

HANDELSREPORT LEBENSMITTEL ONLINE



Fakten zum Online-Lebensmittelhandel 2017

Inhalt

Vorwort	5
1 Marktentwicklung und Perspektive der Lebensmittelversorgung online	
Online-Handel mit Lebensmitteln wächst dynamisch	7
Online-Handel FMCG vom stationären Handel und Internet-Pure-Playern geprägt	11
Die Zukunft der Lebensmittelversorgung online	15
2 Digitale Kundenkommunikation	
Verbraucher informieren sich zunehmend online	21
Informationsbedarf der Verbraucher betreffen in besonderem Maße Themen rund um Ernährung und Gesundheit	23
Social Media im Fokus	
Soziale Netzwerke bilden eine neue Form der Kundenkommunikation und werden vom LEH gepflegt	26
Blickwinkel der Top 150 FMCG-Hersteller	
FMCG-Hersteller nutzen die Digitalisierung vor allem zur Markenkommunikation	29
Social Media-Aktivitäten der Hersteller	30
Influencer-Marketing	32
Backup	35
Abkürzungsverzeichnis Glossar	38

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Digitalisierung verändert Geschäftsprozesse und das Kundenverhalten, stellt Handel und Industrie vor Herausforderungen, birgt aber auch Chancen. Besondere Herausforderungen liegen in der Kommunikation mit den Kunden, denn die Verbraucher konsumieren heute nicht nur anspruchsvoller, sondern auch vielseitiger, was sich im Informationsverhalten niederschlägt. Grundsätzlich rücken Themen wie Wertschätzung und Nachhaltigkeit von Lebensmitteln immer stärker in den Fokus.

Digitalisierung eröffnet Handel und Herstellern eine neue Flexibilität bei der (Marken-)Kommunikation und vielfältige Handlungsoptionen, um ihre Botschaft(en) zu transportieren, Kunden direkt anzusprechen und stärker an die Händler- oder Hersteller-Marke zu binden. Ein Selbstläufer sind die neuen Instrumente allerdings nicht, sie erfordern einen hohen Ressourcenaufwand und grundlegend neue Denkmuster. Durch seine direkte Beziehung zum Kunden und ein verändertes Kauf- und Informationsverhalten der Kunden, steht der Handel vor besonderen Herausforderungen im Kontext der Digitalisierung. Das gilt für alle Handelsbranchen, auch wenn der Lebensmittelmarkt bisher nur einen geringen Onlineumsatz realisiert. Denn das Informationsinteresse der Verbraucher, an Fragen der (gesunden) Ernährung, Herkunft von Lebensmitteln oder Rezepten ist groß.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie weit die Digitalisierung in der FMCG-Branche derzeit im Kontext Endverbraucher fortgeschritten ist, d.h. welche Wege Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie in der direkten Kundenansprache gehen und ob und wie E-Commerce-Aktivitäten verfolgt werden. Hierzu beauftragte der Handelsverband Deutschland (HDE) das Institut für Handelsforschung Köln (IFH Köln), eine detaillierte Analyse der Kommunikations- und E-Commerce-Aktivitäten der Top 20 Vertriebslinien und der Top 150 Lieferanten des LEH durchzuführen.



Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband Deutschland e. V. (HDE)



1 Marktentwicklung und Perspektive der Lebensmittelversorgung online



Online-Handel mit Lebensmitteln wächst dynamisch

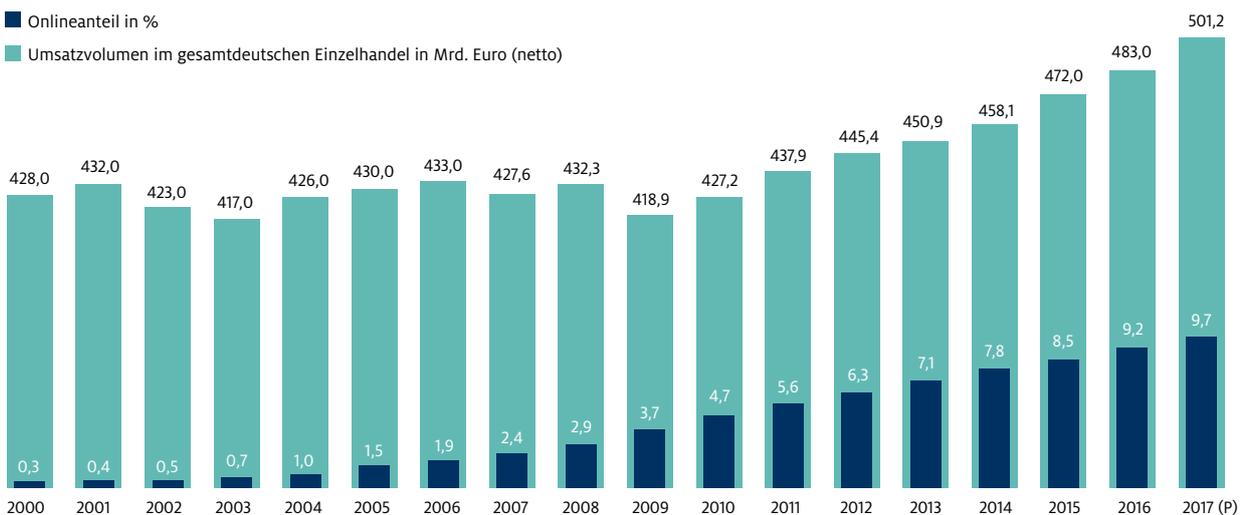
Der Online-Handel ist längst eine ernstzunehmende Größe im Kampf um die Marktanteile der einzelnen Vertriebsformen geworden und übertrifft nicht nur mit anhaltend zweistelligen Wachstumsraten das Wachstum aller klassischen Vertriebswege im Handel, sondern erreicht mittlerweile mit einem Umsatzanteil von 9,9 Prozent eine beachtliche Größenordnung.

Auf 44,2 Milliarden Euro ist der Online-Handel in Deutschland im Jahr 2016 angewachsen, nach

Hochrechnungen wird das Umsatzvolumen des Online-Handels in 2017 bei 48,7 Milliarden Euro liegen.

Der Umsatzzuwachs des Online-Handels liegt anhaltend bei 4 bis 5 Milliarden Euro. In 2016 betrug der Umsatzzuwachs 5,1 Milliarden Euro brutto, bzw. 4,3 Milliarden Euro netto. Für das laufende Jahr wird ein weiterer Umsatzzuwachs von gut 4 Milliarden Euro¹ netto im Vergleich zu 2016 erwartet. Das absolute Wachstum bleibt demnach unverändert hoch.

Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne und Online-Handel 2000-2017 (H)



Einzelhandel im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel.

Quelle: HDE Online-Monitor 2017, IFH Köln; HDE Weihachts-Presskonferenz; P = Prognose.

¹ IFH Köln: Hochrechnung

Der Online-Handel wird von den Sortimenten Fashion und Consumer Electronics dominiert. Auf diese entfällt die Hälfte des Online-Umsatzes. FMCG-Sortimente spielen mit einem Umsatzanteil von 7,7 Prozent, im Rahmen des Online-Handels bisher nur eine untergeordnete Rolle. Der Umsatzanteil von Lebensmitteln am gesamten Online-Handel liegt nur bei 3,8 Prozent. Der unterdurchschnittliche Umsatzanteil Lebensmittel online wird umso deutlicher, wenn man sich vergegenwärtigt, dass Lebensmittel mit einem Umsatzanteil von 35,6 Prozent mehr als ein Drittel der Einzelhandelsumsätze realisieren.

Liegt der Fokus ausschließlich auf dem FMCG-Markt, so beträgt der Onlineanteil derzeit (2016) nur bei 1,7 Prozent der Gesamtumsätze der Warengruppe, bei den Lebensmittelsortimenten sind es nur 1,0 Prozent in 2016.

Dennoch sind Lebensmittel der Wachstumstreiber des Online-Handels. So lag 2016 der Anstieg von Food online mit einer Wachstumsrate von 21,2 Prozent deutlich über dem der Nonfood-Sortimente mit einer Wachstumsrate von 13,7 Prozent. Das dokumentiert auch ein Vergleich der Wachstumsraten im Warengruppenvergleich. Verglichen mit dem Wachstumsdurchschnitt in Höhe von 10,8 Prozent (2016) zeigen sich insbesondere Körperpflege und Kosmetik sowie Lebensmittel und Delikatessen deutlich dynamischer.

Umsatz Nonfood und Food-Sortimente in Mrd. Euro und Umsatzanteil Online 2014 – 2016 in Prozent

■ Onlineanteil
■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)

NONFOOD



UMSATZVERÄNDERUNG 2016 GEG. 2015

Offline: + 2,1 % Online: + 10,4 %



FOOD



UMSATZVERÄNDERUNG 2016 GEG. 2015

Offline: + 1,4 % Online: + 21,2 %

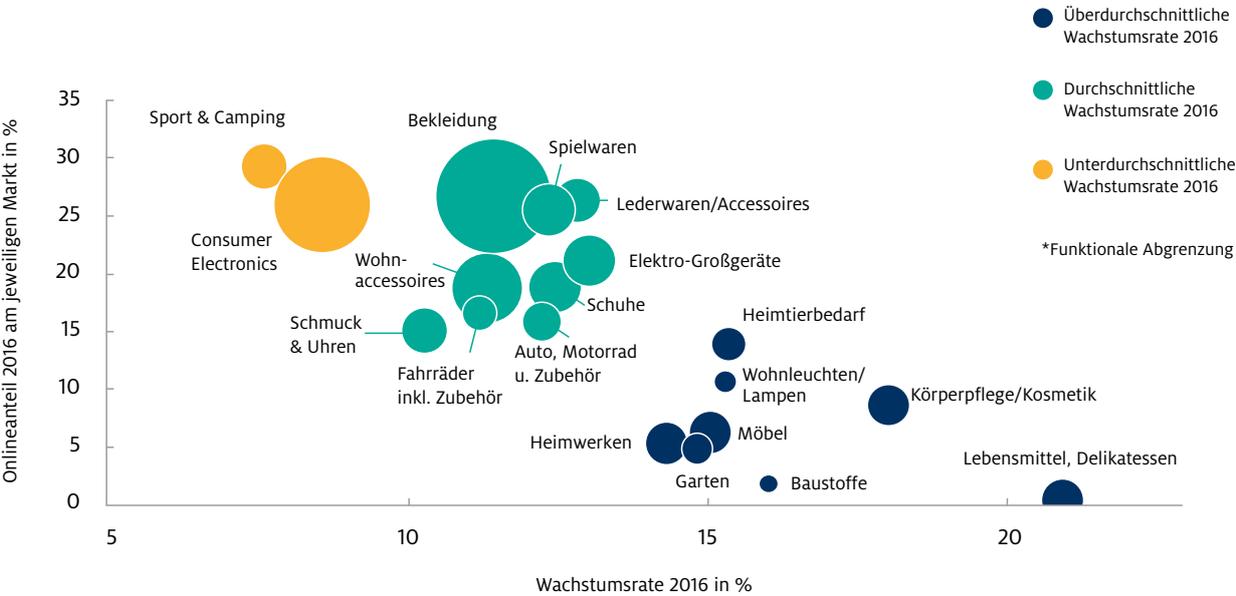


Quelle: IFH; HDE Online-Monitor 2017

Lebensmittel inkl. Getränke, inkl. Tabakwaren



Umsatzanteil Online 2016 und Umsatzwachstum 2016 gegenüber 2015* in Prozent



Quelle: IFH; HDE-Online Monitor



Vor diesem Hintergrund stellen sich die Fragen nach den Perspektiven des Online-Handels mit Lebensmitteln. Denn in der öffentlichen Diskussion nimmt die Zukunft des Online-Vertriebs von Lebensmitteln breiten Raum ein. Der Vollsortimenter Rewe ist seit 2013 als bedeutendster Vorreiter im deutschen Online-Handel mit Lebensmitteln aktiv. Diskussionstreiber in der Branche ist aktuell das Angebot von Amazon Fresh an seinen Standorten in Berlin, Hamburg und München.

Die Online-Angebote FMCG nehmen von Seiten der stationären FMCG-Händler, insbesondere des LEH, aber auch der Hersteller FMCG zu.

Im Rahmen des Online-Vertriebs von FMCG realisieren die stationären Händler und Internet Pure Player den größten Umsatzanteil, gefolgt von den Herstellern.

Online-Handel FMCG vom stationären Handel und Internet-Pure-Playern geprägt

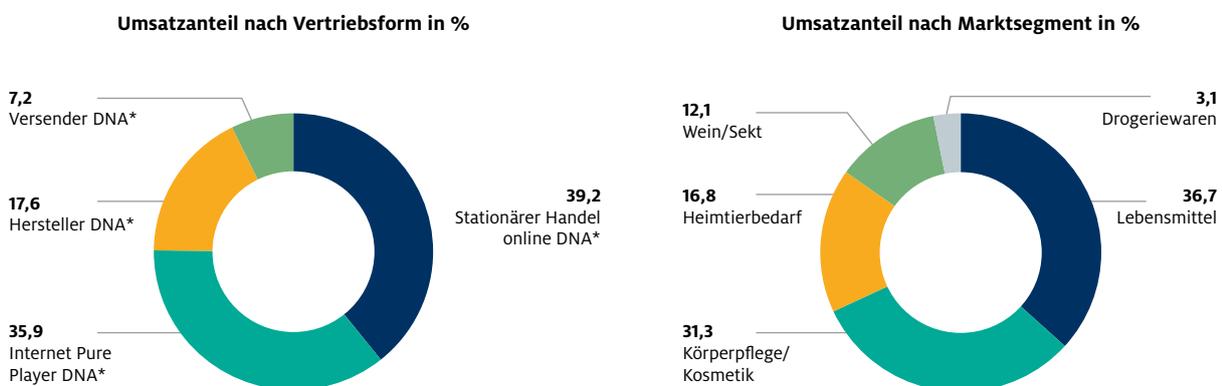
Ein Blick auf die Top 30 Online-Player FMCG verdeutlicht die Bandbreite der Anbieter und die unterschiedliche Marktdynamik der einzelnen Segmente. So wird das Wachstum derzeit von „Lebensmitteln und Delikatessen“ angeführt, d.h. einige Verbraucher verschieben bereits einen Teil ihres Wochen-einkaufes ins Netz.

Das war vor einigen Jahren noch anders und der Online-Vertrieb mit Lebensmitteln war vor allem von Produkten mit Spezialitätencharakter wie Weine/Spirituosen oder hochwertigen Konserven (z. B. Suppen) und Pasta, Müsli, ausgewählten Süß- und Dauerbackwaren sowie Schinken und Wurst bis hin zu Frischeprodukten mit Frischfleisch, Milch oder Käse geprägt. Dabei ging es zunächst nur teilweise um bekannte Markenprodukte, eher um regionale Lieferanten. Derzeit kommen Impulse

insbesondere von den Vollsortimentern, welche Lebensmittel des täglichen Bedarfs mit eigenem Lieferservice ausliefern und mit ihrem breiten Sortiment und Kompetenz als Lebensmittelhändler punkten. Marktführer ist Rewe mit der regional größten Abdeckung. Nach wie vor treiben jedoch auch Spezialisten, wie mymuesli oder hellofresh das Segmentwachstum weiter voran. Das gilt auch für die Nonfood I-Warengruppen.

Jenseits der Lebensmittel wird das Ranking FMCG von Amazon angeführt. Amazon ist im Rahmen des Online-Handels übergreifend der Händler mit der höchsten Bekanntheit und dem höchsten Käuferanteil. Im Geschäftsfeld FMCG realisiert Amazon nennenswerte Umsatzanteile mit den Nonfood I Segmenten, Körperpflege und Kosmetik sowie Drogeriewaren und dem Trockensortiment.

Umsatzanteil Vertriebsformen und Marktsegmente FMCG online 2016



Quelle: IFH Köln; *DNA = Ursprung/Herkunft der Händler

Top 30 Online-Handelsunternehmen FMCG, angebotene Sortimente und Liefergebiete der .de-Domain

TOP 30 E-COMMERCE- UNTERNEHMUNGEN FMCG	VERTRIEBSWEGE KATEGORIE	SORTIMENT					LIEFERGEBIET
		FRISCHE	KÄLTE	GETRÄNKE	TROCKEN	NONFOOD I	
www.allyouneedfresh.de	Pure-Player	•	•	•	•	•	Deutschland
www.amazon.de	Pure-Player			•	•	•	international
www.bofrost.de	Hersteller		•	•		•	international
www.brands4friends.de	Pure-Player	wechselndes Sortiment					Deutschland, Österreich
www.bringmeister.de	Stationärer Händler	•	•	•	•	•	Berlin, München
www.docmorris.de	Stationärer Händler					•	Deutschland
www.douglas.de	Stationärer Händler					•	Deutschland
www.easycosmetic.de	Pure-Player					•	international
www.edeka24.de	Stationärer Händler	•		•	•	•	Deutschland
www.fressnapf.de	Stationärer Händler					•	Deutschland
www.gourmondo.de	Pure-Player	•		•	•		international
www.hawesko.de	Versender			•	•	•	Deutschland
www.hellofresh.de	Pure-Player	•					Deutschland
www.lidl.de	Stationärer Händler			•	•	•	Deutschland
www.medikamente-per-klick.de	Stationärer Händler					•	international
www.mymuesli.com	Pure-Player				•	•	Deutschland
www.mytime.de	Pure-Player	•	•	•	•	•	Deutschland
www.nespresso.com	Hersteller			•			international
www.notino.de	Pure-Player					•	Deutschland
www.otto.de	Versender					•	Deutschland
www.parfumdreams.de	Stationärer Händler					•	Deutschland
www.qvc.de	Teleshopping			•	•	•	international
www.rewe.de	Stationärer Händler	•	•	•	•	•	Deutschland
www.sanicare.de	Stationärer Händler					•	Deutschland
www.tchibo.de	Stationärer Händler			•			Deutschland
www.vet-concept.com	Versender					•	Deutschland
www.vinos.de	Pure-Player			•			Deutschland
www.windeln.de	Stationärer Händler				•	•	Deutschland
www.yves-rocher.de	Hersteller					•	Deutschland
www.zooplus.de	Pure-Player					•	international

Die Top 10 Online-Händler mit FMCG realisieren derzeit immerhin 58 Prozent des Umsatzes und nehmen an Bedeutung zu. Mit zunehmender Verlagerung von Teilen des Wocheneinkaufs auf den Online-Kanal werden voraussichtlich auch weiterhin größere Händler mit breiten Sortimenten an Bedeutung gewinnen.

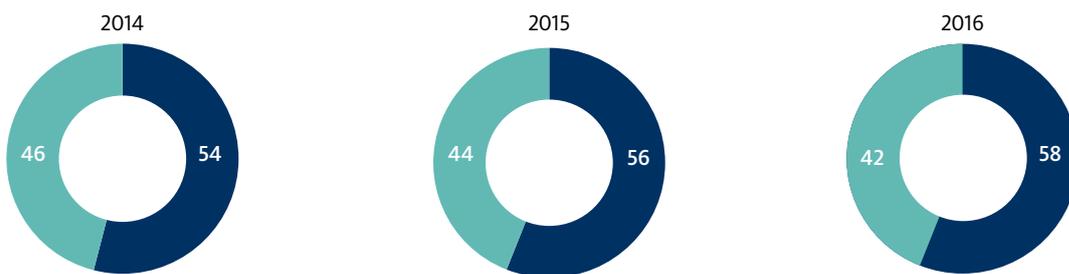
E-Commerce bietet auch den Herstellern von FMCG die Chance, stärker in den Direktvertrieb einzusteigen. Unter den Top 30 Online-Händlern FMCG

sind 3 Hersteller, u.a. der Marktführer im Kaffee-kapselmarkt, der das Herstellersegment mit seinem Onlineangebot von Kapseln, kombiniert mit eigenen Outlets, im E-Commerce anführt.

Von den Top 150 Herstellern FMCG betreibt ein knappes Drittel einen eigenen Online-Shop, das sind 44 Hersteller. Diese 150 Hersteller „bespielen“ zusammen 1.026 Marken. Immerhin 5,9 Prozent der Marken, bzw. 60 Marken bieten ihre Produkte über einen eigenen Online-Shop an.

Umsatzanteil Top 10 Online-Händler Lebensmittel am Onlinehandelsvolumen mit FMCG in Prozent

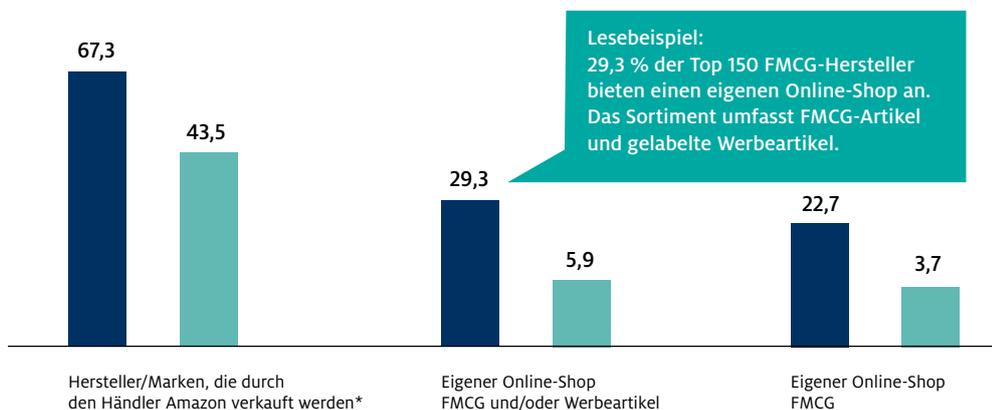
■ Top 10 Online-Händler ■ Übrige



Quelle: IFH Köln

Top Hersteller FMCG mit Online-Verkauf 2017, Angaben in Prozent

■ Top 150 FMCG-Hersteller ■ 1.026 Marken der Top 150 FMCG-Hersteller



Quelle: IFH Köln; *ohne Amazon Market Place

Das Angebot der Hersteller konzentriert sich auf wenige Produktbereiche mit vergleichsweise hohen Umsatzanteilen Online. Grundsätzlich ist keine Warengruppe ausgenommen, auch wenn sich bestimmte Schwerpunkte erkennen lassen und gerade das Frischesortiment noch weniger vertreten ist.

Eine Besonderheit bilden die Online-Shops der Hersteller im Segment Alkoholfreie und Alkoholische Getränke. Dort werden zum Teil ausschließlich gelabelte Non-Food Produkte angeboten. Von den 44 Herstellern mit eigenem Online-Shop offerieren 10 Hersteller in dem Shop ausschließlich Merchandise-Artikel.

Neben dem Vertrieb über eigene Kanäle und den stationären Lebensmitteleinzelhändlern, sieht die Vertriebsstrategie der Hersteller zunehmend auch

den Vertrieb über Onlinehändler wie Amazon vor. 446 der 1.026 Marken werden durch den Händler Amazon verkauft, damit sind 101 Hersteller auf Amazon vertreten (ohne Amazon Market Place). Oftmals wird für den Vertriebskanal Amazon eine im Einzelhandel unübliche Verpackungsvariation gewählt. Hersteller alkoholfreier Getränke etwa bieten häufig ihr Produkt nur in Dosen an und diese nur in einem 24er-Pack. Andere Produkte gibt es nur in einer bestimmten Produktvariante.

Gänzlich neue Entwicklungen markiert der Amazon Dash Button. Per Knopfdruck wird nachgeliefert, die Customer Journey damit im Grunde aufgehoben, denn der Konsument trifft keine Markenentscheidung mehr am Point of Sale. Derzeit werden 68 Produkte per Dash Button angeboten, fast ausschließlich aus dem Segment FMCG.



Die Zukunft der Lebensmittelversorgung online

Der Umsatzanteil Lebensmittel online ist derzeit mit 1,0 Prozent noch gering. Aber der Umsatzanteil des Online-Verkaufs von Lebensmitteln wird wachsen, angestoßen durch die zunehmende Nachfrage der Verbraucher und ein immer breiteres Angebot. Dabei ist das dichte Versorgungsnetz des LEH mit verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten ein Grund für die bisher verhaltende Entwicklung. Die Verbraucher haben ein Grundbedürfnis nach

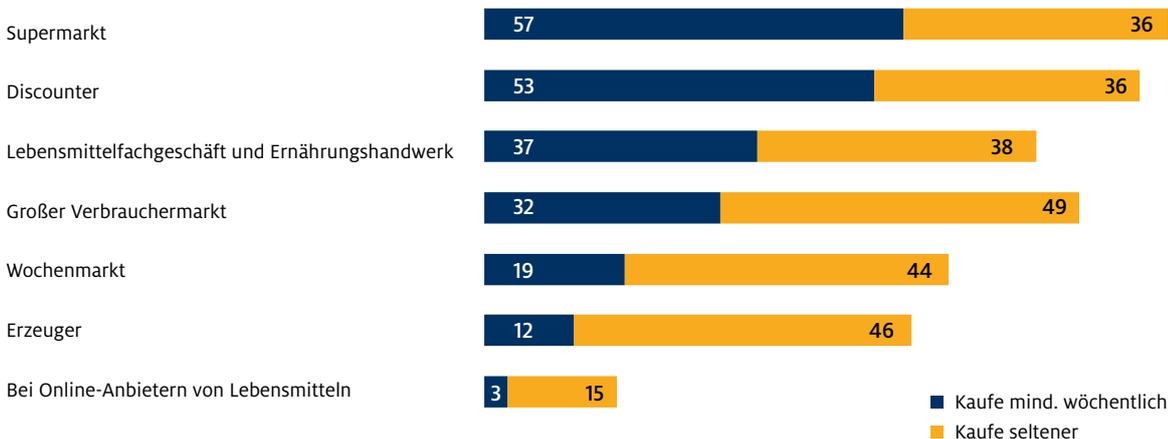
flächendeckender Versorgung, das der Handel nahezu lückenlos deckt. Verbraucher kaufen im Einkaufsstättenportfolio und nutzen verschiedene Formate bedarfsbezogen nebeneinander. Der Online-Handel ist einer neben mehreren Vertriebswegen, der derzeit noch deutlich unterdurchschnittlich genutzt wird, insbesondere beim Einkauf von Frischeprodukten, die bisher online nicht flächendeckend angeboten werden.

Versorgungsqualität aus Sicht der Verbraucher, Angaben in Prozent



Quelle: HDE Handelsreport – Lebensmittel, Wettbewerb, Wohlstand, Werte 2015

Einkaufsstätten Frische aus Sicht der Verbraucher 2016, Angaben in Prozent



Quelle: HDE Handelsreport Frische 2016



Das Bedürfnis der Verbraucher nach Einkaufsbequemlichkeit nimmt zu, ausgelöst u.a. durch den Online-Handel, der in den Nonfood-Branchen deutlich raumgreifender ist und die Ansprüche an Bequemlichkeit forciert.

So wünschen sich 41,9 Prozent der Verbraucher Entlastung beim Einkauf von Lebensmitteln, vor allem Jüngere unter 29 Jahren, die ohnehin eine deutlich stärkere Affinität zum Online-Handel haben.³

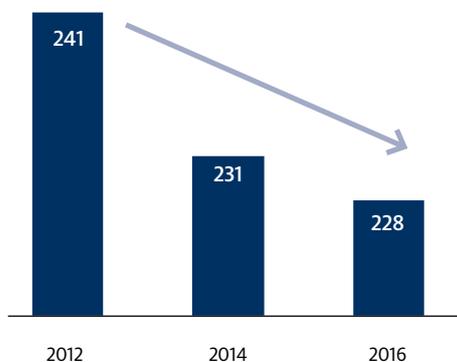
Nach GfK-Analysen nimmt die Zahl der Hauhaltseinkäufe von FMCG-Produkten im Zeitvergleich

ab, was die zunehmende Convenienceorientierung der Verbraucher bestätigt. Zudem steigen die Ansprüche an Wegezeiten, denn immerhin 65,2 Prozent der Verbraucher tätigen ihren (Haushalts-) Einkauf im Umkreis von bis zu zwei Kilometern.

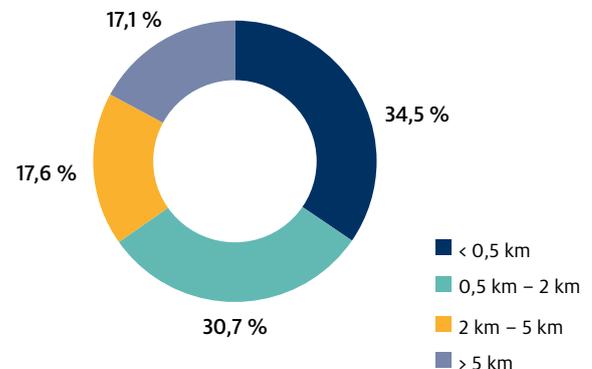
Die zunehmende Convenienceorientierung der Verbraucher wird die Online-Affinität auch bei Lebensmitteln forcieren, sollten andere Vorbehalte behoben sein. Wichtig ist für die Verbraucher vor allem die Frische- und Qualitätsgarantie und die Lieferung nach Hause. Bei der Produktqualität bestehen neben der (Liefer-)Kostenfrage auch die größten Vorbehalte.

Zahl der Shoppingtrips FMCG 2012 – 2016, Entfernung zum Einkaufsort

Anzahl Haushaltseinkäufe FMCG



Entfernung zum Einkaufsort, Anteil Verbraucher



Quelle: GfK, Clima Beratung und Management

3 IFH Köln/KPMG: Consumer Barometer: Ausgabe 3, 2015

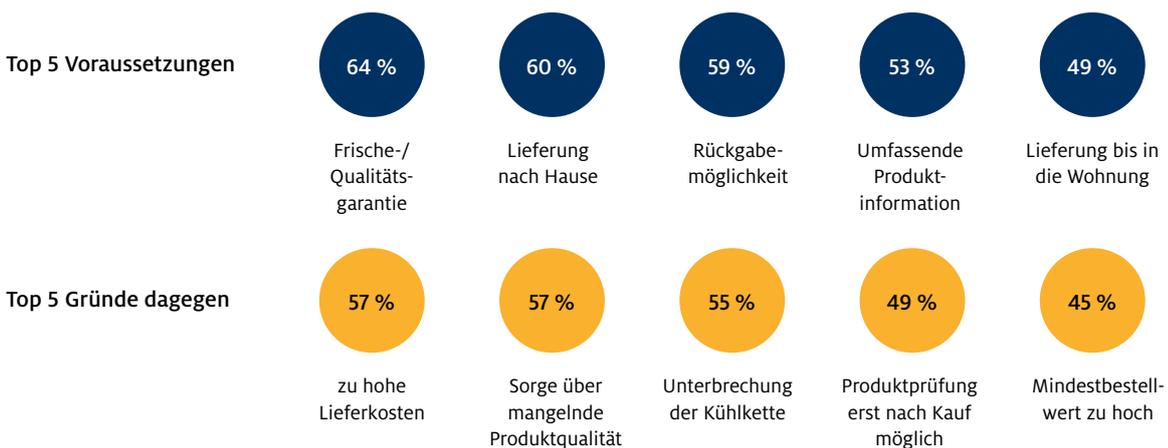
Der Anteil der Online-Shopper an der Bevölkerung liegt derzeit bei 60 Prozent.⁴ Die Zahl der Online-Käufer Lebensmittel scheint mit 2,1 Millionen zunächst gering, doch die Anzahl an Online-Käufern für FMCG-Produkte wächst deutlich.

Der Umsatzanteil Lebensmittel online wird weiter steigen. Man kann auch davon ausgehen, dass

Lebensmittel weiterhin der Wachstumstreiber im Online-Handel sein werden. Denn der „Hebel“ des Lebensmittelmarktes ist mit einem Umsatzvolumen von 172 Milliarden Euro gewaltig und eine Steigerung auf einen Umsatzanteil Online von 4 bis 5 Prozent in den nächsten 5 Jahren bedeutet einen Zuwachs von 6 bis 7 Milliarden Euro.

Top 5 Voraussetzungen für und Top 5 Gründe gegen Lebensmittelkauf online

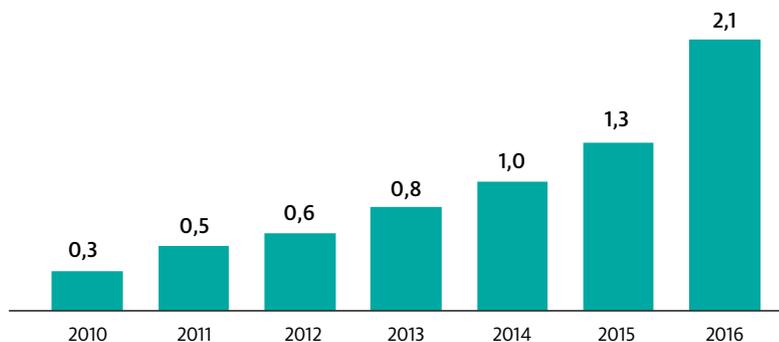
Onlinelebensmittelkauf



n=519

Quelle: IFH Köln/KPMG AG, Consumer Barometer Ausgabe 1, 2014

Online-Käufer Lebensmittel in Millionen



Quelle: VuMA

⁴ ARD/ZDF OnlineStudie für 2017; ACTA, VuMA

Fraglich ist, welche Player an diesem Wachstum teilhaben werden. Amazon setzt sich zum Ziel, „alle Produkte auf der ganzen Welt online verfügbar zu machen“⁵. Ein Schritt in diese Richtung ist mit dem Start von AmazonFresh gemacht worden. Für den LEH ist Amazon ein durchaus ernst zu nehmender Player, auch wenn der Shop traditionell auf ein anderes Warensortiment spezialisiert ist und das Know-how einen anderen Ursprung hat. Denn Amazon ist unter den Top100 Online-Shops über alle Produktmärkte der bekannteste und am meisten aufgesuchte Online-Shop, der auf eine hohe Stammkundschaft zurückgreifen kann.

Was spricht vielleicht gegen Amazon? „Amazon Fresh“ kommt mit einem Preisschild daher, das manche preissensiblen Kunden abschrecken dürfte.

Kunden müssen für 69 Euro im Jahr eine Mitgliedschaft im Abo-Dienst Amazon Prime abschließen. Zudem wird ein Aufschlag von 9,99 Euro im Monat für den Service „Amazon Fresh“ fällig, und Amazon verlangt einen Mindestbestellwert von 40 Euro, damit die Lieferung kostenfrei erfolgen kann.⁶ Amazon ist auch in punkto Lebensmittelkauf nicht unbedingt der bevorzugte Informationskanal. Denn im Rahmen der sich häufig wiederholenden Einkäufe dürften Produkt- und Preisinformationen eine weniger wichtige Rolle spielen, als zum Beispiel beim Kauf eines Computers oder Teppichs. Und die starken Informationsaktivitäten von LEH und FMCG-Herstellern in den digitalen Medien (vergleiche Teil 2) zeigen zumindest für Ernährungs- und Rezeptfragen oder Fragen des gesamten Lebensmittelsortiments eine hohe Präsenz beim LEH.

Bekanntheit, Information, Kauf und Stammkundenanteil von Amazon und Top 100 untersuchten Online-Shops ohne Amazon



Quelle: ECC-Metastudie 2016, unterstützt durch Hermes, Basis: ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 5, Köln, 2016, Unterstützt durch dotSource; Deutsche Online-Shopper, n = 6.591

⁵ Ralf Kleber, Deutschland-Chef von Amazon, Interview mit RP Online am 31.10.2015
⁶ Frankfurter neue Presse: Lebensmittelhandel in Deutschland, Amazon greift Supermärkte an, 5.5.2017



Vorteile des stationären Handels liegen in der ausgewiesenen Sortimentskompetenz und in dem unzweifelhaft bestehenden Vertrauensbonus von Seiten der Verbraucher. Die Kombination eines dichten Ladennetzes und Online-Shops zahlt zudem auf die Bekanntheit ein. Denn unter den Top 5 Online-Händlern mit dem höchsten Stammkundenanteil sind immerhin 3 FMCG-Händler.

Der Schritt vom Online-Gelegenheitskäufer zum Stammkäufer ist bei Lebensmitteln aufgrund der vergleichsweise hohen Einkaufshäufigkeit klein, der „Hebel“ für das Umsatzvolumen Lebensmittel gewaltig.

Top 5 Online-Shops nach Stammkundenanteil



Quelle: ECC-Metastudie 2016, powered by Hermes, Basis: ECC Köln – Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 5, Köln, 2016, powered by dotSource; Deutsche Online-Shopper, n = 6.591

2 Digitale Kundenkommunikation



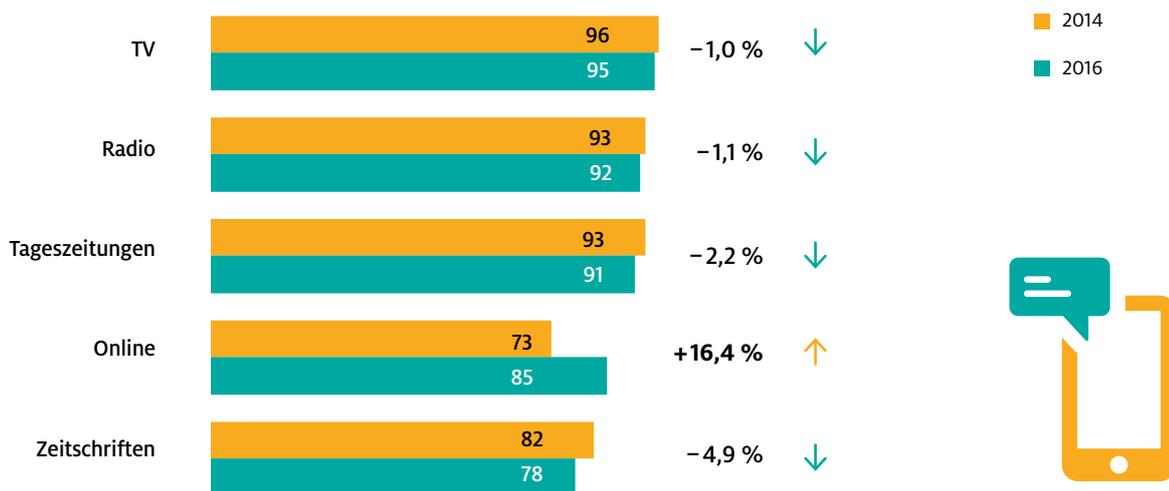
Verbraucher informieren sich zunehmend online

Angestoßen durch die Digitalisierung verändert sich das Informations- und Medienverhalten der Konsumenten. Während traditionelle Informationswege in den letzten Jahren weniger genutzt werden, verzeichnet der Kanal „Online“ allein zwischen 2014 und 2016 einen enormen Zuwachs von 16,4 Prozent. Online-Kanäle haben mittlerweile einen festen Platz im Rahmen des Tageskonsums der verschiedenen Medien. Während Verbraucher beispielsweise das Radio vor allem vormittags und das Fernsehen abends nutzen, wird das Internet über alle Alters-

ruppen hinweg tagesbegleitend eingesetzt. Insbesondere die jüngere Generation ist online und mit zunehmenden Alter nimmt die tägliche Nutzungsdauer des Internets ab.⁷

Unabhängig von der Tageszeit steht das Internet stabil an der zweiten Stelle aller genutzten Medienkanäle und liegt mit Werten zwischen 20 und 25 Prozent auf konstantem Niveau. Dabei dient das Internet in erster Linie zur Informationsbeschaffung und zur Kommunikation.

Mediennutzung der Verbraucher nach Medienarten 2014 und 2016 in Prozent



Quelle: SevenOne Media, September 2016

7 Kantar TNS: D21-Digital-Index 2016

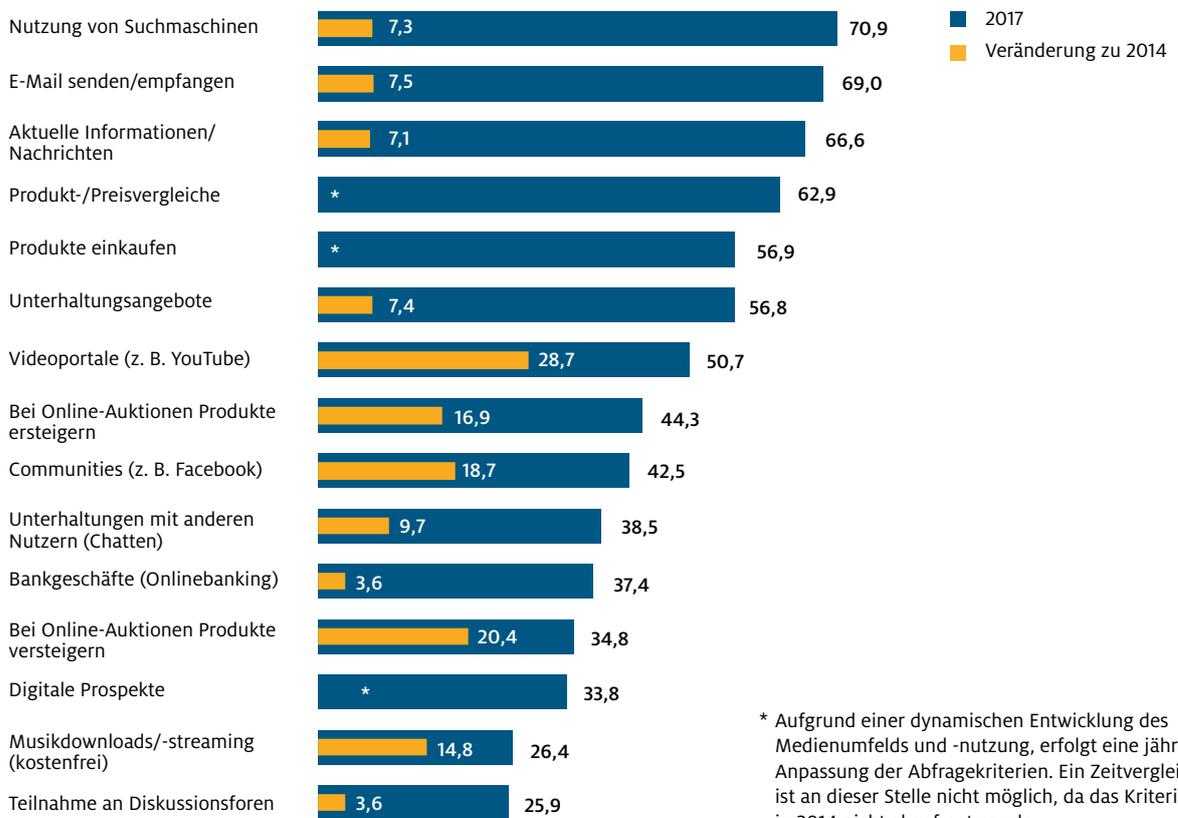
Darüber hinaus ist das Internet für viele Verbraucher ein wichtiges Unterhaltungsmedium. Der Online-Einkauf ist für 56,9 Prozent der Verbraucher ein häufig genutztes Angebot und rangiert damit an fünfter Stelle.

In der Entwicklung der letzten drei Jahre sind über alle Internet-Einsatzmöglichkeiten hinweg Zuwächse zu verzeichnen. Den deutlichsten Zuwachs verzeichnet mit 28,7 Prozent das Online-Angebot „Videoportale“ (z. B. YouTube). Diese Entwicklung bietet große Potenziale, vor allem für den Bereich „Influencer Marketing“.

Die Themengebiete, über die sich Verbraucher online informieren, differieren grundsätzlich nach verschiedenen Interessengebieten. Dabei nimmt der Informationskanal „Online“ je nach Themengebiet einen unterschiedlich hohen, aber deutlich steigenden Stellenwert als Informationsmedium ein. Durch die mühelose Informationsbeschaffung forciert das Internet darüber hinaus bestimmte Themen.

41 Prozent der Verbraucher nutzen das Internet, um sich über aktuelle Geschehnisse in Wirtschaft und Politik zu informieren. Auch über das Thema Reisen und Urlaub wird sich häufig online informiert.

Nutzung ausgewählter Online-Angebote, Angaben in Prozent



Quelle: VuMA 2014 und 2017

Informationsbedarf der Verbraucher betreffen in besonderem Maße Themen rund um Ernährung und Gesundheit

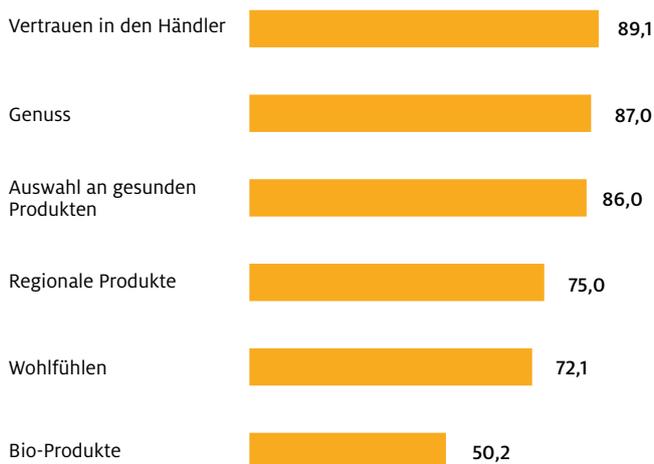
Zu den Top 5 online recherchierten Inhalten gehören Informationen rund um das Thema Kochen und Rezepte, d.h. Lebensmittel und Ernährung stehen in besonderem Fokus der Verbraucher. Weitere Themenfelder mit erhöhter Medienpräsenz betreffen die Themen Gesundheit, Wellness und Lifestyle, die auch wiederum in Verbindung zum Thema gesunde Ernährung und Lebensmittel als „Mittel zum Leben“ stehen.

Mit einer erhöhten Informationsdichte an Themen rund um gesunde Ernährung hat sich auch das

Ernährungsverhalten gewandelt. Immer mehr Konsumenten legen auf eine bewusste und nachhaltige Ernährung wert. Das wirkt sich auf den Lebensmittelkauf aus, der in immer stärkerem Maße von den Themen Vertrauen, Genuss und gesunde Produkte geprägt ist.

Explizit nach solchen Faktoren gefragt, sind die Themen Genuss, Gesundheit und Nachhaltigkeit beim Kauf von frischen Lebensmitteln für die Konsumenten besonders wichtig.

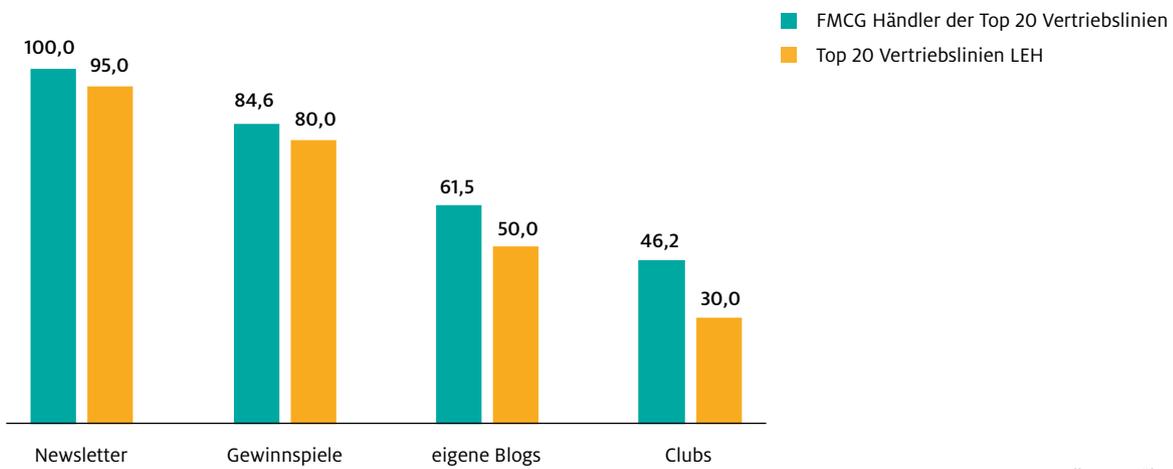
Welche Faktoren rangieren beim Lebensmittelkauf vorne? Angaben in Prozent



Frage: „Wie wichtig ist jedes der folgenden Kriterien beim Kauf von frischen Lebensmitteln im Allgemeinen?“
n=1.254, Mehrfachnennungen möglich

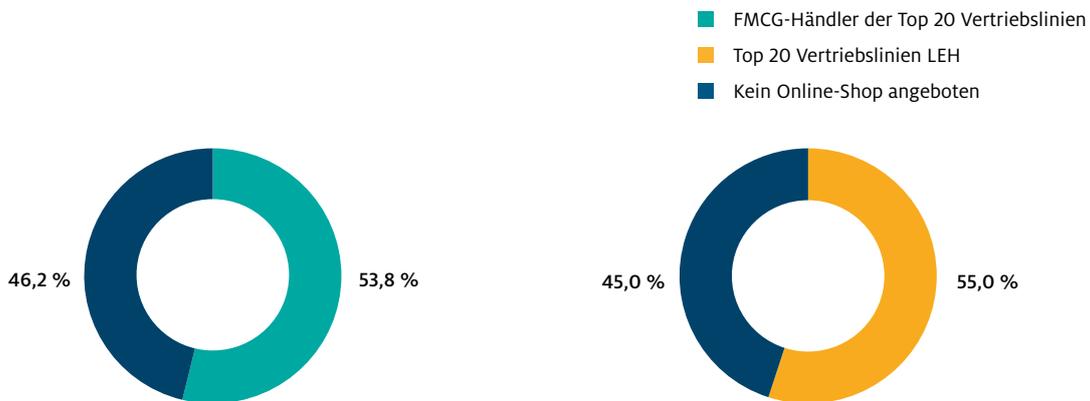
Quelle: IFH Köln; bevölkerungsrepräsentative Befragung 2015

Top 20 Vertriebslinien LEH und Instrumente der Kundenansprache online, Angaben in Prozent



Quelle: IFH Köln

Top 20 Vertriebslinien LEH und Angebot eines eigenen Online-Shops



Quelle: IFH Köln

Über die Kundenansprache hinaus nutzen die Top FMCG Händler, bzw. ihre Vertriebslinien das Internet zunehmend auch als Absatzkanal. 55 Prozent, bzw. 11 der Top 20 Vertriebslinien bieten ihren Kunden einen eigenen Online-Shop an. Das bedeutet, dass 7 der Top 13 Lebensmittelhändler derzeit mindestens einen eigenen Online-Shop betreiben. Die online erwerbbaaren Produkte decken vor allem die Bereiche Getränke, Nonfood I und das Trockensortiment ab. Ein Lebensmittelvollsortiment wird derzeit von 6 Vertriebslinien und Händlern angeboten.

Diese Zahlen zeigen eine Branche „in den Startlöchern“. Gegenwärtig sind die Umsatzanteile von Lebensmitteln online noch gering. Aber der LEH weitet sein Online-Engagement derzeit deutlich aus und wächst. Und das Vertrauen der Kunden in den Online-Einkauf wird wachsen. Mittlerweile kauft jeder dritte Konsument FMCG-Produkte mehr oder weniger regelmäßig im Internet.

SOCIAL MEDIA IM FOKUS

Soziale Netzwerke bilden eine neue Form der Kundenkommunikation und werden vom LEH gepflegt

Insbesondere die jungen Verbaucher (unter 20 Jahre) sind auf diesen Kanälen sehr aktiv und nutzen diese als Inspirationsquelle. So haben sich 50 Prozent der unter 20-Jährigen durch Social-Media Aktivitäten zum Kauf von einem Produkt anregen lassen. Über alle Altersgruppen hinweg sind es 18 Prozent.¹¹

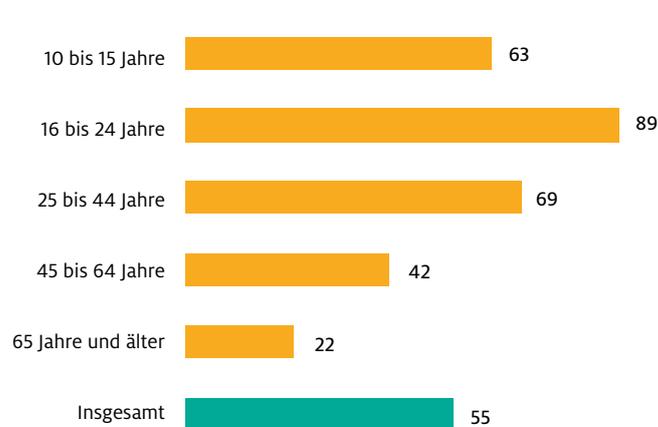
Es gibt zahlreiche soziale Netzwerke, die häufig eine bestimmte Zielgruppe ansprechen. Die frequentiertesten und daher in dieser Analyse als relevant betrachtet, sind Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest und Instagram. Diese setzen unterschiedliche Schwerpunkte.

- Facebook als „Platzhirsch“ unter den Netzwerken, punktet bei den Nutzern als „Allrounder“. Twitter ermöglicht als Kurznachrichtendienst nur Werbebotschaften mit begrenzten Inhalten.

- YouTube fokussiert sich auf Videos, während bei Pinterest und Instagram Bilder im Mittelpunkt stehen.
- Snapchat hat sich auf die Übertragung von Fotos spezialisiert, die nur kurzzeitig sichtbar sind. Einen solchen Kanal zu bespielen ist äußerst zeitintensiv und schwierig in der Umsetzung.
- Messengerdienste wie z. B. Whatsapp haben insbesondere im Kundenservice großes Potenzial, konkret auf die FMCG-Branche bezogen konnten entsprechende Kontaktaufnahmemöglichkeiten auf den Unternehmensseiten nur in Ausnahmefällen gefunden werden.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelte für 2017 insgesamt 23,1 Millionen Facebook-Nutzer (Basis: deutschsprachige, mindestens gelegentlichen Online-Nutzer ab 14 Jahren). Instagram und Twitter kommen auf 6,3 und 2,1 Millionen Nutzer.

Teilnahme an sozialen Netzwerken im Internet nach Altersgruppen 2016 in Prozent

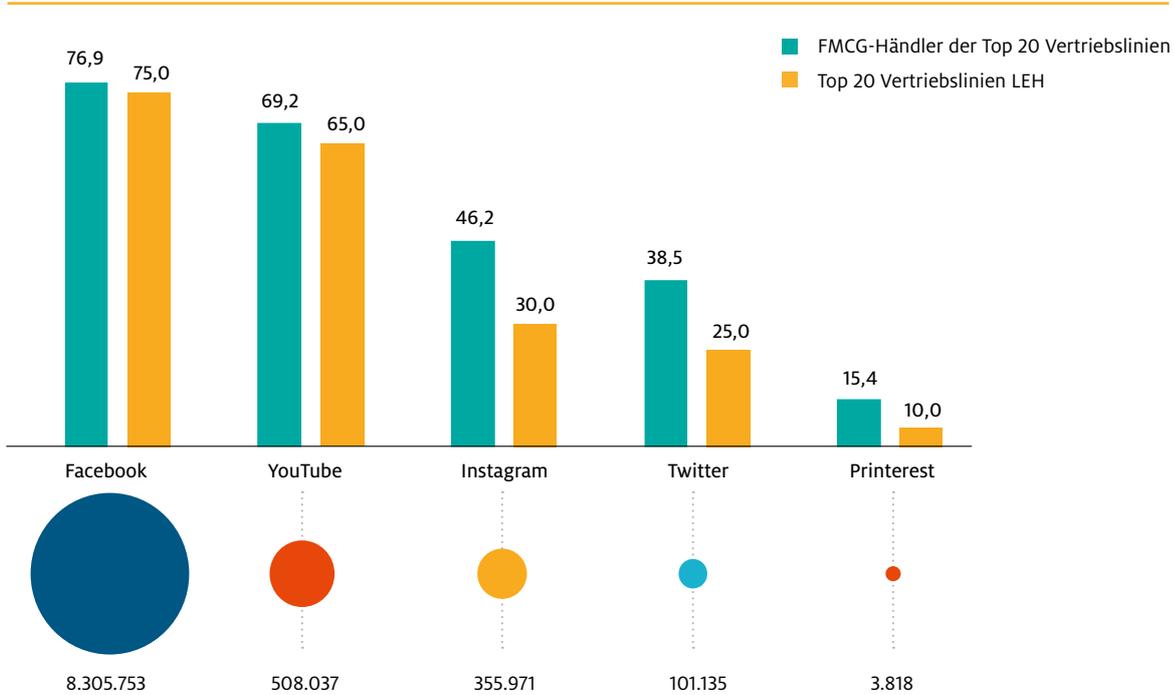


Quelle: Statistisches Bundesamt 2017



¹¹ Quelle: MARKANT Magazin nach Faktenkontor GmbH, IMWF Institut, Toluna

Social Media Beteiligung der Top 20 Vertriebslinien des LEH, Angaben in Prozent und absolut (Follower, Nutzer)



Quelle: IFH Köln

In der Altersstruktur der Nutzer gibt es innerhalb der sozialen Netzwerke Unterschiede. Facebook ist schon lange auf dem Markt und hat sich längst auch bei den „Nachzüglern“ etabliert. Das Wachstum von jüngeren Netzwerken wie z. B. Instagram wird dagegen vorwiegend (noch) von den „Early Adopters“ aus jüngeren Generationen genutzt. Sie repräsentieren nicht die breite Masse. Umfragen belegen zudem, dass Facebook zwar über die mit Abstand größte Nutzerschaft verfügt, aber gerade bei der jüngeren Generation an Attraktivität verliert und stattdessen Instagram und Co. in den Fokus rücken. Grundsätzlich können sich Trends in der heutigen Zeit schnell ändern, weshalb im Rahmen einer zielgruppenorientierten Marketingstrategie, die soziale Netzwerke mit einbindet, ständig Anpassungen vorgenommen werden müssen.

Rund um das Thema Lebensmittel und Ernährung, findet in den Sozialen Medien seitens der Verbraucher ein reger, virtueller Austausch über das persönliche Ernährungs- und Einkaufsverhalten statt. Primär teilen Konsumenten gerne Fotos von ihren Mahlzeiten mit der Online-Community. Insgesamt teilen und kommentieren 46 Prozent der Verbraucher Food-Fotos im Internet. Darüber hinaus haben 29 Prozent der Konsumenten schon einmal ein Food-Video hochgeladen und jeder siebte teilt online mehrmals im Monat Zubereitungshinweise oder ganze Rezepte mit.¹²

Nicht zuletzt dadurch, dass Händler eine der ersten Anlaufstellen für Informationen rund um Lebensmittel sind, besteht reger Austausch zwischen Verbrauchern und den Top LEH-Unternehmungen.

12 Nestlé Studie 2016 – So is(s)t Deutschland.

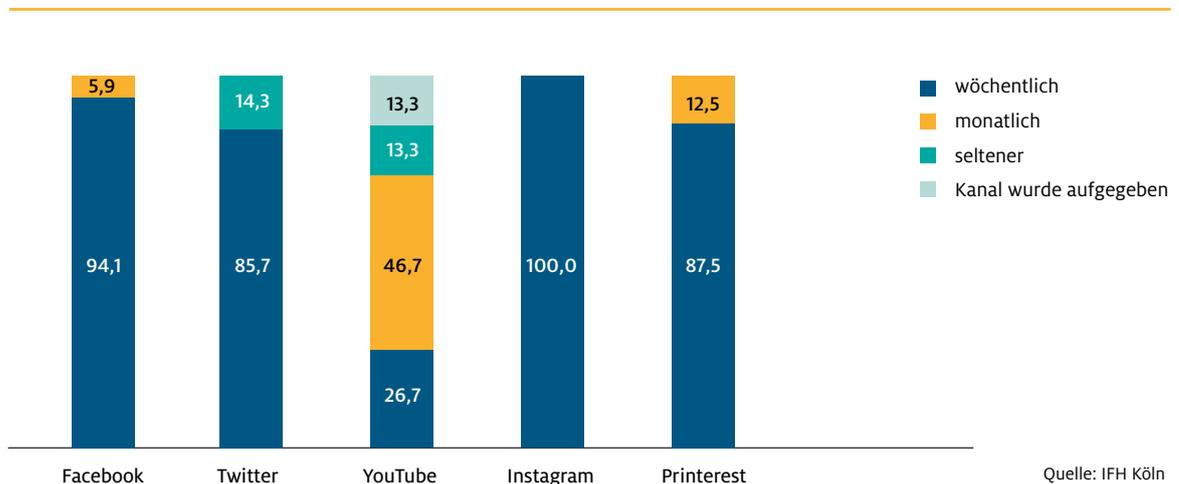


Dabei zählen Facebook und YouTube analog zu ihrer Nutzungshäufigkeit, zu den meist bespielten Kanälen. Facebook wird immerhin von 10 der Top 13 Händler und 15 der Top 20 Vertriebslinien bespielt. Die Inhalte der jeweiligen Sozialen Medien bilden die verschiedenen Bereiche ab, über die sich Verbraucher rund um das Thema Lebensmittel und Ernährung online informieren. Trendthemen wie Nachhaltigkeit oder Regionalität sind häufig Diskussionsgrundlage, auch wenn sich die Mehrheit der Kontakte auf Rezeptanregungen bzw. Maßnahmen zur gesunden Lebensweise bezieht. Der Aufwand für die Kommunikation mit den Verbrauchern über soziale Medien ist beträchtlich.

Denn die Inhalte werden häufig, in der Regel mindestens wöchentlich aktualisiert.

Verbraucher, die über soziale Netzwerke an die Händler herantreten, erhalten meistens direkt Antworten. Bezüglich der Aktualisierung der eingespielten Inhalte, stellt der YouTube Kanal eine Ausnahme dar, es werden meist Werbevideos, Imagefilme oder Rezeptanregungen gezeigt. Da Videos generell eine längere Bestandsdauer aufweisen und von den Verbrauchern auch nach Jahren noch nachgefragt werden, wird der Kanal im Vergleich weniger häufig mit Inhalten bestückt.

Häufigkeit von Beiträgen der aktiven Top 20 Lebensmittelhändler nach Social Media-Kanal, Angaben in Prozent



Quelle: IFH Köln

BLICKWINKEL DER TOP 150 FMCG-HERSTELLER

FMCG-Hersteller nutzen die Digitalisierung vor allem zur Markenkommunikation

Auch Hersteller bedienen die neuen Formen der Kundenansprache. Im Fokus steht allerdings anders als bei der Kommunikation des Lebensmittelhandels, der vor allem Themen rund um gesunde Ernährung und Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt, die Marke und die Markenbotschaft.

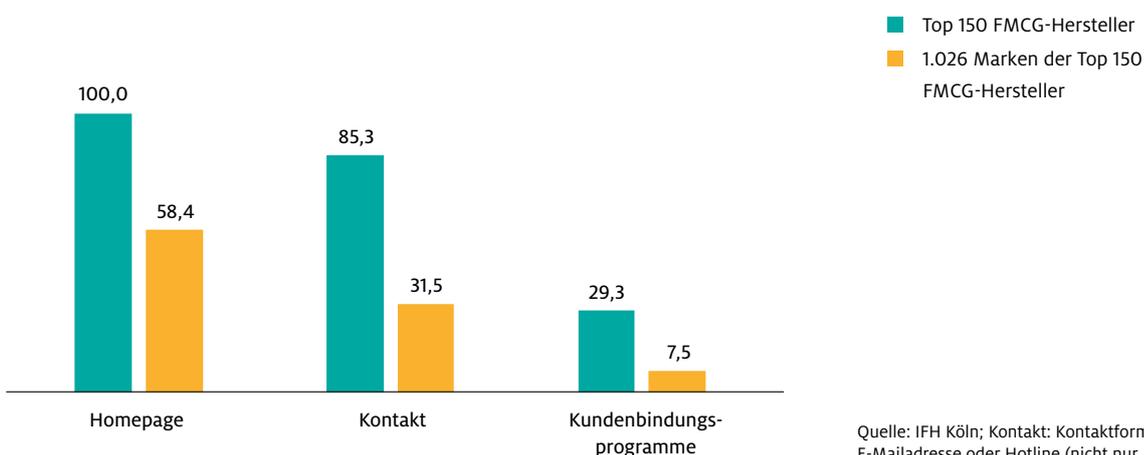
Alle Top 150 Lieferanten der FMCG Branche haben einen eigenen Online-Auftritt, zusätzlich wird z. T. eine eigene Website für einzelne Marken betrieben. Immerhin 5,3 Prozent der Hersteller kommunizieren nur über die Marke(n).

Auffällig: Nur in der Hälfte der Fälle wird die Homepage einer Marke von der konzerneigenen Homepage aus verlinkt. Hier scheint eine Entkopplung von Unternehmen und Marken gewünscht zu sein, die Marke soll im Mittelpunkt stehen.

Über die Homepage hinaus können Kunden in 66,7 Prozent der Fälle via Kundenhotline mit den Herstellern in Kontakt treten. Hier sind unterschiedliche Strategien zu beobachten. So betreiben zum Beispiel Procter & Gamble, Henkel oder Ferrero nur eine Hotline für alle Marken, während etwa Unilever und die Oetker-Gruppe für (fast) jede Marke eine separate Kontaktaufnahme eingerichtet haben.

Kundenbindungsprogramme in Form von Newslettern, Clubs, eigenen Blogs oder Gewinnspielen wird von 29 Prozent der Hersteller und 7,5 Prozent der Marken angeboten, was gegenüber den Aktivitäten des LEH vergleichsweise gering erscheint. Dabei steht der eigene Newsletter an erster Stelle. Eine Ausnahme bildet L'Oréal. Für (fast) alle der eigenen Marken wird ein eigener Newsletter angeboten.

Top 150 Lieferanten FMCG und Instrumente der Kundenansprache online, Angaben in Prozent



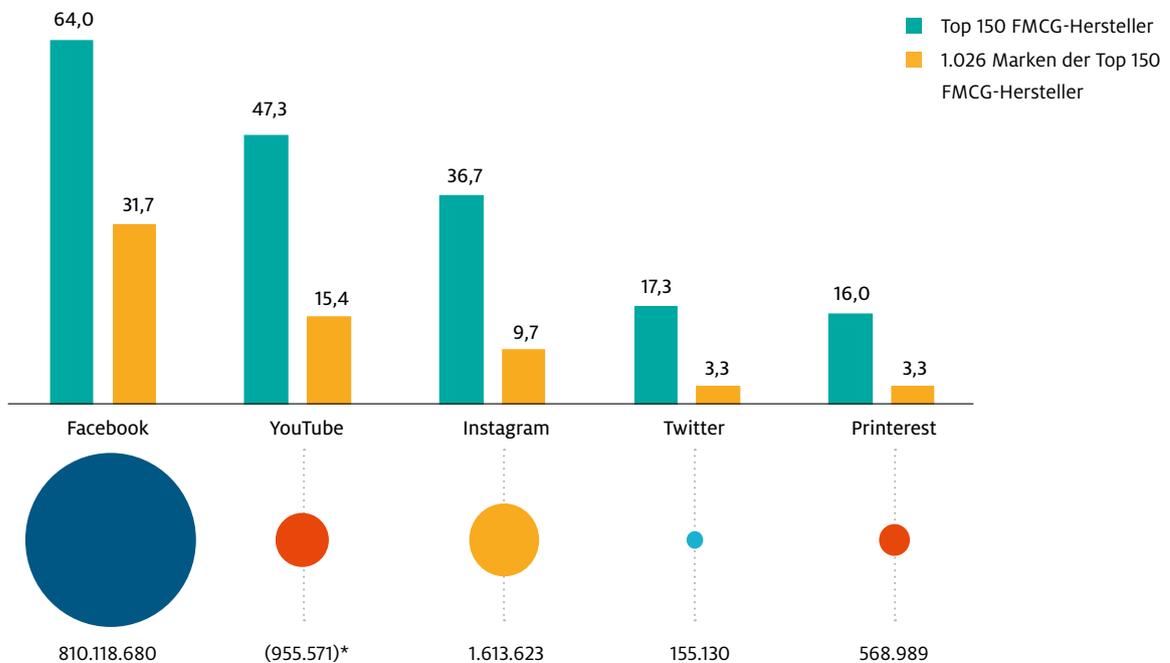
Social Media-Aktivitäten der Hersteller

Im Rahmen ihrer Customer Journey teilen die Verbraucher ihre Meinung über Marken vorrangig auf Social Media-Kanälen. So verbreiten 14 Prozent der Facebook-Nutzer ihre Haltung gegenüber Marken auf Facebook. Seitens der YouTube-Nutzer wünschen sich 12 Prozent der Konsumenten Produktinformationen über diesen Kanal zu erhalten und fast jeder Dritte möchte unterhaltsame Inhalte von Marken sehen.¹³

Aufgrund der hohen Anzahl an Marken liegen die Followerzahlen der Produkthersteller, verglichen mit denen des LEH, in Summe in höheren Dimensionen.

Der Kanal Facebook stellt hier einen plakativen Vergleich dar: die Top 150 FMCG-Hersteller verzeichnen mit ihren insgesamt 1.026 Marken über 810 Millionen Facebook-Follower. Im Vergleich folgen gut 8 Millionen Nutzer dem LEH auf Facebook. Umgerechnet auf die 325 bespielten Marken, bzw. 15 Vertriebslinien die einen eigenen Facebook-Auftritt haben, zählt jede Marke im Durchschnitt 249,3 Tausend Follower und jede Vertriebslinie mit 553,7 Tausend Followern die doppelte Zahl.

Social Media-Beteiligung der Top 150 Hersteller FMCG, Angaben in Prozent und absolut (Follower, Nutzer)



* Bei 11 von 173 YouTube-Accounts war die Anzahl an Followern nicht veröffentlicht und konnte demzufolge hier nicht berücksichtigt werden.

Quelle: IFH Köln



Analog zum Nutzerverhalten und zum LEH ist Facebook das meist bespielteste Soziale Netzwerk. Marken sind dabei stärker vertreten als ihre Mutterkonzerne. Die Inhalte, die dort von den Unternehmen veröffentlicht werden erstrecken sich über Produktwerbung, Gewinnspielen bis hin zur Produktentwicklung. Im Fokus stehen auch Befragungen zu Geschmacksvorlieben oder Lieblingsprodukten, um die Zielgruppe besser kennen zu lernen.

Twitter wird von den Herstellern wohl aufgrund der begrenzten Möglichkeiten Werbebotschaften zu transportieren, nur selten genutzt. Über den Nachrichtendienst werden eher Unternehmens- und Karriereinfos transportiert.

YouTube ist nach Facebook die Plattform mit der höchsten Präsenz der Hersteller. Die hochgeladenen Videos enthalten Einblicke in den Produktionsprozess oder stellen das soziale Engagement des Unternehmens in den Vordergrund. Seitens der Markenauftritte ist es auf YouTube gängig, den Konsumenten Rezeptvideos, die zum Teil auch in Kooperation mit Bloggern, bzw. Vloggern entstehen, zur Verfügung zu stellen. (Vlogger sind im Vergleich zu Bloggern in der Regel nur in sozialen Netzwerken aktiv, insbesondere auf YouTube)

Auf Instagram und Pinterest finden Konsumenten vor allem appetitanregende Bilder von zubereiteten Mahlzeiten, die das Thema „Genuss“ besonders in den Vordergrund stellen. Darüber hinaus finden Verbraucher situative Bilder, wie z. B. ein schön gedeckter Frühstückstisch, an dem das jeweilige Produkt eine eher untergeordnete Rolle spielt.



Influencer-Marketing

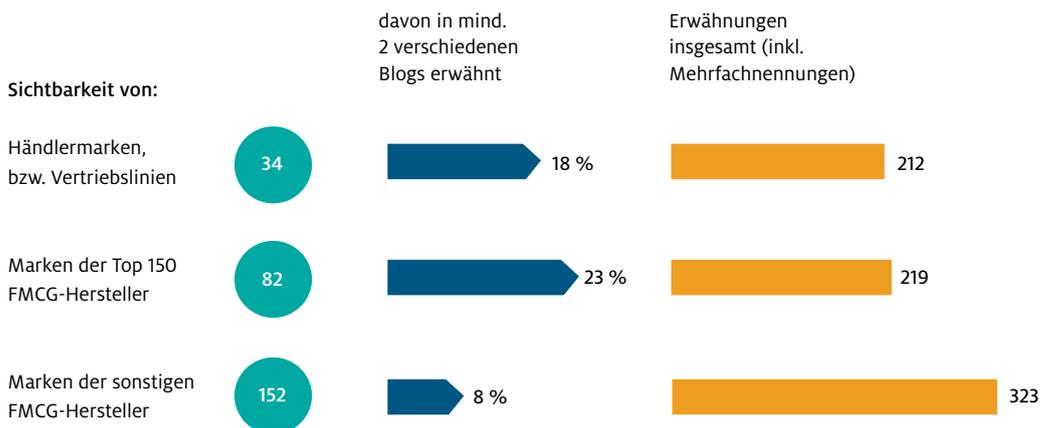
Mit der Verbreitung sozialer Netzwerke gewinnt auch Influencer-Marketing an Bedeutung, ein Instrument welches heute bereits öfter Bestandteil im Marketingmix ist und sich vor allem für die Markenkommunikation eignet.

Zu den Influencern gehören insbesondere Blogger, die soziale Netzwerke als zusätzlichen Kanal nutzen, um die eigene Reichweite zu erhöhen. Die Grenzen zwischen Bloggern und etwa Social Media-Nutzern

mit einer hohen Anzahl an Followern sind längst verschwommen. Oftmals bespielen Blogger gleich mehrere Kanäle, in denen sie die jeweiligen Botschaften platzieren. Instagram und YouTube sind bei plazierte Werbebotschaften besonders beliebt.

In der FMCG-Branche ist dieses Konzept bereits fest im Marketingkonzept integriert und betrifft Händler über ihr gesamtes Sortiment, bzw. die Vertriebslinie, genauso wie Hersteller über ihre Marken.

Top 10 Foodblogs: Häufigkeit der Markenerwähnung



Quelle: IFH Köln



Von den 1.078 Beiträgen, die auf den Top 10 Food-Blogs verbreitet wurden, bezieht sich immerhin ein Fünftel auf Händlermarken, bzw. Vertriebslinien. Berichtet wurde über 7 der Top 20 Vertriebslinien und weitere 27 Einzelhändler. Ein weiteres knappes Fünftel der Posts beschäftigt sich mit insgesamt 82 Marken der insgesamt 1.026 Marken der Top 150 Lieferanten FMCG.

Nur selten sind von Bloggern Hinweise auf Zusammenarbeit mit einzelnen Unternehmungen plaziert. Der Blog „backenmachtgluecklich.de“ etwa weist auf längerfristig angelegte Kooperationen, u.a. mit Händlern wie z. B. Edeka und den Marken Ritter Sport und Miree hin.

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass Hersteller Influencer auch in die umgekehrte Richtung nutzen. Markenhersteller und Web-Stars werden

über eine Lizenzkooperation miteinander verknüpft, um so authentische, zum Image und zur Community passende Produkte zu entwickeln. Ein prominentes Beispiel bietet aktuell der Hersteller Franco Fresco. Er entwickelte zusammen mit dem YouTube-Star Luca eine eigene Pizza. Das entspricht dem Image des Vloggers, der sich selbst als größten „Pizza-Fan der Welt“ bezeichnet.¹⁴

Händler und Hersteller der FMCG Branche kommunizieren bereits in starkem Maße mit den Verbrauchern online. Der Handel nutzt den Kanal „Online“ einerseits um die Konsumenten breiter und tiefer über diverse, vom Kunden fokussierte Themen zu informieren und kommt damit seiner Verantwortung als Schnittstelle zwischen Verbraucher und Hersteller/Produzent nach. Die Hersteller hingegen nutzen digitale Kanäle primär um ihre Produkte zu bewerben.

¹⁴ Lebensmittelzeitung: Steinofenpizza-Edition von Influencer Luca, 17.10.2017

Fazit: Lebensmittel Online auf der „Schwelle“

Die Analyse des Status quo der Online-Aktivitäten des LEH und der Lieferanten des LEH zeigt eine Branche „auf der Schwelle“. Auch wenn die Umsatzanteile online von FMCG bisher deutlich unterdurchschnittlich sind, stellen Lebensmittel derzeit den Wachstumstreiber dieses Vertriebskanals dar und versprechen auch in den nächsten Jahren hohe Wachstumsraten. Aufgrund der besonderen Anforderungen an Frische und Qualität ist die logistische Herausforderung an den Online-Vertrieb von Lebensmitteln im Vollsortiment immens. Die Preissensibilität der Verbraucher und hohe Versorgungsdichte und -qualität des LEH bremsen die Entwicklungsgeschwindigkeit zudem.

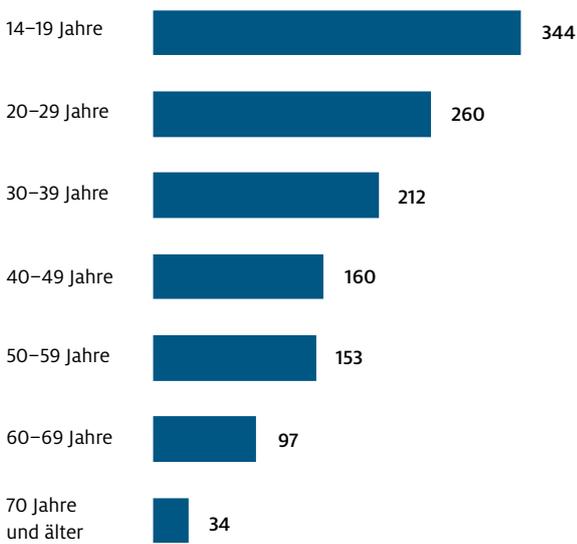
Beflügelt wird der Online-Vertrieb von Lebensmitteln durch das zunehmende Conveniencebedürfnis der Verbraucher. Positiv werden sich auch die intensiven digitalen Kommunikationsaktivitäten der Branche auswirken, die auf die Kundenbindung einzahlen. Dabei sind diese unterschiedlich ausgerichtet. Während Händler mit Themen rund um gesunde und nachhaltige Lebensmittel und Ernährung das gesamte Sortiment und die Wertschöpfungskette in den Vordergrund stellen, konzentrieren sich Hersteller auf ihre Marke(n).



Backup

Durchschnittliche tägliche Internetnutzung nach Altersgruppen 2016 in Deutschland, Angaben in Minuten

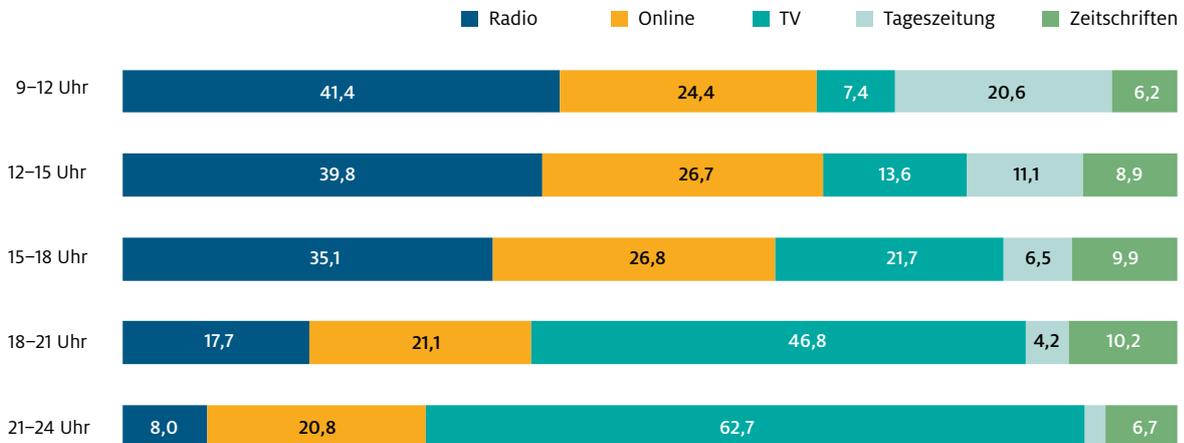
Insbesondere die jüngere Generation ist online. Mit zunehmendem Alter nimmt die Intensität der Internetnutzung ab.



Quelle: Kantar TNS: D21-Digital-Index 2016

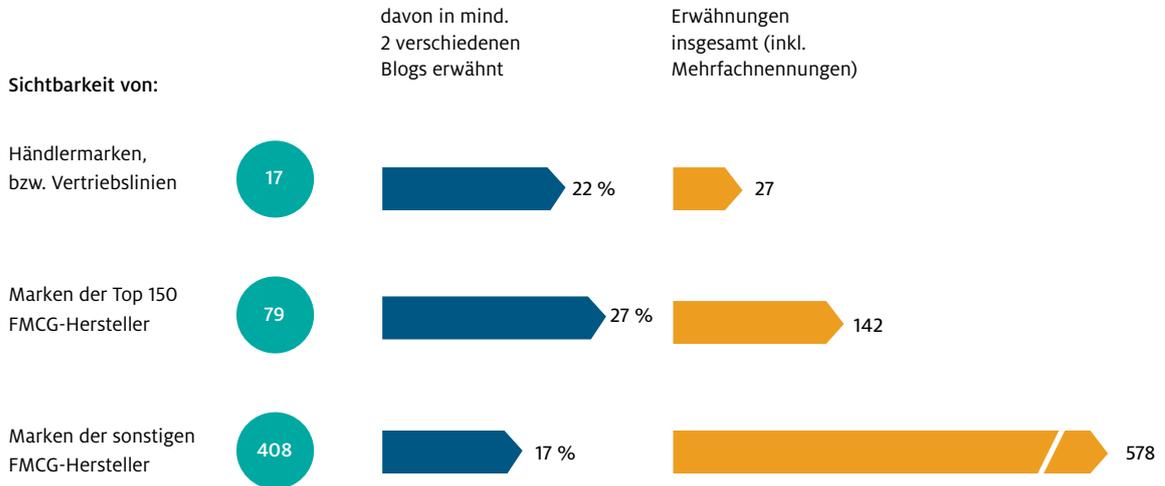
Mediennutzung der Verbraucher im Tagesablauf, Angaben in Prozent

Das Medienverhalten der Verbraucher ändert sich im Tagesablauf. Morgens wird vor allem das Radio genutzt, abends dominiert die Nutzung des Fernsehers.



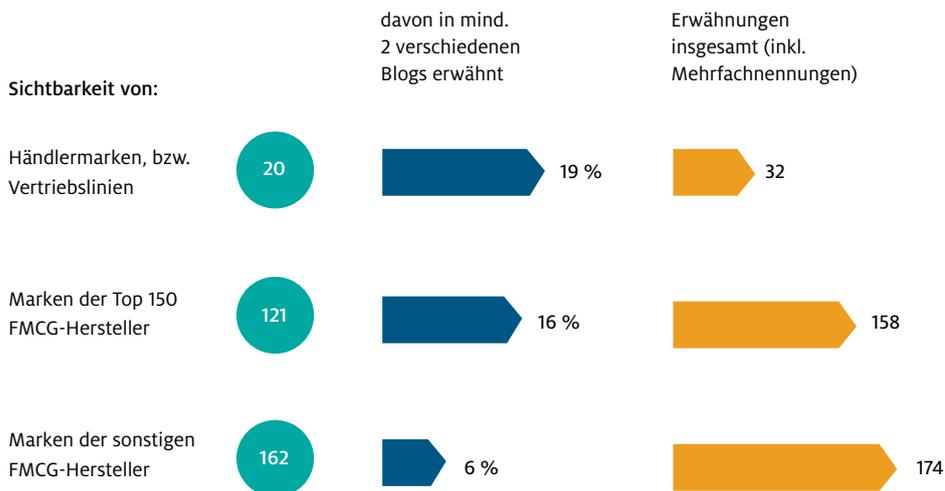
Quelle: VuMA Touchpoints 2017; Angaben unter 2 % sind nicht ausgewiesen.

Top 5 Beautyblogs: Wie häufig Marken erwähnt werden



Quelle: IFH Köln

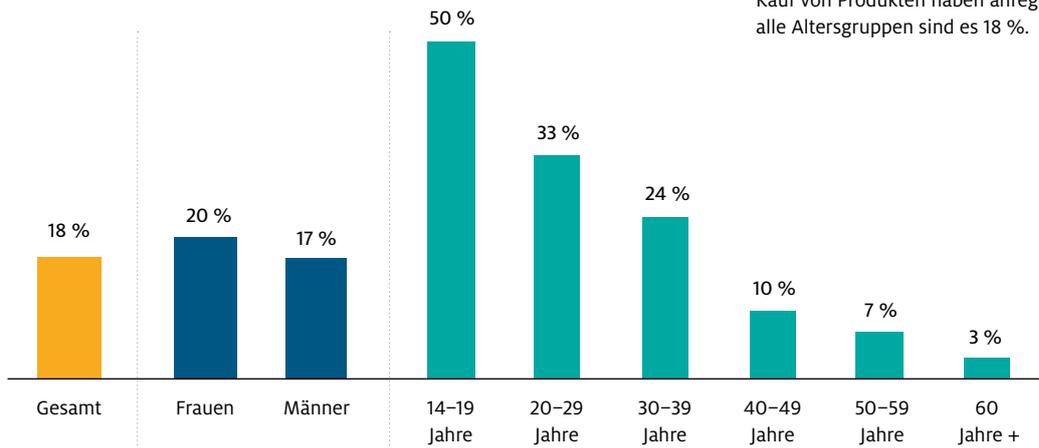
Top 5 Elternblogs: Wie häufig Marken erwähnt werden



Quelle: IFH Köln

Influencer-Marketing

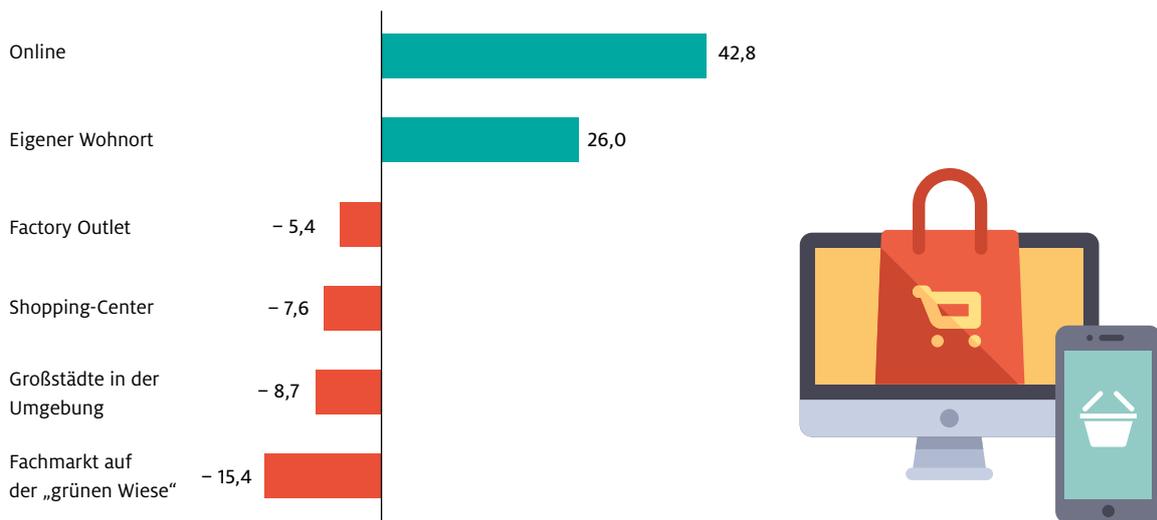
Wie häufig sich Internetnutzer schon einmal von Influencern zum Kauf eines Produkts animieren ließen



50 % der unter 20-jährigen Verbraucher geben an, dass sie sich über Social Media-Kanäle zum Kauf von Produkten haben anregen lassen. Über alle Altersgruppen sind es 18 %.

Quelle: MARKANT Magazin nach Faktenkontor GmbH, IMWF Institut, Toluna.

Veränderung der Einkaufshäufigkeit nach Formaten in den letzten 2-3 Jahren, in Prozent



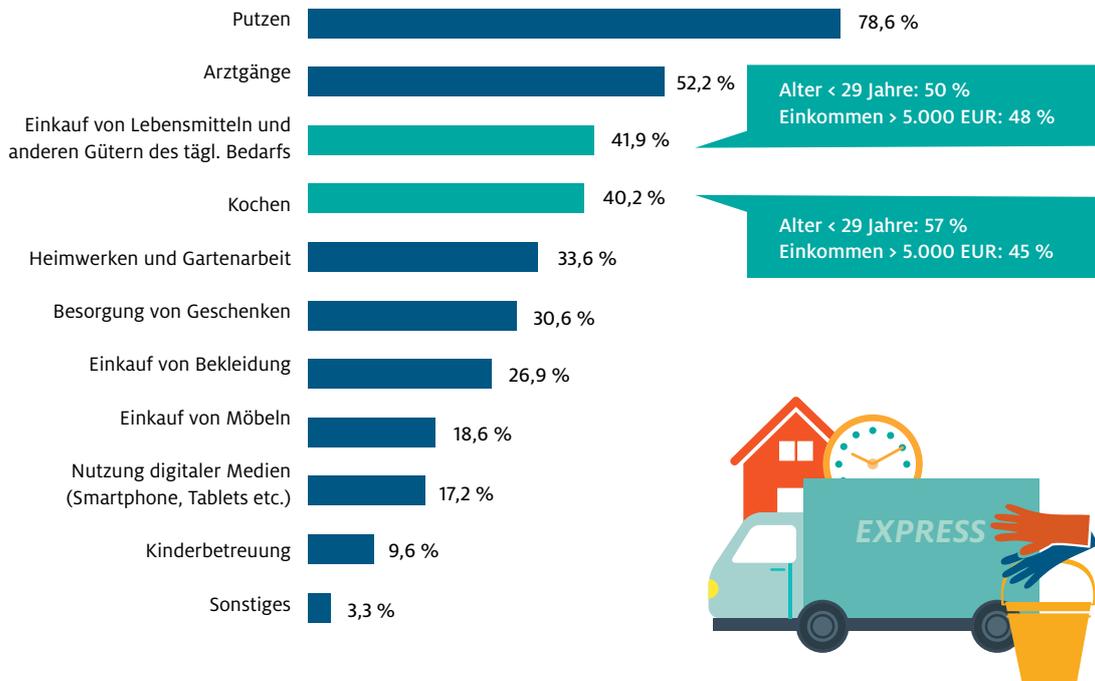
83,4 %
bestellen gerne online, weil es schnell und einfach ist.

88,2 %
schätzen es, dass Produkte geliefert werden.

80,9 %
schätzen Online-Shopping, weil es Zeit spart.

Quelle: KPMG/IFH Köln: Consumer Barometer, 2015; ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 6, Köln, 2017

Konsumenten wünschen sich mehr Freizeit und zeigen ein erhöhtes Ausgabevolumen für Dienstleistungen und Convenienceprodukte



Quelle: IFH Köln/KPMG, Consumer Barometer, Ausgabe 3, 2015

Abkürzungsverzeichnis | Glossar

Blogger	Herausgeber oder Verfasser von Blog-Beiträgen im Internet
EVP	Endverbraucherpreise
FMCG	Fast moving consumer goods (Nahrungs-, Genussmittel einschl. Getränke, Nonfood I)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
HAP	Herstellerabgabepreise
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering
Influencer	(von engl. to influence: beeinflussen) Person, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Netzwerken eines kommerzialisierten Internets für Werbung und Vermarktung in Frage kommt (Influencer-Marketing)
POS	Point of Sale
Vlogger	Ersteller von Video-Beiträgen im Internet, Kunstwort aus „Video“ und „Blog“

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
im Auftrag des Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln
Telefon +49(0)221 943607-68
Telefax +49(0)221 943607-64
info@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

KONTAKT

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.
Olaf Roik
Telefon +49(0)30 726250-22
roik@hde.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH
Dr. Susanne Eichholz-Klein
Telefon +49(0)221 943607-68
s.eichholz@ifhkoeln.de

COPYRIGHT

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen,
mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Fotos ©:

Shutterstock: S. 6 Dima Sidelnikov, S. 10 Atstock Productions,
S. 16 David M G, S. 24 Durch Dragon Images, S. 28 Syda Productions;
Corbis: Matthias Drobeck/Westend61
iStockphoto/Thinkstock: S. 9 LDProd, S. 19 Wavebreak Media,
S. 31 izusek; Fotolia: S. 34 Stokkete

Grafik: Ariane Skibbe



Der Handel
Alles fürs Leben

Handelsverband Deutschland (HDE)
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

Tel. +49 (0)30 72 62 50-0
Fax +49 (0)30 72 62 50-99

hde@einzelhandel.de
www.einzelhandel.de