Lebensmittelshops im Internet: Das letzte große eCommerce-Potenzial?

Eine Motiv- und Bedarfsanalyse zum Potenzial von Online-Lebensmittelshops in Deutschland inklusive Handlungsempfehlungen und Best Practices

November 2008

phaydon research+ consulting

Lebensmittel Zeitung

Vorwort

Das Angebot an Lebensmitteln im Internet fristet in Deutschland bisher eher ein Nischendasein. Spezialanbieter, beispielsweise im Bereich der Tiefkühl- oder Feinkost, agieren zwar erfolgreich, aber bekannte deutsche Vollsortimenter sind bisher nicht mit umfassenden und überregionalen Angeboten im Netz vertreten. Nach scheinbar wenig erfolgsversprechenden Pilotprojekten in den Jahren 1999 bis 2003 haben die meisten großen Handelsketten ihre Aktivitäten im Netz rein auf Werbung und Information beschränkt. Die Bedenken auf Seiten des Handels scheinen groß zu sein: Im Raum steht die Befürchtung, es fehle den Deutschen an Akzeptanz für den Lebensmitteleinkauf im Internet, speziell bei Frische-Sortimenten.

Der Blick ins Ausland zeigt jedoch: Führende Anbieter wie beispielsweise Tesco (Großbritannien), Safeway (USA), Auchan (Frankreich) oder Albert Heijn (Niederlande) haben umfangreiche Internetshops und Lieferangebote etabliert, die nach eigenen Angaben auch stark genutzt werden. Hier stellt sich die Frage: Sind die deutschen Verbraucher wirklich so anders in ihren Wünschen und Anforderungen? Gibt es nicht auch in Deutschland ein Potenzial für den Lebensmittelkauf im Internet?

Die vorliegende Studie versucht diese Fragen zu beantworten. Neben einer detaillierten Motiv- und Bedarfsanalyse zeigt die Untersuchung eine Vielzahl von Best Practices auf, die als Vorlage für einen aus Konsumentensicht optimalen Lebensmittelshop dienen können.

Wir sind gespannt, welcher großer Anbieter als erster den Schritt in Richtung „Lebensmittelhandel 2.0“ wagt, um das letzte große eCommerce-Potenzial zu heben.

Daniel Schmeißer
Geschäftsführender Gesellschafter
phaydon | research+consulting

Peter Esser
Verlagsleitung
Lebensmittel Zeitung

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+consulting

Inhalt der Studie

I. Untersuchungsdesign
II. Management Summary
III. Ausgangsüberlegungen
IV. Psychologische Ausgangslage „Einkauf von Lebensmitteln“
V. Einkauf von Lebensmitteln im Internet
VI. Nutzungsmotivation und Benefits des Online Lebensmitteleinkaufs
VII. Barrieren des Online Lebensmitteleinkaufs und mögliche Lösungen
VIII. Erwartungen an Lieferkonditionen
IX. Potenzial, Fazit & Handlungsempfehlungen

X. Anhang: Übersicht Lebensmittel-Onlineshops

Lebensmittel Zeitung

phaydon research+consulting

Untersuchungsdesign

Untersuchungsziele	**Ziel 1:** Motiv- und Bedarfsanalyse bei deutschen Internetnutzern hinsichtlich Lebensmitteleinkauf Online; Identifizierung der zentralen Benefits & Barriers und daraus resultierende Anforderungen an einen e-Supermarkt (qualitativ und quantitativ) **Ziel 2:** Beurteilung bereits bestehender Angebote durch ein Marktscreening (Vollsortiment, international), Analyse der Shops hinsichtlich Aufbereitung und Produkte, Joy-of-Use und Ease-of-Use; Abgleich mit den geäußerten Anforderungen der Nutzer; Identifizierung von Best Practices
Methode	**1. Stufe:** 3 zweistündige Gruppendiskussionen (GDs) mit je 8 Teilnehmern **2. Stufe:** Online Panel-Befragung (n=220)
Zielgruppe / Stichprobe	**1. Stufe:** **GD 1**: Internetaffine Mütter (zwischen 20 und 49 Jahre alt, je zur Hälfte mit Kindern im Alter von 0-6 und 7-14 Jahren), die für den Lebensmitteleinkauf zuständig sind **GD 2**: Internetaffine SilverSurfer (50+), die nach oder kurz vor der Pension / Rente stehen; 50% Männer, 50% Frauen **GD 3**: Internetaffine Berufstätige (zwischen 20-49 Jahren), die in 1- bis 2-Personen-Haushalten wohnen; 50% Männer, 50% Frauen **2. Stufe:** N=220, 50% Männer, 50% Frauen, jeweils im Alter von 20 bis 65 Jahren, die alle in den letzten 3 Monaten Produkte im Internet bestellt haben und sich prinzipiell vorstellen können, zukünftig Lebensmittel online zu bestellen
Testort / Feldzeit	**Testzeitraum:** August/September 2008 **Durchführung:** phaydon | research+consulting

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+ consulting

Ausgangsüberlegungen

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+consulting

Lebensmittel-Onlineshops – Verbreitung

In Nordamerika und UK sind Lebensmittel-Onlineshops weit verbreitet, Deutschland hat eine begrenzte Anzahl an Shops*

* Hier soll kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden, sondern vielmehr ein grober Überblick über (insbesondere europäische, nordamerikanische / englischsprachige) Länder gegeben werden, in denen Online Lebensmittelshops bereits stärkere Verbreitung finden (z.B. die USA) und solche – wie z.B. Deutschland – die auf diesem Gebiet noch eher unterrepräsentiert sind (Stand der Suche: September 2008)

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+consulting

Ausgangsüberlegungen: Umsatz und Anzahl der Lebensmittelshops im Web steigt weltweit, in Deutschland gibt es jedoch kaum Anbieter

Anzahl der Lebensmittelshops im Web und Bestellungen steigen weltweit:

- 14 Prozent der Internetnutzer weltweit haben in den letzten 3 Monaten Lebensmittel im Web bestellt
- Verbreitung von Online-Lebensmittelshops v.a. in USA und UK:
  - Ein Viertel der US-amerikanischen Haushalte hat schon einmal online Lebensmittel bestellt
  - Rund 85 Milliarden US $ Umsatz in USA 2007
  - Rund **2,5 Milliarden Pfund Umsatz in UK 2006: Allein Tesco bekommt 250.000 Bestellungen pro Woche**

(Quellen: Nielsen, Andersen Consulting, Verdict Research)

Status Quo in Deutschland

- Große, bekannte Anbieter von Lebensmittel-Onlineshops sind kaum aufzufinden; begründet wird dies allgemein vor allem durch die mangelnde Akzeptanz deutscher Konsumenten für den Einkauf von Lebensmitteln im Internet

Lebensmittel Zeitung

phaydon research+consulting

Fragestellungen

Fragestellungen

- Welche Benefits und Barriers bestehen hinsichtlich eines Lebensmittel-Onlineshops aus Sicht der deutschen Nutzer?
- Für welche Zielgruppen (Berufstätige, Mütter, Silver Surfer) ist das Thema besonders interessant? Welchen konkreten Nutzen sehen sie für ihre Situation?
- Für welche Lebensmittel bietet sich der Kauf im Web besonders an?
- Wie muss ein Lebensmittel-Onlineshop generell beschaffen sein, um das Vertrauen und die Kaufbereitschaft verschiedener Alters- und Zielgruppen zu gewinnen?
- Welche konkreten Anforderungen stellen deutsche Konsumenten an Informationen und Darstellung der Produkte im Shop (Stichwort: Usability) und das Angebot möglicher Zusatzservices?
- Welche Lieferservices und Zustellkonditionen fördern die Kaufbereitschaft im Web?

Lebensmittel Zeitung

phaydon research+consulting

Beispielseiten aus der Studie

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+ consulting

Psychologische Ausgangslage I: Der Lebensmitteleinkauf polarisiert: Er ist einerseits lästige, zum Alltag gehörende Pflicht, spendet aber auch inspirierende Genussmomente

Einkauf aus Pflicht
→ Geprägt vom Pragmatismus

Einerseits wird der Einkauf von Lebensmitteln als **zum Alltag gehörende und zum Überleben notwendige Pflicht** angesehen …

V.a. bei großem (Vorrats-)Einkauf haltbarer und schwerer Grundnahrungsmittel:

- Mehl, Zucker
- Getränke …

… und Drogerieartikel:

- Toilettenpapier
- Waschpulver …

„Ich finde es lästig, einzukaufen zu gehen, ich muss es aber tun, um etwas zu essen zu haben.“ (m/B)

Einkaufsorte: Discounter und große Supermärkte (unpersönlich)

„Feinkostgeschäfte, leckeres Baguette oder Salate, das ist für mich Genuss. Bei Aldi habe ich kein solches Gefühl, da hole ich Grundnahrungsmittel.“ (w/SV)

Einkauf aus Leidenschaft
→ Geprägt von emotionaler Hingabe

… **andererseits** fungiert er als **inspirierende „Entdeckungsreise“, die Genuss und Freude bereitet**

V.a. bei täglichem / kleinem bis mittlerem Einkauf von frischer und leicht verderblicher Ware und Markenprodukten:

- Süßigkeiten
- Milchprodukte
- Brot
- Obst & Gemüse
- Fleisch, Fisch …

„Für mich ist Einkaufen ein Genuss. Ich mag es, wenn ich etwas Gutes sehe und denke, ‚das kannst du heute Kochen‘.“ (w/SV)

Einkaufsorte: Kleinere Supermärkte, Delikatessengeschäfte und Wochenmarkt (persönlich, familiär)

Lebensmittel Zeitung

phaydon research+consulting

Gute Usability und eine positive User Experience sind Grundlage für die Nutzung von Shops; vor allem SilverSurfer befürchten mangelnde Kompetenz beim Bedienen der Seiten

SilverSurfer

Befürchtung:
Schwierige Bedienbarkeit

„Ich frage mich, wie die Bedienung computermäßig aussieht. Ich bin auf diesem Gebiet nicht so der Profi und befürchte, dass das dann sehr mühsam wird." (w/SV)

Berufstätige

Befürchtung:
Zeitaufwändige Bedienung

„Einfach zu bedienen und schnell muss es sein. Ich bestelle z.B. auf der Arbeit für meine Abteilung Material und da, wo ich das mache, ist das eine Katastrophe. Das dauert ewig, bis ich da etwas gefunden habe." (m/B)

Anforderungen:

- **Einfache** und uneingeschränkte **Handhabung** des Online Lebensmittelshops
- **Gezielte und schnelle Auffindbarkeit der Produkte**
- **Keine Vorabregistrierung**

Umsetzbar über Funktionen wie:

- Fehlertolerante Suchfunktion mit aussagekräftigen, verbildlichten Ergebnissen
- Hilfestellung durch Einführung in zentrale Funktionen
- Klare Produkt-Kategorien
- Barrierefreiheit (Schriftgröße)

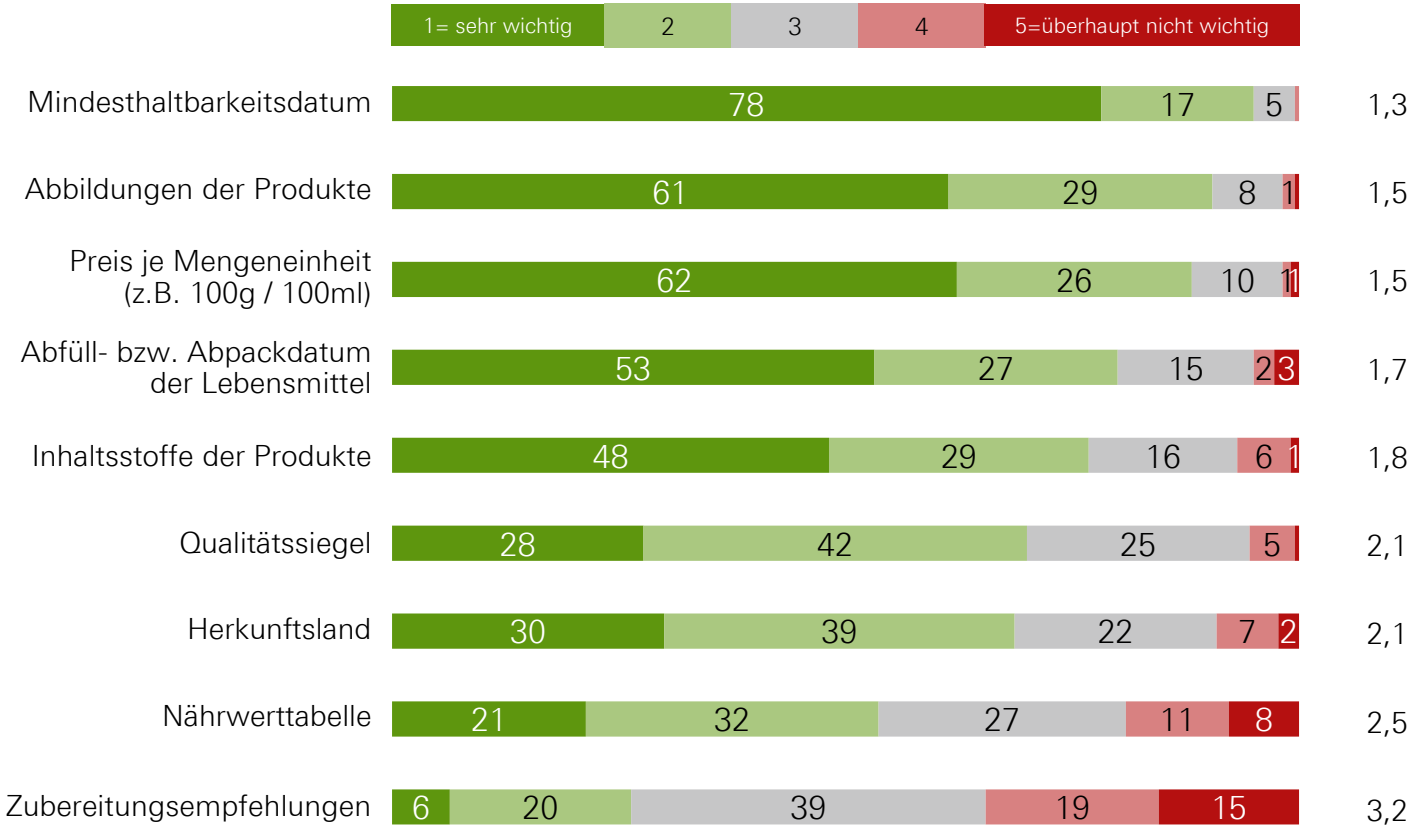
Lebensmittel Zeitung

phaydon research+consulting

Produktabbildungen, Angaben zum Mindesthaltbarkeits- und Abfülldatum sowie zu Preisen je Mengeneinheit sind die wichtigsten Produktinformationen für die User

Befunde aus der quantitativen Studie (Basis n=220)

Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Produktinformationen?“



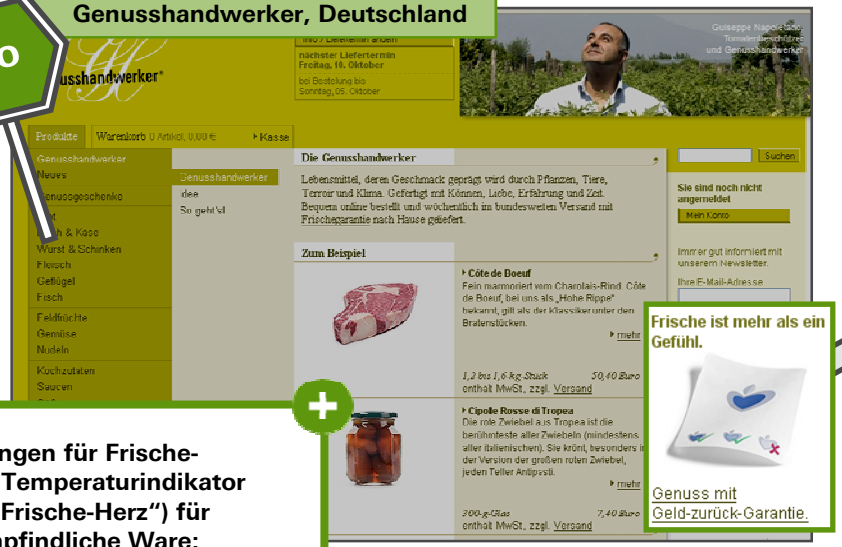
Lebensmittel Zeitung

phaydon research+consulting

Best Practice – Bei leicht verderblichen Lebensmitteln eine „Frischegarantie“ geben, um subjektiv gefühltes Kaufrisiko zu minimieren

Do

Genusshandwerker, Deutschland



Kühlverpackungen für Frischeprodukte und Temperaturindikator („Temperatur-Frische-Herz“) für temperaturempfindliche Ware:

- Anhand der Farben kann der Empfänger erkennen, ob die Kühlkette eingehalten wurde: Ist das Innere des Herzens dunkler als der Rand, ist die Ware frisch!

Trusted-Shops-Zertifizierung

- Bei Anmeldung bei einer bestimmten Versicherungsgruppe kann eine Geld-zurück-Garantie für den Online-Käufer abgeschlossen werden; die Kosten dafür zahlt die Genusshandwerker GmbH & Co. KG

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+consulting

Informationen zur Studie

Herausgeber:

phaydon | research+consulting
GmbH & Co. KG
Im Mediapark 7
50670 Köln

Lebensmittel Zeitung
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt

Erscheinungsdatum: Ende November 2008; Schutzgebühr: 98 Euro (zzgl. USt. und Versand)

Umfang der Studie: 88 Seiten, Lieferung als gedruckte Version

Bezug der Studie über den Online-Shop der Lebensmittel Zeitung www.lz-net.de - Shop

© 2008 phaydon | research+consulting / Lebensmittel Zeitung
Jegliche Verwendung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe, für gewerbliche Zwecke und Nutzung nur mit schriftlicher Genehmigung der Herausgeber.

Ansprechpartner:

phaydon | research+consulting
Projektleitung: Nicole Oberg
Tel: + 49-221-964376-35
Fax: + 49-221-964376-10
E-Mail: nicole.oberg@phaydon.de
www.phaydon.de

Lebensmittel Zeitung
Leitung Marktforschung: Hilke Waas
Tel: +49-69-7595-1957
Fax: +49-69-7595-1950
E-Mail: waas@lz-net.de
www.lz-net.de

Lebensmittel Zeitung

phaydon | research+consulting