

Neue Studie zeigt: Lebensmitteleinkauf im Internet hat auch in Deutschland Potenzial

Pressemeldung - Köln, 01. Dezember 2008 Während im Ausland bekannte Vollsortimenter schon länger den Lebensmitteleinkauf im Internet mit Lieferservice ermöglichen, sucht man derartige Angebote in Deutschland vergebens. Eine Kooperationsstudie der Lebensmittel Zeitung und des Forschungs- und Beratungsunternehmens phaydon zeigt Potenziale, Zielgruppen und Best-Practices für eine erfolgreiche Shopgestaltung.

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. Die Zurückhaltung des Handels ist groß: im Raum steht die Befürchtung, es fehle den Deutschen an Akzeptanz für den Lebensmitteleinkauf im Internet, speziell bei Frische-Sortimenten.

Im Rahmen eines mehrstufigen Studiendesigns mit Gruppendiskussionen, Usability-Tests und einer Online Befragung konnten diese Bedenken widerlegt werden: auch hierzulande sind internetaffine Konsumenten mehrheitlich an der Convenience und Zeitersparnis interessiert, die Online-Lebensmittelshops bieten. Sie sind bereit, für einen entsprechenden Service auch zu bezahlen. Auch vor der Bestellung von frischer Ware würden sie nicht zurückschrecken, wenn diese attraktiv präsentiert wird. Peter Esser, Verlagsleiter der Lebensmittel Zeitung merkt an: „Als Anbieter wünschen sich die Verbraucher bekannte und überregional vertretene Handelsketten. Speziell bei Frische-Produkten können diese Unternehmen mit einem erheblichen Vertrauensvorschuss punkten.“



Daniel Schmeißer, Geschäftsführer von phaydon ergänzt: „Unsere Untersuchung zeigt eine Reihe von Best Practices, die gut geeignet sind, die fehlende Haptik und Eigenkontrolle in Frische-Segmenten zu kompensieren. Mit gut gestalteten und nutzerfreundlichen Online Shops kann auch im Web ein inspirierendes Einkaufserlebnis geboten werden. Die Studie liefert hierfür konkrete Empfehlungen und entscheidende Erfolgsfaktoren.“

Neben einer detaillierten Motiv- und Bedarfsanalyse verschiedener Zielgruppen wie Familien mit Kindern, Berufstätige und Silver Surfer zeigt die Untersuchung eine Vielzahl von Best Practices auf, die als Vorlage für einen optimalen Lebensmittelshop dienen können.

Die Studie „Lebensmittelshops im Internet: Das letzte große eCommerce-Potenzial?“ ist für 98 Euro zzgl. Versandkosten und MwSt. unter www.lz-net.de/shop erhältlich.

Weitere Informationen erhalten Sie von:

Hilke Waas, Leitung Marktforschung

Lebensmittel Zeitung

Telefon: 069 7595-1957

E-Mail: waas@lz-net.de

Internet: www.lz-net.de

Nicole Oberg, Teamleiterin

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Telefon: 0221 964376-45

E-Mail: nicole.oberg@phaydon.de

Internet: www.phaydon.de

Über phaydon | research+consulting

phaydon | research+consulting ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen mit Sitz in Köln. Für unsere Kunden analysieren und optimieren wir Strategien, Produkte, Marketing- und Vertriebsmaßnahmen – national und international. Unser interdisziplinäres Team aus Psychologen, Wirtschafts- und Medienwissenschaftlern verknüpft qualitative, quantitative und apparative Methoden zu maßgeschneiderten Forschungsdesigns und richtungweisenden Lösungen. Wir geben Denkanstöße, zeigen neue Perspektiven auf und bieten unseren Kunden durch analytische Prägnanz, anschauliche Visualisierungen und fundierte Handlungsempfehlungen einen echten Mehrwert.

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Im Mediapark 7

50670 Köln Tel: +49-221-96 43 76-0

Fax: +49-221-96 43 76-10

E-Mail: info@phaydon.de

www.phaydon.de

© phaydon | research+consulting 2004-2010 www.phaydon.de