

EHI-Studie

# Lebensmittel E-Commerce 2016

Die deutschen Onlineshops für  
den Lebensmittel-Wocheneinkauf





# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Management Summary</b>	<b>4</b>
<b>Methodik und Marktstruktur</b>	<b>5</b>
Kategorien	8
Händlertypen	9
Stationäre Aktivitäten	10
<b>Onlineshop-Details und Services</b>	<b>11</b>
Warengruppen und Artikeldetails	11
Filter	17
Warenpräsentation	22
Merkzettel	24
Kochrezepte	25
Mindestbestellwert	29
Zeitfenster	30
Pfandrückgabe	33
<b>Mobile Shopping</b>	<b>35</b>
Webseiten	35
Apps	37
<b>Versand und Zahlung</b>	<b>38</b>
Bundesweiter Versand	38
Gekühlte Lieferung	39
Logistikpartner	40
Zahlungsmöglichkeiten	41
<b>Fazit</b>	<b>42</b>
<b>Shopprofile</b>	<b>44</b>
<b>Anhang</b>	<b>80</b>
Abbildungsverzeichnis	80
Tabellenverzeichnis	81
Shopprofilverzeichnis	82
Quellenverzeichnis	83
Über das EHI	83



## Vorwort

### Liebe Leserinnen und Leser,

auch im Jahr 2016 setzt sich das Trendthema Lebensmittel-E-Commerce fort. Der Markt brodelt weiter vor sich hin. Einige Anbieter bauen ihr Geschäft aus, neue Anbieter kommen hinzu, und einige haben bereits aufgegeben, wie der Rocket-Internetableger Bonavito, genau 17 Monaten nach seinem Start.

Das Konzept von Bonavito schien interessant: der Wochenmarkt mit regionalen Produkten im Internet. Damit standen sie nicht allein. Das Team von „Gegessen wird Immer“ oder „Frischepost“ verfolgt aktuell das gleiche Konzept. Andere versuchen sich mit verschiedenen Konzepten im Markt zu positionieren, z.B. mit der Kochbox, bei der ein Rezept inklusive der Zutaten für das Gericht im Paket liegt, der Spezialisierung auf regionale Produkte oder der Konzentration auf eine bestimmte Ernährungsform.

In der vergangenen Studie haben wir 250 Onlineshops für Lebensmittel untersucht, um diesem Markt zum ersten Mal eine Struktur zu geben und dem Leser eine Übersicht von Anbietern in diesem Bereich zu geben. In dieser Studie haben wir uns auf die wenigen Vollsortimenter konzentriert, die dem Verbraucher die Möglichkeit bieten, sich einen nahezu vollständigen Wocheinkauf mit frischen und kühlpflichtigen Lebensmitteln liefern zu lassen.

Einige Zahlen, die in der manuellen Analyse der Shops nicht ermittelt werden konnten, wurden durch eine Unternehmensbefragung erhoben. Das EHI bedankt sich hiermit herzlich für die tatkräftige Unterstützung der einzelnen Onlineshops.



**Michael Gerling**  
Geschäftsführer  
EHI Retail Institute



**Sascha Berens**  
Projektleiter Forschungsbe-  
reiche IT und E-Commerce  
EHI Retail Institute



## Summary

# Management Summary

Die 35 untersuchten Vollsortimenter können in **drei verschiedene Kategorien** eingeteilt werden:

- Fachhändler (18)
- Supermärkte (17)
- Abohändler (14)

18 der 35 Onlineshops sind Fachhändler, 17 Händler bieten ihren Kunden ein klassisches Supermarktsortiment, und 14 Händler bieten die Möglichkeit eines Abos.

Zusätzlich kann jeder Shop einem Händlertyp zugeordnet werden:

19 Händler sind Vollsortimenter mit Standardmarken, 11 Händler bieten ein reines Biosortiment, und 5 Händler bieten überwiegend Feinkostmarken an.

Das Warenangebot der Onlineshops ist so **vielfältig** wie das Angebot **verschiedener Services**. So finden sich neben der Filtermöglichkeit nach Ernährungsformen oder Allergenen auch Services wie Kochrezepte, Merkzettel oder die Auswahl von Zeitfenstern. Art und Umfang dieser einzelnen Services unterscheiden sich von Shop zu Shop enorm. Von einem Standard kann noch keine Rede sein.

**26**  
Händler mit eigenem  
Lieferdienst

**10**  
Händler mit mobilen  
Webseiten

Viele Shops haben ein oder mehrere Highlights, jedoch gibt es **wenige mit einem guten Gesamtpaket**. Eine unkomplizierte Pfandrückgabe ist beispielsweise nur bei Händlern mit eigener Lieferflotte gegeben.

Die wichtigsten Ergebnisse in der Rubrik Versand: 9 von 35 Onlineshops bieten derzeit einen bundesweiten Versand. 26 von 35 Anbietern liefern mit eigener Lieferflotte. **Starke Unterschiede** auch bei den Versandkosten: Aufpreise für Kühlverpackungen, Zuschläge für Getränkekisten oder Treppengelder – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt.

10 von 35 Onlineshops bieten eine für mobile Endgeräte optimierte Website. Fünf Händler bieten ihren Kunden eine App für Smartphone oder Tablet.

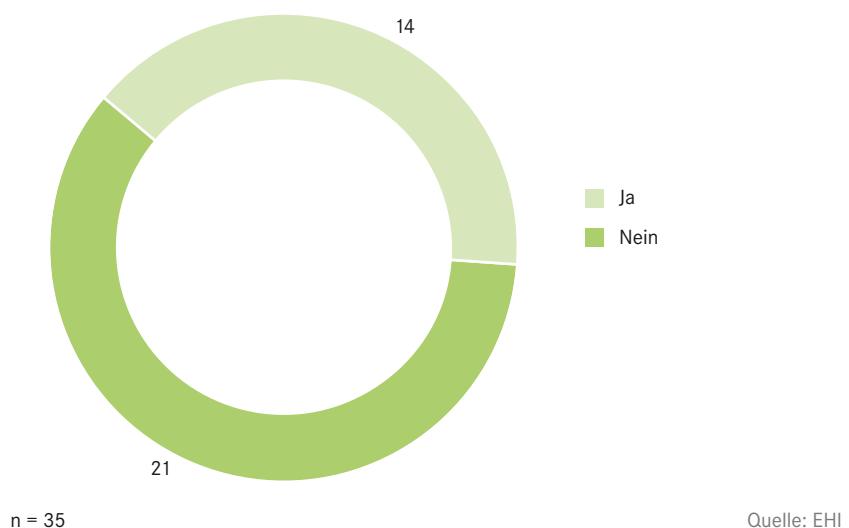
## Stationäre Aktivitäten

Der Begriff „Omnichannel“ ist in aller Munde. Beim Omnichannel werden der stationäre und der Onlinekanal nicht nur miteinander verknüpft, sondern der Kunde erlebt auf allen Kundenkontaktpunkten und entlang der Customer Journey ein einheitliches Einkaufserlebnis. Stationär wird Omnichannel bereits in Unternehmen aus verschiedenen Branchen umgesetzt. Im Lebensmittel-E-Commerce kann derzeit noch nicht von Omnichannel gesprochen werden. Hier wird lediglich das klassische Multichannel, also der Verkauf der Ware über mehrere Kanäle ohne die Verknüpfung dieser Kanäle, praktiziert. Die Anbieter haben in der Regel mit einem stationären Geschäft begonnen und später den Onlineshop aufgebaut, um die Reichweite des stationären Shops zu erhöhen oder den Shop als zusätzlichen Service für die Kunden anzubieten. Große Anbieter nutzen den Onlineshop aber auch dazu, Erfahrungen zu sammeln, um beim möglichen Start von Amazon fresh bereits gut aufgestellt zu sein.

### Wie viele Händler haben stationäre Geschäfte?

(Abb. 4)

in absoluten Zahlen



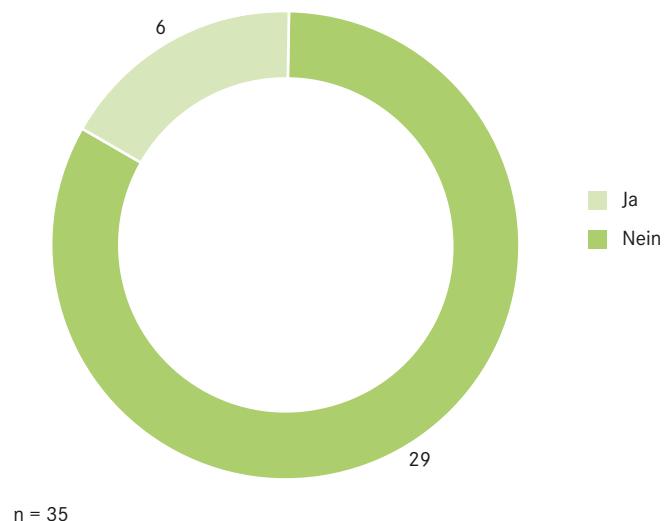
Insgesamt 14 der 35 untersuchten Shops haben ein oder mehrere stationäre Geschäfte. Das Spektrum reicht vom einfachen Hofladen bis hin zum großen Filialisten mit über 10.000 Geschäften.

Neben verschiedenen Ernährungsformen ist für viele Kunden auch die Filterung nach bestimmten Allergenen interessant. Bisher bieten jedoch lediglich 6 der 35 Onlineshops die Filterung nach bestimmten Allergenen an.

### Ist eine Filterung nach Allergenen möglich?

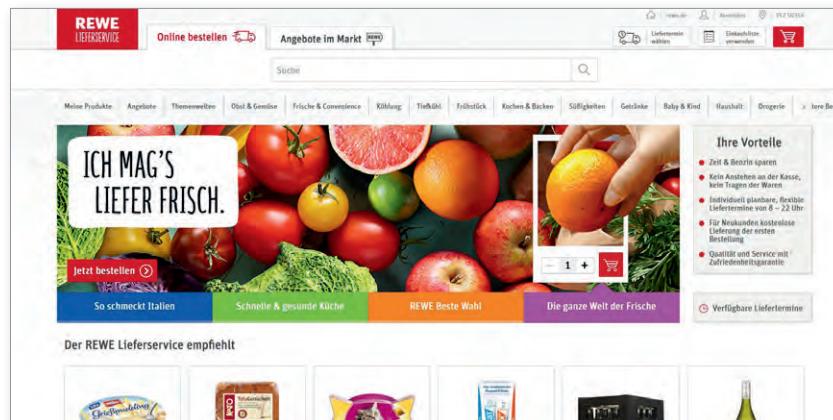
(Abb. 15)

in absoluten Zahlen



Quelle: EHI

<https://shop.rewe.de>  
Vollsortimenter mit Standardmarken



URL	<a href="https://shop.rewe.de">https://shop.rewe.de</a>
Unternehmen	REWE Markt GmbH
Unternehmenszugehörigkeit	REWE
Stationäre Geschäfte	14.800
Anzahl der Artikel im Onlineshop	15.000
Regionale Produkte > 20	✗
Versandanbieter	Eigener Lieferdienst
Liefergebiet	Viele Großstädte
Lieferzeit	Nächster Werktag
Lieferung in Zeitfenstern	✓
Kostenfreier Kühlversand	✓
Shopsystem	Commercetools
Mobiloptimierter Onlineshop	✓
App	✓
Mindestbestellwert	40 Euro
Lieferkosten	Je nach Zeitfenster zwischen 3,90 Euro und 5,90 Euro, ab 120 Euro versandkostenfrei, ab der 3. Getränkekiste 1,50 Euro je Kiste
Besonderheiten	Kommissionierung erfolgt teilweise direkt aus dem Markt oder aus einem Lieferservicelager

Quelle: EHI

## Quellenverzeichnis

- EHI-Studie Lebensmittel E-Commerce 2015
- Unternehmensbefragung
- Unternehmens-Websites
- [www.lmiv-services.de](http://www.lmiv-services.de)

## Über das EHI

Das EHI Retail Institute ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel und seine Partner mit rund 60 Mitarbeitern. Sein internationales Netzwerk umfasst rund 750 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 Götz W. Werner, 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 vorstellt 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)



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH  
Spichernstraße 55  
50672 Köln  
Tel. +49 221 57993-0  
Fax +49 221 57993-45  
[info@ehi.org](mailto:info@ehi.org)  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)

Copyright© 2016

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.

Herausgeber:

EHI Retail Institute e.V.

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 aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Autor:

Sascha Berens, [berens@ehi.org](mailto:berens@ehi.org)

Bestellmöglichkeiten:

Tel. +49 221 57993-64  
[vertrieb@ehi.org](mailto:vertrieb@ehi.org)  
[www.ehi-shop.de](http://www.ehi-shop.de)

ISBN: 978-3-87257-472-5

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Fotolia (Cover: lenets\_tan), iStockphoto (2: Bakharev; 3: Machine Headz; 4: Rasica)