



Längsschnittuntersuchung des Konsumentenverhaltens im Online- Lebensmittelhandel in Deutschland

Bachelorarbeit

Studiengang E-Commerce
der Hochschule Ruhr West

Alexander Bücker
10006729

Erstprüferin: Prof. Dr. Sarah Hosell

Zweitprüfer: B.Sc. Niclas Freding

Betreuerin: Prof. Dr. Sarah Hosell

Mülheim an der Ruhr, Mai 2022

Kurzfassung

Das Ziel in der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, inwiefern sich das Konsumentenverhalten im Online-Lebensmittelhandel seit 2016 gewandelt hat. Dazu wird folgende Forschungsfrage gestellt: Hat sich das Interesse daran, Lebensmittel online zu bestellen, im Vergleich von 2016 zu 2022 verändert? Ferner soll zusätzlich untersucht werden, wie hoch das Interesse der zu dieser Arbeit Befragten ist, Lebensmittel online zu erwerben und ob es auch einen Zusammenhang zur Covid-19-Pandemie gibt. Um diese Forschungsfragen zu untersuchen, wurde eine quantitative Untersuchung durchgeführt. Es wurde unter anderem mit den hier gewonnenen Daten eine Längsschnittuntersuchung durchgeführt, die zur Grundlage die Daten aus einer Masterarbeit aus dem Jahr 2016 hat. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind, dass das Interesse im Allgemeinen gestiegen ist, Lebensmittel online zu bestellen und auch schon deutlich mehr Menschen Erfahrungen mit den Dienstleistungen aus diesem Bereich gesammelt haben.

Abstract

The aim of this thesis is to investigate the change of consumer behavior in online food retailing since 2016. The following research question is asked: Has interest in ordering groceries online changed from 2016 to 2022? Furthermore, it should also be examined how high the interest of the sample is in buying groceries online and whether there is also a connection to the Covid-19 pandemic. To investigate these research questions, a quantitative study was conducted. Among other things, a longitudinal study was carried out with the data obtained here, which is based on the data from a master's thesis from 2016. The results of this study are that there is a general increase in interest in ordering groceries online and that significantly more people have gained experience with the services in this area.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	VI
GENDER-DISCLAIMER	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
DEFINITIONEN	VII
1. EINLEITUNG	1
1.1 FORSCHUNGSFRAGEN / ZIEL	2
1.2 AUFBAU DER ARBEIT	3
2. GRUNDLAGEN	4
2.1 DAS KONSUMENTENVERHALTEN	4
2.1.1 <i>Das Konsumentenverhalten entlang der Customer Journey</i>	4
2.1.1.1 Phase 1 – Pre-Awareness (Vor der Wahrnehmung)	6
2.1.1.2 Phase 2 – Awareness (Wahrnehmung)	6
2.1.1.3 Phase 3 – Consideration (Erwägung des Kaufs)	6
2.1.1.4 Phase 4 – Preference (Präferenz für das Produkt)	7
2.1.1.5 Phase 5 – Purchase (Kauf)	7
2.1.1.6 Phase 6 – After-Sales	7
2.1.1.7 Phase 7 – Loyalty	8
2.1.2 <i>Der Kaufentscheidungsprozess</i>	8
2.1.3 <i>Die Einkaufsstättenwahl des hybriden Käufers</i>	12
2.2 DER ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL	15
2.2.1 <i>Die Entwicklung des Marktes</i>	15
2.2.2 <i>Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel</i>	16
2.2.3 <i>Best Practice im Online-Lebensmittelhandel am Beispiel von Rewe</i>	21
2.2.4 <i>Die Treiber des Online-Lebensmittelhandels</i>	24
2.2.5 <i>Die Herausforderungen des Online-Lebensmittelhandels</i>	27
2.3 INTERESSE AM ONLINE-LEBENSMITTELHANDEL	31
2.3.1 <i>4-Phasen-Modell der Interessenentwicklung</i>	32
2.3.2 <i>Adaption der Interessenentwicklung am Beispiel der Customer Journey</i>	33
2.4 ZWISCHENFAZIT	35
3. METHODIK	37
3.1 FORSCHUNGSDESIGN	37
3.2 FORSCHUNGSFRAGEN UND -HYPOTHESEN	39

3.3 OPERATIONALISIERUNG DES FORSCHUNGSMODELLS	41
4. AUSWERTUNG UND VERGLEICH DER DATEN	43
4.1 STICHPROBENBESCHREIBUNG	43
4.1.2 <i>Bildung</i>	44
4.1.3 <i>Einkommen und Haushaltgröße</i>	45
4.1.4 <i>Bundesland und Größe des Wohnorts</i>	46
4.2 LÄNGSSCHNITTUNTERSUCHUNG	47
4.2.1 <i>Bewusstsein</i>	48
4.2.2 <i>Erste Erfahrung</i>	51
4.2.3 <i>Nutzung</i>	53
4.3 UNTERSUCHUNG DES PHASENMODELLS DES INTERESSES	55
4.4 ÜBERPRÜFUNG DER FORSCHUNGSHYPOTHESEN	58
4.4.1 <i>Hypothese 1.1</i>	58
4.4.2 <i>Hypothese 1.2</i>	60
4.4.3 <i>Hypothese 2.1</i>	61
4.4.4 <i>Hypothese 2.2</i>	64
4.5 AUSWERTUNG DER DATEN	66
5. DISKUSSION	68
5.1 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	68
5.2 INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	70
5.3 BESCHRÄNKUNGEN DER FORSCHUNG	74
5.4 EMPFEHLUNG FÜR WEITERFÜHRENDE FORSCHUNG	74
6. FAZIT	76
7. LITERATURVERZEICHNIS	80
8. ANHANG	87
9. EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	93

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Psychische und soziale Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung der Konsumenten	9
Abbildung 2: Einflussfaktoren des Einkaufsstättenwahlprozesses.....	14
Abbildung 3: Umsatz der Online-Supermärkte in Deutschland im Jahr 2017 mit Prognose für 2022	22
Abbildung 4: Konsumentenbefragung HandelsMonitor 2017.....	25
Abbildung 5: Befragung aus der ECC-Club-Studie zum Online-Lebensmittelhandel 2015	30
Abbildung 6: Verteilung der Stichprobe nach Alter und Geschlecht.....	43
Abbildung 7: Verteilung der Stichprobe nach Haushaltsgröße.....	45
Abbildung 8: Stichprobe nach Bundesländern	46
Abbildung 9: Stichprobe nach Größe des Wohnortes	47
Abbildung 10: Bewusstsein über die Möglichkeit des Online-Lebensmitteleinkaufes.....	48
Abbildung 11: Bewusstsein über die Bestellmöglichkeit verschiedener Waren im Internet.....	49
Abbildung 12: Bewusstsein über Einkaufsmöglichkeiten verschiedener Warengruppen im Internet nach Thoma.....	50
Abbildung 13: Erste Erfahrung mit dem Online-Lebensmitteleinkauf.....	51
Abbildung 14: Erste Erfahrungen mit der Bestellung von verschiedenen Waren im Internet.....	52
Abbildung 15: Erste Erfahrung mit bestimmten Warengruppen im Internet nach Thoma	52
Abbildung 16: Anzahl der Online-Lebensmittelbestellungen in einem Jahr	53
Abbildung 17: Anzahl der Online-Lebensmittelbestellungen im letzten Jahr nach Thoma	54
Abbildung 18: Prozentuale Verteilung der Zustimmung von Aussagen, ob Lebensmittel bereits online eingekauft wurden	55
Abbildung 19: Prozentuale Auswertung der Filterfrage zur Untersuchung des Phasenmodells des Interesses.....	57

Abbildung 20: Gruppiertes Balkendiagramm Aussagen über Zeitersparnis beim Online-Kauf von Lebensmitteln nach Altersgruppen	58
Abbildung 21: Balkendiagramm über die Gründe gegen LEH der Altersgruppe 18-29 Jahren	59
Abbildung 22: Streudiagramm Lebensmittelbestellungen pro Jahr und allg. Bestellungen im Internet pro Jahr	60
Abbildung 23: Diagramm Lockdown in Deutschland.....	62
Abbildung 24: Gruppiertes Balkendiagramm Aussagen über Lockdown in Deutschland nach Altersgruppen	62
Abbildung 25: Diagramm Lockdown in Deutschland nach Altersgruppe 18-29 Jahre	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auszug aktueller Marktteilnehmer	17
Tabelle 2: Quotenplan Internetnutzer:innen nach Geschlecht und Alter...	38
Tabelle 8: Legende zur Verteilung der Zustimmung von Aussagen, ob Lebensmittel bereits online eingekauft wurden	55
Tabelle 9: Kontingenzkoeffizient bezüglich des Zusammenhangs zwischen Altersgruppen und Interesse Lebensmittel online zu bestellen	56
Tabelle 11: Korrelationstabelle Lebensmittelbestellungen pro Jahr und allg. Bestellungen im Internet pro Jahr	60
Tabelle 12: Kreuztabelle Lockdown * Corona Aussagen: Ich habe Angst, mich mit Covid-19 anzustecken	64
Tabelle 13: Chi-Quadrat-Test Lockdown * Corona Aussagen: Ich habe Angst, mich mit Covid-19 anzustecken	64

Gender-Disclaimer

In dieser Bachelorarbeit wird zwecks besserer Lesbarkeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Die ausschließliche Verwendung der männlichen Form soll im Folgenden als geschlechtsunabhängig verstanden werden.

Abkürzungsverzeichnis

- Bzw. - beziehungsweise
- CRM - Customer Relation Management
- HRW - Hochschule Ruhr West
- IT - Informationstechnologie
- LEH - Lebensmitteleinzelhandel
- NRW - Nordrhein-Westfalen
- OLH - Online-Lebensmittelhandel
- POS - Point of Sale

Definitionen

- **Convenience** - Wird aus dem Englischen mit „Bequemlichkeit“ übersetzt.
- **Customer Experience** - Die Customer Experience kann als Summe aller Erfahrungen, die ein Kunde mit einem Unternehmen oder einer Marke macht, verstanden werden.
- **Fulfillment** - Wird aus dem Englischen mit „Ausführung“ übersetzt und meint den gesamten Prozess der Auftragsabwicklung im E-Commerce.
- **Letzte Meile** - Als letzte Meile wird der finale Teil der Zustellung beschrieben. Im B2C-Bereich ist hier die Zustellung an der Haustür des Kunden gemeint.
- **Near-Food** - Near-Food sind Produkte, die keine Lebensmittel sind, aber dennoch in Supermärkten angeboten werden, wie Putzmitteln oder Drogerieartikel.
- **Non-Food** - Hierzu zählen die Artikel des „Near-Food“, zusätzlich jedoch auch Ge- und Verbrauchsgüter wie Bekleidung, Sportartikel und Bücher.
- **Point of Sale** - Zu deutsch: Verkaufsort. POS bezeichnet den Ort, an dem der Verkauf aus Verkäufersicht durchgeführt wird.

1. Einleitung

Mit einem Marktwachstum von 60 % im Jahr 2021 verzeichnet der Lebensmittelonlinehandel wirtschaftlich betrachtet derzeit den wachstumsstärksten Markt in Deutschland. Verglichen mit Nonfood-Segmenten erfasst dieser sogar ein Wachstum in dreifacher Höhe.¹ Insbesondere scheinen die Entwicklungen der Corona-Pandemie hier einen wertvollen Beitrag geleistet zu haben; denn sie verschaffte diesem Handelsplatz eine nennenswerte Zahl an Neukunden. Doch nur gemessen am steigenden Umsatz ist noch nicht näher untersucht worden, inwiefern das Konsumentenverhalten im Online-Lebensmittelhandel in den letzten Jahren einen Wandel erlebt hat. Relevante Literatur gibt es in dem Bereich durch die Aktualität des Themas nur im begrenzten Maße, doch ist der Lebensmittelhandel mit einem Umsatzvolumen von 204 Mrd. Euro einer der fünf größten Märkte in Deutschland und stellt damit einen essenziellen Anteil am Gesamtmarkt dar.² Treiber der Branche ist dabei nicht nur die Corona-Pandemie, sondern auch ein genereller Wandel in der Gesellschaft, der durch die gestiegene Bedeutung des Onlinehandels begünstigt wird.³ Inwiefern dieser Wandel weiter fortgeschritten ist, soll im Rahmen dieser Arbeit durch eine Längsschnittuntersuchung erforscht werden. Hierzu wird als Grundlage eine Masterarbeit aus dem Jahr 2016 verwendet, dessen Fragebogen in der Methodik in Teilen reproduziert wird. Darüber hinaus wird hier weiter untersucht wie das Interesse der Konsumenten in Deutschland einzuordnen ist und wie groß der Zusammenhang zwischen der Corona-Pandemie und sowie dem Online-Bestellen von Lebensmitteln ist.

¹ Vgl. IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland: HDE Online Monitor 2021, in: Online Monitor, 2021, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, S. 9.

² Vgl. Reichert, Katharina: Die 5 umsatzstärksten Branchen in Deutschland, in: IG, 10.12.2020, <https://www.ig.com/de/trading-strategien/umsatzstaerkste-branchen-in-deutschland-190312> (abgerufen am 21.04.2022).

³ Vgl. Statistisches Bundesamt: Onlinehandel gewinnt immer mehr an Bedeutung, in: Statistisches Bundesamt, 2022, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/einzelhandel-online-handel.html> (abgerufen am 21.04.2022).

1.1 Forschungsfragen / Ziel

Wie bereits kurz in der Einleitung erwähnt, zielt diese Arbeit darauf ab, unter Zuhilfenahme einer Längsschnittuntersuchung die Veränderungen der Akzeptanz der deutschen Bevölkerung, gegenüber dem Einkaufen von Lebensmitteln online, zu erörtern und im Anschluss adäquat zu evaluieren. Zu diesem Zweck wird die Masterarbeit von Kristin Thoma mit dem Titel „Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland“ aus dem Jahre 2016 als Vergleichsobjekt hinzugezogen, um eine Gegenüberstellung der hiesigen quantitativen Befragungs-Ergebnisse mit denen der eben benannten Forschungsarbeit zu ermöglichen. Durch die Interpretation dieser Gegenüberstellung sollen Aussagen darüber getroffen werden können, ob ein weiterer Anstieg des Lebensmittelonlinehandels zu erwarten ist, oder ob mit sinkenden Fallzahlen von Corona-Patienten auch ein Rückgang des Umsatzes einhergeht.

Die Auseinandersetzung mit dem Vorgehen innerhalb dieser Bachelor-Thesis hat die Entwicklung dreier Forschungsfragen ergeben. Sie werden im späteren Verlauf dieser Arbeit unter Punkt 3.2 „*Forschungsfragen und -hypothesen*“ wieder aufgegriffen und lauten wie folgt:

- Forschungsfrage 1: Wie hoch ist das Interesse der Konsumenten in Deutschland, Lebensmittel online zu kaufen?*
- Forschungsfrage 2: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Interesse, Lebensmittel online zu bestellen und der Covid-19-Pandemie?*
- Forschungsfrage 3: Hat sich das Interesse daran, Lebensmittel online zu bestellen, im Vergleich von 2016 zu 2022 verändert?*

1.2 Aufbau der Arbeit

In dieser Forschungsarbeit sollen zunächst die Grundlagen geschaffen werden, um eine empirische Untersuchung durchführen zu können. Dies geschieht im *zweiten Kapitel* „Grundlagen“, in dem zunächst der moderne Konsument und sein Konsumverhalten, anhand der Customer Journey, sowie der Kaufentscheidungsprozess im Allgemeinen beschrieben wird. In diesem Kapitel werden einige Theorien erläutert, die zum einen ein Verständnis für den heutigen Konsum liefern sollen, zum anderen die Grundlage für den Fragebogen bilden. Um den Markt des Online-Lebensmittelhandels zu verstehen, wird zunächst die Entwicklung in den letzten Jahren betrachtet sowie die verschiedenen Geschäftsmodelle, die daraus entstanden sind. Anhand des Beispiels von Rewe wird dann das Best Practices der Branche beleuchtet. Im Anschluss werden die Treiber sowie die Herausforderungen der Branche benannt, die die Entwicklung bisher geprägt haben, und auch in Zukunft prägen werden. Unter *Kapitel 2.3* wird dann der Begriff des Interesses definiert und ein weiteres Modell vorgestellt, das genau dies näher erläutern soll. Innerhalb dieses Kapitels findet dann die Verknüpfung dieses Modells mit der Customer Journey statt und für die nähere Erläuterung sowie Einordnung der Befragten, wird für diese Arbeit ein neues Modell entwickelt. Im *dritten Kapitel*, der Methodik, schildert der Autor das Forschungsdesign der Umfrage, es werden Forschungshypothesen formuliert und es folgt die letztendliche Operationalisierung des Forschungsmodells. Anschließend erfolgt die Auswertung der erhobenen Daten in *Kapitel 4*, in dem zunächst die Stichprobe beschrieben wird, dann die Längsschnittuntersuchung folgt und im Anschluss die eigene Primärforschung beschrieben wird. Die anschließende Beschreibung sowie Interpretation der Ergebnisse folgen in *Kapitel 5*. Das Fazit wird in *Kapitel 6* erläutert und Handlungsempfehlungen werden angerissen.

2. Grundlagen

Die Aktualität und Dringlichkeit dieser Abhandlung liegt in Zeiten der Corona-Pandemie auf der Hand - so vermag sie ein rasches und wechselseitiges Kundenverhalten zu begünstigen und zugleich für einen recht marginalen Forschungsstand zu sorgen. Insofern werden im folgenden Abschnitt einige Theorien beleuchtet, die sich auf das Konsumentenverhalten im Allgemeinen, also zu Zeiten vor der Pandemie, beziehen. Die wohl bekanntesten Denkansätze bezüglich dieses Forschungsgebiets werden daher zum Anlass genommen, im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine Verknüpfung zwischen aktuellen Erkenntnissen sowie den Befragungsergebnissen herzustellen.

2.1 Das Konsumentenverhalten

2.1.1 Das Konsumentenverhalten entlang der Customer Journey

Der Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt ab Mitte des 20. Jahrhunderts zwang Unternehmen dazu, sich mehr mit den Bedürfnissen und Wünschen der Konsumenten auseinanderzusetzen.⁴ Resultat dessen war eine erstmalige Produktorientierung an den Forderungen und Gesuchen der Kunden.⁵ Im Zuge dieser Konsumententwicklung setzten sich zahlreiche Wissenschaftler mit der Erläuterung und der Analyse des Konsumentenverhaltens auseinander. Mit Modellen wird versucht das Verhalten der Konsumenten zu beschreiben, dabei werden komplexe, innere Vorgänge heruntergebrochen.⁶

Die Volkswirtschaftslehre etwa bedient sich in ihrer Analyse gerne des Entwurfes des sogenannten „homo oeconomicus“; nicht zuletzt, um Konsumverhalten in der Theorie zu erklären.⁷ Diese fiktive Figur handelt

⁴ Vgl. Giegler, Dr. Helmut/Markus Anzengruber: Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel: Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken, 2008. Aufl., Augsburg, Deutschland: Gabler Verlag, 2008, S. 37.

⁵ Vgl. Giegler/Anzengruber, 2008, zitiert nach Sauermann, 1980, S. 37.

⁶ Vgl. Hoffmann, Stefan/Payam Akbar: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2., aktualisierte Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S. 6.

⁷ Vgl. Weitz, Bernd/Anja Eckstein: VWL Grundwissen (Haufe TaschenGuide), 5., München, Deutschland: Haufe-Lexware, 2019, S. 13.

stets rational, weist keine widersprüchlichen Verhaltensweisen auf und ist immer daran interessiert, den Nutzen (im wirtschaftlichen Sinne) zu maximieren.⁸ Realistisch betrachtet wirkt diese Annahme kaum fundiert. So entscheidet ein Mensch, bewegt durch innere Impulse, mitunter auch irrational.⁹

Ein bekanntes Modell, welches im Marketing häufig verwendet wird, ist die *Customer Journey*. Inhaltlich bedeutet dies, dass Kunden gewissermaßen auf ihrer „Reise“ bis zur Kaufentscheidung und darüber hinausbegleitet werden. Jeder einzelne Schritt, der zum letztlichen Entschluss führt, eine Ware anzuschaffen oder eben nicht, wird sorgfältig elaboriert. Im Bestreben, die Motive und Verhaltensweisen von Kunden zu veranschaulichen, besser nachzuvollziehen sowie den Wünschen und Bedürfnissen entlang der „Reise“ eher gerecht zu werden, wurde hierzu passend eine siebenstufige Unterteilung ausgewählt. Bevor aber eine Analyse der einzelnen Schritte eingeleitet wird, Handlungsempfehlungen ausgesprochen und Optimierungspotenziale gekennzeichnet werden, sollte der Kunde zunächst zur geeigneten Zeit mit entsprechenden Informationen vom Unternehmen versorgt werden. In der Regel wird so die Überzeugung des Kunden, das Produkt oder die Dienstleistung erwerben zu wollen, gewährleistet. Für eine optimale Customer Experience können die Ergebnisse dann im Anschluss in das Kommunikationskonzept des Unternehmens integriert werden.

Das Konzept der Customer Journey wird innerhalb dieser Arbeit fortlaufend herangezogen, um in angemessener Weise hervorzuheben, inwiefern und unter welchen Voraussetzungen sich das Kaufinteresse potenzieller Kunden (weiter-)entwickelt. Dies dient unter anderem auch dazu, die sich im weiteren Verfahren ergebenden Phasen näher zu beschreiben und eine Einordnung der aktuell Befragten vorzunehmen. Sodann sollte im nächsten

⁸ Vgl. Balderjahn, Ingo/Joachim Scholderer: Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, 1. Auflage 2007, Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel, 2007, S. 5.

⁹ Vgl. Giegler/Anzengruber, 2008, S. 37.

Schritt günstigenfalls antizipiert werden können, ob eine Anwerbung des Kunden erfolgreich war oder ob die vorherige Handhabung zum Verlust des Einzelnen geführt hat. Auch ergibt sich hierdurch die Möglichkeit, eine Einschätzung über Handlungsempfehlungen sowie eine grobe Bemessung dahingehend, wie sich der Markt in den kommenden Jahren entwickeln wird, abzugeben.

Im Folgenden werden die sieben Stufen der Customer Journey anhand des Buches „Ja zur Digitalisierung!: Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern“, geschrieben von Sascha Zöller und veröffentlicht im Jahre 2018, näher erläutert.

2.1.1.1 Phase 1 – Pre-Awareness (Vor der Wahrnehmung)

Ohne Anreiz und Motivation bildet der potenzielle Kunde zunächst weder ein konkretes Interesse, noch empfindet er Handlungsdruck. Er sieht sich demnach auch vorerst nicht gezwungen, sich mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung auseinanderzusetzen. Soll ein Wunsch oder Kaufinteresse in ihm geweckt werden, so muss er gezielt angesprochen werden, beispielsweise mit emotionalen Inhalten.

2.1.1.2 Phase 2 – Awareness (Wahrnehmung)

Kundenwünsche basieren entweder auf einem Problem, welches es zu lösen, oder aber einem Mehrwert, den es zu befriedigen gilt. In dieser Phase wird sich der potenzielle Kunde einer dieser beiden Aspekte bewusst. Um eine Brücke zwischen Bewusstsein und Interesse des Käufers zu bilden, sollte nun die Aufmerksamkeit konkret auf das Produkt oder die Dienstleistung, die diesem Wunsch gerecht wird, gelenkt werden.

2.1.1.3 Phase 3 – Consideration (Erwägung des Kaufs)

Im Anschluss an Phase 2 beginnt der Interessent in Phase 3 damit, weitere Informationen einzuholen; es folgt eine Recherche über mögliche Vor- und Nachteile, es entstehen Fragen über das Produkt bzw. die Dienstleistung, die beantwortet werden wollen. Gegebenenfalls sollte schon hier mit einem

Kaufabbruch zu rechnen sein, soweit der potenzielle Kunde sich entschließt, einem anderen Unternehmen am Markt, das seinen Ansprüchen in höherem Maße gerecht wird, den Vorzug zu geben. Entscheidend ist hier also seitens der Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung betreffende relevante Informationen zu liefern, um den Interessenten in die nächste Phase begleiten zu dürfen.

2.1.1.4 Phase 4 – Preference (Präferenz für das Produkt)

Mit der Sicherheit, die prinzipielle Kaufentscheidung getroffen zu haben, wird der potenzielle Kunde nun nach Anbietern suchen. In dieser Phase scheint er besonders empfänglich für „produktbezogene Werbung, für Preisangebote und für vertrauensbildende Maßnahmen“¹⁰ zu sein. Aus diesem Grund kann das in Phase 4 besonders gesteigerte Interesse mithilfe konkreter, rascher Antworten sowie eines ausgeprägten Servicekomforts bedient werden; nicht zuletzt, um eine Umwandlung vom Interessenten zum Käufer zu ermöglichen.

2.1.1.5 Phase 5 – Purchase (Kauf)

Nachdem sich der Interessent für einen bestimmten Anbieter und sein Produkt entschieden hat, betrifft Phase 5 alsdann die reibungslose Abwicklung des Kaufes. Kaufprozess inklusive Bezahlvorgang sind so einfach wie möglich zu gestalten; es dürfen keine Komplikationen auftreten. In der Purchase-Phase ist das Kaufbedürfnis des Kunden von elementarer Bedeutung. Hält sich ein Unternehmen nicht an diese oberste Maxime und treten Probleme in der eben beschriebenen Form auf, so besteht auch hier die Gefahr eines endgültigen Kaufabbruchs.

2.1.1.6 Phase 6 – After-Sales

Produktqualität und Servicezufriedenheit – die maßgebenden Schlagwörter in der sechsten und vorletzten After-Sales-Phase, mit deren Hilfe die

¹⁰ Vgl. Zöller, Sascha: Ja zur Digitalisierung!: Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern, 1. Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018, S. 181.

Unternehmen nachhaltige Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen können und müssen. Wird das Produkt oder die Dienstleistung den Erwartungen des Kunden gerecht oder übersteigt diese sogar, bleibt ein positiver Eindruck zurück. Von der Lieferung über die Verpackung bis hin zur Qualität spielt alles in dieser Phase eine Rolle und übt Überzeugungskraft beim Kunden aus, letztendlich die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

2.1.1.7 Phase 7 – Loyalty

Sofern der Kunde mit dem Bereitstellen der erforderlichen Zuwendungen innerhalb der Phasen 1 bis 6 zufrieden ist und sich (auch weiterhin) gut betreut fühlt, teilt er im Bestfall sein positives Erlebnis mit anderen. Dies geschieht etwa in Form einer Rezension oder eines Kommentars auf sozialen Medienplattformen über das Produkt oder die Dienstleistung. Überdies können im Rahmen dieser letzten Phase weitere, auf den Kunden zugeschnittene Angebote die Verbundenheit zum Unternehmen stärken. Kundenbindungsprogramme, die weitere Vorteile mit sich bringen, können hier offeriert werden, um den Kunden noch näher an das Unternehmen zu binden.

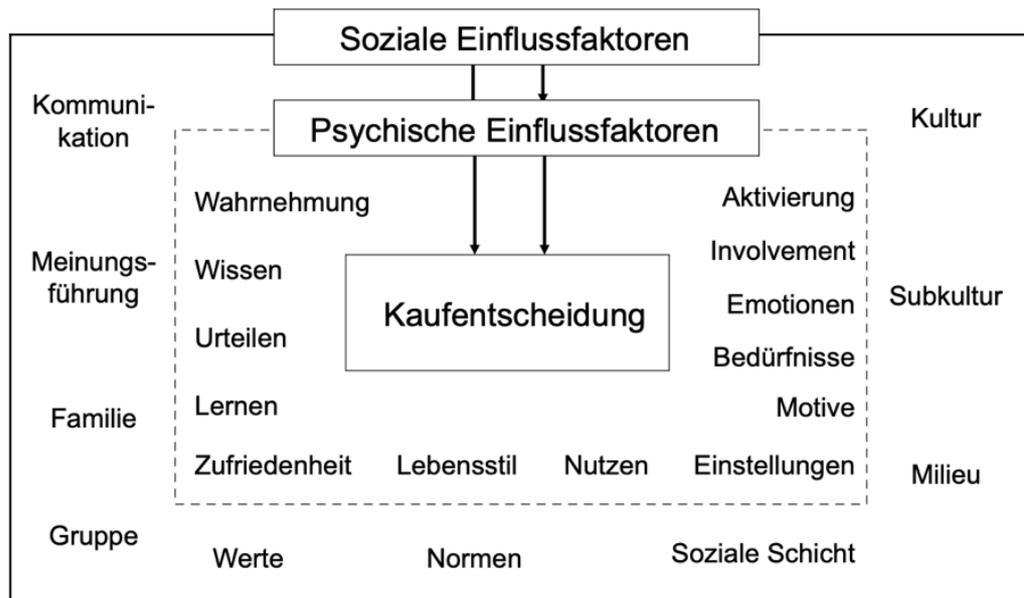
2.1.2 Der Kaufentscheidungsprozess

Zwar schafft es das Modell der Customer Journey in geeigneter Weise, den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses aus Sicht eines potenziellen Käufers einen Rahmen wie auch einen Namen zu geben. Zwecks Vereinfachung verzichtet es jedoch gänzlich und wohl recht bewusst auf die Einflüsse individueller Faktoren, die auf eine Kaufentscheidung einwirken können. Einmal auf diesen Punkt aufmerksam gemacht, ist die partielle Ähnlichkeit zum Bild eines eher rational agierenden „homo oeconomicus“ indes nicht mehr wegzudenken. Denn auch die Theorie der Customer Journey unterstellt in gewisser Hinsicht und in gewissem Maße rationale Beweggründe.

Die Wahl der nachfolgenden Abbildung beabsichtigt zu zeigen, dass eben nicht nur rationale Begleitumstände zu einer Kaufentscheidung führen.

Soziale sowie psychische Einflussfaktoren wirken auf den Käufer und dürfen bei der Analyse und Beurteilung des Konsumentenverhaltens nicht vergessen werden.

Abbildung 1: Psychische und soziale Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung der Konsumenten



Quelle: Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 10.

Wie im Schaubild festgehalten, zeichnen sich soziale Faktoren namentlich durch das soziale Umfeld oder Milieu, bestimmte Normen und Werte (vermittelt etwa durch Familie und die Angehörigkeit zu sozialen Gruppen, z.B. in der Schule) oder aber die Kultur im Allgemeinen aus. Demgegenüber wird im Rahmen der psychischen Einflussfaktoren eine übersichtliche Darstellung der eigenen Bedürfnisse begrüßt. Zu beachten ist, dass die einzelnen sozialen und psychischen Aspekte nicht unbedingt im Einklang miteinander stehen müssen; sie können auch eine gegenläufige Wechselwirkung entfalten.

In gewisser Hinsicht versteht sich das Marketing diesbezüglich als Instrument zur Manipulation dieser Einflussfaktoren. So wird beispielsweise (absichtlich) versucht, bestimmte Emotionen hervorzurufen (*psychische Einflussfaktoren*) oder Normen und Werte zu vertreten, mit denen sich die Zielgruppe identifiziert (*soziale Einflussfaktoren*).

Per Definition beinhaltet die reine Kaufentscheidung zunächst aber das schlichte Abwägen von Vor- und Nachteilen eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Das Ziel, den Nutzen (auch *Kundennutzen* genannt) verschiedener Produkte hervorzuheben und zu beurteilen, erfolgt hierbei auf der Grundlage eines individuellen Prozesses. In diesem Zusammenhang bemüht sich die ökonomische Theorie, den Begriff des Kundennutzens mit Leben zu füllen – weg von einer recht formalen und hin zu einer materiellen, greifbaren Auslegung. Nach dieser Interpretation besteht der Kundennutzen sowohl aus einem positiven als auch einem negativen Anreiz. Der positive Anreiz stellt dabei die Bedürfnisbefriedigung bei Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung dar, der negative Anreiz ist der Preis, der dafür bezahlt wird.¹¹

Nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung von Balderjahn aus dem Jahre 1995, wählt ein rational denkender Mensch, der ‚homo oeconomicus‘, stets das Produkt oder die Dienstleistung mit dem höchsten Nutzen, entschieden nach der eigenen persönlichen Empfindung oder Abwägung.¹² Die Kaufentscheidung an sich vereint in ihrem Prozess monetäre Verhältnisse mit sozialen Anreizen (zum Beispiel Empfehlungen von Freunden). Um ein fassbares Gesamtbild des Kaufentscheidungsprozesses zu formen, sind außerdem Ausführungen zu den Termini „Konsumpräferenz“ und „Konsumkosten“ an dieser Stelle unerlässlich.

Während die Konsumpräferenz die relativen Vorteile eines Gutes in Relation zu seinen Alternativen beschreibt, sind unter den Konsumkosten hingegen die aufgewendeten Kosten sowie die sozialen, psychischen und physischen Aufwendungen zusammengefasst.¹³ Dazu zählt auch der erforderliche Zeit- und Beschaffungsaufwand für das einzelne, erwünschte Produkt.

¹¹ Vgl. Balderjahn/Scholderer: (2007), S. 19.

¹² Vgl. Balderjahn/Scholderer: (2007), zitiert nach Balderjahn 1995, S. 19.

¹³ Vgl. Balderjahn/Scholderer: (2007), S. 19.

Grundsätzlich können Kaufentscheidungen danach kategorisiert werden, wie intensiv das Engagement der Konsumenten beim Kauf ist, also wie sehr sich die Kunden mit den Attributen der Produkte auseinandersetzen. Es können vier Kategorien von Kaufentscheidungen unterschieden werden:

- *Extensive Kaufentscheidung*: Der Käufer setzt sich intensiv mit den Eigenschaften des Produktes auseinander und vergleicht diese.
- *Limitierte Kaufentscheidung*: Dem Käufer sind wenige Produkte und deren Attribute bekannt; angesichts dessen vergleicht er nur die ihm geläufigen.
- *Habitualisierte Kaufentscheidung*: Bei dieser Kaufentscheidung greift der Konsument zu gewohnten Produkten. Ein routiniertes Verhalten wird beim Einkauf abgerufen, das Involvement bleibt sehr gering bzw. stagniert.¹⁴
- *Impulsive Kaufentscheidung*: Durch Reize, die direkt am Point of Sale (POS) auftreten, kann eine Kaufentscheidung spontan und reaktiv getroffen werden, zum Beispiel durch Sonderangebote.¹⁵

Demgemäß gestalten sich Kaufentscheidungsprozesse äußerst individuell und fallen bei verschiedenen Personen ebenso ungleich aus. So können Konsumenten aus andersartigen sozialen Schichten „bei gleichen Produkten unterschiedliche Kaufprozesse durchleben“¹⁶. Beim Einkauf von Lebensmitteln oder Waren des täglichen Bedarfs sind in der Regel habitualisierte oder limitierte Entscheidungsprozesse vorhanden.¹⁷ Denn häufig werden beim Lebensmittelkauf Produkte angeschafft, die in der Vergangenheit gewählt wurden und dem Konsumenten bekannt sind – es entstehen Konsumgewohnheiten.¹⁸ Im Lebensmittelbereich treten für gewöhnlich habitualisierte oder limitierte Kaufentscheidungen auf.

¹⁴ Vgl. Giegler/Anzengruber, 2008, S. 61f.

¹⁵ Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 22.

¹⁶ Giegler/Anzengruber: (2008), S. 62.

¹⁷ Vgl. Giegler/Anzengruber, 2008, S. 62.

¹⁸ Vgl. Balderjahn/Scholderer, 2007, S. 22.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass das Konsumentenverhalten im Laufe der Jahre eine prägnante Veränderung durchlief. Der Umbruch in Wirtschaft und Handel zwang auch den Konsumenten zu neuen Entscheidungsfindungen. Insbesondere individuelle, soziale und psychische Einflussfaktoren gewannen an Bedeutung. Nicht zuletzt deswegen sind Unternehmen mittlerweile stärker als zuvor daran interessiert, Einfluss auf diese Faktoren zu nehmen und Entscheidungen zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Kaufentscheidungen können hierbei sowohl auf Komplexität – einschließlich des Abwägens von Konsumkosten und Konsumpräferenz, wie auch als Routine, zu verstehen als „rituelles Konsumverhalten“¹⁹, ausgerichtet sein.

2.1.3 Die Einkaufsstättenwahl des hybriden Käufers

Mit Zunahme des Konsums stieg auch die Anzahl der Einkaufsstätten, die die Menschen besuchen, um ihre Produkte zu erwerben. So kehren nach Anzengruber deutsche Haushalte im Durchschnitt in 10,2 Geschäfte ein, um die Einkäufe des täglichen Bedarfs zu erledigen. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, können Kaufentscheidungen auch sozial orientiert sein; dies gilt gleichermaßen für die Wahl der Einkaufsstätte. In den 80er-Jahren galten Konsumenten noch als „übertrieben sparsame Menschen“²⁰, wenn sie Discounter aufsuchten. Unter anderem Kanthers Theorie des hybriden Verkäufers versucht aus diesem Grund zu erklären, warum der Übergang zwischen diesen Grenzen mittlerweile fließend scheint. Das hybride Kaufverhalten beschreibt unterdies Käufer, die bei einigen Produkten auf den Preis achten und sparen, bei anderen Produkten wiederum bereitwillig viel Geld ausgeben.²¹ Das wohl bekannteste und anschaulichste Beispiel hierfür bildet der Porsche-Fahrer, der zu Aldi fährt.

¹⁹ Vgl. Mennicken, Claudia: Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2000, S. 75

²⁰ Giegler/Anzengruber, 2008, S. 154.

²¹ Vgl. Kanther, Verena: Facetten hybriden Kaufverhaltens: Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstrukts, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2013, S. 7.

Es lassen sich also zur heutigen Zeit kaum mehr Rückschlüsse darüber ziehen, welche Kaufkraft oder welchen sozialen Status ein Verbraucher hat, der beispielsweise einen Discounter oder aber eben auch einen Bioladen besucht. Ferner zeichnet sich der hybride Käufer nach Kanther dadurch aus, dass er Waren ohne Marke/-nbezug erwirbt, die im unteren Preissegment angesiedelt sind (*niedrige Markenpräferenz*), in der nächsten Situation jedoch zu Markenprodukten greift, die im oberen Preissegment zu finden sind (*hohe Markenpräferenz*).

Die Eigenmarken der Discounter oder auch sogenannte No-Name-Produkte unterscheiden sich zu vergleichbaren Markenprodukten in einer Preisdifferenz von 40-50%.²² Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass keine kommerziellen Aufwendungen für das Schaffen und Kommunizieren einer Marke investiert werden. Die Markenprodukte hingegen versprechen in der Regel eine bestimmte Qualität, die der Kunde bei Erwerb stets erwarten darf.²³

Der hybride Konsument achtet laut Kanther nicht nur auf die Preisunterschiede bei den Produkten; er berücksichtigt auch Abweichungen bezüglich der jeweiligen Einkaufsstätten. Beide Kriterien werden in seine Kaufentscheidung einbezogen. Die Händler konkurrieren dabei durch preisbezogene Werbung auffallend stark mit anderen Wettbewerbersteilnehmern. Hierdurch ermöglichen sie den Konsumenten einen leichteren Überblick über verschiedene Angebote sowie über die Preisunterschiede der Geschäfte.

Im Übrigen fallen bei der Einkaufsstättenwahl des hybriden Käufers und des diesbezüglichen Dienstleistungsangebots zusätzlich zu den bereits oben genannten Aspekten drei weitere ins Gewicht: Beratung, Auswahl und Service. Hieraus wiederum lassen sich die Begriffsbestimmungen des komfort-orientierten Kaufes und die des sparorientierten Kaufes ableiten. Ein Käufer, der bereit ist, für eine der bereits erwähnten Einkaufskriterien

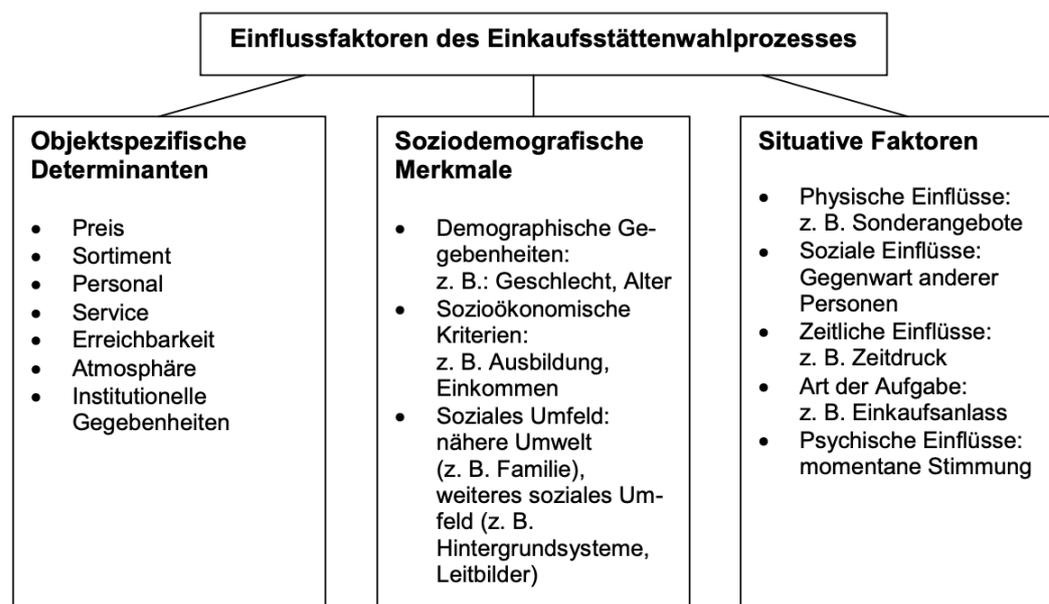
²² Vgl. Kanther, 2013, S. 7ff.

²³ Vgl. Kanther, 2013, zitiert nach Bauer/Huber: Warum die Markenpolitik auch über 2000 hinaus wirkt, Markenartikel, n.A., 1998, S. 40f.

mehr Geld auszugeben, tätigt *komfort-orientierte Käufe*. Konsumenten, die darauf weniger Wert legen und eher an einem günstigen Einkauf interessiert sind, kaufen indes sparorientiert ein (*sparorientierte Käufe*).²⁴

Die nachfolgende Abbildung nennt die Einflussfaktoren des Einkaufsstättenwahlprozesses. Demnach beeinflussen die zuvor genannten objektspezifischen Determinanten wie Preis, Service und Auswahl die Entscheidung. Darüber hinaus aber auch soziodemografische Merkmale wie das soziale Umfeld oder aber auch das Geschlecht oder Alter. Nicht zu vernachlässigen sind die situativen Faktoren wie Zeitdruck, spontane Launen oder die Gegenwart einer anderen Person. All diese Faktoren nehmen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte.

Abbildung 2: Einflussfaktoren des Einkaufsstättenwahlprozesses



Quelle: Giegler/Anzengruber, 2008, S. 179.

²⁴ Vgl. Kanther, 2013, S. 9ff.

2.2 Der Online-Lebensmittelhandel

Der Abschnitt dieser Abhandlung wird eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Strukturen des Lebensmittelonlinehandels zum Gegenstand haben. Insbesondere werden in diesem Zusammenhang die Entwicklung des Lebensmittelonlinehandels, angesiedelte Geschäftsmodelle, bewährte Vorgehensweisen und ihre Treiber sowie der Umgang mit Herausforderungen aufgegriffen und näher betrachtet.

2.2.1 Die Entwicklung des Marktes

Bereits Ende der 1990er-Jahre versuchten zahlreiche Anbieter, auf dem Online-Lebensmittelmarkt Fuß zu fassen. Schon wenige Jahre später zogen sie sich aufgrund fehlender Konsumentenakzeptanz und hohen (Betriebs-)Kosten jedoch wieder zurück; entsprechende Internetseiten wurden geschlossen. Den „zweiten Anlauf“ im Jahre 2010 wagte sodann Amazon mit dem Einstieg in das Online-Lebensmittelgeschäft. Der Versuch verlief aber weniger erfolgreich als erwartet. Auch der Versandhandel Otto überlegte zu dieser Zeit, die Bühne als Online-Lebensmittelhändler zu betreten, entschied sich gleichwohl aus diversen Gründen dagegen.²⁵

Trotz dieser vermeintlichen Rückschläge blieb eine Weiterentwicklung des Onlinemarktes in der Zwischenzeit nicht aus. Im Zuge eines wachsenden Umsatzes stieg auch die Akzeptanz des Onlinegeschäfts weiter. So wurde der Wiedereinstieg von Amazon im Jahre 2017 als „Revolution im Handel“²⁶ titulierte, wobei schon hier darauf hingewiesen wurde, dass Deutschland im Vergleich zu beispielsweise Großbritannien weniger bestellfreudige Konsumenten aufweise.²⁷ Nichtsdestotrotz wuchs der Online-Lebensmittelhandel seitdem äußerst schnell; er verzeichnete in den Jahren 2012 bis 2020 eine durchschnittliche Wachstumsrate von 12,7 %, von 2019 bis 2020 waren es sogar 23 %.²⁸ Außerdem nimmt der Online-

²⁵ Vgl. Swoboda, Bernhard/Thomas Foscht/Dirk Morschett/Hanna Schramm-Klein/David Schmid: HandelsMonitor Food Online – Hype oder die Zukunft des LEH?, 1. Aufl., Frankfurt, Deutschland: Deutscher Fachverlag, 2017, S. 36f.

²⁶ Hölting, Sarah: Revolution im Handel: Amazon macht Lebensmitteln Beine, absatzwirtschaft, 2017.

²⁷ Vgl. Hölting, 2017, S. 1.

²⁸ Vgl. IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland, 2021, S. 9.

Lebensmittelhandel einen immer größer werdenden Anteil am Lebensmittelmarkt ein. 2018 verfügte der er über einen Anteil von 1,2 % am gesamten Umsatz des Marktes, 2020 stieg dieser schon auf 2 %.²⁹

2.2.2 Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel

Grundsätzlich können die Online-Lebensmittelhändler in drei Kategorien eingeteilt werden: Fachhändler, Abonnementhändler und Supermärkte.³⁰

Fachhändler bieten ihren Kunden in der Regel ein konzentriertes Sortiment an, weisen dabei aber eine große Sortimentstiefe auf. So sind diese Händler beispielsweise auf Käse, Wein oder Kaffee spezialisiert. Weiterhin zählen hierzu Anbieter, die sich auf eine bestimmte Ernährungsweise beschränken, etwa ein veganes Angebot oder Nahrung explizit für Sportler. Abonnementhändler binden den Kunden mit einem bestimmten Dauerauftrag an sich – der Auftraggeber wird also in regelmäßigen Abständen beliefert. Dabei werden die Warenkörbe entweder selbst zusammengestellt oder automatisch vom Händler konfiguriert. Der wohl bekannteste Abonnementhändler (gemessen am Umsatz) derzeit, mit einem Umsatz von 1,9 Mrd. Euro³¹, scheint wohl „HelloFresh“ zu sein. Hier kann der Kunde Rezepte auswählen und sich die entsprechenden Kochboxen zusammenstellen lassen, die ihm dann wöchentlich nach Hause geliefert werden.

Online-Supermärkte stellen das Pendant zum stationären Supermarkt dar. Die Shops weisen eine hohe Sortimentsbreite auf; der wöchentliche Einkauf kann hier erledigt werden. Bestellungen können teilweise wahlweise abgeholt oder geliefert werden.

Darüber hinaus kann unterschieden werden, ob es sich um Pure-Player oder Multi-Channel-Anbieter handelt. Pure-Player als „reine Online-

²⁹ Vgl. IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland, 2021, S. 8.

³⁰ Vgl. Berens, Sascha: Lebensmittel E-Commerce 2015: Marktüberblick, Konzepte und Herausforderungen, in: EHI-Studie, 2015, S. 5.

³¹ Vgl. Avr: HelloFresh erzielt fast 2 Milliarden Euro Umsatz, in: Nebenwerte Magazin, 28.04.2022, <https://www.nebenwerte-magazin.com/hellofresh-erzielt-fast-2-milliarden-euro-umsatz/> (abgerufen am 26.05.2022).

Händler³² haben keine stationäre Verkaufsfläche und liefern ausschließlich. Multi-Channel-Anbieter treten als stationäre Händler auf, die eben auch über das Internet vertreiben und den Kunden auf unterschiedlichen Kanälen erreichen.³³ Hier wird eben auch teilweise die Abholung der Bestellung angeboten.

Es folgt ein Ausschnitt über aktuelle Marktteilnehmer und deren Einordnung nach zuvor beschriebenen Kategorien:

Tabelle 1: Auszug aktueller Marktteilnehmer

	Pure-Player	Multi-Channel-Anbieter
Fachhändler		
Abohändler		

³² Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2009. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2009, S. 68.

³³ Vgl. Heinemann, 2009, S. 70f.

Supermärkte	    	    
-------------	---	---

Quelle: okäse GmbH, Gourmondo GmbH, Bringmeister GmbH, Francisco Deutschland GmbH, KoRo Handels GmbH, Neukauf Markt GmbH, DLG-Verlag GmbH, Every. GmbH, Paradieschen GmbH, Wein-Einzelhandel GmbH, mymuesli AG, brandnooz Media GmbH, SBS Vogelsang GmbH, HelloFresh Deutschland SE & Co. KG, Food & more Company GmbH, Bunting E-Commerce GmbH & Co. KG, Flink SE, Amazon Europe Core S.à r.l., Gorillas Operations Germany GmbH & Co KG, EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG, REWE Markt GmbH, NeS GmbH.

Unter Zuhilfenahme der vorigen Illustration werden einige Anbieter und deren jeweilige Geschäftsmodelle nachfolgend umfassend untersucht und erläutert.

Das Unternehmen „Every.“ betreibt einen reinen Online-Shop und ist demnach auch nur auf einen Internetauftritt spezialisiert. Insofern ist es der Kategorie der Pure-Player zuzuordnen. Das Sortiment besteht aus veganen Mahlzeiten, die gefroren geliefert und zu Hause zubereitet werden können. Da hier ausschließlich eine bestimmte Ernährungsweise abgedeckt wird, handelt es sich bei „Every.“ folglich um einen Fachhändler. Werden mehr als zehn Gerichte in dem Online-Shop bestellt, treffen den Verbraucher keine Versandkosten. Ansonsten fallen Liefergebühren in Höhe von 3,99€ an.³⁴

³⁴ Vgl. Jederzeit leicht & gesund ernähren | Every Foods: in: Every, o. D., <https://every-foods.com> (abgerufen am 10.03.2022).

Obwohl sich die Koro-Drogerie zwar in ihren Anfängen zunächst als Fachhändler und Pure-Player definierte und präsentierte, so entwickelte sie sich doch recht zügig zu einem Multi-Channel-Anbieter. Mittlerweile betreut sie neben ihrem Online-Shop auch ein eigenes Café und sogar Stände auf Wochenmärkten. Sie bietet ein breites Sortiment an Lebensmitteln, spezialisiert ist die Koro-Drogerie jedoch auf Lebensmittel mit Bio-Qualität in Großverpackungen und erfreut Käufer dabei mit Lieferungen von Nüssen über Trockenfrüchte bis hin zu Gewürzen. Ab einem Einkaufswert von 100€ ist der Versand kostenlos, im Übrigen entstehen Versandkosten in Höhe von 4,90€. ³⁵

Die europäische Gesellschaft „HelloFresh“ nutzt als Pure-Player das Geschäftsmodell des Abonnements. Kunden können sich in diesem Online-Shop Kochboxen zusammenstellen, die einmal pro Woche verpackt zum Wunschort geliefert werden. Diese Boxen enthalten Rezepte sowie Zutaten für die Gerichte, die der Kunde dann im Anschluss zuhause zubereiten kann. HelloFresh lockt in erster Linie mit Zeit- und Kostenersparnissen; so können Gerichte bereits ab 4,22€ pro Portion im Abomodell erworben werden. Der Nutzer zahlt also je nach Menge und Anzahl der Gerichte wöchentlich zuzüglich 5,59€ für den Versand.

Der Online-Supermarkt „Flink“ wirbt mit einer minutenschnellen Lieferung direkt nach Hause und „2200 Artikeln zu Supermarktpreisen“³⁶ auf seiner Seite. Somit handelt es sich bei diesem um einen Pure-Player, da der Supermarkt ausschließlich über das Internet zu erreichen ist und keine stationären Filialen aufweist. Geliefert werden Lebensmittel des täglichen Bedarfs in ausgewählte Gebiete. Der Transport erfolgt verhältnismäßig umweltfreundlich mit dem E-Bike, wobei eine Versandpauschale von 1,80€ erhoben wird. Gemessen an beispielsweise stationären Edeka-Märkten, die

³⁵ Vgl. KoRo Handels-GmbH

³⁶ Vgl. Flink SE: Deine Lebensmittel geliefert in Minuten | Flink, in: Flink SE, o. D., https://www.goflink.com/de-DE/?campaignid=15002213999&adgroupid=134315842291&creative=581548309819&utm_source=google&gclid=EAlalQobChMlt7-e-6m39gIV8I9oCR00HgncEAYASAAEgKqz_D_BwE (abgerufen am 08.03.2022).

„12.000 bis 25.000 Artikel“³⁷ anbieten, versteht sich das Unternehmen „Flink“ als Händler mit reduzierter Sortimentstiefe – unter den knapp 2.200 Artikeln finden sich viele mit Bioqualität.³⁸

Schließlich versteht sich auch die Unternehmensgruppe EDEKA als ein Multi-Channel-Anbieter, der sich jedoch in mehrere Online-Shops gliedert, bestehend aus edeka24.de, edeka-shop.de, shop.edeka.de, und bis 2021 auch bringmeister.de. Dieser Service sorgte für die Belieferung der Räume Berlin/Potsdam und München, wurde aber an einen tschechischen Investor verkauft.^{39 40}

Die dezentrale Organisation des Unternehmens resultiert im Aufbau verschiedener Regionalgesellschaften, die sich wiederum aus regionalen Genossenschaften zusammensetzen.⁴¹ Infolgedessen entscheidet jede Genossenschaft für sich selbst, ob ein Online-Handel betrieben wird oder nicht. Zu beachten ist außerdem, dass innerhalb jeder Genossenschaft eigene Ansätze bzgl. der Struktur eines Onlineauftritts verfolgt werden; so gibt es nicht nur Abweichungen im Sortiment, sondern auch bei der Art der Lieferung sowie den Liefergebühren.

Der Supermarkt und Multi-Channel-Anbieter Rewe zeichnet sich dadurch aus, dass Kunden nicht nur im stationären Lebensmittelgeschäft, sondern auch im Online-Shop einkaufen können. Wie auch bei anderen Online-Anbietern besteht die einfache und bequeme Möglichkeit der Lieferung des

³⁷ Vgl. EDEKA – Markttypen im EDEKA-Verbund: in: Verbund Edeka, o. D., <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/m%C3%A4rkte-vertrieb/edeka/> (abgerufen am 10.03.2022).

³⁸ Vgl. Flink SE, o. D.

³⁹ Vgl. Kapalschinski, Christoph/Florian Kolf: Edeka verkauft Bringmeister: Duell Münchener Online-Supermärkte, in: Handelsblatt, 09.03.2021, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/einzelhandel-edeka-verkauft-bringmeister-und-heizt-dadurch-den-wettlauf-der-onlinesupermaerkte-an/26988896.html?ticket=ST-9477145-MtKpdeMcpGJee0sCdKlf-ap3> (abgerufen am 06.03.2022).

⁴⁰ Vgl. EDEKA: Bringmeister: Ihr Service von EDEKA mit schneller Lieferung, in: EDEKA, o. D., <https://www.edeka.de/services/online-supermarkt/bringmeister.jsp> (abgerufen am 05.03.2022).

⁴¹ Vgl. Die Struktur des EDEKA-Verbunds: in: Edeka, o. D., <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/%C3%BCber-uns/struktur/> (abgerufen am 10.03.2022).

Einkaufs nach Hause. Besonders ist allerdings, dass dieser Einkauf – online erworben – alternativ auch im Markt der Wahl selbst abgeholt werden kann. Sogar ohne Mindestbestellwert steht die Nutzung dieses Service offen und es fallen keine Gebühren an. Die Lieferung nach Hause hingegen erfolgt erst bei einem Mindestbestellwert von 50€ und einer Liefergebühr von 2,90€, wobei die Liefergebühr bei einem Warenwert von 80€ auf 1,90€ sinkt und ab 120€ ganz entfällt. Anders als beim Online-Supermarkt „Flink“ steht dem Kunden hier die gesamte Auswahl des Rewe-Marktes zur Verfügung, einschließlich der Frischetheke.⁴² Es folgt eine nähere Analyse des Geschäftsmodells von REWE im nachfolgenden *Kapitel 2.3.3*.

2.2.3 Best Practice im Online-Lebensmittelhandel am Beispiel von Rewe

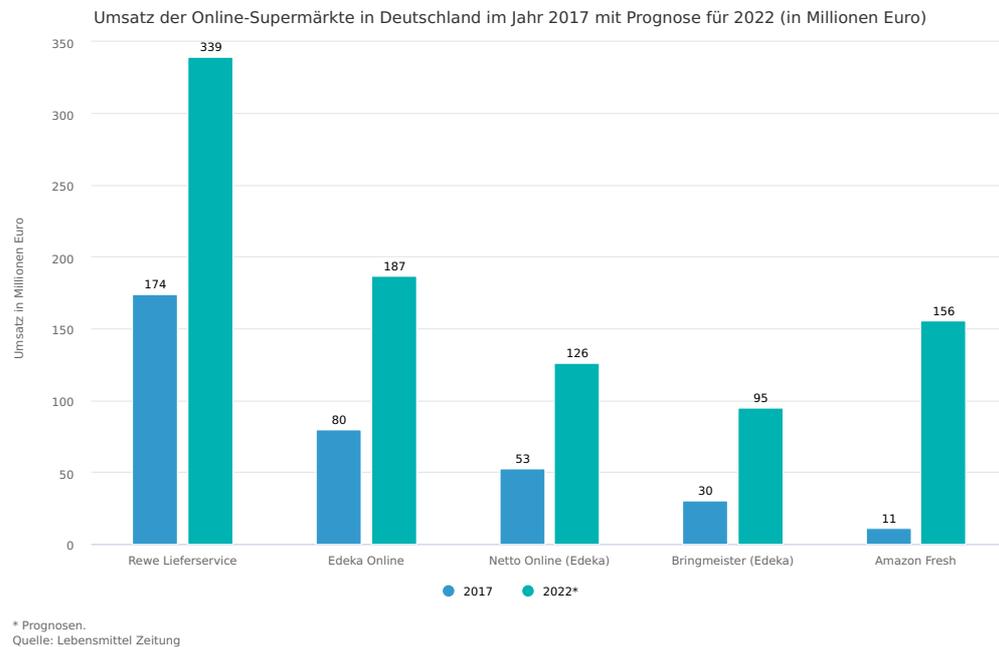
Im Jahr 2020 konnte der Rewe-Online-Shop durch die Schließung der Gastronomie und mehrheitlich anfallendem Homeoffice infolge der Covid-19-Pandemie einen Rekordumsatz verzeichnen.⁴³ Nicht nur gemessen am eigenen Umsatz, sondern auch im Vergleich zur Konkurrenz scheint sich Rewe eine vorherrschende Stellung am Online-Markt gesichert zu haben.

Die nachfolgende Grafik möchte daher zeigen, wie sich die Praxis des Rewe-Lieferservices zu denen der anderen dort benannten Händler innerhalb Deutschlands verhält. Dazu werden die Umsätze der Online-Supermärkte aus dem Jahr 2017 (gekennzeichnet durch blaue Balken) mit Prognosen für das Jahr 2022 (markiert durch türkise Balken) miteinander verglichen.

⁴² Vgl. REWE Onlineshop: in: REWE Onlineshop, o. D., <https://shop.rewe.de> (abgerufen am 10.03.2022).

⁴³ Vgl. ZEIT ONLINE in: ZEIT ONLINE, o. D., <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Fnews%2F2021-04%2F19%2Frewe-erzielt-im-corona-jahr-2020-umsatzrekord> (abgerufen am 06.03.2022).

Abbildung 3: Umsatz der Online-Supermärkte in Deutschland im Jahr 2017 mit Prognose für 2022



Quelle: Vgl. E-Food - Umsatz der Online-Supermärkte in Deutschland | Statistik: in: Handelsdaten.de | Statistik-Portal zum Handel, 27.03.2021, (abgerufen am 10.03.2022).

Die Abbildung zeigt deutlich, dass sich der Rewe-Lieferservice bereits im Jahr 2017 von der Konkurrenz abheben konnte. Mit einem Umsatz von 174 Millionen Euro lag er weit vor dem Zweitplatzierten Edeka-Online, der einen Umsatz von rund 80 Millionen Euro verbuchte – knapp 94 Millionen Euro weniger. An dritter Stelle verzeichnete der Netto-Online-Shop eine Umsatzquote von 53 Millionen Euro, gefolgt von Bringmeister mit etwa 30 Millionen Euro Umsatz. Das Schlusslicht bildet Amazon Fresh mit 11 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2017. Werden allerdings die Online-Supermärkte zusammengefasst, die zur Edeka-Gruppe gehören, ergibt sich ein Gesamtumsatz von 163 Millionen Euro, der aber dennoch hinter dem des Rewe-Lieferservices mit einer Differenz von 11 Millionen Euro zurückbleibt.

Die Prognosen für das Jahr 2022 – dargestellt anhand der türkisenen Balken – lassen erkennen, dass der Rewe-Lieferservice seinen Vorsprung mit Umsatzzahlen in Höhe von 339 Millionen Euro wohl weiter ausbauen wird. Der Online-Handel der Unternehmensgruppe Edeka werde

augenscheinlich weiterhin auf Platz zwei mit einem Umsatz von etwa 187 Millionen Euro verbleiben.

Offenbar scheint das Angebot von Rewe einen besonders guten Eindruck beim Nutzer zu hinterlassen – dafür spricht jedenfalls der hohe Umsatz. Zunächst unterscheidet sich Rewe mit einem großen Sortiment, garantierter Frische und Zeitersparnis zwar nicht von anderen bekannten Konkurrenten. Doch anders als reine Pure-Player im Online-Lebensmittelhandel bietet Rewe auch Ware von der Frischetheke an.

Wird die Seite shop.rewe.de aufgerufen, so öffnet sich eine übersichtliche Bildschirmoberfläche, auf der der Nutzer für die nächsten zu tätigen Schritte entsprechend angeleitet wird. Es folgt eine Aufforderung dahingehend, ob Interesse am Abhol- oder Lieferservice besteht. Da der Service von Rewe allerdings noch nicht in ganz Deutschland verfügbar ist, findet eine Abfrage über die Postleitzahl sowie über die entsprechende Auswahl des bevorzugten Marktes zum Abholen der Ware statt.

Entscheidet sich der Nutzer für die Abholung im Markt, kann er nach Zusammenstellen seines Einkaufskorbes auswählen, zu welchem Zeitpunkt er diesen abholen möchte. Die Ware wird hierbei von Kommissionären verpackt; dabei wird nicht zuletzt darauf geachtet, schwere Artikel nach unten zu legen. Darüber hinaus bestimmt der Kunde auch, ob er die Artikel in der Rewe-Transportbox gegen ein Pfand von 8€ mitnehmen möchte und somit im Sinne des Nachhaltigkeitsgedankens weiteres Verpackungsmaterial vermeidet.

Nach Abschluss des üblichen Bestellprozesses legt der Kunde eigenständig einen Liefertermin zwischen 7 und 22 Uhr fest. Möglich ist hier allerdings nur die Nennung eines Lieferzeitraumes, der aber auf Wunsch auf bis zu zwei Stunden begrenzt werden kann. Die Liefergebühren richten sich nach Liefertermin, Bestellwert und Postleitzahl. Bei Erstbestellung entfallen die Lieferkosten. Die Ware wird dann in einem gekühlten Transporter an den Wunschort geliefert, um anhaltende Frische zu garantieren. Sollte ein Kunde nicht mit Frische oder Ähnlichem zufrieden sein, so hat dieser Gelegenheit, nach Entgegennehmen und Begutachten

der Ware diese unverzüglich zu reklamieren. Die (Wieder-)Mitnahme durch den Fahrer erfolgt kostenlos.

Der oben skizzierte Erfolg scheint die Wahl dieser Vorgehensweise zu untermauern. Gerade im Bereich des Abholservice bewährt sich Rewe nahezu konkurrenzlos. Wegen seines breiten Netzes an Filialen und seiner zentralen Unternehmensstruktur, setzt sich der Supermarkt als Marktführer in diesem Segment durch. Des Weiteren bietet Rewe auch bei seinem Lieferdienst ein Vollsortiment von 20.000 Artikeln an. Doch der Online-Markt wächst nicht nur schnell; er verändert sich auch dynamisch. Neue Akteure wie der Schnelllieferdienst „Flink“ treten in Erscheinung, der Lieferungen und Vorbestellungen ohne Lieferzeiträume und innerhalb weniger Minuten verspricht und somit die großen Marktteilnehmer unter Druck setzt und aufzuholen versucht. Insofern ist selbstverständlich auch Rewe daran interessiert, seine Marktstellung zu behalten. Aus diesem Grund sind weitere, hohe Investitionen geplant, wie zum Beispiel die Minderheitsbeteiligung und die Kooperation mit Belieferung der Waren an Flink. Damit erhofft sich die Rewe-Gruppe, ihren Wettbewerbsvorsprung weiter auszubauen und zu manifestieren.⁴⁴

2.2.4 Die Treiber des Online-Lebensmittelhandels

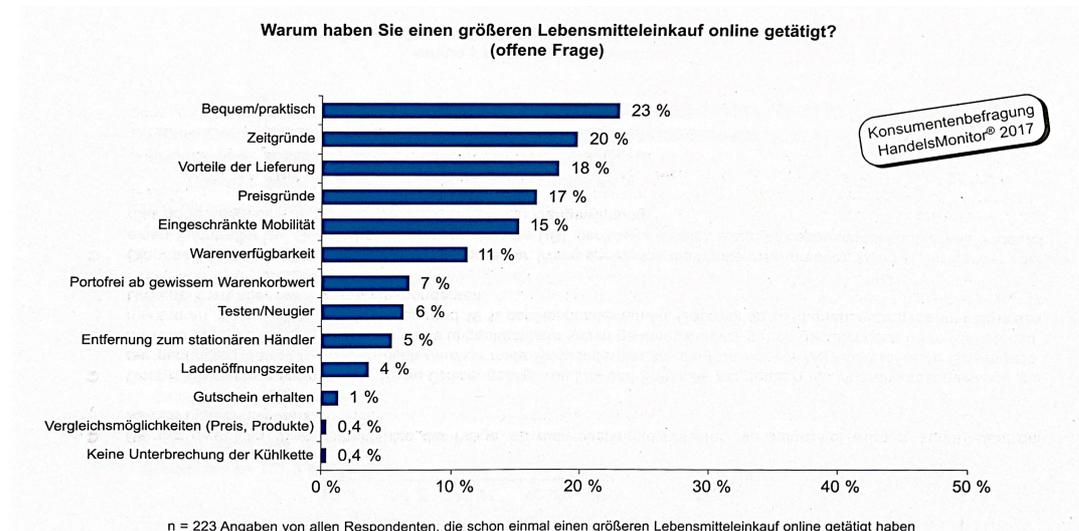
Obwohl knapp 84 % der deutschen Internetnutzer Rewe oder andere Anbieter kennen, liegt Deutschland im europäischen Vergleich beim Onlinehandel mit Lebensmitteln deutlich zurück.⁴⁵ Um Rückschlüsse für die nachfolgende Befragung, die im Rahmen dieser Arbeit stattfindet, ziehen zu können, werden deshalb im Folgenden bestimmte Treiber des Online-Lebensmittelhandels näher beleuchtet.

⁴⁴ Vgl. Rewe Group: REWE setzt auf flink und auf weiteres dynamisches Wachstum von rewe.de, in: REWE Group, 07.06.2021, <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/pressemitteilungen/rewe-setzt-auf-flink-und-auf-weiteres-dynamisches-wachstum-von-rewe-de/> (abgerufen am 10.03.2022).

⁴⁵ Vgl. CIO: Beim Online-Lebensmittelhandel hinkt Deutschland hinterher, in: CIO, 29.12.2021, <https://www.cio.de/a/beim-online-lebensmittelhandel-hinkt-deutschland-hinterher,3676491> (abgerufen am 05.03.2022).

Eine Studie im Auftrag der IFH Köln aus dem Jahr 2020 brachte hervor, dass im Ergebnis Bequemlichkeit als Haupttreiber für den Onlinekauf von Lebensmitteln angesehen werden kann – sowohl, was frische Produkte angeht, aber auch gekühlte Waren und Getränke betreffend.⁴⁶ Eine weitere Studie aus dem Jahr 2017, die im Handelsmonitor veröffentlicht wurde, benennt ebenfalls die Bequemlichkeit als Hauptgrund, darauf folgen Gründe wie etwa Zeitersparnis und Vorteile der Lieferung generell.⁴⁷ Die Ergebnisse der Studie sind unten im Rahmen eines Diagramms aufgeführt:

Abbildung 4: Konsumentenbefragung HandelsMonitor 2017



Quelle: Swoboda et al.: 2017, S. 68.

Es lässt sich also festhalten, dass Bequemlichkeit, Zeitersparnis und die Vorteile der Lieferung die Hauptgründe für den Onlinekauf von Lebensmitteln sind. Der Convenience-Gedanke spielt also eine große Rolle bei den Konsumenten und stellt somit den ersten großen Treiber der Branche dar.

Die dynamische Entwicklung des E-Commerce sorgt dafür, dass Verbraucher sich mehr und mehr daran gewöhnen, Artikel online zu

⁴⁶ Vgl. IFH Köln/Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor: Newsletter, in: HDE Online-Monitor, 2020, https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20200717_HDE_IFH_OnlineNewsletter_2020_Jun.pdf.

⁴⁷ Vgl. Schu, 2020, S. 29.

erwerben. Daher ist es naheliegend, dass die Bereitschaft, Lebensmittel online zu kaufen, ebenfalls konsequent wächst.⁴⁸

Darüber hinaus wird innerhalb der westlichen Bevölkerung eine fortwährend steigende Zahl älterer Menschen beobachtet, was ein Vergleich des statistischen Bundesamtes hinsichtlich des demografischen Wandels von 1990 zu 2019 zeigt.⁴⁹ Es ist also zu erwarten, dass zunehmend mehr Menschen immobil werden oder schwerere Einkäufe nicht allein bewältigen können. Aus diesem Grund erhielt wohl auch die Anzahl der Onlineshopper 60+ (älter als 60 Jahre) einen nennenswerten Zuwachs von 16 % im Vergleich von Jahr 2020 zum Jahr 2021.⁵⁰ Die zunehmende Internetaffinität lässt demzufolge vermuten, dass diese Generation zukünftig den Bereich des Online-Lebensmittelhandels ausschlaggebend prägen wird.

Zugleich bewerben und unterstützen Bewegungen wie „Fridays for Future“ eine Mobilitäts-Entwicklung hin zum öffentlichen Nahverkehr oder anderen Alternativen, wie beispielsweise dem Fahrrad. Sollte sich dieser Trend allumfassend durchsetzen, könnte es sich für viele Verbraucher schwieriger gestalten, einen großen Wocheneinkauf zu erledigen oder Wasserkästen zu transportieren, sodass dann wahrscheinlich bereitwillig auf die Möglichkeit des Lieferdienstes zurückgegriffen wird.⁵¹

Einen regelrechten Schub zugunsten des Online-Lebensmittelhandels brachte die Covid-19-Pandemie im Jahr 2020 mit sich. Wegen des Ausrufens von Kontaktbeschränkungen durch die Behörden und die damit verbundene Bitte, große Menschenansammlungen möglichst zu vermeiden, versuchten viele Betroffene, das Einkaufen im Supermarkt zu umgehen oder zumindest eine andere Lösung zu finden. Diese Suche erschöpfte sich für viele in der Wahl des Online-Lebensmittelhandels. Der Ansturm auf die unvorbereiteten Händler war indes so groß, dass Kunden

⁴⁸ Vgl. Schu, 2020, S. 33.

⁴⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt: Demografischer Wandel, in: Statistisches Bundesamt, o. D., https://www.destatis.de/error_path/400.html?al_req_id=YiNnMa4LwsrRHLamHBQAzwAAAc#sprg371138 (abgerufen am 05.03.2022).

⁵⁰ Vgl. IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland, 2021, S. 7.

⁵¹ Vgl. Schu, 2020, S. 33f.

mit Tagen und Wochen rechnen mussten, ehe ihre Einkäufe geliefert werden konnten.⁵² Teilweise wurden keine Neukunden mehr angenommen⁵³.

In diesem Kontext wird deutlich sichtbar, dass das Corona-Virus „E-Food schlagartig ins Bewusstsein und die Köpfe der Konsumenten katapultiert“⁵⁴ hat. Inwiefern diese Entwicklung und der gestiegene Umsatz der Branche nachhaltig auch in den kommenden Jahren bestehen bleiben wird, gilt es mithilfe der Befragung im Rahmen dieser Arbeit herauszufinden. Die Chancen für diese Branche waren nie größer, doch gibt es auch Herausforderungen, die ihr im Wege stehen könnten.

2.2.5 Die Herausforderungen des Online-Lebensmittelhandels

Das folgende Kapitel dient einer näheren Betrachtung der Ursachen für die anfänglich geringe Erfolgstendenz des Online-Lebensmittelhandels. Außerdem sollen Ausführungen zu damit einhergehenden Herausforderungen zeigen, wie sich das Geschäft gewinnbringend entwickeln kann.

Grundlegende Probleme wie hohe Kosten oder geringe Margen erschweren den Einstieg für Händler in das Online-Gewerbe. In diesem Zusammenhang benennt Heinemann insbesondere fünf Kostenfallen, die objektiv erste Schwierigkeiten darstellen und subjektiv von den Händlern ebenso als solche wahrgenommen werden.

So bildet das erste Hindernis die sogenannten Marktplatzkosten. Hierzu zählen das Entwickeln und Betreiben eines Online-Shops sowie das

⁵² Vgl. Mitsis, Konstantinos: Lieferdienste von Rewe, Edeka und Co: Wo Sie jetzt noch einen Liefertermin bekommen, in: CHIP Online, 30.03.2020, https://www.chip.de/news/Lieferdienste-von-Rewe-Edeka-und-Co-enttaeuschen.-Wo-Sie-jetzt-noch-einen-Liefertermin-bekommen_182578444.html (abgerufen am 11.03.2022).

⁵³ Vgl. Bath, Dominik: Coronavirus: Erster Lieferdienst nimmt keine Neukunden mehr an, in: Berliner Morgenpost, Berlin, Germany, 15.04.2020, <https://www.morgenpost.de/berlin/article228784173/Erster-Lieferdienst-nimmt-keine-Neukunden-mehr-an.html> (abgerufen am 11.03.2022).

⁵⁴ Schu, 2020, S. 39.

Sicherstellen ausreichender Serverstrukturen. Daneben verursachen auch die Zurverfügungstellung eines Kundenservices und die regelmäßige Wartung beziehungsweise Pflege von Produkten bemerkenswerte Ausgaben.

Darüber hinaus können Paymentkosten entstehen, über die sich der Händler eventuell zunächst nicht bewusst ist. Gemeint sind Gebühren, die beim Bezahlvorgang via PayPal oder bei der Abrechnung über VISA-Karten anfallen und die der Verkäufer selbst zu tragen hat.

Als dritte Kostenfalle listet Heinemann Aspekte der Logistik und des Fulfillments, also des gesamten Prozesses der Auftragsabwicklung. Gerade im Lebensmittelbereich verkörpert das Lagern von Ware eine ausgesprochen große Herausforderung.⁵⁵ Kühlketten müssen eingehalten, Haltbarkeitsdaten beachtet werden. Des Weiteren können Lebensmittel schlecht werden oder leicht kaputt gehen. Besonders teuer scheint zudem die Auslieferung an die „letzte Meile“. Dieser Abschnitt stellt nach Schu den größten Kostenfaktor im Online-Lebensmittelhandel dar, denn das Ausliefern an Endkunden benötigt viel Personal und führt zu dementsprechend hohen Aufwendungen. Im Übrigen fällt auch noch die Kommissionierung an, da der Kunde nicht selbst seinen Einkaufskorb packt, sondern Mitarbeiter dies für ihn übernehmen. Abhilfe könnten hier Automatisierungsprozesse schaffen, die die Fulfillmentkosten pro Bestellung deutlich senken würden.⁵⁶

Daneben behindern möglicherweise entstandene Werbekosten eine zweckmäßige Umsetzung. Diese vierte Kostenfalle gliedert sich in Marketingkosten und Ausgaben, aber auch Gutscheinkaktionen sind hier hinzuzurechnen. Diese werden gerne verwendet, um Neukunden anzuwerben.

⁵⁵ Vgl. Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 12., überarb. u. erw. Aufl. 2021, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2021, S. 418.

⁵⁶ Schu, 2020, S. 35.

Die fünfte und letzte Kostenfalle setzt sich schließlich zusammen aus eventuellen Komplikationen in den Bereichen CRM, Verwaltung und Aufbewahrung, IT, Marketing und der Finanzbuchhaltung.

Zugleich ist der Aufbau einer Kundenbasis mit hohen Bemühungen verbunden; erst zeitverzögert kann Umsatz generiert werden und auch erst nach der Anlaufphase ist eine Skalierung des Geschäftsmodells möglich.⁵⁷ Eine enorme Risikobelastung hinsichtlich des Aufbaus eines Online-Handels bleibt deshalb nicht aus, denn zu Beginn sind hohe Summen aufzuwenden, ohne dass ein gewisser Gewinnertrag erwartet werden kann. Mitunter deswegen erfordert eben diese Generierung hohe Investitionssummen; 2019 etwa tätigte die Branche insgesamt Investitionen in Höhe von 3,78 Milliarden Euro brutto.⁵⁸

Überhaupt erweisen sich geringe Margen bei Lebensmitteln als äußerst problematisch. Laut Schu liegen die Gewinnspannen im deutschsprachigen Raum bei einem, maximal drei Prozent. Es ist daher entscheidend, dass Händler ihre Kosten richtig kalkulieren, um am Markt Bestand zu haben. Eine sichtliche Erhöhung der Marge gelang zum Beispiel der Unternehmung „Ocado“, einem britischen Online-Lebensmittelhändler, der durch Automatisierungsprozesse Bruttomargen von durchschnittlich 29 Prozent erwirtschaften konnte.⁵⁹ Als Gründe hierfür nennt Schu geringere Personalkosten durch Automatisierung und „konsequente kennzahlenbasierte Steuerung des eigenen Geschäfts“⁶⁰.

Ferner setzt sich Schu mit Anforderungen auseinander, die speziell aus Kundensicht bestehen und die er als Barrieren bezeichnet. So sehen viele Kunden in regelmäßig anfallenden Liefergebühren und

⁵⁷ Vgl. Heinemann, 2021, S. 419.

⁵⁸ Vgl. Statista: Investitionen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bis 2019, in: Statista, 02.07.2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5453/umfrage/investitionen-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland/> (abgerufen am 12.03.2022).

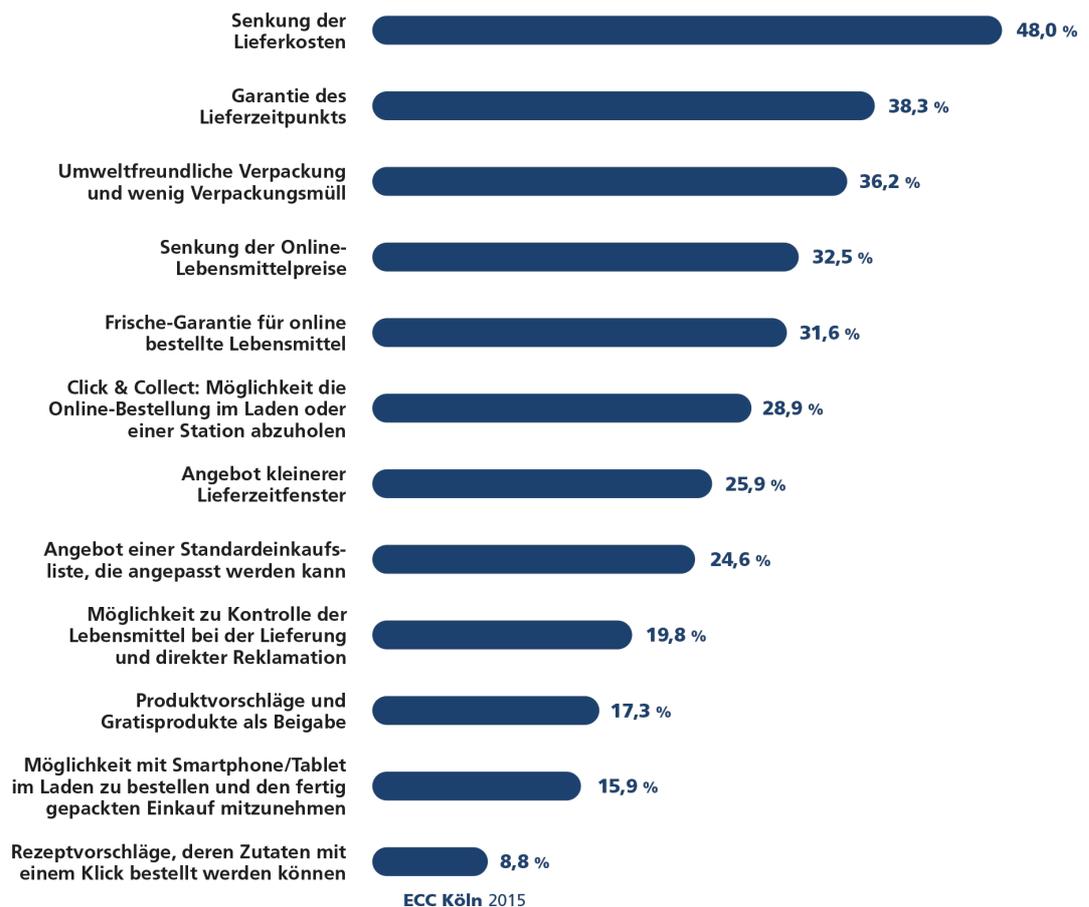
⁵⁹ Vgl. Schu, 2021, zitiert nach Ocado Group (2020), S. 35.

⁶⁰ Schu, 2020, S. 35.

Mindestbestellwerten eine Hürde.⁶¹ Die nachfolgende Statistik der ECC Köln aus dem Jahr 2015 bestätigt Schus These.

Abbildung 5: Befragung aus der ECC-Club-Studie zum Online-Lebensmittelhandel 2015

Wie sollte das Angebot gestaltet sein, damit Sie sich vorstellen können, Lebensmittel regelmäßig online zu bestellen?, n = 319



Quelle: Vgl. Online-Kauf von Lebensmitteln: Knackpunkt Lieferung: in: IFH KÖLN, 15.10.2015, (abgerufen am 12.03.2022).

Auch bei einer Befragung im Handelsmonitor darüber, wie Online-Händler verfahren müssten, damit Kunden ihren großen Lebensmitteleinkauf öfter online tätigen, werden geringere Lieferkosten immerhin an vierter Stelle genannt. An dritter Stelle siedelt sich der Wunsch nach kürzeren Lieferzeiten an.⁶² Insbesondere im Online-Handel erwartet der Kunde aus Gewohnheitsgründen kurze Zeitspannen zwischen Bestellung und

⁶¹ Vgl. Schu, 2020, S. 35f.

⁶² Vgl. Swoboda et al., 2017, S. 70.

Lieferung. Hinzu kommt eine hohe stationäre Ladendichte in Deutschland verglichen mit anderen europäischen Regionen. Das fördert nach Schu sogenannte Impulskäufe – für das bevorstehende Abendessen werden beispielsweise noch schnell einzelne Lebensmittel vor Ort gekauft. Dieses mit der Zeit verinnerlichte Verbraucherverhalten kann hier eine Schranke für den Online-Kauf von Lebensmitteln markieren.⁶³

Insgesamt scheint die Vermutung naheliegend, dass die Covid-19-Pandemie den nötigen Aufschwung brachte, um den Lebensmittelonlinehandel nachhaltig im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern. Prinzipiell ist also mit einer spannenden Entwicklung in den kommenden Jahren zu rechnen. Hürden, wie die von vielen Kunden beklagten langen Lieferzeiten, werden von neuen Start-Ups wie „Flink“ überwunden; innovative sowie zeitsparende Modelle wie der Rewe-Abholservice bringen wirkungsvollen und anhaltenden Mehrwert mit sich.

Doch wie stark das Interesse der Menschen, Lebensmittel online zu bestellen, tatsächlich ist, ob sich die Bereitschaft im Vergleich zu 2016 wirklich verändert hat und inwiefern das Corona-Virus hierfür als treibende Kraft angesehen werden kann – all dies sind Fragen, die es im Rahmen dieser Arbeit und mithilfe der Forschung zu beantworten gilt.

2.3 Interesse am Online-Lebensmittelhandel

Zunächst aber sollen weitere Ausführungen zum Interesse am Online-Lebensmittelhandel eine Aufschlüsselung der Methodik in Forschungsdesign und Forschungsfragen bzw. -hypothesen begünstigen und erleichtern. Im ersten Schritt wird hierfür der Begriff des Interesses genauer definiert, während der zweite Schritt inhaltliche Aspekte der bereits oben genannten Customer Journey mit denen der Interessenentwicklung verknüpft.

⁶³ Vgl. Schu, 2020, S. 36.

2.3.1 4-Phasen-Modell der Interessenentwicklung

Das hier dargestellte und von Hidi und Renninger im Jahr 2006 entwickelte Modell unterscheidet vier Phasen der Interessensentwicklung. Sie gestaltet sich als ein progressiver Prozess, bei dem die einzelnen Schritte klar voneinander abzugrenzen sind. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass sich jede Phase auch in einem Ruhezustand befinden oder zu einer vorherigen Phase zurückentwickeln kann.⁶⁴

Phase 1 – Getriggertes, situationales Interesse

Wahrgenommene Anregungen aus der Umwelt, wie unter anderem überraschende Informationen, bilden den Anfang des vierteiligen Phasenschemas. Hierbei werden speziell externe Anreize thematisiert, die eine Änderung kognitiver Prozesse hervorrufen, die sich wiederum in getriggertem Interesse äußern.

Phase 2 – Aufrechterhaltenes, situationales Interesse

Eine Eigenbeteiligung hält sodann das Interesse aufrecht. Nach wie vor besteht eine extrinsische Motivation; das Interesse wird jedoch durch persönlichen Bezug weiter ausgebaut oder gehalten.

Phase 3 – Beginnendes, individuelles Interesse

Diese Phase charakterisiert sich nach Hidi/Renninger durch positive Gefühle, die auf bereits vorangegangenen Berührungspunkten beruhen. Das entfaltete Interesse, nunmehr selbst generiert, sollte jedoch auch weiterhin extrinsisch unterstützt werden.

Phase 4 – Gut entwickeltes, individuelles Interesse

Sofern sich das eigene Interesse des Individuums günstig entwickelt hat, kann nun von einer überwiegend intrinsischen Motivation ausgegangen werden – ebenfalls begleitet von positiven Gefühlen.

⁶⁴ Vgl. Hidi, Suzanne/K. Ann Renninger: The Four-Phase Model of Interest Development, in: Educational Psychologist, Bd. 41, Nr. 2, 2006, doi:10.1207/s15326985ep4102_4., S. 113ff.

Die von Hidi und Renninger vorgenommene Einordnung in vier Stadien findet schwerpunktmäßig Anwendung in Lehrsituationen mit dem Ziel, Schülern Interesse an bestimmten Themen näher zu bringen. Zwar soll die Beschreibung derartiger Prozesse in erster Linie als Grundlage dafür dienen, den Begriff des Interesses hinreichend zu definieren. Darüber hinaus soll sich diese Bachelor-Thesis aber auch darum bemühen, diesen Vorgang auf andere Situationen des täglichen Lebens zu übertragen. Dies wird deshalb Gegenstand des nachfolgenden Kapitels sein.

2.3.2 Adaption der Interessenentwicklung am Beispiel der Customer Journey

Wie bereits in Kapitel „2.1.1 Das Konsumentenverhalten entlang der Customer Journey“ angerissen, können die jeweiligen Phasen der Kaufentscheidung einem bestimmten Grad des Interesses zugeordnet werden. In Einklang mit den Motiven, Verhaltensweisen wie auch den Wünschen und Bedürfnissen aus der Customer Journey soll anschließend eine Adaption bzw. Integration des 4-Phasen-Modells von Hidi/Renninger in das der Customer Journey stattfinden, um beide Anschauungen zum Interessenbegriff in verständlicher Weise zu kombinieren. Das hier entwickelte Modell trägt den Namen „Phasenmodell des Interesses“. Um die Nennung der Adaptation im späteren Verlauf zu vereinfachen, werden die einzelnen Phasen mit Überschriften titulierte.

Phase des beginnenden Interesses

Befindet sich der Interessent in der zweiten Phase der Customer Journey, der *Awareness-Phase*, so ist er sich gerade eines Problems oder Bedürfnisses bewusst geworden. Das Problem möchte er gelöst wissen, das Bedürfnis befriedigt. Das dahingehende Interesse kann zum Beispiel durch eine Marketingkampagne geweckt worden sein, die ihn darauf hinweist, dass er durch das Online-Einkaufen von Lebensmitteln Zeit spart – das Problem liegt hier also darin, nicht zu viel Zeit in den Einkauf investieren zu wollen. Anders formuliert: die Befriedigung dieses Verlangens erfordert Zeitersparnis. In Anbetracht des Umstands, dass

dieser Wunsch erst seit Kurzem besteht, ist das Interesse entsprechend niedrig einzuordnen. Der potenzielle Käufer befindet sich demnach in der ersten Phase der Interessenentwicklung; die Aufmerksamkeit wird durch überraschende Informationen extern getriggert.

Phase des wachsenden Interesses

In der dritten Phase (*Consideration-Phase*) informiert sich der Interessent aktiv oder erhält weitere Auskünfte durch Reklamen. Nach Betrachten verschiedener Werbeanzeigen auf Social Media oder ähnlichen Plattformen recherchiert er im Anschluss über die unterschiedlichen Angebote. Sein Interesse forciert sich und er geht insofern über in die zweite extrinsisch motivierte Phase nach Hidi und Renninger. Weil er sich selbst dazu anhängt, weiter zu recherchieren, baut er sein Interesse demgemäß auch eigenhändig aus.

Phase des gestiegenen Interesses

Findet er sodann die Informationen, die er für seine finale Kaufentscheidung benötigt, gelangt er in die vierte Phase (*Preference-Phase*). Der potenzielle Kunde stößt beispielsweise auf das Unternehmen „Flink“, welches mit einer minutenschnellen Lieferung wirbt. In einer Werbeanzeige wird ihm außerdem ein Gutschein im Wert von 10€ bei Erstbestellung offeriert. Der Kunde entschließt sich für den Kauf. Sein Interesse an der Dienstleistung und den Produkten ist zwar gestiegen, gleichwohl verweilt er weiterhin in Hidis und Renningers Stadium des aufrechterhaltenen, situationalen Interesses.

Übergangsphase

Wenn nun im fünften Abschnitt der Customer Journey (*Purchase Phase*) keine Probleme beim Registrieren oder Bezahlen auftreten, resultiert das gestiegene Interesse im endgültigen Kaufabschluss. Ein Übergang in die dritte Periode des 4-Phasen-Modells von Hidi/Renninger findet hier ebenfalls noch nicht statt, der persönliche Bezug zum betreffenden Unternehmen wird allerdings intensiviert.

Phase des hohen Interesses

Innerhalb der sechsten Phase, der sogenannten *After-Sales-Phase*, sollte seitens der Unternehmen (wie etwa Flink) dafür gesorgt werden, dass das Interesse an Produkten und Dienstleistungen bestehen bleibt. In dieser Hinsicht müssen Erwartungen erfüllt oder bestenfalls übertroffen werden, damit sich der Kunde auch in Zukunft dafür interessiert, Lebensmittel online zu bestellen. Nach Hidi und Renninger hat der Kunde jetzt die dritte Phase erreicht, die gekennzeichnet ist durch positive Gefühle, welche entstehen, wenn die Produkte und der Service den Vorstellungen entsprechen. Das Bedürfnis und der Drang nach weiteren Käufen generieren sich nun größtenteils selbst, können jedoch durch externe Motivationen wie Aktionen und Newsletter zusätzlich angeregt werden.

Phase der intrinsischen Motivation

Die Treue des Verbrauchers scheint schließlich gesichert. Seine Zufriedenheit bestärkt ihn in der siebten und letzten Phase (*Loyalty-Phase*) darin, regelmäßige Bestellungen bei ausgewählten Geschäften (zum Beispiel bei Flink) zu tätigen. Dies löst gleichzeitig den Wechsel von Stufe drei zu vier in Hidis und Renningers Modell aus – von nun an erfolgt das regelmäßige Bestellen aufgrund überwiegend intrinsischer Impulse (vor allem bezogen auf Zufriedenheit als positives Gefühl).

2.4 Zwischenfazit

Zum heutigen Zeitpunkt wirkt der Markt des Online-Lebensmittelhandels noch nicht gesättigt. Wie zuvor erwähnt, wurden 2020 lediglich 2 % des Umsatzes von Lebensmitteln online erwirtschaftet. Folglich besteht noch beachtliches Potenzial, den Markt weiter auszubauen. Viele Gebiete in Deutschland bieten derzeit noch keinen Online-Lieferservice für den täglichen Einkauf an; andere Gebiete wiederum haben beispielsweise nur einen Anbieter zur Auswahl. Das bedeutet, dass ein Verdrängungswettbewerb in dieser Hinsicht bisweilen nicht stattfindet. So können sowohl die großen, bekannten Händler, als auch die neuen Pure-Player ihr Geschäft aufbauen und mit großen Entwicklungsspielraum in die

Zukunft schauen.⁶⁵ Doch wie groß das tatsächliche Interesse ist, eben diesen Service in Anspruch zu nehmen und inwiefern sich dieses in den letzten Jahren entwickelt hat, soll im weiteren Verlauf untersucht werden. Als Grundlage hierfür dienen die zuvor vorgestellten Konzepte der Customer Journey, des hybriden Käufers und des 4-Phasen-Modells der Interessenentwicklung. Die Kritik am Entwurf der Customer Journey, dass der Kaufprozess insgesamt zu plastisch dargestellt werde, mag sicherlich begründet sein. Die Einordnung von Kunden in verschiedene Phasen eben dieses Kaufprozesses schafft jedoch dann eine sinnvolle Komponente, wenn nähere, langfristige Untersuchungen des Konsumentenverhaltens vorgenommen werden sollen. Aus diesem Grund wurde in Verbindung mit dem 4-Phasen-Modell der Interessenentwicklung das Phasenmodell des Interesses ausgearbeitet, um nicht nur Voraussetzungen für eine theoretische Einstufung, sondern auch für eine praxisnahe Schilderung des Interesses zu schaffen.

Um die bereits erwähnten Forschungsfragen konkret zu beantworten, möchte sich der folgende Teil der Arbeit daher mit der Methodik zur themenbezogenen Feldforschung auseinandersetzen. Im Anschluss daran soll eine Einschätzung über denkbare Weiterentwicklungen des Online-Lebensmittelmarktes geliefert werden.

⁶⁵ Vgl. Schu, 2020, S 33.

3. Methodik

3.1 Forschungsdesign

Inhaltlich beschäftigt sich diese Arbeit mit einer sogenannten Längsschnittuntersuchung, die zum Ziel hat die Entwicklung des Konsumentenverhaltens im Online-Lebensmittelhandel zu beschreiben. Um eine angemessene, konstante Datenerhebung vornehmen zu können, wurde die quantitative Studie aus der Masterarbeit „Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland“ von Kristin Thoma aus dem Jahr 2016 zu diesem Zweck in Teilen reproduziert. Verbunden wird dies mit der Ermittlung von Primärdaten, die aus Faktoren des zuvor vorgestellten Modells der Interessenentwicklung resultieren. Im Zuge dessen basiert die eigene Primärforschung auf einer Online-Befragung, die mithilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt wurde. Im weiteren Verlauf wird daher vom ersten und zweiten Teil der Befragung gesprochen, wobei der erste Teil die Befragung aus dem Jahr 2016 reproduziert und der zweite Teil die eigene Primärforschung zum Thema der Interessenentwicklung widerspiegelt.

Der erste Teil der Befragung rekonstruiert demzufolge Thomas Querschnittsuntersuchung aus dem Jahr 2016. Die daraus resultierenden Daten werden miteinander verglichen, um sich abzeichnende Veränderungen entsprechend zu veranschaulichen. Eine anschließende Längsschnittuntersuchung der Daten nach Kuß soll sodann helfen, Aussagen über verschiedene Zeitpunkte zu treffen.⁶⁶ Die sechs reproduzierten Fragen werden direkt zu Beginn der Befragung gestellt. Dies soll dazu dienen, Teilnehmer nicht zu beeinflussen und vergleichbare Daten zu erhalten. Die restlichen Fragen von Thoma sind für diese Arbeit inhaltlich nicht relevant und wurden aus diesem Grund auch nicht für die Befragung verwendet.

⁶⁶ Vgl. Kuß, Alfred: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (German Edition), 4., überarb. Aufl. 2012, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2012., S. 50.

Im zweiten Teil der Befragung folgt eine Querschnittsanalyse, also eine zeitpunktbezogene Untersuchung mit dem Ziel, neue Daten zu erheben.⁶⁷ Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über das Internet durch die Weitergabe und Streuung im sozialen Umkreis des Autors sowie die Veröffentlichung des Links auf sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook. Des Weiteren wurde der Link über das Hochschul-Netzwerk der HRW geteilt. Insgesamt nahmen 342 Teilnehmer an der Befragung teil, wovon 304 Teilnehmer den Fragebogen vollständig abschlossen. Die Abbruchrate beträgt demnach 11,11%. Die Befragung fand im Zeitraum vom 20.03.2020 bis einschließlich 03.04.2020 statt.

Um eine genaue Längsschnittuntersuchung durchführen zu können, ist es notwendig auch den Quotenplan der Stichprobe zu reproduzieren, um über dieselbe Grundgesamtheit sprechen und vergleichen zu können. Die Stichprobenauswahl erfolgte im ersten Teil durch den unten dargestellten Quotenplan aus Thomas Masterarbeit.

Tabelle 2: Quotenplan Internetnutzer:innen nach Geschlecht und Alter

	Alter										Summe
	18 – 29		30 – 39		40 – 49		50 - 59		60+		
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%

Quelle: Thoma, Kristin: Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland: Eine empirische Studie zur Ermittlung personen- und produktbezogener Einflussfaktoren, Masterarbeit, Hofer akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie, 2016, S. 40.

Hierfür wurden Werte des statistischen Bundesamtes über die Altersverteilung sowie die Verteilung der Geschlechter der deutschen Bevölkerung herangezogen und mit Daten über die Internetnutzer kombiniert. Unter Anwendung dieses Konzeptes werden für die nachfolgende Auswertung 82 Datensätze verwendet, die sich aus der Zuweisung des Quotenplans ergeben.

⁶⁷ Vgl. Kuß, 2012, S. 48.

Für den zweiten Teil der Auswertung wird von einer willkürlichen Auswahl der Stichprobe Gebrauch gemacht. Da hier mögliche Zusammenhänge untersucht werden und nicht etwa Aussagen über die Grundgesamtheit getroffen werden sollen. Bei der willkürlichen Auswertung werden alle Datensätze verwendet, abzüglich jener Datensätze, die im Bereinigungsverfahren ausgeschlossen werden konnten.

3.2 Forschungsfragen und -hypothesen

Die bereits zu Beginn dieser Arbeit definierten Forschungsfragen werden nun inhaltlich konkret ausgestaltet. Da diese Arbeit eine Längsschnittuntersuchung darstellen soll, müssen die erhobenen Daten zwingend vergleichbar sein. Es soll aber auch untersucht werden, ob das Interesse der Bevölkerung am Online-Lebensmittelmarkt gestiegen ist und inwiefern ein möglicher Zusammenhang zur Covid-19-Pandemie besteht.

Forschungsfrage 1: Wie hoch ist das Interesse der Konsumenten in Deutschland, Lebensmittel online zu kaufen?

H 1.1: Der wichtigste Faktor für Bestellungen im Online-Lebensmittelhandel der Personengruppe unter 30 Jahren ist die Zeitersparnis.

Wie in Abbildung 4 ersichtlich nannten 20 % der Befragten aus der Umfrage des Handelsmonitor Zeitersparnis als wichtigsten Grund beim Bestellen von Lebensmitteln.⁶⁸ Da die Angaben ohne Altersgruppen vorliegen, soll im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden, ob es hier einen Zusammenhang bei den Altersgruppen unter und über 30 mit eben jenem Faktor der Zeitersparnis gibt.

H 1.2: Je öfter eine Person pro Monat im Internet bestellt, desto häufiger bestellt sie Lebensmittel online.

⁶⁸ Vgl. Swoboda et al., 2017, S. 68.

Es wird davon ausgegangen, dass bei einer Person, die vergleichsweise viele Produkte im Internet erwirbt, auch ein entsprechend höheres Interesse daran besteht, Lebensmittel online zu bestellen, als bei einer Person, die generell wenig Online-Anschaffungen tätigt.

Forschungsfrage 2: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Interesse, Lebensmittel online zu bestellen und der Covid-19-Pandemie?

H 2.1: Als in Deutschland Lockdown war, bestellten mehr als 40% der Altersgruppe unter 30 Jahren erstmals Lebensmittel online.

Eine Studie, die von Mastercard in Auftrag gegeben wurde, kam zu dem Ergebnis, dass während des Lockdowns ein Viertel der Deutschen das erste Mal Lebensmittel online gekauft haben; dabei sogar 43 % der 25- bis 34-Jährigen.⁶⁹

H 2.2: Wenn die Sorge um eine Ansteckung mit Covid-19 vorhanden ist, so ist auch das Interesse größer, Lebensmittel nach Hause liefern zu lassen.

65 % der Teilnehmer einer Meinungsumfrage von Bitkom Research gaben an, sie hätten beim Einkaufen im stationären Handel ein mulmiges Gefühl. Zusätzlich beklagten rund drei Viertel, dass sich andere Menschen nicht an die vorgeschriebenen Hygiene- und Abstandsregeln hielten.⁷⁰ Insofern lässt sich die oben genannte Hypothese aufstellen:

⁶⁹ Vgl. Fast ein Viertel der Deutschen haben im Lockdown begonnen, Lebensmittel online zu bestellen: in: Mastercard Newsroom, o. D., <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2021/marz/fast-ein-viertel-der-deutschen-haben-im-lockdown-begonnen-lebensmittel-online-zu-bestellen/> (abgerufen am 27.02.2022).

⁷⁰ Vgl. Bitkom e.V.: 3 von 10 Verbrauchern bestellen in der Corona-Krise online Lebensmittel, in: Bitkom Main, o. D., <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-Verbrauchern-bestellen-in-der-Corona-Krise-online-Lebensmittel> (abgerufen am 27.02.2022).

Forschungsfrage 3: Hat sich das Interesse daran Lebensmittel online zu bestellen, im Vergleich von 2016 zu 2022 verändert?

Nach Auswertung der Daten aus dieser Befragung werden die Ergebnisse, mit denen aus der Masterarbeit von Kristin Thoma aus dem Jahr 2016 verglichen und interpretiert.

H 3: Das Interesse, Lebensmittel online zu bestellen, ist seit 2016 im Durchschnitt gestiegen.

Der gestiegene Anteil des Online-Lebensmittelhandels am gesamten Lebensmittelhandel lässt vermuten, dass das Interesse, Lebensmittel online zu bestellen, im Vergleich zu 2016 sichtbar gestiegen ist.

3.3 Operationalisierung des Forschungsmodells

Der erste Teil der Befragung – wie schon oben skizziert – umfasst eine Reproduktion des Fragebogens aus der Masterarbeit von Kristin Thoma. Die für diese Bachelor-Thesis relevanten sechs Fragen bzw. Aussagen und deren jeweilige Antwortmöglichkeiten, welche wortgleich übernommen wurden, sind im Anhang dieser Arbeit zu finden

Der einzige Unterschied zum Fragenkatalog aus Thomas Masterarbeit besteht darin, dass die Fragen 5 und 6 um die zusätzliche Antwortmöglichkeit „Mir war bewusst, dass man alle diese Produkte online bestellen kann“ ergänzt wurden. Sofern der Nutzer dieser übergreifenden Aussage beipflichtet, kann er so alle einzelnen Antworten mit einem Klick direkt auswählen. Diese Hinzunahme erfolgte auf Wunsch mehrerer Testpersonen im Rahmen zahlreicher Probedurchläufe. Gleichzeitig wird daran aber auch die Hoffnung geknüpft, das Risiko eines vorzeitigen Abbruchs des Fragebogens tendenziell zu mindern.

Der auf eigenen Überlegungen zur Abfrage des Interesses am Online-Kauf von Lebensmitteln beruhende zweite Teil des Fragenkatalogs möchte sodann eine diesbezügliche Recherche überprüfen und mit der Corona-Pandemie in Verbindung setzen. Die sich anschließenden Abbildungen

gleichen hierbei der vorigen in Aufbau und Struktur (Frage und Antwortmöglichkeiten inklusive Verweis auf Messmethode):

Aussage Nr. 9 soll insbesondere verdeutlichen, welche persönlichen Gründe gegen das Einkaufen in einem Lebensmittelgeschäft sprechen, um gleichermaßen Rückschlüsse bezüglich des steigenden Umsatzes des Online-Lebensmittelhandels ziehen zu können:

In Abschnitt 10 des Katalogs wird der Umfrageteilnehmer erstmals und konkret mit den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf sein Kaufverhalten konfrontiert. Mithilfe einer sechs-stufigen Skala, die jeder Aussage beigefügt ist, kann er selbst den Grad seiner Zustimmung ermitteln und angeben. Gerade in diesem Teil der Befragung erscheint die Anwendung der 6-stufigen Skala nachvollziehbar. Denn nicht zuletzt macht es sich diese Bachelorarbeit schwerpunktmäßig zur Aufgabe, einen Zusammenhang zwischen der Sorge um eine Ansteckung oder Gefährdung mit der Bereitschaft, Lebensmittel online zu erwerben, herzustellen. Deshalb muss zur Vermeidung einer neutralen Antwort zwangsläufig eine Tendenz gewählt werden.

Um festzustellen, ob die Ergebnisse der restlichen Befragung noch von anderen als den bereits genannten Faktoren abhängen, thematisieren die letzten Fragen schließlich sozioökonomische Parameter. In Anlehnung an die Masterarbeit von Kristin Thoma wurde um Auskunft über Geschlecht, Schulabschluss, Bundesland, Größe des Wohnortes anhand der Einwohnerzahl, Anzahl der Personen im Haushalt und das Haushaltsnettoeinkommen gebeten:

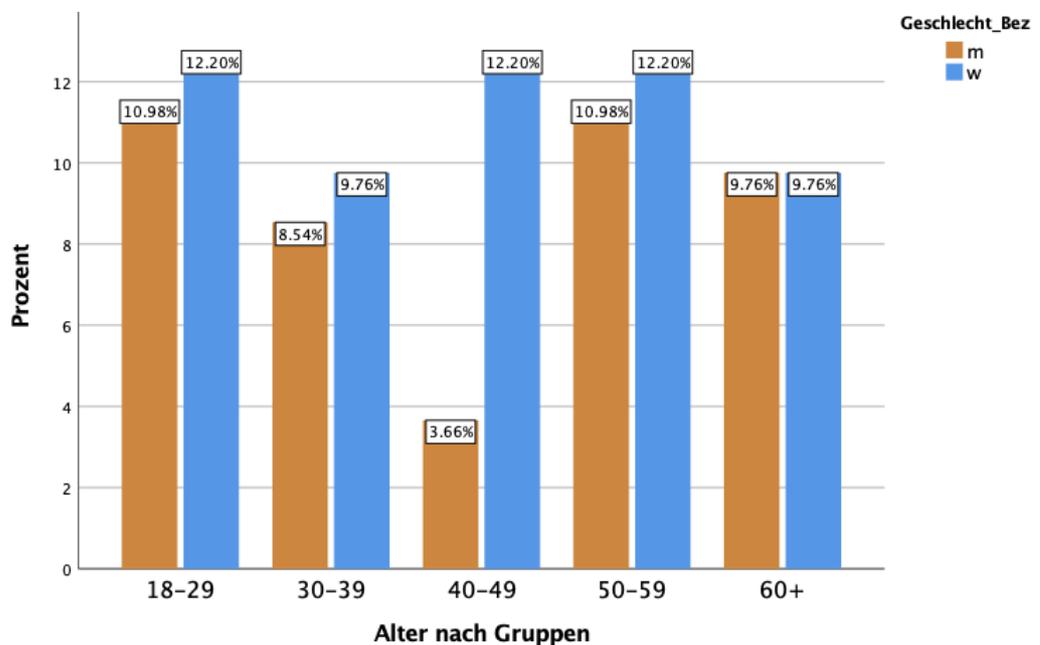
Der Fragebogen wurde vor Veröffentlichung an zehn Probanden verschickt, die diesen Korrektur lasen und Anmerkungen hinterließen. Das Feedback wurde verwendet, um den Fragebogen verständlich und fehlerfrei zu gestalten. Die finale Ausgestaltung ist im Anhang zu dieser Arbeit zu finden.

4. Auswertung und Vergleich der Daten

4.1 Stichprobenbeschreibung

Nach Anwendung des Quotenplans von Thoma blieben von den insgesamt 304 Datensätzen 82 zur Auswertung übrig. Hinsichtlich der verwertbaren Datensätze folgen nun mehrere Abbildungen über die Stichproben, jeweils unter Berufung auf verschiedene Kriterien. Im Zuge dessen soll ein Vergleich mit aktuellen, die Bevölkerungsentwicklung betreffenden Statistiken eine anständige Interpretation der Ergebnisse gewährleisten. Eine hiermit einhergehende Längsschnittuntersuchung wägt das eigens gesammelte Datenmaterial mit dem von Thoma gegeneinander ab. Bezugnehmend hierauf wird überprüft, ob es sich um eine ähnliche, vergleichbare Verteilung der Stichprobe handelt. Darstellungen, die im Folgenden genannt werden und keine angegebene Quelle haben, entsprechen der eigenen Darstellung und wurden im Rahmen der Auswertung mit SPSS entworfen.

Abbildung 6: Verteilung der Stichprobe nach Alter und Geschlecht

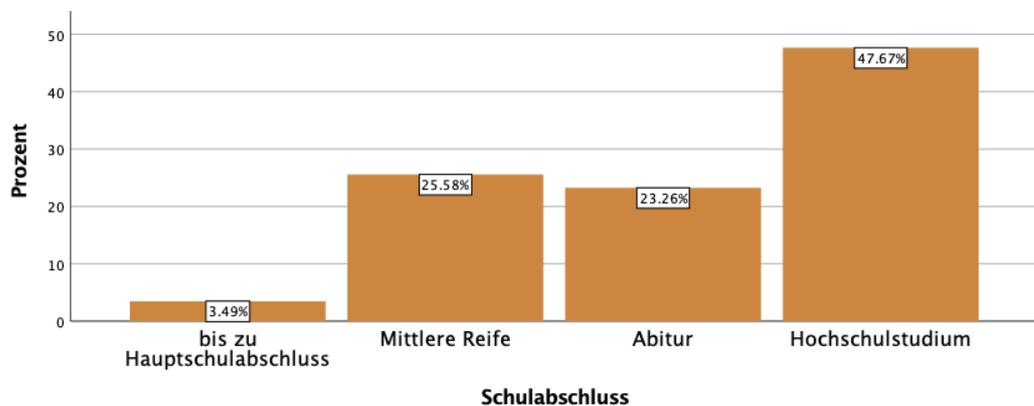


Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nach den Vorgaben aus Kristin Thomas Masterarbeit. Eine gleichmäßige Verteilung der Stichprobe in den jeweiligen Altersgruppen ist deutlich zu erkennen; dies deckt sich ebenfalls

mit den Angaben im Quotenplan. Gleichzeitig fällt aber auch auf, wie schwach die männliche Altersgruppe von 40-49 Jahre in der Auswertung vertreten ist. Dies wurde für den weiteren Verlauf dieser Arbeit allerdings außer Acht gelassen. Ansonsten hätten noch weitere Daten aus der Umfrage entfernt werden müssen, was wiederum zu einer im Allgemeinen schlicht weniger repräsentativen Umfrage geführt hätte.

4.1.2 Bildung

Abbildung 7: Bildungsstand der Stichprobe

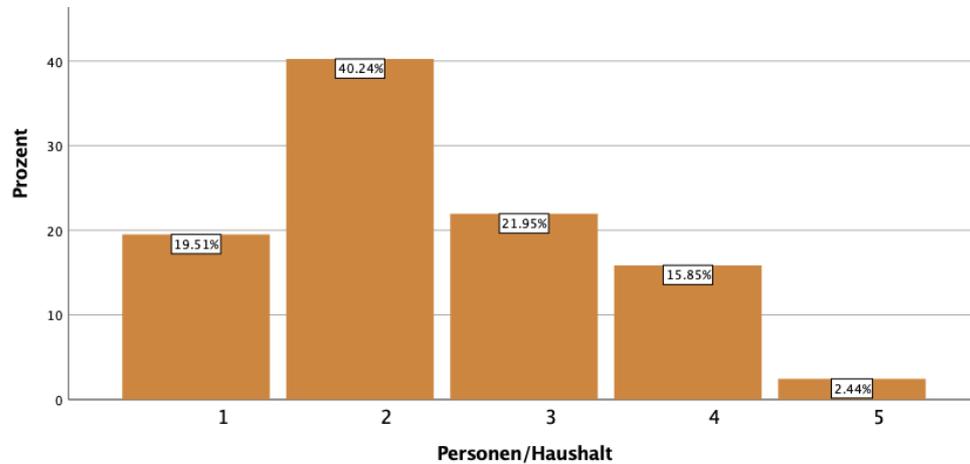


Dem hier dargestellten Balkendiagramm ist zu entnehmen, dass Personen mit Hochschulstudium fast die Hälfte der Befragten ausmachen. Der tatsächliche Bildungsstand der Internetnutzer und der Gesamtbevölkerung verteilt sich wie folgt: 39,5 % mit Hochschulstudium, 31,6 % mit mittlerer Reife, 28,9 % bis zum Hauptschulabschluss.⁷¹ Durch die vorwiegende Herausgabe des Fragebogens über das Hochschulnetzwerk liegt es nahe, dass prinzipiell mehr Menschen mit höherem Bildungsgrad an der Umfrage teilnahmen.

⁷¹ Vgl. Statista: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Bildungsstand in Deutschland 2021, in: Statista, 17.01.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72319/umfrage/internetnutzer-in-deutschland-nach-bildungsstand/> (abgerufen am 11.04.2022).

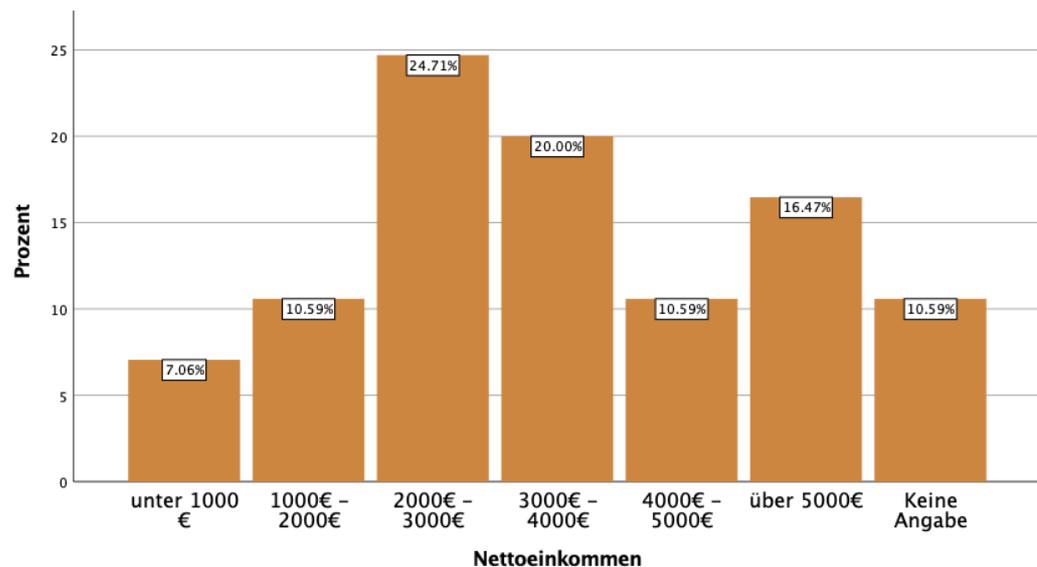
4.1.3 Einkommen und Haushaltgröße

Abbildung 7: Verteilung der Stichprobe nach Haushaltgröße



Verglichen mit der Haushaltgröße der Befragten von Kristin Thoma ist die hier ausgewertete Verteilung nahezu identisch. Der Mittelwert liegt ebenfalls bei 2,4 Personen pro Haushalt. In Deutschland befindet sich die Zuweisung im Jahr 2019 bei etwa 1,99 Personen pro Haushalt (bei einem Anteil von 42,3 % der Einpersonenhaushalte). Es haben also an beiden Umfragen mehr Zweipersonenhaushalte teilgenommen als im deutschen Durchschnitt.⁷²

Abbildung 8: Verteilung der Stichprobe nach Nettohaushaltseinkommen

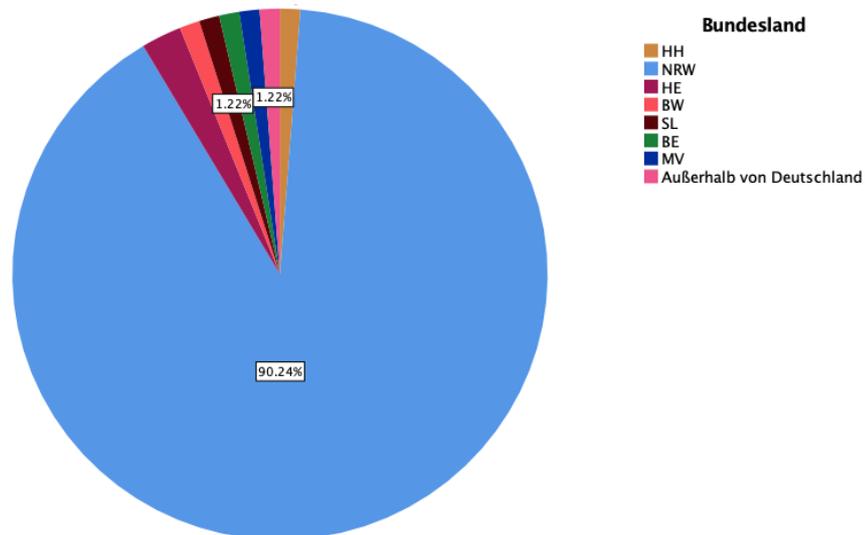


⁷² Vgl. Bildung, Bundeszentrale Für Politische: Haushalte nach Zahl der Personen, in: bpb.de, 12.01.2022, <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61587/haushalte-nach-zahl-der-personen/> (abgerufen am 11.04.2022).

Die Haushaltsnettoeinkommen der Befragten weisen eine ähnliche Verteilung auf wie bei denen aus der Masterarbeit von Thoma. Hier verfügen 24,7 % über ein Nettoeinkommen von 2000 € bis 3000 €, bei Thoma waren es 25 %. Jene Haushalte mit einem Einkommen über 5000 € sind mit 16,5 % vertreten, bei Thoma wiederum waren es 21 %.⁷³

4.1.4 Bundesland und Größe des Wohnorts

Abbildung 8: Stichprobe nach Bundesländern



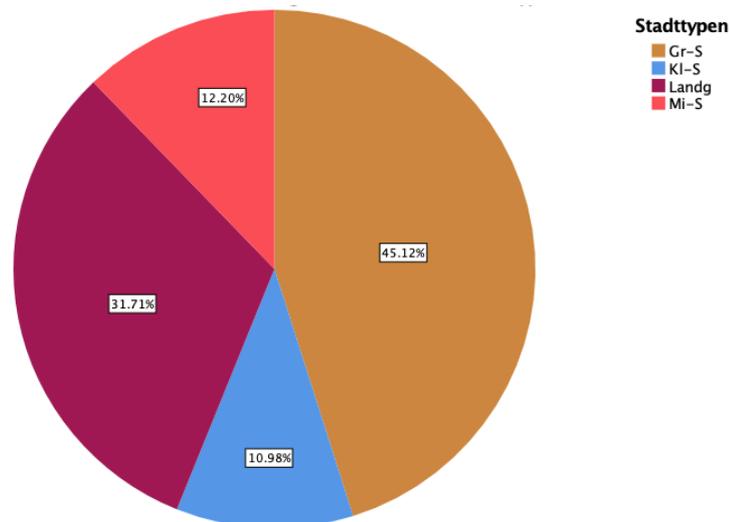
Mehr als deutlich zu erkennen ist der überwiegende Anteil der Personen aus NRW. Diese Gewichtung geht zurück auf eine überwiegende Streuung des Fragebogens im Hochschulnetzwerk sowie auf eine Aushändigung im Freundes- und Bekanntenkreis, der mehrheitlich aus NRW stammt. Bei Thoma lag die Verteilung der Stichprobe demgegenüber schwerpunktmäßig in Bayern.

⁷³ Vgl. Thoma, 2016, S. 50.

Nach dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung gilt folgende Einteilung von Städten und Gemeinden:⁷⁴

- Großstadt: Mindestens 100.000 Einwohner
- Mittelstadt: 20.000 bis 100.000 Einwohner
- Kleinstadt: 5.000 bis 20.000 Einwohner
- Landgemeinde: Unter 5.000 Einwohner.

Abbildung 9: Stichprobe nach Größe des Wohnortes



In der obigen Abbildung ist zu erkennen, dass eine deutliche Mehrheit (45,12 %) der Befragten in Großstädten wohnt und knapp über 30 % Landgemeinden entspringen. Letztere sind gemäß der realen Verteilung in Deutschland von 11 % überproportional vertreten.

4.2 Längsschnittuntersuchung

Die zuvor beschriebene Stichprobe stimmt also zum größten Teil mit Thomas Stichprobe aus dem Jahr 2016 überein. Die Voraussetzungen für die Längsschnittuntersuchung sind geschaffen; durch das Ziehen einer neuen Stichprobe kann im weiteren Verlauf dieser Arbeit eine Untersuchung

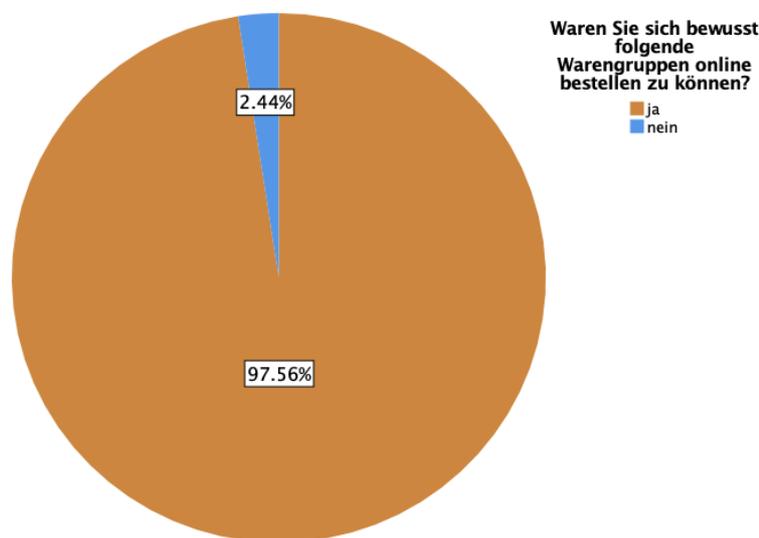
⁷⁴ Vgl. Laufende Stadtbeobachtung - Raumabgrenzungen: in: BBSR, o. D., <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html> (abgerufen am 11.04.2022).

ermöglicht werden, die die deutsche Bevölkerung als Grundgesamtheit umfassend repräsentiert.⁷⁵

4.2.1 Bewusstsein

Der erste Teilabschnitt des Fragebogens befasst sich mit dem grundlegenden Bewusstsein der Befragten über die Möglichkeit des Online-Kaufs von Lebensmitteln. Die nachfolgende Grafik zeigt, dass 97,56 % der Befragten sich durchaus darüber bewusst sind, Lebensmittel online bestellen zu können.

Abbildung 10: Bewusstsein über die Möglichkeit des Online-Lebensmitteleinkaufes



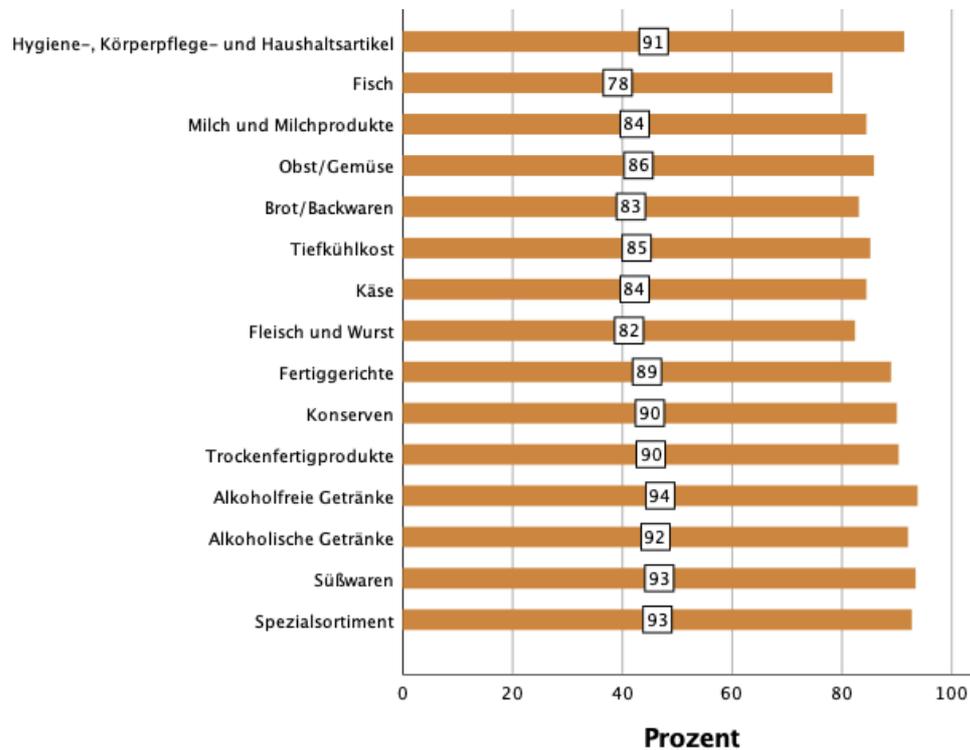
Auch Kristin Thoma erlangte diesbezüglich vergleichbare Ergebnisse – dort war von den Befragten 96,6 % die Möglichkeit des Online-Lebensmittelkaufs bekannt.⁷⁶

Die Umfrageteilnehmer wurden außerdem um Angaben dahingehend gebeten, ob sie wussten, darüber hinaus auch nur bestimmte Warengruppen im Internet bestellen zu können.

⁷⁵ Vgl. Kuß, 2012, S. 50.

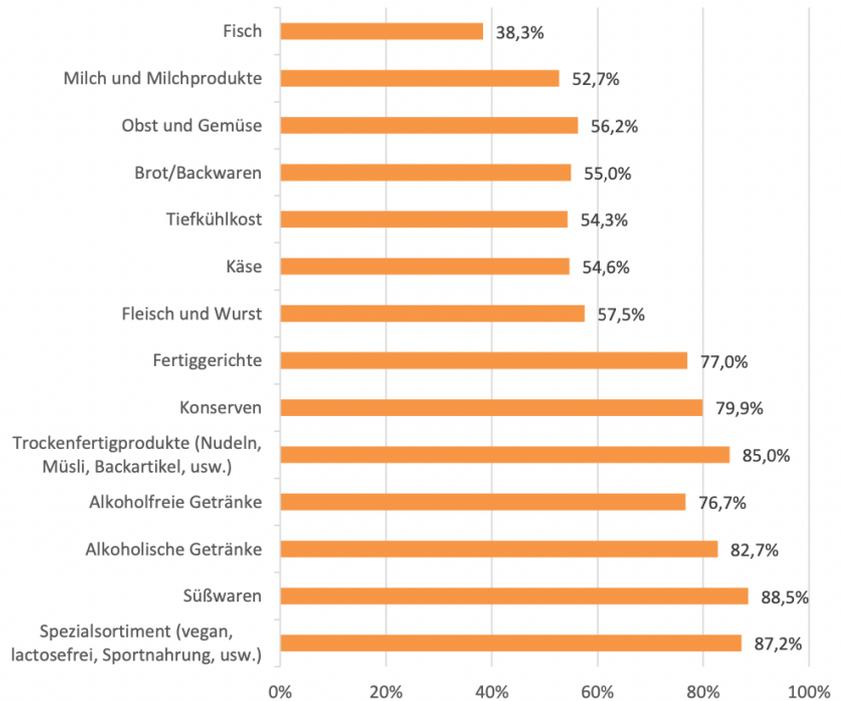
⁷⁶ Vgl. Thoma, 2016, S. 53.

Abbildung 11: Bewusstsein über die Bestellmöglichkeit verschiedener Waren im Internet



Das hierfür erstellte Balkendiagramm weist bei unterschiedlichen Variablen gleichartige Längen auf. In diesem Zusammenhang gaben 74,5 % der Befragten Kenntnis darüber an, alle der oben genannten Warengruppen im Internet bestellen zu können. Mehr als 90 % der Befragten sind sich darüber im Klaren, die Lieferung von Konserven (90 %), Trockenfertigprodukten (90 %), alkoholischen (92 %) und alkoholfreien (94 %) Getränken sowie Süßwaren (93 %) und Spezialsortiment (93 %) im Internet in Auftrag geben zu können. Lediglich das Bewusstsein über Warengruppen wie Fisch (78 %) sowie Fleisch und Wurst (82 %) scheint im Vergleich etwas geringer auszufallen.

Abbildung 12: Bewusstsein über Einkaufsmöglichkeiten verschiedener Warengruppen im Internet nach Thoma

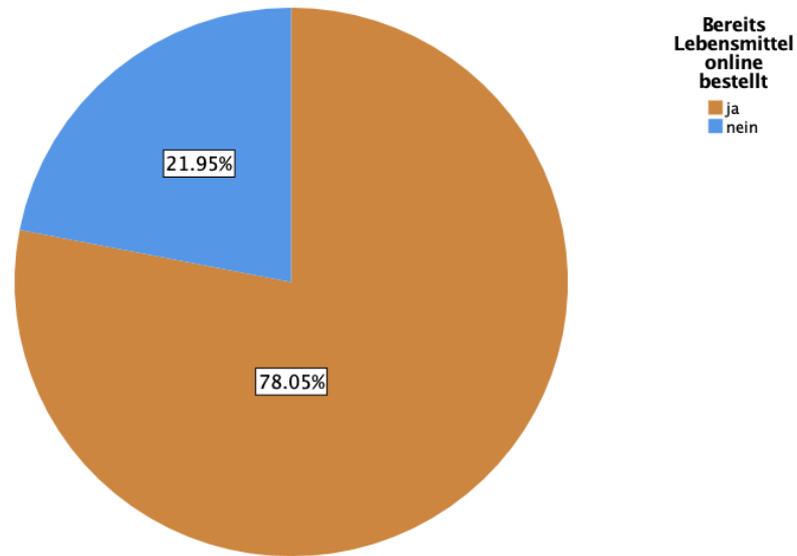


Quelle: Thoma, 2016, S. 53.

Der Vergleich zu der von Thoma durchgeführten Datenerhebung zeigt, dass gerade das Bewusstsein darüber, frische Lebensmittel wie Fisch (38,3 %), Milchprodukte (52,7 %) sowie Käse (54,6 %) und Fleisch (57,5 %) nachweislich gestiegen ist. Bei geläufigeren Warengruppen, wie etwa alkoholischen (82,7 %) und alkoholfreien (76,6 %) Getränken oder dem Spezialsortiment (87,2 %), lässt sich hingegen kaum ein Unterschied feststellen. Während zwar beide Auswertungen eine nahezu einheitliche Verteilung der Angaben aufweisen, scheint jedenfalls das generelle Wissen um die Warengruppen im Schnitt deutlich höher auszufallen (so zum Beispiel Kenntnis über Erwerb von Fisch – gestiegen von 38 % auf 78 % – sowie von Tiefkühlkost – gestiegen von 54 % auf 85 %).

4.2.2 Erste Erfahrung

Abbildung 13: Erste Erfahrung mit dem Online-Lebensmitteleinkauf

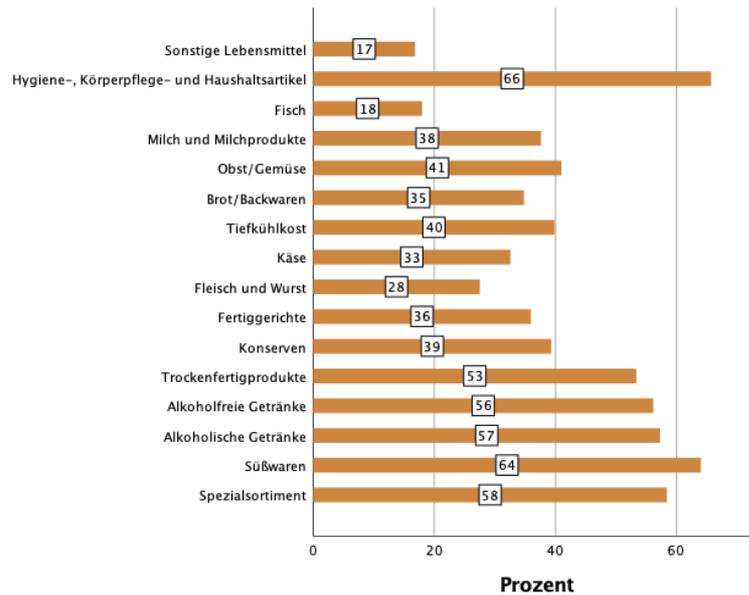


Insgesamt 78 % der Befragten gaben an, bereits Lebensmittel online bestellt zu haben. Gegenüber den Ergebnissen von Thoma ist hier eine deutlich wahrnehmbare Steigerung des Interesses zu beobachten. So führten 2016, bezogen auf die gleiche Frage, nur knapp mehr als die Hälfte der Teilnehmer, sprich 54,7 %, an, bereits Lebensmittel online bestellt zu haben.⁷⁷ Damit ergibt sich ein Anstieg von circa 23 % von 2016 und 2022, was auch genau dem sprunghaften Wachstum des Online-Lebensmittelhandels durch die Corona-Pandemie entspricht. Denn im Jahr 2020 wurde ebenfalls ein Zuwachs von 23 % gegenüber dem Vorjahr erfasst.⁷⁸ Um auf weitere denkbare Unterschiede oder Gleichartigkeiten einzugehen, werden im Folgenden noch einmal konkret die einzelnen Warengruppen näher betrachtet.

⁷⁷ Vgl. Thoma, 2016, S. 56.

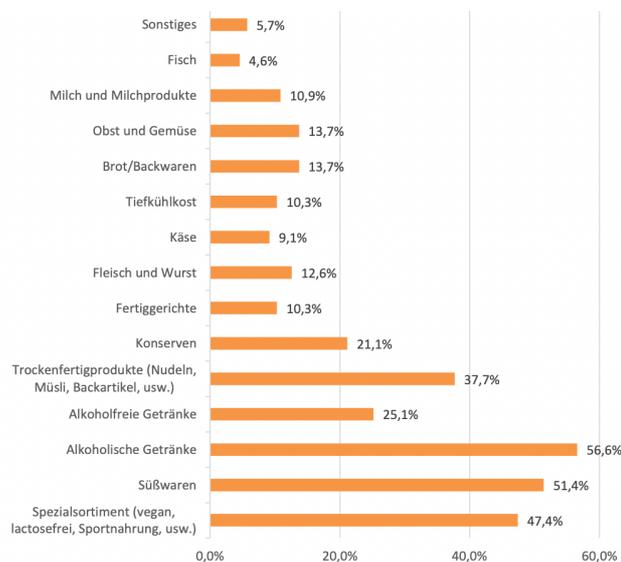
⁷⁸ Vgl. IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland, 2021, S. 3.

Abbildung 14: Erste Erfahrungen mit der Bestellung von verschiedenen Waren im Internet



Die am häufigsten bestellte Warengruppe bilden Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikel (66 %), gefolgt von alkoholischen Getränken (57 %) und Süßwaren (64 %). Laut Angaben der Befragten wurden frische Produkte dagegen weniger oft online erworben. Darüber hinaus erklärten lediglich 18 %, eine Lieferung von Fisch via Internet in Auftrag gegeben zu haben; ebenso gering erweisen sich die Zahlen für die Warengruppe Fleisch und Wurst (28 %) sowie Käse (33 %).

Abbildung 15: Erste Erfahrung mit bestimmten Warengruppen im Internet nach Thoma



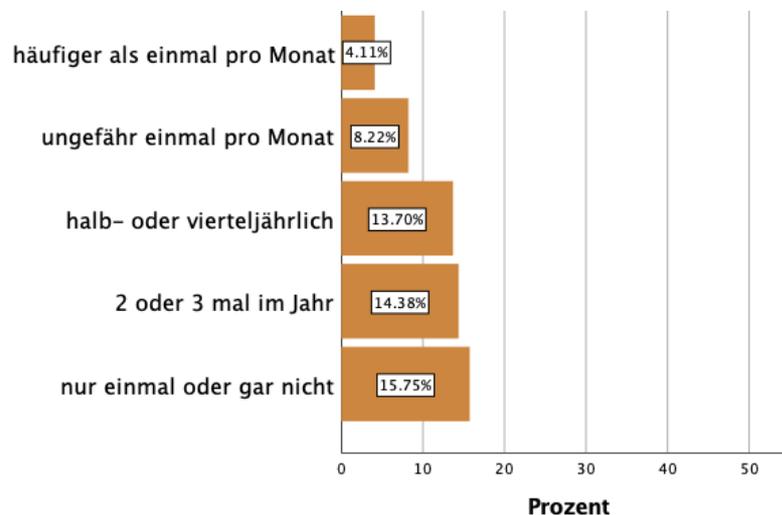
Quelle: Thoma, 2016, S. 57.

Die hierfür entsprechende und von Thoma erarbeitete Abbildung zeigt einen deutlichen Gleichlauf mit den eigenhändig erhobenen Daten. Hier stellen die Sortimente Fisch (4,8 %), Käse (9,1 %) sowie Fleisch und Wurst (12,6 %) ebenfalls die Gruppe der weniger oft bestellten Waren dar.

4.2.3 Nutzung

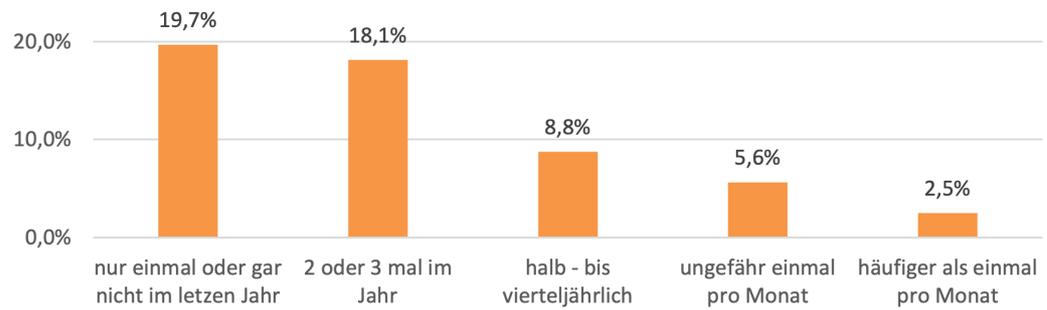
Diejenigen Befragten, die bereits Online-Bestellungen von Lebensmitteln vorgenommen haben, wurden auch gefragt, wie häufig sie diese pro Monat tätigen.

Abbildung 16: Anzahl der Online-Lebensmittelbestellungen in einem Jahr



Zu erkennen ist, dass knapp 16 % der Befragten, nur einmal oder gar nicht im letzten Jahr bestellen, 14,5 % gaben an zwei- bis dreimal im Jahr bestellt zu haben und knapp 14 % bestellten halb- oder vierteljährlich Lebensmittel online. 8 % gaben jedoch an, regelmäßige Bestellungen von einmal im Monat getätigt zu haben und 4 % bestellten häufiger als einmal pro Monat.

Abbildung 17: Anzahl der Online-Lebensmittelbestellungen im letzten Jahr nach Thoma



Quelle: Thoma, 2016, S. 58.

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus der Masterarbeit von 2016 ist klar zu erkennen, dass die Verteilung zu häufigeren Bestellungen tendiert. Die Angabe häufiger als einmal im Monat zu bestellen, weist einen Anstieg von 1,61 % auf und Bestellungen in der Frequenz einmal pro Monat einen Anstieg von 2,62 %.

4.3 Untersuchung des Phasenmodells des Interesses

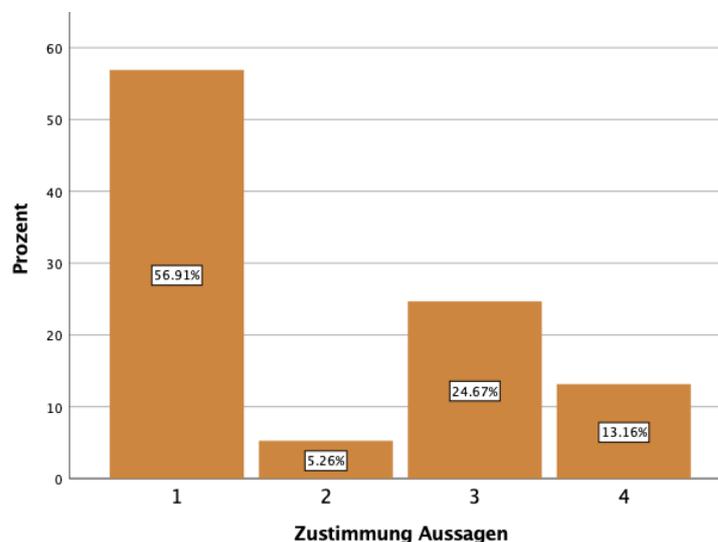
Dieses Kapitel untersucht nunmehr den Zusammenhang zwischen den Forschungshypothesen zum Phasenmodell des Interesses und der Einordnung der angefragten Auskünfte. Dabei sollen die nachfolgenden Ergebnisse keine Grundgesamtheit repräsentieren. Vielmehr sollen im Rahmen eines willkürlichen Auswahlverfahrens die Angaben der Befragten analysiert und in die Abschnitte des zuvor genannten Modells integriert werden.

Im Fokus steht hierbei zunächst eine grafische Darstellung über die reine Zustimmung zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, welche noch einmal in der nachfolgenden Tabelle vorgestellt sind und der sich eine Abbildung über die prozentuale Verteilung der Zustimmung anschließt.

Tabelle 3: Legende zur Verteilung der Zustimmung von Aussagen, ob Lebensmittel bereits online eingekauft wurden

Nr.	Aussage
1	Ich habe bereits Lebensmittel online eingekauft und würde es wieder machen.
2	Ich habe bereits Lebensmittel online eingekauft, würde es aber nicht erneut machen.
3	Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, kann mir aber vorstellen, es auszuprobieren.
4	Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, würde es auch nicht ausprobieren.

Abbildung 18: Prozentuale Verteilung der Zustimmung von Aussagen, ob Lebensmittel bereits online eingekauft wurden



Mit der Aussage, Lebensmittel bereits online bestellt zu haben und dies erneut tun zu wollen, stimmen mehr als die Hälfte der Umfrageteilnehmer (56,91 %) überein. Lediglich 4,88 % gaben an, zwar bereits bestellt zu haben, dies aber nicht erneut einmal machen zu wollen. Darüber hinaus haben 15,85 % der Befragten wohl noch nie Lebensmittel bestellt, könnten sich dies allerdings in Zukunft vorstellen, während 23,17 % ebenso noch nie Lebensmittel online erworben haben, dies aber auch nicht in Erwägung ziehen. Anknüpfend an diese Feststellungen wird daher nun der Frage nach einem Zusammenhang zwischen der Zustimmung zu den Aussagen und den verschiedenen Altersgruppen nachgegangen. Hierzu wird eine Berechnung des Kontingenzkoeffizienten vorgenommen.

Tabelle 4: Kontingenzkoeffizient bezüglich des Zusammenhangs zwischen Altersgruppen und Interesse Lebensmittel online zu bestellen

Symmetrische Maße		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Kontingenzkoeffizient	.333	<.001
Anzahl der gültigen Fälle		290	

Der der Kontingenzkoeffizient einen Wert von unter 0,001 aufweist, ist kein statistischer Zusammenhang zwischen der Altersgruppe und dem Interesse Lebensmittel online zu bestellen festzustellen. Somit kann die Hypothese H 1.1 nicht eindeutig gestützt werden und muss verworfen werden.

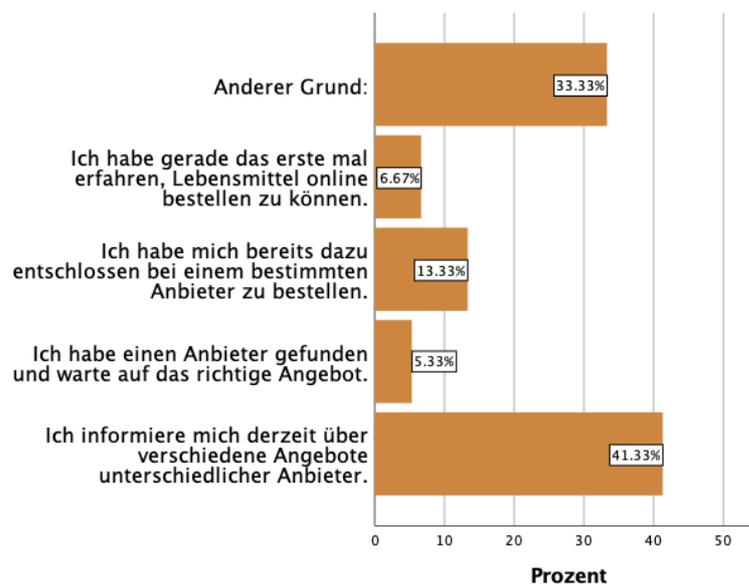
H 1.1: ~~Je älter die Befragten, desto niedriger ist das Interesse Lebensmittel online zu kaufen.~~

Da der Kontingenzkoeffizient einen Wert unter 0,001 aufweist, lässt sich kein statistischer Zusammenhang zwischen der Altersgruppe und dem Interesse, Lebensmittel online zu bestellen, feststellen. Somit kann die Hypothese H 1.1 nicht eindeutig gestützt werden und kann schon an dieser Stelle verworfen werden.

H 1.1: ~~Je älter die Befragten, desto niedriger ist das Interesse Lebensmittel online zu kaufen.~~

Knapp 25 % der Befragten führten an, bisher noch keine Lebensmittel online bestellt zu haben, es sich jedoch grundsätzlich vorstellen zu können. Wie bereits in dem Kapitel *Operationalisierung des Forschungsdesigns* festgehalten, lässt dies darauf schließen, dass die fünfte Phase der Customer Journey noch nicht abgeschlossen wurde. Um die Einordnung der Befragten in das Phasenmodell zu gewährleisten, wird hier zunächst die Angabe der Häufigkeit bei n=76 untersucht.

Abbildung 19: Prozentuale Auswertung der Filterfrage zur Untersuchung des Phasenmodells des Interesses



Das Schaubild zeigt, dass 41,33 % der Befragten (n=76) sich derzeit über verschiedene Angebote unterschiedlicher Anbieter informieren. 5,33 % haben bereits einen Anbieter gefunden und warten auf das richtige Angebot. Bereits dazu entschlossen, bei einem Anbieter zu bestellen, sind 13,33 %. 6,67 % hingegen haben in der Befragung das erste Mal davon gehört, Lebensmittel online bestellen zu können. 33 % der Befragten wählten einen anderen Grund und nannten unter anderem „Habe mich noch nicht damit beschäftigt“, „Ich würde online bestellen, wenn ich zu.B.w/ Quarantäne nicht einkaufen gehen kann“ und „Ich kaufe meine Lebensmittel im Laden“.

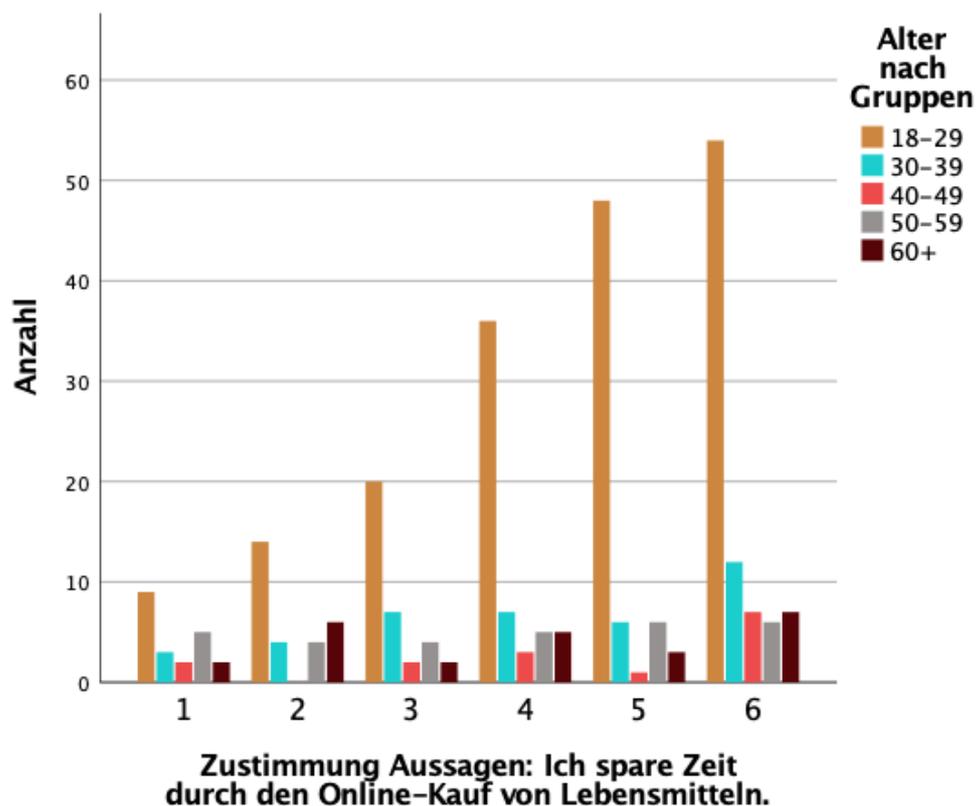
4.4 Überprüfung der Forschungshypothesen

Die zu Beginn dieser Arbeit entworfenen Forschungshypothesen sollen im weiteren Verlauf nunmehr auf ihre Korrektheit untersucht werden. Die entsprechend fehlende H1- oder H0-Hypothese wurde unter der aufgestellten Hypothese ergänzt.

4.4.1 Hypothese 1.1

Für die Kontrolle der Hypothese H 1.1 wird zuerst die Verteilung der Zustimmung auf die Aussage „Ich spare Zeit durch den Online-Kauf von Lebensmitteln“ nach den jeweiligen Altersgruppen betrachtet.

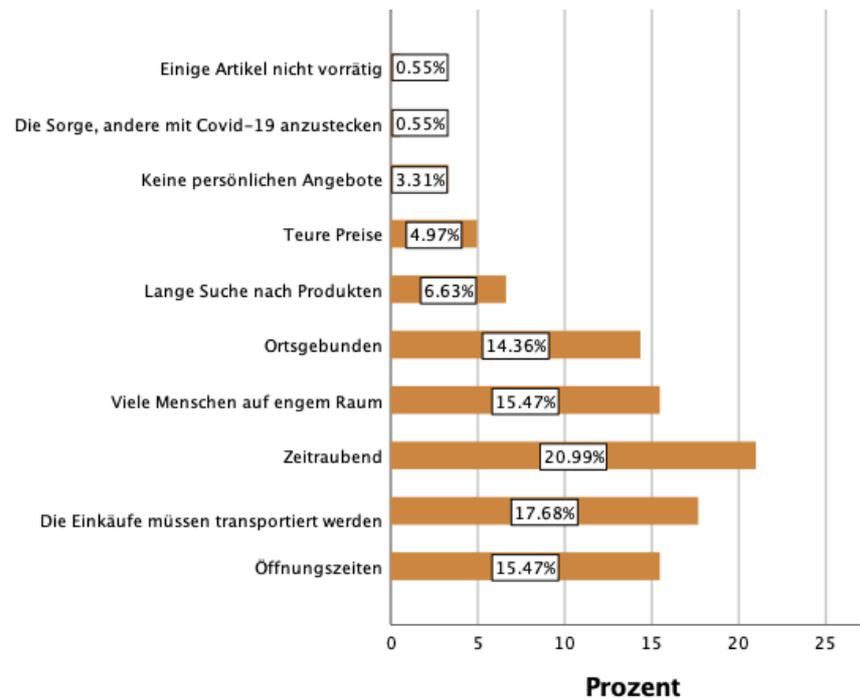
Abbildung 20: Gruppiertes Balkendiagramm Aussagen über Zeitersparnis beim Online-Kauf von Lebensmitteln nach Altersgruppen



Zu erkennen ist, dass die Mehrheit der Befragten aus der Altersgruppe 18-29 der Aussage überwiegend zustimmt. Bei den anderen Altersgruppen scheint die Verteilung der Antworten teilweise gleichmäßiger. Außerdem liegt der Schwerpunkt nicht auf der Zustimmung zu dieser Aussage. Die Gründe, die gegen den stationären Handel sprechen und insbesondere aus

Konsumentensicht der 18- bis 29-Jährigen ausschlaggebend sind, sollen nun inhaltlich konkretisiert werden. Ferner wird überprüft, ob sich auch hier der Faktor Zeit als wichtigste Ursache herausstellt.

Abbildung 21: Balkendiagramm über die Gründe gegen LEH der Altersgruppe 18-29 Jahren



Tatsächlich empfindet die Mehrzahl der Umfrageteilnehmer aus der Altersgruppe 18-29 Jahre den Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel als zeitraubend. Somit kann die Forschungshypothese 2.2 bestätigt und die Zeit als primärer Beweggrund dieser Zielgruppe angenommen werden.

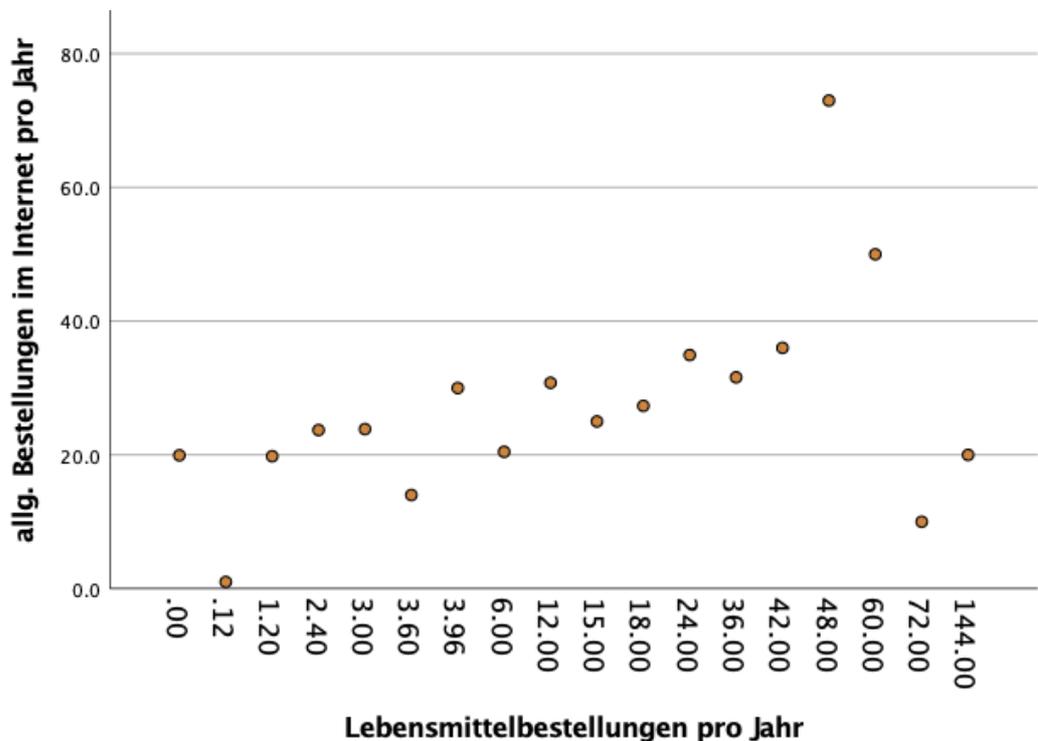
H 1.1: Der wichtigste Faktor für Bestellungen im Online-Lebensmittelhandel der Personengruppe unter 30 Jahren ist die Zeitersparnis.

~~*H 0: Der wichtigste Faktor für Bestellungen im Online-Lebensmittelhandel der Personengruppe unter 30 Jahren ist nicht die Zeitersparnis.*~~

4.4.2 Hypothese 1.2

Zur Klärung des Aussagegehalts der Hypothese H 1.2 wurde angesichts einer besseren Übersichtlichkeit vorab die Entfernung von Ausreißern vorgenommen und anschließend ein Streudiagramm aus den übrig gebliebenen Daten erzeugt.

Abbildung 22: Streudiagramm Lebensmittelbestellungen pro Jahr und allg. Bestellungen im Internet pro Jahr



Das Streudiagramm weist eine positive Linearität auf, was einen Zusammenhang zwischen der x- und der y-Achse vermuten lässt. Zu erkennen sind außerdem jene Fälle mit der häufigsten Angabe von Lebensmittelbestellungen, die gegensätzlich zu den allgemeinen Bestellungen im Internet stehen. Die Anwendung der sogenannten Pearson-Korrelation soll dazu dienen, einen Zusammenhang zwischen den Variablen „Anzahl der Bestellungen im Internet pro Monat“ und „Lebensmittelbestellungen pro Monat“ herzustellen.

Tabelle 5: Korrelationstabelle Lebensmittelbestellungen pro Jahr und allg. Bestellungen im Internet pro Jahr

		Korrelationen	
		Bestellungen/ Monat: Alg.	Bestellung/Lebensm. pro Monat
Allg. Bestellungen im Internet	Pearson-Korrelation	1	.041
	Sig. (2-seitig)		.590
	N	300	172
Lebensmittelbestellungen pro Jahr	Pearson-Korrelation	.041	1
	Sig. (2-seitig)	.590	
	N	172	172

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass der zweiseitige Signifikanzwert 0,590 über $\alpha = 0,05$ liegt. Es könnte sich hier also um eine zufällige Korrelation handeln. Der Wert der Pearson-Korrelation von 0,041 ist zwar nicht eindeutig. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass hier ein tatsächlicher Zusammenhang vorliegt. Dass häufige Bestellungen im Internet auch die von Lebensmitteln einschließen, scheint naheliegend und lebensnah ausgelegt. Die Nullhypothese wird somit abgelehnt.

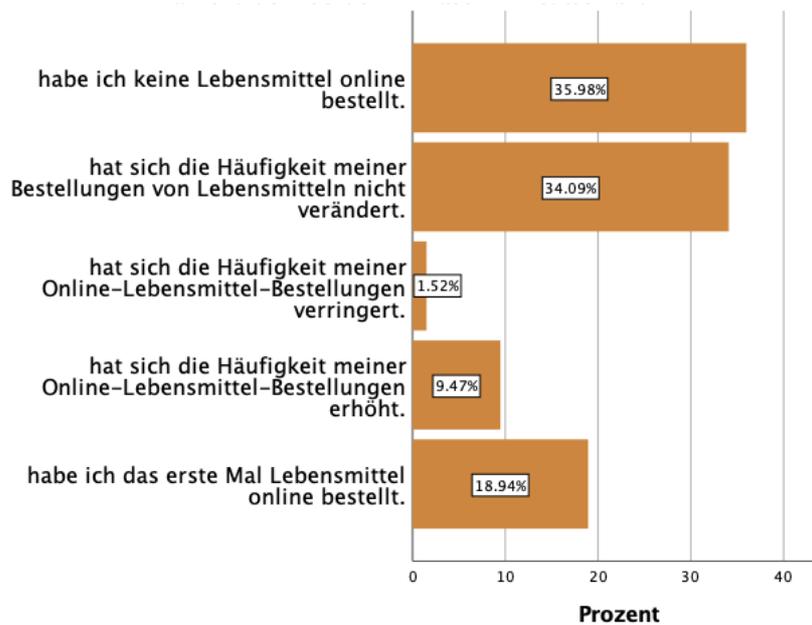
H 1.2: Je öfter eine Person pro Monat im Internet bestellt, desto häufiger bestellt sie Lebensmittel online.

~~*H 0: Je weniger eine Person pro Monat im Internet bestellt, desto weniger bestellt sie Lebensmittel online.*~~

4.4.3 Hypothese 2.1

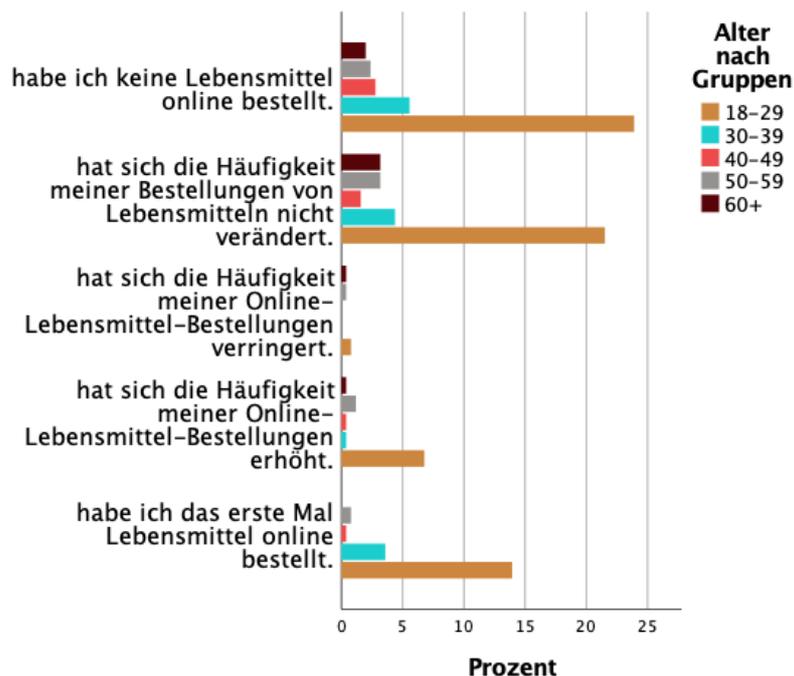
Bezüglich der Forschungshypothese 2.1 findet als Erstes eine Überprüfung dahingehend statt, ob Menschen der Altersgruppe 50+ vermehrt Lebensmittel im Internet bestellen, wenn in Deutschland ein Lockdown verordnet wurde. Hierzu dient die Auswertung des folgenden Diagramms:

Abbildung 23: Diagramm Lockdown in Deutschland



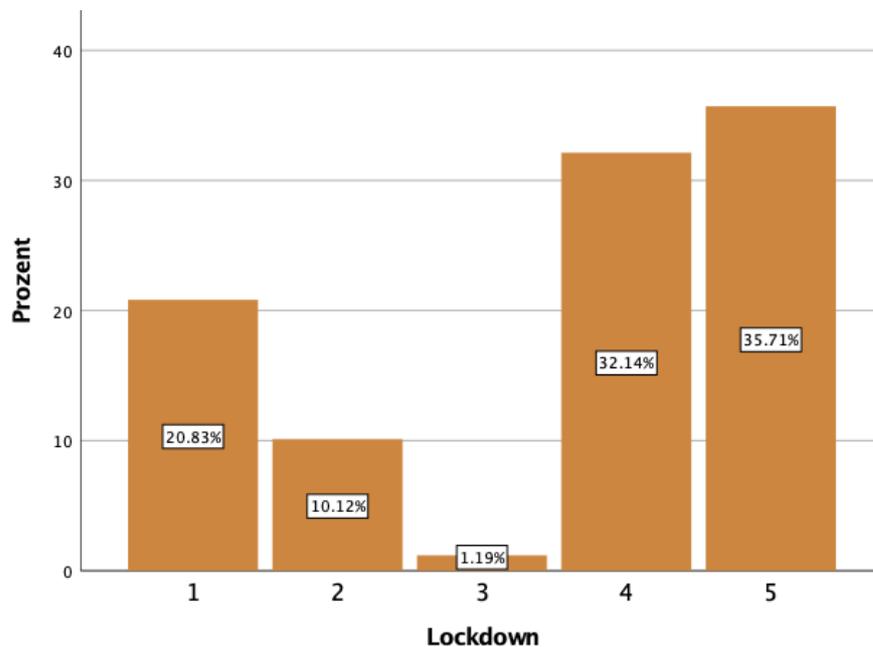
Hinsichtlich der dargestellten Häufigkeiten ist deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit der Befragten während des Lockdowns entweder keine Lebensmittel online bestellt oder aber die Frequenz der Bestellungen nicht zu- oder abgenommen hat. Lediglich 18,94 % gaben an, während des Lockdowns das erste Mal Lebensmittel online bestellt zu haben.

Abbildung 24: Gruppiertes Balkendiagramm Aussagen über Lockdown in Deutschland nach Altersgruppen



Ein gezogener Vergleich zu den anderen entsprechenden Altersgruppen ergibt allerdings eindeutig, dass zum Großteil die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen während des Lockdowns das erste Mal Lebensmittel online bestellt hat. Um die Aussagekraft der Forschungshypothese 2.1 für diese Altersgruppe zu beurteilen, wurde zwecks Überschaubarkeit zunächst ein Balkendiagramm ausschließlich für diese Altersgruppe erstellt.

Abbildung 25: Diagramm Lockdown in Deutschland nach Altersgruppe 18-29 Jahre



Zu sehen ist, dass nur knapp 21% der 18- bis 29-Jährigen während der Lockdowns das erste Mal Lebensmittel online bestellt, weswegen die Forschungshypothese 2.1 nicht bestätigt werden kann. Die Nullhypothese muss angenommen werden.

~~*H 2.1: Als in Deutschland Lockdown war, bestellten mehr als 40% der Altersgruppe unter 30 Jahren, das erste Mal Lebensmittel online.*~~

H 0: Als in Deutschland Lockdown war, bestellten weniger als 40% der Altersgruppe unter 30 Jahren, das erste Mal Lebensmittel online.

4.4.4 Hypothese 2.2

Unter Hypothese 2.2 soll nun ein möglicher Zusammenhang zwischen der Angst, sich mit dem Corona-Virus anzustecken, und dem Bestellverhalten während des Lockdowns untersucht werden. Zu diesem Zweck wird eine Kreuztabelle erzeugt und ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt.

Tabelle 6: Kreuztabelle Lockdown * Corona Aussagen: Ich habe Angst, mich mit Covid-19 anzustecken

		Corona Aussagen: Ich habe Angst, mich mit Covid-19 anzustecken.						Gesamt
		1	2	3	4	5	6	
Lockdown 1	Anzahl	11	2	12	10	5	10	50
	Erwartete Anzahl	12.9	8.5	9.1	8.3	6.3	4.9	50.0
2	Anzahl	8	2	6	4	3	2	25
	Erwartete Anzahl	6.4	4.3	4.5	4.2	3.1	2.5	25.0
3	Anzahl	2	0	0	1	1	0	4
	Erwartete Anzahl	1.0	.7	.7	.7	.5	.4	4.0
4	Anzahl	23	17	15	17	13	5	90
	Erwartete Anzahl	23.2	15.3	16.4	15.0	11.3	8.9	90.0
5	Anzahl	24	24	15	12	11	9	95
	Erwartete Anzahl	24.5	16.2	17.3	15.8	11.9	9.4	95.0
Gesamt	Anzahl	68	45	48	44	33	26	264
	Erwartete Anzahl	68.0	45.0	48.0	44.0	33.0	26.0	264.0

Der Chi-Quadrat-Test analysiert zwei nominale Variablen anhand der beobachteten Häufigkeiten ihrer Merkmalsausprägungen. Dafür muss aber per Definition dieses Tests zwingend mehr als fünf Datensätze vorliegen, welche hier jedenfalls gegeben ist. Der Test kann somit angewandt werden.

Tabelle 7: Chi-Quadrat-Test Lockdown * Corona Aussagen: Ich habe Angst, mich mit Covid-19 anzustecken

Chi-Quadrat-Tests		
Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)

Pearson-Chi-Quadrat	25.132 ^a	20	.196
Likelihood-Quotient	27.701	20	.117
Zusammenhang linear-mit-linear	3.941	1	.047
Anzahl der gültigen Fälle	264		

a. 12 Zellen (40.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .39.

Wie in der obigen Tabelle dokumentiert, liegt der Wert alpha beim Pearson-Chi-Quadrat über 0,05. Aus diesem Grund muss die Forschungshypothese verworfen und die Nullhypothese angenommen werden.

~~*H 2.2: Wenn die Sorge vor einer Ansteckung mit Covid-19 vorhanden ist, dann ist das Interesse, Lebensmittel nach Hause liefern zu lassen, höher.*~~

H 0: Wenn die Sorge vor einer Ansteckung mit Covid-19 vorhanden ist, dann ist das Interesse, Lebensmittel nach Hause liefern zu lassen, niedriger.

4.5 Auswertung der Daten

Die Daten, welche durch den Fragebogen erhoben wurden, wurden für die Auswertung exportiert und wiederum in SPSS Statistics importiert. SPSS ist ein zur Analyse von Daten entworfenes Programm, welches von der Firma IBM vertrieben wird. Die Funktionen dieses Programms ermöglichen die Auswertung von Daten nach statistischen Methoden. Für die Auswertung der Daten dieser Arbeit wurde sich hier unter anderem der Herangehensweise der deskriptiven Statistik bedient. Dies erlaubt eine Darstellung der Daten in Diagrammen und Häufigkeitsangaben, um so einen Überblick über die erhobenen Daten sowie deren Verteilung zu erhalten.

Des Weiteren wurde für eine tiefergehende Analyse die *Inferenzstatistik* verwendet. Diese Form der Auswertung soll Ergebnisse liefern, die für eine Grundgesamtheit repräsentativ sind. Konkret meint dies hier die Population Deutschlands, wie sie im Rahmen der Längsschnittuntersuchung Anwendung fand. Darüber hinaus können Daten mit weiteren, verschiedenartigen Verfahren wirksam analysiert werden. Hierzu werden Nullhypothesen formuliert, die von einem zufälligen Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen ausgehen. Wird die Nullhypothese (H_0) durch die Auswertung als falsch überführt, also falsifiziert, muss diese verworfen und die Arbeitshypothese (H_1) kann angenommen werden.⁷⁹ Auf diese Weise kann ein Zusammenhang zwischen Variablen bewiesen werden. Für die Auswertung der Daten in dieser Arbeit wurden Kreuztabellen, Pearson-Korrelationen und Chi-Quadrat-Tests genutzt. Die Kreuztabelle stellt dabei eine übliche Form der statistischen Auswertung dar, um Zusammenhänge zwischen zwei nominaler bzw. ordinaler Variablen herzustellen.⁸⁰ Soll der Zusammenhang zwischen zwei metrischen Variablen geprüft werden, bietet sich die Korrelationsanalyse nach Pearson an. Beim Chi-Quadrat-Test wird zunächst von keinem

⁷⁹ Vgl. Raab-Steiner, Elisabeth/Michael Benesch: Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 3. aktual. u. überarb. Aufl., Stuttgart, Deutschland: UTB GmbH, 2012.

⁸⁰ Vgl. Cleff, Thomas: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA, 3., überarb. u. erw. Aufl. 2015, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2015, S. 74.

Zusammenhang ausgegangen, folglich würde sich eine gleichmäßige Verteilung der Variablen ergeben. Durch den Abgleich mit der tatsächlichen Verteilung ergibt sich eine Differenz, die, je größer sie ist, tendenziell auch eine größere Abhängigkeit beweist. Die Limitierung dieses Verfahrens liegt in der Anzahl der auszuwertenden Fälle.⁸¹

⁸¹ Vgl. Cleff, 2015, S. 75ff.

5. Diskussion

Die folgende Diskussion soll dazu dienen, zunächst die Forschungsergebnisse zusammenzufassen, um sie im Anschluss zu interpretieren sowie zu diskutieren.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im ersten Schritt werden hier die Ergebnisse der Längsschnittuntersuchung erfasst. Die Stichprobe ist hinsichtlich der Referenzarbeit von Kristin Thoma identisch verteilt. Lediglich die Personengruppe mit den Merkmalen „männlich“ und zwischen 40-49 Jahre war unzureichend vertreten. Im Allgemeinen und angesichts einer Differenz von nur 1 % lässt sich festhalten, dass das Bewusstsein darüber, Lebensmittel online bestellen zu können, im Vergleich zu 2016 leicht gestiegen ist. 97,5 % der Befragten dieser Arbeit sind sich bewusst darüber, als Alternative zum stationären Handel auch Lebensmittel online bestellen zu können. Der Vergleich des Bewusstseins über verschiedene Warengruppen zeigt einen deutlichen Anstieg. Insbesondere das Wissen um weniger bekannte Gruppen verzeichnete einen zahlenmäßigen Zuwachs: Fisch von 38 % auf 78 %; Milchprodukte von 53 % auf 84 %; Käse von 55 % auf 85 % und Tiefkühlkost von 54 % auf 85 %. Die geläufigeren Warengruppen bilden beispielsweise Getränke, das Spezialsortiment, Süßwaren und Trockenprodukte. Hier erhöhte sich das Bewusstsein im Schnitt um ein paar Prozentpunkte.

Ebenfalls angestiegen ist die Häufigkeit der Angabe, erste Erfahrungen mit dem Onlinelebensmittelhandel gemacht zu haben. 2016 waren es noch 55 %, aktuell erklärten 78 % der Befragten, Lebensmittel bereits online bestellt zu haben. Insgesamt bezogen also mehr Menschen Lebensmittel via Internet und sammelten somit auch mehr Erfahrungen mit weniger vertrauten Warengruppen wie Fisch (Anstieg von 5 % auf 18 %), Milchprodukten (von 11 % auf 38 %) und Tiefkühlkost (von 10 % auf 40 %). Kaum eine Veränderung ist jedoch bei Artikeln wie Alkohol, Süßwaren und dem Spezialsortiment festzustellen. Lediglich die Angabe über das Bestellen von alkoholfreien Getränken hat sich hier mehr als verdoppelt.

Allgemein hat sich die Anzahl derjenigen, die nur ein- bis dreimal im Jahr bestellen, deutlich verringert. Gleichzeitig geben die Menschen aber auch an, häufiger Lebensmittel im Internet zu erwerben.

Die Untersuchungen zum Phasenmodell des Interesses ergaben, dass 57 % der Befragten bereits Lebensmittel online bestellt haben und dies erneut tun würden. Sie können somit der Phase des hohen Interesses oder der Phase der intrinsischen Motivation zugeordnet werden. 25 % der Befragten gaben an, zwar noch keine Lebensmittel online bestellt zu haben, dies jedoch vorhaben. Davon informieren sich knapp die Hälfte über unterschiedliche Anbieter. Sie können infolgedessen der Phase des wachsenden Interesses zugewiesen werden. 14 % der Umfrageteilnehmer haben hingegen noch nie Lebensmittel online bestellt und erklärten auch, dies nicht in Erwägung ziehen zu wollen. Eine Zurechnung zu einer Phase findet daher nicht statt. Immerhin 5 % der Befragten haben schließlich Lebensmittel online bestellt, würden dies allerdings nicht erneut tun. Die Überprüfung eines möglichen Zusammenhangs zwischen dem Alter und den genannten Angaben ergab keine Signifikanz. Eine denkbare Wechselwirkung zwischen dem Alter und dem Interesse, Lebensmittel online bestellen zu wollen, kann somit ausgeschlossen werden.

Die Untersuchung der Forschungshypothesen hatte im Wesentlichen zum Ziel, diese annehmen oder verwerfen zu müssen. Forschungshypothese 1.1 konnte gestützt und dahingehend bewiesen werden, dass für die Altersgruppe 18-29 Jahre die Zeitersparnis als wichtigster Faktor beim Bestellen von Lebensmitteln online und als größter Grund gegen den Kauf im Lebensmitteleinzelhandel gilt.

Ebenfalls angenommen wurde die Forschungshypothese 1.2 Sie erzeugt einen Zusammenhang zwischen der allgemeinen Bestellhäufigkeit im Internet und der Häufigkeit, Lebensmittel online zu bestellen.

Hypothese 2.1 ging versuchsweise davon aus, dass mehr als 40 % der Altersgruppe 18-29 Jahre zur Zeit des Lockdowns in Deutschland das erste Mal Lebensmittel online bestellt hat. Letztlich musste diese These aber

verworfen werden, da die Aussage vorliegend nur bei 21 % Zuspruch fand. Im Ergebnis hat die Mehrheit dieser Zielgruppe während dieser Zeit nicht das erste Mal Lebensmittel online bestellt.

Mit der Forschungshypothese 2.2 sollte untersucht werden, ob eine Verbindung zwischen der Angst, sich mit dem Corona-Virus anzustecken, und den Bestellungen während des Lockdowns besteht. Die Ergebnisse konnten die Forschungshypothese jedoch nicht bekräftigen, was einen Rückgriff auf die Nullhypothese erforderlich machte. Nach dieser haben Menschen, die sich vor einer Ansteckung mit dem Corona-Virus fürchten, zugleich weniger Interesse daran, Lebensmittel online zu bestellen.

5.2 Interpretation der Ergebnisse

Auf die obige Zusammenfassung der Ergebnisse folgt nun die Interpretation und Diskussion ebendieser. Die Längsschnittuntersuchung ergab, dass das Bewusstsein über Möglichkeiten des Erwerbs von Waren im Lebensmittelonlinehandel insgesamt, aber auch diesbezügliche Erfahrungswerte im Vergleich zu 2016 deutlich gestiegen sind. Die Bevölkerung Deutschlands weiß also nicht nur um die Möglichkeiten, sie werden vielmehr auch genutzt. Dies zeigt der anteilige Zuwachs von 23% im Zeitraum von 2016 bis 2022 hinsichtlich der Angabe, von ersten Erfahrungen mit dem Online-Bestellen von Lebensmitteln berichten zu können. Dieser Prozentsatz entspricht ziemlich genau dem sprunghaften Wachstum des Online-Lebensmittelhandels durch die Corona-Pandemie: Auch hier ist 2020 ein Anstieg von 23% gegenüber dem Vorjahr festgestellt worden.⁸²

Wägt man einzelne Warengruppen gegeneinander ab, so scheint es naheliegend, dass die Inanspruchnahme neuer Verkaufskonzepte oder die Gründung von Start-Ups den aufsteigenden Trend begünstigt, gegebenenfalls sogar erzeugt haben. So ist im Rahmen dieser Arbeit eine Verdoppelung der Bestellungen von alkoholfreien Getränken festgestellt worden. Eine weitere Recherche ergab, dass diese Zahl womöglich in

⁸² Vgl. IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland, 2021, S. 3.

Verbindung mit dem großen Erfolg von Flaschenpost steht. 2019 verzeichnete dieses Unternehmen einen Umsatz von 93 Mio. Euro.⁸³ Im Jahr 2020 wurde das Unternehmen angeblich für 800 Mio. Euro an die Oetker-Gruppe verkauft.⁸⁴

Ebenfalls konnte bei der Warengruppe der Tiefkühlprodukte eine deutlich steigende Erwerbsfrequenz nachgewiesen werden. Die dazugehörigen Erfahrungsberichte brachten, wie bereits angesprochen, immerhin eine Steigerung von 10% auf 30% mit sich. Auch diese Beobachtung könnte mit der Marktteilnahme eines Unternehmens in Verbindung stehen. Das in Rede stehende Unternehmen „Bofrost“ wirbt mit einer „Qualitätsgarantie für Tiefkühlprodukte“⁸⁵, die den Kunden vor die Tür geliefert wird. Laut eigenen Angaben konnte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2020 seinen internationalen Umsatz um 27%, also auf 1,55 Mrd. Euro, steigern und erwirtschaftete innerhalb Deutschlands einen Umsatz von 853 Mio. Euro.⁸⁶ Im Übrigen deuten nicht zuletzt die Daten über eine wachsende Häufigkeit der Bestellungen einzelner Personen oder Haushalte eher auf eine tendenzielle Regelmäßigkeit von Bestellungen im Internet hin. Wenn also generell Lebensmittel online bestellt werden, führt dies auch in der Konsequenz zu einer gewissen Kontinuität des Bestellverhaltens. Unter Berücksichtigung dieser Gegebenheiten lässt sich nunmehr festhalten, dass der Online-Lebensmittelhandel deutlich mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht und demgemäß nicht nur für sporadische, sondern gewohnheitsmäßig wiederkehrende Einkäufe genutzt wird.

⁸³ Vgl. Krisch, Jochen: Flaschenpost wollte sich 2020 von 93 Mio. € mehr als verdoppeln, in: Exciting Commerce, 07.02.2021, <https://excitingcommerce.de/2021/02/07/flaschenpost-wollte-sich-2020-von-93-mio-e-mehr-als-verdoppeln/comment-page-1/> (abgerufen am 01.05.2022).

⁸⁴ Vgl. Rinke, Florian: Flaschenpost-Chef Stephen Weich geht ein Jahr nach Oetker-Deal, in: RP ONLINE, 27.12.2021, https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/startups/flaschenpost-chef-stephen-weich-geht-ein-jahr-nach-oetker-deal_aid-64880207 (abgerufen am 17.05.2022).

⁸⁵ Vgl. Frische Tiefkühlkost direkt ins Haus | bofrost.de: in: bofrost*Deutschland, o. D., <https://www.bofrost.de> (abgerufen am 01.05.2022).

⁸⁶ Vgl. bofrost*: Bofrost* meistert Herausforderungen der Pandemie, in: bofrost*Deutschland, 03.09.2021, <https://www.bofrost.de/pressebereich/alle-pressemitteilungen/bofrost-meistert-herausforderungen-der-pandemie.html> (abgerufen am 01.05.2022).

In diesem Zusammenhang beabsichtigt das oben schon erläuterte Phasenmodell des Interesses eine neue Betrachtung und Einordnung von Zielgruppen. Die Unterteilung in verschiedene Phasen dient dazu, ein besseres Verständnis darüber zu erlangen, wie umfangreich die Bereitschaft ist, Lebensmittel online zu bestellen. Die Untersuchung ergab, dass sich knapp mehr als die Hälfte der Befragten bereits in Phasen einordnen lassen, denen schon ein Online-Kauf vorausgegangen ist. Somit sind diese Personen entweder der Phase des hohen Interesses oder aber der der intrinsischen Motivation zuzurechnen.

Demgegenüber zeigten etwa 25% der Umfrageteilnehmer bestehendes Interesse an, Lebensmittel (erstmalig) online kaufen zu wollen. Während einige schon über verschiedene Anbieter und ihre jeweiligen Angebote recherchieren, so warten andere nur noch auf das richtige Angebot. Faktisch gesehen kann der Online-Lebensmittelmarkt also noch zahlreiche Kunden für sich gewinnen. Ein gezieltes Marketing könnte dabei helfen, diese Gruppen anzusprechen und sie letztendlich dazu bewegen, die Services auszuprobieren. Wurden sie darüber hinaus bzw. im Anschluss sowohl von Service wie auch Qualität überzeugt, scheint der Aufbau einer loyalen Stammkundschaft durchaus leistbar und wahrscheinlich. Durch Ausloten der Schwachstellen und Überwinden von entsprechenden, dazugehörigen Hindernissen setzen die Vertreter dieser Branche derzeit alles daran, eben dieses Ziel zu erreichen; so wurden „neue Service-Angebote, zusätzliche Liefergebiete und Zeitfenster [...] in den vergangenen Wochen und Monaten in Rekordzeit realisiert“⁸⁷. An dieser Stelle muss allerdings auch bedacht werden, dass das genannte Modell des Phasenmodells des Interesses noch ausbaufähig und eine tiefere Untersuchung in einem größeren Rahmen denkbar ist. Mehr dazu folgt in dem nachfolgenden Kapitel.

⁸⁷ Vgl. Röttig, Bettina: E-Commerce - Der neue Online-Schub, in: Lebensmittelpraxis.de, 28.08.2020, <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/28259-e-commerce-der-neue-online-schub.html> (abgerufen am 01.05.2022).

Immerhin 13% der Befragten erklärten, dass für sie die Angebote des Online-Lebensmittelhandels überhaupt nicht in Frage kommen. Sie können sich auch nicht vorstellen, diese Dienste in Zukunft in Anspruch zu nehmen. Die hier vorliegende Haltung könnte als konservativ interpretiert werden, da selbst ein Ausprobieren der Dienstleistung ausgeschlossen wird. Als Gründe für diese Einstellung wurden in der Befragung mehrfach „fehlendes Interesse“ erwähnt, oder aber, dass Lebensmittel nach wie vor gerne vor dem Kauf angefasst und begutachtet werden wollen. Die Vermutung liegt nahe, dass die betroffenen Menschen mit ihrer aktuellen Einkaufssituation schlicht zufrieden sind und deshalb nichts ändern möchten. Womöglich bringen sie sogar gerne die Zeit für einen Einkauf im Supermarkt auf.

Trotzdem scheinen gerade jüngere Generationen das (Arbeits-)Leben als zunehmend hektischer zu empfinden. Dazu gehört wahrscheinlich ebenfalls, dass man sich nicht mit Alltagserledigungen wie beispielsweise dem wöchentlichen Großeinkauf aufhalten möchte. Es mag daher einleuchten, dass genau diese Zeitersparnis für die meisten der unter 30-Jährigen das attraktivste Merkmal des Online-Lebensmittelhandels darstellt. Auch das bekannte Business-Magazin „Business Punk“ erstellte eine diesbezügliche Umfrage. Hier gaben die meisten Befragten gleichermaßen an, keine Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln zu haben.⁸⁸ Wiederum sind dabei Personen, die generell viele Produkte im Internet erwerben, eher dazu geneigt, Lebensmittel online zu bestellen.

Mögliche Erklärung für einen Zusammenhang zwischen der Angst vor einer Ansteckung mit dem Covid-19-Virus und der geringeren Bereitschaft, Lebensmittel online zu bestellen, könnte in der Befürchtung der Menschen liegen, über denjenigen angesteckt zu werden, der die Lebensmittel ausliefert.

⁸⁸ Vgl. Business Punk Redaktion: Exklusive E-Food-Studie: Wie viele Menschen bestellen ihre Lebensmittel online?, in: Business Punk, 01.07.2021, <https://www.business-punk.com/2021/07/exklusive-e-food-studie-wie-viele-menschen-bestellen-ihre-lebensmittel-online/> (abgerufen am 01.05.2022).

5.3 Beschränkungen der Forschung

Die vorgegebene Rahmensetzung für diese Bachelorarbeit, insbesondere hinsichtlich des Umfangs, zog zwangsläufig auch eine gewisse Begrenzung der Forschung nach sich. Die Durchführung einer kompletten Längsschnittuntersuchung, inklusive einer Reproduzierung aller Fragen, hätte zur Folge gehabt, der eigenen Forschung keinen Raum bieten zu können. Aus diesem Grund wurde hier ein Kompromiss getroffen, um sowohl Ausführungen zur Längsschnittuntersuchung als auch zur eigenen, unmittelbaren Recherche und Analyse zu erlauben.

Darüber hinaus ergibt sich weiterer Forschungsbedarf in der Untersuchung und Weiterentwicklung des hier vorgestellten Phasenmodells des Interesses. Eine entsprechende Schwerpunktsetzung im Fragebogen hätte sicherlich dazu beigetragen, tiefergehende Aussagen und Erkenntnisse zu gewinnen. Ein derartiges Unterfangen entspräche aber ebenso wenig der Entscheidung für einen Mittelweg wie das einer vollumfänglichen Längsschnittanalyse. Es scheint nur folgerichtig, auch diesem Aspekt eine reduzierte Darstellung innerhalb dieser Arbeit einzuräumen, weswegen eine Konkretisierung der Thematik ausbleibt.

5.4 Empfehlung für weiterführende Forschung

Angesichts einer angemessenen, konstanten und zur Datenanalyse erforderlichen Dokumentation des Konsumentenverhaltens ergibt die Umsetzung einer weiteren Längsschnittuntersuchung in Zukunft zweifelsohne Sinn. Bereits erhobene Messwerte aus Thomas Master- sowie dieser Bachelorarbeit könnten im Idealfall als Referenzobjekte herangezogen und mit den dann neu vorliegenden Resultaten verglichen werden, um einen detaillierteren Blick auf die Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels zu begünstigen.

Zusätzlich bestünde die Möglichkeit, die Anwendung des Phasenmodells des Interesses inhaltlich und kumulativ auszubauen und intensiver in wissenschaftliche Prozesse einzubinden. Hierfür erforderlich wäre dann aber wohl in einem ersten Schritt die Einordnung der (beispielsweise)

deutschen Bevölkerung in die jeweiligen, umrissenen Phasen. Sollten sich diese als zu starr oder unklar erweisen, bedürfte es allerdings in einem zweiten Schritt einer Verfeinerung bzw. gezielten Weiterentwicklung der Phasen-Definitionen.

6. Fazit

Übergeordnetes Ziel dieser Bachelorarbeit bildete die Durchführung einer Längsschnittuntersuchung des Konsumentenverhaltens im Online-Lebensmittelhandel. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative Studie durchgeführt, deren Ergebnisse mit denen einer Masterarbeit aus dem Jahr 2016 verglichen wurden.

Die Resultate dieser Längsschnittuntersuchung zeigten, dass das Bewusstsein, bestimmte Warengruppen von Lebensmitteln im Internet bestellen zu können, deutlich gestiegen ist. Gleichzeitig wuchs auch der Prozentsatz desjenigen deutschen Bevölkerungsteils, der von ersten Erfahrungen mit dem Online-Bestellen von Lebensmitteln berichtet, anschaulich von 55 % auf 78 %.

Besonders die Gründe der Zeitersparnis und des Convenience-Gedankens scheinen hierbei eine wichtige Rolle zu spielen. So hat sich beispielsweise nicht nur die Angabe darüber, sich alkoholfreie Getränke liefern zu lassen, seit 2016 verdoppelt. Auch andere Warengruppen verzeichnen einen signifikanten Anstieg. Das Interesse an Tiefkühlprodukten oder Milcherzeugnissen etwa erfuhr zwischen beiden Zeiträumen immerhin eine Zunahme von 30 % bzw. 27 %.

Die Durchführung der Längsschnittuntersuchung bzw. der quantitativen Studie verdeutlichte schnell das Erfordernis einer Kategorisierung der Befragten. Um das Interesse der Konsumenten, Lebensmittel online zu bestellen, verständlich und überschaubar darstellen zu können, wurde im Rahmen dieser Arbeit das Phasenmodell des Interesses entwickelt und fortlaufend angewandt. Weil allerdings die Limitierung dieser Thesis eine tiefergehende Forschung nicht zulässt, wurde eine recht grobe Einordnung der Umfrageteilnehmer beibehalten. Das schließt eine Aufschlüsselung in konkretere, bedürfnisbezogene Gruppen in der Zukunft jedoch nicht aus.

Bei der hier vorgenommenen Einteilung im Rahmen des Phasenmodells des Interesses ist festzuhalten, dass sich knapp über die Hälfte der

Befragten schon in der Phase des hohen Interesses und der Phase der intrinsischen Motivation befinden, da sie bereits Lebensmittel online bestellt haben. Demgegenüber hat ein Viertel der Umfrageteilnehmer noch keine Lebensmittel online erworben, sucht derzeit aber nach einem geeigneten Anbieter oder hat schon einen gefunden. Es kann insofern angenommen werden, dass die Phase des wachsenden Interesses erreicht wurde.

Nicht nur Kenntnis und Bewusstsein über die Möglichkeit, nebst anderen Produkten auch Nahrungsmittel im Internet beschaffen zu können, scheinen gewachsen zu sein. Die beträchtliche, bereits bestehende Anzahl derjenigen, die sich selbst als Stammkunden des Online-Lebensmittelhandels verstehen, spricht mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dafür, dass weitere Konsumenten derartige Dienste frequentiert in Anspruch nehmen werden. Für die anbietenden Unternehmen bedeutet dies allerdings gleichzeitig, potenzielle Kunden weiterhin und kontinuierlich von Leistung und Qualität zu überzeugen.

Ob und inwiefern ein Zusammenhang zwischen der Covid-19-Pandemie und dem Anstieg der Online-Lebensmittelbestellungen besteht, entzieht sich zwar jeglicher kompakter Darstellungsmöglichkeit innerhalb dieser Bachelor-Arbeit. Trotzdem wurden zwei entsprechende Hypothesen aufgestellt, damit insbesondere die (verhaltensbezogenen) Auswirkungen der Pandemie Anklang in der Problemaufbereitung und -analyse dieser Abschlussarbeit finden. Wegen des weitläufigen Umfangs dieses Themenfeldes reduziert sich auch die anschließende Auswertung sowie Überprüfung der Daten nur auf eben diese. Inhaltlich befasst sich die erste Hypothese hierbei mit der Wechselwirkung von Alter und Erstbestellung während des Lockdowns, die zweite mit der Verhältnismäßigkeit von Ansteckungsangst bzw. -sorge sowie dem Interesse, Lebensmittel online zu bestellen.

Die Auswertung der Ergebnisse ergab eindeutig, dass bei bestehender oder auch zunehmender Sorge um eine Ansteckung mit dem Covid-19-Virus das Interesse daran, Lebensmittel online zu bestellen, vergleichsweise sinkt. Ein direkter Zusammenhang zwischen Covid-19 und dem wirtschaftlichen

Wachstum des Online-Lebensmittelmarktes besteht also nicht. Es kann lediglich davon ausgegangen werden, dass das Virus zu einer schnelleren Digitalisierung im Bereich des Lebensmittelonlinehandels beigetragen hat. Ebenfalls ist angesichts der zuvor erwähnten Aspekte nicht zu erwarten, dass der deutsche Online-Lebensmittelmarkt nach Überstehen der Pandemie wieder einbricht. Vielmehr lassen diese Kriterien einen zukünftigen Aufschwung vermuten. Denn viele Menschen werden sich sukzessive der Vorteile bewusst, die das Online-Bestellen von Lebensmitteln mit sich bringt. Die Auswertung zeigte darüber hinaus, dass derzeit sogar regelmäßiger bestellt wird und viele Erledigungen, die sonst unter den typischen Wocheneinkauf fallen, online getätigt werden.

Schrittweise formt sich schließlich das Bild eines nachhaltig wachsenden Marktes, der auch nach Ende der Coronapandemie keine großen Einbußen fürchten muss. Die Lieferung von Lebensmitteln findet unter Konsumenten immer mehr Zuspruch, was die berechtigte Hoffnung zulässt, dass sich dieser Zustand auch in Zukunft als ausbaufähig erweist. Unternehmen müssen hier vermutlich unter Beweis stellen, dass sie der Aufgabe, Anreize sowohl für die immer älter werdende deutsche Bevölkerung als auch für die jüngere, immobile Generation zu setzen, gewachsen sind.

In erster Linie aber gilt es für die aktuell am Markt beteiligten Lieferdienste nun, sich zum Zwecke der Etablierung eines stabilen Fundaments um gesicherte Marktpositionen und verlässliche Kundenstämme zu bemühen. Auch besteht noch enormes Entwicklungspotenzial hinsichtlich des Umsatzanteils, den der Online-Markt für Lebensmittel am gesamten Lebensmittelmarkt hält – derzeit rund 2 %. Problematisch scheint im Zuge dessen weiterhin, dass vor allem neuen Unternehmen das Anknüpfen und die Beteiligung am Markt durch die anfängliche Notwendigkeit hoher Investitionskosten erheblich erschwert wird. Um die eigene Wettbewerbsstellung festigen und halten zu können, ist die vorrangige Beachtung der Kundenwünsche unentbehrlich (z.B. Durchsetzung niedriger Lieferkosten).

Durch die quantitative Forschung in Verknüpfung mit Modellen zur Interessensentwicklung durch Internalisierungsprozesse kann nicht nur das Konsumentenverhalten aus Sicht der Verbraucher in gleichen Teilen veranschaulicht und konkretisiert werden. Diese Verbindung ermöglicht auch den teilhabenden Unternehmen am deutschen Online-Lebensmittelmarkt, mit strategischem Blick auf eine optimale Nutzung des Marktpotenzials weiteren Ausbau zu fördern und entsprechende Angebote zu forcieren und fortlaufend anzupassen. Eine gezielte Schwerpunktsetzung auf die Vorteile des Bestellens von Nahrungsmitteln via Internet erleichtert eine greifbare und spürbare Überlagerung für beide Seiten, sowohl für Lieferdienstbetreiber als auch Konsumenten. Die damit einhergehende Konzentration auf künftige und bereits bestehende Herausforderungen bzw. Schwierigkeiten des Bestehens am Online-Lebensmittelmarkt könnte hierbei auch in Zukunft weiterhin gezielt als Hilfsmittel für eine andauernde Weiterentwicklung eingesetzt werden.

7. Literaturverzeichnis

- A.T. Kearny GmbH: Online-Handel mit Lebensmitteln: Fokus als Schlüssel zum Erfolg: Nur wenn Anbieter sich differenzieren, schaffen sie erfolgreich den Durchbruch aus der Nische, in: ATKaerny, 2019, https://www.de.kearney.com/documents/1117166/1959415/201902_Online%2BFood%2BRetailing%2BStudie_08_WEB.pdf, S. 1.
- Balderjahn, Ingo/Joachim Scholderer: Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, 1. Auflage 2007, Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel, 2007.
- Bath, Dominik: Coronavirus: Erster Lieferdienst nimmt keine Neukunden mehr an, in: Berliner Morgenpost, Berlin, Germany, 15.04.2020, <https://www.morgenpost.de/berlin/article228784173/Erster-Lieferdienst-nimmt-keine-Neukunden-mehr-an.html> (abgerufen am 11.03.2022).
- Berens, Sascha: Lebensmittel E-Commerce 2015: Marktüberblick, Konzepte und Herausforderungen, in: EHI-Studie, 2015, https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF_Leseproben/Lebensmittel-E-Commerce_2015_Leseprobe.pdf, S. 1.
- Bildung, Bundeszentrale Für Politische: Haushalte nach Zahl der Personen, in: bpb.de, 12.01.2022, <https://www.bpb.de/kurzknapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61587/haushalte-nach-zahl-der-personen/> (abgerufen am 11.04.2022).
- Bitkom e.V.: 3 von 10 Verbrauchern bestellen in der Corona-Krise online Lebensmittel, in: Bitkom Main, o. D., <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-Verbrauchern-bestellen-in-der-Corona-Krise-online-Lebensmittel> (abgerufen am 27.02.2022).
- BMEL-Statistik: Lebensmitteleinzelhandel: in: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, o. D., <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung->

fischerei/ernaehrungsgewerbe/lebensmitteleinzelhandel (abgerufen am 17.02.2022).

Bogner, Thomas/Nicole Brunner: Internationalisierung im deutschen Lebensmittelhandel: Möglichkeiten und Grenzen der Globalisierung, 2007. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2007.

Böhler, Heymo: Marktforschung, Stuttgart, Deutschland: Kohlhammer, 2004.

Bundeskartellamt - LEH: in: Bundeskartellamt, o. D., https://www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/LEH/LEH_node.html (abgerufen am 16.02.2022).

CIO: Beim Online-Lebensmittelhandel hinkt Deutschland hinterher, in: CIO, 29.12.2021, <https://www.cio.de/a/beim-online-lebensmittelhandel-hinkt-deutschland-hinterher,3676491> (abgerufen am 05.03.2022).

Die Struktur des EDEKA-Verbunds: in: Edeka, o. D., <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/%C3%BCber-uns/struktur/> (abgerufen am 10.03.2022).

EDEKA: Bringmeister: Ihr Service von EDEKA mit schneller Lieferung, in: EDEKA, o. D., <https://www.edeka.de/services/online-supermarkt/bringmeister.jsp> (abgerufen am 05.03.2022).

EDEKA – Markttypen im EDEKA-Verbund: in: Verbund Edeka, o. D., <https://verbund.edeka/unternehmen/was-ist-der-edeka-verbund/m%C3%A4rkte-vertrieb/edeka/> (abgerufen am 10.03.2022).

Edelmarken übertreffen Vor-Corona-Umsatz: in: Bain, o. D., <https://www.bain.com/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/germany/2021/bain-studie-zum-globalen-luxusguetermarkt/> (abgerufen am 02.02.2022).

E-Food - Umsatz der Online-Supermärkte in Deutschland | Statistik: in: Handelsdaten.de | Statistik-Portal zum Handel, 27.03.2021, <https://www.handelsdaten.de/e-commerce/umsatz-online-supermaerkte-deutschland-jahresvergleich> (abgerufen am 10.03.2022).

- Fast ein Viertel der Deutschen haben im Lockdown begonnen, Lebensmittel online zu bestellen: in: Mastercard Newsroom, o. D., <https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2021/marz/fast-ein-viertel-der-deutschen-haben-im-lockdown-begonnen-lebensmittel-online-zu-bestellen/> (abgerufen am 27.02.2022).
- Flink SE: Deine Lebensmittel geliefert in Minuten | Flink, in: Flink SE, o. D., https://www.goflink.com/de-DE/?campaignid=15002213999&adgroupid=134315842291&creative=581548309819&utm_source=google&gclid=EAlalQobChMlt7-e-6m39gIV8I9oCR00HgncEAAYASAAEgKqz_D_BwE (abgerufen am 08.03.2022).
- Foodly: Die besten Online Supermärkte 2020 im Vergleich –, in: Foodly, 21.01.2021, <https://www.getfoodly.com/blog/online-supermarkt-deutschland> (abgerufen am 04.12.2021).
- Giegler, Dr. Helmut/Markus Anzengruber: Sozial orientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel: Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken, 2008. Aufl., Augsburg, Deutschland: Gabler Verlag, 2008.
- Gittenberger, Ernst: Betriebsformenwahl Älterer Konsumentinnen, Frankfurt am Main, Deutschland: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag Der Wissenschaften, 2018.
- Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2009. Aufl., Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2009.
- Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 12., überarb. u. erw. Aufl. 2021, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2021.
- Hidi, Suzanne/K. Ann Renninger: The Four-Phase Model of Interest Development, in: Educational Psychologist, Bd. 41, Nr. 2, 2006, doi:10.1207/s15326985ep4102_4, S. 111–127.

- Hoffmann, Stefan/Payam Akbar: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2., aktualisierte Aufl. 2019, Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018.
- Hölting, Sarah: Revolution im Handel: Amazon macht Lebensmitteln Beine, in: absatz wirtschaft, 2017, https://scopehamburg.com/ver/presse/2017_absatzwirtschaft_Amazon%20Fresh.pdf, S. 1.
- IFH Köln/Handelsverband Deutschland: HDE Online-Monitor : Newsletter, in: HDE Online-Monitor, 2020, https://einzelhandel.de/images/E-Commerce/Online_Monitor/20200717_HDE_IFH_OnlineNewsletter_2020_Jun.pdf, S. 1.
- IFH Köln/HDE Handelsverband Deutschland: HDE Online Monitor 2021, in: Online Monitor, 2021, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, S. 9.
- IHF Köln: Handelsreport frische Lebensmittel: Wettbewerb/Wohlstand/Werte - Corona-Update 2021, in: Handelsverband Deutschland, 2021, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10592, S. 1.
- Internetnutzer/-innen und Online-Einkäufer/-innen 2021: in: Statistisches Bundesamt, 16.12.2021, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Tabellen/nutzung-internet-onlinekaeufe-geschlecht-alter-mz-ikt.html;jsessionid=CE19EF6759D2FC7F62823ACFE76BC99E.live711> (abgerufen am 29.03.2022).
- Jederzeit leicht & gesund ernähren | Every Foods: in: Every, o. D., <https://every-foods.com> (abgerufen am 10.03.2022).
- Kanther, Verena: Facetten hybriden Kaufverhaltens: Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstrukts, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2013.

- Kapalschinski, Christoph/Florian Kolf: Edeka verkauft Bringmeister: Duell Münchener Online-Supermärkte, in: Handelsblatt, 09.03.2021, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/einzelhandel-edeka-verkauft-bringmeister-und-heizt-dadurch-den-wettlauf-der-onlinesupermaerkte-an/26988896.html?ticket=ST-9477145-MtKpdeMcpGJee0sCdKlf-ap3> (abgerufen am 06.03.2022).
- Kuß, Alfred: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse (German Edition), 4., überarb. Aufl. 2012, Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag, 2012.
- Laufende Stadtbeobachtung - Raumabgrenzungen: in: BBSR, o. D., <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/forschung/raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/gemeinden/StadtGemeindetyp/StadtGemeindetyp.html> (abgerufen am 11.04.2022).
- Lebensmitteleinzelhandel, Formen des: in: gif e.V., o. D., https://www.gif-ev.de/glossar/view_contact/147 (abgerufen am 17.02.2022).
- Lebensmittelhandel in Deutschland: in: Salesforce, o. D., <https://www.salesforce.com/de/resources/articles/lebensmittelhandel-deutschland/> (abgerufen am 17.02.2022).
- Mennicken, Claudia: Interkulturelles Marketing: Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing, Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitätsverlag, 2000.
- Metro AG: Metro-Handelslexikon 2015/2016: Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt, Düsseldorf, Deutschland, 2015.
- Mitsis, Konstantinos: Lieferdienste von Rewe, Edeka und Co: Wo Sie jetzt noch einen Liefertermin bekommen, in: CHIP Online, 30.03.2020, https://www.chip.de/news/Lieferdienste-von-Rewe-Edeka-und-Co-enttaeuschen.-Wo-Sie-jetzt-noch-einen-Liefertermin-bekommen_182578444.html (abgerufen am 11.03.2022).
- Online-Kauf von Lebensmitteln: Knackpunkt Lieferung: in: IFH KÖLN, 15.10.2015, <https://www.ifhkoeln.de/online-kauf-von-lebensmitteln-knackpunkt-lieferung/> (abgerufen am 12.03.2022).

- Rewe Group: REWE setzt auf flink und auf weiteres dynamisches Wachstum von rewe.de, in: REWE Group, 07.06.2021, <https://www.rewe-group.com/de/presse-und-medien/newsroom/pressemitteilungen/rewe-setzt-auf-flink-und-auf-weiteres-dynamisches-wachstum-von-rewe-de/> (abgerufen am 10.03.2022).
- REWE Onlineshop: in: REWE Onlineshop, o. D., <https://shop.rewe.de> (abgerufen am 10.03.2022).
- Roemer, Ellen: Internationales Marketing Management, 1. Auflage 2014, Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel, 2014a.
- Roemer, Ellen: Internationales Marketing Management, Stuttgart, Deutschland: Schäffer-Poeschel Verlag, 2014b.
- Schu, Matthias: Das E-Food-Buch: Märkte – Player – Strategien, 1. Aufl., Frankfurt am Main, Deutschland: Deutscher Fachverlag, 2020.
- Statista: Internetnutzer und Gesamtbevölkerung nach Bildungsstand in Deutschland 2021, in: Statista, 17.01.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72319/umfrage/internetnutzer-in-deutschland-nach-bildungsstand/> (abgerufen am 11.04.2022).
- Statista: Investitionen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland bis 2019, in: Statista, 02.07.2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5453/umfrage/investitionen-im-lebensmitteleinzelhandel-in-deutschland/> (abgerufen am 12.03.2022).
- Statistisches Bundesamt: Demografischer Wandel, in: Statistisches Bundesamt, o. D., https://www.destatis.de/error_path/400.html?al_req_id=YiNnMa4LwSrRHLamHBQAzwAAAuc#sprg371138 (abgerufen am 05.03.2022).
- Swoboda, Bernhard/Thomas Foscht/Dirk Morschett/Hanna Schramm-Klein/David Schmid: HandelsMonitor Food Online – Hype oder die Zukunft des LEH?, 1. Aufl., Frankfurt, Deutschland: Deutscher Fachverlag, 2017.
- Thoma, Kristin: Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland: Eine empirische Studie zur Ermittlung personen- und

produktbezogener Einflussfaktoren, Masterarbeit, Hofer
akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie, 2016.

Weitz, Bernd/Anja Eckstein: VWL Grundwissen (Haufe TaschenGuide), 5.,
München, Deutschland: Haufe-Lexware, 2019.

ZEIT ONLINE | Lesen Sie zeit.de mit Werbung oder im PUR-Abo. Sie
haben die Wahl.: in: ZEIT ONLINE, o. D.,
<https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2Fnews%2F2021-04%2F19%2Frewer-erzielt-im-corona-jahr-2020-umsatzrekord> (abgerufen am 06.03.2022).

Zentes, Joachim/Bernhard Swoboda/Thomas Foscht:
Handelsmanagement, nA, Deutschland: Vahlen, 2012.

Zöllner, Sascha: Ja zur Digitalisierung!: Mit der richtigen Einstellung die
Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern, 1. Aufl. 2019,
Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler, 2018.

Zweites Deutsches Fernsehen: Die Bürger bunkern Milliarden, in: Konsum
in der Corona-Krise: Die Bürger bunkern Milliarden -
ZDFheute, 28.03.2021,
<https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/corona-konsum-sparen-deutschland-100.html> (abgerufen am 02.02.2022).

8. Anhang



HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

loh2022 → base

09.06.2022, 13:44

Druckansicht

Bitte beachten Sie, dass Filter und Platzhalter in der Druckansicht prinzipbedingt nicht funktionieren. Fragen, die mittels PHP-Code eingebunden sind, werden nur eingeschränkt wiedergegeben.

Tipp: Stellen Sie in den Druck-Einstellungen Ihres Browser ein, dass dieser auch Hintergrundbilder druckt, damit auch Schieberegler und benutzerdefinierte Eingabefelder korrekt gedruckt bzw. in ein PDF übernommen werden.

☞ [Korrekturfahne](#) ☞ [Variablenansicht](#) ☞ [Tabelle \(Download\)](#)

Filter

PHP-Code

Seite 01

Liebe/r Teilnehmer/in,

mein Name ist Alexander Bücken, ich studiere E-Commerce an der Hochschule Ruhr West und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit. Im Rahmen dieser Arbeit würde ich Ihnen gerne einige Fragen zum **online bestellen von Lebensmitteln** stellen.

Es geht in der Bachelorarbeit um Ihr Bewusstsein und Empfinden, daher bitte ich Sie, die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten.

Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 7-9 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen. Die Erhebung der Daten erfolgt anonym und wird streng vertraulich behandelt. Sie können Ihrer Person **nicht** zugeordnet werden.

Durch Klicken auf "Weiter" sind Sie damit einverstanden, dass die im Rahmen der Befragung erhobenen Daten in anonymisierter Form gespeichert werden und stimmen der Teilnahme an der Studie zu.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Seite 02

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 checked="" type="radio"/>
Preisgünstig einzukaufen ist mir sehr wichtig.	<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 checked="" 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"/>
Ich bin sehr zufrieden mit den Lebensmittelgeschäften in meiner Umgebung und deren Angebot.	<input checked="" type="radio"/>

Seite 03

2. Bitte schätzen Sie, wie oft Sie durchschnittlich pro Woche Lebensmittel im Geschäft/Supermarkt einkaufen?

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

 Mal

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 1-mal pro Monat online, geben Sie bitte 12 an usw.

 Mal

Seite 04

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"/>
Durch die Lieferung erspare ich mir das Tragen der Lebensmittel nach Hause.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Qualität der online angebotenen Lebensmittel ist schlecht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Online-Einkauf von Lebensmitteln bin ich unabhängig von Ladensöffnungszeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich spare Zeit durch den Online-Kauf 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"/>

Seite 05

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.

<input type="checkbox"/> Spezialsortiment (vegan, vegetarisch, glutenfrei, laktosefrei, Sportnahrung, usw.)
<input type="checkbox"/> Süßwaren
<input type="checkbox"/> Alkoholische Getränke
<input type="checkbox"/> Alkoholfreie Getränke
<input type="checkbox"/> Trockenfertigprodukte (Nudeln, Reis, Müsli, Backartikel, Zucker, Fixprodukte, usw.)
<input type="checkbox"/> Konserven
<input type="checkbox"/> Fertiggerichte
<input type="checkbox"/> Fleisch und Wurst
<input type="checkbox"/> Käse
<input type="checkbox"/> Tiefkühlkost
<input type="checkbox"/> Brot/Backwaren
<input type="checkbox"/> Obst/Gemüse
<input type="checkbox"/> Milch und Milchprodukte
<input type="checkbox"/> Fisch
<input type="checkbox"/> Hygiene-, Körperpflege- und Haushaltsartikel (Toilettenpapier, Shampoo, Reinigungsmittel, usw.)
<input type="checkbox"/> Sonstige Lebensmittel:
<input type="text"/>

<input type="checkbox"/> Mir war bewusst, dass man alle diese Produkte online bestellen kann.
<input type="checkbox"/> Mir war nicht klar, dass man diese Produkte online bestellen kann.

Seite 06

7. Welcher Aussage würden Sie zustimmen?

- Ich habe bereits Lebensmittel online eingekauft und würde es wieder machen.
- Ich habe bereits Lebensmittel online eingekauft, würde es aber nicht erneut machen.
- Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, kann mir aber vorstellen, es auszuprobieren.
- Ich habe noch nie Lebensmittel online eingekauft, würde es auch nicht ausprobieren.

Seite 08
0101

8. Wie häufig bestellen Sie in einem Monat Lebensmitteln online?

Bitte geben Sie einen Durchschnittswert ein. Bestellen Sie beispielsweise nur jeden zweiten Monat, tragen Sie bitte 0,5 ein.

mal

9. Wieso würden Sie Lebensmittel erneut online bestellen?

Sie können mehrere Antworten auswählen.

- Gute Qualität
- Hervorragender Service
- Schnelle Lieferung
- Ausreichendes Sortiment
- Einfache Bedienung
- Vorteilhaftes Abomodell
- Andere Gründe

Seite 09
0102

10. Wieso würden nicht erneut Lebensmittel online bestellen?

- Service/Qualität ungenügend
- Bezahlvorgang zu kompliziert/nicht fehlerfrei
- Fehlende Bezahlmethode
- Lieferung mangelhaft
- Beschädigte Ware
- Unfreundlicher Kundenservice
- Gewünschte Artikel nicht lieferbar/nicht vorhanden
- Andere Gründe

Seite 10
0103

11. Welcher Aussage würden Sie zustimmen?

- Ich informiere mich derzeit über verschiedene Angebote unterschiedlicher Anbieter.
- Ich habe einen Anbieter gefunden und warte auf das richtige Angebot.
- Ich habe mich bereits dazu entschlossen bei einem bestimmten Anbieter zu bestellen.
- Ich habe gerade das erste mal erfahren, Lebensmittel online bestellen zu können.
- Anderer Grund:

Seite 11
0104

12. Wieso würden Sie keine Lebensmittel online bestellen?

- Ich kenne keinen Anbieter
- Ich bin skeptisch, ob dies meinen Ansprüchen gerecht wird
- Ich weiß nicht, wie das geht
- Ich bin nicht Internet-affin
- Ich kaufe einfach gerne lokal
- Zu teuer
- Zu mir liefert kein Anbieter
- Ich höre gerade erst zum ersten Mal von der Möglichkeit Lebensmittel online zu bestellen
- Andere Gründe

Seite 12

13. Nennen Sie persönliche Gründe, die gegen das Einkaufen in einem Laden sprechen.

- Öffnungszeiten
- Die Einkäufe müssen transportiert werden
- Zeitraubend
- Viele Menschen auf engem Raum
- Die Gefahr, sich mit Covid-19 anzustecken
- Ortsgebunden
- Lange Suche nach Produkten
- Teure Preise
- Kein Vergleich zu anderen Anbietern
- Keine persönlichen Angebote
- Die Sorge, andere mit Covid-19 anzustecken
- Einige Artikel nicht vorrätig
- Nichts davon
- Andere:

Seite 13
CO1

14. Welcher Aussage würden Sie zustimmen?

- Aufgrund von Corona habe ich das erste Mal Lebensmittel online bestellt.
- Ich habe schon vor der Coronapandemie Lebensmittel bestellt, die Häufigkeit der Bestellungen hat jedoch zugenommen.
- Die Anzahl meiner Online-Lebensmittel-Bestellungen haben sich trotz Coronapandemie nicht verändert.
- Anlässlich der Coronapandemie überlege ich mir, Lebensmittel liefern zu lassen.
- Ich habe vor Corona keine Lebensmittel online bestellt und werde dies auch weiterhin nicht tun.
- Die Bestellung meiner Lebensmittel hat nichts mit der Corona-Pandemie zu tun.

15. Während der Lockdown-Phasen in Deutschland...

- habe ich das erste Mal Lebensmittel online bestellt.
- hat sich die Häufigkeit meiner Online-Lebensmittel-Bestellungen erhöht.
- hat sich die Häufigkeit meiner Online-Lebensmittel-Bestellungen verringert.
- hat sich die Häufigkeit meiner Bestellungen von Lebensmitteln nicht verändert.
- habe ich keine Lebensmittel online bestellt.

Seite 14
CO2

16. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

stimme überhaupt nicht zu  stimme voll und ganz zu

Ich habe Angst, mich mit Covid-19 anzustecken.	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich habe Angst, andere mit Covid-19 anzustecken.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Durch die Covid-19-Pandemie fühle ich mich in größeren Menschenansammlungen unwohl.	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich gehe aktuell ungern in einen Supermarkt/Geschäft.	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ich bin schon immer ungern in ein Geschäft gegangen.	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Seite 15

17. Wie alt sind Sie?

Jahre

18. Sie sind...

männlich

weiblich

nicht binär

keine Angabe

19. Was ist der höchste Schulabschluss, den Sie erreicht haben oder gerade anstreben?

Hauptschulabschluss

Mittlere Reife

Abitur (kein Studium angestrebt)

Hochschulstudium

Seite 16

20. In welchem Bundesland sind Sie derzeit gemeldet?

[Bitte auswählen] 

21. Wie viele Einwohner hat der Ort, an dem Sie Ihren Hauptwohnsitz haben?

Angabe bitte ohne Tausendertrennzeichen.

Einwohner

22. Wie viele Personen leben, einschließlich Ihnen, in Ihrem Haushalt?

Person(en)

23. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?

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

- unter 1000€
- 1000€ - 2000€
- 2000€ - 3000€
- 3000€ - 4000€
- 4000€ - 5000€
- über 5000€
- Keine Angabe

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

An dieser Stelle möchte ich mich für Ihre Mithilfe bedanken. Sie können diese Umfrage weiter unterstützen, indem Sie den Link der Befragung an Freunde und Bekannte weitersenden.

Ich wünsche Ihnen alles Gute. Bleiben Sie gesund!

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: YHPT-XMSP-18ZR-SSWY

B.Sc. Alexander Buecker, Hochschule Ruhr West – 2022

9. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Textstellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder in ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A.' followed by a large, sweeping 'B' that extends to the right.

Alexander Bücker

Mülheim den, 09.06.2022