



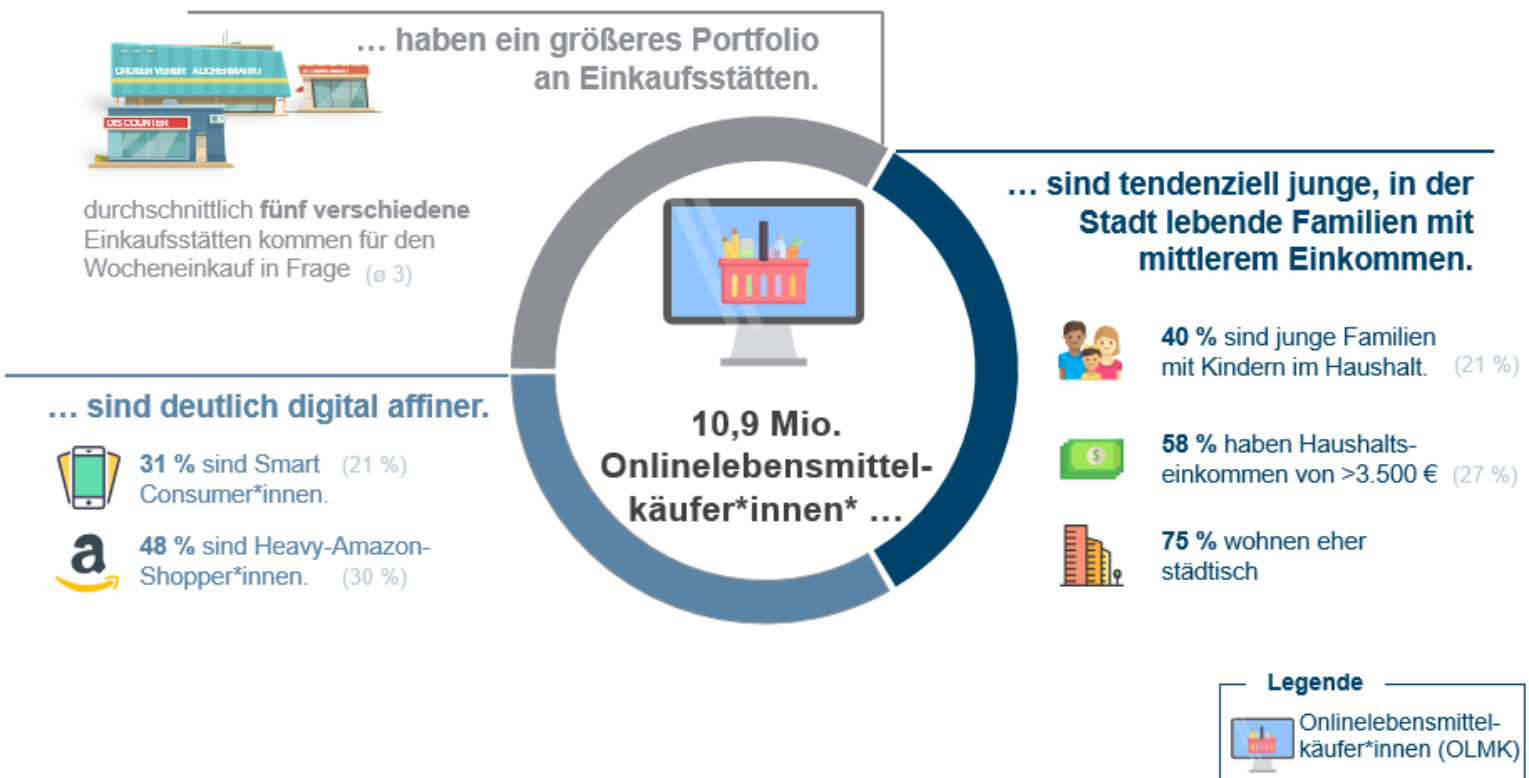
Lebensmittel online – Wachstumstreiber und Game Changer

Status quo im Onlinelebensmittelhandel

Die Meldungen zu Onlineanbietern von Lebensmitteln haben sich bereits vor der Coronakrise und den Hamsterkäufen im März in den Branchenmedien überschlagen und die (Lebensmittel-)Branche treibt eine Frage um: Wie steht es um den Onlinelebensmittelhandel perspektivisch in Deutschland? Während im Ausland wie England oder Asien die Onlineanteile bereits auf beachtlichem Niveau liegen, ist der Lebensmitteleinkauf in Deutschland nach wie vor stark stationär geprägt und online noch ein ganz zartes Pflänzchen.

Durch die besondere Konstitution der Produkte (z. B. Frische) ist die anfängliche Zurückhaltung der Verbraucher*innen wesentlich höher als in anderen Branchen und das starke stationäre Filialnetz schürt zudem ein Gewohnheitsverhalten, welches ein „Umdenken“ nur schwer zulässt. Zudem oder deshalb ist der Markt anbieterseitig auch nicht stark besetzt. Wir blicken im Rahmen dieses Newsletters vor allem auf die Kund*innen, um die (coronabedingten) Entwicklungen, aber auch die Konsequenzen für den gesamten Onlinehandel in den Blick zu nehmen.

Onlinelebensmittelkäufer*innen in der Übersicht



Onlinelebensmittelkäufer*innen: n = 112; bevölkerungsrepräsentative Vergleichswerte in den Altersgruppen in Klammern (nach IFH Köln 2019 bzw. VuMA 2020). *Hinweis: Anzahl OLMK Hochrechnung 2019.

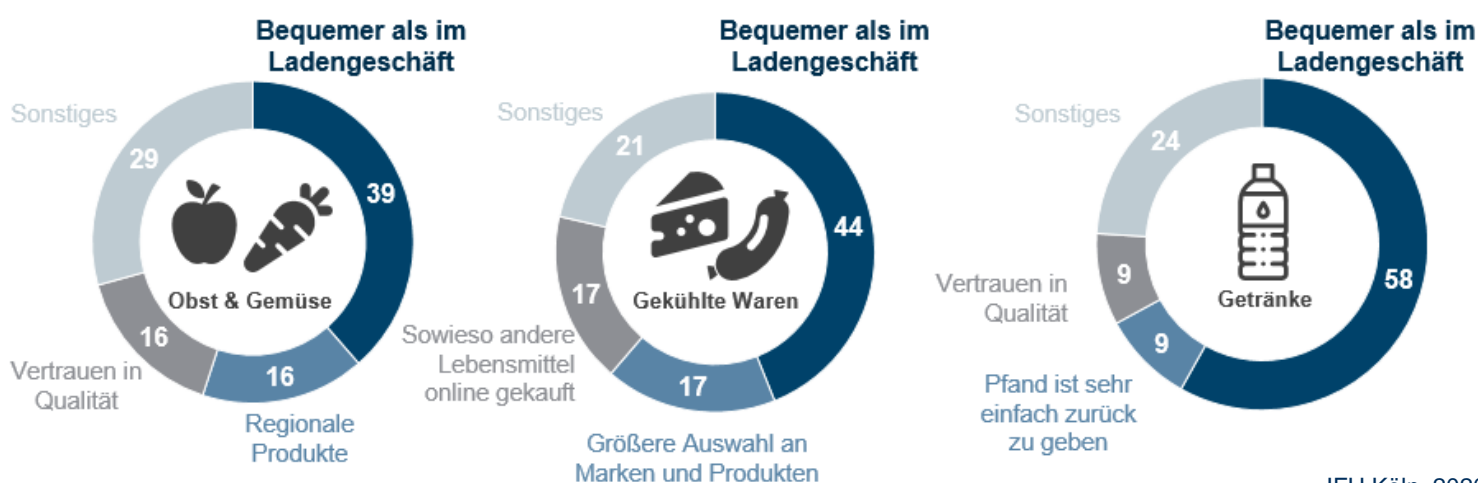
IFH Köln: Lebensmittel online – heute und 2030, Köln 2020.



Bequemlichkeit als Haupttreiber für Onlinekauf

Die Onlinelebensmittelkäufer*innen zeichnen sich nicht nur durch hohe Digitalaffinität aus und sind zumeist einkommensstarke Familien, sondern auch die Kaufgründe sind sehr eindeutig ausgeprägt. Wie im Onlinehandel allgemein treibt in erster Linie die Bequemlichkeit die Verbraucher*innen zum Onlinekauf – und dies über alle Warengruppen hinweg.

Gründe für den Onlinekauf von Lebensmittel nach Warengruppen



IFH Köln, 2020

Frage: „Sie haben angegeben, dass Sie Obst & Gemüse/gekühlte Waren/Getränke (auch) online bestellen. Was sind die Gründe dafür?“, Onlinelebensmittelkäufer*innen der jeweiligen Kategorien: 47 ≤ n ≤ 61 (Achtung, geringe Fallzahl); jeweils Verteilung von 100 Punkten auf die Gründe.

Gleichzeitig sind auch die Topgründe gegen den Onlinekauf klassisch: Knack- und Entscheidungspunkt ist die Frische. Dabei wird in der Langzeitanalyse der Verbraucher*innen deutlich, dass diese Einstiegshürde nur einmal überwunden werden muss, um Verbraucher*innen zu gelegentlichen und dann zu Wocheneinkäufer*innen zu machen. Hierbei spielen nicht nur der Faktor Zeit/Onlineerfahrung allgemein, sondern auch die äußeren Einflüsse wie neue Angebots- oder Familien-/Arbeitssituation bzw. eben die Coronakrise eine große Rolle.

Topgründe gegen den Onlinelebenskauf

#1 Produktqualität

Sorge bezüglich **Frische/Qualität** der Produkte **54 %**

Keine Begutachtung möglich **53 %**
(ansehen, fühlen, riechen)

#2 „Alt Bewährtes“

Zufriedenheit mit (stationären) **53 %**
Einkaufsmöglichkeiten

#3 Rahmenbedingungen der Lieferung

Sorge bezüglich Einhaltung der **Kühlkette 52 %**
Zu hohe **Lieferkosten 47 %**

Frage: „Welche der folgenden Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen die Bestellung von Lebensmitteln im Internet?“, IFH Köln, 2020
Lebensmittelkäufer*innen: n = 1.183; Mehrfachnennungen möglich.

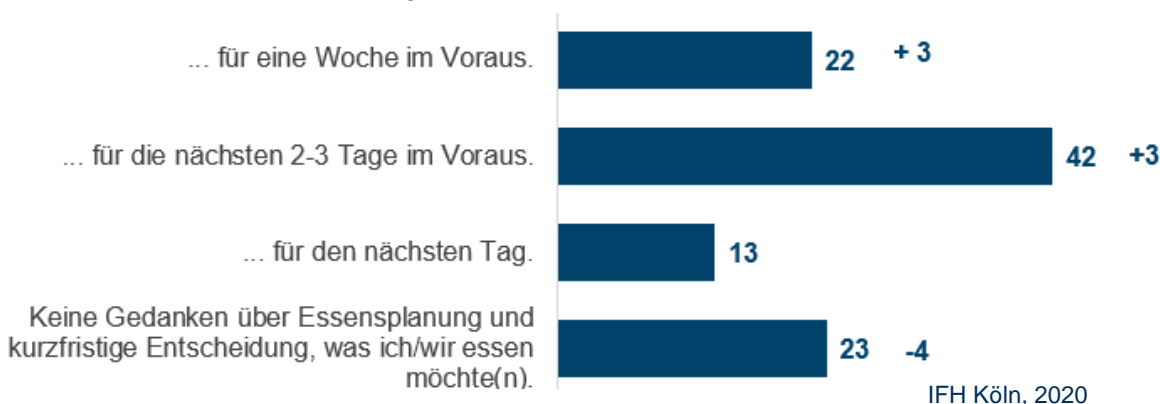


Weitere Entwicklung und Prognose für den Onlinelebensmittelhandel

Auch wenn die Anbieter zurzeit das Nadelöhr darstellen, ist der Fokus auf das Verbraucherverhalten weiterhin essentiell, um das Angebot bedürfnisgerecht auszugestalten. Klar wird hierbei, dass die Voraussetzungen für online auch durch die Vorplanung in der Essensauswahl sich weiter positiv entwickeln: Bereits fast zwei Drittel der Verbraucher*innen planen mindestens 2-3 Tage im Voraus.

Essensplanung

Verhalten im Juni 2020 im Vergleich zu November 2019



Frage: „Nun interessieren wir uns dafür, inwiefern Sie planen, was Sie im Laufe einer Woche essen möchten. Welche der nachfolgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?“. Personen, die sich im Haushalt (auch) um die Essensplanung kümmern: n = 1.916 (Erhebungszeitpunkt Anfang Juni 2020; Angaben in %; Abweichungen in Prozentpunkten (zu Erhebungszeitpunkt November 2019)

Die wachsende „Konsumentenbereitschaft“ treibt die Anbieter an, zu reagieren. In diesem Kontext wirkt Corona als Beschleuniger der Entwicklung: Verbraucher*innen haben ihre Bestellrhythmen von Lebensmitteln online erhöht und neue Lebensmittelonlinekäufer*innen sind in so rasantem Tempo dazugekommen, dass die Lieferslots im März/April für bis zu zwei Wochen ausgebucht waren und die Anbieter zur schnellen Expansion gezwungen wurden.

Wer Gestalter, Mitläufer oder Zuschauer, also Verlierer, dieser Entwicklung sein wird, entscheidet sich daran, wie jetzt losgelaufen und die Grundlagen gelegt werden. Das Frische-Sortiment ist ein Ansatzpunkt für (Online-)Positionierung und langfristig der Knack- und Entscheidungspunkt. Über „online“ hinaus darf jedoch auch die Anpassung stationärer Konzepte an das veränderte Verhalten nicht vernachlässigt werden.

Über die Studie: Die IFH-Studie „Lebensmittel online – heute und 2030. Wie Kund*innen den (Gesamt-)Markt in Bewegung bringen“ analysiert den Lebensmittelmarkt mit einem 360°-Blick auf Kunden-, Markt und Wettbewerbsseite. Mit besonderem Fokus auf den Onlinelebensmittelhandel werden unter anderem Einstellung und Verhalten rund um die Planung und den Kauf betrachtet und die weitere Entwicklung anhand von Szenarien abgebildet. Für die Studie wurden im Rahmen einer Onlinebefragung im November 2019 1.000 Lebensmittelkäufer*innen zwischen 20 und 69 Jahren internetrepräsentativ befragt sowie zusätzlich 500 Lebensmittelkäufer*innen aus Metropolregionen wie Berlin, Hamburg, München als Deep Dive-Stichprobe betrachtet.

Die Studie kann über den Onlineshop des IFH Köln bezogen werden: <http://www.ifhshop.de/Lebensmittel-online>