

EHI-Studie

Lebensmittel E-Commerce 2015

Marktüberblick, Konzepte
und Herausforderungen



Inhalt



Vorwort	4
Management Summary	5
Methodik und Marktstruktur	6
Händlerkategorien der 250 Onlineshops	8
Händlertypen der 250 Onlineshops	9
Warengruppen der 250 Onlineshops	11
Kühlung der 250 Onlineshops	12
Versand der 250 Onlineshops	13
Logistikpartner der 250 Onlineshops	14
Zahlungsmöglichkeiten der 250 Onlineshops	16
Fachhändler	17
Händlertypen der Fachhändler	18
Warengruppen der Fachhändler	19
Kühlung der Fachhändler	20
Versand der Fachhändler	21
Logistikpartner der Fachhändler	22
Zahlungsmöglichkeiten der Fachhändler	23
Abohändler	24
Händlertypen der Abohändler	25
Warengruppen der Abohändler	26
Kühlung der Abohändler	27
Versand der Abohändler	28
Logistikpartner der Abohändler	29
Zahlungsmöglichkeiten der Abohändler	30
Supermärkte	31
Händlertypen der Supermärkte	32
Warengruppen der Supermärkte	33
Kühlung der Supermärkte	34
Versand der Supermärkte	35
Logistikpartner der Supermärkte	36
Zahlungsmöglichkeiten der Supermärkte	37

Herausforderungen und Lösungsansätze für die Händler	38
Eigener Lieferdienst vs. Logistikpartner	38
Die Auslieferung in Zeitfenstern	39
Kühlung	39
Dauer zwischen Bestellung und Auslieferung	40
Ersatzprodukte und fehlende Produkte	40
Herausforderung Kunde	40
Individualisierung und breites Sortiment für den Kunden	40
Kundenüberzeugung und Kommunikation	40
Fazit und Kommentar	41
Anhang	43
Abbildungs- und Quellenverzeichnis	43
Über das EHI	43
Impressum	46

Liebe Leserinnen und Leser,

„Lebensmittel E-Commerce“ ist derzeit in aller Munde und bereits seit langem Trendthema im E-Commerce. Immer mehr Händler bieten Lebensmittel online an. Fakt ist jedoch, dass der Umsatzanteil in Relation zum stationären LEH-Umsatz derzeit nur ca. 1 Prozent ausmacht. Doch warum ist gerade dieses Thema derzeit so beliebt?

Andere Länder wie die Schweiz, Großbritannien oder Frankreich machen es Deutschland aktuell vor. Lebensmittel E-Commerce funktioniert in diesen Ländern bereits wesentlich besser als in Deutschland. Ob sich dieser Trend auch in Deutschland durchsetzt, wird sich zeigen. Jedenfalls wird auch in Deutschland mit hohen Wachstumsraten gerechnet.

Auch die stationären Supermärkte beobachten diesen Markt oder versuchen sich bereits mit eigenen Onlineshops und Lieferdiensten. Klar ist: Sollte sich dieser Trend durchsetzen, hoffen die Pioniere, die bereits im Lebensmittel E-Commerce ihre Erfahrungen gesammelt haben, auf einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Händlern, die dann erst beginnen.

Diese Studie gibt einen Überblick über die Marktstruktur im Lebensmittel E-Commerce. Auch auf die verschiedenen Lieferarten und Zahlungsmöglichkeiten in den einzelnen Onlineshops wird eingegangen. Auch das Thema Kühlung wird betrachtet und auf die Herausforderungen im Lebensmittel E-Commerce eingegangen.



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



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

Management Summary

Der Markt der 250 Onlineshops kann in **drei verschiedene Kategorien** eingeteilt werden:

- Fachhändler
- Abohändler
- Supermärkte.

86 Prozent der Onlineshops sind Fachhändler, 23 Prozent bieten den Kunden Abomodelle an und 9 Prozent der Onlineshops bieten ein klassisches Supermarktsortiment.

Zusätzlich kann jeder Shop einem **Händlertyp** zugeordnet werden. Die meisten Händler der 250 untersuchten Onlineshops sind Feinkosthändler (17%). 16 Prozent der Onlinehändler sind Süßwarenhersteller. Auch reine Biohändler etablieren sich im Netz. 9 Prozent der Händler bieten lediglich Bioprodukte an.

86

Prozent sind Fachhändler.

Untersucht wurden ebenfalls die angebotenen **Warengruppen** in den Onlineshops. 63 Prozent bieten ihren Kunden ein haltbares Sortiment. 59 Prozent haben Süßwaren und Snacks im Angebot. Obst und Gemüse wird von 21 Prozent der Onlineshops angeboten. Lediglich 10 Prozent der Shops haben Tiefkühlkost im Angebot.

87

Prozent versenden bundesweit.

Die wichtigsten Ergebnisse in der Rubrik **Kühlung und Lieferung**: 57 Prozent der Händler bieten eine gekühlte Lieferung. 87 Prozent versenden Ihre Artikel bundesweit und 32 Prozent bieten eine bundesweite gekühlte Lieferung an.

77 Prozent der Händler bieten unter anderem eine Lieferung über den **Logistikpartner** DHL. 13 Prozent der Onlineshops liefern ihre Produkte über einen eigenen Lieferdienst.

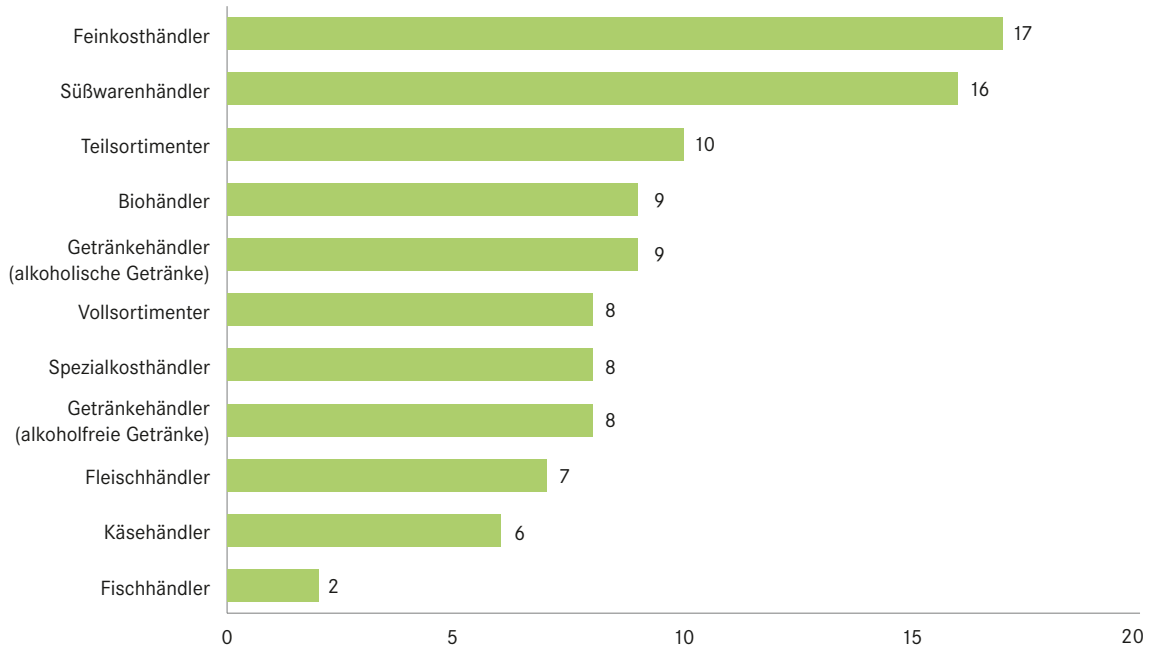
Die meist angebotene **Zahlungsmöglichkeit** in den Onlinehops ist Paypal mit 78 Prozent. 37 Prozent der Shops bieten u.a. eine Zahlung per Vorkasse an. 37 Prozent haben die Sofortüberweisung als eine mögliche Zahlungsweise im Angebot.

Händlertypen der 250 Onlineshops

Welche Händlertypen gibt es bei den 250 Onlinehändlern?

(Abb. 3)

in Prozent



Quelle: EHI

Die Händlertypen geben an, auf welches Sortiment sich ein Händler spezialisiert hat. Falls keine Spezialisierung des untersuchten Händlers sichtbar war, wurde der Händler entweder als Teilsortimenter oder Vollsortimenter gekennzeichnet.

Feinkosthändler (17 %): Ein Feinkosthändler bietet in der Regel Delikatessen an, die normalerweise nicht in einem standardisiertem Supermarktsortiment zu finden sind. In diesem Segment kann der Händler auf einige wenige Produktkategorien spezialisiert sein, oder aber im Bereich Feinkost ein Vollsortiment anbieten.

Süßwarenhändler (16 %): Die Süßwarenhändler haben sich auf Produkte im Süßwarenbereich spezialisiert. Ob Schokolade, Kuchen, Gebäck oder Weingummi, bei den Süßwarenhändlern wird der Kunde fündig.

Teilsortimenter (10 %): Die Teilsortimenter haben sich auf keinen bestimmten Bereich spezialisiert, sondern bieten ein kleines oder mittelgroßes Sortiment aus verschiedenen Kategorien.

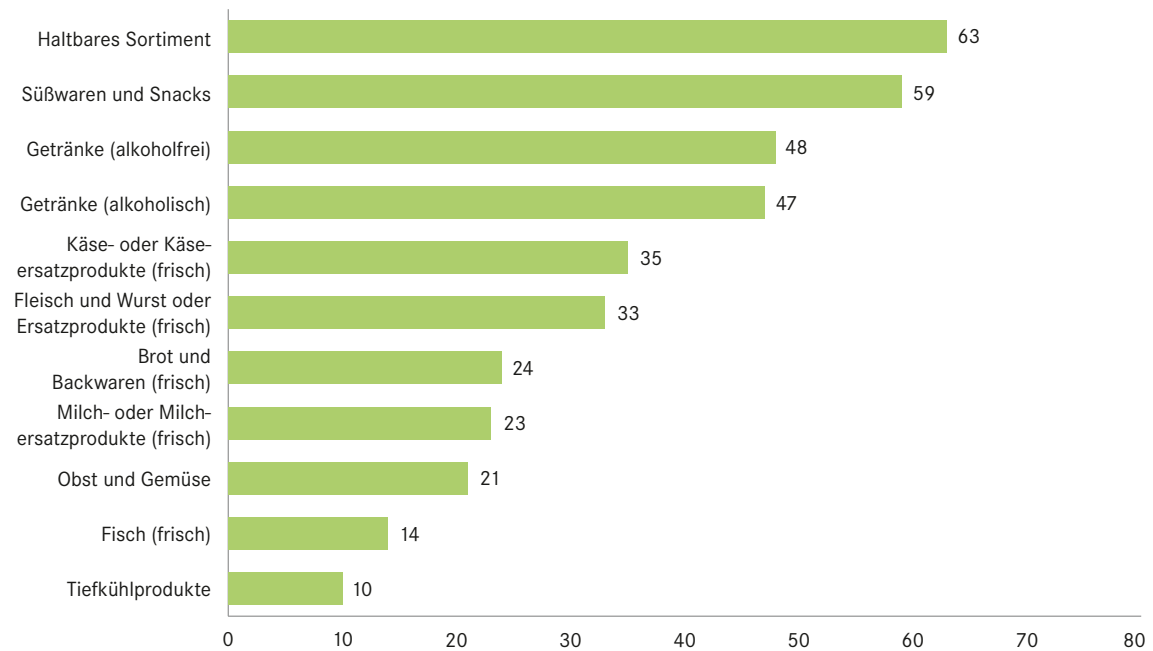
Biohändler (9 %): Bietet ein Händler nur Bioprodukte an, ist er in der Kategorie Biohändler zu finden. Auch hier kann das Sortiment von wenigen Produkten bis zu einem Vollsortiment reichen.

Warengruppen der 250 Onlineshops

Welche Warengruppen bieten die untersuchten 250 Onlinehändler?

(Abb. 4)

in Prozent



Quelle: EHI

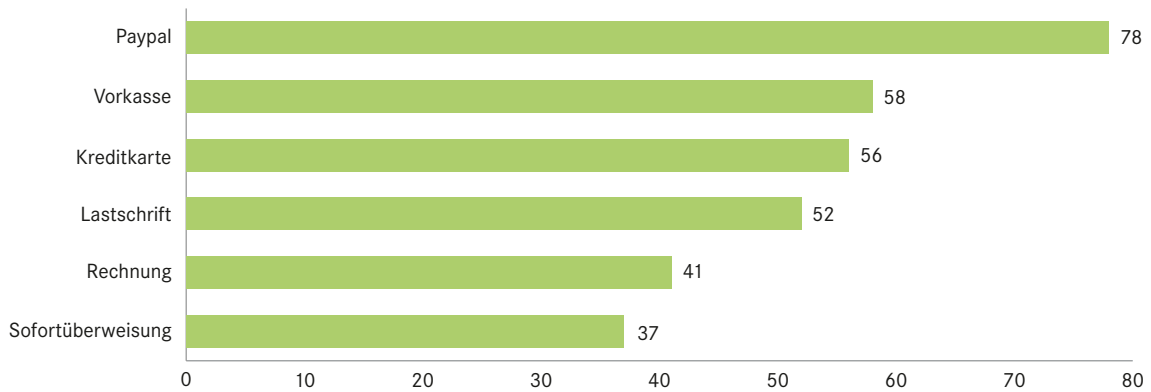
Die Mehrheit der Onlineshops (63 %) bieten u.a. haltbare Produkte an. Der Vorteil hierbei liegt darin, dass diese Produkte nicht gekühlt werden müssen und im Gegensatz zu frischen Produkten natürlich eine längere Haltbarkeit besitzen. Auch das Sortiment Süßwaren und Snacks liegt mit 59 Prozent weit vorne. In dieser Warengruppe findet man u.a. Schokolade, Pralinen, haltbare Kuchen, haltbares Gebäck, Salzgebäck oder Nüsse. Die Warengruppe Getränke (alkoholfrei) (48 %) setzt sich überwiegend aus Wasser, Säften und anderen alkoholfreien Getränken zusammen. Nach den Getränken (alkoholisch) mit 47 Prozent (Wein, Bier, Spirituosen), folgen die frischen Käse- oder Käseersatzprodukte. Hierbei handelt es sich um Frischeprodukte und nicht um haltbare Käseprodukte. Frische Käseersatzprodukte findet man überwiegend in Onlineshops mit veganem Sortiment. Frische Brot und Backwaren erhält der Kunde in 24 Prozent der Onlineshops. Frische Brot und Backwaren zeichnen sich ebenfalls durch eine kurze Haltbarkeit aus. Haltbares, abgepacktes Brot oder Kuchen wurde zum haltbaren Sortiment gezählt. Milch- oder Milchersatzprodukte (Sojamilch, Reismilch etc.) haben 23 Prozent der Onlineshops im Sortiment. Frisches Obst und Gemüse bieten jedoch lediglich 21 Prozent der Onlinehändler. Frischer Fisch wird bei 10 Prozent der Onlineshops angeboten. **Tiefkühlprodukte bilden mit 10 Prozent das Schlusslicht.**

Zahlungsmöglichkeiten der 250 Onlineshops

Mit welchen Logistikpartnern arbeiten die 250 Onlineshops?

(Abb. 9)

in Prozent



Hinweis: Onlineshops bieten oft mehrere Zahlungsmöglichkeiten. Aus diesem Grund übersteigt die Summe der Anteile 100 Prozent

Quelle: EHI

Der Kunde hat in den Onlinehops mehrere Zahlungsmöglichkeiten. Die Zahlungsart Paypal ist mit 78 Prozent klar in Führung. Gefolgt von Vorkasse (58 %), Kreditkarte (56 %) und Lastschrift (52 %). Den Kauf auf Rechnung bieten 41 Prozent der Onlineshops, wobei der Kunde oft erst nach mehreren Käufen auf Rechnung bestellen kann oder ein Firmenkunde sein muss. Sofortüberweisung bieten 37 Prozent der untersuchten Onlinehops. Da weitere Zahlungsmöglichkeiten wie z.B. Amazon Payments, Barzahlung etc. nur wenig ins Gewicht fielen, wurden weitere Zahlungsverfahren nicht betrachtet. Die meisten Shops bieten mehrere Zahlungsmöglichkeiten. Daher übersteigt die Summe der Zahlungsverfahren in der obigen Grafik 100 Prozent.



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

Autor:

Sascha Berens, berens@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Copyright© 2015

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 aufgenommen. 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: 978-3-87257-449-7

Preis: 480,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

iStockphoto (1: Izabela Habur, 5: xubingruo);
Fotolia (2: Kurhan; 4: 3Dmask)