

PRESSEMITTEILUNG

WACHSTUM LEBENSMITTEL ONLINE: DIE ANBIETER HABEN ES IN DER HAND

Neue Studie des IFH KÖLN nimmt den Lebensmittelmarkt im Netz unter die Lupe und zeigt: coronabedingt beschleunigt sich das Onlinewachstum um drei bis vier Jahre. Aber: Wie sich der Onlinelebensmittelmarkt entwickeln wird, hängt vor allem vom Angebot ab. Bisher haben nur rund 24 Prozent der Menschen in Deutschland online wirklich Auswahl zwischen Anbietern mit Auslieferung.

Köln, 11. Oktober 2021 — Lebensmittel bleibt online der stärkste Wachstumsmarkt und auch für die Zukunft ist der Hebel allein aufgrund der Gesamtmarktgröße gewaltig. Wie sich der Onlinelebensmittelmarkt entwickelt, beziffert die neue Studie „Lebensmittel online – Zahlen, Daten und Fakten“ des IFH KÖLN. 2020 betrug der Onlineanteil im Lebensmittelmarkt rund zwei Prozent. Was auf den ersten Blick eher wie aus der Kategorie Nachzügler wirkt, beläuft sich auf einen Onlineumsatz von rund 4,5 Milliarden Euro. Damit ist der Online-LEH bezogen auf das Marktvolumen der fünftgrößte Onlinemarkt in Deutschland.

Bis zu acht Prozent Onlineanteil bis 2030 möglich

Nicht nur das Onlinemarktvolumen wächst, auch das Lebensmittelmarktvolumen insgesamt steigt weiter an. Dies lässt nicht zuletzt den Onlineanteil naturgemäß schrumpfen. Während der prozentuale Anteil des Onlinehandels am LEH-Gesamtmarkt im Vergleich zur letzten Prognose gesunken ist, wird das Onlinemarktvolumen ordentlich zulegen können.

Dass das Lebensmittelmarktvolumen insgesamt aktuell stark wächst, liegt vor allem an der stay@Home-Zeit. Auch der Bedarf der Konsumentinnen und Konsumenten an frischen Produkten und einem gewachsenen Bewusstsein für höherwertige Lebensmittel spiegelt sich im Marktwachstum wider. Beides wird zukünftig auch zunehmend online bestellt werden, sodass der Onlineanteil bis 2030 auf bis zu acht Prozent des Umsatzes steigen könnte. Die Szenarioberechnung des IFH KÖLN zeigt, den coronabedingten Schub kann der Lebensmittelonlinemarkt noch bis etwa 2023 mitnehmen (Grafik), erst dann ist mit einem weniger steilen Wachstum zu rechnen, sollte sich die Flächenabdeckung nicht rapide verbessern.

„Wie sich der Onlinemarkt für Lebensmittel weiterentwickelt, hängt stark davon ab, mit welchem Druck Anbieter den Markt bearbeiten. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind grundsätzlich bereit, doch noch hat nur rund ein Viertel der Bevölkerung auch online wirklich eine Auswahl für ihren digitalen Wocheneinkauf“, erklärt Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH KÖLN.

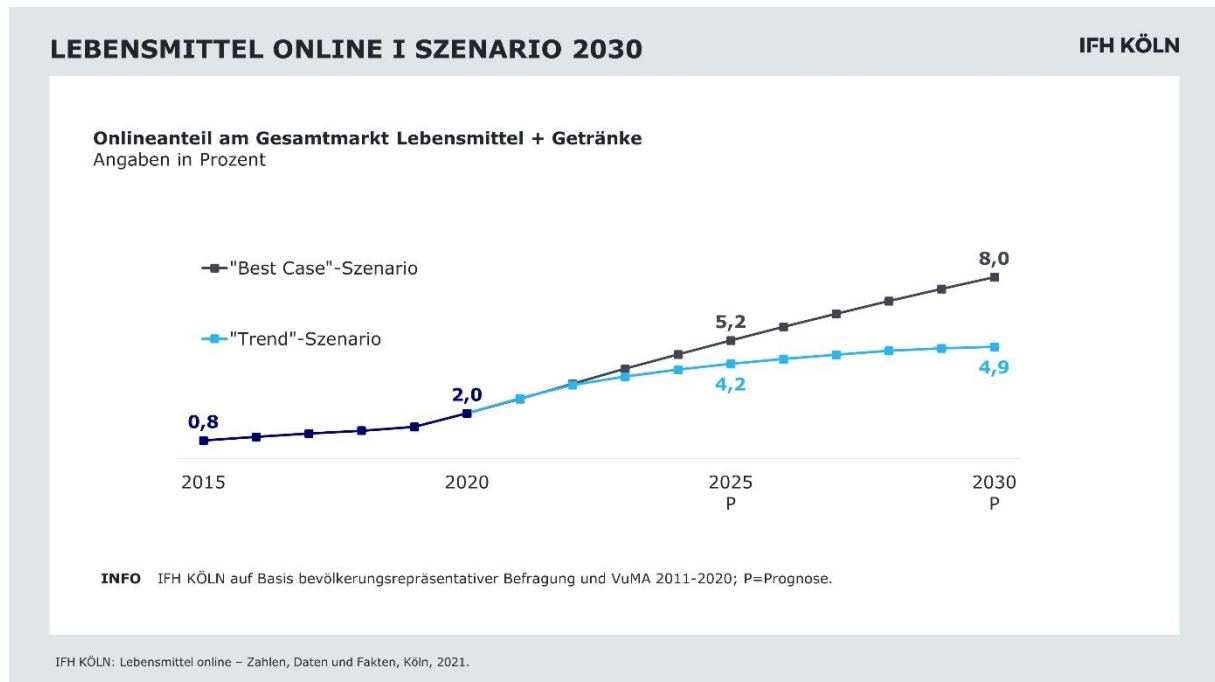
REWE mit der besten Abdeckung – höchste Dynamik bei Gorillas und Flink

Ein Blick auf die Liefergebietsabdeckung zeigt: Der Lieferdienst von REWE erreicht den größten Anteil der Bevölkerung. Besonders dynamisch sind die Quick-Commerce-Anbieter Gorillas und Flink unterwegs, die aktuell circa sechs bzw. acht Prozent der Bevölkerung erreichen, und dass, obwohl sie erst seit 2020 am Markt vertreten sind. Aber: Die flächenmäßige Abdeckung ist regional sehr

unterschiedlich ausgeprägt und insgesamt gering. Nur zehn Anbieter liefern „Vollsortiment“ also alle Lebensmittelwarengruppen inklusive frischer Produkte in mehreren Städten aus. Das heißt, obwohl sich der Markt dynamisch entwickelt, haben nur wenige Konsumentinnen und Konsumenten online eine Auswahl zwischen unterschiedlichen Anbietern. Nur circa 24 Prozent der Bevölkerung können zwischen mindestens zwei verschiedenen Onlineshops mit Vollsortiment und Auslieferung wählen.

Wörter der Meldung: 465

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.433



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Die Studie „Lebensmittel online – Zahlen, Daten, Fakten“ analysiert den Lebensmittelmarkt mit einem 360°-Blick auf Kunden-, Markt und Wettbewerbsseite. Für einen besonderen Fokus auf den Onlinelebensmittelmarkt wurden im Februar 1.500 Konsument:innen online befragt. Die Studie führt die Befragungsdaten zum Einkaufsverhalten mit den etablierten Marktzahlen und Szenarioberechnungen des IFH KÖLN zusammen. So wird aufgezeigt, wo der Onlinelebensmittelmarkt aktuell steht und wie er sich entwickelt sowie detailliert die Ausprägungen auf Ebene des Wettbewerbs analysiert.

Die Studie kann im [Onlineshop des IFH KÖLN](#) bezogen werden.

Über das IFH KÖLN

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Know-how-Transfer für die Digitalisierung im Handel. Mehr unter: www.ifhkoeln.de