



Hochschule Macromedia
für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Wachstumsstrategie Amazon.com, Inc. – Untersu-
chung des strategischen Wachstums im Kontext der
Einführung von Amazon Fresh in Deutschland
im Studiengang Management
Studienrichtung Internationales Management

Erstprüfer:
Prof. Dr. Albrecht von Arnswaldt

Vorgelegt von: Niklas Brodtmann
Vorname Name: Niklas Brodtmann
Matr.-Nr.: H-33558
Studiengang: Management
Fachrichtung: Internationales Management

Hamburg, 02.02.2018

Management Summary

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Wachstumsstrategie von Amazon.com, Inc. auseinander und untersucht im Zuge dessen die Einführung von Amazon Fresh in Deutschland. Das Unternehmen arbeitet intensiv an der Marktetablierung der Fresh Sparte und wird dabei mit den besonderen Strukturen des deutschen Online-Lebensmittelmarktes konfrontiert. Diese Besonderheiten und die daraus entstehenden Hürden werden in der Arbeit anhand von Literaturrecherche und eines quantitativen Forschungsmodells untersucht. Erstere setzt sich mit dem Prozess der Einführung von Amazon Fresh in den Vereinigten Staaten von Amerika und den deutschen Online-Lebensmittelmarkt inklusive seiner Marktteilnehmer auseinander. Darauf aufbauend wird die Konzeption der empirischen Forschung beschrieben und deren Ergebnisse untersucht und interpretiert. Zusammenfassend lässt sich aus diesen beiden Segmenten der Arbeit festhalten, dass die drei größten Hürden bei der Etablierung von Amazon Fresh die komplexe Logistik, die hohe Filialdichte und das mangelnde Vertrauen der Konsumenten bei Online-Bestellung von Lebensmitteln darstellen. Die Realisierung dieser Pläne kann somit nur erfolgreich sein, wenn Amazon diese Faktoren bedenkt und versucht ihnen aktiv entgegenzuwirken. Da sich darüber hinaus diese Erfolgsfaktoren und Marktstrukturen der Lebensmittelbranche von Land zu Land unterscheiden, ist es eine große Herausforderung für die Sparte Fresh ein skalierbares Marktetablierungskonzept zu entwickeln.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the growth strategy of Amazon.com, Inc. and takes a closer look at the market introduction of Amazon Fresh. Amazon makes a huge effort to establish the Fresh division in Germany and in doing so faces all the challenges and specialities of the German food market. On the one hand the bachelor's thesis examines these special conditions by making a literature research, on the other hand, it applies a quantitative approach. The before mentioned research analyses the introduction of Amazon Fresh in its home market, the United States of America and it describes the structure of the German Food Market as a whole and its Online share in particular. With regard to the empirical research different approaches will be compared and it will be explained why an online survey has been chosen as the appropriate instrument.

In summary, it can be concluded that the three biggest obstacles for Amazon Fresh are the complexity of the logistics, the extremely large branch network in Germany and the lack of consumer confidence in the online food market. Therefore, the realization of Amazon's plans can only be successful, if the company is able to develop a coherent concept to tackle these challenges. Furthermore, Amazon has to be well aware that the food market varies from country to country and therefore differentiates itself from the non-food online ordering.

Schlüsselbegriffe: Amazon.com, Inc., Wachstumsstrategie, Amazon Fresh, E-Commerce, Lebensmittelhandel

Key Words: Amazon.com, Inc., Growth strategy, Amazon Fresh, E-Commerce, Food retail

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Aufbau.....	2
2	Grundlagen.....	3
2.1	Wachstumsstrategien	3
2.1.1	Definition Wachstumsstrategien	3
2.1.2	Formen von Wachstumsstrategien.....	5
2.2	Vorstellung des Unternehmens Amazon.com, Inc.	7
2.3	Prozess der Einführung von Amazon Fresh in den USA	9
2.4	Der deutsche Online-Lebensmittelmarkt und dessen Marktteilnehmer	12
2.4.1	Darstellung des deutschen Online-Lebensmittelmarktes.....	12
2.4.2	REWE Group	15
2.4.3	Edeka	16
2.4.4	Schwarz-Group	17
2.4.5	All you need GmbH.....	17
2.4.6	Food.de.....	18
2.4.7	Mytime.de	19
2.4.8	Amazon Fresh	20
3	Empirische Befunde	22
3.1	Untersuchungskonzeption	22
3.1.2	Datenerhebungsmethode	23
3.1.3	Wahl des Untersuchungsobjektes	25
3.1.4	Vorbereitung und Durchführung	25
3.1.5	Auswertungsmethode	27
3.2	Analyse der erhobenen Daten.....	28
3.2.1	Die Mehrheit der Befragten hat zuvor noch keine Lebensmittel online bestellt .	28
3.2.2	Aus Sicht des Konsumenten spricht die Zeitersparnis für und der Zweifel an der Frische der Lebensmittel gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln	29
3.2.3	Das Betrachten und persönliche Auswählen von Lebensmitteln ist dem Konsumenten ein wichtiges Anliegen und stellt eine Hürde für die Entscheidung zur Online-Bestellung dar.....	32

3.2.4	Der Mindestbestellwert bei Amazon Fresh wird von den meisten Kunden nicht erreicht.....	33
3.2.5	Der Preis stellt den Hauptkritikpunkt bei der Wahl des Lebensmittelanbieters dar	35
3.2.6	Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt	36
3.2.7	Ein attraktives Lieferangebot muss sowohl die Lieferung nach Hause innerhalb eines gewählten Zeitfensters als auch innerhalb einer bestimmten Frist umfassen	38
3.3	Interpretation der Ergebnisse	41
4	Fazit.....	45
	Literaturverzeichnis.....	49
	Anhang.....	55

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Darstellung der Produkt-Markt-Matrix nach ANSOFF.....	S.5
Abbildung 2-2: Umsatzzahlen und Entwicklung des deutschen.....	S.12
Abbildung 2-3: Darstellung Bruttoumsätze der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland im Jahr 2016 (in Milliarden Euro)	S.15
Abbildung 3-1: Darstellung der Ergebnisse von der Frage „Haben Sie Lebensmittel bereits online eingekauft“ im Kuchendiagramm.....	S.30
Abbildung 3-2: Grafische Darstellung Antworthäufigkeit zur Frage 2a des Umfragebogens.....	S. 31
Abbildung 3-3: Grafik der kategorisierten Antworten der stationären Einkäufer.....	S. 32
Abbildung 3-4: Statistik der Online-Besteller zum Thema Begutachtung und Auswahl von Lebensmitteln.....	S. 33
Abbildung 3-5: Statistik der stationären Einkäufer zum Thema Begutachtung und Auswahl von Lebensmitteln.....	S. 33
Abbildung 3-6: Darstellung der Umfrageergebnisse der Online-Besteller zur Thematik „Durchschnittliche Summe des Warenkorb“.....	S. 34
Abbildung 3-7: Darstellung der Umfrageergebnisse der stationären Einkäufer zum Thematik „Durchschnittliche Summe des Warenkorb“	S. 35
Abbildung 3-8: Darstellung der Umfrageergebnisse der Online-Besteller zum Thematik „Wahl des Lebensmittelanbieters“.....	S. 36
Abbildung 3-9: Darstellung der Umfrageergebnisse stationären Einkäufer zum Thematik „Wahl des Lebensmittelanbieters“	S.37
Abbildung 3-10: Abbildung der Ergebnisse der Online-Besteller von der Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“.....	S. 38
Abbildung 3-11: Abbildung der Ergebnisse der stationären Einkäufer von der Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“	S. 38

Abbildung 3-12: Statistik der Umfrageergebnisse aus Frage 12a der Online Besteller.....	S. 39
Abbildung 3-13: Statistik der Umfrageergebnisse aus Frage 12a der Online Besteller	S. 39
Abbildung 3-14: Statistik zur gewünschten Lieferfrist der Online-Besteller.....	S. 40
Abbildung 3-15: Statistik zur gewünschten Lieferfrist stationärer Einkäufer	S. 40
Abbildung 3-16: Überblick der Hypothesen nach der Analyse.....	S. 41

1 Einleitung

Der amerikanische Online-Händler Amazon.com, Inc. hat in den letzten Jahren den gesamten stationären und Online-Handel grundlegend verändert. Beginnend mit dem Verkauf von Büchern durch die eigene Internetplattform, über den digitalen Vertrieb von Musik, bis hin zum Bereitstellen eines Online-Marktplatzes für Einzelhändler, hat sich Amazon zu dem einflussreichsten Marktteilnehmer der Branche entwickelt. Trotzdem besitzt das Unternehmen die Ambitionen, in weiteren Marktsegmenten präsent zu sein und das Produktspektrum weiter auszubauen. Mit dieser Zielsetzung führte es die Sparte „Amazon Fresh“ in Nordamerika ein, welche jüngst durch die Akquisition der Supermarktkette „Whole Foods“ und die Eröffnung des ersten „Amazon Go“ Filiale intensiviert wurde (DPA, 2018). Doch auch in Ländern innerhalb Europas, unter anderem in Deutschland, strebt das Unternehmen die Einführung des Service an.

1.1 Problemstellung

Der Lebensmittelhandel ist eine Branche, die traditionell durch niedrige Margen geprägt ist und sich stark von Land zu Land unterscheidet. Insbesondere der deutsche Markt, der als Heimatland der Discounter gilt, ist sehr umkämpft. Hinzu kommt ein niedriger Anteil an Ausgaben für Lebensmittel im Verhältnis zum gesamten privaten Konsum. Dies führt dazu, dass in keiner anderen Industrienation die Lebensmittelpreise so niedrig sind wie in Deutschland (NDU, 2016). In Bezug auf Amazon selbst kann bei Betrachtung der Umsatzzahlen von Amazon.com, Inc. festgestellt werden, dass das Unternehmen im Jahr 2016 einen Umsatz von ca. 136 Milliarden Euro erwirtschaftet hat. Daran hatte die Sparte Amazon Web Services (AWS), der Cloud- und Server-Dienst von Amazon, einen Anteil von 9 Prozent. Wird jedoch betrachtet, welchen prozentualen Anteil AWS am operativen Gewinn ausmacht, zeigt sich, dass dieser bei 74 Prozent lag (Cusumano, 2017, S.25). AWS erwirtschaftete somit den Großteil des operativen Gewinns des gesamten Unternehmens. Jedoch verstärkt sich auch der Konkurrenzkampf im Cloud-Geschäft und Unternehmen wie Google und Microsoft arbeiten intensiv am Wachstum dieses Segmentes. Trotz oder gerade wegen dieser Zahlen und Entwicklungen investiert Amazon viel Geld in den Aufbau und das Wachstum der Amazon Fresh Sparte. Insofern stellt sich die Frage, ob die Etablierung Amazon Fresh ein erfolgreiches Instrument in der Wachstumsstrategie des Unternehmens darstellt? Dies soll anhand folgender Forschungsfrage untersucht werden: „Ist es zu erwarten, dass Amazon, Inc. die Sparte „Amazon Fresh“ erfolgreich in Deutschland etablieren kann und welche Hindernisse könnten auftreten?“

1.2 Aufbau

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, ist die Bachelorarbeit in vier Kapitel gegliedert, die im Folgenden kurz beschrieben werden.

Den Einstieg in die Arbeit bildet das **Kapitel 2**. Dieses dient dazu die Grundlagen für die weitere Arbeit darzustellen und ist somit wichtig für das allgemeine Verständnis. Dafür wird zunächst der Begriff der Wachstumsstrategie beschrieben und definiert. Anschließend werden verschiedene Arten von Wachstumsstrategien vorgestellt und speziell in Bezug auf die Handelsbranche betrachtet. In einem weiteren Teil des Kapitels wird das Unternehmensprofil von Amazon.com, Inc. inklusive der Unternehmenskennzahlen und angebotenen Produkt- und Leistungsumfang erläutert. Darauf aufbauend wird der Prozess der Einführung von Amazon Fresh in den USA beschrieben. Den Abschluss des Kapitels bildet die Darstellung des deutschen Online-Lebensmittelmarktes und dessen Marktteilnehmer, inklusive Amazon Fresh, um eventuelle Parallelen und Unterschiede beim Prozess der Einführung festzustellen. Die Unternehmen werden in zusammengefassten kurzen Profilen vorgestellt. Dadurch kann ein Eindruck gewonnen werden, wie sich der Markt gestaltet und strukturiert.

In **Kapitel 3** folgt die Darstellung der empirischen Forschung der Arbeit. Um ein Verständnis für das Vorgehen zu ermöglichen, wird die Untersuchungskonzeption erläutert. Diese teilt sich in folgende Unterkapitel:

- Forschungsmethode
- Datenerhebungsmethode
- Wahl des Untersuchungsobjektes
- Vorbereitung und Durchführung
- Auswertungsmethode.

Anschließend erfolgt die Auswertung der erhobenen Daten, die durch die Überprüfung sieben formulierter Hypothesen erfolgt. Die Ergebnisse werden ausführlich betrachtet und analysiert. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden in dem darauffolgenden Unterkapitel interpretiert und in erste Schlussfolgerungen formuliert.

Das **Kapitel 4** bildet mit dem Fazit und der kritischen Reflexion der Vorgehensweise den Abschluss der Arbeit. Es werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den einzelnen Kapiteln zusammengefasst und in einer abschließenden Schlussfolgerung in Bezug auf die Forschungsfrage und dem Vorgehen festgehalten.

2 Grundlagen

In dem folgenden Kapitel werden wichtige Grundlagen für die vorliegende Arbeit erläutert. Dabei wird der Begriff der Wachstumsstrategie definiert und auf die verschiedenen Ausprägungsformen eingegangen. Des Weiteren wird das Unternehmen Amazon.com, Inc. vorgestellt, die Einführung der Sparte Fresh in den USA beschrieben und der deutsche Online-Lebensmittelmarkt inklusive seiner Marktteilnehmer erläutert.

2.1 Wachstumsstrategien

2.1.1 Definition Wachstumsstrategien

Der Begriff der Wachstumsstrategie setzt sich aus den beiden Worten „Wachstum“ und „Strategie“ zusammen, weswegen die beiden Begriffe zunächst separat voneinander betrachtet werden. Da der Begriff des Wachstums im Kontext dieser Arbeit als Unternehmenswachstum zu verstehen ist, wird dieser auch als solcher definiert. Zur Grundlage der Definition ist zuerst eine Festlegung des Begriffes der Unternehmensgröße notwendig. Die Wirtschaftswissenschaft bietet eine Vielzahl von möglichen Ansätzen zur Bestimmung der Größe eines Unternehmens. Zum einem kann die Unternehmensgröße durch den Ressourcenbestand ermittelt werden, womit die Anzahl der Mitarbeiter, die Menge der Anlagegüter und das investierte Vermögen gemeint ist. Zum anderen ist eine Größendarstellung über das Leistungsvermögen möglich. Hierbei werden Produktionskapazität bzw. Absatzmenge und die daraus resultierenden Umsatzgrößen ermittelt. Ein Bemessen der Unternehmensgröße kann ebenfalls anhand der Erfolgshöhe, Jahresüberschuss vor oder nach Steuern, durchgeführt werden. In dieser Arbeit wird die Unternehmensgröße in Bezug auf den Ressourcenbestand definiert, da so eine klare Abgrenzung vom Unternehmenswert gewährleistet ist und ein Zusammenhang zwischen den Entscheidungen des Managements und den Auswirkungen auf die Unternehmensgröße festgestellt werden kann. Bei einer Definition unter Rückgriff auf das Leistungsvermögen oder die tatsächliche Leistung wäre dies nicht möglich, da diese Komponenten auch von externen Faktoren beeinflusst werden. Wird die Unternehmensgröße also als Höhe des investierten Vermögens definiert, so kann Unternehmenswachstum als Zunahme des investierten Vermögens durch Netto-Investitionen in neue einzelne Ressourcen oder auch Ressourcenkombinationen bezeichnet werden. Bei diesen neuen Ressourcen kann es sich entweder um physische Ressourcen, wie zum Beispiel Anlagen handeln, oder um nicht-physische, wie zum Beispiel Mitarbeiterqualifikationen handeln. Werden diese Ressourcen kombiniert, entstehen Wertschöpfungssysteme, deren Ziel es ist Leistungen zu erzeugen, die der Befriedigung von Kundenbedürfnissen auf

den Märkten dienen. Zusammengefasst bedeutet dies somit, sofern der Unternehmenswert durch Unternehmenswachstum gesteigert werden soll, dass das Management die erworbenen Ressourcen bzw. Ressourcenkombinationen einer Verwendung zuteilen, in der Einzahlungsüberschüsse erzeugt werden können, die einen höheren Wert als der Preis haben, der für die Investition in diese Ressourcen aufgebracht wurde (vgl. Hutzschenreuter, 2006, S. 34ff.)

Der Begriff der Strategie stammt von dem griechischen Wort „Strategos“ ab, was Heeresführung bedeutet. In der Wirtschaftswissenschaft hat sich der Begriff erst in den siebziger Jahren fest etabliert und prägt seitdem das moderne Management. Strategien können voneinander unterschieden werden, indem sie nach dem inhaltlichen Bezug voneinander abgegrenzt werden. Zum einem können sie sich auf einzelne Geschäftsfelder beziehen, sogenannte Wettbewerbsstrategien. Einer der zentralen Wirtschaftswissenschaftler, die den Begriff der Strategie in Bezug auf den Wettbewerb definiert haben, ist Michael E. Porter. Nach Porter ist Strategie das Abgrenzen von anderen Unternehmen durch das Schaffen einer einzigartigen, in sich stimmigen Anordnung von Aktivitäten. Das Ziel ist es dabei Aktivitäten, wie zum Beispiel das Produzieren oder auch Verkaufen von Produkten, besser, effektiver und schneller als die Konkurrenten durchzuführen. (vgl. Porter, 1996, S. 1f.). Wettbewerbsstrategien legen somit fest, welche Kundenbedürfnisse befriedigt werden sollen, wie sich das Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren soll und auf welche Art die dafür notwendigen Leistungen durchgeführt werden sollen. Zum anderen können sich Strategien auf das gesamte Tätigkeitsfeld des Unternehmens beziehen. Diese sogenannten Unternehmensstrategien bestimmen in welche Geschäftsfelder das Unternehmen zukünftig eintreten soll und wie die einzelnen Geschäftsfelder miteinander interagieren (vgl. Hutzschenreuter, 2006, S. 47).

Unter Betrachtung dieser beiden Begrifflichkeiten und deren Definitionen, können Wachstumsstrategien somit als Bestimmungsfaktoren definiert werden, die darüber entscheiden, welche Kundenbedürfnisse befriedigt werden sollen und welche neu zu akquirierende Ressourcen dazu verwendet werden sollen. In Bezug auf den Wettbewerbsstrategien bestimmen Wachstumsstrategien über die Entwicklung des Ressourcenbestandes für ein bereits vorhandenes Geschäftsfeld. In Hinblick auf Unternehmensstrategien wiederum entscheiden Wachstumsstrategien über den Einsatz neuer Ressourcen für neue oder bestehende Geschäftsfelder (vgl. Hutzschenreuter, 2006, S. 48).

2.1.2 Formen von Wachstumsstrategien

Nachdem im vorherigen Kapitel der Begriff der Wachstumsstrategie erläutert und definiert wurde, sollen nun die verschiedenen Formen erklärt werden. Dies geschieht mit Hilfe der Produkt-Markt-Matrix nach ANSOFF (Abb. 2-1).

Bereich \ Produkt	gegenwärtig	neu
	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Produktentwicklung
neu	Marktentwicklung	Diversifikation

Abb.: 2-1: Darstellung der Produkt-Markt-Matrix nach ANSOFF (Eigene Darstellung nach Ansoff, 1966, S.132)

Als Marktdurchdringung wird eine Wachstumsrichtung bezeichnet, die den Marktanteil in Regionen, in denen ein Unternehmen bereits tätig ist, vergrößert. Dies bedeutet, dass das Unternehmen Investitionen in Ressourcen tätigt, um zum Beispiel die Kundenbasis in bestehenden Regionen zu erweitern oder die Bedürfnisse der Kunden erfolgreicher zu befriedigen. Um eine Marktentwicklung handelt es sich, wenn das Unternehmen Ressourcen aufwendet, um in neuen Regionen mit bestehen Produkten die Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen. Hier könnte auch die Bezeichnung der Internationalisierung angewandt werden. Bei der Produktentwicklung handelt es sich um eine Wachstumsrichtung, bei der neue Erzeugnisse geschaffen werden, durch die bereits bestehende Produkte ersetzt werden oder erweitert werden können. Investiert das Unternehmen in Ressourcen, um neue Produkte zu entwickeln und agiert mit diesen in neuen Regionen, wird die Wachstumsrichtung als Diversifikation bezeichnet. Es ist deutlich erkennbar, dass die ersten drei Wachstumsrichtungen eine gemeinsame Vertriebsmethodik oder Herstellungsverfahren aufweisen und die Diversifikation dadurch auffällt, dass sich die Absatzmärkte und Produktionsverfahren von den bisherigen unterscheiden (Ansoff, 1966, S. 132).

Dieses Konzept ist in dieser Form ebenfalls auf den Handel anwendbar, wobei allerdings die Produktdimension angepasst werden muss. Anstatt von Produkten auszugehen, wird im Kontext des Handels von Leistungen gesprochen. So liegt eine Marktdurchdringungsstrategie vor, wenn das Unternehmen Maßnahmen ergreift, die zu einem erhöhten Absatz der im Sortiment geführten Artikel und Dienstleistungen in bestehenden Regionen führen (vgl. Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 68, zit. nach Dobler & Jacobs, 1989, S.6). Eine Produktentwicklung bedeutet im Handel eine Erweiterung des Leistungsangebots. Dies kann sowohl ein neues Sortiment als auch eine neue Gestaltung der Angebotsmodalitäten sein, was wiederum in selbstständige Dienstleistungen, für die ein Entgelt gefordert wird, oder in nicht selbstständige Dienstleistungen, sogenannte Services, durch die der Warenabsatz erleichtert werden soll, unterschieden wird. Eine Markterweiterung führt ein Handelsunternehmen durch, wenn es mit dem bisherigen Leistungsprogramm in einen neuen Markt eintritt. Erweitert das Handelsunternehmen das bisherige Leistungsprogramm und tritt mit diesem in neue Regionen ein, so handelt es sich um eine Diversifikationsstrategie (vgl. Müller-Hagedorn & Natter, 2011, S. 68f.)

Da die Wachstumsausrichtung der Produktentwicklung, bzw. die Leistungserweiterung, in den späteren Kapiteln von Bedeutung ist, soll diese ausführlicher betrachtet werden. Diese kann je nach Ähnlichkeit der Wertschöpfungssysteme in unterschiedliche Formen unterteilt werden. Bei der konzentrischen Produktentwicklung investiert das Unternehmen in Ressourcen, die für Wertschöpfungssysteme eingesetzt werden, die einen hohen Verwandtschaftsgrad zu den bisherigen Wertschöpfungssystemen haben. Dies würde zutreffen, wenn beispielsweise ein Unternehmen, das Bücher druckt, nun auch Notizblöcke herstellt. Investiert das Unternehmen in Ressourcen, die für Wertschöpfungssysteme angewendet werden, die eine mittlere Ähnlichkeit zu den bisherigen Systemen aufweisen, so wird diese als relationale Produktentwicklung bezeichnet. Ein Beispiel dafür ist ein Unternehmen, das Computer herstellt und in Zukunft auch Fernseher produziert. Um eine konglomerate Produktentwicklung handelt es sich, wenn das Unternehmen in Ressourcen investiert, die für Wertschöpfungssysteme aufgewendet werden, die eine nur sehr geringe Ähnlichkeit zu den bisherigen Wertschöpfungssystemen haben. Ein Beispiel hierfür wäre ein Online-Buchhändler, der in Zukunft Lebensmittel online vertreibt (vgl. Hutzschenreuter, 2006, S.54f.).

2.2 Vorstellung des Unternehmens Amazon.com, Inc.

Amazon.com, Inc., im weiteren Verlauf der Arbeit Amazon genannt, ist ein multinational tätiger Online-Versandhändler, der im Jahr 1994 gegründet wurde und seinen Hauptsitz in Seattle, Washington USA hat. Gründer und CEO des NASDAQ gelisteten Unternehmens, ist Jeffrey P. Bezos. Im Jahr 1995 veranlasste Bezos die Eröffnung des Online-Shops und zwei Jahre später folgte der Börsengang des Unternehmens (vgl. Amazon.com, Inc., 2017, S.3.) Mit einem Gesamtumsatz von ca. 136 Milliarden USD und ca. 341.000 Mitarbeitern gehört Amazon zu den größten Online-Versandhändlern weltweit (vgl. MarketLine, 2017, S. 3). Amazon ist jedoch nicht nur eines der größten, sondern auch eines der wertvollsten Unternehmen. Mit einer Marktkapitalisierung von ca. USD 465 Milliarden gehört Amazon zu den zehn wertvollsten Unternehmen weltweit (vgl. Finanzen.net, 2017).

Amazon unterteilt seine Geschäftstätigkeiten in drei Segmente: North America, International und Amazon Web Services (AWS) (vgl. Amazon.com, Inc., 2017, S.3.) Über die Segmente North America und International, welche zusammen 91% des Gesamtumsatzes erbringen, bietet Amazon eine breite Produktpalette an, welche neben dem anfänglichen Sortiment, unter anderem Bücher, CDs und Videos, ein riesiges Spektrum an Konsumgütern inklusive Lebensmitteln umfasst (vgl. Cusumano, 2017, S. 25). Besonders durch die Einführung des Marketplaces, eine auf der Amazon Webseite integrierte Handelsplattform für Privatpersonen und Unternehmen, konnte die Zahl der angebotenen Produkte stark erweitert werden (vgl. Elgan, 2016). Amazon bietet jedoch nicht nur Produkte von anderen Unternehmen und Anbietern an, sondern stellt auch eigene Güter her, wie zum Beispiel die Elektronikgeräte Kindle, Fire Tablet, Fire TV und Amazon Echo. Des Weiteren produziert es eigene Filme bzw. Serien und bietet eigene Methoden zu elektronischen Zahlung an. Durch das Mitgliedsprogramm Amazon Prime, das die Zahlung eines jährlichen Mitgliedsbeitrags voraussetzt, können sich Kunden des Online-Versandhändlers die bestellten Produkte umsonst liefern lassen und eine Vielzahl von Streaming-Angeboten, sowohl Musik als auch Filme und Serien, unbegrenzt und ohne weitere Kosten nutzen (vgl. Amazon.com, Inc., 2017, S. 3f.).

Unter dem Segment Amazon Web Services (AWS) bietet das Unternehmen verschiedene Leistungen im Bereich des Computing und der Cloud Services an. Amazon Web Services (AWS) hat sich zu einem der erfolgreichsten Segmente des Unternehmens entwickelt und erwirtschaftet 74% des Betriebsgewinnes, bei nur 8 Prozent Umsatzanteil (vgl. Cusumano, 2017, S. 25).

Wie in den Textpassagen zuvor beschrieben wurde, umfasst das Geschäft von Amazon eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte, Serviceangeboten und Vertriebskanäle. Somit agiert das Unternehmen in einem sehr kompetitiven Umfeld und sieht sich selbst im Konkurrenzkampf mit einem breiten Spektrum an Wettbewerbern, die aus verschiedenen Branchen stammen (vgl. Amazon.com, Inc., 2017, S. 4). Diese Konkurrenten sind:

- Online, offline und Multichannel-Händler, Herausgeber, Distributionsunternehmen, Hersteller und Produzenten von Produkten, die über Amazon angeboten und verkauft werden
- Anbieter, Produzenten und Vertriebsunternehmen von physischen, digitalen und interaktiven Medien jeglicher Art
- Suchmaschinen, Vergleichsportale, Soziale Netzwerke und Portale, die ein Mittel zur Entdeckung, Nutzung oder zum Erwerb von Waren und Dienstleistungen, entweder direkt oder in Zusammenarbeit mit anderen Einzelhändlern, darstellen
- Unternehmen, die E-Commerce-Dienste anbieten, einschließlich Website-Entwicklung, Werbung, Fulfillment, Kundenservice und Zahlungsabwicklung
- Logistikanbieter/-unternehmen, die in den zuvor genannten Bereichen aktiv sind
- IT-Unternehmen, die Produkte oder Services im Bereich des Cloud-Computing oder On-Premise-Lösungen anbieten

Um sich in diesen kompetitiven Märkten durchzusetzen, akquiriert und kooperiert Amazon mit zahlreichen Unternehmen. So akquirierte Amazon unter anderem im Jahr 2015 Elemental Technologies, einer der führenden Anbieter von softwarebasierten Video-Lösungen für Mehrfachbildschirme, und stärkte so seine Position in der Medien- und Unterhaltungsbranche. Des Weiteren handelte Amazon mit Baidu, dem führenden Suchmaschinenanbieter in China, eine Vereinbarung aus, dass diese eine Such- und Online-Video-Applikation für chinesische Amazon-Tablets anbieten (vgl. MarketLine, 2017, S. 5f.).

2.3 Prozess der Einführung von Amazon Fresh in den USA

Nachdem das Unternehmensprofil von Amazon.com, Inc. vorgestellt wurde, folgt nun die Darstellung des Einführungsprozesses von Amazon Fresh in den USA. Dabei werden die einzelnen Schritte und Entwicklungen aufgeführt und beschrieben.

Das Online-Handelsunternehmen startete das Projekt „Amazon Fresh“ im Jahr 2007 als Pilotversuch. Dafür wurde der Ort Mercer Island gewählt, ein Vorort von Seattle in Washington mit rund 22.000 Einwohnern. Der Start des Projektes war der zweite Versuch einen Online-Lebensmittelhändler zu etablieren, nachdem Amazon bereits im Jahr 1999 erfolglos 42,5 Millionen USD in den Aufbau eines Online-Lebensmittelangebots investierte (vgl. DVZ, 2007). Somit gab es bereits schon damals Bestrebungen des Managements, das Unternehmen durch eine Erweiterung des Leistungsangebots wachsen zu lassen. Ebenfalls festzuhalten ist, dass dabei nicht sonderlich auf die Verwandtschaft der Wertschöpfungsketten geachtet wurde. Der Versand und die Lagerung von Lebensmitteln bringt eine hohe Komplexität mit sich und setzt andere Maßstäbe und Richtlinien voraus. Unter Betrachtung dieser beiden Punkte kann festgehalten werden, dass es sich um eine konglomerate Produktentwicklung, beziehungsweise um eine Erweiterung des Leistungsangebots, handelte. Dies kann somit durchaus einer der Faktoren gewesen sein, die zum späteren Scheitern des Projektes führten.

Trotz des Misserfolges unternahm Amazon im Jahr 2007 einen erneuten Versuch in den Online-Lebensmittelhandel einzusteigen. Jedoch sollte der Service dieses Mal in das bestehende Konzept eingefügt werden und nicht wie beim ersten Versuch unter einer anderen Marke agieren. Wie zuvor beschrieben, war der Service zu Beginn des Projektes ausschließlich in Mercer Island verfügbar. Eine zeitnahe Ausweitung des Liefergebiets war aber von Anfang an geplant. Diese erfolgte im Jahr 2009, wodurch Amazon Fresh im gesamten Ballungsraum von Seattle verfügbar war (vgl. Maruszczik, 2009, S. 37).

Der nächste Schritt erfolgte dann im Jahr 2013. Amazon erweiterte das Liefergebiet auf die Stadt Los Angeles und expandierte damit ein weiteres Mal in eine amerikanische Großstadt. Wenig später folgte die Ausweitung nach San Francisco. Der Online-Händler kündete gleichzeitig auch an, dass der Online-Lebensmitteldienst im Jahr 2014 auf 20 weitere Ballungsräume ausgeweitet werden soll (vgl. Ohs, 2012, S. 10). Mit der Expansion in neue Liefergebiete erfolgte auch eine stetige Erweiterung des Produktsortiments. Bot Amazon Fresh zu Beginn des Projektes noch 35.000 Produkte an, verzeichnete das Sortiment in 2014 bereits 280.000 Produkte. Unter den Waren befanden sich zwar auch

frische Lebensmittel, wie Wurst und Käse oder auch Obst und Gemüse, jedoch wurden diese von angeschlossenen Händlern angeboten, da die Herausforderungen durch die Lagerung und Logistik von frischen Lebensmitteln noch zu hoch waren (vgl. Ludwig, 2014, S. 5). Generell bot Amazon Fresh die Produkte zu sehr günstigen Konditionen an, um etablierte Konkurrenten wie zum Beispiel Walmart unter Druck zu setzen und Kaufanreize zu schaffen. Die günstigen Preise wurden jedoch von der Amazon-Prime-Fresh-Mitgliedschaft überschattet, die für eine Bestellung von Lebensmittel notwendig war und zu diesem Zeitpunkt noch 299 Dollar pro Jahr betrug (vgl. Dawson, 2014, S. 36). Dies wurde auch in einem Testbericht der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis deutlich, in dem Kunden sehr positiv über das Käuferlebnis und den Service berichteten, jedoch die Gebühren für die Nutzung als zu hoch ansahen (vgl. Röttig, 2014, S. 42). Die finanziellen Hürden waren somit für den Kunden noch sehr hoch. Um das zu ändern, arbeitete Amazon ab 2015 an der Produktion von Eigenmarken. Diese sollten unter der Marke „Amazon Elements“ verkauft werden und in Kooperation mit Herstellern wie Treehouse Foods produziert werden (vgl. Kitzmann & Ohs, 2015, S. 8).

Zwei Jahre später, im Sommer 2017, sorgte Amazon Fresh mit der Akquisition des Lebensmittelhändlers Whole Foods Market erneut für Schlagzeilen. Denn durch diese war Amazon nicht mehr nur ein reiner Online-Lebensmittelhändler, sondern verfügte von nun an auch über ein riesiges Netzwerk an stationären Märkten. Zunächst jedoch soll erläutert werden, aus welchen Gründen der Deal zustande kam. Dafür ist es notwendig, die Situation von Whole Foods Market vor der Akquisition zu betrachten. Das Unternehmen geriet zum einen durch den aktivistischen Investor Jana Partners unter Druck, der unzufrieden mit der strategischen Ausrichtung war. Zum anderen verzeichnete das Unternehmen kontinuierlich sinkende Umsatzwachstumsraten und operative Gewinnmargen. In der Folge kam es zu Ankündigungen, dass aufgrund von sinkenden Verkaufszahlen neun Märkte geschlossen werden sollten (vgl. Baertlein, 2017). Durch diese anhaltend negative Entwicklung wurde ein Verkauf immer wahrscheinlicher und letztendlich bekam Amazon den Zuschlag für Whole Foods Market. Die Akquisition erfolgte zu einem Kaufpreis in Höhe von ca. 13,7 Milliarden US-Dollar. Für beide Seiten war der Deal sehr attraktiv (vgl. Cusumano, 2017, S. 24). Amazon hatte durch die Akquisition von Whole Foods Market die Möglichkeit Amazon Fresh noch schneller weiterzuentwickeln beziehungsweise auszuweiten und konnte dabei auch auf beliebte Eigenmarken von Whole Foods zurückgreifen. Des Weiteren verfügt Amazon nach dem Deal über ein Netzwerk von fast 500 stationären Läden, die sich sowohl in Großstädten als auch Vororten befinden (vgl. Cusumano, 2017, S. 24). Sie können neben dem Verkauf von Lebensmittel als Cross-Selling-Standorte für weitere Amazon Produkte genutzt werden. Das hilft Amazon dabei, die Nähe zum Kunden aufrechtzuerhalten und ermöglicht der Kundschaft eine

Abholung von Online-Bestellungen vor Ort. Zusätzlich kann Amazon die gesammelten Daten des Käuferverhaltens auf der Online-Plattform mit den Kundendaten der Whole Foods Märkte kombinieren und so das individuelle Käuferlebnis erweitern und anpassen.

Generell kann festgehalten werden, dass Amazon durch die Akquisition von Whole Foods Market eine bestehende Supply Chain und ein großes Distributionsnetzwerk übernahm. Für den Aufbau dieser Infrastruktur, die Whole Foods Market bereits besaß, hätte Amazon viel Zeit benötigt und wäre somit nicht so schnell auch auf dem stationären Markt aktiv geworden. Die Akquisition bringt allerdings auch viele Herausforderungen mit sich, nicht zuletzt aufgrund der großen Unterschiede der Branchen und der geringen Erfahrung im Lebensmittelhandel. In vielen Whole Foods Märkten wirkt sich die Akquisition bereits auf das Erscheinungsbild und die Preise der Produkte aus. Große Angebots- tafeln und Preisreduzierungen sollen die Kunden locken. Außerdem befinden sich erste Amazon Produkte, wie das Kindle, Amazons Tablet zum Lesen von Büchern im Sortiment (vgl. Pitzke, 2018, Amazon geht Offline). In der Zukunft wird sich jedoch zeigen, ob Amazon das eigene Geschäftsmodell erfolgreich in die Whole Foods-Infrastruktur ein- bauen und so Erträge aus der Akquisition ziehen kann. Bemerkenswert ist, dass Amazon Fresh im November 2017 die Lieferung von Lebensmitteln in einigen Städten stoppte. Laut einer Sprecherin des Unternehmens, soll dies aber nicht im Zusammenhang mit dem Kauf von Whole Foods stehen (vgl. Reuters, 2017, Amazon Fresh beendet Lebens- mittel-Lieferung in einigen Städten).

2.4 Der deutsche Online-Lebensmittelmarkt und dessen Marktteilnehmer

Nachdem die verschiedenen Wachstumsstrategien und das Unternehmen Amazon.com, Inc. vorgestellt wurden, soll nun im folgenden Kapitel ein Überblick über den deutschen Online-Lebensmittelmarkt gegeben werden. Dafür wird der Markt im Allgemeinen vorgestellt und seine Größe, beziehungsweise Potenziale, aufgezeigt. Im Anschluss folgt die Beschreibung der markteilnehmenden Unternehmen.

2.4.1 Darstellung des deutschen Online-Lebensmittelmarktes

Von vielen Experten und Fachzeitschriften wird der deutsche Lebensmittelmarkt oft als einer der kompetitivsten und schwierigsten innerhalb Europas bezeichnet (vgl. Pearl, 2017, S. 2f.). Dies liegt unter anderem daran, dass der deutsche Lebensmittelmarkt wesentlich durch die vielen Discounter geprägt wird. Wie in der Tabelle 2-2 zu sehen ist, machen die Discounter einen Großteil des jährlichen Gesamtumsatzes aus. Nach den Discountern folgen die traditionellen Supermärkte mit einem jährlichen Umsatz von 62,2 Milliarden Euro. Danach folgen Hypermärkte, beziehungsweise SB-Warenhäuser, Nachbarschaftsläden und „Andere“ mit einem Gesamtumsatz von 90,7 Milliarden Euro. In der Kategorie „Andere“ sind Verkäufe von Lebensmittel- und Getränkefachhändlern, Non-Food-Einzelhändlern und Straßenmärkten inbegriffen.

	Wert 2016 in € Mrd.	Wert 2021 in € Mrd.	Veränderung in % von 2016 - 2021
Discounter	80,3	89,3	+ 11,2
Supermarkt	62,2	66,0	+ 5,9
Hypermarkt	36,2	38,1	+ 5,2
Nachbarschafts- läden	12,1	16,6	+ 36,4
Online	0,9	3,1	+ 244,4
Andere	42,4	45,8	+ 8,0
Gesamt	234,1	258,9	+ 10,5

Abb. 2-2: Umsatzzahlen und Entwicklung des deutschen Lebensmittelmarktes (Roberts, 2017)

Die geringsten Umsatzzahlen weist der Online-Verkauf auf. Mit einem Umsatz von 0,9 Milliarden Euro, macht dieser Vertriebsweg weniger als ein Prozent des gesamten deutschen Lebensmittelmarktes aus, ist aber auch gleichzeitig der Kanal mit dem meisten

Wachstumspotenzial. Dass der Online-Handel aktuell einen so kleinen Anteil einnimmt, wird oft auf das dichte Filialnetz und die Omnipräsenz der Discountermärkte zurückgeführt (vgl. Heiermann, 2017, S. 34). Diese sorgen durch die Möglichkeit eines schnellen Einkaufs und günstige Warenkörbe dafür, dass der Online-Lebensmittelhandel kein großes Potenzial in Deutschland hat. So hat Professor Doktor Gerrit Heinemann, zuständig für das E-Web Research Center der Hochschule Niederrhein, in einem Interview mit der Fachzeitschrift „Lebensmittel Zeitung“ im Jahre 2014 gesagt, dass die hohe Filialdichte und die bestehende Logistik für den Online-Lebensmittelhandel hohe Eintrittshürden darstellen (vgl. Ohs, 2014, S. 3f.). In der Tat stellt die Logistik die Lebensmittelhändler bezüglich des Online-Handels vor eine Herausforderung. Egal ob es sich um Handelskonzerne, Start-ups oder inhabergeführte Anbieter handelt, werden alle mit den Herausforderungen der sogenannten „letzten Meile“ konfrontiert. Die „letzte Meile“ bezeichnet den letzten Schritt der Lieferkette zum Kunden (vgl. Wahby & Walter, 2017, S. 2). Wie vom stationären Handel gewohnt, erwartet der Kunde eine schnelle Verfügbarkeit der Ware. Deswegen wird eine funktionierende Lieferung, die in den Alltag des Kunden integriert ist, immer mehr zum elementaren Bestandteil der gesamten Einkaufserfahrung (vgl. Wahby & Walter, 2017, S. 7). Laut einer Studie des Beratungsunternehmens OC&C erwarten mittlerweile 38 Prozent der Befragten, dass Online-Bestellungen am nächsten Tag zugestellt werden. Eine Zustellung der Online-Bestellung am selben Tag erwarten 11 Prozent der Befragten (vgl. Wahby & Walter, 2017, S. 8). Diese Zahlen zeigen, dass eine Zustellung am nächsten Tag sich mittlerweile zu einem Standard entwickelt hat und die Tendenz sich zu noch schnelleren Lieferzeiten entwickelt. Insbesondere bei verderblichen und dringenden Lieferungen wie Lebensmittel wird die Lieferzeit einen wichtigen Faktor bezüglich Kundenzufriedenheit einnehmen. Eine genaue Untersuchung folgt im späteren Verlauf der Arbeit. Zudem fordert die Lieferung von frischen oder tiefgekühlten Lebensmittel weitere Investitionen. Damit die Kühlkette nicht unterbrochen wird, benötigen die Händler Kühltransporter, was weitere Investitionen für das Unternehmen bedeutet. Die geringe Marge von frischen und Discounter-Artikeln und der dafür benötigte komplexe Lieferprozess, hat viele Lebensmittelhändler vor dem Online-Geschäft zurückschrecken lassen (vgl. Kolbrück, 2012, S. 12).

Um das Problem und die Komplexität der „letzten Meile“ zu umgehen, wurden Alternativen wie zum Beispiel das Abholkonzept „Click & Collect“ entwickelt. Das Konzept funktioniert so, dass der Kunde die Waren im Internet auswählt, bezahlt und diese dann im Markt vor Ort oder bei einer eingerichteten Abholstation abholt. Diese Konzepte haben sich besonders in Frankreich und der Schweiz durchgesetzt und wurden daraufhin auch im deutschen Markt erprobt (vgl. Dünnebacke, 2015, S. 28). So bietet beispielsweise mittlerweile auch Rewe die Möglichkeit, Lebensmittel neben einer Lieferung nach Hause

auch im stationären Markt abzuholen (vgl. Rewe Group, 2018, Rewe Lieferservice). Im Saarland wurde das Click & Collect Konzept als Drive-In-Filiale getestet. Die Idee war, dass der Kunde die Bestellung online tätigt und dann zur Drive-In-Filiale fährt und die Waren in dessen Kofferraum geladen werden. Dieses Konzept konnte sich jedoch seit der Eröffnung im Jahr 2011 nicht beim Kunden etablieren und wurde im April 2017 eingestellt (vgl. Saarländischer Rundfunk, 2017). Aus Sicht von Dirk Morschett, Professor für Management an der Universität Fribourg in der Schweiz und Herausgeber des HandelsMonitor Food Online, ist der Grund für die geringe Nutzung des Click & Collect Konzeptes der mangelnde Mehrwert. Zudem würden viele Kunden die direkte Lieferung vor die Haustür präferieren (vgl. Konrad, 2017, S. 49).

Ein weiterer Grund für das zurückhaltende Engagement der deutschen Lebensmittelhändler im Online-Lebensmittelmarkt ist die bereits zuvor erwähnte Filialdichte. Die Anzahl der Filialen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland ist zwar in den letzten Jahren kontinuierlich auf 35.000 Filialen in 2017 gesunken (vgl. Nielsen, 2017). Dennoch kamen im Jahr 2014 immer noch auf eine Millionen Einwohner 342 Filialen (vgl. Nielsen, 2014). Damit gehört Deutschland zu den Spitzenreitern. Nur Norwegen, Dänemark und Österreich weisen eine höhere Filialdichte auf. Es sind jedoch Unterschiede zwischen Städten und ländlichen Regionen festzustellen. In ländlichen Regionen schließen vermehrt Supermarktketten und dessen Bewohner müssen durchschnittlich eine Strecke von zwei Kilometer Luftlinie zum nächsten Supermarkt fahren (vgl. Gassmann, 2015).

Neben der Filialdichte ist aber auch der Erfolg und die Marktherrschaft einzelner Marktteilnehmer ein Grund für die Passivität bezüglich des Ausbaus des E-Commerce im Lebensmitteleinzelhandel. Wie in Tabelle 2-3 zu sehen ist, wird der deutsche Lebensmitteleinzelhandel primär von fünf Unternehmen dominiert. Die Edeka Gruppe, die Schwarz-Gruppe, die Rewe Gruppe, die Aldi-Gruppe und die Metro-Gruppe haben zusammen 181,93 Milliarden Euro im Jahr 2016 erwirtschaftet. Damit erwirtschafteten diese Unternehmen den Großteil der im Lebensmitteleinzelhandel generierten Umsätze. Trotz dieser zuvor beschriebenen Faktoren wandelt sich mittlerweile die Einstellung der traditionellen Lebensmitteleinzelhandel-Unternehmen bezüglich des Online-Handels, was zu der Entwicklung neuer Konzepte führt und den Ausbau des E-Commerce-Geschäfts verstärkt. Dies kann durchaus auch an dem Markteintritt der amerikanischen Handelsplattform Amazon in den deutschen Online-Lebensmittelmarkt liegen. Angesichts der Marktmacht von Amazon im Handel steigt die Angst vor dem Verlust wichtiger Marktanteile und lässt die bisherigen Marktteilnehmer auch Investitionen im Bereich des Online-Lebensmittelhandels tätigen.

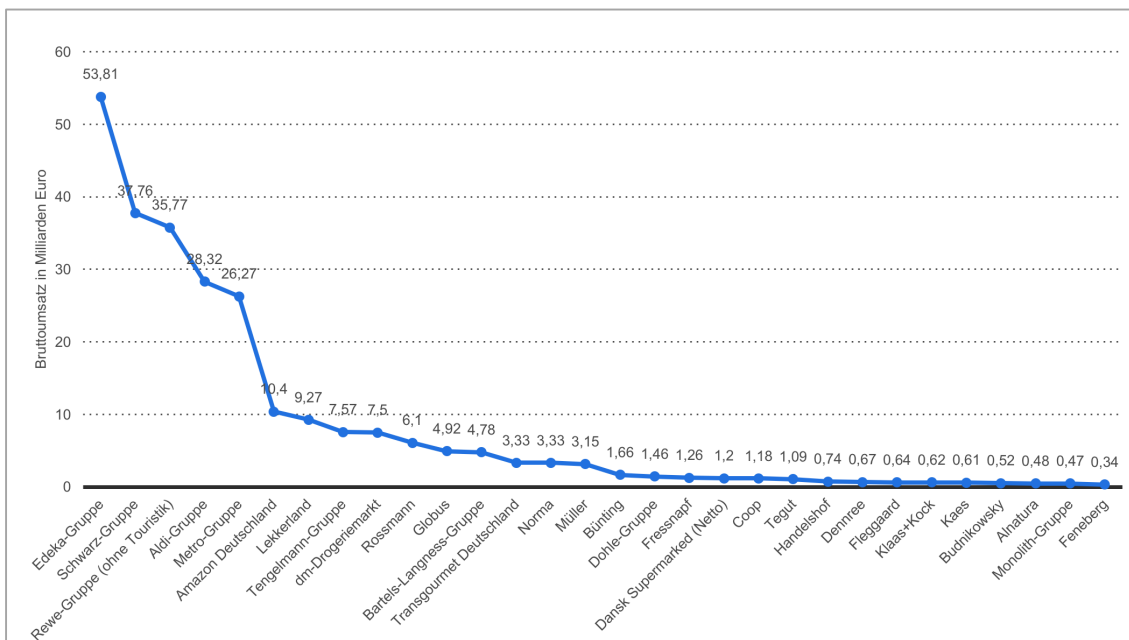


Abb. 2-3: Darstellung Bruttoumsätze der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland im Jahr 2016 (in Milliarden Euro) (LZ Retailytics, 2017).

In den folgenden Textpassagen wird eine Auswahl der wichtigsten Marktteilnehmer im Online-Lebensmittelhandel und deren Projekte durch kurze Unternehmensprofile vorgestellt. Dafür werden relevante Kennzahlen und Informationen zusammengefasst, um so einen kompakten Überblick über die Marktteilnehmer zu erhalten. Es handelt sich dabei um drei Unternehmensprofile traditioneller Lebensmitteleinzelhändler und vier Unternehmensprofile junger Unternehmen der Branche inklusive Amazon Fresh.

2.4.2 REWE Group

Die Rewe Group gehört zu den fortschrittlichsten E-Commerce Anbietern unter den klassischen deutschen Lebensmittelhändlern. Das Unternehmen bietet mittlerweile ihren Lieferservice in 75 Städten an und erreicht nach eigenen Angaben etwa 30 Millionen Einwohner (vgl. Semmann, 2017, S. 6). Neben der Lieferung, bietet die REWE Group ein Click & Collect Konzept in ihren Läden an und ermöglicht Kunden so ihre bestellte Ware vor Ort abzuholen (vgl. REWE, 2017). Lässt der Kunde sich die Bestellung nach Haus liefern, kann er bei einem Kauf ein zweistündiges Zeitfenster wählen, das zwischen 8:00 und 22:00 Uhr liegt. Die Liefergebühren können je nach Höhe des Warenkorbes, 0,00 bis 5,90 Euro betragen (vgl. REWE, 2017). Eine Lieferung am selben Tag ist nur möglich, wenn die Bestellung vor 12 Uhr aufgegeben wurde. Das Unternehmen selber erwartet in den nächsten Jahren ein kontinuierliches Wachstum des Online-Geschäftes und rechnet mit nennenswerten Umsatzanteilen in naher Zukunft. Deswegen investiert Rewe weiter in das Liefernetz und baut den Bestand an eigenen Lieferfahrzeugen und

Personal aus (vgl. Semmann, 2017, S. 6). Außerdem soll durch automatisierte Lager die Wertschöpfungskette des Lieferservice optimiert werden. Zurzeit wird ein hochautomatisiertes Lager in Köln errichtet, in dem mehr als 20.000 Produkte unterschiedlich gekühlt und kommissioniert werden (vgl. Shinde, 2017, S. 33). Zu den Umsatzzahlen hält sich die REWE Group noch sehr bedeckt. Das Unternehmen hat lediglich bekannt gegeben, dass das Online-Geschäft im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 60 Prozent gewachsen ist (vgl. Krisch, 2017). Bis zum Jahr 2020 will die REWE Group den Umsatz auf 800 Millionen Euro steigern.

2.4.3 Edeka

Der größte deutsche Lebensmittelhändler Edeka arbeitet derzeit am Konzept eines dezentralen Online-Lieferdienstes. Das Konzept namens „Olivia“ soll als Plattform fungieren und den 4000 selbstständigen Kaufleuten in den sieben Regionalgesellschaften eine stabile technische Infrastruktur bieten (vgl. Semmann, 2017, S. 6). An diese werden dann die individuellen Shops und Lieferdienste der einzelnen Kaufleute angebunden. Es sind jedoch nicht alle Edeka-Regionen an diesem Konzept interessiert. Die Region Minden-Hannover bevorzugt die Weiterentwicklung des eigenen E-Commerce-Konzeptes „Paul“ und Edeka Rhein-Ruhr zweifelt an der Notwendigkeit des Internethandels von Lebensmitteln (vgl. Mende, 2017, S. 2). Letzteres wird auch durch den stetig wachsenden stationären Erfolg der Edeka-Märkte beeinflusst. Zudem sind die Edeka-Märkte besonders in den ländlichen Regionen beliebt, in denen der Online-Handel mit Lebensmitteln noch keine prägnante Relevanz aufweist (vgl. Mende, 2017, S.2).

Neben dem Konzept Olivia, betreibt Edeka das Unternehmen Bringmeister, welches im reinen Online-Handel tätig ist. Bringmeister gehörte zur Supermarktkette Tengelmann, bis diese von Edeka akquiriert wurde. Aus einem Zentrallager liefert Bringmeister in den Städten Berlin und München mit eigenen Kühlfahrzeugen Lebensmittel aus (vgl. Semmann, 2017, S. 6). Das Sortiment von Bringmeister umfasst rund 14.000 Artikel, inklusive 1.300 Bio-Artikeln und die vollständige Eigenmarken-Produktpalette von Edeka und Gut&Günstig. Bei einer Bestellung bis 14 Uhr werden die bestellten Produkte in einem Zeitfenster von einer Stunde ab 18 ausgeliefert (vgl. Deter, 2017). Trotz des kleinen Liefergebietes schaffte es Bringmeister, im Jahr 2016 ein Umsatz von 18,8 Millionen Euro zu erwirtschaften (vgl. EHI Retail Institute, 2017).

2.4.4 Schwarz-Group

Ähnlich wie der Lebensmittelhändler Edeka arbeitet die Schwarz-Group, zu der unter anderem Lidl und Kaufland gehören, an verschiedenen Konzepten. Lidl liefert von zwei Standorten, Großbeeren in Brandenburg und Speyer in Rheinland-Pfalz Lebensmittel bundesweit aus. Das lieferbare Sortiment umfasst jedoch keine Kühlprodukte (vgl. Semmann, 2017, S. 6). Zudem lies Lidl die Lidl E-Commerce Food GmbH & Co. KG in das Handelsregister eintragen. Unter dem Unternehmen sollte ursprünglich ein Ladenkonzept namens Lidl Express entstehen, welches den Filial- und Online-Vertrieb kombinieren sollte. Nach nur kurzer Zeit wurde das Projekt jedoch wieder beendet, nachdem es einen Wechsel auf einer der Führungspositionen im Unternehmen gab (vgl. Mende, Preuschat, Varnholdt & Schulz, 2017). Im November 2017 nahm Lidl alle Lebensmittelprodukte aus dem Online-Shop und bietet über diesen nur noch Produkte an, die wettbewerbsfähig am Markt angeboten werden können (vgl. Ksienryk, 2017). Lidl ist somit nur noch über das Start-Up „Kochzauber“, das 2015 von Lidl übernommen wurde, mit digitalen Projekten aktiv. Kochzauber vertreibt ähnlich wie Hello Fresh Kochboxen (vgl. Kochzauber, 2018).

Kaufland-Kunden in Berlin können seit Oktober 2017 das komplette Sortiment online bestellen. Ausgeliefert werden die Produkte über das eigene Logistikzentrum in Lichterfelde in Berlin. Neben der Lieferung können die Produkte bei einer Abholstation abgeholt werden, die über 60 Fächer mit drei Temperaturzonen verfügt (vgl. Semmann, 2017, S. 6). Die geplante Expansion des Service nach Hamburg, wurde im Oktober 2017 jedoch auf unbestimmte Zeit verschoben. Stattdessen will Kaufland die Effizienz des Lieferservice in Berlin verbessern (vgl. Ptock, 2017).

2.4.5 All you need GmbH

Die All you need GmbH ist ein deutsches E-Commerce Unternehmen aus der Lebensmittelbranche und gehört zu der Deutsche Post Beteiligungen Holding. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2011 und beschäftigt mittlerweile rund 60 Mitarbeiter. Über die Internetseite Allyouneedfresh.de bietet das Unternehmen über 20.000 Lebensmittelprodukte, Drogerieartikel und Produkte für den Küchenbedarf bundesweit an (vgl. Allyouneed, 2017). Der Online-Lebensmittelhändler wirbt verstärkt um preisbewusste Kunden. Besonders in sozialen Netzwerken platziert das Unternehmen Werbung, die einen

vermeintlichen Preisvorteil gegenüber Wettbewerbern verdeutlichen soll (vgl. Holst, 2015, S. 8). Zudem besteht ein Großteil des angebotenen Sortiments aus bio-zertifizierten und Fairtrade-Produkten. Generell setzt Allyouneed Fresh einen starken Fokus auf ein Erscheinungsbild als nachhaltiges Unternehmen. Neben dem Sortiment wird dieses Erscheinungsbild durch die DHL GoGreen Zustellung geprägt. Bei dieser Art der Zustellung handelt es sich um einen klimaneutralen Versand. Durch die Zugehörigkeit zur Deutschen Post Beteiligung Holding hat das E-Commerce Unternehmen insbesondere im Versand einen starken Partner und somit auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Online-Lebensmittelhändlern. Sogar der direkte Konkurrent Amazon lässt die Lieferungen seiner Online-Lebensmittel-Sparte durch Allyouneed Fresh zustellen (vgl. Schlautmann, 2017, Post-Chef Appel bestätigt den Amazon-Deal). Bezüglich der Lieferung hat der Kunde bei Allyouneed die Wahl, an welchem Tag und in welchem Zeitfenster die Produkte geliefert werden sollen. Eine Lieferung am selben Tag ist dabei nur möglich, wenn die Bestellung vor 12 Uhr aufgegeben wurde. Wurde die Bestellung jedoch erst nach 12 Uhr getätigt, wird die Lieferung frühestens am nächsten Tag zugestellt (vgl. Allyouneed, 2017). Die möglichen Zeitfenster sind zwischen 18:00 – 20 Uhr und 20:00 – 22:00 Uhr. In städtischen Regionen werden zusätzlich Zeitfenster zwischen 10:00 – 18:00 Uhr angeboten. Der Mindestbestellwert beträgt 20 Euro bei Allyouneed Fresh und eine Liefergebühr von 6,90 Euro wird berechnet. Bei einer Bestellung über 40 Euro erfolgt die Lieferung versandkostenfrei. In ausgewählten Regionen können die Lieferpreise jedoch variieren. Neben der Lieferung nach Hause können die Bestellungen auch an eine DHL-Packstation geliefert werden. Bei Bestellungen, die Frischeartikel beinhalten, entfällt diese Möglichkeit jedoch. Um den Kunden ein möglichst komfortables Einkaufserlebnis zu bieten, setzt Allyouneed zudem Chatbots ein. Diese kommunizieren mit Kunden bei einer Bestellung über den Messenger-Dienst Whatsapp und wickeln den gesamten Bestellprozess ab (vgl. Flier, 2017, S. 41f.). Im Jahr 2016 konnte Allyouneed Fresh 19,7 Millionen Euro erwirtschaften und gehört so zu den erfolgreichsten E-Commerce-Start-ups aus dem Lebensmittelsegment (vgl. EHI Retail Institute, 2017).

2.4.6 Food.de

Ein weiteres junges Unternehmen aus dem Bereich des Online-Lebensmittelhandels ist die Food direkt GmbH. Food direkt betreibt den Online-Lebensmittelhandel food.de und wurde im Jahr 2011 von Karsten Schaal und Christian Fickert gegründet. Genau wie Allyouneed verfügt food.de über keine stationären Märkte, sondern vertreibt die angebotenen Produkte ausschließlich online (vgl. Food.de, 2017). Das Sortiment umfasst sowohl abgepackte Produkte als auch frische Lebensmittel und Tiefkühlkost und wird nach Angaben des Unternehmens zu „Supermarkt-Niveau“ angeboten. Die Waren werden dem Kunden von eigenen Mitarbeitern und Lieferfahrzeugen an die Haustür geliefert.

Eine Möglichkeit zur persönlichen Abholung der Produkte bietet food.de dem Kunden nicht an. Für die Lieferung berechnet das Unternehmen fünf Euro, unabhängig von der Anzahl der Waren und des Preises der Lieferung. Somit fordert food.de, anders als die zuvor beschriebenen Anbieter, keinen Mindestbestellwert. Wird die Bestellung vor 12:00 Uhr aufgegeben ist eine Lieferung noch am selben Tag möglich. Ansonsten wird der nächste verfügbare Tag vorgeschlagen. Food.de bietet ähnlich wie die Konkurrenten Lieferzeiträume von zwei Stunden an, in denen die Bestellung ausgeliefert wird. Diese Lieferzeiträume befinden sich entweder zwischen 8:00 und 14:00 Uhr oder zwischen 16:00 und 22:00 Uhr. Das Liefergebiet des Online-Lebensmittelhändlers ist jedoch noch sehr begrenzt. Food.de liefert lediglich in den Regionen Berlin, Potsdam, Leipzig, Leverkusen, Köln, Düsseldorf und Bonn aus (vgl. Food.de, 2017).

2.4.7 Mytime.de

Mytime ist ein Lebensmittel-Onlineshop, der im Jahr 2012 von der Unternehmensgruppe Bunting, zu der unter anderem das SB-Warenhaus Famila gehört, gegründet wurde. Neben Frischeprodukten wie Obst und Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren und Molkereiprodukten, umfasst das Sortiment von myTime.de auch Drogerieartikel, Tiernahrung und Haushaltsbedarf. Des Weiteren werden Rezeptideen und Ernährungstipps im Onlineshop veröffentlicht (vgl. Bunting Unternehmensgruppe, 2018). Insgesamt umfasst das Sortiment von myTime.de so rund 20.000 Produkte, von denen ein Großteil mit Bio-Zertifizierungen ausgezeichnet ist. Generell legt myTime.de starken Fokus auf einen nutzerfreundlichen Onlineshop. Die Webseite verfügt über eine Suchfunktion mit einer Vielzahl von Filtermöglichkeiten. Der Onlineshop umfasst ebenfalls ein umfangreiches Serviceportal, in dem Fragen rund um den Kauf- und Bestellprozess bei myTime.de beantwortet werden. Das Serviceportal beinhaltet auch einen kostenlosen Ernährungsservice, der in Form einer Telefonberatung zu Themen wie gesunder Ernährung und Unverträglichkeiten angeboten wird (vgl. MyTime.de, 2018). Dieser umfassende Service und die Gestaltung des Onlineshops wurden bereits mehrfach ausgezeichnet. So wurde der Onlineshop von Statista, einem Statistik- und Analyseportal, und Computer Bild, einem Computer-Fachmagazin, mit dem Siegel „Top Shop 2014“ prämiert (vgl. Bunting Unternehmensgruppe, 2018). Ebenfalls wurde myTime.de von den Konsumenten bei einer Befragung durch das Deutsche Institut für Service-Qualität und dem Sender N-TV bezüglich Online-Lebensmittelhändler auf den ersten Platz gewählt (vgl. Lebensmittel Praxis, 2018).

Der deutschlandweite Versand der Bestellung erfolgt bei myTime.de in Kooperation mit dem Deutschen Paket Dienst (DPD). Dieser spezialisierte sich mit der Gründung der DPD Food Sparte auf den Versand von Lebensmitteln, inklusive Frischeprodukte und Tiefkühlkost. Durch die Kooperation mit DPD kann myTime.de den Kunden ebenfalls die Möglichkeit anbieten, die Lebensmittellieferungen zu einer der 6.000 DPD Pick-Up Stationen zu senden. Sowohl für den Versand zu einer Pick-Up Station als auch nach Hause berechnet myTime.de 4,99 Euro für das Trockensortiment. Werden zusätzlich Frischeprodukte oder Tiefkühlkost bestellt, werden für diese Produkte weitere 4,99 Euro berechnet. Frischeprodukte und Tiefkühlkost versendet der Onlineshop immer per Expressversand. Das Trockensortiment wird nur gegen einen weiteren Aufpreis durch den Expressversand versendet. Dies bedeute somit, dass es durchaus sein kann, dass Frischeprodukte und Produkte aus dem Trockensortiment separat voneinander versendet werden und zu unterschiedlichen Zeitpunkten ankommen. Zugestellt wird die Lieferung entweder zu einem Wunschtermin oder noch am selben Tag, wenn die Bestellung vor 9:00 Uhr getätigt wurde. Soll die Lieferung zu einem Wunschtermin geliefert werden und handelt es sich nicht um Frischprodukte oder Tiefkühlkost, wird erneut ein Betrag von 2,99 Euro von myTime.de berechnet (myTime.de, 2018). Im Jahr 2016 konnte myTime.de so einen Umsatz von 14,2 Millionen Euro erwirtschaften (vgl. EHI Retail Institute, 2017)

2.4.8 Amazon Fresh

Die von Amazon für den Online-Handel von Lebensmitteln gegründete Sparte Amazon Fresh, ist in Deutschland zur Zeit der Datenerhebung dieser Arbeit in den Städten Berlin, Hamburg und München verfügbar. Bereits vor der Einführung des eigenen Verkaufs von Lebensmittel, konnten Kunden auf der Handelsplattform Lebensmittel einkaufen, jedoch wurden diese noch von Drittanbietern verkauft. Im Jahr 2016 startete Amazon mit dem eigenen Verkauf von Lebensmitteln über den Prime-Now Service in Berlin. Gegen eine Liefergebühr von 6,99 Euro konnten die Kunden aus einem Sortiment von rund 20.000 Produkten, bestehend aus Obst und Gemüse, Tiefkühlkost und verpackter Frischware wählen und sich diese innerhalb einer Stunde nach Hause liefern lassen (vgl. Ritter, 2016, S. 10). Im Mai 2017 folgte dann die Einführung des Verkaufes von Lebensmitteln über die Sparte Amazon Fresh. Zu diesem Zeitpunkt umfasste das Lebensmittelsortiment des Handelsunternehmens bereits über 85.000 Produkte (vgl. DPA, 2017). Zwei Monate später, im Juli 2017, startete der Service dann in Hamburg und im September in München. Das Sortiment wurde auf rund 300.000 Artikel erweitert und unter dem Bereich „Lieblingsläden“ um lokale Spezialitäten der jeweiligen Stadt ergänzt (vgl. DPA, 2017). Es umfasst sowohl Frischeartikel wie Wurst, Käse, Obst und Gemüse als auch Tiefkühlkost, Backwaren und weitere verpackte Lebensmittel. Darunter befindet sich auch ein

Großteil an Bio-zertifizierten Lebensmitteln (vgl. Amazon Fresh, 2018). Neben Lebensmitteln bietet Amazon jedoch auch eine Vielzahl von Non-Food-Produkten an, um den Service durch Cross-Selling-Maßnahmen lukrativer zu gestalten (vgl. Holst, 2017, S. 8). Gelagert werden die Produkte in speziellen Fresh-Depots. Berlin und Hamburg werden von dem Berliner Lager aus bedient, für München hingegen wird ein eigenes Depot errichtet (vgl. DPA, 2017).

Wie im Kapitel zu Allyouneed beschrieben, werden die Bestellungen in Kooperation mit Allyouneed von DHL geliefert. Dementsprechend können die Kunden von Amazon Fresh ihre Bestellungen auch an eine DHL-Packstation liefern lassen. Sowohl bei einer Bestellung an eine DHL-Packstation als auch nach Hause erfolgt die Lieferung noch am selben Tag, wenn diese vor 12:00 Uhr getätigt wurde. Bei einer Bestellung bis 23:00 Uhr kann sie bereits zwischen 5:00 und 7:00 Uhr am Folgetage zugestellt werden. Ebenfalls besteht die Möglichkeit ein 2-Stunden Zeitfenster zu wählen, in dem die Bestellung zugestellt werden soll. Ist dennoch zu diesem Zeitpunkt der Lieferung kein Mitglied des Haushalts zuhause, kann die Lieferung durch temperaturgeregelte Tragetaschen an einem geschützten Ort, der beim Bestellprozess festgelegt wurde, hinterlegt werden (vgl. Amazon Fresh, 2018).

Verfügbar ist Amazon Fresh bei einer Amazon Prime Mitgliedschaft, welche eine jährliche Zahlung von 69 Euro voraussetzt. Weitere Kosten entstehen durch eine monatliche Gebühr von 9,99 Euro für den Fresh-Service. Bei einer Bestellung unter 40,00 Euro werden weitere 5,99 Euro für die Lieferung berechnet. Um der negativen Wirkung der Zusatzgebühr entgegenzuwirken, setzt Amazon Fresh auf eine aggressive Preisstrategie. Bei einer Stichprobe von 50 Eckartikeln und Markenprodukten in Online-Shops haben die Ergebnisse der Lebensmittel Zeitung ergeben, dass Amazon Fresh seine Preise am niedrigsten Preis der Konkurrenz ausrichtet und diesen teilweise sogar unterbietet (vgl. Holst, 2017, S. 8). Mit diesem Konzept wird sich der erwirtschaftete Umsatz von Amazon Fresh im Jahr 2017 aller Voraussicht nach auf rund 11 Millionen Euro belaufen (vgl. LZ Retailytics, 2017).

3 Empirische Befunde

Nachdem im zweiten Kapitel der theoretische Bezugsrahmen beschrieben und der deutsche Online-Lebensmittelmarkt inklusive seiner Marktteilnehmer veranschaulicht wurde, soll nun in folgendem Kapitel die Einstellung des deutschen Konsumenten bezüglich der Online-Bestellung von Lebensmitteln anhand von empirischen Befunden erläutert werden. Neben dem Online-Lebensmittelmarkt stellt der Konsument die zweite wichtige Komponente dar, die über den Erfolg von Amazon Fresh in Deutschland entscheidet. Um die Verständlichkeit und Vollständigkeit des empirischen Vorgehens zu gewährleisten, wird zunächst die Untersuchungskonzeption erklärt. Anschließend erfolgt die Darstellung und Analyse der Umfrageergebnisse. Den Abschluss des Kapitels bildet die Zusammenfassung der aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse.

3.1 Untersuchungskonzeption

Wie bereits in der Einleitung des Kapitels erwähnt wurde, ist die Darstellung der Untersuchungskonzeption notwendig, um das Vorgehen und den Aufbau der Datenerhebung nachzuvollziehen. Dazu werden die folgenden Aspekte betrachtet:

- Forschungsmethode
- Datenerhebungsmethode
- Wahl des Untersuchungsobjektes
- Vorbereitung und Durchführung
- Auswertungsmethode

In den anschließenden Textpassagen werden diese Aspekte nun betrachtet.

3.1.1 Forschungsmethode

In der empirischen Forschung wird generell zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden differenziert. Diese unterscheiden sich in verschiedenen Punkten. Während die qualitative Forschung eher subjektbezogen und interpretativ durchgeführt wird, zielt die quantitative Forschung darauf ab Ursache-Wirkungszusammenhänge in numerischen Daten zu erfassen und statistisch darzustellen (vgl. Mayerhofer, 2009, S. 488 Überprüfen). Für die vorliegende Arbeit und zur Beantwortung deren Forschungsfrage wurde eine quantitative Forschungsmethode gewählt, da das Ziel der Forschung ist, das Verhalten und die Meinung des deutschen Konsumenten bezüglich der Online-

Bestellung von Lebensmitteln in Form von Tabellen, Zusammenhängen und numerischen Daten darzustellen. Nur durch diese deskriptive Untersuchung kann die allgemeine Einstellung der Befragten erfasst werden und die Forschungsfrage schlussendlich beantwortet werden.

3.1.2 Datenerhebungsmethode

Zur Durchführung dieser deskriptiven Untersuchung wurde die Methode der Befragung gewählt. In der wissenschaftlichen Literatur wird dabei zwischen drei Typen von Befragungen unterschieden (vgl. Diekmann, 2014, S. 437):

- Das persönliche „face-to-face“-Interview,
- Das telefonische Interview,
- Die schriftliche Befragung

Die Form des persönlichen Interviews, wie zum Beispiel das Face-to-face-Interview, war früher die am häufigsten gewählte Befragungsform. Mittlerweile hat sich dies jedoch verändert und die Form des Telefoninterviews wird aus Zeit- und Kostengründen immer häufiger genutzt (vgl. Diekmann, 2014, S. 437). Als Alternative zu Telefoninterviews entwickelt sich immer stärker die Online-Umfrage. Diese hat unter anderem den Vorteil, dass sie schnell durchgeführt werden können und die Ergebnisse wenige Tage nach Studienbeginn ausgewertet werden können. Des Weiteren können Verzweigungen und Sprünge in Abhängigkeit von den Antworten eingestellt werden und Konsistenzkontrollen sind möglich (vgl. Diekmann, 2014, 522). Insbesondere die zuletzt genannten Punkte waren ausschlaggebend bei der Entscheidung für eine Online-Befragung. Da bei der Befragung, die für diese Arbeit durchgeführt wird, manche Fragen nur bei bestimmten Antworten sichtbar sein sollten, ist diese Funktion essentiell. Ebenfalls von Relevanz ist die Internetnutzung der deutschen Bevölkerung. Ein Großteil der deutschen Bevölkerung ist Internetnutzer und somit gut über das Internet zu erreichen (vgl. Agof, 2018). Somit stellt die Online-Umfrage eine geeignete Erhebungsmethode dar, um die relevanten Daten zu generieren.

Des Weiteren muss der Grad der Strukturierung der Befragung bestimmt werden. Diese kann zwischen „vollständig strukturiert“ und „unstrukturiert, offen“ liegen. Eine vollständig strukturierte Befragung setzt voraus, dass alle Fragen mit vorgegebenen Antwortkategorien in festgelegter Reihenfolge durchgeführt werden. Eine offene Befragung wiederum wird durch minimale Vorgaben und keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten cha-

rakterisiert (vgl. Diekmann, 2014, S. 437f.). Der Fragebogen für die vorliegende empirische Untersuchung wurde so konzipiert, dass ein Großteil der gestellten Fragen mit vorgefertigten Antwortmöglichkeiten versehen wurde. Dies liegt unter anderem daran, dass bei diesen Fragen die Akzeptanz und Meinung der Befragten zu den jeweiligen Antwortmöglichkeiten erfasst werden soll. Die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten ermöglicht es die Präferenz der Befragten gegenüber den anderen Antworten in Erfahrung zu bringen. Dies ist für einen Großteil der Erkenntnisse, die aus Befragungen gewonnen werden sollen und zur Befragung der Forschungsfrage von hoher Bedeutung. Dennoch werden auch Fragen mit Freitext-Antworten gestellt, um Informationen jenseits der vorgelegten Antwortmöglichkeiten zu erhalten.

Neben der Form der Befragung, ist das Erhebungsdesign zu bestimmen und somit der Zeitraum in dem die Daten erfasst werden sollen. Wie auch bei den Formen der Befragung, wird hier in drei unterschiedliche Erhebungsdesigns unterschieden (vgl. Diekmann, 2014, S. 304f.):

- Querschnittsdesign,
- Trenddesign,
- Paneldesign.

Eine Datenerhebung im Querschnittsdesign liegt vor, wenn die Erhebung zu einem Zeitpunkt oder in einer kurzen Zeitspanne vorgenommen wird und einmalig Eigenschaften (Variablenwerte) bei N Untersuchungseinheiten erhoben werden. Dies steht im Gegensatz zu dem Trend- und Paneldesign, bei denen mehrere Erhebungen zu mehreren Zeitpunkten durchgeführt werden. Um ein Trenddesign handelt es sich, wenn die Werte der gleichen Variablen zu mehreren Zeitpunkten mit unterschiedlichen Personen erhoben werden. Das Paneldesign ähnelt dem Trenddesign bis auf den Punkt, dass die Variablenwerte bei den selben Personen erhoben werden dürfen (vgl. Diekmann, 2014, S. 304f.) Für die Durchführung der empirischen Forschung dieser Arbeit wurde das Querschnittsdesign gewählt. Dieses Design eignet sich gut für den für die Arbeit festgelegten Umfang und führt zu der gewünschten Ergebnisform, nämlich die Darstellung eines Meinungsbildes zum aktuellen Zeitpunkt. Zwar wäre die Durchführung der Datenerhebung bei Trenddesign eine durchaus interessante und aufschlussreiche Variante, jedoch lässt der Bearbeitungszeitraum, der für diese Arbeit vorgesehen ist, keine Messung über einen wissenschaftlich relevanten Zeitraum zu.

3.1.3 Wahl des Untersuchungsobjektes

Die vorliegende Untersuchung bezieht sich auf die Einstellung und das Nutzerverhalten des deutschen Konsumenten bezüglich der Online-Bestellung von Lebensmitteln. Ziel der empirischen Untersuchung ist es dieses durch Analyse der Befragung in Erfahrung zu bringen und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Aus diesem Grund wurden für die Befragung keine spezifischen Charakteristika vorausgesetzt. Der Anspruch an den Befragten war lediglich das Erreichen der Volljährigkeit. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass eine möglichst gleiche Verteilung der Altersgruppen an der Umfrage teilnimmt. Dies wird durch die Abfrage der Jahrgangskategorie zu Beginn der Umfrage gewährleistet. Diese Alterskategorien unterteilen sich wie folgt:

- Jahrgang 1999 und jünger
- Jahrgang 1994 – 1998
- Jahrgang 1990 – 1993
- Jahrgang 1985 – 1989
- Jahrgang 1980 – 1984
- Jahrgang 1965 – 1979
- Jahrgang 1955 – 1964
- Jahrgang 1954 oder älter

Diese Unterteilung der Alterskategorien hilft dabei Rückschlüsse und Feststellungen in Bezug auf bestimmte Jahrgänge ziehen zu können und so Meinungsverschiedenheiten und abweichende Nutzverhalten zwischen den Altersgruppen feststellen zu können. Dies können interessante und wichtige Erkenntnisse bei der Beantwortung der Forschungsfrage sein. Auf die Altersstrukturen der Teilnehmer werden im späteren Verlauf des Kapitels genauer eingegangen.

3.1.4 Vorbereitung und Durchführung

Wichtige Bestandteile der Vorbereitung der Datenerhebung ist die Erstellung eines Fragebogens, die Durchführung von Testdurchläufen und Identifizierung von geeigneten Plattformen und Gruppen für die Verbreitung und planmäßige Durchführung der Online-Umfrage.

Der für die vorliegende empirische Untersuchung erstellte Fragebogen besteht, je nach Beantwortung der Fragen, aus 13 oder 14 Fragen, exklusive der vorangestellten demographischen Fragen. Die Abfrage der demographischen Daten besteht aus drei Fragen bezüglich des Geschlechts, des Alters und des Wohnorts. Dies ist von Bedeutung, wenn es darum geht, für welche Altersgruppe oder für welche Wohnorte eine Online-Bestellung von Lebensmitteln, wie es der Dienst Amazon Fresh anbietet, besonders attraktiv ist.

Die darauffolgenden 14 Fragen sind das Ergebnis des ausgearbeiteten Umfragekonzeptes. Dieses wurde in mehreren Phasen erarbeitet und auf die Eignung überprüft. Die Umfrage startet mit einer generellen Frage zum E-Commerce im Lebensmittelhandel, wie es auch in der Literatur vorgeschlagen wird (vgl. Diekmann, 2014, S. 483). Diese bezweckt die Separierung von Befragten, die bereits online Lebensmittel bestellt haben und Befragten, die diesbezüglich noch keine Erfahrungen aufweisen können. Dadurch können bei der Analyse der Umfrageergebnisse eventuelle Unterschiede im Meinungsbild und Nutzerverhalten der beiden Personengruppen festgestellt werden. Nach dieser Unterteilung werden beiden Personengruppen dieselben Fragen gestellt, lediglich zwei Fragen unterscheiden sich. Generell werden in der Umfrage folgende Themenbereiche abgefragt:

- Nutzerverhalten beim Einkauf von Lebensmittel allgemein
- Auswahl des Lebensmittelanbieters
- Auswahl von Lebensmitteln Online
- Lebensmittellieferungen von Online-Bestellungen

Nach der Finalisierung des Umfragebogens wurde ein geeignetes Tool für die Umsetzung und Durchführung der Online-Umfrage gewählt. Wie in der Literatur beschrieben, ist bei der Durchführung einer Online-Umfrage wichtig zu beachten, dass die Fragetexte kurz und übersichtlich präsentiert werden und von jedem aufgerufen werden können (vgl. Diekmann, 2014, S. 529). Zudem sollte die Umfrage auf jeglichen Bildschirmen abgebildet und durchgeführt werden können. Ebenfalls von Bedeutung war die Möglichkeit Sprünge und Verzweigungen in Abhängigkeit von Antworten einfügen zu können. Mit der Wahl des Tools „Umfrageonline“ wurde ein Tool gewählt, dass all diese Kriterien erfüllt und eine erfolgreiche Umsetzung des Umfragebogens ermöglichte.

Durch die erfolgreiche Umsetzung des konzipierten Umfragebogens im gewählten Tool, konnte mit dem Test der Online-Umfrage begonnen werden. Die Umfrage wurde für beide Personengruppen getestet und auf seine Vollständigkeit und Plausibilität geprüft.

Da diese Testdurchläufe keine Auffälligkeiten verzeichneten, wurde die Online-Umfrage öffentlich zugänglich gemacht.

Um eine möglichst breite Fächerung hinsichtlich des Alters der Befragten zu erreichen, wurde die Umfrage sowohl auf Portalen wie Facebook oder in studentischen Gruppen, aber auch in beruflichen Kreisen und Institutionen verbreitet. Des Weiteren wurden Umfrageteilnehmer durch Mund-zu-Mund-Propaganda und Erzählungen gewonnen. Insgesamt konnten so eine Stichprobengröße von 148 Teilnehmer erzielt werden. Wie sich diese aufgliedern, wird in der Analyse der Datenerhebung ausführlich betrachtet.

3.1.5 Auswertungsmethode

Die gesamten erhobenen Daten aus der Online-Umfrage wurden in die Microsoft-Software Excel übertragen und durch die Nutzung der zugehörigen Funktionen des Programmes ausgewertet. Im Zuge dessen wurden Durchschnittswerte, Prozentanteile, sowie Pivot-Tabellen und Filterfunktionen verwendet. Die Auswertung der Daten erfolgt im Kapitel „Analyse der erhobenen Daten“, da dort die gesamten erhobenen Daten in Bezug auf formulierte Hypothesen untersucht werden. Anschließend werden die ermittelten Ergebnisse interpretiert. Dies stellt somit einen essentiellen Teil der empirischen Forschung dar und wird deswegen ausführlich bearbeitet.

3.2 Analyse der erhobenen Daten

Nachdem die Beschreibung der Untersuchungskonzeption und deren Komponenten im vorherigen Kapitel durchgeführt wurde, widmen sich die folgenden Textpassagen der Auswertung der durch die Umfrage generierten Daten. Diese werden in Bezug auf die folgenden sieben Hypothesen betrachtet:

- Ein Großteil der Befragten hat noch keine Lebensmittel online bestellt.
- Aus Sicht des Konsumenten spricht die Zeitersparnis für und der Zweifel an der Frische der Produkte gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln.
- Das Betrachten und persönliche Auswählen von Lebensmitteln ist dem Konsumenten ein wichtiges Anliegen und stellt eine Hürde für die Entscheidung zur Online-Bestellung dar.
- Der Mindestbestellwert bei Amazon Fresh wird von den meisten Kunden nicht erreicht.
- Der Preis stellt den Hauptkritikpunkt bei der Wahl des Lebensmittelanbieters dar.
- Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Online-Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt.
- Ein attraktives Lieferangebot muss sowohl die Lieferung nach Hause zu einem bestimmten Zeitfenster als auch die Lieferung innerhalb einer gewählten Frist umfassen.

Die Hypothesen wurden so gewählt, dass sie bestmöglich zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage dienen. Aus diesem Grund werden auch nur die für die Beantwortung dieser Hypothesen relevanten Fragen ausgewertet. Der komplette Fragebogen und die dazugehörigen erhobenen Daten können im Anhang vorgefunden werden. Für den weiteren Verlauf des Kapitels bilden die genannten sieben Hypothesen die Unterabschnitte.

3.2.1 Die Mehrheit der Befragten hat zuvor noch keine Lebensmittel online bestellt

Die erste Hypothese, die in diesem Kapitel überprüft werden soll, lautet „Ein Großteil der Befragten hat zuvor noch keine Lebensmittel online bestellt“. Diese Hypothese resultierte aus der Recherche, die für die Darstellung des deutschen Online-Lebensmittelmarktes betrieben wurde. Da sich die Umsatzzahlen im Online-Verkauf von Lebensmitteln auf einem niedrigen Niveau befinden, wurde daraus geschlossen, dass die Mehrheit

der Befragten noch keine Erfahrungen bei der Online-Bestellung aufweisen kann. Wie in der Tabelle 3-1 zu sehen ist, trifft diese Aussage auch zu. Jedoch ist der Anteil der Befragten, die bereits Lebensmittel online eingekauft haben, größer als zuvor erwartet. Denn mit einem Prozentsatz von 55 Prozent haben nur knapp über die Hälfte der Befragten noch keine Lebensmittel online bestellt.

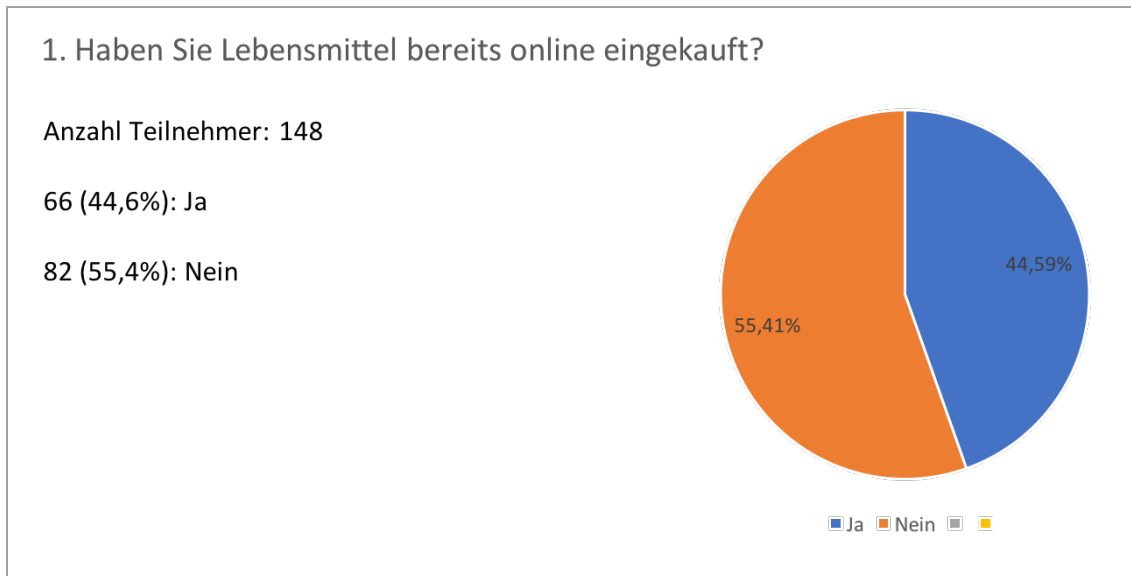


Abb. 3-1: Darstellung der Ergebnisse von der Frage „Haben Sie Lebensmittel bereits online eingekauft“ im Kuchendiagramm. (Eigene Abbildung)

Wird das Resultat genauer betrachtet und nach unterschiedlichen Antworten je nach Geschlecht untersucht, können keine weiteren Auffälligkeiten vermerkt werden. Bei einer Betrachtung des Resultats in Bezug auf den Wohnort kann jedoch festgestellt werden, dass eine Vielzahl der Online-Besteller in Großstädten wohnen. So haben nur sieben der Online-Besteller ihren Wohnort nicht in einer Großstadt. Die Restlichen 59 Befragten, die mit „Ja“ geantwortet haben, wohnen in Städten mit einer Einwohnerzahl über 100.000. Es kann also festgehalten werden, dass eine knappe Mehrheit der Befragten noch keine Lebensmittel online eingekauft hat. Somit wurde die Hypothese bestätigt. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die Personen, die bereits online Lebensmittel bestellt haben als Online-Besteller bezeichnet und die restlichen Teilnehmer als stationäre Einkäufer.

3.2.2 Aus Sicht des Konsumenten spricht die Zeitersparnis für und der Zweifel an der Frische der Lebensmittel gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln

Die nächste Hypothese adressiert die Argumente der Online-Besteller für eine Online-Bestellung von Lebensmitteln und die Gegenargumente der stationären Einkäufer. Zur

Beantwortung dieser Hypothese werden zwei Fragen betrachtet. In der Abbildung 3-2 sind zunächst die Antworten der Online-Besteller bezüglich der Gründe für eine Online-Bestellung dargestellt.

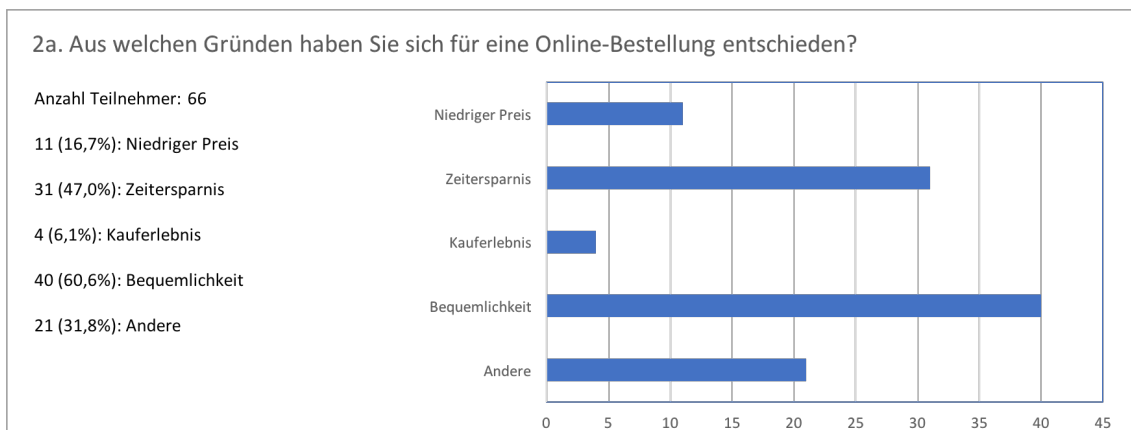


Abb. 3-2: Grafische Darstellung Antworthäufigkeit zur Frage 2a des Fragebogens. (Eigene Abbildung)

Bevor die Ergebnisse untersucht werden, ist jedoch zu erwähnen, dass der Umfrageteilnehmer die Möglichkeit hatte bis zu drei Antworten auszuwählen, da oft mehrere Gründe für eine Entscheidung fundamental sind. Werden die erhobenen Daten nun unter Berücksichtigung dieser Gegebenheiten betrachtet, ist deutlich zu erkennen, dass die Faktoren der Bequemlichkeit und der Zeitersparnis durch die Online-Bestellung die am häufigsten genannten Gründe sind. Mit einem prozentualen Anteil von 60,6 Prozent ist jedoch die Bequemlichkeit klar der wichtigste Grund. Gefolgt werden die beiden Faktoren von den Ergebnissen des Freitextfeldes. Insgesamt haben dort 21 Personen einen weiteren Grund für die Online-Bestellung angegeben. Bei der Analyse dieser Angaben fällt auf, dass die Verfügbarkeit von Produkten zehnmal genannt wird (siehe Anhang S.66). Somit kann dies als weiterer, wenn auch nicht als äußerst relevanter Grund festgehalten werden. Denn wie in der Grafik zu erkennen ist, ist der Preis mit elf Nennungen und das Käuferlebnis mit vier Nennungen kein prägnanter Grund.

Die zweite Grafik, die zur Überprüfung der Hypothese genutzt wird, umfasst die Gründe der stationären Einkäufer gegen eine Online-Bestellung. Die Teilnehmer wurden gebeten ihre Gründe gegen eine Online-Bestellung in einem Freitextfeld zu nennen. Somit wurden auch bei Beantwortung dieser Frage zum Teil mehrere Gründe genannt. Um einen besseren Überblick über die erhobenen Daten zu erhalten, wurden die Antworten kategorisiert und in prozentualen Anteilen dargestellt (siehe Abbildung 3-3). Wie die Grafik erkennen lässt, wurden drei Gründe auffällig oft genannt. Zum einen ist es das Bedürfnis der Befragten die Produkte, insbesondere Frischware, selber zu inspizieren und auszuwählen. Des Weiteren haben 25 der 82 Befragten Skepsis bezüglich der Frische

und der Qualität der Produkte. Die Umfrageteilnehmer befürchten, dass die Qualität und Frische der Produkte durch Lieferung und Lagerung der Produkte abnimmt

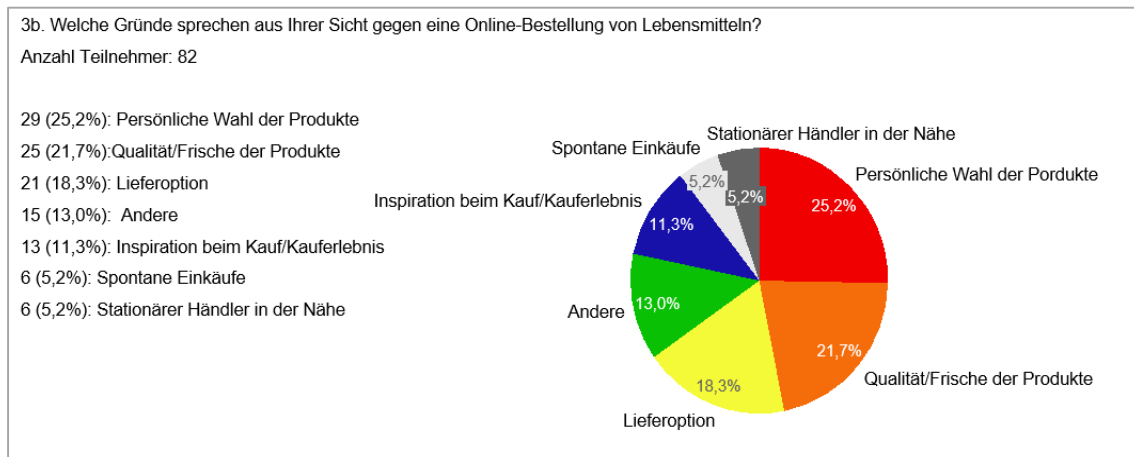


Abb. 3-3: Grafik der kategorisierten Antworten der stationären Einkäufer. (Eigene Abbildung)

und nicht dem erhofften Zustand entspricht. Ebenso sind die Lieferoptionen relevant bei der Entscheidung gegen eine Online-Bestellung. Unter dieser Kategorie wurden alle Gründe, die mit der Lieferung von Lebensmitteln zusammenhängen, gesammelt. Das sind Gründe wie der Mindestbestellwert, die Lieferdauer, die nötige Anwesenheit zur Annahmen der Produkte und die Lieferkosten. Die Lieferoptionen sind somit für fast 1/5 der Befragten (18,3 Prozent) ein Grund gegen eine Online-Bestellung. Zudem kaufen 11,3 Prozent der Befragten gerne im stationären Laden ein und lassen sich dort von den Produkten inspirieren. Weitere Gründe, beide mit jeweils sechs Nennungen, sind spontane Einkäufe in stationären Filialen von Lebensmittelhändlern. Da sich diese in unmittelbarer Nähe des Wohnortes der Befragten befinden, wird der Einkauf im stationären Laden bevorzugt und bietet die schnellste Verfügbarkeit der Produkte. Unter der Kategorie „Andere“ wurden die Gründe zusammengefasst, die weniger als sechsmal genannt wurden und nur vereinzelt auftraten.

Zusammengefasst kann also durchaus bestätigt werden, dass die Zeitersparnis neben der Bequemlichkeit einer der am häufigsten genannten Gründe bei der Entscheidung für eine Online-Bestellung ist. Ebenso kann festgehalten werden, dass die Qualität und Frische der Produkte, die persönliche Auswahl der Produkte und die Lieferoptionen die stationären Einkäufer davon abhält Online-Bestellungen zu tätigen. Somit kann die Hypothese „Aus Sicht des Konsumenten spricht die Zeitersparnis für und der Zweifel an der Frische der Lebensmittel gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln“ bestätigt werden.

3.2.3 Das Betrachten und persönliche Auswählen von Lebensmitteln ist dem Konsumenten ein wichtiges Anliegen und stellt eine Hürde für die Entscheidung zur Online-Bestellung dar

Wie im vorherigen Kapitel schon erkennbar war, stellt das Betrachten und persönliche Auswählen von Lebensmitteln eine sehr wichtige Komponente im Einkauf dar. In der folgenden Textpassage soll diese Tendenz geprüft werden und anhand der folgenden Statistiken untersucht werden. Dafür werden zunächst die Antworten der Online-Besteller analysiert.

7a. Wie wichtig ist es Ihnen Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen?										
Anzahl Teilnehmer: 66										
	Sehr wichtig		Wichtig		Weniger wichtig		Nicht wichtig		Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm
Lebensmittel	27x	40,91	31x	46,97	8x	12,12	/	/	1,71	0,67

Abb. 3-4: Statistik der Online-Besteller zum Thema Begutachtung und Auswahl von Lebensmitteln. (Eigene Abbildung)

Wie die Abbildung 3-4 zeigt, ist es bis auf 8 Befragten sehr wichtig oder wichtig die Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen. Keiner der Befragten empfand dies als unwichtig. Selbst unter Betrachtung der Standardabweichung kann das persönliche Begutachten und Auswählen von Lebensmitteln als wichtig bezeichnet werden. Wird das Ergebnis unter Einbeziehung der soziodemografischen Angaben der Befragten untersucht, können keine Auffälligkeiten festgestellt werden.

Die gleiche Frage wurde auch den stationären Einkäufern gestellt. Bei Betrachtung der Abbildung 3-5 zeigt sich, dass die stationären Einkäufer eine fast identische Meinung haben. 90,2 Prozent der stationären Einkäufer empfinden das Inspizieren und Auswählen von Lebensmitteln als sehr wichtig oder wichtig. Lediglich 9,76 Prozent empfinden es als weniger wichtig.

4b. Wie wichtig ist es Ihnen Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen?										
Anzahl Teilnehmer: 82										
	Sehr wichtig		Wichtig		Weniger wichtig		Nicht wichtig		Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm
Lebensmittel	49x	59,76	25x	30,49	8x	9,76	/	/	1,50	0,67

Abb. 3-5: Statistik der stationären Einkäufer zum Thema Begutachtung und Auswahl von Lebensmitteln. (Eigene Abbildung)

Wie auch bei den Online-Bestellern, ergab die Untersuchung in Beziehung mit andern Fragen oder soziodemografischen Angaben keine Auffälligkeiten. Es ist jedoch zu betonen, dass es kein unterschiedliches Ergebnis zwischen den beiden Teilnehmergruppen gibt. Diese Erkenntnis zeigt, dass es zwar für beide Gruppen eine Begutachtung wichtig ist, jedoch für die Online-Besteller keinen Einfluss auf die Entscheidung für eine Online-Bestellung hat. Im Gegensatz dazu ist es sehr wohl ein Faktor, der aus Sicht der stationären Einkäufer gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln spricht, wie sich auch in dem Unterkapitel zuvor bereits gezeigt hatte. Die getroffene Hypothese „Das Betrachten und persönliche Auswählen von Lebensmitteln ist dem Konsumenten ein wichtiges Anliegen und stellt eine Hürde für die Entscheidung zur Online-Bestellung dar“ kann somit also bestätigt werden.

3.2.4 Der Mindestbestellwert bei Amazon Fresh wird von den meisten Kunden nicht erreicht

Die folgende Hypothese thematisiert das Nutzerverhalten des Konsumenten in Bezug auf den durchschnittlichen Wert des Warenkorb beim Einkauf. Wie in dem Kapitel 2.2.2 beschrieben wird, setzt Amazon Fresh einen Bestellwert von 40 Euro für eine kostenlose Lieferung voraus. Es soll nun überprüft werden, ob diese Summe von den meisten Konsumenten erreicht wird. Dafür wurde der Teilnehmer bei der Online-Befragung gefragt, welchen Wert sein Warenkorb beim Lebensmitteleinkauf durchschnittlich beträgt. Die Ergebnisse aus dieser Frage sind in den Abbildung 3-6 und 3-7 dargestellt.

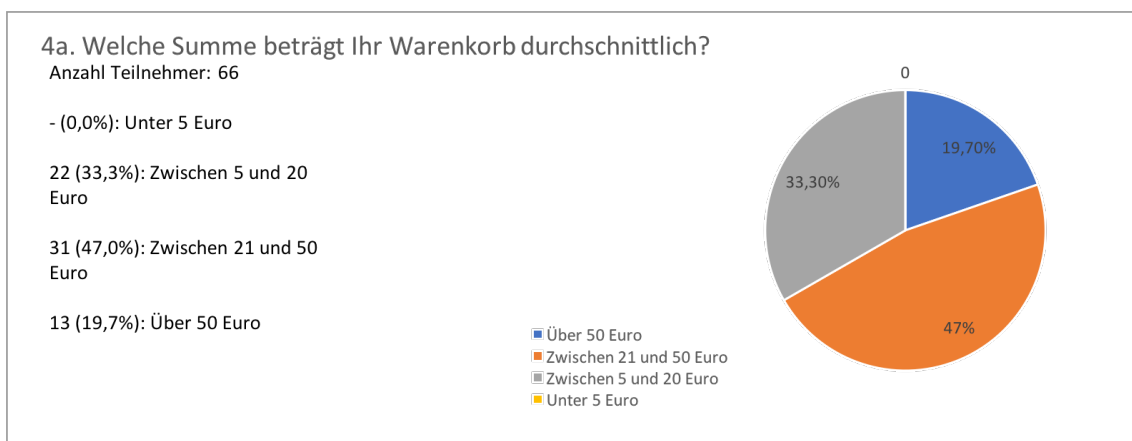


Abb. 3-6: Darstellung der Umfrageergebnisse der Online-Besteller zur Thematik „Durchschnittliche Summe des Warenkorb“. (Eigene Abbildung)

Die Abbildung 3-6 bildet die Antworten der Online-Besteller ab. Wie in der Abbildung zu sehen ist, beträgt der durchschnittliche Warenkorb von genau einem Drittel der Befrag-

ten zwischen 5 und 20 Euro. Den größten prozentualen Anteil stellt die Kategorie „Zwischen 21 und 50 Euro“ dar. Bei den restlichen Teilnehmern beläuft sich der Warenkorb durchschnittliche auf eine Summe von über 50 Euro. Einen durchschnittlichen Warenkorb von unter 5 Euro trifft für keinen der Online-Besteller zu. Werden diese Ergebnisse mit den Antworten der stationären Einkäufer in Abbildung 3-7 betrachtet, können Auffälligkeiten festgehalten werden.



Abb. 3-7: Darstellung der Umfrageergebnisse der stationären Einkäufer zum Thematik „Durchschnittliche Summe des Warenkorbes“. (Eigene Abbildung)

Ähnlich wie unter den Online-Bestellern, beträgt der Warenkorb von knapp über ein Drittel der stationären Einkäufer eine Summe zwischen 5 und 20 Euro. Über die Hälfte (56,1 Prozent) der Befragten Online-Besteller kauft durchschnittlich im Wert zwischen 21 und 50 Euro ein und 7,3 Prozent für über 50 Euro. Es kann somit festgehalten werden, dass Online-Besteller und stationäre Einkäufer ein ähnliches Käuferverhalten aufweisen, lediglich die Käuferschicht der Kategorie „Zwischen 21 und 50 Euro“ ist bei den stationären Käufern stärker ausgeprägt. Werden die Ergebnisse jedoch in Bezug auf das Alter analysiert, fällt auf, dass sowohl bei den stationären als auch bei den Online-Einkäufern die Jahrgänge 1998 bis 1990 vermehrt einen durchschnittlichen Warenkorb zwischen 5 und 20 Euro haben. Die älteren Jahrgänge wiederum weisen öfter einen Warenkorb zwischen 21 und 50 Euro auf (siehe Anhang S.81). Außerdem ist festzustellen, dass 66,33 Prozent der stationären Einkäufer mit einem Warenkorb zwischen 5 und 20 Euro dreimal pro Woche einkaufen gehen. Von den Befragten mit einem Warenkorb zwischen 21 und 50 Euro gehen wiederum 73,92 Prozent nur ein- bis zweimal pro Woche einkaufen. Gleiches gilt für die Online-Besteller. Das bedeutet, Personen mit einem Warenkorb zwischen 5 und 20 Euro geben zwar pro Einkauf weniger aus, dafür gehen sie jedoch pro Woche häufiger einkaufen.

Es kann somit geschlussfolgert werden, dass zwar ein Großteil der Befragten den Mindestbestellwert von Amazon Fresh erreicht und die Hypothese somit nicht zutrifft. Jedoch muss bedacht werden, dass eine nicht zu ignorierende Anzahl an Befragten eben diesen

Mindestbestellwert nicht erreicht. Insbesondere jüngeren Jahrgängen, die den langfristigen Erfolg von Amazon Fresh entscheiden, beträgt der Warenkorb oft weniger als 40 Euro. Dafür gehen sie öfter einkaufen.

3.2.5 Der Preis stellt den Hauptkritikpunkt bei der Wahl des Lebensmittelanbieters dar

Nachdem in dem letzten Unterkapitel der durchschnittliche Warenkorb der Befragten untersucht wurde, folgt nun die Analyse nach welchen Kriterien der Lebensmittelanbieter gewählt wird. Dafür werden die dargestellten Ergebnisse in der Abbildung 3-8 genutzt.

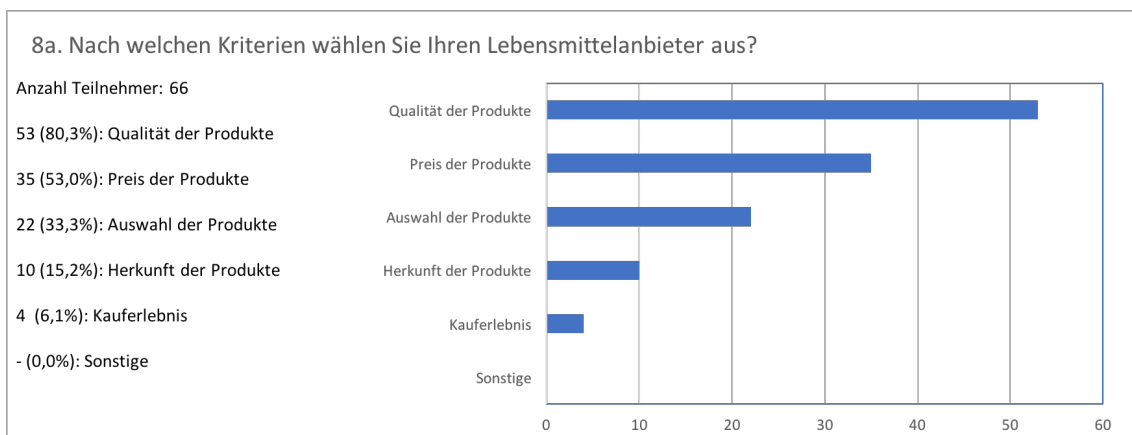


Abb. 3-8: Darstellung der Umfrageergebnisse der Online-Besteller zum Thematik „Wahl des Lebensmittelanbieters“. (Eigene Abbildung)

Die Teilnehmer konnten bei dieser Frage bis zu drei Kriterien auswählen. Wie in der Abbildung 3-8 zu sehen ist, stellt die Qualität der Produkte mit 53 Nennungen (80,3 Prozent) den am häufigsten genannten Kritikpunkt dar. Danach folgt der Preis der Produkte mit 35 Nennungen (53 Prozent). An dritter Stelle der meistgenannten Kriterien steht die Auswahl der Produkte mit 22 Nennungen

Die am wenigsten genannten Auswahlkriterien sind die Herkunft der Produkte mit 10 Nennungen und das Käuferlebnis mit 4 Nennungen.

Bei der Auswertung der Ergebnisse der stationären Einkäufer können ähnliche Erkenntnisse festgestellt werden. Genau wie bei den Online-Bestellern ist die Qualität der

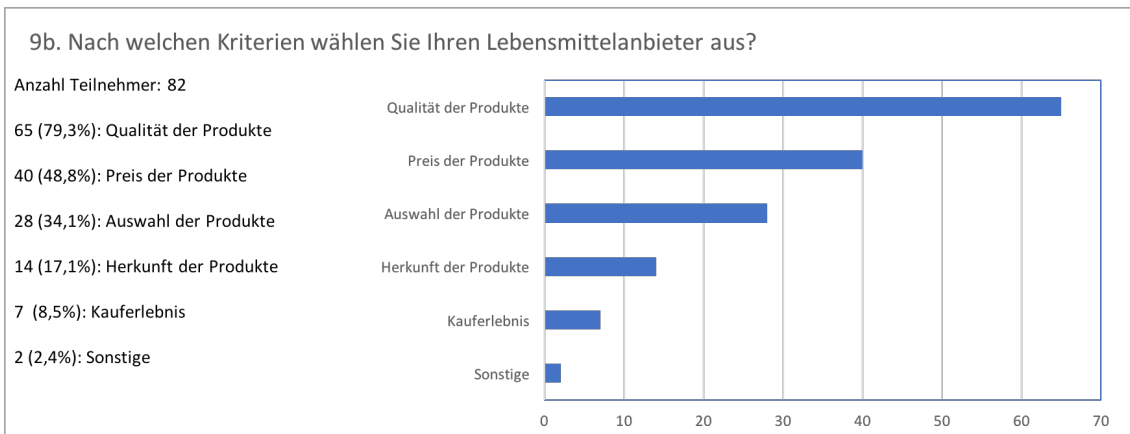


Abb. 3-9: Darstellung der Umfrageergebnisse stationären Einkäufer zum Thematik „Wahl des Lebensmittelanbieters“. (Eigene Abbildung)

Produkte mit 65 Nennungen (79,3 Prozent) das meist genannte Auswahlkriterium. Danach folgt der Preis der Produkte mit 40 Nennungen (48,8 Prozent) und die Auswahl der Produkte mit 28 Nennungen (34,1 Prozent). Die Kritikpunkte Herkunft der Produkte und Käuferlebnis wurden mit jeweils 14 und 7 Nennungen am wenigsten ausgewählt, abgesehen von den sonstigen Nennungen.

Daraus lässt sich schließen, dass die Auswahlkriterien der Qualität, des Preises und Auswahl der Produkte die wichtigsten Kriterien bilden, wobei die Qualität unter Betrachtung der Anzahl der Nennungen klar den relevantesten Grund darstellt. Beachtlich ist, dass zwischen Online-Bestellern und stationären Käufern keine Unterschiede in den Ergebnissen festgestellt werden können. Somit stellt die Qualität der Produkte den Hauptkritikpunkt dar und nicht der Preis und die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

3.2.6 Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt

Wie im Kapitel „Grundlagen“ erläutert wurde, verfügt Amazon Fresh in Deutschland über keine stationären Läden. Durch die Untersuchung der Hypothese „Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“ soll überprüft werden, ob dies den Prozess der Etablierung von Amazon Fresh in Deutschland erschweren könnte. Zur Überprüfung der Hypothese werden die Ergebnisse der Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“, die in den Abbildungen 3-10 und 3-11 zusammengefasst werden, analysiert. Wie

9a. Wie wichtig ist Ihnen, dass der Online-Lebensmittelhändler auch einen stationären Laden besitzt?										
Anzahl Teilnehmer: 66										
	Sehr wichtig		Wichtig		Weniger wichtig		Nicht wichtig		Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	s
Lebensmittel	11x	16,67	23x	34,85	23x	34,85	9x	13,64	2,45	0,93

Abb. 3-10: Abbildung der Ergebnisse der Online-Besteller von der Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“. (Eigene Abbildung)

in der Abbildung 3-10 zu erkennen ist, teilt sich die Meinung der befragten Online-Besteller. Für 51,52 Prozent der Befragten ist ein stationärer Laden eines Online-Lebensmittelhändlers wichtig bis sehr wichtig. Jedoch ist ein stationärer Laden für 48,48 Prozent auch eher unwichtig bis unwichtig. Demnach stellt der stationäre Laden nur für eine sehr knappe Mehrheit der Befragten eine Bedeutsamkeit dar. Werden die Ergebnisse der stationären Einkäufer untersucht, können ähnlichen Zahlen festgestellt werden. Ebenfalls eine

10b. Wie wichtig ist Ihnen, dass der Online-Lebensmittelhändler auch einen stationären Laden besitzt?										
Anzahl Teilnehmer: 82										
	Sehr wichtig		Wichtig		Weniger wichtig		Nicht wichtig		Arithmetisches Mittel	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	s
Lebensmittelhändler	16x	19,51	28x	34,15	27x	32,93	11x	13,41	2,40	0,95

Abb. 3-11: Abbildung der Ergebnisse der stationären Einkäufer von der Frage „Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“ (Eigene Abbildung)

knapp Mehrheit von 53,66 Prozent empfindet einen stationären Laden als wichtig bis sehr wichtig. Der Rest der Befragten, 46,34 Prozent, im Gegenzug eher unwichtig bis unwichtig. Eine Tendenz, dass stationäre Einkäufer einen stationären Laden auch als wichtiger empfinden, ist nicht zu erkennen, dafür ist der prozentuale Unterschied zu gering. Trotz der nur geringen Mehrheit kann jedoch abschließend festgehalten werden, dass die Hypothese „Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“ zutrifft und durchaus für einen Großteil der Befragten ein wichtiges Kriterium darstellt.

3.2.7 Ein attraktives Lieferangebot muss sowohl die Lieferung nach Hause innerhalb eines gewählten Zeitfensters als auch innerhalb einer bestimmten Frist umfassen

Eine weitere Komponente des Online-Einkauf-Prozesses ist die Lieferung. Durch die im Titel genannte Hypothese soll herausgefunden werden, welche Standards die Befragten voraussetzen. Aufgrund der für das Grundlagen-Kapitel unternommenen Recherche unterstellt die Hypothese, dass sowohl eine Lieferung nach Hause als auch eine persönliche Abholung der Lebensmittel möglich sein muss, um den Bedürfnissen der Konsumenten zu entsprechen.

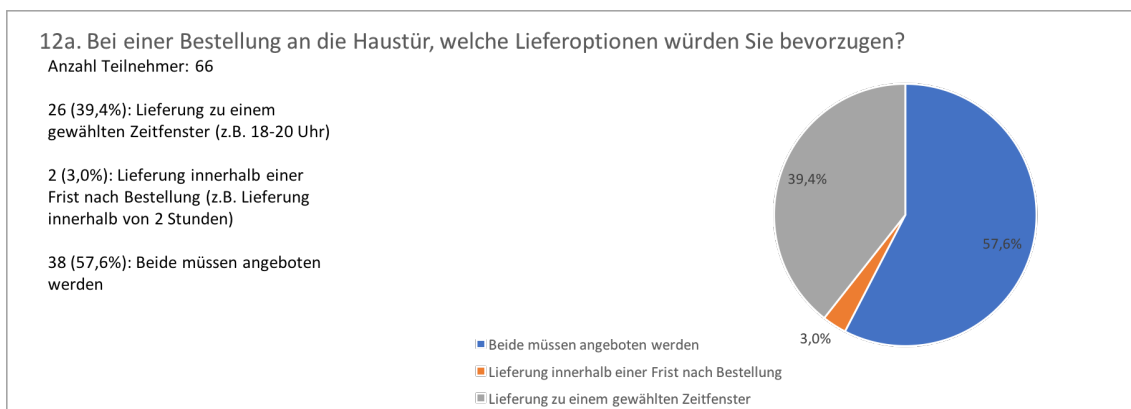


Abb. 3-12: Statistik der Umfrageergebnisse aus Frage 12a der Online Besteller. (Eigene Abbildung)

In der Abbildung 3-12 ist deutlich zu erkennen, dass die Mehrheit der Online-Besteller sowohl die Möglichkeit einer Lieferung nach Hause als auch einer Abholung der Lebensmittel bevorzugen. Mit einem prozentualen Anteil von 57,6 Prozent haben eindeutig die Mehrheit der Befragten diese Meinung. Für 39,4 Prozent der Befragten genügt das Angebot einer Lieferung nach Hause und nur zwei Personen bevorzugen die Lieferung

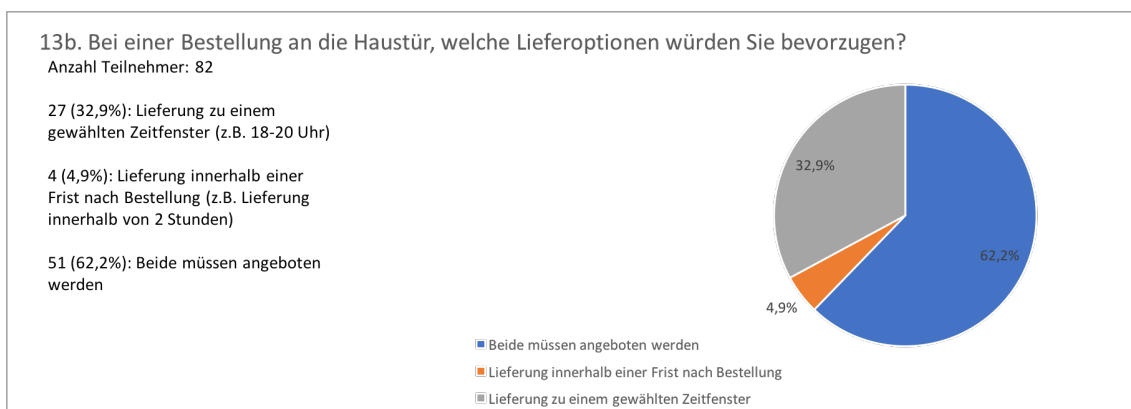


Abb. 3-13: Statistik der Umfrageergebnisse aus Frage 12a der Online Besteller. (Eigene Abbildung)

ausschließlich innerhalb einer gewählten Frist. Ähnlich wie bei vorherigen Fragen sind auch hier die Online-Besteller und die stationären Einkäufer einer Meinung (siehe Abbildung 3-13). Die eindeutige Mehrheit der Befragten stationären Einkäufer (62,2 Prozent) erwarten das Angebot beider Lieferoptionen. Rund 33 Prozent bevorzugen die ausschließliche Lieferung der Lebensmittel zu einem gewählten Zeitfenster. Die Ergebnisse der beiden Gruppen unterscheiden sich somit kaum voneinander. Um die gewünschte Lieferfrist der Konsumenten noch genauer definieren zu können, wurden die Befragten, die eine Lieferung innerhalb einer bestimmten Frist oder beide Lieferoptionen gewählt haben, befragt, wie lange die Frist maximal dauern dürfte. Die Ergebnisse der Frage wird in den Abbildungen 3-14 und 3-15 dargestellt.

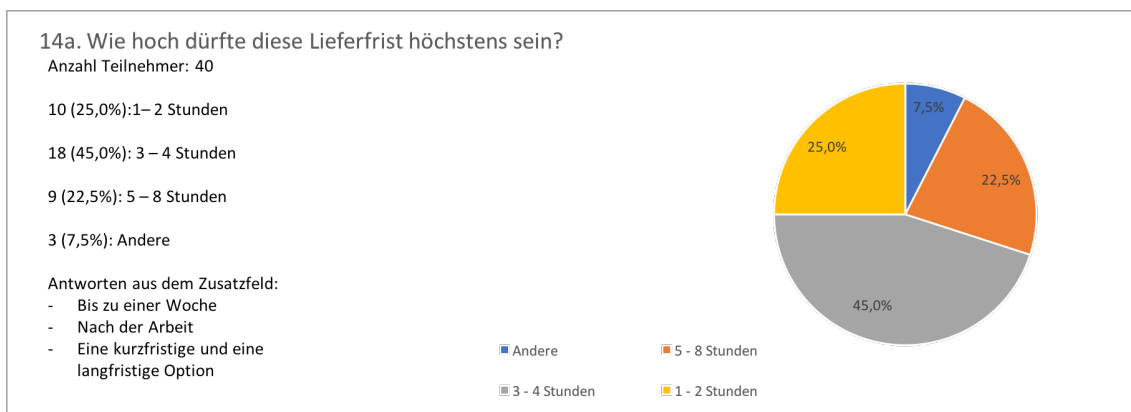


Abb. 3-14: Statistik zur gewünschten Lieferfrist der Online-Besteller. (Eigene Abbildung)

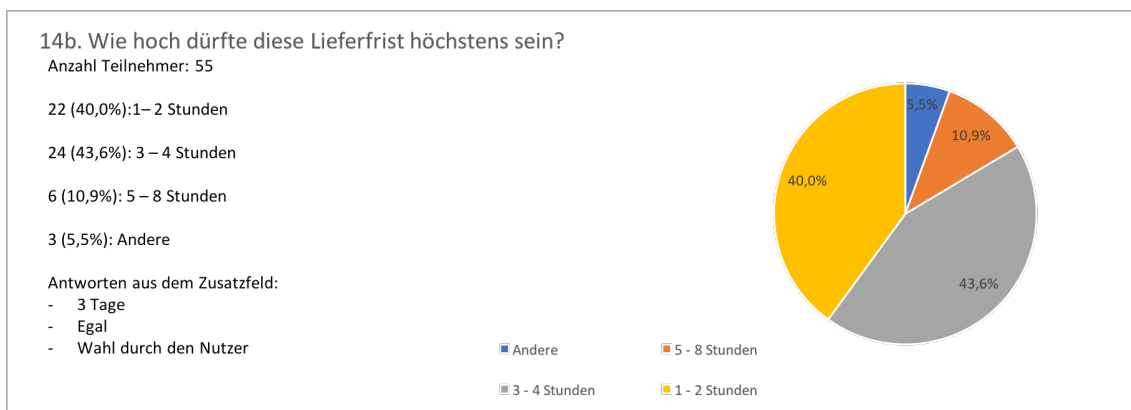


Abb. 3-15: Statistik zur gewünschten Lieferfrist stationärer Einkäufer (Eigene Abbildung)

Bei einem Vergleich der beiden Statistiken kann festgestellt werden, dass die stationären Einkäufer eine schnellere Lieferung erwarten als die Online-Besteller. Ganze 40 Prozent der befragten stationären Einkäufer wünschen sich eine Lieferfrist von 1-2 Stunden nach Bestellung. Unter den Online-Bestellern erwarten dies nur 25 Prozent. Werden die Anzahl Nennungen der 3-4 Stunden Lieferfrist verglichen, kann vermerkt werden, dass diese für beide Gruppen einen nahezu identischen prozentualen Anteil aufweist. Bei beiden Umfragegruppen liegt der Anteil zwischen 43 und 45 Prozent.

Es kann somit abschließend festgehalten werden, dass die Lieferung nicht länger als vier Stunden beanspruchen darf. Im besten Fall sollte die Lieferung sogar innerhalb von ein bis zwei Stunden dem Kunden zugestellt werden. Des Weiteren sollte der Lebensmittelhändler neben der Lieferfrist eine Lieferung innerhalb eines gewählten Zeitfensters anbieten, um den Ansprüchen der Kunden zu entsprechen. Die Hypothese „Ein attraktives Lieferangebot muss sowohl die Lieferung nach Hause innerhalb eines gewählten Zeitfensters als auch innerhalb einer bestimmten Frist umfassen“ trifft somit zu.

Zum Abschluss des Kapitels gibt Abbildung 3-16 einen Überblick über Erkenntnisse der Untersuchung der Hypothesen.

Hypothese	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ein Großteil der Befragten hat noch keine Lebensmittel online bestellt.	x	
Aus Sicht des Konsumenten spricht die Zeitersparnis für und der Zweifel an der Frische der Produkte gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln.	x	
Das Betrachten und persönliche Auswählen von Lebensmitteln ist dem Konsumenten ein wichtiges Anliegen und stellt eine Hürde für die Entscheidung zur Online-Bestellung dar.	x	
Der Mindestbestellwert bei Amazon Fresh wird von den meisten Kunden nicht erreicht.		x
Der Preis stellt den Hauptkritikpunkt bei der Wahl des Lebensmittelanbieters dar.		x
Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Online-Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt.	x	
Ein attraktives Lieferangebot muss sowohl die Lieferung nach Hause zu einem bestimmten Zeitfenster als auch die Lieferung innerhalb einer gewählten Frist umfassen.	x	

Abb. 3-16: Überblick der Hypothesen nach der Analyse. (Eigene Abbildung)

3.3 Interpretation der Ergebnisse

Nachdem im vorherigen Unterkapitel die erhobenen Daten analysiert und in Bezug auf die Hypothesen untersucht wurden, werden in den folgenden Textpassagen die gesammelten Erkenntnisse interpretiert und im Kontext von Amazon Fresh betrachtet..

Die Hypothese „Die Mehrheit der Befragten hat zuvor noch keine Lebensmittel bestellt“ konnte bestätigt werden. Mit einer knappen Mehrheit haben über die Hälfte der Befragten noch keine Lebensmittel online bestellt. Daraus lässt sich schließen, dass zwar nicht die Mehrheit der Befragten aber dennoch ein großer Teil der Befragten ein Interesse an der Online-Bestellung von Lebensmitteln hat und dies bereits zumindest einmal getestet hat. Das ist für Amazon Fresh insofern von Relevanz, als dass es eine Akzeptanz von Online-Bestellungen von Lebensmitteln gibt und keine generelle Ablehnung besteht. Bei der Untersuchung konnte ebenfalls festgestellt werden, dass ein Großteil der bisherigen Online-Besteller seinen Wohnsitz in Großstädten hat. Das zeigt, dass sich die meisten Online-Bestell-Services von Lebensmitteln auf Großstädte beschränken und dazu führt, dass Bewohnern von ländlichen Regionen eine Online-Bestellung nicht angeboten wird. Jedoch können gerade Bewohner von ländlichen Regionen eine interessante Zielgruppe darstellen, da dort eine geringere Filialdichte besteht als in den Großstädten, in denen Konsumenten dazu neigen bei dem nächstliegenden Lebensmittelhändler einzukaufen, wie es auch im Kapitel 3.2 festgestellt wurde.

Bei der Überprüfung der zweiten Hypothese ergab sich die Erkenntnis, dass die Zeitersparnis und die Bequemlichkeit eine der Hauptgründe für die Online-Bestellung von Lebensmitteln ist. Jedoch hat sich auch gezeigt, dass ein niedriger Preis von vielen Konsumenten nicht wahrgenommen wird oder kein ausschlaggebender Grund für eine Online-Bestellung ist. Dies steht im Gegensatz zu der Strategie von der Allyouneed GmbH oder auch Amazon Fresh die, wie in Kapitel zwei beschrieben, den Kunden vom Service durch niedrige Preise überzeugen wollen. „Der Kunde will zwar nicht mehr bezahlen als im Supermarkt“ (Morschett, 2017, S. 50), aber der Fokus sollte darauf liegen, die gewonnene Zeitersparnis und Bequemlichkeit aufzuzeigen und zu optimieren. Diese Aussage wird durch die Erkenntnis bekräftigt, dass für viele der Befragten die bisherigen Lieferoptionen eine Hürde bei der Entscheidung für eine Online-Bestellung darstellen. Viele Kunden wissen nicht, ob sie die Bestellung nur selber annehmen dürfen oder wie mit der Bestellung umgegangen wird, wenn der Kunden nicht zuhause ist. Eine Kenntnis darüber ist jedoch enorm wichtig, damit der Kunde die Vorteile sieht und ihm die Bedenken genommen werden. Schafft Amazon Fresh das, wird auch die Zeitersparnis und die Bequemlichkeit einer Online-Bestellung sichtbar.

Neben den Lieferoptionen sind Bedenken bei der Qualität und Frische der Lebensmittel Gründe gegen eine Online-Bestellung. Dies steht in enger Verbindung mit der persönlichen Auswahl und Begutachtung von Lebensmitteln, was ebenfalls auch Grund gegen eine Online-Bestellung häufig genannt wurde. Es lässt sich also schließen, dass der Konsument nicht über den Ablauf des Auswahl- und Lieferprozesses informiert ist. Dieses Unwissen wiederum führt zu den Bedenken bei der Qualität und Auswahl der Produkte, weil er bei der Bestellung die Wahl nicht selber beeinflussen kann. Es muss somit auch bei diesem Punkt Amazon Freshs Ziel sein, dem Kunden den Prozess der Auswahl und der Lieferung genauer zu verdeutlichen und zu veranschaulichen. Denn nur dadurch kann der Kunde Vertrauen in einen Service erlangen, den er vorher so noch nicht kannte und größtenteils selber durchgeführt hat. Es kann somit festgehalten werden, dass ein Großteil der Konsumenten Skepsis bei der Online-Bestellung von Lebensmitteln hat und das Vertrauen, dass der Lebensmittelhändler die besten Produkte für den Konsumenten wählt, noch aufgebaut werden muss.

Die Hypothese „Der Mindestbestellwert von Amazon Fresh wird von den meisten Kunden nicht erreicht“ konnte nicht bestätigt werden. Somit stimmt das Einkaufsverhalten und der durchschnittliche Warenkorb der Konsumenten mit dem Mindestbestellwert von Amazon Fresh größtenteils überein. Dennoch konnte festgestellt werden, dass knapp ein Drittel der Befragten, die hauptsächlich den jüngeren Jahrgängen angehören, unter dem geforderten Mindestbestellwert, aber dafür häufiger pro Woche einkaufen. Es wird davon ausgegangen, dass Teilnehmer mit Geburtsdaten in den Jahrgängen 1990 – 1998 mehrheitlich noch das Studium absolvieren oder in der Ausbildung sind. Studenten und Auszubildende verfügen oftmals nicht über die gleichen Einkommensverhältnisse, wie ältere und berufstätige Personen (Statistisches Bundesamt, 2013). Da jedoch auch festgestellt werden konnte, dass diese Personen zwar weniger pro Einkauf ausgeben aber dafür häufiger einkaufen gehen, kann es für Amazon Fresh durchaus interessant sein, den Mindestbestellwert zu senken. Durch die Maßnahme könnte eine Online-Bestellung für diese Zielgruppe noch interessanter werden.

Die Hypothese „Der Preis stellt den Hauptkritikpunkt bei der Wahl des Lebensmittelanbieters dar“ konnte ebenfalls nicht bestätigt werden. Bei der Analyse der erhobenen Daten hat sich herausgestellt, dass die Qualität der Produkte das Hauptkriterium bei der Wahl des Lebensmittelanbieters ist. Dies kann mit der in Kapitel zwei beschriebenen Struktur des deutschen Lebensmittelmarktes im Zusammenhang stehen. Denn wie dort beschrieben wurde, ist der Markt stark durch die vielen Discounter-Lebensmittelhändler geprägt. Durch die hohe Präsenz dieser Läden sind die Supermärkte gezwungen ebenfalls Angebote zu offerieren und die Preise generell etwas niedriger anzusetzen, um nicht

von dem Kunden als überteuert angesehen zu werden und somit konkurrenzfähig zu bleiben. Des Weiteren ist der Kunde angesichts der großen Anzahl an Lebensmittelhändlern mit günstigen Preisen darauf bedacht den Anbieter zu wählen, der auch eine gute Qualität der Produkte aufweisen kann. Aus diesen Gründen ist für den Erfolg von Amazon Fresh in Deutschland wichtig, dass bei Verfolgung einer Marktimplementierungsstrategie nicht nur auf günstige Produkte geachtet wird, sondern auch durch die Qualität und Spezialität der angebotenen Produkte überzeugt werden muss. Dies ist einer der Faktoren, die sich zum amerikanischen Markt unterscheiden.

Die Untersuchung der Hypothese „Dem Konsumenten ist es wichtig, dass der Online-Lebensmittelhändler einen stationären Laden besitzt“ hat ergeben, dass dies für eine knappe Mehrheit der Befragten es durchaus wichtig ist. Dies kann mit dem zuvor beschriebenen fehlenden Vertrauen der Konsumenten in den Online-Lebensmittelhandel zusammenhängen. Denn durch die stationären Läden können sich die Konsumenten einen persönlichen Eindruck von den angebotenen Produkten und der Lagerung machen. Dies wird durch den Fakt bestärkt, dass Amazon Fresh in den USA bereits durch die Akquisition von Whole Foods in ein stationäres Filialnetz investiert hat und somit ebenfalls zu der Erkenntnis gekommen ist. In dieser Hinsicht haben die klassischen deutschen Lebensmittelhändler einen großen Vorteil, weil sie bereits über die stationären Läden verfügen. Somit ist es Amazon zu empfehlen, ebenfalls in Deutschland einen großen Lebensmittelhändler auszumachen, der zu einer Übernahme oder Kooperation bereit wäre. Das wird sich jedoch als sehr schwierig gestalten, da ein Großteil der deutschen Lebensmittelhändler bereits verkündet hat, dass er für einen solchen Schritt nicht zur Verfügung steht (Gassmann, 2017). Die mangelnde Kooperationsbereitschaft stellt somit zum jetzigen Zeitpunkt ebenfalls noch einen Unterschied zum amerikanischen Markt dar.

Zum Schluss des vorherigen Kapitels wurde die Hypothese „Ein attraktives Lieferangebot muss sowohl die Lieferung nach Hause innerhalb eines gewählten Zeitfensters als auch innerhalb einer bestimmten Frist umfassen“ untersucht und konnte bestätigt werden. Dem Kunden ist es wichtig, die Lieferung der Lebensmittel seinem Tagesablauf flexibel anzupassen zu können und will sich diesen nicht anpassen müssen. Deswegen ist es ihm wichtig sowohl eine flexible Liefervariante, wie es bei einer kurzen Lieferfrist nach Bestellung der Fall ist, als auch eine Liefervariante zu haben, bei der er Planungssicherheit bekommt. Deswegen sollte zum einem der Zeitraum des Lieferfensters nicht zu groß sein und zum anderen, wie sich auch bei der Umfrage herausgestellt hat, die Lieferfrist nach Bestellung nicht mehr als vier Stunden betragen, im besten Fall sogar nur ein bis zwei Stunden. Werden die Lieferoptionen von Amazon Fresh in Kapitel 2.3.7

betrachtet, kann festgestellt werden, dass Amazon Fresh die Lieferoptionen zwar erfüllt, aber noch nicht in der Lage ist, die Produkte innerhalb von drei bis vier Stunden nach Bestellung auszuliefern. Sollte Amazon Fresh jedoch dies in naher Zukunft umzusetzen können, würden definitiv weitere Konsumenten für die Online-Bestellung von Lebensmitteln gewonnen werden.

4 Fazit

Die vorliegende Arbeit wurde mit dem Ziel verfasst, das strategische Wachstum von Amazon.com, Inc. im Kontext der Einführung von Amazon Fresh in Deutschland zu untersuchen. Dabei sollte festgestellt werden, ob eine erfolgreich Etablierung von Amazon Fresh möglich ist und mit welchen Hürden das Unternehmen dabei konfrontiert wird. Die Grundlagen für diese Untersuchung stellten auf der einen Seite die bestehende Literatur und Studien über den deutschen Online-Lebensmittelmarkt und Amazon Freshs bisheriges Vorgehen dar und auf der anderen Seite die empirische Untersuchung über das Meinungsbild und Nutzverhalten bezüglich des E-Commerce im Lebensmittelhandel. Diese Faktoren entscheiden über den Erfolg von Amazon Fresh in Deutschland. Im Folgenden werden nun die gewonnenen Erkenntnisse der einzelnen Kapitel und schlussendlich das Gesamtergebnis der Arbeit zusammengefasst und dargestellt.

In **Kapitel zwei** wurden der Begriff der Wachstumsstrategie definiert und die Strategien für Handelsunternehmen aufgeführt. Dabei hat sich herausgestellt, dass die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff zwar auch in der Handelsbranche Anwendung findet, jedoch muss sie den branchenspezifischen Faktoren wie der Produktdimension angepasst werden. Statt von Produkten wird im Handel von Leistungen und dem Sortiment gesprochen. Auf die Thematik der Wachstumsstrategien erfolgte die Darstellung des Unternehmensprofiles von Amazon.com, Inc. und des Prozesses der Einführung von Amazon Fresh in den USA. Bei der Erstellung des Unternehmensprofils ist aufgefallen, dass Amazon den Vorteil gegenüber klassischen Lebensmittelhändlern hat, dass durch die Vielzahl der angebotenen Produkte Cross-Selling über die Plattform betrieben werden kann und der Kunde ein bestehendes Ökosystem vorfindet. Wird der Einführungsprozess in den USA mit dem Vorgehen von Amazon Fresh in Deutschland verglichen können Parallelen bei der Einführung festgestellt werden. So erfolgte in beiden zunächst die Durchführung eines Pilotprojektes in einer Stadt. In den USA war dies Mercer Island und Deutschland Berlin. In beiden Märkten wurde das Konzept zunächst getestet und versucht Erfahrungen zu sammeln, um den jeweiligen Markt zu verstehen und skalierbares Konzept zu entwickeln. Nach der erfolgreichen Testphase und Einführung in der jeweiligen Stadt wurde das Konzept auf weitere große Städte ausgerollt. In den USA folgte zudem eine Akquisition der Lebensmittelkette Whole Foods, um auch im stationären Markt schnell präsent zu sein. Dieser Schritt erfolgte in Deutschland zum Status quo noch nicht und wird sich auf Grund der mangelnden Kooperationsbereitschaft der deutschen Lebensmittelhändler schwierig umsetzen lassen und somit eine wesentliche Hürde für das Unternehmen auf dem Weg zur Etablierung im Markt.

In Kapitel zwei erfolgte ebenfalls die Darstellung des deutschen Online-Lebensmittelmarktes und dessen Marktteilnehmer. Im Zuge dessen hat sich gezeigt, dass der deutsche Online-Lebensmittelmarkt noch nicht so ausgereift, wie vielleicht in manchen anderen Ländern ist. Dafür konnten zum einen die Komplexität der Wertschöpfungskette des E-Commerce im Lebensmittelhandel als Grund ausgemacht werden. Insbesondere die Logistik stellt einen Teil der Wertschöpfungs-systeme dar. Sie erschwert den Online-Lebensmittelhandel profitabel zu gestalten. Denn die Lieferung der frischen Produkte zu dem Kunden nach Hause bringt eine Menge kostenintensiver Prozesse mit sich. Zum anderen stellte sich heraus, dass die hohe Filialdichte in Deutschland den Reiz von Online-Bestellungen von Lebensmitteln senkt. Denn für viele Konsumenten ist es schneller und effektiver bei dem nächstgelegenen Supermarkt einzukaufen anstatt auf Lieferung von Lebensmitteln zu warten. Als dritter Grund konnte der Erfolg der Lebensmittelhändler festgestellt werden. Denn die Edeka Gruppe, Schwarz-Gruppe, Rewe Gruppe, Aldi-Gruppe und die Metro-Gruppe tragen mit einem Umsatz von 181,93 Milliarden Euro im Jahr 2016 einen Großteil zum gesamten Markt der Lebensmittelhändler bei. Trotz der Zurückhaltung zu Beginn konnte festgestellt werden, dass jeder der genannten Lebensmittelhändler mittlerweile an eigenen E-Commerce-Lösungen arbeitet. Zudem widmen sich auch immer mehr Start-ups diesem Markt, wodurch ein Kampf mehrerer Marktteilnehmer um die begehrten Marktanteile entsteht.

Das **dritte Kapitel** widmete sich der empirischen Forschung. Zu Beginn wurde die gesamte Untersuchungskonzeption erläutert. Im Zuge dessen wurden unter anderem die Wahl der Forschungsmethode und der Erhebungsmethode begründet. Anschließend erfolgte die Untersuchung der erhobenen Daten durch die Überprüfung aufgestellter Hypothesen. Die Hypothesen adressierten die Themen allgemeines Einkaufsverhalten, Meinung und Verhalten zum Online-Handel von Lebensmitteln und der Lieferung von bestellten Produkten. Bei dieser Untersuchung und der anschließenden Interpretation der Ergebnisse konnte eine Vielzahl neuer Erkenntnisse gewonnen werden. Zum einen hat sich herausgestellt, dass ein Interesse der Konsumenten an der Online-Bestellung von Lebensmitteln definitiv besteht. Allerdings haben hauptsächlich Bewohner von Städten die Chance dieses Angebot zu nutzen. Es wäre jedoch auch interessant für Bewohner von ländlichen Regionen, bei denen sich keine Filiale in nächstem Umfeld befindet. Des Weiteren hat sich herausgestellt, dass die Bequemlichkeit und die Zeitersparnis die Hauptgründe für die Online-Bestellung von Lebensmitteln sind. Sie können jedoch nur realisiert werden, wenn der Kunde zum einen flexible aber auch planungssichere Lieferoptionen angeboten bekommt. Der Konsument wünscht sich, dass er die Auswahl zwischen einem wählbaren Lieferfenster und einer Lieferfrist nach Bestellung hat, die nicht länger als vier Stunden dauert. Zum anderen ist es wichtig, dass der Kunde den

Prozess hinter der Bestellung und Lieferung von den Lebensmitteln kennt und nachvollziehen kann, was zum Beispiel mit der Lieferung passiert, wenn er diese nicht annehmen kann. Denn nur so werden die Kenntnisse für den Kunden sichtbar und bestehende Bedenken schwinden. Ähnlich verhält es sich mit den Zweifeln der Konsumenten bezüglich der Frische und Qualität der Lebensmittel. Wie herausgefunden werden konnte, ist es dem Konsumenten enorm wichtig die frischen Lebensmittel selber auszuwählen und zu begutachten. Wenn es also das Ziel ist online frische Lebensmittel zu verkaufen, ist es von größter Wichtigkeit das Vertrauen des Kunden bei der Wahl und Lieferung der Produkte zu erlangen. Dies wiederum ist nur möglich, wie bereits beschrieben, wenn der Konsument den Auswahl- und Lieferungsprozess kennt. Das noch mangelnde Vertrauen äußert sich auch durch den Wunsch eines Großteils der Befragten, dass der Online-Lebensmittelhändler zusätzlich stationäre Filialen besitzt. Dies würde dem Konsumenten die Möglichkeit geben die Qualität der Produkte einmal selber zu prüfen. Eng im Zusammenhang damit stehen die Kriterien der Konsumenten, nach denen sie den Lebensmittelhändler auswählen. Nicht der Preis, wie bei Formulierung der Hypothese vermutet, sondern die Qualität der Produkte ist das Hauptkriterium. Der Preis stellt zwar ebenfalls einen sehr wichtigen Punkt dar, jedoch ist die Qualität der Produkte bei der Vielzahl an Discounter-Ketten das ausschlaggebende Kriterium. Amazon Fresh sollte somit neben dem Werben mit günstigen Preisen auch durch die Qualität der Produkte überzeugen, damit eine Etablierung in Deutschland erfolgreich sein kann.

Es hat sich außerdem gezeigt, dass die meisten der Befragten den Mindestbestellwert von Amazon bei ihrem Einkaufsverhalten erreichen. Es konnte aber auch eine Zielgruppe entdeckt werden, die zwar weniger pro Einkauf ausgibt, dafür aber häufiger pro Woche einkaufen geht. Um für diese Zielgruppe einen attraktiven Service zu bieten, wäre eine Senkung des Mindestbestellwertes eine wichtige Maßnahme.

Werden die gewonnenen Erkenntnisse nun in Bezug auf die Forschungsfrage „Ist es zu erwarten, dass Amazon, Inc. die Sparte „Amazon Fresh“ erfolgreich in Deutschland etablieren kann und welche Hindernisse könnten auftreten“ betrachtet, kann abschließend festgehalten werden, dass eine erfolgreiche Etablierung möglich ist, jedoch die beschriebenen Erkenntnisse und Hürden berücksichtigt werden müssen. Es ist deutlich erkennbar, dass es nicht einfach sein wird, ein skalierbares Konzept für Amazon Fresh zu entwickeln, das sich auf alle Länder anwenden lässt, wie es bei einer Erweiterung des Leistungsangebots zu wünschen wäre. Denn das Nutzerverhalten und die Vorlieben der Konsumenten unterscheiden sich viel stärker zwischen den einzelnen Ländern bei dem Einkauf von Lebensmitteln als zum Beispiel bei der Bestellung von Büchern.

Bei Betrachtung dieser Erkenntnisse ist zu beachten, dass die Arbeit mit einigen Limitationen abgeschlossen wird. So können aufgrund der Anzahl und Altersstrukturierung der

Teilnehmer die Erkenntnisse nicht als repräsentativ für die deutsche Bevölkerung angesehen werden. Sie sind eine Darstellung des Meinungsbildes und Nutzverhaltens der befragten Personen und dienen als Anhaltspunkt, wie die befragten Konsumenten zu den Thema E-Commerce im Lebensmittelhandel stehen. Des Weiteren wurden für die Erstellung der Arbeit keine Experten aus Lebensmittelbranche interviewt, was die Beurteilung und Einschätzung von Erkenntnissen unterstützt hätte.

Aus dieser Limitation ergeben sich jedoch auch teilweise Themen, die bei einer zukünftigen Forschung untersucht werden sollten. So wäre es sinnvoll zu überprüfen, ob die gewonnenen Erkenntnisse das Meinungsbild der gesamten deutschen Bevölkerung widerspiegeln oder ob Unterschiede festgestellt werden können. Außerdem wäre es interessant zu untersuchen, wie sich hohe Marktpräsenz und Allgegenwärtigkeit des Anbieters auf die Einstellung des Konsumenten auswirkt und die Etablierung neuer Sparten, wie zum Beispiel Amazon Fresh, beeinflusst.

Literaturverzeichnis

AGOF (2018). Verteilung der Internetnutzer nach Altersgruppen in Deutschland im Oktober 2016. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72312/umfrage/altersverteilung-der-internetnutzer-in-deutschland/>, zuletzt eingesehen am 23.01.2018.

Allyouneedfresh (2018). Homepage. In <https://www.allyouneedfresh.de>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Allyouneedfresh (2018). Versand & Lieferung. In https://www.allyouneedfresh.de/kundenservice/versand_und_lieferung, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Amazon Fresh (2018). So funktioniert es. In https://www.amazon.de/b?node=6723195031&pf_rd_p=d58fef0c-f528-48a6-a18f-ef7cadd2148e&pf_rd_r=J3ZPP5RQFY1EFVAM2V2, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Amazon Fresh (2018). Über die Lieferung mit Amazon Fresh. In <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=202071950>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Amazon.com, Inc. (2018). Homepage. In <https://www.amazon.de>, zuletzt eingesehen am 24.01.2018.

Amazon.com, Inc. (2017). Annual Report. In <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-reportsannual>, zuletzt eingesehen am 31.10.2017.

Ansoff, H. I. (1966). Management-Strategie. München: Verl. Moderne Industrie.

Baertlein, L. (2017). In Whole Foods cuts 2017 profit, sales forecasts as growth lags. In <https://www.reuters.com/article/us-whole-foods-results/whole-foods-cuts-2017-profit-sales-forecasts-as-growth-lags-idUSKBN15N2OU>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Bünting Unternehmensgruppe (2018). Der Lebensmittel-Online-Supermarkt. In <https://www.buenting.de/gesellschaften/buenting-e-commerce/mytimede.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Dawson, M. (2014). Warten auf Amazon. Lebensmittel Zeitung, (9), S. 36 – 37.

Deter, A. (2017). Berlin: Edeka-Bringmeister will Lebensmittel innerhalb einer Stunde liefern. In <https://www.topagrar.com/news/Home-top-News-Berlin-Edeka-Bringmeister-will-Lebensmittel-innerhalb-einer-Stunde-liefere-8446733.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Diekmann, A. (2014). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. 8. Auflage.

DPA (2017). Amazon Fresh startet in Berlin und Potsdam. In <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/amazon-fresh-startet-in-berlin-und-potsdam-a-1146017.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

DPA (2017). Lebensmittel-Lieferdienst. Amazon Fresh startet in Hamburg. In <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/logistik-spezial/lebensmittel-lieferdienst-amazon-fresh-startet-in-hamburg/20078594.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Dünnebacke, T. (2015). Verflixte letzte Meil. Lebensmittel Praxis, (18), S. 28 – 29.

DVZ (2007). Amazon testet Frischeversand. Dvz, (96), S. 5.

EHI Retail Institute, & Statista (2017). Umsatz der größten Online-Shops im Segment Lebensmittel in Deutschland im Jahr 2016 (in Millionen Euro). In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/411695/umfrage/e-commerce-umsatz-der-fuehrenden-deutschen-online-shops-im-segment-lebensmittel/>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Elgan, M. (2016). This is why Amazon will open physical bookstores. In <https://www.computerworld.com/article/3030321/e-commerce/this-is-why-amazon-will-open-physical-bookstores.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Finanzen.net (2017). Die wertvollsten Unternehmen nach Marktkapitalisierung 2017. In http://www.finanzen.net/top_ranking/top_ranking_detail.asp?inRanking=1724&inPos=7, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Flier, S. (2017). Roboter übernehmen Kundendialog. Lebensmittel Zeitung, (3), S. 41.

Food direkt GmbH (2017). Homepage. In <https://food.de>, zuletzt eingesehen am 11.11.2017.

Gassmann, M. (2015). Einzelhandel. Supermarkt-Riesen lassen deutsche Dörfer im Stich. In <https://www.welt.de/wirtschaft/article137440587/Supermarkt-Riesen-lassen-deutsche-Doerfer-im-Stich.html>, zuletzt eingesehen am 29.01.2018.

Gassmann, M. (2017). Amazon will Frischfleisch. Erst in den USA, jetzt in Europa; Der Konzern zielt auf Lebensmittelketten. Weltkompakt, (194), S. 22.

Heiermann, M. (2017). Vorahnung zum E-Food-Markt. Lebensmittel Praxis. (14), S. 34.

Holst, J. (2015). Allyouneed trommelt für Preiseinstieg. Lebensmittelzeitung, (27), S.8.

Holst, J. (2017). Amazon kündigt Fresh-Expansion an. Lebensmittel Zeitung (44). S. 8.

Hutzschenreuter, T. (2006). Wachstumsstrategien. Einsatz von Managementkapazitäten zur Wertsteigerung. Deutscher Universitäts-Verlag. 2. Auflage.

Kitzmann, M. & Ohs, M. (2015). Amazon plant Food-Eigenmarke. Lebensmittel Zeitung, (23), S. 8.

Kochzauber (2018). Online-Shop. In <https://www.lidl-kochzauber.de>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Kolbrück, O. (2012). Obst und Gemüse per Klick. E-Commerce: Der Handel mit E-Food lahm doch – Start-ups machen Handels Giganten die Online-Kunden Streitig. Horizont, (15), S.11 – 12.

Konrad, J. (2017). „Nur jeder Fünfte würde mehr als Ladenpreiszahlen“. Lebensmittel Zeitung (44). S. 49.

Krisch, J. (2017). Wo steht der REWE-Lieferdienst auf dem Weg zu 800 Mio. €?. In <https://excitingcommerce.de/2017/03/30/wo-steht-der-rewe-lieferdienst-auf-dem-weg-zu-800-mio-e/>, eingesehen am 02.12.2017.

Ksienzyk, L. (2017). Lidl wirft fast alle Lebensmittel aus seinem Onlineshop. In <https://www.gruenderszene.de/allgemein/lidl-lebensmittel-online-shop>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Lebensmittel Praxis (2017). Bünting-Tochter und Logistiker punkten. In <https://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/19335-mytime-buenting-tochter-und-logistiker-punkten-2017-09-28-09-49-12.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Ludowig, K. (2014). Amazon gegen alle. Handelsblatt, (118), S. 5.

LZ. (2017). Bruttoumsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland im Jahr 2016 (in Milliarden Euro). In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153723/umfrage/groesste-unternehmen-im-lebensmitteleinzelhandel-nach-gesamtumsatz-in-deutschland/>, zuletzt eingesehen am 18.12.2017.

LZ. (2017). Prognostizierte Umsatzentwicklung von Amazon Fresh in Deutschland und Großbritannien von 2017 bis 2022 (in Millionen Euro). In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/716596/umfrage/umsatz-von-amazon-fresh-in-deutschland-und-grossbritannien/>, zuletzt eingesehen am 18.01.2017.

MarketLine (2017). Company Profile Amazon.com, Inc..London: Progressive Digital Media.

Maruszczik, O. (2009). Amazon erweitert Liefergebiet für Food. Lebensmittel Zeitung, (40), S. 37.

Mayerhofer, W. (2009). Das Fokusgruppeninterview. In Buber, Renate, Holzmüller, Hartmut (Hrsg.). Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mende, J. (2017). E-Commerce nach Edeka-Art. Lebensmittel Zeitung (44). S. 2.

Mende, J., Schulz, H., Preuschat, C. & Varnholdt, H. (2017). Sparkurs: Lidl will abspecken. In <http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Sparkurs-Lidl-will-abspecken-129197>, zuletzt eingesehen am 28.01.2018.

Müller-Hagedorn, L., & Natter, M. (2011). Handelsmarketing. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. 5. Auflage.

MyTime (2018). Hilfe & Service. In <http://wgospace.wgo-service.de/einkaufsland.typo/index.php?id=17>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Nielsen (2015). Anzahl der Filialen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2017. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157242/umfrage/anzahl-der-geschaefte-im-lebensmitteleinzelhandel-seit-2005/>, zuletzt eingesehen am 01.01.2018.

Nielsen (2015). Anzahl der Filialen im Lebensmitteleinzelhandel pro 1 Million Einwohner in Europa nach Ländern im Jahr 2014. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199419/umfrage/anzahl-der-filialen-im-lebensmitteleinhandel-in-europa/>, zuletzt eingesehen am 01.01.2018.

Ohs, M. (2014). „Noch muss sich niemand vor Amazon fürchten“. Lebensmittel Zeitung, (9), S. 3 – 4.

Ohs, M. (2012). Amazon prescht bei Food voran. US-Händler geht mit Lebensmitteln in die Offensive – Deutschland nur Nische – EHI Multichannel Management Kongress. Lebensmittel Zeitung, (23), S. 10.

Pearl, A. (2017). Amazon Fresh enters Germany's nascent e-commerce market. Column. Just – Food global news. S. 2f.

Pitzke, M. (2018). Lebensmittel, Bücher, Elektronik. Amazon geht Offline. In <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-und-whole-foods-die-eroberung-des-offline-handels-a-1185446.html>, zuletzt eingesehen am 23.01.2018.

Porter, M. E. (1996). What is Strategy?. Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation.

Ptock, J. (2017). Online-Lieferdienst: Kaufland liefert doch nicht in Hamburg. In <https://www.onlinehaendler-news.de/handel/allgemein/30134-online-lieferdienst-kauf-land-liefert-doch-nicht-hamburg.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Reuters (2017). Amazon Fresh beendet Lebensmittel-Lieferung in einigen Staaten. In <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/usa-amazon-fresh-beendet-lebensmittel-lieferung-in-einigen-staedten/20536486.html>, zuletzt eingesehen am 23.01.2018.

Rewe Group (2018). Rewe Lieferservice. Fragen und Antworten. In <https://www.rewe.de/service/fragen-und-antworten/rewe-lieferservice/>, zuletzt eingesehen am 23.01.2018.

Rewe Group (2018). Rewe Lieferservice. In <https://shop.rewe.de>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Ritter, N. (2016). Amazon Fresh startet in Berlin. Spekuliert wurde schon lange, jetzt ist der Online-Primus da: Mit Frische-Lieferungen innerhalb einer Stunde will Amazon den Berliner Markt aufrollen. *Lebensmittel Praxis*, (10), S. 10.

Roberts, L. (2017). IGD: German grocery market to grow 10.5% to 2021. In <https://www.igd.com/about-us/media/press-releases/press-release/t/igd-german-grocery-market-to-grow-105-to-2021/i/17008>, zuletzt eingesehen am 09.11.2017.

Röttig, B. (2014). Das Amazon-Experiment. Im Herbst soll Amazon auch in Deutschland mit seinem Lebensmittel-Lieferdienst starten. Die *Lebensmittel Praxis* hat Amazon Fresh in den USA testen lassen. *Lebensmittel Praxis*, (13), S. 41 – 43.

Saarländischer Rundfunk (2017). Aus für Ensdorfer Globus Drive-in. In http://www.sr.de/sr/home/nachrichten/politik_wirtschaft/Globus_Ensdorf_Drive100.html, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Schlautmann, C. (2017). Post-Chef Appel bestätigt den Amazon-Deal. In <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/deutsche-post-post-chef-appel-bestaetigt-den-amazon-deal/19732424.html>, zuletzt eingesehen am 22.01.2018.

Semmann, C. (2017). Handel rüstet sich für Amazons Angriff. *DVZ Verkehrs-Zeitung, BLEB*, S. 6.

Shinde, S. (2017). Rewe-Online baut automatisiertes Lager. *Lebensmittel Zeitung*, (48), S. 33.

Statistisches Bundesamt. (2013). Durchschnittlicher Bruttojahresverdienst der Arbeitnehmer* in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2010. In <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296286/umfrage/bruttojahresverdienst-der-arbeitnehmer-in-deutschland/>, zuletzt eingesehen am 29.01.2018

Wahby, C. & Walter, H. N. (2017). Endspurt. Der Wettkampf auf der letzten Meile. *OC&C-Insight*. S. 2.ff.

Anhang

Umfragebogen

Umfrage zum E-Commerce im Lebensmittelhandel

Seite 1

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit im Studiengang „Internationales Management“ führe ich eine Umfrage zum „Nutzerverhalten im Online-Lebensmittelhandel“ durch.

Die Beantwortung des Fragebogens wird nur wenige Minuten in Anspruch nehmen.

Selbstverständlich sind Ihre gemachten Angaben gänzlich anonym.

Nach Auswertung der Umfrageergebnisse und Einreichung der Bachelorarbeit werden sämtliche Antworten zudem vollständig gelöscht.

Für die Beantwortung des Fragebogens bis zum 21.12.2017 danke ich Ihnen im Voraus sehr herzlich.

Viele Grüße
Niklas Brodtmann

Anmerkung: Bei Fragen zu der Umfrage schreiben Sie mir gerne eine Mail an nbrodtmann@stud.macromedia.de.

Seite 2

Welches Geschlecht haben Sie? *

- Männlich
 Weiblich

Welchem Jahrgang gehören Sie an? *

- Jahrgang 1999 und jünger
 Jahrgang 1994 - 1998
 Jahrgang 1990 - 1993
 Jahrgang 1985 - 1989
 Jahrgang 1980 - 1984
 Jahrgang 1965 - 1979
 Jahrgang 1955 - 1964
 Jahrgang 1954 oder älter

In welcher Stadt wohnen Sie? *

Seite 3

1. Haben Sie Lebensmittel bereits online eingekauft? *

- ja
 nein

Seite 4

2a. Aus welchen Gründen haben Sie sich für eine Online-Bestellung von Lebensmitteln entschieden? *

Mehrfachantworten möglich!

- Niedriger Preis
 Zeitersparnis
 Käuferlebnis
 Bequemlichkeit
 anderer Grund:

3a. Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich pro Woche ein? *

- Weniger als einmal pro Woche
 Einmal pro Woche
 Zweimal pro Woche
 Dreimal oder öfter pro Woche

4a. Welche Summe beträgt Ihr Warenkorb durchschnittlich? *

- Unter 5 Euro
- Zwischen 5 und 20 Euro
- Zwischen 21 und 50 Euro
- Über 50 Euro

5a. Welche Lebensmittelprodukte kaufen Sie bevorzugt Online? *

6a. Gibt es, abgesehen von frischen Lebensmitteln, Lebensmittel, die Sie nur stationär kaufen würden? *

7a. Wie wichtig ist es Ihnen Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen? *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sehr wichtig | Wichtig | Weniger wichtig | Nicht wichtig |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8a. Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihren Lebensmittelanbieter aus? *

Wählen Sie zwei Kriterien aus!

- Qualität der Produkte
- Preis der Produkte
- Auswahl der Produkte
- Herkunft der Produkte
- Käuferlebnis
- Sonstiges

9a. Wie wichtig ist Ihnen, dass der Online-Lebensmittelhändler auch einen stationären Laden besitzt? *

- Sehr wichtig Wichtig Eher unwichtig Unwichtig
-

10a. Bevorzugen Sie bei einer Online-Bestellung von Lebensmitteln eine Liefergebühr oder einen geringen Aufpreis pro Produkt? *

- Liefergebühr
- Aufpreis pro Produkt
- Sonstiges

11a. Welche ist Ihre bevorzugte Liefervariante? *

- Lieferung an die Haustür
- Abholstation (z.B. im Supermarkt)
- Sonstiges

12a. Bei einer Bestellung an die Haustür, welche Lieferoption würden Sie bevorzugen? *

- Lieferung zu einem gewählten Zeitfenster (z.B. 18 - 20 Uhr)
- Lieferung innerhalb einer Frist nach Bestellung (z.B. Lieferung innerhalb von 2 Stunden)
- Beide müssen angeboten werden

Seite 5

2b. Ist Ihnen die Möglichkeit einer Online-Bestellung von Lebensmitteln bekannt? *

- ja
 nein

3b. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln? *

4b. Wie wichtig ist es Ihnen Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen? *

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sehr wichtig | Wichtig | Weniger wichtig | Nicht wichtig |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5b. Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich pro Woche ein? *

- Weniger als einmal pro Woche
 Einmal pro Woche
 Zweimal pro Woche
 Dreimal oder öfter pro Woche

6b. Welche Summe beträgt Ihr Warenkorb durchschnittlich? *

- Unter 5 Euro
 Zwischen 5 und 20 Euro
 Zwischen 21 und 50 Euro
 Über 50 Euro

7b. Welche Lebensmittelprodukte könnten Sie sich vorstellen Online zu bestellen? *

8b. Gibt es, abgesehen von frischen Lebensmitteln, Lebensmittel, die Sie nur stationär kaufen würden? *

9b. Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihren Lebensmittelanbieter aus? *

Wählen Sie zwei Kriterien aus!

- Qualität der Produkte
- Preis der Produkte
- Auswahl der Produkte
- Herkunft der Produkte
- Käuferlebnis
- Sonstiges

10b. Wie wichtig ist Ihnen, dass der Online-Lebensmittelhändler auch einen stationären Laden besitzt? *

Sehr wichtig

Wichtig

Eher unwichtig

Unwichtig

11b. Würde Sie bei einer Online-Bestellung von Lebensmitteln eine Liefergebühr oder einen geringen Aufpreis pro Produkt bevorzugen? *

- Liefergebühr
- Aufpreis pro Produkt
- Sonstiges

12b. Was wäre Ihre bevorzugte Liefervariante? *

- Lieferung an die Haustür
- Abholstation (z.B. im Supermarkt)
- Sonstiges

13b. Bei einer Bestellung an die Haustür, welche Lieferoption würden Sie bevorzugen? *

- Lieferung zu einem gewählten Zeitfenster (z.B. 18 - 20 Uhr)
- Lieferung innerhalb einer Frist nach Bestellung (z.B. Lieferung innerhalb von 2 Stunden)
- Beide müssen angeboten werden

Seite 6

14a. Wie hoch dürfte diese Lieferfrist höchstens sein? *

- 1 - 2 Stunden
- 3 - 4 Stunden
- 5 - 8 Stunden
- Sonstiges

Seite 7

14b. Wie hoch dürfte diese Lieferfrist höchstens sein? *

1 - 2 Stunden

3 - 4 Stunden

5 - 8 Stunden

Sonstiges

» [Umleitung auf Schlusseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

Umfrageergebnisse

Umfrage zum E-Commerce im Lebensmittelhandel

1. Welches Geschlecht haben Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 148

77 (52.0%): Männlich

71 (48.0%): Weiblich



2. Welchem Jahrgang gehören Sie an? *

Anzahl Teilnehmer: 148

- (0.0%): Jahrgang 1999 und jünger

61 (41.2%): Jahrgang 1994 - 1998

31 (20.9%): Jahrgang 1990 - 1993

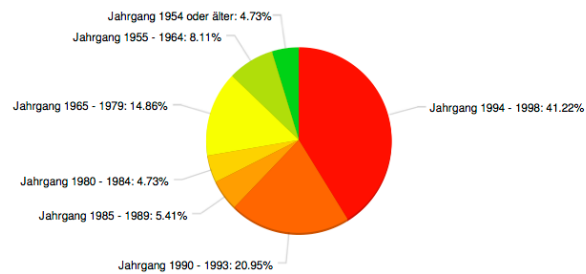
8 (5.4%): Jahrgang 1985 - 1989

7 (4.7%): Jahrgang 1980 - 1984

22 (14.9%): Jahrgang 1965 - 1979


12 (8.1%): Jahrgang 1955 - 1964

7 (4.7%): Jahrgang 1954 oder älter



3. In welcher Stadt wohnen Sie? *

Anzahl Teilnehmer: 148

 Alle 113 vorangegangenen Antworten anzeigen

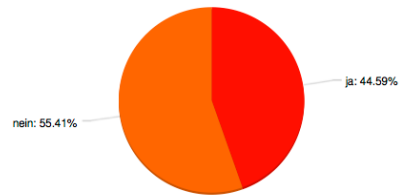
- München
- HH
- Prag
- Münster
- Hh
- Hamburg
- München
- Hamburg
- Hamburg
- München
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Berlin
- Hamburg
- München
- Berlin
- Köln
- München
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Hamburg
- Zürich
- München
- München
- hamburg
- Zürich
- Hamburg
- Riga
- Berlin
- München
- 22955
- Hamburg
- Hamburg

4. 1. Haben Sie Lebensmittel bereits online eingekauft? *

Anzahl Teilnehmer: 148

66 (44.6%): ja

82 (55.4%): nein



5. 2a. Aus welchen Gründen haben Sie sich für eine Online-Bestellung von Lebensmitteln entschieden? *

Anzahl Teilnehmer: 66

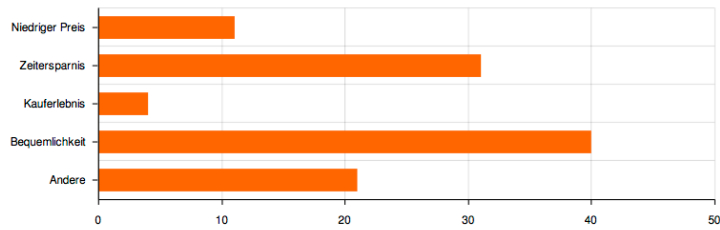
11 (16.7%): Niedriger Preis

31 (47.0%): Zeitersparnis

4 (6.1%): Käuferlebnis

40 (60.6%): Bequemlichkeit

21 (31.8%): Andere



Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- Produkte die im normalen Supermarkt nicht zu finden sind
- Verfügbarkeit
- Runtergesetzte Preise
- Artikel nicht verfügbar im physischen Store.
- Ging mir so
- Import von Lebensmitteln aus Asien, die es in Deutschland nicht gibt.
- das produkt gab es in meinem umfeld nicht
- Besser Lebensmittel untereinander vergleichen
- Nicht im normalen Handel erhältlich
- Exklusivität
- Spezielle Lebensmittel
- Nur online erhältlich
- Ayurveda
- War im Geschäft so nicht erhältlich
- Lebensmittel, die es in München nicht gibt (Urlaubererinnerung)
- Partyeinkauf (zu viele Lebensmittel wurden benötigt)
- Besonderes Lebensmittel
- Mangelnde Alternative, hohe Qualität
- Geschenk Lieferung
- Neugier / Ausprobieren wollen
- 4. Stock ohne Aufzug, daher Getränke liefern lassen
- Effizienz: größerer Einkauf inkl. Schwerer Wasserkisten möglich

6. 3a. Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich pro Woche ein? *

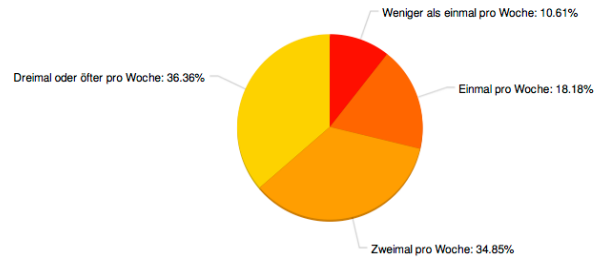
Anzahl Teilnehmer: 66

7 (10.6%): Weniger als einmal pro Woche

12 (18.2%): Einmal pro Woche

23 (34.8%): Zweimal pro Woche

24 (36.4%): Dreimal oder öfter pro Woche



7. 4a. Welche Summe beträgt Ihr Warenkorb durchschnittlich? *

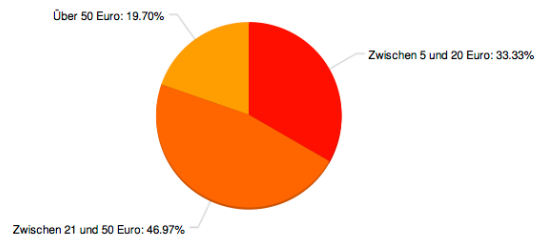
Anzahl Teilnehmer: 66

- (0.0%): Unter 5 Euro

22 (33.3%): Zwischen 5 und 20 Euro

31 (47.0%): Zwischen 21 und 50 Euro

13 (19.7%): Über 50 Euro



8. 5a. Welche Lebensmittelprodukte kaufen Sie bevorzugt Online? *

Anzahl Teilnehmer: 66

👁 Alle 31 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Gewürze
- Fleisch
- Getränke
- Dosen
- Geschenkpräsente d.h. Delikatessen von renommierten Firmen wie z.B.Dallmayer, Käfer etc.
- Haushaltsartikel
- Milchprodukte
- Müsli
- Nur die, die nicht im lokalen Handel erhältlich sind
- Getränke
- Tierfutter
- Getränke, Standardprodukte (Nudeln, Reis), verpackte Produkte
- Spirituosen
- Spezialitäten
- Haltbare Lebensmittel
- Bisher nur in Bangkok, dort alles
- Steak
- Unverderbliches
- Süßigkeiten, Kaffee, Genussmittel (Wein)
- Grundlagen: Brot, Aufschnitt, Milch, Nudeln, Konserven
- Getränke
- Lange Haltbarkeit
- Exotische Produkte die man nicht im Supermarkt findet
- Alkohol (Amazon)
- Gemüse und Obst
- Fertiggerichte, Getränke
- Getränke, Konserven
- Öl & Konserven
- Wasser
- Olivenöl
- - Wasser
- Lebensmittel mit langer Haltbarkeit
- Alle Lebensmittel, bis auf frische Produkte, die man optisch in Augenschein nehmen kann (Obst, Gemüse etc.)
- Getränke, Haushaltsprodukte
- Mineralwasser
- Waschmittel
- Milch
- Getränke
- Haltbare, ungekühlte Produkte wie Zucker, Kaffee, Mehl etc.
- Getränke
- Milch, Eier, Nudeln, Reis, Konserven
- Alkohol, Fleisch, Saucen, Trüffel
- Importartikel

9. 6a. Gibt es, abgesehen von frischen Lebensmitteln, Lebensmittel, die Sie nur stationär kaufen würden? *

Anzahl Teilnehmer: 66

👁 Alle 31 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Nein
- Nein
- Brot
- Fleisch, Gemüse;
- Nein
- Lebensmittel nur stationär sofern erhältlich
- Nein
- nein
- Nein
- Nein
- Nein
- Sushi Fisch, Delikatessen
- Keine
- nein
- Nein
- Obst und Gemüse
- Fleisch
- Obst und Gemüse, Fisch und Fleisch
- No
- Nein
- nein
- Brot
- Nein
- Grundsätzlich nicht.
- Nein
- Nein
- - Nein
- Nein
- TK Produkte, Eier, Brot, Aufschnitt/Fleisch von der Theke, Obst/Gemüse
- Nein
- Nein, alles abgepackte, haltbare würde ich online kaufen
- Nein
- Spezielle Obst und Gemüse
- Brot
- -

10. 7a. Wie wichtig ist es Ihnen Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen? *

Anzahl Teilnehmer: 66

	Sehr wichtig (1)		Wichtig (2)		Weniger wichtig (3)		Nicht wichtig (4)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1	2	3	4
Lebensmittel	27x	40.91	31x	46.97	8x	12.12	-	-	1.71	0.67				

11. 8a. Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihren Lebensmittelanbieter aus? *

Anzahl Teilnehmer: 66

53 (80.3%): Qualität der Produkte

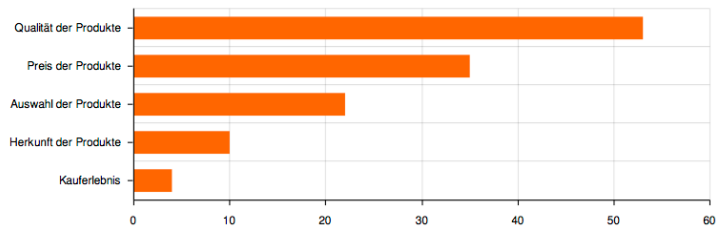
35 (53.0%): Preis der Produkte

22 (33.3%): Auswahl der Produkte

10 (15.2%): Herkunft der Produkte

4 (6.1%): Käuferlebnis

- (0.0%): Sonstiges



12. 9a. Wie wichtig ist Ihnen, dass der Online-Lebensmittelhändler auch einen stationären Laden besitzt? *

Anzahl Teilnehmer: 66

	Sehr wichtig (1)		Wichtig (2)		Eher unwichtig (3)		Unwichtig (4)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1	2	3	4
Lebensmittelhändler	11x	16.67	23x	34.85	23x	34.85	9x	13.64	2.45	0.93				

13. 10a. Bevorzugen Sie bei einer Online-Bestellung von Lebensmitteln eine Liefergebühr oder einen geringen Aufpreis pro Produkt? *

Anzahl Teilnehmer: 66

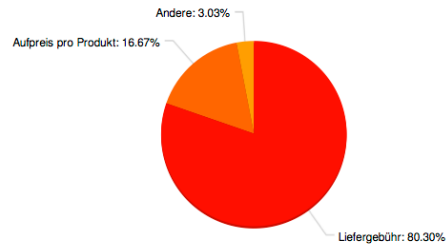
53 (80.3%): Liefergebühr

11 (16.7%): Aufpreis pro Produkt

2 (3.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Nein kostenlos wäre am besten
- Egal



14. 11a. Welche ist Ihre bevorzugte Liefervariante? *

Anzahl Teilnehmer: 66

64 (97.0%): Lieferung an die Haustür

2 (3.0%): Abholstation (z.B. im Supermarkt)

- (0.0%): Andere



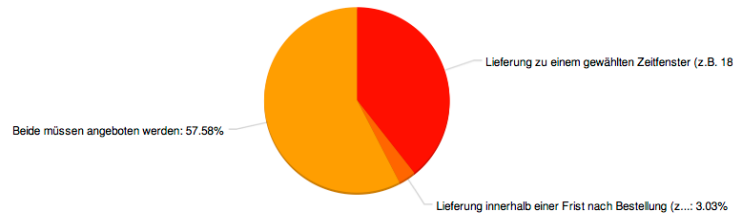
15. 12a. Bei einer Bestellung an die Haustür, welche Lieferoption würden Sie bevorzugen? *

Anzahl Teilnehmer: 66

26 (39.4%): Lieferung zu einem gewählten Zeitfenster (z.B. 18 - 20 Uhr)

2 (3.0%): Lieferung innerhalb einer Frist nach Bestellung (z.B. Lieferung innerhalb von 2 Stunden)

38 (57.6%): Beide müssen angeboten werden



16. 2b. Ist Ihnen die Möglichkeit einer Online-Bestellung von Lebensmitteln bekannt? *

Anzahl Teilnehmer: 83

81 (97.6%): ja

2 (2.4%): nein



17. 3b. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen eine Online-Bestellung von Lebensmitteln? *

Anzahl Teilnehmer: 82

👁 Alle 47 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Auswahl Frische
- - Frische Produkte direkt prüfen und anfassen zu können
- Versandkosten
- Zeitfenster zwischen Bestellung und Lieferung
- Unnötig, Lieferkosten
- Frische, sofortige Verfügung
- Hohe Kosten für Verpackung (Kartonagen & Plastikpolster)
- Viele Einkaufsmöglichkeiten um die Ecke
- Käuferlebnis nicht gegeben

Beispielsweise kann Obst und Gemüse nicht in Augenschein genommen werden

Oft wird spontan eingekauft

- Einkaufserlebnis
 - keine List auf planen
- Preis und Begutachtung
- Dass man die Obst und Gemüseware nicht selber aussuchen kann.
- Gehe gerne einkaufen und entdecke neues
- Wie wird die Frische garantiert bei zB Obst & Gemüse?
- Kann nicht selbst aussuchen welches Obst ich nehme
- Meine Frau kauft ein
- Frische
- Kaufe gerne selber ein
- kann nicht selbst überprüfen ob es sich um gute Ware handelt (gerade bei Obst, Gemüse)
- Man kann die Lebensmittel vorher nicht sehen und anfassen, somit auch keine Impulskäufe
- Kosten für die Lieferung, Auswählen der Lebensmittel
- Annahmezeitpunkt eventuell ist man nicht zuhause
- Ich kann z. B. Produkte wie Gemüse nicht vorher anschauen. Ich mag Einkaufen im Supermarkt.
- Bisher zu teuer
- Mindestbestellwert
 - Gehe lieber auf den Wochenmarkt (Umweltbewusstsein)
- Gewohnheit / Einkaufserlebnis
- Unzuverlässige Post, man könnte nicht zu Hause sein. Die Lebensmittel könnten beschädigt ankommen.
- Keine Kontrolle über die Qualität von frischen Obst und Gemüse

Lagerung und Kühlung als Risiko wenn man bei Lieferung nicht anwesend ist

- Der Käufer kann sich kein eigenes Bild von der gekauften Ware machen (Qualität/Frische)
- Spontane Einkäufe beim Sehen der Produkte
 - Kontrolle der Qualität frischer Produkte (Obst, Gemüse, Fleisch)
- Bin mir nicht sicher ob ich die gewünschte Qualität erhalte.
 - Möchte auch ungern wesentlich mehr für die Lebensmittel bezahlen.
- ich will selber sehen, was ich kaufe
- Ich kann mir bei frischen Produkten wie Obst und Gemüse nicht aussuchen, welche ich in den aeinkaufskorb tue.
- Unnötig
- ich wähle frische Sachen lieber selbst aus
- Ich kann die Frische und Qualität erst beim Empfang der Ware begutachten

Ein Mehrpreis

Weitere LKW/Sprinter/Lieferwagen auf den Straßen

18. 4b. Wie wichtig ist es Ihnen Lebensmittel selber zu begutachten und auszuwählen? *

Anzahl Teilnehmer: 82

	Sehr wichtig (1)		Wichtig (2)		Weniger wichtig (3)		Nicht wichtig (4)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1	2	3	4
Lebensmittel	49x	59.76	25x	30.49	8x	9.76	-	-	1.50	0.67				

19. 5b. Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich pro Woche ein? *

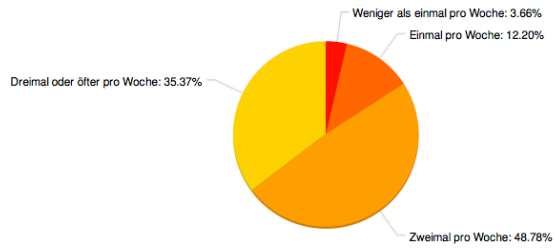
Anzahl Teilnehmer: 82

3 (3.7%): Weniger als einmal pro Woche

10 (12.2%): Einmal pro Woche

40 (48.8%): Zweimal pro Woche

29 (35.4%): Dreimal oder öfter pro Woche



20. 6b. Welche Summe beträgt Ihr Warenkorb durchschnittlich? *

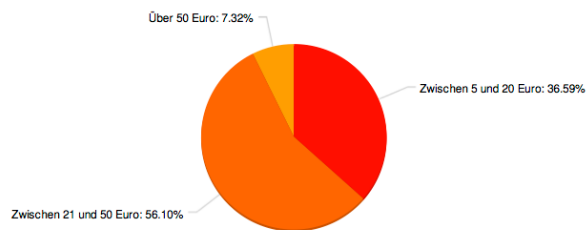
Anzahl Teilnehmer: 82

0 (0.0%): Unter 5 Euro

30 (36.6%): Zwischen 5 und 20 Euro

46 (56.1%): Zwischen 21 und 50 Euro

6 (7.3%): Über 50 Euro



21. 7b. Welche Lebensmittelprodukte könnten Sie sich vorstellen Online zu bestellen? *

Anzahl Teilnehmer: 82

👁 Alle 47 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Alles außer frische Lebensmittel
- -Grundnahrungsmittel (Nudel, Milch etc.)
- Tiefkühlartikel
- Konserven (Rotkohl etc.)
- Gewürze
- Getränke, Basics (Mehl, Zucker, Salz,...)
- ?
- Getränke
- Getränke, besondere Obstsorten
- Abgepackte, lang haltbare (Dosen etc.)
- Milchprodukte, Süßigkeiten, tk-Produkte
- Getränke
- Wasser
- Milch, Joghurt, Verpackte Konserven, Pasta etc
- Getränke
- zB Süßigkeiten
- Getränke
- keine
- Abgepacktes
- Fertigprodukte, Milchprodukte,
- unverderbliches wie Nudeln, Reis, usw.
- Getränke und Konserven
- Alles außer Obst und Gemüse
- Alle wenn die Qualität gewährleistet ist
- Getränke, Tiefkühlpeodukte, Dosen
- alle, wenn der Preis stimmt
vor allem aber Getränke
- Getränke
- Mineralwasser / Säfte / Konserven / Butter / Joghurt
- Alltägliche Lebensmittel eher keine frischen Produkte und FMCGs wie Toilettenpapier, Spüli, Waschmittel etc.
- Milch , Joghurt , Getränke, Snacks und Süßigkeiten
Essen in Dosen. Trockene Lebensmittel wie Müsli. Zucker etc
- Getränke, Milchprodukte (wenn gut gekühlt), Trockenobst, Müsli
- Fertigprodukte
abgepackte Produkte
Getränke
- Alles was verpackt ist wie Sahne,Nudeln,Tee usw.
- gar nichts
- Bis auf Fleisch, Gemüse, Obst, Käse alles
- Milch
- alles verpackte
- Reis, Nudeln, Dosen (Gemüse & Obst)
TK Ware
Flaschenware

22. 8b. Gibt es, abgesehen von frischen Lebensmitteln, Lebensmittel, die Sie nur stationär kaufen würden? *

Anzahl Teilnehmer: 82

👁 Alle 47 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Nein
- ne
- Milchprodukte
- Nein
- Fleisch, Fisch etc. --> schnell verderbliche Lebensmittel
- Nein
- Aufschnitt, Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch (auch tiefgefroren)
- Nein
- Müsli
- Aufschnitt
- Nein
- Nein
- Nein
- Milchprodukte, Obst, Gemüse, Fleisch & Fisch
- Fleisch
- alle
- -
- Nein
- nein
- ..
- Nein
- Nein
- Nein
- Nein
- Sachen aus dem Asia-Markt
- Obst
- Gemüse, Obst
- Kosmetik und Toiletten Artikel
- Wurst, Käse, Fleisch
- n/a
- Nein
- nein
- Nein
- Nein
- nein
- Generell soll für mich so viel wie möglich aus der Region und Deutschland kommen
Im Einzelfall auch aus der EU aber was es im Winter/Sommer Regional nicht gibt, muss nicht 10.000KM weit mit dem Flugzeug/Schiff zu mir gebracht werden!

23. 9b. Nach welchen Kriterien wählen Sie Ihren Lebensmittelanbieter aus? *

Anzahl Teilnehmer: 82

65 (79.3%): Qualität der Produkte

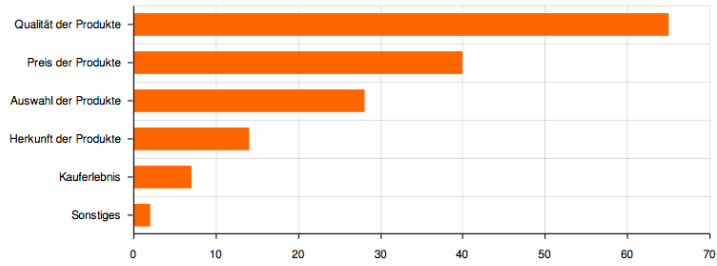
40 (48.8%): Preis der Produkte

28 (34.1%): Auswahl der Produkte

14 (17.1%): Herkunft der Produkte

7 (8.5%): Käuferlebnis

2 (2.4%): Sonstiges



24. 10b. Wie wichtig ist Ihnen, dass der Online-Lebensmittelhändler auch einen stationären Laden besitzt? *

Anzahl Teilnehmer: 82

	Sehr wichtig (1)		Wichtig (2)		Eher unwichtig (3)		Unwichtig (4)		Arithmetisches Mittel (\bar{x})		Standardabweichung (\pm)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	\bar{x}	\pm	1 2 3 4	
Lebensmittelhändler	16x	19.51	28x	34.15	27x	32.93	11x	13.41	2.40	0.95		

25. 11b. Würde Sie bei einer Online-Bestellung von Lebensmitteln eine Liefergebühr oder einen geringen Aufpreis pro Produkt bevorzugen? *

Anzahl Teilnehmer: 82

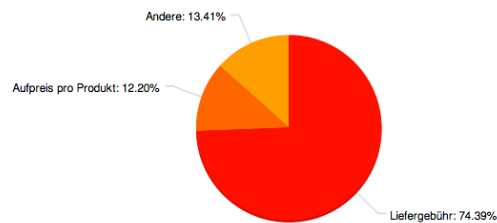
61 (74.4%): Liefergebühr

10 (12.2%): Aufpreis pro Produkt

11 (13.4%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Idealerweise bei einem Mindestbestellwert keine Gebühr, darunter Liefergebühr
- nein
- Kostenlos
- Abo Kosten, ggg mit Treuerabatt
- Keinen Aufschlag bei einem Mindestbestellwert pro Lieferung
- weder noch. wenn es teurer wird hole ich es im Supermarkt.
- Weder noch
- Mindestbestellwert
- ab Preis X kostenfrei
- Bevorzugen nicht aber in Kauf nehmen
- keine Gebühr



26. 12b. Was wäre Ihre bevorzugte Liefervariante? *

Anzahl Teilnehmer: 82

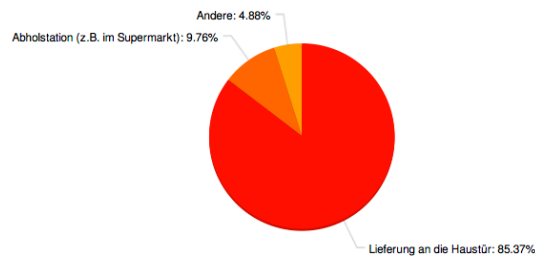
70 (85.4%): Lieferung an die Haustür

8 (9.8%): Abholstation (z.B. im Supermarkt)

4 (4.9%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Nein
- Lieferung ins Haus oder die Garage
- Lieferung ins Büro
- keine Lieferung, da ich nicht bestelle



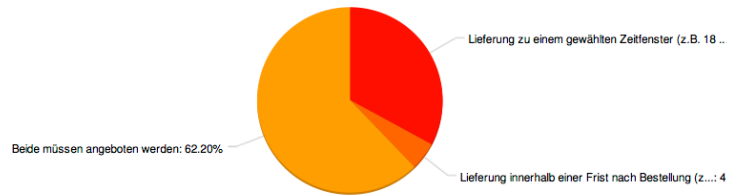
27. 13b. Bei einer Bestellung an die Haustür, welche Lieferoption würden Sie bevorzugen? *

Anzahl Teilnehmer: 82

27 (32.9%): Lieferung zu einem gewählten Zeitfenster (z.B. 18 - 20 Uhr)

4 (4.9%): Lieferung innerhalb einer Frist nach Bestellung (z.B. Lieferung innerhalb von 2 Stunden)

51 (62.2%): Beide müssen angeboten werden



28. 14a. Wie hoch dürfte diese Lieferfrist höchstens sein? *

Anzahl Teilnehmer: 40

10 (25.0%): 1 - 2 Stunden

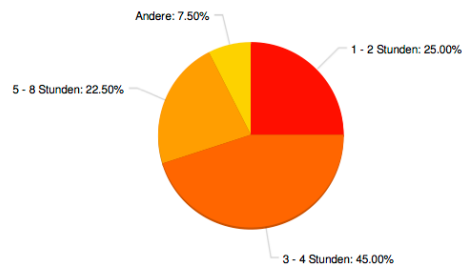
18 (45.0%): 3 - 4 Stunden

9 (22.5%): 5 - 8 Stunden

3 (7.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- bis zu einer Woche
- Nach der Arbeit!!
- eine kurzfristige und eine längerfristige Option



29. 14b. Wie hoch dürfte diese Lieferfrist höchstens sein? *

Anzahl Teilnehmer: 55

22 (40.0%): 1 - 2 Stunden

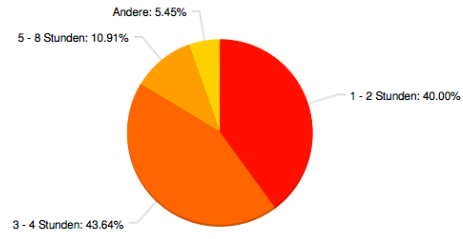
24 (43.6%): 3 - 4 Stunden

6 (10.9%): 5 - 8 Stunden

3 (5.5%): Andere

Antwort(en) aus dem
Zusatzfeld:

- 3 Tage
- Egal
- Wahl durch den Nutzer! 5-8 Std und Express



Darstellung der Ergebnisse in Bezug auf das Alter zur Thematik „Durchschnittliche Summe des Warenkorbes“

Ergebnisse der Online-Besteller nach Altersgruppe (Eigene Darstellung)

Summe/Wert	Unter 5 Euro	Zwischen 5 - 20 Euro	Zwischen 21-50 Euro	Über 50 Euro	Gesamt
1994-1998	0	56,52	39,13	4,35	100
1990-1993	0	42,86	42,86	14,29	100
1985-1989	0	33,33	66,67	0	100
1980-1984	0	25	75	0	100
1965-1979	0	0	46,67	53,33	100
1955-1964	0	0	50	50	100
1954 oder älter	0	0	0	0	0
Gesamt	0	33,33	46,97	19,7	100,0

Ergebnisse der stationäre Einkäufer nach Altersgruppe (Eigene Darstellung)

Summe/Wert	Unter 5 Euro	Zwischen 5 - 20 Euro	Zwischen 21-50 Euro	Über 50 Euro	Gesamt
1994-1998	0	42,11	55,26	2,63	100
1990-1993	0	64,71	29,41	5,88	100
1985-1989	0	50	50	0	100
1980-1984	0	0	66,67	33,33	100
1965-1979	0	0	85,71	14,29	100
1955-1964	0	12,5	75	12,5	100
1954 oder älter	0	14,29	71,42	14,29	100
Gesamt	0	36,59	56,1	7,32	100,0

Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)

