

Kontakt:

ECC Köln
Christina Fingerhut
Leiterin Unternehmenskommunikation

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92

Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99

c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Online-Kauf von Lebensmitteln: Knackpunkt Lieferung

Die „ECC-Club-Studie zum Online-Lebensmittelhandel 2015“ zeigt: Bisher bestellen nur wenige Konsumenten Lebensmittel online, vor allem weil sie mit dem stationären Lebensmittelhandel zufrieden sind. Um sie zu regelmäßigen Food-Online-Shoppern zu machen, ist vor allem eine kundenorientierte Lieferung entscheidend. Stationäre Lebensmittelketten haben gute Chancen, sich als First Mover zu etablieren.

Köln, 15. Oktober 2015 – Der Online-Handel mit Lebensmitteln steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Für 2015 prognostizieren die IFH-Experten bei Lebensmitteln, Wein und Delikatessen einen Online-Anteil von lediglich 0,8 Prozent. Erst ein Drittel der Konsumenten hat schon einmal Lebensmittel im Netz bestellt, nur sechs Prozent machen es regelmäßig. Die aktuelle ECC-Club-Studie zeigt nun, warum deutsche Konsumenten vielfach noch den Gang zum Supermarkt bevorzugen und mit welchen Mehrwerten Food-Online-Anbieter punkten könn(t)en.

Zufriedenheit mit stationären Lebensmittelgeschäften

Die Top-Gründe, warum Konsumenten Lebensmittel bisher nur selten online kaufen: Sie sind mit Lebensmittelgeschäften in der Nähe zufrieden (76 %), haben sogar Spaß am stationären Lebensmittelkauf (46 %) und Bedenken bezüglich Qualität und Frische online bestellter Lebensmittel (41 %). An der mangelnden Kenntnis entsprechender Online-Shops, zu langen Lieferzeiten oder fehlender Sortimentsvielfalt liegt es hingegen nicht.

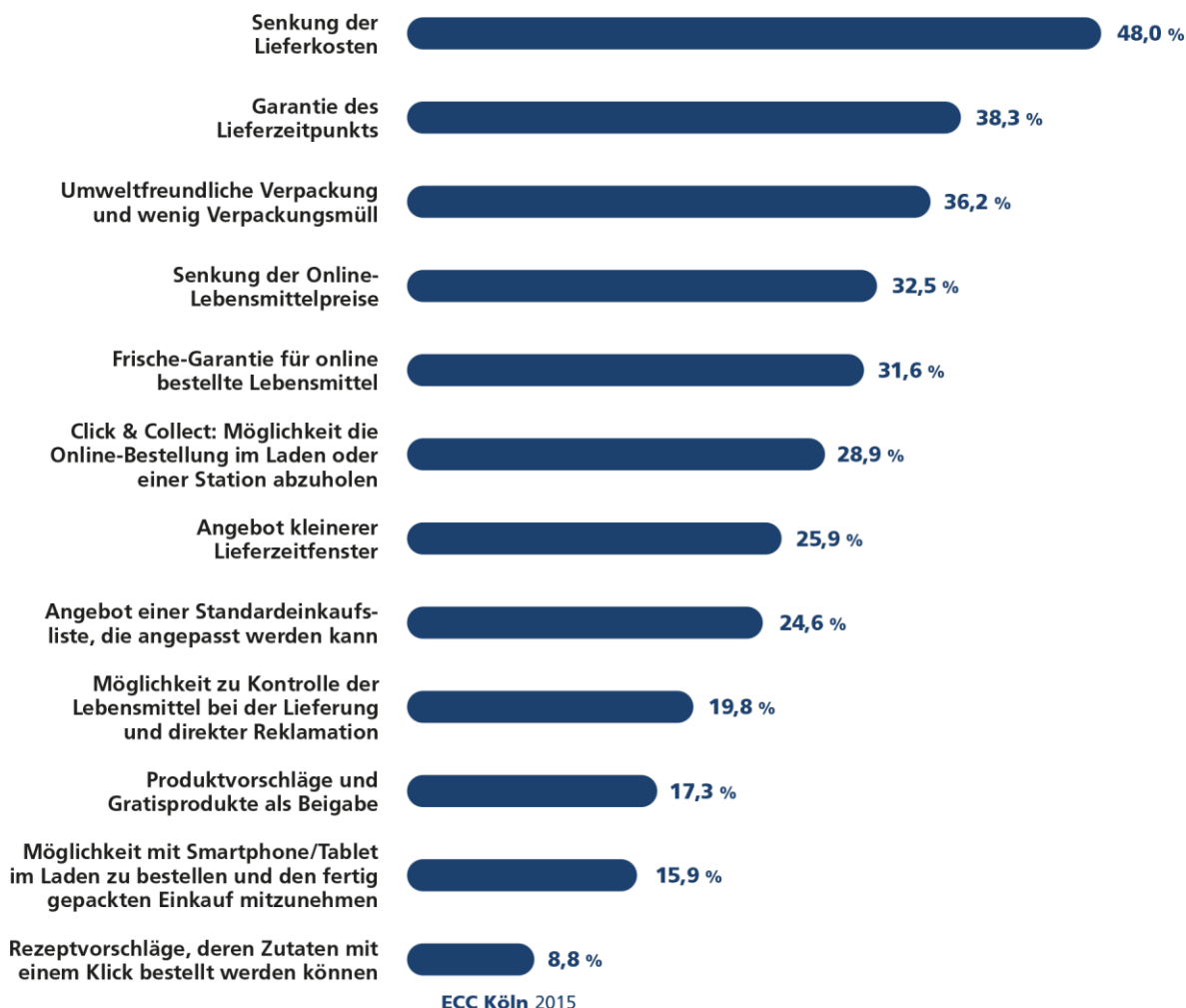
Lieferung muss überzeugen

Um Konsumenten davon zu überzeugen, regelmäßig Lebensmittel im Netz zu ordern, muss insbesondere die Lieferung bequem und kundenorientiert ablaufen. So gibt fast die Hälfte der Online-Shopper an, dass die Lieferkosten gesenkt werden müssten, um sie zu Stammkunden von Food-Online-Shops zu machen. Weitere Bedingungen sind ein garantierter Lieferzeitpunkt (38 %) sowie kleinere Lieferzeifenster (26 %). Auch die Verpackung spielt eine wichtige Rolle: Gut 36 Prozent der Online-Shopper würden nur dann regelmäßig online Lebensmittel bestellen, wenn diese in umweltfreundlichen Verpackungen und mit wenig Verpackungsmüll geliefert werden.

„Lebensmittelhändler, die es schaffen, für Online-Shopper tatsächlich einen Mehrwert in Sachen Bequemlichkeit und Zeitersparnis zu liefern, haben gute Chancen sich als First Mover am Markt zu etablieren und für ihre Leistungen entsprechende Preise – inklusive Aufschläge für die Lieferung – zu realisieren. Schließlich trifft das Thema bei Personen mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen auf ein besonders großes Interesse. Gute Erfolgsaussichten besitzen die stationären Lebensmittelketten,

die auf ihrer vorhandenen Beschaffungs- und Sortimentskompetenz aufbauen können“, so Sabrina Mertens, Leiterin des ECC Köln.

Wie sollte das Angebot gestaltet sein, damit Sie sich vorstellen können, Lebensmittel regelmäßig online zu bestellen?, n = 319



Wörter der Meldung: 347

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.749

Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- 32,4 Prozent der Online-Shopper haben schon mindestens einmal Lebensmittel online bestellt.
- 75,9 Prozent der Online-Shopper, die noch nie Lebensmittel online bestellt haben, geben an, dass sie mit den Lebensmittelgeschäften in ihrer Nähe zufrieden sind.
- 46,3 Prozent der Online-Shopper, die noch nie Lebensmittel online bestellt haben, geben an, dass es ihnen Spaß macht, Lebensmittel im Laden einzukaufen.
- 48,0 Prozent der Online-Shopper geben an, dass die Lieferkosten gesenkt werden müssten, damit sie regelmäßig Lebensmittel online bestellen.
- 38,3 Prozent der Online-Shopper geben an, dass es eine Garantie des Lieferzeitpunktes geben müsste, damit sie regelmäßig Lebensmittel online bestellen.

Über die Studie

Die „ECC-Club-Studie zum Online-Lebensmittelhandel 2015“ analysiert das aktuelle Angebot der Online-Supermärkte in Deutschland. Sie beschäftigt sich mit der Fragestellung, warum der Online-Lebensmittelhandel noch immer in den Kinderschuhen steckt und gleicht Wunsch und Wirklichkeit bei der Online-Bestellung aus

Kundensicht ab. Für die Studie wurden Testkäufe bei Multi-Channel-Händlern (rewe.de und real-drive.de), Pure Playern (food.de und myTime.de) sowie einem Anbieter regionaler Lebensmittel (bauerntüte.de) durchgeführt. Ergänzt wurde die Analyse durch Konsumentenangaben dazu, welche Anreize Personen, die bereits Erfahrungen mit der Online-Bestellung von Lebensmitteln gesammelt haben, dazu bewegen könnten, sich zu regelmäßigen Online-Food-Kunden zu entwickeln.

Die Studie ist mit freundlicher Unterstützung der ECC-Club-Member entstanden. [Sie kann auf der Website des ECC Köln heruntergeladen werden.](#)

Über das ECC Köln

Das ECC Köln ist Experte für Handel im digitalen Zeitalter. Eingebunden in das renommierte IFH Köln und sein großes Netzwerk begleiten die Experten des ECC Köln den E-Commerce bereits seit 1999. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, den umfangreichen Marktdaten und dem strategischen Know-how des engagierten Teams. Das ECC Köln erstellt Forschungsarbeiten und Studien zu wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In unternehmensspezifischen Projekten werden Kunden bei konkreten strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

www.ecckoeln.de

Über den ECC-Club

Der ECC-Club bietet Entscheidern des Handels und Handelsumfelds eine exklusive Networking-Plattform und wertvolle Branchen-Insights. Mitglieder erhalten kostenfreien Zugang zu aktuellen Insights und einem der besten Studienarchive rund um E-Commerce und Cross-Channel sowie Tickets für exklusive Branchenevents. Mit drei verschiedenen Mitgliedschaftsformaten – Classic, Premium und Platin – bietet der ECC-Club für jedes Unternehmen das passende Leistungspaket.

www.ecc-club.de