhandel gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen, kann aber, nachdem er Erfahrungen sammelt, durchaus noch zum Ablehner werden.

Wurde bereits eine Online-Bestellung durchgeführt, gibt es zum einen die Möglichkeit, dass Konsumenten, möglicherweise aufgrund schlechter Erfahrungen, eine weitere Nutzung ablehnen. Alle Probanden, die angegeben haben in Zukunft weniger oder gar nicht mehr online bestellen zu wollen werden als Nicht-Akzeptierer eingeordnet. Hier muss allerdings unterschieden werden, ob es sich um Auskunftspersonen handelt, die die Bestellung von frischen oder haltbaren Produkten annehmen bzw. ablehnen. Daraus ergibt sich folgende Unterscheidung:

- **Akzeptierer Typ 2:**

Dieser Konsument will nur den Einkauf von haltbaren Lebensmitteln fortsetzen ($n = 95$).

- **Akzeptierer Typ 3:**

Der Befragte lehnt den Einkauf von haltbaren Lebensmitteln ab und will nur frische Lebensmittel weiterhin einkaufen ($n = 4$).

- **Akzeptierer Typ 4:**

Diese Auskunftspersonen wollen beide Lebensmittelarten weiterhin online bestellen (n = 52).

- **Nicht-Akzeptierer Typ 2:**

Obwohl bereits Erfahrungen mit dem Online-Lebensmittelhandel gesammelt wurden, konnte das Konzept diesen Kunden nicht überzeugen, denn er will in Zukunft weder frische noch haltbare Produkte online bestellen (n = 24).

Die folgende Grafik fasst die gewonnenen Ergebnisse übersichtlich in einer Darstellung zusammen.

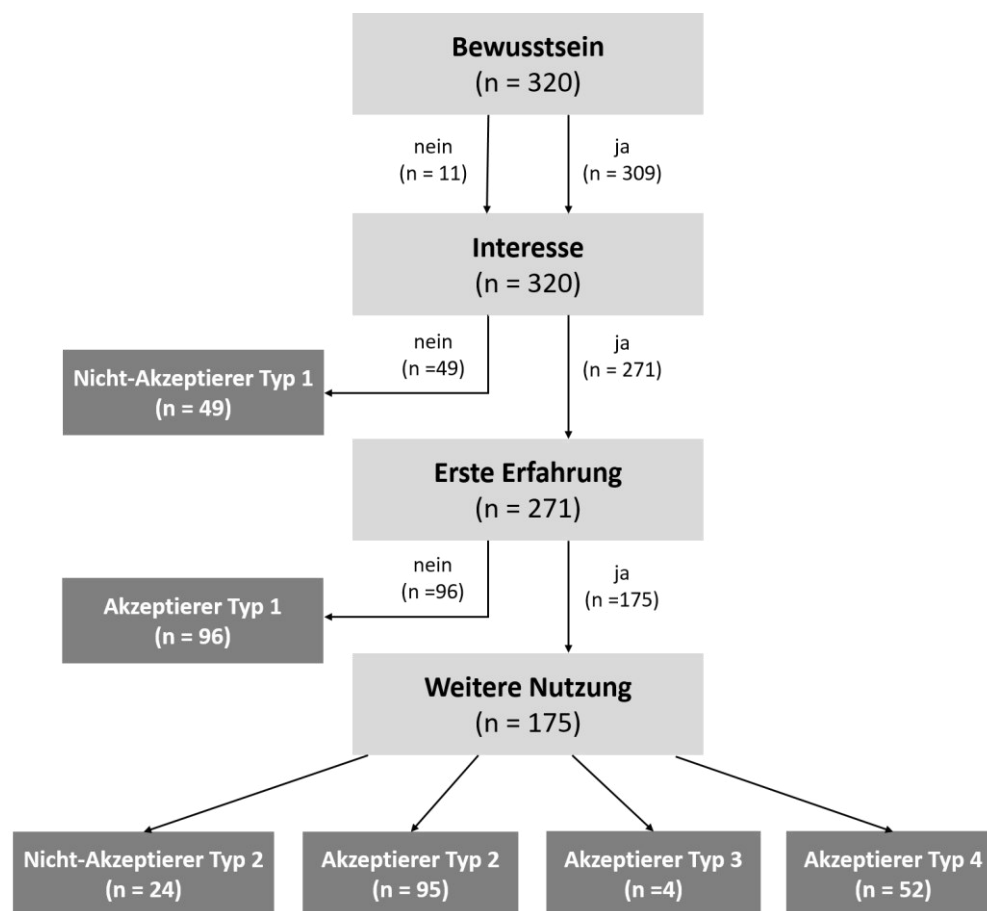


Abbildung 33: Akzeptanztypen

4.3 Einflussfaktoren der Akzeptanz im Online-Lebensmittelhandel

Um die zweite Forschungsfrage nach den einflussnehmenden Faktoren der Akzeptanz zu beantworten muss zunächst überprüft werden, ob die angewendeten Skalen für das wahrgenommene Risiko und den relativen

Vorteil auch die beschriebenen Konstrukte messen. Darauf aufbauende werden schließlich die Einflüsse der produktbezogenen und personenbezogenen Determinanten analysiert.

4.3.1 Überprüfung der Konstrukte relativer Vorteil und wahrgenommenes Risiko mit Hilfe einer Faktorenanalyse

Im Folgenden wird betrachtet, ob die ausgewählten Items zur Messung der Konstrukte relativer Vorteil und wahrgenommenes Risiko geeignet waren.

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	,721
Ungefähres Chi-Quadrat	675,655
Bartlett-Test auf Sphärizität df	45
Signifikanz nach Bartlett	,000

Tabelle 8: KMO- und Bartlett-Test

Durch das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium wird geprüft, ob sich die abgefragten Items für eine Faktorenanalyse eignen.¹⁵³ Der Wert von 0,721 zeigt, dass eine Faktorenanalyse möglich ist.

Zudem wird der Bartlett-Test durchgeführt. Hier wird untersucht, ob die ausgewählten Variablen untereinander korrelieren.¹⁵⁴ Da das Signifikanzniveau des Tests bei einem Wert von 0,000 liegt, ist anzunehmen, dass die Variablen korrelieren. Dieses Ergebnis nimmt Einfluss auf die Art des Rotationskriteriums der Faktorenanalyse. Da die Modellvoraussetzungen orthogonaler Rotationsmethoden bei korrelierenden Items nicht eingehalten werden können, wird eine schiefwinklige Methode gewählt.¹⁵⁵ Die gewählte Oblimin-Rotation bietet die Möglichkeit, die Zugehörigkeit der einzelnen Variablen zu einem Faktor klarer zu unterscheiden. Durch eine Z-Transformation wurden die Daten standardisiert und auf metrisches Datenniveau gebracht. Die nachfolgende Faktorladungsmatrix zeigt welche Items welchem Faktor zugeordnet werden können.

¹⁵³ Vgl. Backhaus u.a. (2011), S. 342.

¹⁵⁴ Vgl. Backhaus u.a. (2011), S. 341.

¹⁵⁵ Vgl. Brosius (2013), S. 807f.

	Komponente	
	1	2
	Wahrgenommenes Risiko	Relativer Vorteil
Das Sortiment an Lebensmitteln ist online vielfältiger.	-,035	,489
Ich erspare mir das nach Hause tragen von Lebensmitteln durch die Lieferung.	-,096	,720
Im Internet bekomme ich meine Lebensmittel günstiger.	,123	,461
Ich spare mir Zeit durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	-,143	,686
Durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln bin ich unabhängig von Ladenöffnungszeiten.	,046	,810
Die Lieferung online bestellter Lebensmittel dauert mir zu lange.	,673	-,164
Die Qualität der online angebotenen Lebensmittel ist schlechter.	,703	,038
Es entstehen Unmengen an Verpackungsmüll durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	,614	-,061
Ich befürchte, dass Lebensmittel, die bei der Anlieferung beschädigt sind, nicht reklamiert werden können.	,737	,082
Der Lieferzeitpunkt ist mir zu unsicher.	,763	,048
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.		
a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.		

Tabelle 9: Faktorladungen der abgefragten Items zu relativem Vorteil und wahrgenommenem Risiko

Die Matrix zeigt deutlich, dass alle Items, die zuvor als Variablen für das wahrgenommene Risiko definiert wurden, auch auf einen Faktor laden. Dieses Ergebnis bedeutet, dass die benutzten Variablen ein gemeinsames Konstrukt messen. Die Items, die zur Messung des relativen Vorteils ausgewählt wurden, können alle dem zweiten Faktor zugeordnet werden. Hier muss allerdings erwähnt werden, dass die Größe des Sortiments und die Preiswahrnehmung nicht ganz so stark auf die Komponente laden, wie die übrigen Items. In dieser Studie wird dennoch mit den beiden definierten Faktoren gearbeitet. Für Folgestudien ist allerdings eine Unterteilung des Konstrukts des relativen Vorteils in Convenience-relevante Vorteile und Sortiments- und Preis-bezogene Vorteile zu überdenken.

Auch eine Reliabilitätsanalyse zeigt das gleiche Ergebnis.

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,659	5

Tabelle 10: Reliabilität relativer Vorteil

Reliabilitätsstatistiken	
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,743	5

Tabelle 11: Reliabilität wahrgenommenes Risiko

Der Wert des Cronbachs Alphas, der für die Items des wahrgenommenen Risikos berechnet wurde, beträgt 0,743 und ist damit akzeptabel. Ein Wert von

0,659, gibt einen Hinweis darauf, dass die Skala noch einmal zu überdenken ist.¹⁵⁶

Im Kapitel 4.3.4 soll zudem geprüft werden, ob der wahrgenommene relative Vorteil und das wahrgenommene Risiko Einfluss auf die Akzeptanz nehmen.

4.3.2 Überprüfung der einzubeziehenden Variablen

Zunächst wird anhand einer Korrelationsanalyse überprüft, welche Variablen einen Einfluss auf die Akzeptanz zu nehmen scheinen. Diese Analyse dient dazu zu entscheiden, welche Variablen in die später durchzuführende binär logistische Regression aufgenommen werden sollen, da sie einen Beitrag zur Trennung der Gruppen liefern können.¹⁵⁷ Für die folgenden Untersuchungen wurden alle Akzeptanztypen den beiden Gruppen Akzeptierer und Nicht-Akzeptierer zugeordnet. Betrachtet wird in der folgenden Grafik der jeweilige Korrelationskoeffizient nach Pearson.

	Korrelation mit der Variable Akzeptanz nach Pearson
Ich möchte die Lebensmittel, die ich einkaufe, anfassen, riechen oder schmecken können.	,149**
Preisgünstig einzukaufen ist mir sehr wichtig.	,028
Ich möchte möglichst wenig Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln aufwenden.	-,141*
Ich spreche gerne mit Verkaufspersonal und lasse mich beraten oder bedienen.	,208**
Ich bin sehr zufrieden mit den Lebensmittelgeschäften in meiner Umgebung und deren Angebot.	,181**
Online-Einkaufshäufigkeit	-,171**
Lebensmittel Einkaufshäufigkeit	,118*
Das Sortiment an Lebensmitteln ist online vielfältiger.	-,264**
Ich erspare mir das nach Hause tragen von Lebensmitteln durch die Lieferung.	-,206**
Im Internet bekomme ich meine Lebensmittel günstiger.	-,214**
Ich spare mir Zeit durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	-,193**
Durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln bin ich unabhängig von Ladenöffnungszeiten.	-,231**
Die Lieferung online bestellter Lebensmittel dauert mir zu lange.	,116*
Die Qualität der online angebotenen Lebensmittel ist schlechter.	,123*
Es entstehen Unmengen an Verpackungsmüll durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	,078
Ich befürchte, dass Lebensmittel, die bei der Anlieferung beschädigt sind nicht reklamiert werden können.	,079
Der Lieferzeitpunkt ist mir zu unsicher.	,078
Alter	,195**
Geschlecht	,012

¹⁵⁶ Vgl. George/Mallery (2003), S. 231.

¹⁵⁷ Vgl. The RMUoHP Biostatistics Resource Channel (2012).

Bildung	-,168**
Bundesland	,020
Größe des Wohnortes	-,073
Einkommen	-,134*
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. *. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.	

Tabelle 12: Korrelationsanalyse zur Identifizierung relevanter Einflussfaktoren

Aufgrund der geringen Werte der Variablen Preisorientierung, Geschlecht und Bundesland werden diese nachfolgend nicht in die binär logistische Regression einbezogen. Die Analyse deutet darauf hin, dass diese keinen Beitrag zur Unterscheidung der Akzeptierer und Nicht-Akzeptierer leisten. Die Variablen, die sich auf Verpackungsmüll, Reklamation, Lieferzeitpunkt und die Größe des Wohnortes beziehen, werden trotz der fehlenden Signifikanz in die folgende Analyse einbezogen, da die Korrelationskoeffizienten etwas bessere Werte aufweisen.

4.3.3 Binär logistischer Regressionsansatz zur Bestimmung produkt- und personenbezogener Einflussfaktoren

Mit Hilfe der logistischen Regression kann bestimmt werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Ereignis eintritt und welche Einflussgrößen dieses Eintreten bestimmen.¹⁵⁸ Handelt es sich um Komplementärereignisse, wie im vorliegenden Fall Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz, wird dies als binär logistische Regression bezeichnet. Diese gehört den struktur-prüfenden Verfahren an. Im Gegensatz zur linearen Regression beinhaltet die Voraussetzung für die logistische Regression die Nominalskalierung der abhängigen Variable.¹⁵⁹ Im vorliegenden Fall wurden die verschiedenen Akzeptanztypen zu Akzeptierern und Nicht-Akzeptierern zusammengefasst und mit den Werten 0 und 1 kodiert, sodass jeder Proband eindeutig einer Gruppe zugeordnet werden kann.

Voraussetzungen der logistischen Regression sind eine Fallzahl von über 100 und eine Anzahl innerhalb der Gruppen, die größer als 25 ist.¹⁶⁰ Mit insgesamt 320 Probanden und einer Anzahl von 74 Probanden in der kleineren Gruppe, ist der vorliegende Datensatz zur Analyse geeignet. Eine weitere

¹⁵⁸ Vgl. Backhaus u.a. (2011), S. 250ff.

¹⁵⁹ Vgl. Kuß u.a. (2014), S. 266.

¹⁶⁰ Vgl. Hosmer/Lemeshow (2000), S. 339ff.

Voraussetzung ist, dass die unabhängigen Variablen möglichst frei von Multikollinearität sind.¹⁶¹ Dies wurde durch die Betrachtung der Korrelationsmatrix überprüft und kann angenommen werden. Die Überprüfung auf Autokorrelation macht hier keinen Sinn, da es sich um eine Querschnittsuntersuchung handelt.

Im nächsten Schritt wurde die Güte des Modells geprüft. Der Omnibus-Test gibt Aufschluss darüber, ob die Analyse der hinzugefügten Variablen dazu beiträgt, besser zu erklären, welcher Proband welcher Gruppe zugeordnet werden kann.¹⁶² Das Ergebnis dieses Tests zeigt, dass eine höchst signifikante Verbesserung erzielt werden konnte ($p = 0,000$). Des Weiteren wird das Bestimmtheitsmaß nach Nagelkerkes R^2 betrachtet, welches angibt, wie hoch der Anteil der durch die binär logistische Regression erklärte Varianz ist. Dieser sogenannte Pseudo- R^2 -Wert ist weniger aussagekräftig als die klassischen Werte der linearen Regression.¹⁶³ In der vorliegenden Studie beträgt dieser 0,247 und gilt damit als akzeptabel. Zudem kann die Klassifikationstabelle betrachtet werden, die beobachtete und vorhergesagte Werte gegenüberstellt und schließlich eine Aussage darüber liefert, welchen Anteil der Fälle das Modell richtig zuordnen kann. Ein Wert über 65% ist bereits sehr gut. Der Gesamtprozentsatz der vorliegenden Studie beträgt 80,3%, damit ist das vorliegende Modell gut zur Vorhersage der Gruppenzugehörigkeit geeignet.¹⁶⁴ Zuletzt liefert der Hosmer-Lemeshow-Test Aufschluss darüber, wie groß die Differenz der vorhergesagten und tatsächlichen Gruppenzugehörigkeit ist. Eine geringe Differenz ist hier wünschenswert. Der Wert von 0,399 sagt aus, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen erwarteten und beobachteten Werten bestehen und das Modell damit gut zur Vorhersage der Gruppenzugehörigkeit geeignet ist.¹⁶⁵

Durch die angewandte vorwärts bedingte schrittweise Regression konnten sechs signifikante Einflussfaktoren identifiziert werden.

¹⁶¹ Vgl. Backhaus u.a. (2011), S. 295.

¹⁶² Vgl. Bühl (2014), S. 461.

¹⁶³ Vgl. Brosius (2013), S. 617.

¹⁶⁴ Vgl. The RMUoHP Biostatistics Resource Channel (2012).

¹⁶⁵ Vgl. Backhaus u.a. (2011), S. 274.

Einflussvariablen	Regressionskoeffizient B	Sig.	Exp(B)
PE01_04_Bedienungsorientierung	-,237	,011	,789
PE02_01_Häufigkeit Onlineeinkauf	,024	,018	1,025
PE03_01_Häufigkeit Lebensmitteleinkauf	-,196	,058	,822
PR01_01_vielfältigeres Sortiment	,334	,002	1,397
PR01_03_online Billiger	,268	,044	1,308
PR01_04_Zeitersparnis	,180	,041	1,197

Tabelle 13: Ergebnisse der binär logistischen Regressionsanalyse

Die Signifikanzwerte belegen dabei, dass fast alle aufgelisteten Variablen bedeutenden Einfluss auf die Unterscheidung der beiden Gruppen nehmen. Die Häufigkeit des Lebensmitteleinkaufes weist einen marginal signifikanten Wert von 0,058 auf. Die Odd Ratios Exp(B) geben an, wie sich die Wahrscheinlichkeit der Gruppenzugehörigkeit verändert, wenn der Wert der Variable um eins erhöht wird. Im vorliegenden Fall wurde Akzeptanz mit 0 und Nicht-Akzeptanz mit 1 kodiert. Das bedeutet beispielsweise, mit jedem Wert mehr auf der Skala der Variable Bedienungsorientierung ist es 0,789mal so oft der Fall, dass ein Proband den Online-Lebensmitteleinkauf annimmt.

Im konkreten Fall der ermittelten Einflussfaktoren bedeutet dies:

- Je höher die Bedienungsorientierung und die Häufigkeit des generellen Lebensmitteleinkaufes, desto eher wird der Online-Lebensmittelhandel abgelehnt.
- Je höher die Häufigkeit von Online-Einkäufen generell, die Einschätzung, dass das Online-Sortiment vielfältiger und billiger ist sowie eine wahrgenommene Zeitersparnis, desto wahrscheinlicher wird der Online-Lebensmittelhandel akzeptiert.

Zudem werden die Mittelwerte betrachtet, um die Gruppenunterschiede verständlicher aufzuzeigen.

	Akzeptierer	Nicht-Akzeptierer
Bedienungsorientierung	2,85	3,63
Online-Einkaufshäufigkeit (pro Jahr)	19,46	10,41
Lebensmittel-Einkaufshäufigkeit (pro Woche)	2,23	2,62
Wahrgenommene Sortimentsvielfalt	3,48	2,51
Preiswahrnehmung	2,74	2,10
Wahrgenommene Zeitersparnis	3,82	3,04

Tabelle 14: Gegenüberstellung der Mittelwerte einflussnehmender Faktoren

Die Skala der Items Bedienungsorientierung, wahrgenommene Sortimentsvielfalt, Preiswahrnehmung und wahrgenommene Zeitersparnis bot den Probanden eine 6-stufige Antwortmöglichkeit. Dabei bedeutete der Wert 1 völlige Ablehnung der vorgeschlagenen Aussage und 6 völlige Zustimmung. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Akzeptierer eher wenig Wert auf die Bedienung oder Beratung durch Personal legen. Die Nicht-Akzeptierer wollen hingegen öfter Kontakt zum Personal nutzen. Die Online-Einkaufshäufigkeit macht den Unterschied der beiden Gruppen besonders deutlich. Die Akzeptierer shoppen im Schnitt 19,5-mal pro Jahr online und damit fast doppelt so oft im Vergleich zur anderen Gruppe. Dafür gehen die Nicht-Akzeptierer häufiger pro Woche Lebensmittel einkaufen. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass die Akzeptierer eher genervt vom Lebensmitteleinkauf sind und möglichst wenig Zeit damit verbringen wollen. Damit deckt sich das Ergebnis der Mittelwertbetrachtung der Variable wahrgenommene Zeitersparnis. Die Akzeptierer empfinden die Zeitersparnis beim Online-Einkauf größer als es die Nicht-Akzeptierer tun. Die Sortimentsvielfalt wird von den Akzeptierern als indifferent bewertet, also genauso vielfältig wie im stationären Handel. Die andere Gruppe stimmt der Aussage, dass das Sortiment online vielfältiger wäre überwiegend nicht zu. Werden die Mittelwerte der Variable Preiswahrnehmung betrachtet, fällt auf, dass diese in beiden Gruppen unterhalb des Medians von 3,5 liegen. Das bedeutet, dass beide Gruppen der Meinung sind der Online-Einkauf ist teurer als im stationären Handel. Nichtsdestotrotz nimmt, die im Vergleich positiverer Wahrnehmung der Akzeptierer Einfluss auf deren Annahme des Online-Lebensmittelhandels.

Abbildung 34 veranschaulicht die gewonnenen Ergebnisse und Gruppenunterschiede noch einmal, basierend auf den Z-transformierten Mittelwerten der Akzeptierer und Nicht-Akzeptierer.

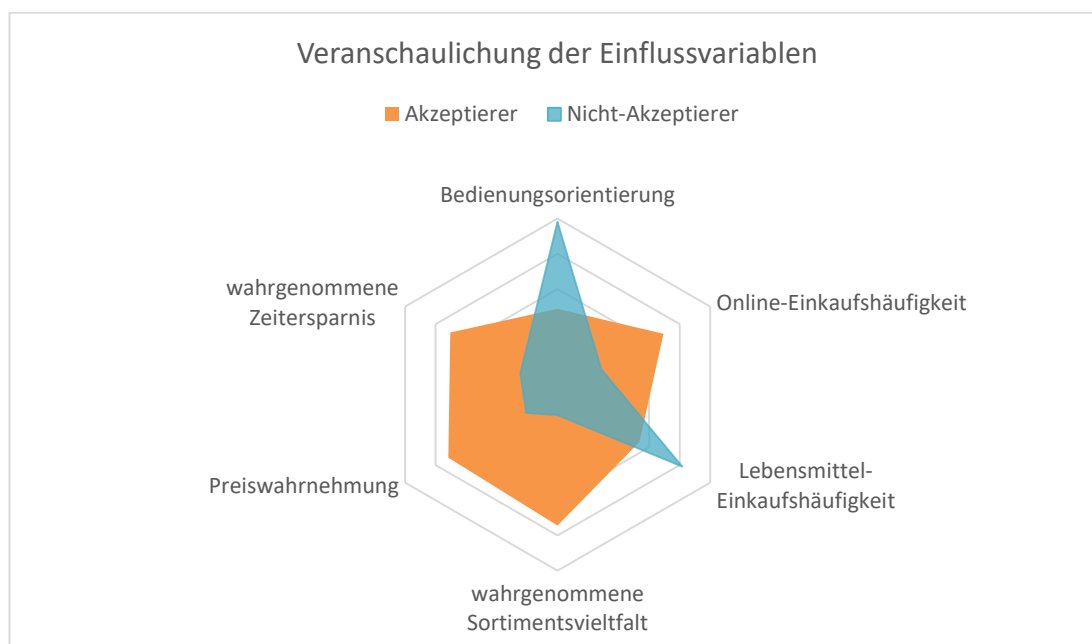


Abbildung 34: Veranschaulichung der Einflussvariablen

Zudem konnten, durch einen Mittelwertvergleich zwischen den beiden Gruppen mit Hilfe eines T-Tests, weitere Faktoren ermittelt werden, die sich signifikant unterscheiden, jedoch keinen ausreichenden Einfluss auf die Vorhersage der Wahrscheinlichkeit der Gruppenzugehörigkeit zu nehmen scheinen. Die Tabelle 15 zeigt weitere Unterschiede der beiden Gruppen auf.

	Mittelwert Akzeptierer	Mittelwert Nicht-Akzeptierer	T-Test: Sig. (2-seitig)
Erlebnisorientierung	4,64	5,12	0,005
Zufriedenheit mit stationärem Einzelhandel	4,49	5,00	0,001
Wahrgenommener Vorteil: erspart das Tragen	4,77	3,95	0,001
Wahrgenommener Vorteil: Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten	4,90	4,04	0,000
Alter	42,93	50,01	0,001
Bildung	3,23	2,81	0,005

Tabelle 15: Ergebnisse des T-Tests

Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass alle Probanden eher erlebnisorientiert beim Einkauf von Lebensmitteln sind. Die Nicht-Akzeptierer

jedoch im Schnitt um einen halben Skalenpunkt mehr als die Vergleichsgruppe. Ebenfalls um einen halben Skalenpunkt unterscheiden sich die beiden Gruppen bei der Zufriedenheit mit dem stationären Handel. Die Akzeptierer sind etwas unzufriedener mit dem Angebot. Die Ersparnis des nach Hause Tragens der Einkäufe und die Unabhängigkeit nehmen die Akzeptierer im Schnitt um ca. 0,8 Skalenpunkte positiver wahr als die Nicht-Akzeptierer. Das Durchschnittsalter unterscheidet sich um ca. 7 Jahre. Außerdem sind die Akzeptierer etwas höher gebildet. Zur Veranschaulichung dieser Ergebnisse dient die Abbildung 35.

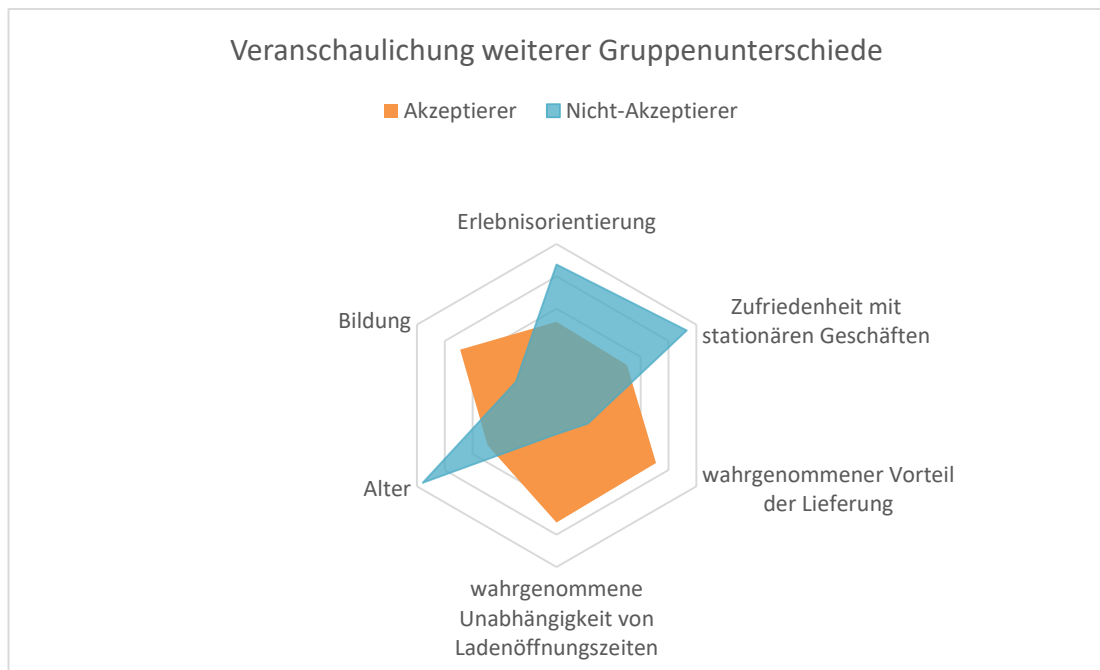


Abbildung 35: Veranschaulichung weiterer Gruppenunterschiede

4.3.4 Überprüfung der Forschungshypothesen

Durch die Überprüfung der Forschungshypothesen kann festgestellt werden, inwieweit der relative Vorteil und das wahrgenommene Risiko als Gesamtkonstrukte Einfluss auf die Akzeptanz nehmen. Werden die Regressionskoeffizienten, Odd Ratios und deren Signifikanzniveau zur Prüfung herangezogen zeigt sich, dass der relative Vorteil einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz nimmt und das wahrgenommene Risiko nicht.

	Regressionskoeffizient B	Sig.	Exp(B)
Wahrgenommenes Risiko	-,198	,184	,820
Relativer Vorteil	,734	,000	2,083

Tabelle 16: Einfluss der Konstrukte relativer Vorteil und wahrgenommenes Risiko auf die Akzeptanz

Damit kann die Hypothese *H 2.1* gestützt werden und die Hypothese *H 2.2* muss verworfen werden.

H 2.1: Je höher der relative Vorteil eingeschätzt wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels.



H 2.2: Je höher das wahrgenommene Risiko bewertet wird, desto geringer ist der Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz.



Zudem wird geprüft, ob einzelne Variablen der beiden Konstrukte einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz nehmen. Dazu werden die Regressionskoeffizienten der zu betrachtenden Variablen ermittelt.


	Regressionskoeffizient B	Sig.
(Konstante)	,228	,000
Das Sortiment an Lebensmitteln ist online vielfältiger.	-,068	,006
Ich erspare mir das nach Hause tragen von Lebensmitteln durch die Lieferung.	-,026	,338
Im Internet bekomme ich meine Lebensmittel günstiger.	-,058	,019
Ich spare mir Zeit durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	-,028	,303
Durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln bin ich unabhängig von Ladenöffnungszeiten.	-,042	,142
Die Lieferung online bestellter Lebensmittel dauert mir zu lange.	,003	,924
Die Qualität der online angebotenen Lebensmittel ist schlechter.	,038	,148
Es entstehen Unmengen an Verpackungsmüll durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	-,006	,822
Ich befürchte, dass Lebensmittel, die bei der Anlieferung beschädigt sind, nicht reklamiert werden können.	,007	,802
Der Lieferzeitpunkt ist mir zu unsicher.	,002	,932


Tabelle 17: Einfluss der wahrgenommenen produktbezogenen Merkmale auf die Akzeptanz


Die Prüfung des Signifikanzniveaus ergibt, dass nur die beiden Variablen, die sich auf das Sortiment und den Preis beziehen, Einfluss auf die Akzeptanz nehmen. Zu diesem Ergebnis kam auch die binär logistische Regressionsanalyse. Damit kommt es zur Verwerfung bzw. Stützung folgender Hypothesen.


H 2.1.1: Je stärker die Lieferung nach Hause als relativer Vorteil wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz des Online-Lebensmitteleinkaufes.




H 2.1.2: Die Lieferung nach Hause ist das wichtigste Kriterium für die Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels. 


H 2.1.3: Je besser das Online-Sortiment wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz. 

H 2.1.4: Je preisgünstiger der Online-Lebensmitteleinkauf wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz. 


H 2.2.1: Je unsicherer der Lieferzeitpunkt wahrgenommen wird, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz. 

H 2.3: Die wahrgenommene Qualität nimmt größeren Einfluss auf die Akzeptanz als der wahrgenommene Preis. 

Zudem soll überprüft werden, ob eine hohe Online-Einkaufshäufigkeit das wahrgenommene Risiko der Konsumenten senken kann. Der Signifikanzwert von $p = 0,049$ bestätigt, dass ein Zusammenhang von $B = -0,110$ besteht. Das bedeutet, dass häufige Online-Einkäufe das wahrgenommene Risiko senken.

H 2.2.2: Je häufiger ein Konsument, egal welche Produkte, online bestellt, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko des Online-Lebensmitteleinkaufes. 

Zuletzt muss noch geprüft werden, ob das Alter einen Einfluss auf die Akzeptanz nimmt. Der äußerst schwache Regressionskoeffizient $B = 0,082$ ist mit $p = 0,000$ höchst signifikant. Die Hypothese $H 3$ kann somit, trotz des minimalen Zusammenhangs, nicht verworfen werden.

H 3: Je jünger die Befragten, desto wahrscheinlicher ist die Akzeptanz des Online-Lebensmitteleinkaufs. 

Um dieses Ergebnis anschaulicher zu gestalten wird betrachtet, inwieweit sich die Akzeptanz der Altersgruppen unterscheidet.

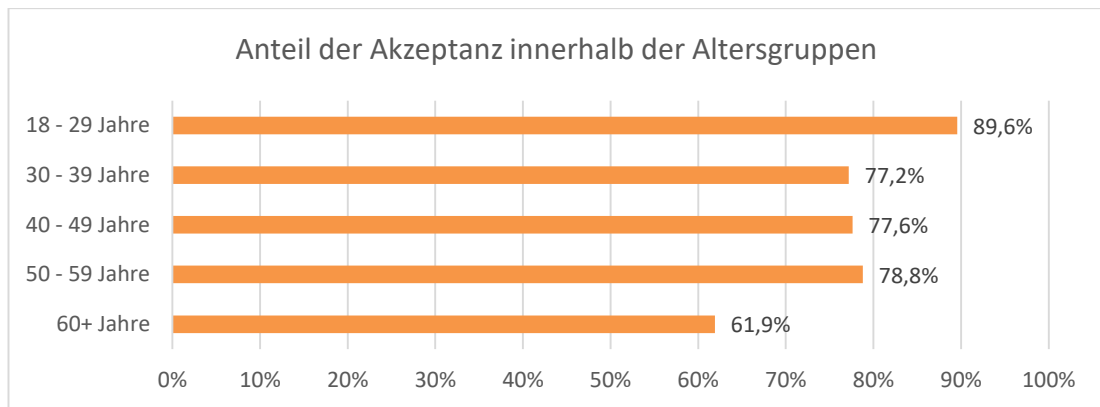


Abbildung 36: Anteil der Akzeptanz innerhalb der Altersgruppen

Die Abbildung 36 zeigt, dass zwischen den Anteilen der Akzeptanz in den Altersgruppen zwischen 30 bis 59 Jahren kaum Unterschiede bestehen. Die 18- bis 29-jährigen unterscheiden sich davon allerdings um fast 28%. Dennoch steht in allen Altersgruppen der Großteil der Befragten dem Online-Lebensmittelhandel offen gegenüber.

4.4 Bevorzugte Ausgestaltung des Angebots

Die Akzeptierer wurden zudem befragt, welchen Betriebstyp sie bevorzugen würden, ob sie Abo-Commerce in Anspruch nehmen würden und welcher Weg des Erhalts der Lebensmittel bevorzugt wird (n = 271).

4.4.1 Bevorzugter Betriebstyp

Die bisherigen Anbieter können entweder den Online-Supermärkten oder den Online-Fachhändlern zugeordnet werden. Welchen Betriebstyp die Auskunftspersonen bevorzugen wird nachfolgend dargestellt.

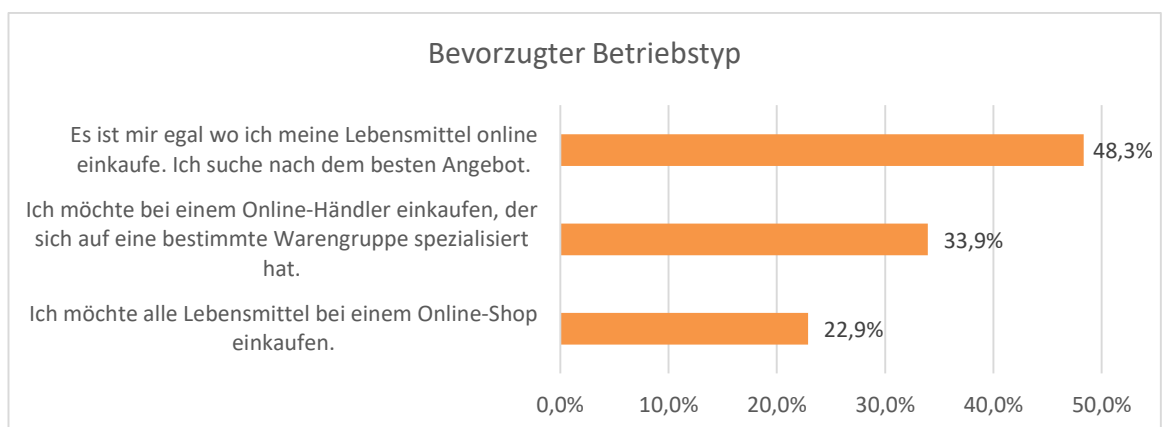


Abbildung 37: Bevorzugter Betriebstyp

Es wird deutlich, dass den deutschen Internetnutzern vor allem wichtig ist, das beste Angebot zu erhalten. Der Betriebstyp ist dabei nachrangig. Fast die Hälfte aller Befragten gab dies an. Rund 34% wollen ihre Produkte gerne bei einem spezialisiertem Fachhändler erhalten und noch 23% fänden die Option, alle Lebensmittel aus einem Online-Shop beziehen zu können, interessant.

4.4.2 Interesse am Abo-Commerce

Als Sonderform des Online-Lebensmittelhandels wurde bereits der Abo-Commerce und seine verschiedenen Konzepte vorgestellt. Inwieweit eine Nutzung dieser Angebote für die Konsumenten in Frage kommen würde, zeigt die Abbildung 38.

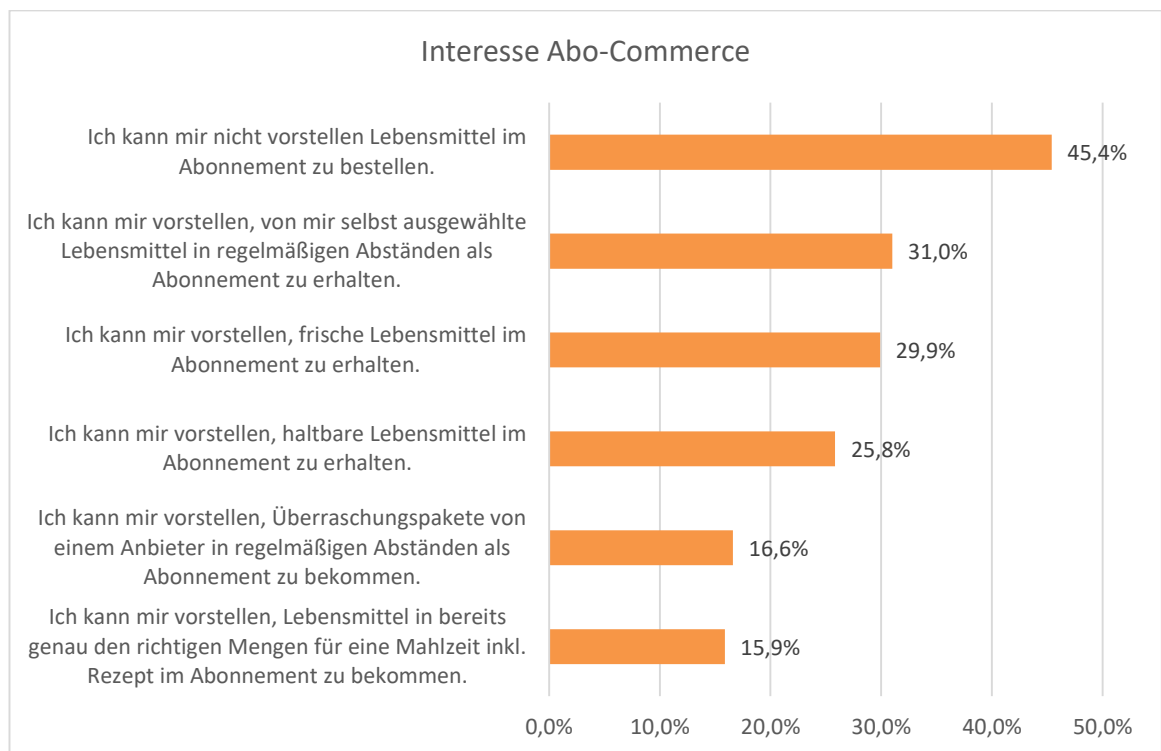


Abbildung 38: Interesse Abo-Commerce

Ungefähr 45% aller Probanden, die generelles Interesse am Online-Lebensmitteleinkauf äußerten, können sich nicht vorstellen ein Abo-Modell zu nutzen. 31% können sich vorstellen selbst ausgewählte Lebensmittel in regelmäßigen Abständen automatisch zu erhalten, wohingegen nur 16,6% ein Überraschungspaket von einem Anbieter erhalten möchten. Außerdem sind frische Lebensmittel im Abo (29,9%) sogar noch etwas beliebter als haltbare (25,8%). Das könnte mit den lokalen Angeboten an wöchentlichen Obst- und Gemüseboxen zusammenhängen, die bereits immer öfter angeboten werden

und damit bereits etwas bekannter bei den Konsumenten sind. Das Abo-Modell, das bisher am wenigsten für die Probanden in Frage kommt ist die Lieferung von Lebensmitteln in genau den richtigen Mengen für eine Mahlzeit inklusive Rezept (15,9%).

4.4.3 Bevorzugter Warenerhalt

Zuletzt wurde im Hinblick auf die beiden Möglichkeiten des Warenerhalts, danach gefragt, ob die Kunden die Waren nach Hause geliefert bekommen möchten oder ob für sie auch das Click & Collect Prinzip in Frage kommt.

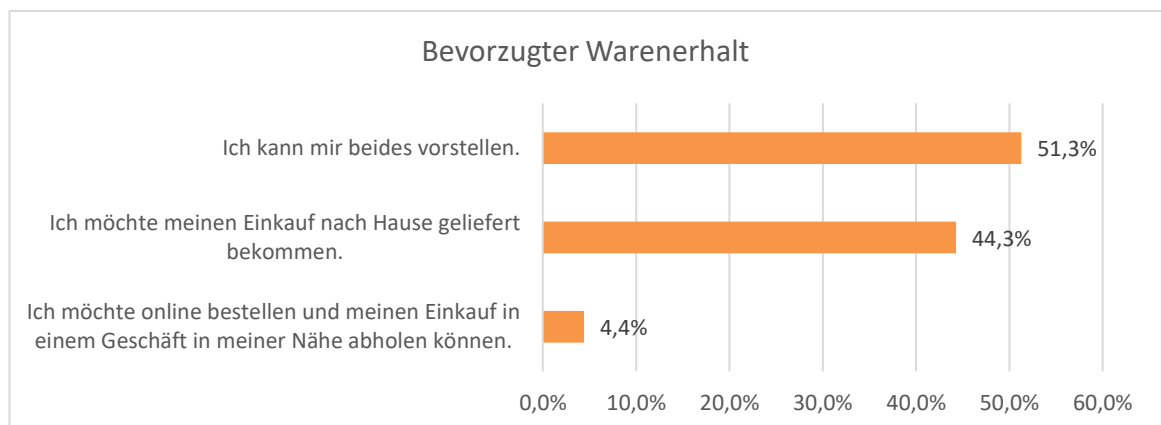


Abbildung 39: Bevorzugter Warenerhalt

Wie sich zeigt, ist es mehr als der Hälfte aller Interessenten egal auf welchem Weg sie ihre Waren erhalten. 44,3% wollen die Waren nach Hause geliefert bekommen und nur 4% möchten die Lebensmittel lieber selbst in einer stationären Filiale abholen.

5 Handlungsempfehlungen

5.1 Sortimentspolitik und Ausgestaltung des Online-Shops

Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Studie werden nun Handlungsempfehlungen geäußert. Die Strukturierung der Empfehlungen erfolgt anhand der Elemente des Marketing-Mix. Dabei werden Empfehlungen zur Ausgestaltung des Online-Shops und der Sortiments-, Preis- und Kommunikationspolitik ausgesprochen.

Die Analyse des Akzeptanzprozesses deutet darauf hin, dass vor allem haltbare Produkte das Interesse der Kunden wecken. Dementsprechend sollten die Anbieter ihr Sortiment darauf bezogen erweitern bzw. aufbauen. Da die wahrgenommene Sortimentsvielfalt einen wichtigen Einflussfaktor der Akzeptanz darstellt, ist es ebenso ratsam das Angebot im Vergleich zum stationären Lebensmitteleinzelhandel zu erweitern. Neben den klassischen Produkten sollten vor allem auch speziellere Produkte angeboten werden. Die Sortimentstiefe ist hier besonders wichtig, da die Konsumenten neben dem besten Angebot, vor allem bei spezialisierten Händlern einkaufen möchten. Das bedeutet nicht, dass ausschließlich Fachhändler im Online-Lebensmittelhandel bevorzugt werden, sondern, dass die Online-Käufer, wie von anderen Branchen gewohnt, das Internet dazu nutzen möchten, eine vielfältigere Auswahl an Artikeln vorzufinden.

Im weiteren Sinn soll nun das Gesamtkonzept eines Lebensmittel-Online-Shops betrachtet werden und Empfehlungen zur Ausgestaltung gegeben werden. Zunächst geben die Ergebnisse einen Hinweis darauf, dass die Akzeptierer zwar etwas weniger erlebnisorientiert sind als diejenigen, die den Online-Einkauf ablehnen, aber dies dennoch einen wichtigen Aspekt beim Lebensmitteleinkauf darstellt. Aus diesem Grund muss es dem Anbieter gelingen, das Bedürfnis des Kunden, die Ware begutachten zu können, bestmöglich zu befriedigen. Daraus folgt die Notwendigkeit der ausgedehnten visuellen Gestaltung des Online-Shops. Da der Kunde die Produkte nicht selbst sehen, anfassen oder riechen kann, sollten ausreichend Produktbilder oder -videos zur Verfügung gestellt werden. Zudem müssen alle relevanten Informationen zum Artikel einfach zugänglich sein.

Hinsichtlich des Betriebstyps kann keine konkrete Empfehlung ausgesprochen werden, da der Konsument selten darauf achtet alle Produkte in einem Online-Shop zu erhalten, sondern vorwiegend auf der Suche nach dem besten Angebot ist. Das beste Angebot kann zum einen das preislich attraktivste Produkt sein oder aber auch das Angebot eines speziellen Produktes.

Fast die Hälfte aller Interessenten am Online-Lebensmittelhandel lehnen den Abo-Commerce ab. Dennoch gibt es einige Konsumenten, die dieses Angebot annehmen würden. Da das Abonnement eine gute Möglichkeit ist, den Kunden an einen Anbieter zu binden, sollte das Potenzial nicht außer Acht gelassen werden. Ungefähr ein Drittel der Akzeptierer kann sich vorstellen Lebensmittel, die er selbst auswählt in regelmäßigen Abständen automatisch geliefert zu bekommen. Das bedeutet, dass eine Auswahl an Lebensmitteln für den Konsumenten zur Verfügung stehen muss, aus denen er sich ein Abonnement zusammenstellen kann. Daraus folgt die Empfehlung eine Abo-Möglichkeit in einen Online-Lebensmittelshop zu integrieren. Die Wirtschaftlichkeit des Aufbaus eines reinen Abo-Konzeptes ist fraglich, da das Interesse an vom Anbieter zusammengestellten Warenkörben eher eine Nische ist.

Wird die Ausgestaltung der Warenezustellung betrachtet, führt dies zunächst zu dem Ergebnis, dass ca. die Hälfte aller Akzeptierer sowohl die Lieferung bis zur Haustüre als auch Click & Collect annehmen würden. Fast genauso viele wollen die Produkte in jedem Fall nach Hause geliefert bekommen und nur ein verschwindend geringer Prozentsatz bevorzugt die Selbstabholung. Der Vergleich der Akzeptierer und Nicht-Akzeptierer hat ebenso gezeigt, dass die Ersparnis des nach Hause Tragens der Einkäufe einen wichtigen Aspekt für die Akzeptierer darstellt. Das bedeutet, dass ein Lieferservice bis zur Haustüre unumgänglich ist und das bloße Angebot von Click & Collect nicht zufriedenstellend für den Konsumenten ist. Falls ein Händler bereits ein stationäres Netz aufgebaut hat, ist es möglich Click & Collect als Zusatzservice anzubieten. Für Pure-Player ist es nicht ratsam zusätzliche Abholstationen aufzubauen, da der Nutzen für den Konsumenten nicht den Aufwand des Anbieters ausgleichen wird.

5.2 Preispolitik

Die Studie zeigt, dass ein maßgeblicher Treiber der Akzeptanz der Preis der angebotenen Produkte ist. Daraus kann geschlossen werden, dass, ähnlich wie im deutschen, stationären Lebensmittelhandel auch, ein stark preisgetriebener Wettkampf entstehen wird. Zudem ist online die Vergleichbarkeit der Preise noch viel einfacher als im stationären Handel. Demzufolge ist es wichtig, dass die Anbieter, die sich durchsetzen wollen, die günstigsten Preise in ihrem jeweiligen Produktsortiment anstreben. Soweit es sich nicht um ein einzigartiges Produkt handelt, wird dies ein entscheidender Faktor zur Gewinnung von Kunden sein. Eine Möglichkeit könnte auch das günstige Angebot ausgewählter Topseller sein, die Kunden dazu bringen im eigenen Shop zu bestellen. Über andere Artikel kann versucht werden, die Margenschmälerung dieser Produkte wieder auszugleichen.

Weitere Aspekte sind die Gewinnung von Neukunden und die Erhöhung der Bestellintensität. Die Studie hat gezeigt, wer einmal Lebensmittel online bestellt, wird dies auch tendenziell zukünftig wiederholen. Im besten Fall für den Anbieter wiederholt er seine Käufe bei dem gleichen Shop. Zur Gewinnung von Neukunden werden, in Anbetracht des Einflusses des Preisempfindens der Konsumenten, Rabatte empfohlen. Diese könnten beispielsweise in Form von Gutscheinen für einen Preisnachlass für die nächste Bestellung erfolgen. Auch um die Bestellhäufigkeit zu erhöhen, kann solch eine Maßnahme empfohlen werden. Es zeigte sich, dass viele Nutzer bisher nur sehr unregelmäßig online bestellen der Großteil nur einmal pro Jahr oder seltener. Durch Preisnachlässe auf Bestellungen innerhalb einer gewissen zeitlichen Frist könnte ein Anreiz geschaffen werden, die Online-Lebensmittelbestellung häufiger zu nutzen.

5.3 Kommunikationspolitik

Zuletzt soll betrachtet werden, wie die Kommunikation ausgestaltet werden kann und wer der Adressator sein sollte. Da ein Diffusionsprozess wie am Anfang beschrieben schneller durch die Ansprache der ersten Nutzer vorangetrieben werden kann, ist zu betrachten, durch welche Eigenschaften diese gekennzeichnet sind. Die Studie hat ergeben, dass tendenziell jüngere

Konsumenten bereit sind auch online Lebensmittel einzukaufen. Des Weiteren haben die Akzeptierer etwas bessere Bildungsabschlüsse. Die Ansprache kann daher zunächst auf eine Zielgruppe gerichtet werden, die jünger als 50 Jahre, internetaffin und höher gebildet ist.

Ein Aspekt, der die Akzeptierer noch deutlicher abgrenzt, ist die Online-Einkaufshäufigkeit. Vor allem Personen, die andere Produkte relativ häufig im Internet bestellen, sind auch bei Lebensmitteln bereit dazu. Um diese Zielgruppe zu erreichen ist es empfehlenswert, Online-Marketing-Kampagnen dort zu platzieren, wo auch andere Produkte online gekauft werden. Dies kann beispielsweise in Form von Bannerwerbung oder Suchmaschinenmarketing umgesetzt werden. Aber auch Beilagen in versandten Paketen von Online-Shops anderer Branchen sind denkbar. Auf diese Weise kann die Bekanntheit eines Anbieters gesteigert und ein Kaufanreiz durch Gutscheine geschaffen werden. Ein weiterer, immer wichtiger werdender, Aspekt des Online-Marketings ist die Einbindung von Influencern. Zum Thema Ernährung und Lebensmittel gibt es zahlreiche Blogs, die die zielgruppengerechte Ansprache je nach Sortiment ermöglichen. Dieser Kanal ist bestens geeignet, um die Konsumenten auf den eigenen Online-Shop aufmerksam zu machen, vor allem wenn es sich beim Angebot um ein spezielleres Sortiment handelt. Weitere Merkmale, die die Akzeptierer kennzeichnen, sind die geringere Lebensmittel-Einkaufshäufigkeit und ein größeres Empfinden der Zeitersparnis durch den Onlineeinkauf im Vergleich zu den Nicht-Akzeptierern. Die daraus folgende Interpretation ist, dass Konsumenten, die ungerne Lebensmittel einkaufen und durch den Onlineeinkauf eine Zeitersparnis wahrnehmen, besonders empfänglich für diesen neuen Vertriebsweg sind. Zudem weisen die Akzeptierer eine geringere Zufriedenheit mit dem stationären Lebensmittelhandel auf. Darauf aufbauend können Kommunikationsmaßnahmen vor allem an Orten empfohlen werden, an denen sich der Kunde mit der für ihn unangenehmen Situation des Lebensmitteleinkaufes konfrontiert sieht. Für Multi-Channel-Anbieter kann dies die stationäre Filiale sein, für Anbieter, die diese Möglichkeit nicht nutzen können, der Weg dorthin. Die Botschaften, die vor allem in den

Werbekampagnen kommuniziert werden sollten, sind das vielfältigere Sortiment, die Preise oder die Zeitersparnis und die bequeme Lieferung.

6 Fazit

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wichtige Ergebnisse dieser Studie sind, dass das Interesse der Konsumenten sehr ausgeprägt ist, denn knapp 85% können sich prinzipiell vorstellen vor allem haltbare Lebensmittel online zu kaufen. Rund 55% haben bereits mindestens einmal das Angebot genutzt und der Großteil dieser Konsumenten will dies auch weiterhin fortführen. 8% sind bereits regelmäßige Nutzer, die mindestens einmal im Monat eine Lebensmittellieferung erhalten. Daraus kann gefolgert werden, dass dieser Vertriebsweg in Zukunft auf jeden Fall maßgeblich an Bedeutung gewinnen wird. Die in dieser Studie identifizierten Einflussfaktoren können dazu beitragen, die Erwartungen der Kunden besser zu erfüllen und so Marktanteile zu gewinnen. Dazu ist es nötig ein tiefes Sortiment zu möglichst geringen Preisen anzubieten. Des Weiteren sollten das Online-Shopping einfach und schnell für den Kunden möglich sein, da die Zeitersparnis ebenfalls ein ausschlaggebendes Argument für die Akzeptierung des Online-Lebensmittelhandels darstellt. Zudem kann festgestellt werden, dass diejenigen, die bereit sind online zu bestellen, eher seltener Lebensmittel einkaufen gehen und ihr Einkäufe gerne bis zur Haustüre geliefert bekommen würden, um sich das Tragen zu ersparen. Weitere Faktoren, die damit zusammenhängen, ob der neue Vertriebsweg akzeptiert wird, sind die Affinität zum Online-Shopping generell, eine höhere Bildung und, wenn auch in geringem Maße, das Alter der Konsumenten. Zum Angebot von Abonnements konnte ermittelt werden, dass durchaus Interesse für eine regelmäßige Lieferung selbst zusammengestellter Produkte besteht. Kochboxen finden aber keinen großen Anklang. Daher sollten Anbieter diese Möglichkeit nur als Added Value in ihr Angebot aufnehmen.

6.2 Kritische Würdigung und Implikationen für Folgestudien

Die Interpretation der vorliegenden Ergebnisse sollte unter der Berücksichtigung der aufgezeigten Abweichungen innerhalb der Stichprobe bezogen auf Bildung oder Einkommen geschehen. Da ein Einfluss der Bildung auf die Akzeptanz nachgewiesen wurde, kann der Anteil der gesamten

Akzeptierer in der Stichprobe etwas höher liegen als in der Grundgesamtheit der Internet-Nutzer, da höher gebildete Probanden stärker vertreten waren.

Des Weiteren ist für Folgestudien darauf hinzuweisen, dass die beschriebenen und untersuchten Konstrukte relativer Vorteil und wahrgenommenes Risiko mit jeweils fünf Items gemessen wurden. Die Analyse hat ergeben, dass diese Variablen durchaus dazu geeignet sind diese Konstrukte zu messen. Für nachfolgende Forschungsbeiträge kann allerdings in Erwägung gezogen werden, die wahrgenommenen Produktmerkmale in drei Konstrukte zu untergliedern, um noch detailliertere Ergebnisse zu erhalten. Der relative Vorteil könnte aufgrund der stärkeren Ladung dreier Convenience-orientierter Variablen in wahrgenommene Convenience sowie Sortiments- und Preiswahrnehmung unterteilt werden.

Eine weitere Untersuchung der Zielgruppe bis 29 Jahre, die besonders hohe Akzeptanz aufwies, ist aufgrund des Umfangs dieser Arbeit nicht durchgeführt worden. Die Konzentration von Marketingmaßnahmen, speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtet, ist denkbar und eine genauere Analyse auf Basis der vorliegenden Datensätze möglich. Zudem können noch weitere Analysen, spezifischer auf haltbare und frische Lebensmittel hin, durchgeführt werden.

6.3 Blick in die Zukunft

Im Herbst dieses Jahres könnten die Karten im deutschen Online-Lebensmittelmarkt noch einmal völlig neu gemischt werden, denn zu diesem Zeitpunkt wird erwartet, dass Amazon auch frische Produkte unter der Rubrik Amazon Fresh vertreiben wird.¹⁶⁶ Zunächst ist dieser Markteintritt nur für Berlin geplant, wo Kurierdienste binnen ein bis zwei Stunden liefern sollen.¹⁶⁷ Wird das Konzept dort gut angenommen, kann der Online-Riese das Angebot leicht auf andere Regionen ausdehnen. Die Logistikstrukturen und -zentren zur schnellen Lieferung sind bereits vorhanden. Zudem kann der Anbieter, sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich, ein viel größeres Sortiment anbieten als seine Konkurrenten. Durch die Möglichkeit des One-Stop-Shoppings beim führenden Online-Versandhändler spart der Kunde Zeit, da er alle Produkte

¹⁶⁶ Vgl. ZEIT ONLINE GmbH (14.06.2016).

¹⁶⁷ Vgl. Rungg (26.05.2016).

dort beziehen kann. Durch die Verknüpfung der Lieferung mit normalen Same-Day-Delivery-Paketen könnte auch die Kosteneffizienz gesichert werden.¹⁶⁸ Der deutsche Markt ist nicht zuletzt auf Grund seiner Größe für Amazon spannend. Für Amazon Pantry bezieht der Online-Riese bereits haltbare Lebensmittel von der Handelsgruppe Bünning, zu der auch der Online-Supermarkt myTime gehört.¹⁶⁹ Über eine Übernahme wird bereits spekuliert. Für frische Lebensmittel konnte Amazon bisher 15 Partner gewinnen.¹⁷⁰ Andere wollen sich gegen diesen großen Konkurrenten durchsetzen und den Verkaufskanal, der bis 2020 rund 10% der Umsatzanteile im deutschen Lebensmittelhandel einnehmen könnte, nicht einfach aufgeben.¹⁷¹ Vorstandsvorsitzender der Rewe Group Alain Caparros sagte, der Eintritt Amazons sei ein „Weckruf, noch mehr zu investieren und experimentieren“. ¹⁷² Ob der Konsument Amazon als Lebensmittelhändler, aufgrund der bereits gesammelten Erfahrung mit Einkäufen anderer Produkte, akzeptiert, und ihm deshalb sogar mehr Vertrauen entgegengebracht wird als bisherigen Anbietern, bleibt abzuwarten.

¹⁶⁸ Vgl. Lierow/Janssen (2016).

¹⁶⁹ Vgl. Regal Verlagsgesellschaft mbH (2016).

¹⁷⁰ Vgl. Rungg (26.05.2016).

¹⁷¹ Vgl. EHI Retail Institute GmbH (2015), S. 44.

¹⁷² Hielscher Henryk (2015).

Literaturverzeichnis

All you need GmbH: Allyouneed Fresh Website, URL:

<https://www.allyouneedfresh.de/>, Stand: 25. Juni 2016.

Amazon EU S.à r.l.: Amazon - Spar-Abo, URL:

https://www.amazon.de/b/ref=sv_w_6?ie=UTF8&node=365206031, Stand: 26. Juni 2016.

Amazon EU S.à r.l.: Amazon Pantry: Die Vorratskammer in der Box, URL:

https://www.amazon.de/b?node=5787992031&tag=googhydr08-21&hvadid=68623613410&hvpos=1t1&hvexid=&hvnetw=g&hvrnd=9459143289835547154&hvpone=&hvptwo=&hvmmt=b&hvdev=c&ref=pd_sl_5191rbuutf_b, Stand: 25. Juni 2016.

AmazonFresh LLC: About AmazonFresh? | AmazonFresh, URL:

<https://fresh.amazon.com/about>, Stand: 27. Juni 2016.

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (2016): Internetnutzer in Deutschland nach Bildungsstand 2016, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72319/umfrage/internetnutzer-in-deutschland-nach-bildungsstand/>, Stand: 30. Juni 2016.

Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution/Institut für

Handelsforschung (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution ; elektronische Fassung, 5. Aufl., Köln.

backfun.de: backfun - Website, URL: <http://www.backfun.de/>, Stand: 26. Juni 2016.

Backhaus, Klaus u.a. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine

anwendungsorientierte Einführung ; [Extras im Web], 13. Aufl., Berlin/Dordrecht/London/New York.

Bauerntüte UG: Regionale Lebensmittel online kaufen bei der Bauerntüte! -

Website, URL: <https://bauerntuete.de/>, Stand: 26. Juni 2016.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung.

Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden.

- Berens, Sascha (2015): Lebensmittel E-Commerce 2015. Marktüberblick, Konzepte und Herausforderungen, Köln.
- brandnooz Media GmbH: brandnooz - Website, URL: <https://www.brandnooz.de/>, Stand: 27. Juni 2016.
- Bringmeister GmbH: Bringmeister – Der Kaiser's Tengelmann Lieferservice, URL: <https://berlin.bringmeister.de/>, Stand: 25. Juni 2016.
- Brosius, Felix (2013): SPSS 21. [fundierte Einführung in SPSS und in die Statistik ; alle statistischen Verfahren mit praxisnahen Beispielen ; inklusive CD-ROM], 1. Aufl., Heidelberg/Hamburg.
- Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Bühl, Achim (2014): SPSS 22. Einführung in die moderne Datenanalyse ; [Extras online], 14. Aufl., Hallbergmoos.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015): Stadt- und Gemeindetyp, URL: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raubeobachtung/Raumabgrenzungen/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp_node.html, Stand: 30. Juni 2016.
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.: Lebensmittelhandel, URL: <http://www.bve-online.de/themen/branche-und-markt/lebensmittelhandel>, Stand: 26. Juli 2016.
- Bünting E-Commerce GmbH & Co. KG: myTime.de - Website, URL: <https://www.buenting.de/gesellschaften/buenting-e-commerce/mytimede.html>, Stand: 24. Juni 2016.
- Campo, Katia/Breugelmans, Els (2015): Buying Groceries in Brick and Click Stores. Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience, in: Journal of Interactive Marketing, August 2015, Vol. 31, S. 63–87.
- Commerz Finanz GmbH (2015): Europa Konsumbarometer 2015, URL: http://www.europa-konsumbarometer.com/PDF_Dateien/150421_PM_Lebensmittel_EKB2015.pdf, Stand: 6. Juli 2016.

- Cremer, Ludwig-Michael (2016): Lebensmittel online: Briten bestellen für 11 Milliarden Euro, URL: <http://www.eurotransport.de/news/lebensmittel-online-briten-bestellen-fuer-11-milliarden-euro-7591024.html>, Stand: 27. Juni 2016.
- Crockford, Gesa/Ritschel, Falk/Schmieder, Ulf-Marten (Hrsg.) (2013): Handel in Theorie und Praxis. Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch, Wiesbaden.
- Diehl & Brüser Handelskonzepte GmbH: Emmas Enkel | Der Lebensmittel Onlineshop aus Ihrer Stadt., URL: <http://www.emmas-enkel.de/willkommen/>, Stand: 25. Juni 2016.
- Doplbauer, Gerold (2015): Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen?, URL: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf, Stand: 21. Juni 2016.
- DrinkSyndikat GmbH: Drink-Syndikat | Zutaten & Rezepte für besondere Drinks, URL: <https://www.drink-syndikat.de/>, Stand: 27. Juni 2016.
- EHI Retail Institute GmbH (Hrsg.) (2015): Factbook Lebensmittelhandel 2016. Daten / Fakten / Trends / Perspektiven / Strukturwandel, Neuwied.
- eMarketer Inc. (2014): Germany's Shoppers Head Online for Groceries - but not to their favorite supermarkets, URL: <http://www.emarketer.com/Article/Germanys-Shoppers-Head-Online-Groceriesbut-Not-Their-Favorite-Supermarkets/1011010>, Stand: 22. Juni 2016.
- ES Food GmbH: lebensmittel.de Website, URL: <http://www.lebensmittel.de/?&redir=1>, Stand: 25. Juni 2016.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Fuchs, Markus (1998): Gestaltung von Electronic Malls, in: Trommsdorff, Volker (Hrsg.): Handelsforschung 1998/99. Innovation im Handel, Wiesbaden, S. 183–205.
- Europäisches Parlament und europäischer Rat (28. Januar 2002): Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für

Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit.

Eurostat (2015): Umsatz der Lebensmittelindustrie in der EU nach Ländern 2014, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321814/umfrage/umsatz-der-lebensmittelindustrie-in-der-eu-nach-laendern/>, Stand: 11. Juli 2016.

Feines von Hemmen KG: Feiner Käse Hemmen - Website, URL: <http://www.feiner-kaese.de/>, Stand: 26. Juni 2016.

food direkt GmbH: food.de - Website, URL: <https://food.de/>.

Foodist GmbH: Foodist - Website, URL: <https://foodist.de/>, Stand: 27. Juni 2016.

Forschungsgruppe Wahlen e.V (2015): Internet-Strukturdaten, URL: http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Internet-Strukturdaten/web_2014.pdf, Stand: 28. Juni 2016.

Fuchs, Jochen G. (2015): Tschüss, Wochenendeinkauf im Supermarkt: Amazon Pantry startet in Deutschland, URL: <http://t3n.de/news/amazon-pantry-645412/>, Stand: 26. Juni 2016.

Fuchs, Jochen G. (2016): Amazons windiges Spar-Abo-Marketing: Der Algorithmus, der dich übers Ohr haut, URL: <http://t3n.de/news/amazon-spar-abo-701086/>, Stand: 26. Juni 2016.

George, Darren/Mallery, Paul (2003): SPSS for Windows step by step. A simple guide and reference, 11.0 update, 4. Aufl., Boston.

getnow GmbH: getnow.de Website, URL: <https://www.getnow.de/>, Stand: 25. Juni 2016.

GfK (2016): Consumer Index 01/2016, URL: http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/4536/dokumente/ci_01_2016_od.pdf, Stand: 11. Juli 2016.

GfK SE (2016a): Consumer Index 12/2015, URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/images/News/Consumer_Index/CI_12_2015.pdf, Stand: 6. Juli 2016.

GfK SE (2016b): Umsatzanteil von Discounter im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bis 2015, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173643/umfrage/umsatzanteile-von-discountern-am-gesamtumsatz-des-lehs-seit-2003/>, Stand: 21. Juni 2016.

GfK SE (2016c): Umsatzanteil von Drogeriemärkten im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bis 2015, URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173624/umfrage/umsatzanteile-von-drogerien-am-gesamtumsatz-des-lehs-seit-2003/>, Stand: 21. Juni 2016.

Gourmondo Food GmbH: Gourmondo - Website, URL:

<http://www.gourmondo.de/g/index.jsf>, Stand: 26. Juni 2016.

HelloFresh Deutschland AG & Co. KG.: Hello Fresh - Website, URL:

<https://www.hellofresh.de/>, Stand: 27. Juni 2016.

Hielscher Henryk (2015): AMAZON Kampfansage an Knallgrün, in: Wirtschaftswoche, Nr. 46, S. 44.

Hosmer, David W./Lemeshow, Stanley (2000): Applied Logistic Regression, Hoboken.

Hüsing, Alexander (2015): 24 Abo-Commerce, die leider gescheitert sind, URL:

<http://www.deutsche-startups.de/2015/11/25/25-abo-commerce-die-leider-gescheitert-sind/>, Stand: 27. Juni 2016.

IFH Institut für Handelsforschung GmbH (2015): Ich mach dann mal den Wocheneinkauf. Im Netz?, URL:

http://www.ifhkoeln.de/nc/downloadbereich/?tx_hmifhdownloads_registration%5Bcontroller%5D=Registration&tx_hmifhdownloads_registration%5Baction%5D=new&tx_hmifhdownloads_registration%5Bdownload%5D=61&cHash=8f00ca015c5b234f1b772406430daa2b, Stand: 27. Juni 2016.

Instacart: Instacart Service Areas, URL: <https://www.instacart.com/locations>, Stand: 27. Juni 2016.

Institut für Handelsforschung GmbH (2014): Umfrage: Appetit auf Lebensmittel aus dem Internet wächst, URL:

<http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/umfrage-appetit-auf-lebensmittel-aus-dem-internet-waechst-drei-von-vier-konsumenten-liebaeugeln-mit-online-lebensmittelkauf/>, Stand: 29. Juni 2016.

- Kochzauber Food GmbH: Kochzauber - Website, URL:
<https://www.kochzauber.de/>, Stand: 27. Juni 2016.
- Kollmann, Tobias/Köhler, Richard/Diller, Hermann (2013): Online-Marketing.
Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Aufl., s.l.
- Königstorfer, Jörg/Gröppel-Klein, Andrea (2008): Akzeptanz von technologischen Innovationen. Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten, 1. Aufl., s.l.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.
- Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Leggatt, Helen (2015): Convenience trumps cost as main driver of online grocery shopping, URL: <http://www.bizreport.com/2015/06/convenience-trumps-cost-as-main-driver-of-online-grocery-sho.html>, Stand: 22. Juni 2016.
- Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG: Lidl Vorratsbox Website, URL:
http://www.lidl.de/de/vorratsbox/c15631?&gclid=Cj0KEQJw17i7BRC7toz5g5DM0tsBEiQAlt7nLHSALCv_J7mlxWUxCkC2J2b-O48x7-tx5_IA9RLv_VsaArX88P8HAQ, Stand: 25. Juni 2016.
- Lierow, Michael/Janssen, Sebastian (2016): Amazon Fresh mischt alle auf, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 4, S. 62.
- Loevenich, Peter/Lingenfelder, Michael (2004): Kundensegmentierung im E-Commerce. Eine verhaltenswissenschaftliche Typisierung von Online-Käufern, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München, S. 41–58.
- Lommer, Ingrid (2015): Abo-Commerce: K(r)ampf um die Box, URL:
<http://www.internetworld.de/e-commerce/e-commerce-services/abo-commerce-k-r-ampf-um-box-1038738.html>, Stand: 27. Juni 2016.
- M. Max Fleischerfachgeschäft GmbH: Max Online-Shop, URL: <http://www.max-wurst.de/>, Stand: 26. Juni 2016.

- MarleySpoon GmbH: Marley Spoon - Website, URL: <https://marleyspoon.de/>,
Stand: 27. Juni 2016.
- Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl.,
Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing.
Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte, Instrumente,
Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Metro AG (Hrsg.) (2015): Metro-Handelslexikon 2015/2016. Daten, Fakten und
Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt, Düsseldorf.
- Müller-Böling, Detlef/Müller, Michael (1986): Akzeptanzfaktoren der
Bürokommunikation, München/Wien.
- mymuesli GmbH: mymuesli ® - Website, URL: <http://www.mymuesli.com/>, Stand:
26. Juni 2016.
- mymuesli GmbH: Oh! Saft - Website, URL: <http://www.oh-saft.de/>, Stand: 27. Juni
2016.
- Neukauf Markt GmbH: EDEKA24 Website, URL: <https://www.edeka24.de/>, Stand:
25. Juni 2016.
- Nielsen N.V. (2015): The future of grocery, URL:
[http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-Commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf), Stand: 22. Juni 2016.
- Ocado Innovation Ltd: Ocado: Frequently Asked Questions, URL:
<https://www.ocado.com/webshop/scontent/customerServicesFAQ#>, Stand:
27. Juni 2016.
- Paradieschen GmbH: bringmirbio.de - Website, URL:
<https://bringmirbio.de/startseite>, Stand: 26. Juni 2016.
- Pohlgeers, Michael: Großbritannien-Start: Amazon Fresh expandiert nach Europa,
URL: <https://www.amazon-watchblog.de/prime/643-grossbritannien-start-amazon-fresh-expandiert-nach-europa.html>, Stand: 27. Juni 2016.

- Regal Verlagsgesellschaft mbH (2016): Online Krieg im deutschen Handel, in: Regal, Nr. 2, S. 28–30.
- REWE Markt GmbH: REWE online, URL: <https://www.rewe.de/>, Stand: 24. Juni 2016.
- Rogers, Everett M. (1995): Diffusion of innovations, 4th. ed., New York, NY u. a.
- Rungg, Andrea (26.05.2016): Amazon startet Lieferung mit Lebensmitteln in Berlin, URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/amazon-startet-lieferung-mit-lebensmitteln-in-berlin-a-1094130.html>, Stand: 21. Juli 2016.
- Simon, Bernd (2001): Wissensmedien im Bildungssektor. Eine Akzeptanzuntersuchung an Hochschulen. Dissertation. Wirtschaftsuniversität Wien, Wien.
- Statistisches Bundesamt (2014a): Altersjahre - Bevölkerung Deutschland, Stichtag, Altersjahre, URL: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=0B87159DE8D77FAEDC955188D8BE7ED0.tomcat_GO_1_1?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1467118610512&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=12411-0005&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf, Stand: 28. Juni 2016.
- Statistisches Bundesamt (2014b): Geschlecht - Bevölkerung Deutschland, Stichtag, Geschlecht, URL: https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;jsessionid=B746FBB415650420BCFD957BA390145F.tomcat_GO_2_2?operation=abruftabelleBearbeiten&levelindex=2&levelid=1467117503828&auswahloperation=abruftabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=12411-0003&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf, Stand: 28. Juni 2016.
- Statistisches Bundesamt (2014c): Privathaushalte und Haushaltsmitglieder, URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Tabellen/1_1_Privathaushalte_Haushaltsmitglieder.html, Stand: 30. Juni 2016.

- Statistisches Bundesamt (2014d): Staat & Gesellschaft - Haushalte & Familien - Haushalte 2014, URL:
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Aktuell_Haushalte2.html, Stand: 30. Juni 2016.
- Statistisches Bundesamt (2016): Haushaltsnettoeinkommenklassen, URL:
https://www-genesis.destatis.de/genesis/online;jsessionid=EEC41E47D5C989AC0ABB5AFA70875A9F.tomcat_GO_2_2?operation=previous&levelindex=3&levelid=1467281036673&step=3, Stand: 30. Juni 2016.
- Syndy (2015): The state of online grocery retail in Europe, URL:
<http://syndy.com/report-the-state-of-online-grocery-retail-2015/>.
- The Nielsen Company GmbH (2015): Deutschland 2015, URL:
http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Universen_D_2015_Internet.pdf, Stand: 6. Juli 2016.
- The RMUoHP Biostatistics Resource Channel (2012): How to Use SPSS: Logistic Regression, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zj15KUXtC7M>, Stand: 4. Juli 2016.
- Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.
- Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten, 4. Aufl., Stuttgart.
- Warschun, Mirko/Rühle, Jens (2012): Online-Food-Retailing, URL:
https://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96, Stand: 22. Juni 2016.
- Warschun, Mirko/Vogelpohl, Niklas/Krüger Lennart (2015): Online Food Retailing: Der Markt wächst, URL:
<https://www.atkearney.de/documents/856314/5544677/BIP+Online+Food+Retailing+Der+Markt+w%C3%A4chst.pdf/416be837-39ed-4484-aac2-3f2335ccda54>, Stand: 17. Juli 2016.
- Weiber, Rolf/Kollmann, Tobias (1995): Die Vermarktung von Multimedia-Diensten. Akzeptanzprobleme bei interaktivem Fernsehen ; Voruntersuchung, Trier.

- Wiedmann, Klaus-Peter/Frenzel, Tobias (2004): Akzeptanz im E-Commerce. Begriff, Modell, Implikationen, in: Wiedmann, Klaus-Peter/Buxel, Holger/Frenzel, Tobias/Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte - Erfahrungen - Methoden, Wiesbaden, S. 99–117.
- Winkelmann, Peter (2013): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, 8. Aufl., München.
- ZEIT ONLINE GmbH (14.06.2016): Amazon Fresh: Der Angstgegner, URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2016-06/amazon-fresh-lebensmittel-handel-aldi-rewe-edeka-lidl>, Stand: 17. Juli 2016.
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München.

Anhang

Anhang 1: FragebogenXVII

Anhang 1: Fragebogen**1. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.**

	stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu
Ich möchte die Lebensmittel, die ich einkaufe, anfassen, riechen oder schmecken können.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Preisgünstig einzukaufen ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich möchte möglichst wenig Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln aufwenden.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich spreche gerne mit Verkaufspersonal und lasse mich beraten oder bedienen.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	
Ich bin sehr zufrieden mit den Lebensmittelgeschäften in meiner Umgebung und deren Angebot.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	

[Zurück](#)[Weiter](#)

2. Bitte schätzen Sie wie oft sie durchschnittlich pro Woche Lebensmittel einkaufen?

Gehen Sie nur jede zweite Woche einkaufen geben Sie bitte 0,5 an.

 mal[Zurück](#)[Weiter](#)

M.B.A. Kristin Thoma, Hof University – 2016

11% ausgefüllt

3. Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten ungefähr online eingekauft?

Egal welche Produkte, nicht nur bezogen auf Lebensmittel. Kaufen Sie beispielsweise im Schnitt 1mal pro Monat online, geben Sie bitte 12 an usw.


 mal[Zurück](#)[Weiter](#)

M.B.A. Kristin Thoma, Hof University – 2016

16% ausgefüllt

4. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über den Online-Einkauf von Lebensmitteln zu?

Bitte geben Sie Ihre Einschätzung bzw. Meinung ab, auch wenn Sie bisher noch keine Erfahrung mit dem Thema gemacht haben.

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
		
Im Internet bekomme ich meine Lebensmittel günstiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lieferzeitpunkt ist mir zu unsicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es entstehen Unmengen an Verpackungsmüll durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Sortiment an Lebensmitteln ist online vielfältiger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Lieferung online bestellter Lebensmittel dauert mir zu lange.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erspare mir das nach Hause tragen von Lebensmitteln durch die Lieferung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der online angebotenen Lebensmittel ist schlechter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln bin ich unabhängig von Ladenöffnungszeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spare mir Zeit durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich befürchte, dass Lebensmittel, die bei der Anlieferung beschädigt sind, nicht reklamiert werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Zurück](#)
[Weiter](#)

5. War Ihnen schon vor dieser Umfrage bewusst, dass man folgende Produkte online kaufen kann?

Bitte kreuzen Sie alle Warengruppen an von denen Sie bereits wussten, dass diese online bestellt werden können.

- ☐ Spezia sortiment (vegan, vegetarisch, glutenfrei, lactosefrei, Sportnahrung, usw.)
- ☐ Süßwaren
- ☐ Alkoholische Getränke
- ☐ Alkoholfreie Getränke
- ☐ Trockenfertigprodukte (Nudeln, Reis, Müsli, Backartikel, Zucker, Fixprodukte, usw.)
- ☐ Konserven
- ☐ Fertiggerichte
- ☐ Fleisch und Wurst
- ☐ Käse
- ☐ Tiefkühlkost
- ☐ Brot/Backwaren
- ☐ Obst und Gemüse
- ☐ Milch und Milchprodukte
- ☐ Fisch
- ☐ Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikel (Toilettenpapier, Shampoo, Reinigungsmittel, usw.)

☐ Mir war nicht klar, dass man diese Produkte online bestellen kann.

Zurück

Weiter

6. Welche dieser Produkte können Sie sich prinzipiell vorstellen online zu kaufen?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- ☐ Spezialexport (vegan, vegetarisch, glutenfrei, lactosefrei, Sportnahrung, usw.)
- ☐ Süßwaren
- ☐ Alkoholische Getränke
- ☐ Alkoholfreie Getränke
- ☐ Trockenfertigprodukte (Nudeln, Reis, Müsli, Backartikel, Zucker, Fixprodukte, usw.)
- ☐ Konserven
- ☐ Fertiggerichte
- ☐ Fleisch und Wurst
- ☐ Käse
- ☐ Tiefkühlkost
- ☐ Brot/Backwaren
- ☐ Obst und Gemüse
- ☐ Milch und Milchprodukte
- ☐ Fisch
- ☐ Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikel (Toilettenpapier, Shampoo, Reinigungsmittel, usw.)

☐ Ich kann mir nicht vorstellen eines dieser Produkte online zu kaufen.

Zurück

Weiter

7. Welche dieser Produkte haben Sie bereits online bestellt?

- ☐ Spezialsortiment (vegan, vegetarisch, glutenfrei, lactosefrei, Sportnahrung, usw.)
- ☐ Süßwaren
- ☐ Alkoholische Getränke
- ☐ Alkoholfreie Getränke
- ☐ Trockenfertigprodukte (Nudeln, Reis, Müsli, Backartikel, Zucker, Fixprodukte, usw.)
- ☐ Konserven
- ☐ Fertiggerichte
- ☐ Fleisch und Wurst
- ☐ Käse
- ☐ Tiefkühlkost
- ☐ Brot/Backwaren
- ☐ Obst und Gemüse
- ☐ Milch und Milchprodukte
- ☐ Fisch
- ☐ Sonstige Lebensmittel:

☐ Ich habe keines dieser Produkte bereits online bestellt.

Zurück

Weiter

8. Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Lebensmittel online bestellt?

Bitte geben Sie einen ungefähren Schätzwert ein, falls Sie die genau Anzahl Ihrer Bestellungen nicht genau wissen.

 mal[Zurück](#)[Weiter](#)

M.B.A. Kristin Thoma, Hof University – 2016

44% ausgefüllt

9. Wie häufig werden Sie in Zukunft **haltbare Lebensmittel bestellen?**

Im Vergleich zu Ihren bisherigen Käufen. Wenn Sie noch nie haltbare Lebensmittel online bestellt haben, wählen Sie bitte diese Antwortmöglichkeit aus.

- ☐ gar nicht mehr
- ☐ viel seltener
- ☐ etwas seltener
- ☐ genauso oft
- ☐ etwas häufiger
- ☐ viel häufiger

☐ Ich habe noch nie haltbare Lebensmittel bestellt.

[Zurück](#)[Weiter](#)

M.B.A. Kristin Thoma, Hof University – 2016

50% ausgefüllt

10. Wie häufig werden Sie in Zukunft **frische Lebensmittel bestellen?**

Im Vergleich zu Ihren bisherigen Käufen. Wenn Sie noch nie frische Lebensmittel online bestellt haben, wählen Sie bitte diese Antwortmöglichkeit aus.

☐ gar nicht mehr

☐ viel seltener

☐ etwas seltener

☐ genauso oft

☐ etwas häufiger

☐ viel häufiger

☐ Ich habe noch nie frische Lebensmittel bestellt.

Zurück

Weiter

11. Wo möchten Sie Ihre Lebensmittel am liebsten einkaufen?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- ☐ Ich möchte alle Lebensmittel bei einem Online-Shop einkaufen.
- ☐ Ich möchte bei einem Online-Händler einkaufen, der sich auf eine bestimmte Warengruppe spezialisiert hat. (Bsp. Süßwaren und Snacks, Käse oder Wein)
- ☐ Es ist mir egal wo ich meine Lebensmittel online einkaufe. Ich suche nach dem besten Angebot.

Zurück

Weiter

12. Können Sie sich vorstellen Lebensmittel in regelmäßigen Abständen als Abonnement zu erhalten?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- ☐ Ich kann mir vorstellen, von mir selbst ausgewählte Lebensmittel in regelmäßigen Abständen als Abonnement zu erhalten. (z.B. jeden Monat die gleiche Menge Kaffee)
- ☐ Ich kann mir vorstellen, frische Lebensmittel im Abonnement zu erhalten. (z.B. wöchentliche Obst- oder Gemüsebox)
- ☐ Ich kann mir vorstellen, haltbare Lebensmittel im Abonnement zu erhalten. (z.B. Nudeln, Getränke, usw.)
- ☐ Ich kann mir vorstellen, Überraschungspakete von einem Anbieter in regelmäßigen Abständen als Abonnement zu bekommen. (z.B. eine Zusammenstellung verschiedener Süßigkeiten)
- ☐ Ich kann mir vorstellen, Lebensmittel in bereits genau den richtigen Mengen für eine Mahlzeit inkl. Rezept im Abonnement zu bekommen.

☐ Ich kann mir **nicht** vorstellen Lebensmittel im Abonnement zu bestellen.

Zurück

Weiter



13. Auf welchem Weg möchten Sie die Lebensmittel erhalten?

- ☐ Ich möchte meinen Einkauf nach Hause geliefert bekommen.
- ☐ Ich möchte online bestellen und meinen Einkauf in einem Geschäft in meiner Nähe abholen können.
- ☐ Ich kann mir beides vorstellen.

Zurück


Weiter

M.B.A. Kristin Thoma, Hof University – 2016

75% ausgefüllt



14. Wie alt sind Sie? Jahre**15. Sie sind...**☐ männlich☐ weiblich**16. Was ist der höchste Schulabschluss, den Sie erreicht haben oder gerade anstreben?**☐ bis zu Hauptschule☐ Mittlere Reife☐ Abitur (kein Studium angestrebt)☐ Hochschulstudium[Zurück](#)[Weiter](#)

17. Welchem Bundesland fühlen Sie sich zugehörig? **18. Wie viele Einwohner hat der Ort, an dem Sie aktuell hauptsächlich wohnen?**

Bitte geben Sie eine ungefähre Zahl an.

 Einwohner**19. Wie viele Personen leben, einschließlich Ihnen, in Ihrem Haushalt?** Person(en)**20. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?**

Das Haushaltsnettoeinkommen bezieht sich auf das gesamte Einkommen aller Personen in Ihrem Haushalt.

- ☐ unter 1.000 €
- ☐ 1.000€ - 2.000 €
- ☐ 2.000€ - 3.000 €
- ☐ 3.000€ - 4.000 €
- ☐ 4.000€ - 5.000 €
- ☐ über 5.000 €

[Zurück](#)[Weiter](#)



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Falls Sie Fragen oder Anmerkungen zu dieser Umfrage haben, kontaktieren Sie mich gerne unter kristin.thoma@hof-university.de.

Ihre Antworten wurden gespeichert, falls Sie nicht am Gewinnspiel, um einen der 3 Amazon Gutscheine im Wert von je 10 €, teilnehmen möchten, können Sie das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

Dann geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein und bestätigen Sie mit einem Klick auf „Weiter“.

E-Mail-Adresse:

Zurück

Weiter