

# Lebensmittel E-Commerce 2018

A top-down view of a grocery haul on a wooden surface. The items include a large piece of fresh salmon, a loaf of bread in a brown paper bag, a carton of eggs with an avocado on top, a bottle of orange juice, a bottle of white vinegar, a bunch of bananas, a lime, a bell pepper, cherry tomatoes, spinach, and various beans and lentils. The items are arranged in a casual, overlapping manner on a rustic wooden background.



# Inhalt



<b>Vorwort</b>	<b>3</b>	<b>Länderprofil Frankreich</b>	<b>45</b>
<b>Management Summary</b>	<b>4</b>	Umsatz-Cluster	46
<b>Methodik</b>	<b>5</b>	Merkmale	46
<b>Allgemeine Einführung</b>	<b>7</b>	Hauptsegmente	49
<b>Ländervergleich</b>	<b>8</b>	<b>Länderprofil Spanien</b>	<b>50</b>
Frische	8	Umsatz-Cluster	51
Stationäre Aktivitäten	9	Merkmale	51
Auswahl von Zeitfenstern	10	Hauptsegmente	54
Versandkosten-Flatrate	11	<b>Länderprofil Kanada</b>	<b>55</b>
Filialabholung	12	Umsatz-Cluster	56
Abholung im Drive-in	13	Merkmale	56
Mobile Shopping	14	Hauptsegmente	59
<b>Länderprofile</b>	<b>15</b>	<b>Länderprofil Italien</b>	<b>60</b>
<b>Länderprofil Deutschland</b>	<b>16</b>	Umsatz-Cluster	61
Umsatz-Cluster	17	Merkmale	61
Merkmale	17	Hauptsegmente	64
Hauptsegmente	22	<b>Länderprofil Niederlande</b>	<b>65</b>
<b>Länderprofil Österreich</b>	<b>23</b>	Umsatz-Cluster	66
Umsatz-Cluster	24	Merkmale	66
Merkmale	24	Hauptsegmente	69
Hauptsegmente	27	<b>Fazit &amp; Kommentar</b>	<b>70</b>
<b>Länderprofil Schweiz</b>	<b>28</b>	<b>Shopprofile</b>	<b>71</b>
Umsatz-Cluster	29	<b>Anhang</b>	<b>134</b>
Merkmale	29	Abbildungsverzeichnis	134
Hauptsegmente	33	Tabellenverzeichnis	136
<b>Länderprofil Vereinigtes Königreich</b>	<b>34</b>	Shopprofilverzeichnis	137
Umsatz-Cluster	35	Quellenverzeichnis	139
Merkmale	35	Über das EHI	139
Hauptsegmente	39	Über den Forschungsbereich E-Commerce	139
<b>Länderprofil USA</b>	<b>40</b>	Impressum	141
Umsatz-Cluster	41		
Merkmale	41		
Hauptsegmente	43		

## Liebe Leserinnen und Leser,

der Markt mit Lebensmitteln im Internet bleibt in Deutschland weiterhin in Bewegung. Amazon fresh ist in den Markt gedrungen und deckt derzeit die Großstädte Berlin, München und Hamburg ab. Das Zittern der Konkurrenz war groß – die große Revolution blieb jedoch bis heute aus. Statt weiterhin stark in den Lebensmittel E-Commerce zu investieren, war bei vielen Anbietern das Gegenteil der Fall. Entgegen der Ankündigung von Lidl, ab 2018 groß in den Lebensmittel E-Commerce einzusteigen, ging der Discounter in den Rückzug und nahm neben den Reinigungsmitteln und Drogeriewaren auch die haltbaren Lebensmittel aus dem langjährigen Onlineshop und bietet nun nur noch Wein und Spirituosen im Segment Lebensmittel an. Zusätzlich versucht sich Lidl nun mit Kochboxen. Auch Kaufland hat seine E-Commerce Aktivitäten vorerst eingestellt. Vom Discounter Aldi ist derzeit noch nichts im Lebensmittel E-Comm in Deutschland erkennbar. Rewe ist weiterhin stark am Markt präsent, jedoch ist eine weitere Ausweitung in andere Städte nicht erkennbar. Hier liegt momentan der Fokus auf der Automatisierung, um die Bestellungen effektiver und kostengünstiger abzuwickeln. Ebenso wurde offiziell die Lieferflatrate eingeführt. Dennoch bewegt sich der Markt weiter: Das niederländische Start-up Picnic startete in einer Kooperation mit Edeka in Neuss.

Onlineshops mit Lebensmitteln gibt es mittlerweile sehr viele. Doch immer wieder stellt sich die Frage, welche Anbieter – gemessen am Umsatz – in Deutschland und anderen Ländern überhaupt relevant sind. Eine weitere Frage ist, wie viel „Frische“ es im jeweiligen Land gibt und ob bestimmte Länder bestimmte Besonderheiten haben. Diese und weitere Fragen werden in dieser Studie beantwortet.



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Sascha Berens**  
Projektleiter Forschungs-  
bereiche IT und E-Commerce  
EHI Retail Institute

# Management Summary

### Wenig Frische in den Ländern

Von den jeweils 15 untersuchten Onlineshops im jeweiligen Land haben oft nur wenige Shops auch frische Lebensmittel. Das Vereinigte Königreich liegt mit 10 Onlineshops mit frischen Lebensmitteln klar vorn. Es folgen USA (9 Shops), Frankreich (8 Shops) und Spanien (8 Shops). Kanada, Italien und Österreich belegen mit nur 3 Shops mit frischen Lebensmitteln den letzten Platz.

### Umsätze in den USA und im Vereinigten Königreich am höchsten

In den USA befinden sich 4 Shops im Umsatz-Cluster 500–1.000 Mio. Euro. Im Vereinigten Königreich sind es 3 Shops. Auch im Umsatz-Cluster 200–500 Mio. Euro haben die USA und das Vereinigte Königreich noch jeweils 2 Shops platziert. In diesem Cluster haben lediglich die Niederlande noch einen Shop. In allen anderen Ländern liegt der höchste Umsatz im Bereich von 100–200 Mio. Euro bzw. in Italien nur bei 50–100 Mio. Euro.

### Starke stationäre Aktivitäten bei den Onlinehändlern

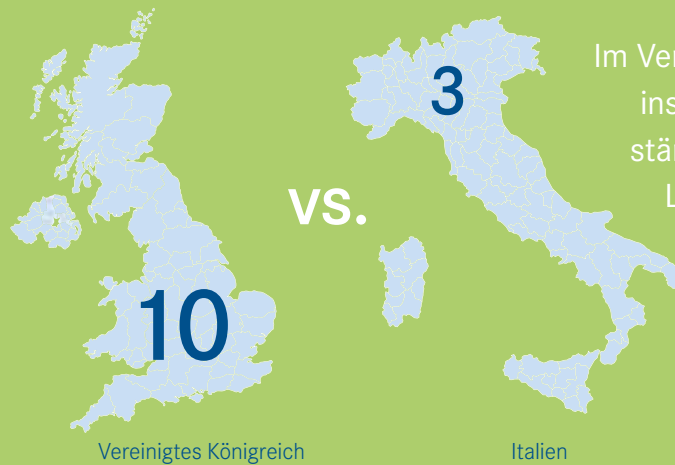
Viele der jeweils 15 Anbieter sind auch mit stationären Geschäften am Markt tätig. In den USA, im Vereinigten Königreich und in Kanada haben 12 Onlineshops auch stationäre Filialen. In der Schweiz sind es 10 der 15 Shops. Lediglich in Deutschland und Frankreich sind nur 5 der Onlinehändler auch mit stationären Märkten aktiv.

### Mobiles Shopping-Erlebnis ist garantiert

Fast in allen Ländern ist ein grenzenloses Shopping mit dem Smartphone möglich. In 11 von 15 Ländern sind alle Onlineshops mobilfähig.



## Länder- vergleich



Im Vereinigten Königreich haben insgesamt 10 der 15 umsatzstärksten Onlineshops frische Lebensmittel im Sortiment.

## Ländervergleich

### Frische

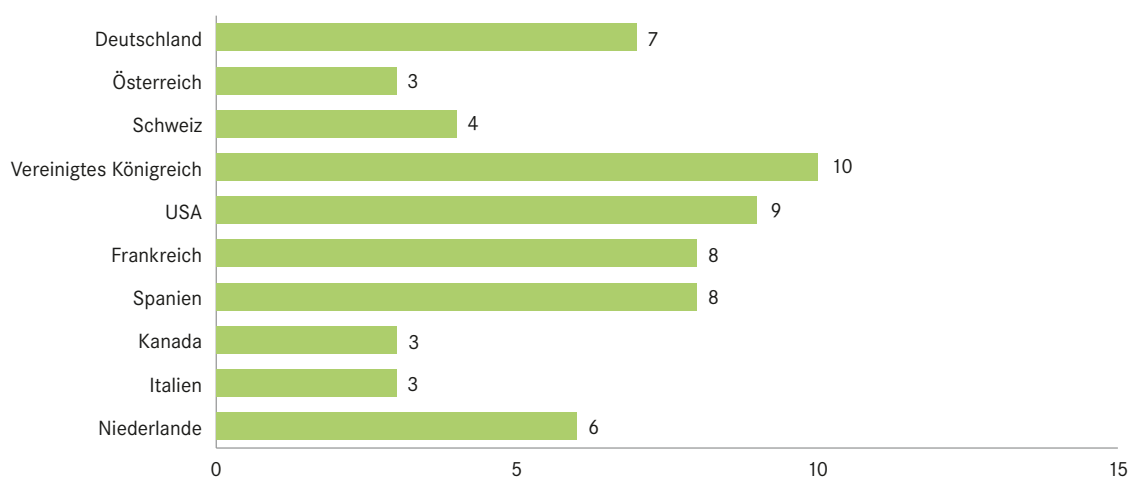
Frisch, frischer, am frischesten! Die erfolgreichsten 15 Lebensmittel-Onlineshops müssen nicht zwangsläufig frische Lebensmittel im Sortiment haben, um im Segment Lebensmittel erfolgreich zu sein. Daher stellt sich die Frage, wie viel Frische es überhaupt im jeweiligen Land gibt.

Wirklich frisch geht es im Vereinigten Königreich zu. Hier haben insgesamt 10 der 15 umsatzstärksten Onlineshops frische Lebensmittel im Sortiment. Dicht gefolgt wird dies von den USA mit 9 Onlineshops. Am wenigsten Frische findet man in Österreich, Kanada und Italien. Dort haben von den 15 umsatzstärksten Onlineshops nur 3 Anbieter frische Lebensmittel im Sortiment.

### Anzahl der Shops mit frischen Lebensmitteln

(Abb. 2)

in absoluten Zahlen



n = 150

Quelle: EHI

### Umsatz-Cluster

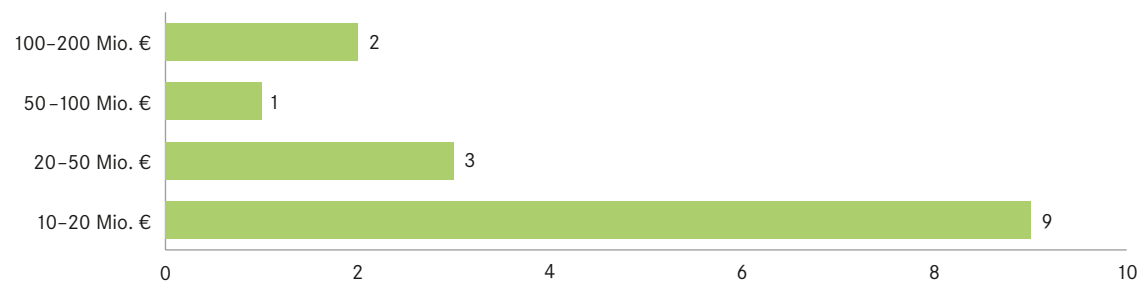
Jeder der 15 umsatzstärksten Onlineshops wurde gemessen am Umsatz einem Umsatz-Cluster zugeordnet.

Insgesamt erwirtschafteten 2 Onlineshops im Jahr 2016/2017 jeweils einen Umsatz in Höhe von 100 – 200 Mio. Euro mit Lebensmitteln. Die Mehrzahl der Shops (9) liegen im Umsatz-Cluster von 10 – 20 Mio. Euro.

### Umsatz-Cluster Deutschland

(Abb. 9)

in absoluten Zahlen



n = 15

Quelle: EHI

### Merkmale

In Deutschland ergeben sich folgende Merkmale:

### Merkmale Deutschland

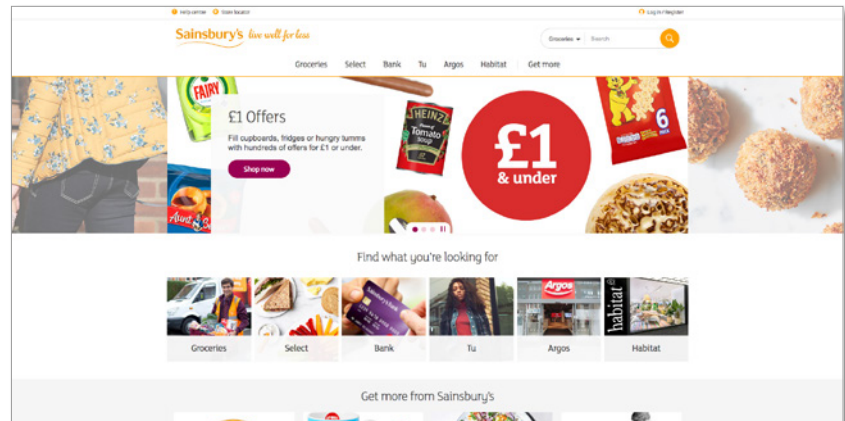
(Tab. 2)

Merkmale	Anzahl Nennungen absolut	Durchschnitt über alle Länder
Shops mit frischen Lebensmitteln	7	6,1
Anbieter mit stationären Geschäften	5	8,9
Shops mit Zeitfensterauswahl	6	5,0
Shops mit Versandkosten-Flatrate	1	0,8
Shops mit Abholung in der Filiale	3	6,6
Shops mit Abholung im Drive-in	0	1,1
Mobile Website	14	14,5

n = 15

Quelle: EHI



**sainsburys.co.uk**


URL	sainsburys.co.uk
Unternehmen	Sainsbury's Supermarkets Limited
Umsatz-Cluster im Land	500 - 1.000 Mio. EUR
Hauptsegment	Lebensmittel
Teil-/Vollsortiment	Vollsortiment
Stationäre Geschäfte	✓
Mindestbestellwert	25 GBP
Zahlungsarten	Kreditkarte, Barzahlung, Geschenkkarte, EC-Karte
Zeitfensterauswahl	✓
Lieferkosten	Bis 40 GBP 7-9 GBP, über 40 GBP 1-7 GBP, kostenlos über 100 GBP
Versandflat vorhanden	✓
Versandanbieter	Eigener Lieferdienst
Abholung in der Filiale	✓
Abholung im Drive-in	✗
Liefergebiet	Regional
Shopsystem	Keine Angabe
Mobile Website	✓
Sonstiges	-

Quelle: EHI

## Quellenverzeichnis

- EHI-Studien: E-Commerce-Markt D/AT/CH
- Unternehmens-Websites
- Geschäftsberichte
- [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)
- <https://ecommercedb.com>
- Kantar Worldpanel, The Future of E-commerce in FMCG, November 2017
- [www.statista.de](http://www.statista.de)
- Eurostat, 2017

## Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 80 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 800 Mitgliedsunternehmen aus Handel, Konsum- und Investitionsgüterindustrie sowie Dienstleister. Das EHI erhebt wichtige Kennzahlen für den stationären und den Onlinehandel, ermittelt Trends und erarbeitet Lösungen. Das Unternehmen wurde 1951 gegründet. Präsident ist Kurt Jox, Geschäftsführer ist Michael Gerling. Die GS1 Germany ist eine Tochtergesellschaft des EHI und des Markenverbandes und koordiniert die Vergabe der Global Trading Item Number (GTIN, ehem. EAN) in Deutschland. In Kooperation mit dem EHI veranstaltet die Messe Düsseldorf die EuroShop, die weltweit führende Investitionsgütermesse für den Handel, die EuroCIS, wo neueste Produkte, Lösungen und Trends der IT- und Sicherheitstechnik vorgestellt werden, sowie die C-star für den asiatischen Handel in Shanghai.

### Über den Forschungsbereich E-Commerce

Im Forschungsbereich E-Commerce finden sich alle Themen rund um den Onlinehandel wieder. Neben den Studien „E-Commerce-Markt Deutschland“ und „E-Commerce-Markt Österreich/Schweiz“, die jährlich erscheinen, werden regelmäßig Arbeitskreise sowie einmal im Jahr die Omnichannel Days veranstaltet.

Weitere Informationen über das EHI finden Sie unter [www.ehi.org](http://www.ehi.org)



# Die Zahlen für Ihren Erfolg

Daten, Fakten und Trends mit Qualität  
im führenden Statistikportal des Handels

[www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)



## Ihr Kontakt:

Jürgen Poschmann • Tel. +49 221 57993-698

[kundenservice@handelsdaten.de](mailto:kundenservice@handelsdaten.de)

EHI Retail Institute • Spichernstraße 55 • 50672 Köln



**handelsdaten.de**



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
info@ehi.org  
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:

Michael Gerling

Autoren:

Sascha Berens, berens@ehi.org

Layout:

EHI Retail Institute GmbH

Copyright© 2018

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64  
vertrieb@ehi.org  
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-500-5

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (Cover: anaumenko; 2: M.Doerr & M.Frommherz GbR; 3: Konstantin Yuganov; 4: anaumenko)