

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 258 | 35. Jahrgang | 26. November 2014

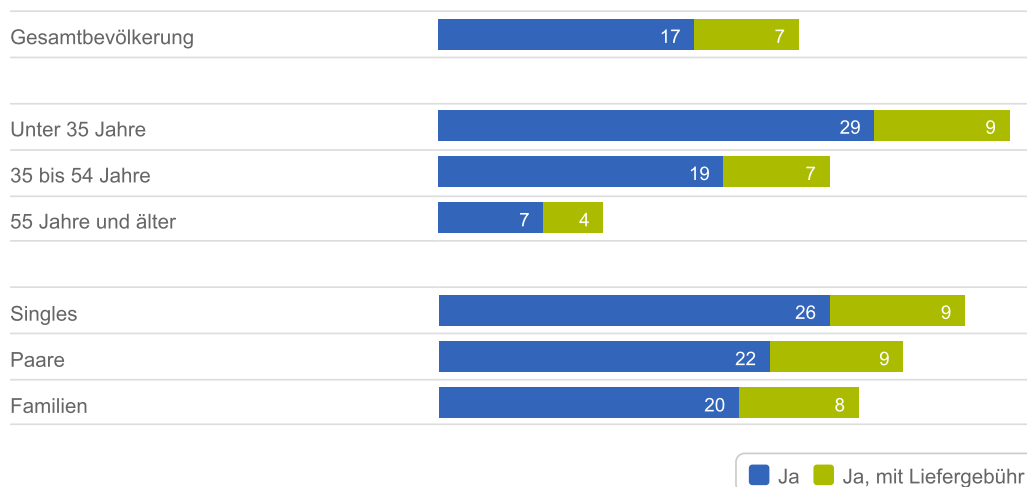
Seite 1

BUTTER, MILCH UND KÄSE PER MOUSEKLICK? JEDER VIERTE DEUTSCHE WÜRD LEBENSMITTEL ONLINE KAUFEN

24 Prozent der Deutschen können sich vorstellen, zukünftig ihre Lebensmittel im Internet zu kaufen. Jeder vierzehnte Deutsche wäre sogar bereit, für die Lieferung an die Wohnungstür eine Liefergebühr in Höhe von 5 Euro zu bezahlen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Untersuchung der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, für die repräsentativ über 4.000 Bundesbürger ab 14 Jahren in persönlichen Befragungen (face-to-face) interviewt wurden.

Butter, Milch und Käse per Mausclick Jeder vierte Deutsche würde Lebensmittel online einkaufen

Von je 100 Befragten können sich vorstellen, Lebensmittel online einzukaufen:



Vor allem Männer, Singles und jüngere Bundesbürger finden diese bequeme Art des Lebensmittelkaufs vom eigenen Sofa oder per Smartphone von unterwegs interessant. Mit dem Einkommen steigt dann auch die Bereitschaft, für diesen Service etwas mehr zu bezahlen: Jeder achte besserverdienende Deutsche (monatliches Nettoeinkommen über 3.500 EUR) wäre bereit, bis zu 5 Euro extra pro Einkauf zu investieren.

HERAUSGEBER

Stiftung für Zukunftsfragen
Alsterufer 4
20354 Hamburg
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

WISSENSCHAFTLICHER LEITER

Prof. Dr. Ulrich Reinhardt

REDAKTION

Ayaan Hussein
Telefon (040) 4151- 2264
Telefax (040) 4151- 2091
kontakt@stiftungfuerzukunftsfragen.de

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 258 | 35. Jahrgang | 26. November 2014

Seite 2

POTENZIALE UND HEMMNISSE

Der Wissenschaftliche Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, Professor Dr. Ulrich Reinhardt, sieht bei der Entwicklung des Online-Lebensmittelgeschäfts sowohl Chancen als auch Risiken: „Für die meisten Bürger ist der Versorgungseinkauf von Essen und Trinken eine lästige Pflicht, die Zeit und Nerven kostet. Ein vollständiges Angebot, auf das rund um die Uhr unkompliziert und schnell online zugegriffen werden kann, ist daher für viele äußerst attraktiv.“

Reinhardt erachtet hierbei insbesondere flexible und kurze Lieferzeiten ohne große Mehrkosten für wichtig. Derzeit sprechen aber auch einige Argumente gegen den Lebensmittel-Online-Supermarkt. So beschränken sich viele Anbieter (noch) auf Waren, die keine Kühlung benötigen, und auch frische Produkte wie Obst und Gemüse sind nicht in allen Onlineshops erhältlich. Reinhardt: „Wenn der Kunde für einzelne Artikel doch wieder in den Laden um die Ecke gehen muss, kann und wird er dort gleich alles einkaufen.“

Untersuchungen der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen weisen zudem nach, dass viele Kunden die Produkte vor dem Kauf gerne sehen und anfassen wollen, die Beratung z.B. an der Wurst- und Käsetheke schätzen sowie den Supermarkt vor Ort auch unterstützen möchten. Erschwerend kommen für die Onlineanbieter noch die geringe Gewinnspanne im Lebensmittelsektor sowie die hohe Anzahl von Supermärkten in Deutschland hinzu.

AUSBLICK: MARKT BLEIBT UMKÄMPFT – AUCH AMAZON PLANT EINSTIEG

Laut Branchenauskunft liegt der Anteil von online verfügbaren Lebensmitteln derzeit noch bei rund einem Prozent – was sich aber bald ändern dürfte. Neben Tengelmann, Rewe oder Edeka sind auch Onlinehändler wie Lebensmittel.de, Food.de oder die Deutsche Post Tochter Allyouneed.com am Markt. Sie alle optimieren und erweitern beständig ihr Angebot. Und auch Amazon will nach dem Erfolg von Amazon Fresh in Städten wie New York, San Francisco oder Seattle den deutschen Markt erobern. Dass es den Supermärkten jedoch so ergehen wird wie dem Buchhandel, glaubt Reinhardt nicht; für die meisten Bürger bleiben Online-Supermärkte eine Ergänzung und keine Alternative.

Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 258 | 35. Jahrgang | 26. November 2014

Seite 3

Online-Shopping oder Einkaufsbummel?

Von je 100 Befragten geben an, aus folgenden Gründen lieber online bzw. in Geschäften einzukaufen:

Lieber online	19
Lieber in Geschäften	81

Online-Einkauf

Bequemlichkeit	94
Lieferung nach Hause	89
Rund-um-die-Uhr-Einkauf	89
Mehr Auswahl/Verfügbarkeit	87
Besserer Preis	74
Aussagen von anderen Verkäufern	66
Mehr Ruhe, kein Druck vom Verkäufer	64

Kauf in Geschäften

Sehen, Anfassen, Testen des Produkts	96
Unterstützung für Geschäfte vor Ort	90
Kann Produkt direkt mitnehmen	83
Persönliche Beratung wichtig	78
Bessere Qualität	38
Kein Vertrauen zu Internethändlern	38