

Clemens Morath und Reiner Doluschitz

# Lebensmittelhandel im Internet - Konzepte, Erfahrungen, Potenziale

Der Internethandel mit Lebensmitteln bietet neue Chancen, er erfordert aber auch ein strategisches Vorgehen, um etwa logistische Schwierigkeiten zu lösen. Der Kunde muss das neue Medium als Vertriebskanal erst akzeptieren und seine Einkaufsgewohnheiten umstellen. Voraussetzung ist ein grundsätzliches Interesse, das jedoch beim Verbraucher nicht immer festgestellt werden kann. Nach anfänglich euphorischer Stimmung haben die geringen Umsatzzahlen die Unternehmen bewogen, auf die wirtschaftlichen Daten ein Hauptaugenmerk zu richten.

## 1 Einführung

Das Internet gilt als viel versprechende Möglichkeit einer effizienten Abwicklung von Handelsgeschäften. Dies hat sich in besonderem Maße z.B. bei Produkten wie Büchern und CDs bereits verwirklicht und weist durch eine Verdoppelung des gesamten Onlineumsatzes in 2000 und 2001 einen immer wichtiger werdenden Absatzweg auf. Der Absatz von Lebensmitteln im Internet hat jedoch noch geringe Bedeutung. Der Lebensmittelhandel ist dabei durch Problemstellungen charakterisiert, die ihn vom Non-food-Bereich deutlich unterscheiden. Da Lebensmittel teilweise temperatur-, druck- und feuchtigkeitsempfindlich sind, ist eine unterbrechungsfreie Kühlkette für den Versand unabdingbar, außerdem eine temperaturgeführte Logistik, die nur regional umsetzbar ist. Weitere Schwierigkeiten bereiten flexible Zustellzeiten und –orte sowie die große Anzahl an kleinen Sendungsgrößen mit geringem Warenwert.

Der Internethandel mit derartigen Waren ist folglich durch besondere Herausforderungen gekennzeichnet und bedarf einer gezielten Analyse, um Aussagen bzgl. Sinnhaftigkeit und Wirtschaftlichkeit treffen zu können. Insbesondere die folgenden Themenbereiche sind dabei von Interesse und sollen in diesem Beitrag behandelt werden.

- Darstellung von Konzepten der einzelnen Lebensmittelhandelsfirmen im Internethandel, besonders in Bezug auf Produktumfang, Lieferung und Modalitäten der Bestellung.
- Unterschiede bei E-Commerce mit Lebensmitteln gegenüber dem stationären Verkauf aus Sicht der Handelsfirmen.
- Erfahrungen und Problemfelder im E-Commerce mit dem Endverbraucher.
- Zukünftige, entscheidende Veränderungen im E-Commerce aus Sicht der Handelsfirmen.
- Abschätzung künftiger Potenziale.

## 2 Methodische Vorgehensweise

Die Innovationskraft sowie dynamische Wachstumsraten einerseits und die erst kurze Existenz des Marktes andererseits stellen beim Lebensmittelhandel im Internet Ergebnisse von Prognosen anhand von Zeitreihen häufig in Frage. Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse stützen sich daher teilweise auf externe Untersuchungen, überwiegend jedoch auf eigene empirische Erhebungen bei den 305 bedeutendsten Lebensmittelhandelsfirmen in Deutschland. Die Auswahl dieser Firmen basiert auf der Kategorisierung von M+M Eurodata (Unternehmensberatung und Informationssysteme). Diese Firmen stellen den volumenmäßig größten Teil des Lebensmittelmarktes dar und können daher den Standpunkt des gesamten Marktes widerspiegeln.

Die Unternehmen erhielten auf dem Postweg einen standardisierten, zweiseitigen Fragebogen um diesen schriftlich auszufüllen und zurückzusenden. Von den 305 angeschriebenen Unternehmen sandten 57 den ausgefüllten Fragebogen zurück. 52 Firmen davon sind im Endkundengeschäft tätig. Ergänzt wurden die entsprechenden Ergebnisse um Literatur- und Internetrecherchen sowie Gespräche mit Experten.

## 3 Auswertung externer Untersuchungen

Eine Expertise der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG weist auf den bisher geringen Umsatz an Lebensmitteln im Internet hin. International können Tesco und Ahold einen nennenswerten Umsatz aufweisen. In Deutschland beträgt der Lebensmittelumsatz im Internet aber lediglich 0,1% des Lebensmittelumsatzes oder 220 Millionen DM. Bis 2010 erwartet KPMG einen Anteil von maximal drei bis vier Prozent, was etwa der Größenordnung des Versandhandels am gesamten Einzelhandelsumsatz entspricht, der etwa bei vier bis fünf Prozent liegt (PIETERSEN und HORBERT, 2002). Die Vorteile des Online-Shopping werden dabei von den Internet-Nutzern bereits deutlich wahrgenommen. Fittkau & Maass (Marktforschung und Beratung für Interaktive Medien) stellt hier fest, dass die Kriterien Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten, fehlender Einkaufsstress, zeitsparendes Einkaufen, unkomplizierte Bestellmöglichkeit und gute Vergleichbarkeit der Preise (Preistransparenz) besonders

häufig als Vorteile genannt werden. Der Herstellerkontakt und die Produktinformationen werden dagegen als weniger gut bewertet. „Von den Nutzern empfundene Schwierigkeiten beim Online-Shopping sind die Zahlungssicherheit im Internet, Probleme mit Liefergenauigkeit und -zuverlässigkeit und zu lang empfundene Lieferzeiten“ (PIETERSEN und HORBERT, 2002). Insbesondere die Versandkosten erweisen sich diesbezüglich als K.o.-Kriterium. Nach Fittkau & Maass brechen 74% aller Nutzer eine Onlinebestellung ab, wenn die Versandkosten als zu hoch empfunden werden.

Die Forschungsgruppe Fruchthandel an der Universität Duisburg hat die Online-Angebote von Obst- und Gemüsehändlern untersucht. Im Jahr 2000 hat sich deren Zahl verdreifacht. Die Online-Angebote präsentieren sich jedoch in völlig unterschiedlicher Qualität (WINTER, 2001 a). Grundsätzlich kritische Stimmen können ebenfalls gefunden werden. Michael Scheibe, Pressesprecher bei der Karstadt Warenhaus AG in Essen: "Die Gewinnmargen sind niedrig, und mit dem Online-Lebensmittelverkauf hängt auch die Lieferung zusammen, da fallen frische Produkte eigentlich ganz raus." (WINTER, 2001 b)

#### 4 Ergebnisse der durchgeführten Erhebung

Von den 52 befragten Firmen im Endkundengeschäft sind 18 Firmen im Internethandel aktiv und 2 Unternehmen haben schon Erfahrungen im Internethandel gemacht, verfolgen aber wegen hohem Zeitaufwand, fehlender Rentabilität oder geringer Kundenresonanz den Absatz über diesen Vertriebsweg zur Zeit nicht weiter.

Im folgenden werden die Lebensmittelhändler ohne Internetvertrieb als „traditionelle“ oder „stationäre“ Händler bezeichnet, die Händler mit Internetvertrieb dagegen als „Internet- oder Onlinehändler“.

#### 4.1 Konzepte beim Lebensmittelhandel im Internet

Zwischen 60% und 100% der Unternehmen bieten Waren aus den einzelnen Produktgruppen Fleischwaren, Fischerzeugnisse, Gemüse/ Obst, Backwaren/ Süßwaren, Milchprodukte, und Getränke an. Daraus kann aber nicht auf ein volles Sortiment geschlossen werden. Nur wenige Firmen bieten beispielsweise sowohl ungekühlte wie gekühlte und gefrorene Waren der einzelnen Produktgruppen an. Bei Fleischwaren, Fischerzeugnissen und Milchprodukten wird erstaunlicherweise die ungekühlte Ware am wenigsten angeboten, obwohl diese Waren leicht haltbar und transportfähig sind. 70% der Internethändler bieten auch Non-food Produkte an.

Überwiegend wird die Ware mindestens einmal werktags ausgeliefert. Keiner der Lebensmittelhändler bietet eine Auslieferung an Sonn- und Feiertagen an. Bei der Auslieferung verlassen sich 11 Firmen ausschließlich auf die eigene Auslieferung. Lediglich 3 Unternehmen arbeiten exklusiv mit einem Paketdienst bzw. der Deutschen Post zusammen und weitere 3 Firmen nutzen sonstige Liefermöglichkeiten (z.B. Spediteur, Kurier, Logistiker).

Einige Unternehmen bieten ihre Ware in verschiedenen Liefergebieten an, teilweise auch zu differierenden Konditionen. 8 Firmen versenden ihre Ware im Umkreis von bis zu 50 km, 3 Firmen dehnen ihren Lieferradius auf bis zu 200 km aus und 6 Unternehmen liefern deutschlandweit. Eine europaweite oder gar weltweite Lieferung hat keiner dieser Händler im Angebot. Die wenigsten Händler schränken ihren Produktumfang im entfernten Gebiet ein.

In der Befragung kristallisieren sich zwei Strategien heraus, um die Versandkosten zu decken. Zum einen sind dies die Firmen, die eine Bestellung ohne Mindestbestellwert anbieten, aber eine Versandkostenpauschale verlangen, zum anderen die Firmen, deren Mindestbestellwert über 25 Euro liegt, die im Gegenzug jedoch oft keine Versandkosten berechnen. Als Zahlungsmöglichkeiten werden fast ausschließlich herkömmliche Methoden angeboten. Bezahlung in bar und der Bankeinzug sind mit 80% bzw. 70% die verbreitetsten Zahlungsmöglichkeiten, die von den Firmen am häufigsten zur Auswahl gestellt werden. Die Ec-Karte wird noch von 40% der Händler akzeptiert. Andere Zahlungssysteme haben geringe Bedeutung.

#### 4.2 Vergleich von stationärem Handel und Internethandel

Alle 20 antwortenden Firmen, die bereits Erfahrungen mit dem Internethandel gemacht haben, verfügen zusätzlich bzw. ursprünglich auch über einen stationären Handel. Während bei 15 Firmen die Verkaufspreise in beiden Vertriebsformen identisch sind, verlangen 4 Händler im Internethandel einen höheren Preis. Eine Firma konnte darüber keine Auskunft geben.

Am Geschäftsbeginn steht die Kundengewinnung (Abbildung 1). Die stationären Handelsfirmen stufen hier mehrheitlich die Möglichkeiten im E-Commerce weniger gut ein als im stationären Handel. Sogar 31% empfinden die Kundengewinnung als viel schlechter wie im stationären Verkauf. Die Internethändler dagegen sind sich vollkommen uneins über die Beurteilung dieses Kriteriums. Ähnlich stellen sich die Ergebnisse bezüglich der Kundenbindung dar.

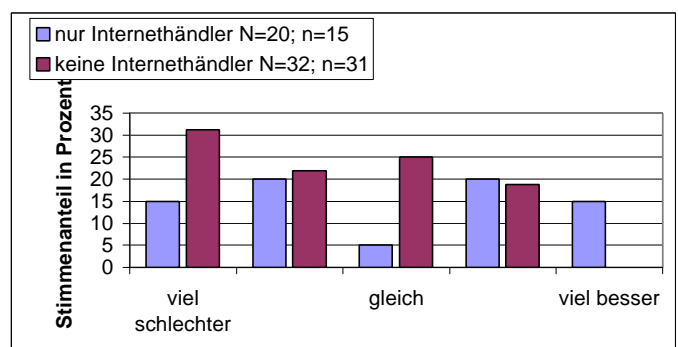


Abb. 1: Unterschiede bei der Kundengewinnung im E-Commerce gegenüber dem stationären Handel

Auch die Warenpräsentation ist nach Ansicht der traditionellen Händler im E-Commerce schwieriger. 47% beurteilen sie als schlechter. Aber auch hier artikulieren einige Händler

die gegenteilige Sichtweise. Insgesamt 27% der Händler sehen hier im E-Commerce Vorteile.

Der Sortimentsumfang ist im Onlinehandel im Durchschnitt kleiner. Nur sehr wenige Händler bewerten ihn als größer.

Ein deutlich polarisierendes Bild wird bei der Beurteilung der Effektivität erkennbar. Mit 47% sind annähernd die Hälfte der traditionellen Händler der Ansicht, dass die Effektivität im E-Commerce zur Zeit in ihrem Unternehmen viel schlechter wäre als im stationären Handel. Die Internethändler nehmen eine weniger negative Bewertung vor. Bei den Erwartungen eröffnet sich ein positiveres Bild. Internethändler wie konventionelle Händler messen dem E-Commerce ähnliche Effektivität bei wie dem stationären Handel.

Ein eindeutiges Urteil geben die Händler mit ihrer Einschätzung zur Rentabilität ab (Abbildung 2). Wieder ist die Einschätzung der Händler, die nicht im E-Commerce aktiv sind, negativer. 56% sehen den Onlinehandel viel schlechter positioniert und 22% bescheinigen ihm lediglich ein „schlechter“. Die Internethändler können sich diesem Standpunkt anschließen und beurteilen die gegenwärtige Lage nur unwesentlich besser.

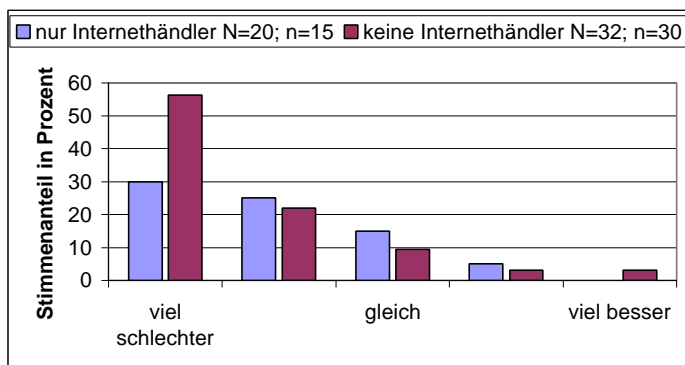


Abb. 2: Unterschiede bei der gegenwärtigen Rentabilität im E-Commerce gegenüber dem stationären Handel

Die Prognosen sind deutlich positiver als die gegenwärtige Situation. Die stationären Händler bleiben zwar bei ihrer mehrheitlich negativen Bewertung, aber die Tatsache, dass 25% von ihnen die Rentabilität des Onlinehandels besser bewerten wie den stationären Verkauf, zeigt die Erwartungen, die hier gehegt werden. Die Onlinehändler urteilen ähnlich.

Der Zeitaufwand für den Händler wird uneinheitlich bewertet. Durchschnittlich schätzen die Händler den Online-Handel etwas zeitintensiver ein als den stationären Handel. Bezüglich dem finanzielle Aufwand des Onlineverkaufs kann keine einheitliche Position festgestellt werden. Bei den Händlern ohne Onlinehandel werden die Investitionskosten für einen eigenen Onlinehandel mehrheitlich etwas geringer geschätzt, allerdings bei einer großen Schwankungsbreite. Die Internethändler beurteilen die Investitionskosten ähnlich. Die laufenden Kosten werden von den Händlern ebenfalls uneinheitlich eingeschätzt, im Durchschnitt aber für den Onlinehandel geringfügig höher als im stationären Handel.

### 4.3 Erfahrungen beim Lebensmittelhandel im Internet

Die Internethändler und traditionellen Händler sind sich über die Probleme, die der Kunde beim Onlinehandel hat, weitestgehend einig (Abbildung 3). Am häufigsten wurde das fehlende Interesse der Verbraucher genannt, also ein Problem, an dem die Händler nicht unmittelbar etwas ändern können. 23 Händler, davon 10 Internethändler, nannten dieses Argument. Auch der geringe Service und der zu hohe Zeitaufwand wurden einheitlich als wichtige Gründe für das Fernbleiben der Kunden vom Onlinehandel bewertet. Beides sind jedoch Argumente, die zu einem großen Teil vom Händler bestimmt werden. Einig sind sich die Händler auch über den geringen Einfluss der Internetkosten auf das Kundenverhalten.

Unter „Sonstiges“ nannten drei Händler ausdrücklich die hohen Lieferkosten und die Probleme, die mit der Zustellung verbunden sind, beispielsweise die Kundenerreichbarkeit. Dreimal wurde auch auf das Qualitätsproblem hingewiesen, da die Frische teilweise Probleme bereitet und die Qualität im Internet nicht ohne weiteres oder nur sehr eingeschränkt feststellbar ist. Zwei weitere Antworten erwähnten das fehlende Einkaufserlebnis als Problem für den Kunden.

Von den 52 befragten Unternehmen verfügen 32 Händler nicht über einen Onlineverkauf. Von diesen geben 53% die fehlende Rentabilität als Argument für ihre Zurückhaltung im Internethandel an, 41% nennen die hohen Kosten. Auch die geringe Kundenresonanz hat mit einem Stimmenanteil von 37% eine hohe Bedeutung. Als weniger wichtig wird in diesem Zusammenhang der Zeitaufwand beurteilt. „Fehlendes Know-how“ und interessanterweise auch „keine Perspektive“ werden kaum genannt.

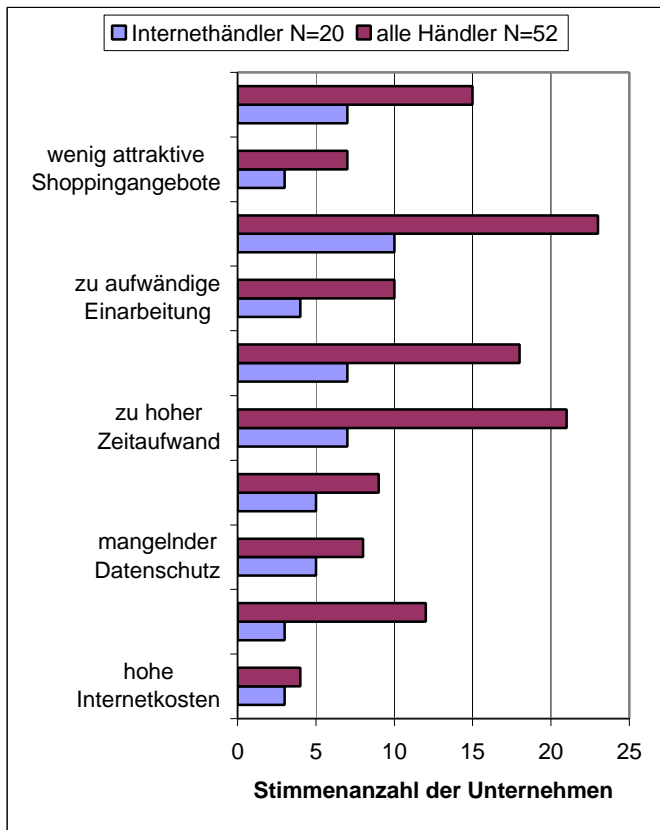


Abb. 3: Subjektiv empfundene Problembereiche des Internethandels für den Kunden aus Anbietersicht (Mehrfachnennungen sind möglich)

#### 4.4 Potenziale beim Lebensmittelhandel im Internet

In den Prognosen der letzten Jahre wurden oft hohe Erwartungen bzgl. des Onlineumsatzes geschürt, die nicht erfüllt werden konnten. Die „gesunde“ Bereinigung des Marktes hat den Realitätsbezug der Akteure aber gesteigert. Auch wenn die Unternehmen im E-Commerce aktiv sind, liegt ihr Hauptaugenmerk dennoch fast immer auf dem stationären Verkauf. So generieren nur 3 Unternehmen, die Internethandel betreiben, ihren Umsatz zu mehr als 2% aus dem Internet. Im Online-Lebensmittelhandel erwarten die Onlinehändler durchschnittlich eine Umsatzsteigerung von 5% bis 10% (Abbildung 4). Händler, die keinen Onlinehandel betreiben, gehen von etwas geringeren Wachstumsraten aus.

Auf die Frage „welche entscheidenden Veränderungen und Innovationen gibt es ihrer Meinung nach bis in 3 Jahren im Lebensmittelhandel über das Internet“ erklärten 8 Firmen, es werde sich nichts Entscheidendes verändern. Immerhin 15 Firmen konnten Vorschläge machen, die bis in 3 Jahren Wirklichkeit sein sollen:

**Angebot:** Exklusive Angebote, die es nur im Internet gibt. Spezialisierung auf bestimmte Sortimente (z.B. Wein, Feinkost). Geschäftsausweitung des Vollsortimentes in weitere Ballungszentren.

**Umsatzentwicklung:** Allgemein nur langsame Steigerung, aber Zunahme von Drogerieartikeln, Gesundheitsprodukten

und OTC-Produkten. Das Angebot wird größer werden, die Nachfrage nur geringfügig steigen.

**Zustellung:** Auslieferung an bestimmte Punkte mit Kühlcontainern/ Abholterminals. Warenkörbe und Direktanlieferung verbreiten sich. Logistik wird besser und kostengünstiger.

**Service:** Umfangreicherer, kreativerer, schnellerer Service, einfachere Handhabung. Private, automatisierte Bestellauslösung. Neuronaler Bestellvorschlag (Ein Bestellvorgang, der auf Erfahrungen zurückgreift. Für die Entscheidung der Bestellung werden vergangene Bestellungen, Vorlieben u.a. herangezogen. Er ist dadurch „selbstlernend“), zeiteffektiveres E-Shopping. Besserer Preis-/Leistungsvergleich des Kunden. Virtueller Supermarkt, z.B. kann man mit Kamera-Zoom durch den Laden gehen.

**Allgemein:** Neue Arbeitsfelder. Werbung wird verstärkt eingesetzt. Wenige Anbieter, vielleicht auch ein nationaler Anbieter mit einem umfangreichen Frischwarenangebot. Durch den Generationswechsel der Einkäufer wird E-Commerce gefordert.

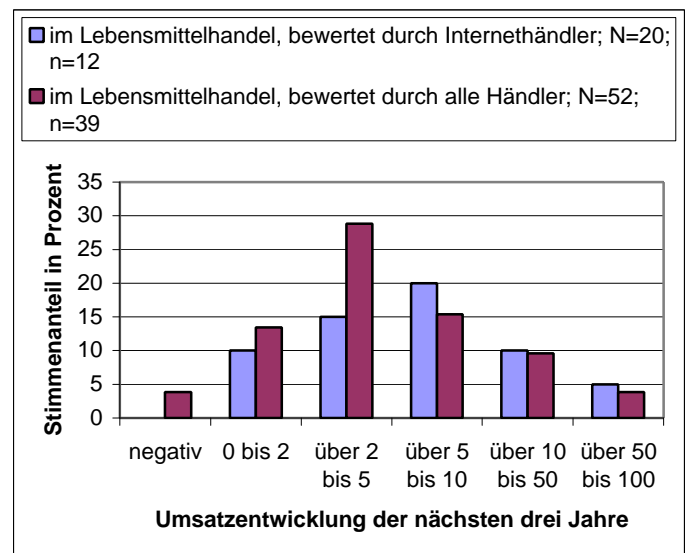


Abb. 4: Prognostiziertes Umsatzwachstum im gesamten Internethandel mit Lebensmitteln für die nächsten drei Jahre

#### 5 Diskussion

Die Problemfelder, die den Kunden vom Onlinehandel abhalten, sind vielschichtig, aber drei Punkte haben sich als besonders wichtig erwiesen. Das fehlende Interesse der Kunden am Onlinehandel, der geringe Service und der zu hohe Zeitaufwand. Hält man sich an eine Expertise der GfK (Growth from Knowledge, Marktforschung), welche die Anforderungen der Kunden an den E-Commerce ermittelt hat, stellen sich sieben Kriterien dar, um Kundenzufriedenheit zu gewährleisten (Spohrer, 2001:82f.):

- Die flexible Lieferung,
- die ausführlichen Produktinformationen,
- Einkaufen zu jeder Zeit,
- die Angebotsvielfalt,
- die Bezahlungssicherheit,

- angemessene Preise,
- einfache Reklamationsmöglichkeiten.

Untersuchungen haben gezeigt, „dass die Gewinnung neuer Kunden bis zu fünf mal teurer sein kann als das Pflegen bestehender Kundenbeziehungen“ (u.a. Bauer, 2001:120). Die sehr hohen Anfangsinvestitionen online-geführter Kundenbeziehungen, besonders im Lebensmittelhandel, und die Notwendigkeit sehr lange andauernder Geschäftsbeziehungen, um einen positiven Kundenwert zu erreichen, unterstreicht die Notwendigkeit der Kundenbindung. Das Internet bietet hier ideale Voraussetzungen. „1:1 Marketing kann sogar kleinen Anbietern einen Vorteil gegenüber großen schaffen, jedenfalls solange, wie die großen nicht gelernt haben, damit umzugehen.“ (Kauffels, 1998:434f.)

Die Umsatzsteigerungen werden von den Händlern optimistisch beurteilt. Zieht man für einen Vergleich andere Expertisen hinzu, kommt man aber zu einem weitaus euphorischeren Ergebnis (Gregoir, 2001). Während in Westeuropa der Onlineumsatz mit Endverbrauchern im Lebensmittelmarkt noch bei einer Milliarde Euro lag, soll er bis zum Jahr 2006 auf 10 Milliarden steigen. Der Anteil der online verkauften Lebensmittel am gesamten Lebensmittelumsatz soll von 0,1% im Jahr 2000 auf 1,1% im Jahr 2006 in Westeuropa wachsen. Damit ist das relative Wachstum stärker als im gesamten Internethandel. Selbst renommierte Marktforschungsinstitute können jedoch in ihren Prognosen weit auseinanderliegen.

Für die weitere Beteiligung der Firmen am Onlinehandel kann positiv angemerkt werden, dass ein Teil der Unternehmen, die beim E-Commerce noch zurückhaltend sind, diesem Vertriebsweg sehr wohl auch positive Aspekte abgewinnen können.

Auffällig ist, dass selbst die Internethändler oder besser noch gerade sie, die schon über Erfahrungen im Onlinehandel verfügen, in ihrem Urteil sehr stark voneinander abweichen. In vielen Bereichen, in denen ein Unternehmen Schwierigkeiten sieht, gibt es ein anderes Unternehmen, das gerade in diesem Punkt dem Internethandel Vorteile abringen kann. Als Lösung dieses Dilemmas erscheinen einige Gründe plausibel.

1. Die Möglichkeiten, die der Onlinehandel respektive das Internet bieten, werden nicht von allen Unternehmen in vollem Umfang erkannt, wodurch Chancen und Potenziale ungenutzt bleiben.

2. Die Möglichkeiten wurden zwar von den Unternehmen erkannt, aber werden nicht oder noch nicht vollständig umgesetzt. Der Onlinehandel befindet sich erst im Aufbau und wird Stück für Stück ausgebaut und verbessert.

3. Abhängig von Unternehmenskultur und -philosophie werden in der Ausschöpfung der Möglichkeiten im Onlinehandel Schwerpunkte gelegt, die zu unterschiedlichen Vor- und Nachteilen führen.

## 6 Ausblick

Bei der Beschäftigung mit den Entwicklungsperspektiven des E-Commerce wird deutlich, dass diese nur schwer prognostiziert werden können. Die Erfolgsgeschichte des Internet scheint sich in der Entwicklung des E-Commerce trotz unterschiedlicher Prognosen zu wiederholen, auch wenn Rentabilität kurz- und mittelfristig schwer zu erreichen ist.

Die elektronischen Märkte im E-Commerce werden sich weiterhin dramatisch verändern (u.a. durch neue Formen der Produktpräsentation, Kundenberatung, One-to-One Marketing, virtuelle Communities).

Entscheidendes Kriterium für eine sowohl bedeutende als auch erfolgreiche Stellung im Internet sind stets die Bekanntheit des Internetsshops und die Größe, gemessen am Umsatz, um genügend Kunden generieren zu können und nicht in die „logistische Kostenfalle“ zu laufen. Neben dem Versand auf konventionelle Weise ohne Kühlung oder in Kühl- bzw. Gefrierwagen testet der Handel daher auch unterschiedliche, innovative Strategien. Zwei Beispiele:

- Die Ware wird in einem Turm in unterschiedlichen Temperaturzonen gelagert und der Kunde kann sein Paket zu gewünschter Zeit abholen. Dieses Verfahren wird vom Fraunhofer-Institut in Dortmund getestet (TEST, 10/2001:78f.).

- Die Ware wird in einer Box, die in drei Temperaturstufen aufgeteilt ist, beim Kunden abgeliefert, falls dieser zum Zeitpunkt der Anlieferung nicht zu Hause ist. Vor dem Zugriff Dritter ist sie durch einen Zugangscode geschützt. Dieses Verfahren wurde von Electrolux entwickelt (WINTER, 2001 b).

Auch im Lebensmittelbereich werden sich einige Händler profilieren können und in diesem Bereich ähnlich gewichtige Stellungen einnehmen, wie es schon in anderen Produktgruppen vorgemacht wurde. Jedoch ist anzunehmen, dass die Vielzahl der kleinen Internetsshops aber auf absehbare Zeit erhalten bleibt, da sie nur mit geringen Kosten verbunden sind.

Die „New Economy“ ist so dynamisch, dass ein im Wesentlichen reaktives Strategiemuster gefährlich ist. Die marketingpolitischen Bemühungen sollten auf die Etablierung stabiler und langfristiger Geschäftsbeziehungen hinzielen. Da Produkteigenschaften, Qualität und Preise zunehmend vergleichbar werden, rücken zusätzliche Serviceleistungen immer mehr in den Vordergrund. Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden sowie kundenspezifische Angebote werden dadurch in gesteigertem Maße wichtig (TÖLG, 2000:864f.). Des Weiteren können gerade große Unternehmen ihren guten Namen einsetzen, um Vertrauen zu erzeugen und durch einen positiven Imagetransfer von der Marke zum Produkt Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

## 7 Literatur

- BAUER, H. H., Göttgens O., Grether M. (2001): eCRM – Customer Relationship Management im Internet. In: HERMANN A., Sauter M. FITTKAU und MAASS, Marktforschung und Beratung für Interaktive Medien. In: PIETERSEN F. (KPMG), Horbert C. (EHI-EuroHandelsinstitut): <http://www.kpmg.de/library/surveys/satellit/lebensmittelhandel.pdf> (Stand: 14.03.2002).
- GREGOIR Y., Lüer P.: European Retail Metrics Report, Jupiter MMXI Internet Commerce Model, 8/01; Jupiter MMXI (2001).
- HERMANN A., Sauter M. (2001): Electronic Commerce, Verlag Franz Vahlen, München.

- KAUFFELS, F.-J. (1998): *Durchblick im Netz*, ITP Verlag, Bonn.
- PIETERSEN F. (KPMG), Horbert C. (EHI – EuroHandelsinstitut):  
<http://www.kpmg.de/library/surveys/satellit/lebensmittelhandel.pdf> (Stand: 14.03.2002).
- SPOHRER, M., Blackert, S. (2001): *E-Commerce – die Konsumentenperspektive*. In: HERMANN A., Sauter M.
- TEST: Huhn statt Hähnchen. In: Stiftung Warentest, test, Ausgabe 10/2001
- TÖLG, C. (2000): *Märkte und Wettbewerb*. In: Bullinger H.-J., Berres, A.: *E-Business – Handbuch für den Mittelstand* Springer-Verlag, Heidelberg.
- WINTER M.-A., (2001 a, nach: dpa):  
[www.teltarif.de/arch/2001/kw18/s5091.html.htm](http://www.teltarif.de/arch/2001/kw18/s5091.html.htm) Stand: 04.05.2001.
- WINTER M.-A., (2001 b, nach: dpa):  
[www.teltarif.de/arch/2001/kw28/s5661.html.htm](http://www.teltarif.de/arch/2001/kw28/s5661.html.htm) Stand: 15.07.2001.

### **Lebensmittelhandel im Internet - Konzepte, Erfahrungen, Potenziale** (C. Morath und R. Doluschitz)

#### **Zusammenfassung**

*Das über das Internet angebotene Sortiment der Lebensmittelunternehmen wird zunehmend umfangreicher. Dabei liefern die Firmen oft auch gekühlte und gefrorene Ware. Das Versandgebiet ist meist regional begrenzt, dies bedeutet, dass der ländliche Raum nur schlecht versorgt wird. Während die Investitionskosten und laufende Kosten sehr unterschiedlich beurteilt werden, liefern die wirtschaftlichen Größen wie Rentabilität und Effektivität im Augenblick wenig erfreuliche Anzeichen. Die Erwartungen sind jedoch vielversprechend. Die mitunter sehr unterschiedlichen Angaben der Handelsunternehmen weisen auf ungenutzte Möglichkeiten im E-Commerce hin.*

*Die Umsatzentwicklung weist enorme Wachstumsraten auf, jedoch von einem sehr geringen Niveau aus. Die Umsätze werden aber mittelfristig maximal den Wert des herkömmlichen Versandhandels annehmen. Nach einhelliger Meinung von Experten bietet das Internet viele, auch revolutionäre neue Chancen, die in Verbindung mit innovativen Neuerungen bei Service und Vertrieb ein weiterhin hohes Wachstum fördern.*

**Stichworte:** E-Commerce, Lebensmittelhandel, Internet

*The internet trade with food offers new chances, it requires in addition a strategic procedure in order to solve logistic difficulties. The customer must accept the new medium as outlet only and change its purchase habits. A condition is a fundamental interest, which cannot be determined however with the consumer always. After initially euphoric tendency small turnover figures have the companies induced to direct a special attention towards the economical data.*

*The assortment of the food companies offered over the Internet becomes increasingly more extensive. Often the companies also supply cooled and frozen commodity. The dispatch area is usually regionally limited, this means that the rural area is only badly supplied. While the investment costs and running costs are very differently judged, the economic factors such as profitability and effectiveness supply at the moment little pleasing signs. Expectations are however promising. The sometimes very different data of the trade companies refer to unused possibilities in the e-commerce.*

*The sales development shows enormous growth rates, however from a very small level. But the sales will take medium-term maximally the value of the conventional distance selling. According to unanimous opinion of experts the internet offers many, also revolutionary new chances, which promote in connection with innovative improvements of service and distribution a further high growth.*

**Key words:** E-Commerce, food trade, Internet

*Grundlage dieses Beitrags ist die Master-Thesis von Clemens Morath, M.Sc.*

*Clemens Morath arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Agrarinformatik und Unternehmensführung an der Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart.*

*Prof. Dr. Reiner Doluschitz leitet dieses Fachgebiet, e-mail: agrarinf@uni-hohenheim.de*

### **Food trade in the Internet – Concepts, Experiences, Potentials** (C. Morath, R. Doluschitz)

#### **Summary**