

Masterarbeit

Der österreichische Lebensmittelonlinehandel

Eine Untersuchung der Akzeptanz des
Onlineshops aus Konsumentensicht

von:

Yvonne Lick
mk131516

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

Zweitbegutachter:

Dr. Thomas Duschlbauer, MA

St. Pölten, am 06. Mai 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während meiner Masterarbeit tatkräftig und moralisch unterstützt haben.

Großer Dank gebührt Herrn Mag. Dr. Tassilo Pellegrini, der mich während meiner Arbeit betreut hat. Er gab mir durch kritisches Hinterfragen nicht nur hilfreiche Denkanstöße, sondern stand mir bei aufkommenden Fragen immer zur Seite.

Ganz besonders bedanke ich mich bei meinen Eltern, die mir während des Studiums den Rücken gestärkt und mich finanziell unterstützt haben. Dabei gilt ein besonderer Dank meinem Papa. Danke für deine Zeit, Mühen und die vielen Stunden Korrekturlesen!

Vielen Dank auch an meinen Freund für seine Geduld, an meine Schwester und Freundinnen, die mich motiviert haben und mir bei Fragen immer weiterhelfen.

Ich möchte mich auch bei den TeilnehmerInnen meiner Befragung bedanken, die sich die Zeit genommen und meine Arbeit mit wertvollen Antworten bereichert haben.

Zusammenfassung

Der Onlinehandel gewinnt aufgrund der steigenden Anzahl der im Internet verkauften Waren laufend an Bedeutung. Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien bietet auch dem traditionellen Lebensmittelhandel die Möglichkeit, das Internet als neuen Absatz- sowie Informationskanal für Produkte des täglichen Bedarfs zu nutzen. Der Lebensmittelonlinehandel boomt bereits in einigen Ländern. Im Vergleich dazu ist in Österreich der Anteil der im Internet gekauften Lebensmittel jedoch noch relativ gering.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Lebensmittelonlinehandel sowie der Frage, welche Faktoren die Akzeptanz der ÖsterreicherInnen, Lebensmittel online zu kaufen, beeinflussen. Aus diesem Grund wurde eine Online-Befragung bei ÖsterreicherInnen im Alter von 15 bis 74 Jahren durchgeführt. Es wurden 471 Personen befragt und die Stichprobe nach Quotenverfahren ausgewählt.

Die Ergebnisse zeigen, dass etwa ein Viertel der Befragten zumindest einmal Lebensmittel im Internet gekauft hat. Personen im Alter zwischen 15 und 49 Jahren sind einem künftigen Kauf aufgeschlossener. Für 40,4% der Befragten ist ein künftiger Kauf eher wahrscheinlich.

Als Vorteile für den Lebensmittelonlinekauf wurden insbesondere die Bequemlichkeit durch den Lieferservice und die Zeitersparnis genannt, wenngleich Bedenken hinsichtlich der Sicherheit durch Frische und Qualität der gelieferten Produkte bestehen. Als Hinderungsgründe, Lebensmittel online zu bestellen, werden vor allem die fehlende Kontrolle sowie zu hohe Lieferkosten und Mindestbestellwerte angeführt.

Weitere Forschungen sind im Hinblick auf das Zukunftspotenzial der unterschiedlichen Geschäftsmodelle sowie Betriebstypen aus Unternehmenssicht möglich.

Abstract

E-Commerce is gaining importance due to the rising number of sold products on the Internet. The evolution of the information and communication technology enables traditional grocery retailers to use the Internet as additional distribution channel as well as an information tool for their products of daily use. Online grocery shopping is booming in some countries. Hence, the amount of online bought groceries in Austria is relatively low.

This paper examines online grocery shopping as well as the factors influencing the acceptance of Austrians buying groceries online. Based on this an online survey was conducted among a quota sample of 471 Austrians at the age of 15 until 74 years.

Findings show that about every fourth respondent has at least once bought groceries online. People between 15 and 49 years are more open-minded about a prospective purchase. Furthermore, 40,4% interviewees are more likely to shop groceries online in the future.

The results also show that the factor convenience, due to delivery and time saving, is important among the respondents. Moreover, the factor security is of essential concern. Especially lack of control, too high delivery costs and minimum order values are identified reasons against online grocery shopping

For the next study questions about the future potential of different business and operating models regarding providers could be identified.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Danksagung	III
Zusammenfassung.....	IV
Abstract	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
1.4 Stand der Forschung.....	6
2 Der Lebensmittelonlinehandel im Überblick	13
2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung	13
2.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	13
2.1.2 Abgrenzung.....	15
2.2 Die Entwicklung des Onlinehandels mit Lebensmitteln.....	15
2.3 Betriebstypen und Geschäftsmodelle im Lebensmittelonlinehandel.....	18
2.3.1 Betriebstypen	18
2.3.2 Geschäftsmodelle	22
2.3.3 Neue Herausforderungen durch Mobile-Commerce	23
2.4 Lebensmittelonlinehandel in Europa	24
2.4.1 Großbritannien	25
2.4.2 Frankreich	26
2.4.3 Deutschland	28
2.5 Zwischenfazit	30
3 Analyse des Lebensmittelonlinehandels in Österreich	32
3.1 Marktanalyse.....	32
3.1.1 Marktanteil und -größe	32
3.1.2 Kundenanalyse	34
3.2 Wettbewerbsanalyse.....	37
3.2.1 AnbieterInnen von Vollsortiment	37

3.2.2	Gourmet-AnbieterInnen.....	44
3.2.3	AnbieterInnen von Spezialsortiment	47
3.3	Zwischenfazit	53
4	Akzeptanz der KonsumentInnen im Lebensmittelonlinehandel	54
4.1	Informationsverhalten.....	54
4.2	Kaufverhalten	56
4.3	Akzeptanzfaktoren	57
4.3.1	Akzeptanz als Teil des Adoptionsprozesses.....	58
4.3.2	Beeinflussende Faktoren aus Konsumentensicht.....	59
4.4	Zwischenfazit	68
5	Methodischer Teil	70
5.1	Quantitative Untersuchungsmethode.....	70
5.2	Methodischer Steckbrief.....	71
5.3	Hypothesenbildung	76
5.4	Fragebogenaufbau.....	77
6	Empirische Untersuchung	81
6.1	Deskriptive Ergebnisse	81
6.2	Hypothesentests und Interpretation der Ergebnisse	94
7	Zusammenfassende Darstellung.....	102
7.1	Fazit und Ausblick	102
7.2	Handlungsempfehlungen	106
7.3	Limitationen und Empfehlung für weitere Forschung.....	108
	Literaturverzeichnis	XI
	Inhaltsverzeichnis der CD-Rom.....	XXIII
	Anhang.....	XXV

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
d.h.	das heißt
E-Commerce	Electronic Commerce
ebd.	ebenda
etc.	etcetera
f	folgende Seite
ff	fortfolgende Seiten
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOEH	Lebensmittelonlineeinzelhandel
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
S.	Seite
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über Betriebstypen im Onlinehandel	19
Abbildung 2: Geschäftsmodelle von LebensmittelonlinehändlerInnen	22
Abbildung 3: „Click-and-Collect“-AnbieterInnen im Lebensmittelonlinehandel in FR.....	27
Abbildung 4: Brutto-Jahresumsätze und %-Anteil der Branche im Onlinehandel in AT	34
Abbildung 5: Online-KäuferInnen nach Warengruppen in %.....	36
Abbildung 6: BILLA-Shop Zustellmöglichkeit	38
Abbildung 7: BILLA-Shop	39
Abbildung 8: BILLA Shop Gratis Zustellung	40
Abbildung 9: Merkurdirekt Onlineshop	41
Abbildung 10: Merkur Shop Kategorien	42
Abbildung 11: MPreis Shop TanteM.at	43
Abbildung 12: Spar weinwelt.at	44
Abbildung 13: Julius Meinl Onlineshop	45
Abbildung 14: Zotter Onlineshop	46
Abbildung 15: Tchibo Onlineshop für Kaffee	47
Abbildung 16: Sonnentor Onlineshop	49
Abbildung 17: myproduct.at Onlineshop	50
Abbildung 18: Online-Infosuche nach Warengruppen in %.....	55
Abbildung 19: Wichtigkeit der Merkmale eines Onlineshops	63
Abbildung 20: Services die LebensmittelhändlerInnen anbieten müssen/ können.....	65
Abbildung 21: Gründe gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln	67
Abbildung 22: Alter	82
Abbildung 23: Ausbildung.....	82
Abbildung 24: Informationsverhalten.....	83
Abbildung 25: Häufigkeit der Internetnutzung	84
Abbildung 26: Kennen der Möglichkeit Lebensmittel online zu kaufen	84
Abbildung 27: Onlinekauf von Waren	85
Abbildung 28: Onlinekauf von Lebensmitteln	85

Abbildung 29: Häufigkeit des Lebensmittelonlinekaufes	86
Abbildung 30: Arten des Lebensmittelonlinekaufes	87
Abbildung 31: Zustellungs- bzw. Abholungsart	87
Abbildung 32: Nutzung des Endgerätes für den Onlinekauf	88
Abbildung 33: Gründe für Onlinekauf von Lebensmitteln	89
Abbildung 34: Wichtigkeit der Versorgung	90
Abbildung 35: Wichtigkeit der Beratung	90
Abbildung 36: Wichtigkeit des Komforts	91
Abbildung 37: Wichtigkeit der Sicherheit	91
Abbildung 38: Wichtigkeit der Unabhängigkeit	92
Abbildung 39: Wichtigkeit des Preises bzw. der Bezahlung	92
Abbildung 40: Gründe gegen den Lebensmittelonlinekauf	93
Abbildung 41: Wahrscheinlichkeit eines künftigen Lebensmittelonlinekaufs	94

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsüberblick wissenschaftlicher Studien	10
Tabelle 2: Forschungsüberblick relevanter Marktforschungsstudien	12
Tabelle 3: Überblick über Lebensmittel Onlineshops in AT	52
Tabelle 4: Methodischer Steckbrief	71
Tabelle 5: Quotenplan	72
Tabelle 6: Gewichtung	74
Tabelle 7: Chi-Quadrat-Test ohne Gewichtung	75
Tabelle 8: Chi-Quadrat Test mit Gewichtung	75
Tabelle 9: Fragebogenaufbau	79
Tabelle 10: Wichtigkeit der Kriterien nach Kategorien	80

1 Einleitung

Der Lebensmitteleinzelhandel durchlief seit Beginn der 1960er Jahre eine stetige Weiterentwicklung. Diese Dynamik wird nach Conradi (1999, S. 56) „Wheel of Retailing“ genannt und umfasst von den Selbstbedienungsgeschäften über die ersten Diskonter und Supermärkte auch neue und aktuelle Betriebstypen. Conradi sah die Zukunft dabei in Convenience-Geschäften, Factory-Outlets und Onlineshops.

Der Onlinehandel gewinnt aufgrund der steigenden Anzahl der im Internet verkauften Waren laufend an Bedeutung (vgl. BITKOM 2013, S. 5). Es hat sich als relevanter Vertriebskanal für viele Warengruppen etabliert. Immer mehr EinzelhändlerInnen verkaufen in Österreich ihre Produkte online. Der Lebensmittelhandel hat sowohl in Form großer Handelsketten als auch in Form autonomer DrittanbieterInnen den Onlinevertrieb für sich entdeckt. In Österreich ist allerdings der Anteil am Gesamtumsatz im E-Commerce nur sehr schwach ausgeprägt (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 18ff).

Die steigende mobile Nutzung schafft potenzielles Wachstum für Onlineshops. Laut Mobile Marketing Association (MMA) (2014, S. 24ff) nutzten im Jahr 2014 bereits 82% der 15- bis 59-jährigen ÖsterreicherInnen ein Smartphone und 77% dieser Zielgruppe verwendet das Internet mit ihrem Handy. Der mobile Zugang zu Onlineshops bietet somit zusätzlich erhöhte Mobilität.

1.1 Problemstellung

Der Brutto-Jahresumsatz im Onlineeinzelhandel stieg in Österreich im Jahr 2013 auf etwa € 2,9 Mrd. Dies entspricht 4,5% des gesamten Einzelhandelsvolumens und ist somit innerhalb von 3 Jahren um 30% gewachsen. Dabei ist die Kombination von stationärem Handel und Onlineshop auf dem Vormarsch, 65 % der Umsätze entfallen auf die Onlineshops von stationären Einzelhandelsunternehmen (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 3).

In Österreich verzeichnet der Bekleidungshandel vor dem Elektrohandel die höchsten Umsätze. Zu den beliebtesten gekauften Produkten im Internet zählen jedoch Bücher. Lebensmittel werden allerdings von den ÖsterreicherInnen nur zögerlich online gekauft (vgl. ebd., S. 22ff). Generell werden Waren, bei welchen

die Frische eine wesentliche Rolle spielt (z.B. Lebensmittel) oder die mit einem höheren finanziellen Risiko verbunden sind (z.B. Autos) seltener online gekauft (vgl. BITKOM 2013, S. 5).

Auch immer mehr KonsumentInnen kaufen online. Laut Statistik Austria (2015, o.S.) haben 53% der ÖsterreicherInnen in den letzten 12 Monaten ihren Kauf online getätigt. Dies zeigt auch die steigende Bedeutung des Onlinehandels aus Konsumentensicht. Viele bestellen Waren jedoch nur probeweise und kehren anschließend zum traditionellen Einkauf im stationären Handel zurück (vgl. AT-Kearny 2013, S. 2). Neben dem Umsatz des Onlinehandels sind auch die Ausgaben für Handelswaren auf € 5,7 Mio. deutlich gestiegen (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 1). Einerseits setzen immer mehr stationäre Handelsunternehmen auf eine duale Vertriebsstrategie („Multi-Channeling“) und andererseits steigen die Umsätze der reinen Onlineshops. Es ist somit deutlich zu erkennen, dass der Onlinehandel im Einzelhandel immer mehr an Relevanz gewinnt.

Die Warengruppe Lebensmittel (inklusive Getränke) verzeichnete in den vergangenen Jahren nur einen geringen Anstieg bei den OnlinekäuferInnen. Dem Onlinehandel mit Lebensmitteln kommt noch nicht dieselbe hohe Bedeutung zu wie die des Einkaufs im stationären Handel. ÖsterreicherInnen geben rund ein Drittel der Konsumausgaben für Lebensmittel aus. Allerdings kaufen laut KMU Forschung Austria (2014, S. 32) erst 3 % der ÖsterreicherInnen im Alter von 16-74 Jahren Lebensmittel online.

Die Situation in Österreich ist somit dadurch gekennzeichnet, dass sich die Akzeptanz für den Lebensmittelonlinekauf nur gering entwickelt. Es besteht jedoch Wachstumspotenzial auch in anderen europäischen Ländern. Zudem bietet der Handel die beste Ausgangssituation, diesen Vertriebskanal künftig zu besetzen (vgl. Fritsche 2012, S. 328).

Der Erfolg des Lebensmittelonlinehandels hängt von technologischen Rahmenbedingungen sowie der Kaufbereitschaft der VerbraucherInnen ab (vgl. Theuvsen 2002, S. 42f). Die erste Voraussetzung kann durch Investitionen erfüllt werden. Hier gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Betriebstypen. Einerseits sind Unternehmen des Multi-Channel-Handels im Vorteil, da sie den Onlineshop als weiteren Vertriebskanal nutzen (vgl. Fost 2014, S. 105). Andererseits weisen Pure

Player, reine Online-AnbieterInnen, die größten Wachstumschancen auf (vgl. ebd., S. 104). Auch der kooperative Handel bietet durch übergeordnete Seiten kleineren Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte im Internet direkt an KonsumentInnen zu verkaufen (vgl. Heinemann 2014, S. 111f). Die zweite Voraussetzung stellt eine positive Wahrnehmung des Lebensmittelonlinehandels dar, welche die Kaufbereitschaft erhöht. Aus diesem Grund ist es wesentlich, die Bedingungen der KonsumentInnen zu kennen.

1.2 Ziel der Arbeit

Anhand der anfangs dargestellten Problematik ist somit das Ziel die Analyse, wie weit der Lebensmittelonlinehandel in Österreich entwickelt ist. Zudem soll die Konsumentensicht zu dieser Thematik dargestellt werden. Hier sollen unterschiedliche Akzeptanzbedingungen der KonsumentInnen, Lebensmittel online zu kaufen, eruiert werden. Es sollen die notwendigen Erfordernisse erkannt werden, um ein differenzierendes Konsumverhalten im Lebensmittelonlinehandel besser zu verstehen und belastbare Befunde zu generieren.

In weiterer Folge wird aus dem theoretischen Teil zur empirischen Untersuchung hingeleitet. Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen, inwiefern sich die erarbeiteten wissenschaftlichen Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil auch in der Praxis wiederfinden.

Im Zuge der Recherchen in E-Journals (EBSCO, Elsevier, ProQest, Sage, Springer und WISO) und in der Grundlagenliteratur sowie bereits durchgeführter Studien, wurde ein Forschungsbedarf hinsichtlich der Akzeptanz Lebensmittel in Österreich online zu kaufen, erkannt.

Im Hinblick auf die Zunahme der Onlineshops sowie des Angebots der HändlerInnen ist eine Untersuchung relevant, ob die Möglichkeit genutzt wird, Lebensmittel online zu kaufen und wodurch die Akzeptanz der KonsumentInnen beeinflusst wird.

Aufgrund des Umfangs des Onlinehandels beschränkt sich die Verfasserin auf die Einzelhandelsbranche in Österreich. Daraus ergibt sich nachstehende Forschungsfrage, welche im Zuge dieser Arbeit beantwortet werden soll.

Wodurch wird die Akzeptanz der ÖsterreicherInnen beeinflusst, Lebensmittel online zu bestellen?

Aus dem theoretischen Teil konnten folgende Hypothesen abgeleitet werden, die ebenfalls in dieser Arbeit beantwortet und nachfolgend kurz dargestellt werden.

H1: Es besteht ein Unterschied zwischen der Vertrautheit mit dem Internet und dem Onlinekauf von Lebensmitteln.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Online-Kaufverhalten von Lebensmitteln.

H3: Die KonsumentInnen werten den Lieferservice sowie das Zeitsparen als wichtigste Kriterien, wenn Lebensmittel online gekauft werden.

H4: Die fehlende Kontrolle zählen für KonsumentInnen als wesentlichster Grund, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht.

H5: Es besteht ein Unterschied zwischen dem bereits erfolgten Onlinekauf und der Vorstellung, Lebensmittel künftig im Onlineshop zu erwerben.

H6: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wahrscheinlichkeit, Lebensmittel künftig online zu kaufen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Untersuchung der genannten Fragestellung und Überprüfung der Hypothesen wird vorliegende Arbeit in zwei Teile gegliedert, wobei im ersten Teil der theoretische Hintergrund dargestellt wird.

Das *zweite* Kapitel beschreibt den Lebensmittelonlinehandel im Überblick. Hier werden begriffliche Grundlagen sowie die Abgrenzung des Themengebietes beschrieben. Des Weiteren wird der Stand der Forschung dazu erläutert. Es werden die Entwicklung und verschiedene Geschäftsmodelle im Onlinehandel erklärt und auch der Lebensmittelonlinehandel in den Ländern Großbritannien, Frankreich und Deutschland dargestellt.

In Kapitel *drei* wird der österreichische Lebensmittelonlinehandel analysiert. Dabei werden Marktdaten, im Detail der Marktanteil und die -größe sowie AnbieterInnen im österreichischen Einzelhandel erläutert.

Im *vierten* Kapitel wird die Akzeptanz der KonsumentInnen bezüglich des Lebensmittelonlinehandels beschrieben. Hier werden das Informationsverhalten, das Kaufverhalten und wesentliche Akzeptanzfaktoren aus Konsumentensicht anhand relevanter Studien vorgestellt, die als Basis für die empirische Untersuchung dienen sollen.

Der zweite Teil dieser Arbeit stellt die empirische Analyse mittels Online-Befragung dar, welche für die Beantwortung der Hypothesen wesentlich ist. Diese bezieht sich auf den Onlinehandel mit Lebensmitteln in Österreich. Es soll die Konsumentensicht zu dieser Thematik untersucht werden. Folglich werden im fünften Kapitel die Methode der Online-Befragung, die Vorgehensweise sowie die Hypothesenbildung und der Fragebogaufbau beschrieben.

Anschließend erfolgt in Kapitel sechs die Darstellung, die Interpretation der Ergebnisse sowie die Überprüfung der Hypothesen. Dazu wurde ein Fragebogen erstellt. Dieser sowie relevante statische Daten sind im Anhang zu finden.

Das letzte Kapitel widmet sich der Diskussion der Forschungsfrage und einem abschließenden Fazit zu dieser Thematik. Zudem werden Handlungsempfehlungen ausgesprochen, Limitation dieser Arbeit sowie Empfehlungen für weitere Forschungen gegeben.

1.4 Stand der Forschung

Die am schnellsten wachsende Form des Handels ist derzeit der Onlinekauf, der die Handelslandschaft revolutionalisiert (vgl. Rose/Samouel 2009, S. 171ff). KonsumentInnen können Waren aller Art online erwerben. Einige Produkte, vor allem Lebensmittel, stehen jedoch noch vor Hindernissen bei einem Onlinekauf. Auch wenn ein Anstieg im Onlinehandel mit Lebensmitteln vorausgesagt wird, gibt es dennoch KonsumentInnen, die sich dagegen wehren (vgl. Hansen 2008, S. 128).

Eine große Anzahl bereits durchgeführter Untersuchungen beschäftigte sich mit dem Vergleich der Online- und Offline-Käufen (vgl. Robinson et al. 2007, S. 90). Obwohl die Waren, die die KonsumentInnen online wie offline kaufen, meist identisch sind, ist das Kaufverhalten beispielsweise bezüglich Markenwahl und Markentreue in den Kanälen unterschiedlich (vgl. Cui/Wang 2010, S. 495ff; vgl. Dege-ratu et al. 2000).

Einige Studien beschäftigen sich mit den demografischen Aspekten der KonsumentInnen im Hinblick auf den Lebensmittelonlinehandel in verschiedenen Ländern (vgl. Hui/Wan 2009; vgl. Pechtl 2003; vgl. Verhoef/Langerak 2001). Perea y Monsuwe et al. (2004) fanden heraus, dass diverse exogene Faktoren den Onlinekauf und deren Akzeptanz beeinflussen. Dabei erläuterten sie personen-, situations- und produktbezogene Faktoren sowie bereits vorhandene Erfahrungen mit und das Vertrauen in den Onlinehandel.

Viele Untersuchungen weisen darauf hin, dass die OnlinekäuferInnen jünger sind, eine höhere Bildung und ein größeres Einkommen aufweisen (vgl. Allred et al. 2006, S. 309f). In einer weiteren Studie von Hansen (2005, S. 101) zeigen Ergebnisse deutlich, dass u.a. VerbraucherInnen, die Lebensmittel online kaufen, ein höheres Haushaltsnettoeinkommen besitzen als jene, die dies nicht tun. Brashear et al. (2009, S. 267f) analysierten die Unterschiede zwischen OnlinekäuferInnen und „In-Store“-KäuferInnen und fanden heraus, dass OnlinekäuferInnen eher die Bequemlichkeit schätzen und das Internet stärker nutzen. Des Weiteren wird einerseits aufgezeigt, dass OnlinekäuferInnen weniger risikoscheu sind (vgl. ebd.; vgl. Doolin et al. 2005, S. 67f).

Andere Forschungen fokussierten sich auf das Verstehen der Erwartungen von KonsumentInnen, Lebensmittel im Internet zu bestellen (vgl. Rafiq/Fulford, 2005; vgl. Wilson-Jeanselme/Reynolds, 2006). Kervenoael et al. (2014, S. 364ff) erhoben in der Türkei die Haushaltspraktiken vor einem Kauf über Kommunikations- und Informationstechnologien, im Besonderen bei Lebensmittelonlinekäufen. Hansen (2008, S. 128ff) untersuchte in einer Studie in Schweden den Kundenwert sowie die Bereitschaft Lebensmittel online zu kaufen. Dawes und Nenycz-Thiel (2014, S. 364ff) fanden heraus, dass „Cross purchasing“, sogenanntes Kombinieren von Onlinebestellungen und Käufen im stationären Handel steigt. Auch die Markentreue sei online höher (vgl. ebd.). Multi-Channel-Handel wurde auch laut Gajanan und Basuroy (2007, S. 1) zur Norm. ExpertInnen sind sich einig, dass viele KonsumentInnen, die Waren online erwerben, auch in anderen Kanälen kaufen (vgl. Chu et al. 2010, S. 262f). So wird das Internet als komplementärer, sprich ergänzender Kanal, angesehen (vgl. Robinson et al. 2007, S. 89). Zudem fand Shim et al (2001, S. 407f) heraus, dass bereits getätigte Onlinekäufe die Absicht, Waren online zu kaufen, beeinflussen. Wenn die KonsumentInnen zufrieden waren und den Kauf positiv erlebt hatten, führt dies zu künftigen Wiederholungen des Onlinekaufs.

Des Weiteren gibt es einige Studien zur Motivation der KonsumentInnen, Lebensmittel im Internet zu bestellen (vgl. Robinson et al. 2007, S. 89ff). Morganosky und Cude (2000, S. 17ff) fanden außerdem heraus, dass LebensmittelonlinekäuferInnen die Aspekte Bequemlichkeit und Zeitsparen als die wichtigsten Gründe für den Onlinekauf angaben. Ramus und Nielsen (2005, S. 335ff) untersuchten ebenfalls Aspekte des Lebensmittelonlinekaufs und erforschten Vor- und Nachteile aus Konsumentensicht. Huang und Oppewal (2006, S. 334ff) analysierten Aspekte, weshalb KonsumentInnen in Großbritannien zögern, Lebensmittel online zu kaufen. Rohm und Swaminathan (2004, S. 748ff) entwickelten eine Typologie der LebensmittelonlinekäuferInnen, basierend auf ihrer Motivation.

Im letzten Jahrzehnt haben vor allem etablierte LebensmittelhändlerInnen in ihre Infrastruktur investiert (vgl. Schneider 2011). Tesco aus Großbritannien ist größte/LebensmittelonlinehändlerIn und gilt als VorreiterIn (vgl. Heinemann 2015, S. 153).

Auch der Anstieg mobiler Endgeräte, wie z.B. Smartphones, steigert die Popularität des Lebensmittelonlinehandels. Ocado, als reine/r OnlinehändlerIn, erzielt 28% der Bestellungen durch mobile NutzerInnen (vgl. Tsuruoka 2014, o.S.).

Nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über relevante wissenschaftliche Studien, auf welche die Verfasserin im Zuge ihrer Recherchen gestoßen ist. Zum einen wurden diese zur Thematik des Lebensmittelonlinehandels durchgeführt, zum anderen zählen sie zu relevanten Bereichen, aus denen Analogieschlüsse auf den Lebensmittelonlinehandel gebildet werden können und folglich für die empirische Untersuchungen nützlich sind.

Autor (Jahr)	Titel der Studie	Key findings (Land)	Methode
Ahlert/Olb- rich/Schröder (2007)	Shopper Research Kundenverhalten im Handel	Die Einkaufsmotive im Lebensmittel- handel können in 6 Kategorien geglie- dert werden.	-
Allred et al. (2006)	E-shopping lovers and fearful con- servatives: a market segmentation analysis	OnlinekäuferInnen sind jünger und weisen eine höhere Bildung sowie ein größeres Einkommen auf (USA)	Multi-Methoden- Design
Brashear et al. (2009)	A profile of the internet shopper: evidence from six countries	Unterschiedliche Motivation der Kon- sumentInnen gegenüber Onlineshops in div. Ländern (USA, UK, Neuseeland, China, Brasilien, Bulgarien)	Befragung
Chu et al. (2010)	An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products	Die Unterschiede in der Markentreue, Größe, Loyalität und Preissensitivität zwischen Online- und Offline-Kanäle sind abhängig von den Haushalten und Produkteigenschaften.	Online-Panel (Logit-Modell)
Cui / Wang (2010)	Consumers' SKU choices in an online supermarket	Effekte der Markentreue wurden unter- sucht (Beijing)	Online-Panel (Logit-Modell)
Dawes/ Nenycz-Thiel (2014)	Comparing retailer purchase pat- terns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing	Onlinekäufe führen zu mehr „Cross- purchasing“ bei KonsumentInnen (UK)	Multi-Methoden- Design
Degeratu et al. (2000)	Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes	Markennamen sind online wichtiger. Auch die Preissensibilität ist online höher. (UK)	Multi-Methoden Design
Doolin et al. (2005)	Perceived Risk, the Internet Shop- ping Experience and Online Pur- chasing Behavior	Internet Websites sollten Funktionen aufweisen, um Konsumentenservice zu verbessern und vermeintliches Risiko zu reduzieren (Neuseeland)	Online-Befragung
Gajanan / Basuroy (2007)	Multichannel Retailing And Its Impli- cations On Consumer Shopping Behavior	Multi-Channel-Handel wurde im Online- handel zur Norm (USA)	Befragung
Hansen (2005)	Consumer Adoption of online gro- cery buying: a discriminant analysis	KäuferInnen von Lebensmitteln online haben ein höheres Einkommen (US)	Online-Befragung
Hansen (2008)	Consumer values, the theory of planned behaviour and online gro- cery shopping	VerbraucherInnen verbinden persönli- che Werte gegenüber Lebensmittelonli- nehandel (Schweden)	Online-Befragung
Huang / Oppewal (2006)	Why consumers hesitate to shop online: an experimental choice analysis of grocers shopping and the role of delivery fees	Lieferkosten sind nicht die wichtigsten Einflussfaktoren, wenn Lebensmittel online gekauft werden (UK)	Befragung
Hui / Wan (2009)	Who are the online grocers?	21-40 Jährige nutzen vermehrt Online- kauf von Lebensmitteln (Singapur)	Befragung
Kervenoael et al. (2014)	Household pre-purchase practices and online grocery shopping	Haushaltspraktiken vor einem Online- kauf (Türkei)	Tiefeninterviews

Morganosky und Cude (2000)	Consumer response to online grocery shopping	Bequemlichkeit und Zeitsparen als wichtigste Gründe für den Onlinekauf von Lebensmitteln (US)	Online-Befragung
Pechtl (2003)	The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research: Adoption of online shopping by German grocery shoppers	Chance beim Onlinekauf von Lebensmitteln: Bequemlichkeit durch Lieferservice, Hindernis: fehlende Haptik (DE)	Befragung
Perea y Monsuwe et al. (2004)	What drives consumers to shop online? A literature review	Auch Faktoren wie z.B. personen-, situations- und produktbezogene Faktoren beeinflussen den Onlinekauf und deren Akzeptanz (Niederlande)	Literaturrecherche
Rafiq / Fulford(2005)	Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry	Tesco & Sainsbury's dominieren den Online- & Offline-Markt (UK)	Online-Befragung
Ramus / Nielsen (2005)	Online grocery retailing: what do consumers think?	Bequemlichkeit, Preis und Sortimentsangebot sind Vorteile; Qualitätsmangel der gelieferten Lebensmittel zählen zu Nachteilen bzw. Hindernissen (UK, Dänemark)	Fokus-Gruppen
Robinson et al. (2007)	The role of situational variables in online grocery shopping in the UK	Onlineshopping wird als komplementärer Kanal genutzt (UK)	Fokusgruppen
Rohm / Swaminathan(2004)	A typology of online shoppers based on shopping motivations	Es werden Typologien der OnlinekäuferInnen basierend auf ihrer Motivation entwickelt (USA)	Multi-Methoden-Design
Rose / Samouel, (2009)	Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers	Onlinehandel revolutionalisiert die Handelslandschaft (UK)	Online-Befragung
Shim et al. (2001)	An online prepurchase intentions model: The role of intention to search	Bestehendes Internet-Kaufenerlebnis wirkt sich positiv und direkt auf die Absicht eines Onlinekaufs aus	Online-Befragung
Teller et al. (2006)	The consumer direct services revolution in grocery retailing	OnlinekäuferInnen sind sich ihrer Bemühungen bezüglich des Einkaufs bewusst, können diese jedoch nicht in Kosten umwandeln (AT)	Online-Befragung
Verhoef/Langerak (2001)	Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands	Analyse von Vor- & Nachteilen sowie Merkmalen der LebensmittelonlinekäuferInnen. Diese sind meist weiblich, mit besserer Ausbildung und wohnen im Haushalt mit 2 Personen (Niederlande)	Befragung
Wilson-Jeanselme/ Reynolds (2006)	Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing	Unterschiede der OnlinekäuferInnen von Tesco, Sainsbury's & Ocado (UK)	Logit-Modell

Tabelle 1: Forschungsüberblick wissenschaftlicher Studien (eigene Darstellung)

Neben wissenschaftlichen Studien wurden auch bereits einige Marktforschungsstudien, vor allem in Deutschland, zu diesem Thema durchgeführt. Das Marktforschungsinstitut Nielsen ermittelte 2010 in den Vereinigten Staaten einen Umsatzanteil von \$ 12 Mrd. bei online gekauften Konsumgütern. Dies entspricht 2% des gesamten Lebensmittelumsatzes in den USA. Für 2014 wurde ein Anstieg auf \$ 25 Mrd. erwartet (vgl. Nielsen 2011, o.S.).

In Europa liegen vor allem Unternehmen aus Großbritannien und Frankreich an der Spitze. Laut Statista (2015, o.S.) waren im Jahr 2013 die führenden Unternehmen im Lebensmittelonlinehandel in Europa an erster Stelle Tesco (UK) mit € 2.944 Mio. Umsatz, gefolgt von Carrefour (FR) mit € 1.550 Mio. und Asda (UK) mit € 1.400 Mio. Gemäß dem Institut IGD (2014, o.S.) betrug der Umsatz im Lebensmittelonlinehandel in Großbritannien im Jahr 2014 £ 7,7 Mrd, dies entspricht 4,4% Umsatzanteil am gesamten Lebensmittelhandel. Im Jänner 2015 gaben 26% der BritInnen an, Lebensmittel im Internet zu kaufen (vgl. IGD 2015, o.S.).

In Frankreich verzeichnete im Jahr 2013 der Onlineanteil am gesamten Lebensmittelhandel 3%, ein Anstieg auf 7% wird bis 2016 prognostiziert. „Click-and-Collect“-Services finden dort am meisten Anklang (vgl. BCG 2013, S. 9). Laut einer Studie von ATKearny (2013, S. 3f) betrug der Umsatzanteil von online gekauften Lebensmitteln in Deutschland im Jahr 2012 etwa € 370 Mio. 2% der Befragten kauften mindestens einmal im Monat Lebensmittel im Internet ein. Dies zeigt sich auch im Online-Marktanteil, der somit nur rund 0,3% aufweist.

Wie bereits in Kapitel 1.1 dargestellt ist der Umsatzanteil des Lebensmittelonlinehandels in Österreich mit 1% noch sehr gering (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 23). Im Jahr 2013 kauften nur 3% der ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren Lebensmittel im Internet (vgl. ebd., S. 33). Somit wird deutlich, dass die Akzeptanz für den Lebensmittelonlinekauf in Österreich und in Deutschland noch nicht in der Weise, wie in Großbritannien oder Frankreich, ausgeprägt ist. Die detaillierten Ergebnisse sowie die Daten, die für die empirische Untersuchung dieser Arbeit nützlich sind, werden im Kapitel 4 im Detail dargestellt und erläutert.

Für einen Überblick über die wesentlichen Marktforschungsstudien zum Lebensmittelonlinehandel dient nachfolgende Tabelle.

Autoren (Jahr)	Titel der Studie	Key findings (Land)
Ernst & Young (2014)	Cross Channel Revolution im Lebensmittelhandel	Die Warengruppe „Lebensmittel“ ist sehr sensibel, die Kühlung stellt die größte operative Herausforderung für HändlerInnen dar. 64% der Befragten glauben nicht, dass Lebensmittel künftig häufiger im Internet gekauft werden. Der Cross-Channel Umsatz soll dennoch weiter wachsen und 2020 in DE € 200 Mrd. betragen. (DE)
KMU Forschung Austria (2014)	Internet-Einzelhandel 2014	Der Brutto-Jahresumsatz im ö. Onlineeinzelhandel stieg 2013 auf etwa € 2,9 Mrd, dies entspricht 4,5 % des gesamten Einzelhandelsvolumens. Jedoch generiert die Branche erst etwa 1% des Gesamtumsatzes durch den Lebensmittelonlinehandel. 2013 kauften 57 % Einzelhandelsprodukte im Internet, jedoch nur 3% Lebensmittel. (AT)
KPMG (2014)	Food online Consumer Barometer	Deutsche KonsumentInnen sind dem Lebensmittel- Onlinekauf gegenüber besonders aufgeschlossen, ca. jede/r Dritte hat schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft. Bequemlichkeit gilt als wesentlicher Treiber, als Hinderungsgründe werden insbesondere zu hohe Lieferkosten und Qualitätszweifel angeführt. (DE)
Nielsen (2014)	Handel in Österreich Basisdaten 2013	Der Lebensmittelhandel hat in Österreich einen hohen Stellenwert. 2013 erwirtschaftete er einen Umsatz von € 18,7 Mrd. und wächst jährlich, wobei die Anzahl der Filialen gleichzeitig sinkt. (AT)
ATKearny (2013)	Online-Food Retailing	Der Lebensmittelonlinehandel wächst, 2013 gaben in DE 27% der Befragten an, bereits Lebensmittel online gekauft zu haben. Die Quote lag in der Schweiz höher, wo 30% der KonsumentInnen schon einmal Lebensmittel im Internet eingekauft haben. Als Hindernisgründe wurden z.B. mangelnde Sicht- und Fühlbarkeit der Produkte und damit verbundene unsichere Produktqualität genannt. (DE)
BCG (2013)	Omnichannel Alchemy	Nachfrage nach Onlinebestellungen von Lebensmitteln steigt, Anstieg wird bis 2018 auf \$ 100 Mrd. geschätzt. UK ist Marktführer im Bezug auf Lieferservice von Lebensmitteln. „Click-and-Collect“-Service gewinnt in Frankreich an Beliebtheit. (DE)
BITKOM (2013)	Trends im E-Commerce	Generell werden Waren, bei denen die Frische eine wesentliche Rolle spielt, wie z.B. bei Lebensmitteln, deutlich seltener im Internet gekauft als z.B. Bücher. Die Altersgruppe, die Lebensmittel & Getränke jedoch am häufigsten online kauft, sind 30-49-Jährige, gefolgt von 14- bis 29-Jährigen. (DE)
McKinsey (2013)	Multi-Channel: Wer wagt, gewinnt	Tesco gilt als Pionier im Lebensmittelonlinehandel, startete im Jahr 2000 und erzielt bereits Milliardenumsätze online. In Frankreich werden mit „Click-and-Collect“-Services bereits rund € 2,2 Mrd. erwirtschaftet.
KPMG (2012)	Trends im Handel 2020	Lebensmittel im Internet zu kaufen wird noch zögerlich angenommen. 30-39 Jährige könnten sich eher vorstellen, dies künftig zu tun. (DE)
Nielsen (2011)	Online Grocery Shopping	Warenwerte bei Onlinebestellungen von Lebensmitteln (\$ 80) sind anders als im stationären Handel (\$ 30). (US)
KMU Forschung Austria (2011)	Internet-Einzelhandel 2011	2011 hat erst 3% der österreichischen Bevölkerung Lebensmittel im Internet gekauft. (AT)

Tabelle 2: Forschungsüberblick relevanter Marktforschungsstudien (eigene Darstellung)

2 Der Lebensmittelonlinehandel im Überblick

Seit einigen Jahren versuchen AnbieterInnen in Österreich die KonsumentInnen vom Mehrwert des Onlinehandels mit Lebensmitteln zu überzeugen. Vergleichsweise erreichte dieser in einigen europäischen Ländern, vor allem in England und Frankreich, bereits eine bedeutsame Größe. Nun hat er auch für LebensmittelhändlerInnen in Österreich einen wichtigen Stellenwert erlangt.

In diesem Kapitel erfolgen zunächst die Definition wichtiger begrifflicher Grundlagen und die Abgrenzung des Lebensmittelonlinehandels. In weiterer Folge werden die Entwicklung des Onlinehandels mit Lebensmitteln, die Betriebstypen und Geschäftsmodelle sowie der Lebensmittelonlinehandel in Europa im Überblick dargestellt.

2.1 Begriffliche Grundlagen und Abgrenzung

2.1.1 Begriffliche Grundlagen

In der Literatur liegt keine einheitliche Definition des Begriffes Onlinehandel vor. Oft werden Onlinehandel, E-Commerce und Internet-Handel synonym verwendet (vgl. Heinemann 2014, S. 3). Folglich gelten diese Begriffe auch für vorliegende Arbeit als Synonyme. Aufgrund der Vielfalt wird in dieser Arbeit der Begriff nach Kotler und Armstrong (2012, S. 982) definiert, da sich dieses Verständnis etabliert hat. E-Commerce (Electronic Commerce) beinhalten eine Vielfalt elektronischer Plattformen, z.B. Benutzung von E-Mails, Gebrauch von Internet und Online-Diensten etc. und ist Teil des E-Business. Dies umfasst folglich auch Geschäftsprozesse, die über das Internet abgewickelt werden. KonsumentInnen benutzen das Internet einerseits zu Informationszwecken, andererseits um einzukaufen.

Die vorliegende Arbeit basiert auf diesem Verständnis, da einerseits Tätigkeiten des Kaufs und Verkaufs von Waren im Internet erfolgen. Andererseits werden auch Angebote von Unternehmen zur Verfügung gestellt und KundInnen können sich darüber informieren, ohne zu kaufen.

In der Regel werden Onlineshops im Onlinehandel eingesetzt. Das sind Absatzkanäle über das Internet. So können AnbieterInnen ihre Leistungen national aber auch international anbieten. BetreiberInnen von Onlineshops sind sowohl Herstel-

lerInnen als auch HändlerInnen, die das Internet, meist ergänzend, als Vertriebskanal nutzen (vgl. Helmke/Uebel 2002, S. 213). Unternehmen, die Onlineshops anbieten, wie z.B. BILLA, ermöglichen folglich KonsumentInnen über ihre Homepage Waren zu bestellen (vgl. WIFI 2013, S. 6).

Onlineshops sind für die Beteiligten aus verschiedenen Gründen interessant. HerstellerInnen können diese nutzen, um einen weiteren möglichen Absatzkanal anzubieten. So sind sie vom Handel unabhängig und können den EndkundInnen das Sortiment direkt zur Verfügung stellen. Der Handel kann von Onlineshops ebenfalls als Absatzkanal, aber auch durch Erschließung neuer Zielgruppen oder als Differenzierungsmerkmal profitieren. Nachfolgend werden jedoch lediglich die Leistungen des Handels sowie HerstellerInnen, die gleichzeitig als HändlerInnen agieren, betrachtet.

Des Weiteren ist eine Definition von Lebensmitteln notwendig. Als Lebensmittel werden „(...) alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.“ definiert (Art. 2 der Verordnung (EG) Nr. 178/2002). In weiterer Folge wird von Lebensmitteln inklusive Getränken gesprochen. Da diese Arbeit den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) fokussiert, wird darunter der Absatzkanal von Waren verstanden, die über den Vertriebsweg des Internets von Handelsunternehmen an EndverbraucherInnen gelangen. Zu wichtigen Onlinehandelsunternehmen in Österreich zählen u.a. der Bekleidungs- und Textilhandel, der Bücher- und Zeitschriftenhandel, der LEH, der Möbel- und Dekorationshandel, der Elektronikhandel etc. (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 23).

Der elektronische Handel, auch electronic retailing oder e-shopping genannt, ist Teil des Onlinehandels und stellt den Prozess des Vor-Kaufs, des Kaufs an sich sowie der Nachbereitungen zum Kauf über das Internet an Dritte dar. Hierbei wird der persönliche Kontakt weggelassen (vgl. Handelswissen 2014, o.S.; vgl. Müller-Hagedorn/Natter 2011, S. 158).

Für die vorliegende Arbeit sind somit unter dem Begriff Lebensmittelonlinehandel jene Tätigkeiten zu verstehen, bei der unverarbeitete oder verarbeitete Lebensmit-

tel über das Internet angeboten und verkauft werden. Der Lebensmittelonlinehandel wird oftmals auch LOEH bezeichnet (BMLUFW 2014, o.S.).

2.1.2 Abgrenzung

Da nach Müller-Hagedorn und Natter (2011, S. 91) neben Onlineshops auch andere Geschäftsmodelle wie z.B. Teleshopping, Cybermalls, Infomercials etc. zu Onlinehandel gezählt werden, sind diese vom Begriff abzugrenzen. Vorliegende Arbeit beschäftigt sich lediglich mit Onlineshops des Lebensmittelhandels.

Des Weiteren wird aufgrund des Umfangs dieser Arbeit ausschließlich auf den Einzelhandel, der Business-to-Business-Beziehung (B2C), eingegangen. Dies entspricht der üblichen Form, bei welcher das Angebot von Unternehmen an KonsumentInnen erfolgt (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015a, o.S.). Folglich wird die Business-to-Business-Beziehung (B2B), Angebote von Unternehmen an andere Unternehmen, außer Acht gelassen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015b, o.S.). Außerdem bestehen Handel zwischen Privatpersonen, der Consumer-to-Consumer-Beziehung (C2C), sowie Business-to-Administration (B2A) bzw. Consumer-to-Administration (C2A), den Handel zu staatlichen Institutionen (vgl. Bächle/Lehmann 2010, S. 11). Diese werden ebenfalls außer Acht gelassen. Folglich gilt für diese Arbeit, die Begriffe Lebensmittelonlinehandel und der Begriff LOEH werden synonym verwendet. Dies ist wesentlich, da nur die B2C-Beziehung relevant ist und somit der Einzelhandel darunter zu verstehen ist.

Zudem wird lediglich der Einzelhandel mit Lebensmitteln analysiert. Dies bedeutet, dass kein reiner Versandhandel oder ähnliche Formen aus anderen Branchen, wie z.B. der Gastronomie, behandelt werden. Somit werden reine Lieferservices, wie beispielsweise einer Pizzeria oder die von McDonald's angebotene Zustellung innerhalb Wiens außer Acht gelassen (vgl. McDonald's 2014, o.S.).

2.2 Die Entwicklung des Onlinehandels mit Lebensmitteln

Die Entwicklung des Lebensmittelonlinehandels begann Mitte der 1990er Jahre in den westlichen Industrieländern. So konnten auch geografische Distanzen überwunden werden, wenn beispielsweise ein stationärer Handel nicht in unmittelbarer Nähe zur Verfügung stand. Als älteste/r AnbieterIn von Lebensmitteln im Internet

gilt Peapod. Seit dem Jahr 1989 existiert das Unternehmen in den USA und startete im Jahr 1996 mit der eigenen Website (vgl. Pflaum 2000, S. 17). Anfangs nur ein Familienbetrieb mit Lieferservice in Illinois, wurde es im Jahr 2000 von der/m niederländischen HändlerIn Royal Ahold gekauft. Mittlerweile ist das Unternehmen Amerikas größte/r LebensmittelonlinehändlerIn und beliefert 24 U.S. Märkte mit mehr als 23 Mio. Bestellungen (vgl. Peapod 2015, o.S.).

Ende der 1990er Jahre folgten die europäischen LebensmittelanbieterInnen. Dabei gilt Großbritannien als Pioniermarkt im Onlinehandel mit Lebensmitteln. Sowohl in Großbritannien als auch in Europa ist Tesco der/die führende HändlerIn (vgl. Statista 2015, o.S.; vgl. Kitzmann 2014, S. 1; vgl. Esterházy 2013, o.S.). Dort dominiert vergleichsweise die Lieferung nach Hause, während in Frankreich „Click-and-Collect“-Services erfolgreich sind. Carrefour weist den zweitgrößten Umsatz beim Lebensmittelonlinehandel auf (vgl. Statista 2015, o.S.; vgl. Rode 2012, S. 37). Die Entwicklung dieser Märkte wird im Kapitel 2.4 näher behandelt.

Der Lebensmittelonlinehandel hat sich im deutschsprachigen Raum in folgenden unterschiedlichen Phasen entwickelt. In der ersten Phase von 1998 bis 2001 wurden einige Onlinesupermärkte gegründet. Dem Onlinehandel mit Lebensmitteln wurden teilweise gute Chancen eingeräumt (vgl. de Figueiredo 2000, S. 41f). Zudem wurde großes Potenzial in attraktiven Zielgruppen, wie beispielsweise den Berufstätigen, gesehen (vgl. Doepner 2000, S. 66).

Internet-Start-ups sowie traditionelle LebensmittelhändlerInnen und VersandhändlerInnen traten in den Onlinehandel von Lebensmitteln ein. Im Laufe der Zeit verschwanden diese Angebote jedoch mangels Erfolg relativ schnell wieder. Die Ursache dafür war das wenig profitable und umsatzträchtige Geschäft aufgrund geringer Margen und hoher Lieferkosten. Im Jahr 2003 versuchte auch die Otto Group ihr Glück, scheiterte jedoch an den hohen Lager- Kommissionierungs- und Logistikkosten. Weitere Gründe waren auch die aufwändige Auslieferung frischer Ware, die fehlende Möglichkeit zur Übermittlung von Qualitätseigenschaften sowie Probleme mit Kühlketten (vgl. Theuvsen/Schütte o.J., S. 340).

In der zweiten Phase von 2001 bis 2006 wurde der Onlinehandel mit Lebensmitteln durchwegs als schwieriges Gebiet angesehen. Versuche wurden hingegen im

Bereich der Delikatessen unternommen (vgl. Brand/Schiefer 2004, S. 41ff; vgl. Wilke 2002, S. 34f).

Die dritte Phase, ab dem Jahr 2007, zeigte zunächst erste erfolgreiche Nischenangebote, die sich durch Individualisierungsmöglichkeiten für die KonsumentInnen und ein breiteres Warenangebot differenzierten (vgl. Theuvsen/Schütte o.J., S. 340). So wurde beispielsweise MyMuesli gegründet. Das Unternehmen betreibt jedoch inzwischen auch Filialen. Somit hat es sich zu einer/m Multi-Channel-AnbieterIn weiterentwickelt (vgl. MyMuesli 2015, o.S.). Die unterschiedlichen Betriebstypen werden im nächsten Unterkapitel beschrieben.

Zudem engagieren sich Unternehmen des stationären Handels seit dem Jahr 2010 wieder verstärkt im Onlinehandel mit Lebensmitteln. Den Auftakt machte damals Amazon, als es die Strategie der Vernetzung unterschiedlicher AnbieterInnen auch auf den Lebensmittelbereich ausweitete (vgl. Loderhose 2011, S. 33). Aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels verbesserten Logistikunternehmen die Infrastruktur und Auslieferung für Lebensmittel (vgl. Kapell 2012, S. 33).

Das zunehmende Interesse an Online-Lebensmittelangeboten zeigt sich auch im Google-Suchverhalten der KonsumentInnen. So wies z.B. die Google-Suchkategorie „Online grocery shopping“ zwischen 2009 und 2012 im deutschsprachigen Raum ein Wachstum von etwa 17% jährlich auf (vgl. Sparkasse 2013, o.S.).

Ende der 90er Jahre wurde somit bereits von diversen AnbieterInnen versucht, das Internet als Vertriebskanal für Lebensmittel zu nutzen. Gegenwärtig sind erneute Versuche zu beobachten. In Anbetracht der Tatsache, dass jedoch im Jahr 2013 nur 3% der InternetnutzerInnen mindestens einmal Lebensmittel online gekauft haben, kann von einem Erfolg des Onlinehandels mit Lebensmitteln derzeit noch nicht die Rede sein. Im Vergleich dazu, bestellten 28% der KonsumentInnen Bücher und Zeitschriften im Internet (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 33). Folglich stellt sich die Frage, wodurch die Akzeptanz der KonsumentInnen, Lebensmitteln online zu bestellen, beeinflusst wird.

Zu der zukünftigen Entwicklung des Lebensmittelonlinehandels gibt es unterschiedliche Meinungen. Laut der Studie „Trends im Handel 2020“ von KPMG soll

der Onlinehandel mit Lebensmitteln in den kommenden Jahren nur geringe Bedeutung haben (vgl. KPMG 2012, S. 45). Der Studie „Internet-Einzelhandel 2014“ der KMU Forschung Austria zufolge bietet dieser Bereich allerdings großes Potenzial und ist auch für die Entwicklung des gesamten Onlinehandel in Österreich maßgeblich (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 22). Auch laut einer Prognose von Ernst & Young (2014, S. 10) soll in Deutschland bis zum Jahr 2020 der Anteil am Onlinehandel von 0,3% auf 10% steigen. Gemäß einer weiteren Studie von ATKearny soll der Lebensmittelonlinehandel in den nächsten Jahren ein Nischenmarkt bleiben, bis zum Jahr 2016 wird jedoch eine Steigerung erwartet (vgl. ATKearny 2013, S. 2f; vgl. ATKearny 2012, S. 10).

Laut der Fachzeitschrift Lebensmittelpraxis sei der LEH bereits gesättigt. Allerdings sehen einige ExpertInnen Onlineshops als künftiges Potenzial für den Handel mit Lebensmitteln (vgl. Dünnebacke 2013, o.S.). Auch wenn der Anteil des Gesamtumsatzes im LEH in Österreich nur 1% aufweist, wird von ExpertInnen im heimischen Lebensmittelonlinehandel ein Durchbruch in den kommenden Jahren vorausgesagt (vgl. Etailment 2013, o.S.).

2.3 Betriebstypen und Geschäftsmodelle im Lebensmittelonlinehandel

Der Onlinehandel kann in Anlehnung an die Handelsbetriebslehre als Betriebstyp charakterisiert werden. Diese treten in verschiedenen Betriebstypen oder Varianten auf, welche sich anhand ähnlicher Merkmale in Gruppen zusammengefasst werden können (vgl. Heinemann 2015, S. 109).

Im internationalen Umfeld haben sich verschiedene Betriebstypen sowie Geschäftsmodelle entwickelt. Folgend werden zunächst die unterschiedlichen Betriebstypen und anschließend die auftretenden Geschäftsmodelle im internationalen Umfeld erläutert.

2.3.1 Betriebstypen

Im Wesentlichen werden nachfolgende Betriebstypen unterschieden, die in der nachstehenden Abbildung 1 dargestellt werden.

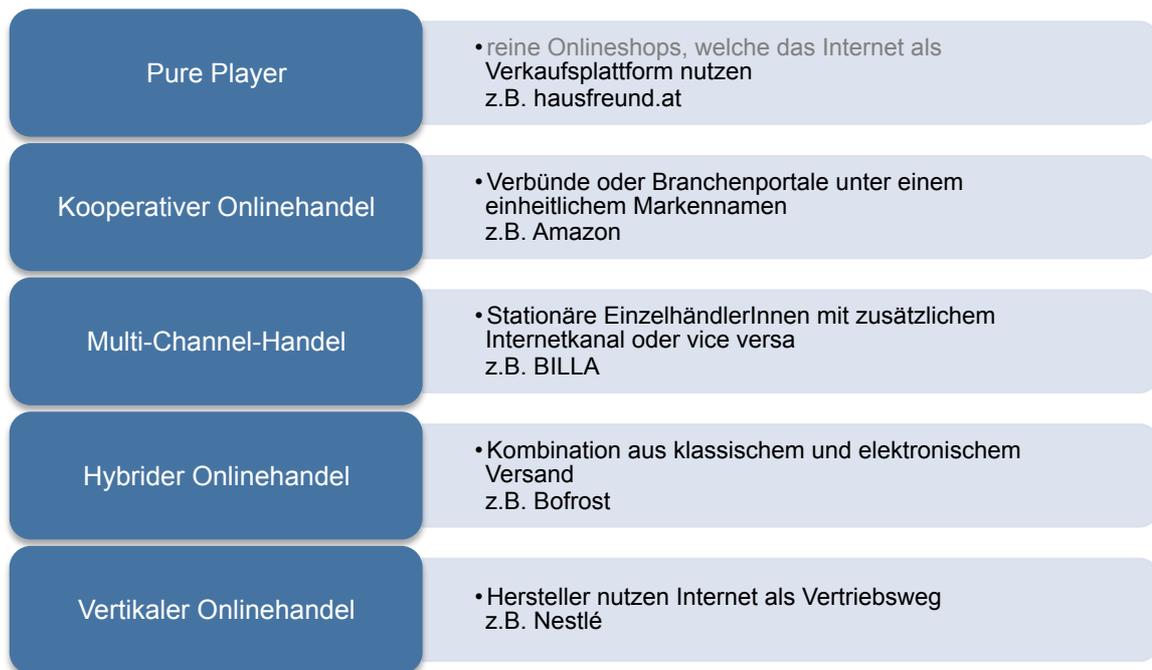


Abbildung 1: Übersicht über Betriebstypen im Onlinehandel (in Anlehnung an Heinemann 2015, S. 110)

a) **Pure Player**

Unternehmen, die als Pure Player auf dem Markt auftreten, nutzen das Internet als einzigen Absatzkanal. Diese Unternehmen gehören der Gruppe der VersandhändlerInnen im Distanzhandel an (vgl. Heinemann 2015, S. 111; vgl. Fost 2014, S. 104).

Start-Ups, spezialisierte AnbieterInnen oder neue Formen verfolgen zur Gänze ein reines Geschäftsmodell. Diese Form ist auch für AnbieterInnen kleinerer Betriebsgröße geeignet, die das Internet als Vertriebsplattform nutzen wollen (vgl. Heinemann 2015, S. 111).

Reine OnlinehändlerInnen bedürfen eines hohen Investitionsaufwandes, da sie nicht eine bestehende Infrastruktur verwenden können. Häufig sind diese Unternehmen deshalb auf Nischenprodukte spezialisiert (vgl. ATKearny 2012, S. 6f). Pure Player werden als größte Bedrohung für den stationären Handel gesehen und gelten als Distributionskanal mit den größten Wachstumschancen (vgl. Fost 2014, S. 104).

b) **Kooperativer Onlinehandel**

Die Form des kooperativen Onlinehandels nimmt stetig zu. Darunter ist eine Kooperation und einem einheitlich auftretenden Namen zu verstehen. Diese treten

häufig in der Form von Portalen oder Marktplätzen auf. Aber auch die Nutzung eines bereits bestehenden Onlineshops, z.B. als Partner von Amazon oder *myp-rodect.at*, ist möglich (vgl. Heinemann 2015, S. 112).

Amazon bietet einerseits die Möglichkeit, direkt vom Unternehmen haltbare Lebensmittel zu kaufen. Andererseits werden auch Produkte von anderen Unternehmen gelistet, die von diesen selbst versandt werden (vgl. Amazon 2015, o.S.). Amazon ist somit mit einer Vielzahl anderer Websites verlinkt.

Der kooperative Onlinehandel stellt eine Möglichkeit mit überschaubaren Kosten dar und bietet auch den Vorteil der bereits bestehenden Bekanntheit. Auch von dem Vertrauenspotenzial sowie den Werbemaßnahmen der Plattformen kann profitiert werden (vgl. Heinemann 2015, S. 112). Folglich ist diese Form auch für Klein- und Mittelunternehmen von Vorteil.

c) *Multi-Channel-Handel*

Ein Großteil der Onlineshops hat seinen/ihren Ursprung im stationären Handel (vgl. Heinemann 2015, S. 113). Multi-Channel bedeutet ein mehrkanaliges Distributionssystem, das neben dem stationären Kanal einen zusätzlichen Internetkanal anbietet. Somit wird den KonsumentInnen „Channel-Hopping“, ein Wechseln des Absatzkanales ermöglicht (vgl. Fost 2014, S. 105). Als Beispiel sind hier die Handelsunternehmen BILLA oder Merkur zu nennen.

Es existiert bereits eine Vielzahl unterschiedlicher Multi-Channel-Systeme. Die Form des Multi-Channel-Handels geschieht allerdings nur in Kombination mit einem Onlinekanal (vgl. Heinemann 2015, S. 113).

Eine Form des Multi-Channel-Handels stellen ursprünglich stationäre EinzelhändlerInnen, auch „Brick&Mortar“-AnbieterInnen“ genannt, dar. Sie setzen das Internet als zusätzliche Unterstützung des Absatzkanals ein. Bekannt sind sie auch unter der Bezeichnung „Click&Mortar“-AnbieterInnen. Dieses System tritt am häufigsten in der Praxis auf (vgl. Heinemann 2015, S. 113). Dazu zählt z.B. BILLA. Das Unternehmen bietet in seinem Multi-Channel-Konzept die Produkte oder Teile des Sortiments nicht nur stationär in den Filialen, sondern auch online an. Auch ursprünglich Mehrkanal-Systeme (stationärer Handel mit Katalogversand) können um einen Onlinekanal erweitert werden. Diese Form nutzt beispielsweise Tchibo. Auch bis-

herige Pure Player, die zuvor ausschließlich reinen Onlinehandel betrieben haben und nun auch Filialen eröffnen, sind eine Art des Multi-Channel-Handels (vgl. ebd.). Als Beispiel ist hier MyMuesli zu nennen.

d) *Hybrider Onlinehandel*

Unter einem hybriden Onlinehandel ist eine Kombination aus elektronischem und klassischem Versand zu verstehen (vgl. Fost 2014, S. 105). HändlerInnen, die neben dem Katalogversand auch einen Onlinehandel anbieten, sind nicht als Form des Multi-Channel-Handels zu verstehen. Diese betreiben als DistanzhändlerInnen einen hybriden Onlinehandel. Sie nutzen den gleichen Distanzhandelskanal (vgl. Heinemann 2015, S. 114). Folglich fehlt der stationäre Handel, wie z.B. bei Bofrost.

Die Form des hybriden Onlinehandels bietet sich an, da der parallele Betrieb eines Onlinekanals von der Übertragbarkeit vorhandener Fähigkeiten im Versandhandel profitieren kann. Ein weiterer Vorteil liegt in der Sortimentsdynamik, so können die angebotenen Produkte schneller gewechselt werden. Das Ziel dieses Betriebstyps besteht darin, die Versandpositionierung in den Onlinekanal zu heben (vgl. ebd.).

e) *Vertikaler Onlinehandel*

Auch HerstellerInnen verwenden die Möglichkeit des Onlinehandels. Unter dem vertikalen Onlinehandel sind HerstellerInnen zu verstehen, die das Internet als direkten Vertriebsweg zu den KonsumentInnen nutzen (vgl. Heinemann 2015, S. 115f). Darunter sind Beispiele wie Nestlé zu nennen.

Unternehmen, die nicht vertikalisiert aufgestellt sind, leiden unter den zunehmenden preisaggressiven Vertriebsformen der Discounter und dem Wettbewerbsdrucks (vgl. ebd.). Folglich können Handelsunternehmen mittels vertikalen Onlinehandel dies umgehen und direkt an KonsumentInnen verkaufen. Ein weiterer Vorteil besteht durch die direkte Rücksprache und Feedback durch die EndverbraucherInnen.

Für diese Arbeit sind lediglich HerstellerInnen relevant, die gleichzeitig auch als HändlerInnen auf dem Markt auftreten, somit fällt Nestlé als weltweit größte/r LebensmittelherstellerIn nicht unter diesen Aspekt.

Im Anschluss sollen zu den Betriebstypen auch die Geschäftsmodelle erläutert werden. Diese unterscheiden sich in der Art, wie die Ware zu den KonsumentInnen gelangt.

2.3.2 Geschäftsmodelle

Im internationalen Umfeld haben sich verschiedene Geschäftsmodelle herausgebildet. Die unterschiedlichen Arten werden zum einem nach dem Kriterium der Zustellform und zum anderen nach Lagerort unterschieden. Die Zustellung kann mittels Lieferservice aber auch durch Selbstabholung erfolgen. Den Lagerort der online bestellten Lebensmittel kann einerseits eine Filiale, andererseits ein Zentrallager des Unternehmens darstellen.

Folgende Grafik bietet eine Übersicht über mögliche Geschäftsmodelle.



Abbildung 2: Geschäftsmodelle von LebensmittelonlinehändlerInnen (in Anlehnung an ATKearny 2012, S. 3)

a) **Filialbasierte Auslieferung**

Einige Handelsunternehmen haben mit dem stationären Handel begonnen und nutzen nun das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg. Mit dem Modell der filialbasierten Auslieferung ermöglichen sie den KonsumentInnen, die online bestellte Ware direkt nach Hause zu liefern (vgl. ATKearny 2012, S. 2f). BILLA bietet beispielsweise die filialbasierte Auslieferung an. Laut dem Konsumentenservice von BILLA gibt es bestimmte Auslieferungsfilialen, die jedoch für die KonsumentInnen nicht ersichtlich sind. Andererseits wird auch die Selbstabholung in der Filiale angeboten.

Bei der filialbasierten Auslieferung ist der Kostenfaktor wesentlich. Es muss sich ein Lieferservice auch bei einem geringeren Bestellwert für das Unternehmen lohnen (vgl. ebd.).

b) Filialbasierter „Click-and-Collect“-Service

Bei dem filialbasierten „Click-and-Collect“-Service haben KonsumentInnen die Möglichkeit, online bestellte Lebensmittel in der Filiale abholen. Ein wesentlicher Vorteil liegt in der Zeitersparnis vor Ort, da die Ware bereits ausgewählt und bezahlt wurde. Der angebotene Service soll sowohl für KonsumentInnen einen akzeptablen Preis als auch für Unternehmen ein rentables Konzept bieten (vgl. ebd.).

c) Zentrallager mit Auslieferung

Für reine OnlinehändlerInnen, wie z.B. myproduct.at, wird vor allem das Konzept der Auslieferung über ein Zentrallager umgesetzt. Insbesondere in den USA ist dieses Modell verbreitet. In Deutschland nutzt der/die HändlerIn Gourmondo dieses Geschäftsmodell (vgl. ebd., S. 3).

d) Zentrallager mit Selbstabholung „Click-and-Collect“

Als Alternativmodell zur Selbstabholung in der Filiale zählt die Abholung der Ware in einem Zentrallager, ebenfalls als „Click-and-Collect“-Service bezeichnet. Hier liegt der Vorteil ebenfalls in der Zeitersparnis (vgl. ebd., S. 3f).

Besonders in Frankreich findet dieses Modell Gefallen. Das Unternehmen Chronodrive, Tochter der Supermarktkette Auchan, nutzt derzeit 32 Zentrallager (vgl. ebd., S. 4).

2.3.3 Neue Herausforderungen durch Mobile-Commerce

Mobile-Commerce (M-Commerce) bedeutet, dass die Art des Einkaufes nicht an einen bestimmten Standort gebunden ist. Aufgrund der Verwendung von Geräten, wie z.B. einem Smartphone oder Tablet, erfolgt der Kauf mobil (vgl. Turovski/Pousttchi 2004, S. 2).

Smartphones & Co haben auch das Kaufverhalten der NutzerInnen verändert. Wie in Kapitel 1 erläutert nutzten im Jahr 2014 bereits 82% der 15- bis 59-jährigen ÖsterreicherInnen ein Smartphone und 77% dieser Zielgruppe verwendete das Inter-

net mit ihrem Handy (vgl. MMA 2014, S. 24ff). Zudem ist ein Anstieg des Mobile Shopping zu verzeichnen. Laut MindTake (2014, o.S.) nutzen bereits 17% der OnlinekäuferInnen ihr Smartphone für den Onlinekauf.

Auch in Großbritannien steigt die Zunahme mobiler Endgeräte die Popularität des Lebensmittelonlinehandels. So erzielt Ocado 28% der Bestellungen durch mobile NutzerInnen (vgl. Tsuruoka 2014, o.S.).

M-Commerce spielt somit für den künftigen Onlinehandel und somit auch den Lebensmittelonlinekauf eine wichtige Rolle und schafft durch die wachsende mobile Nutzung weiteres Wachstumspotenzial für Onlineshops. Hier müssen sich Unternehmen jedoch einigen zusätzlichen Herausforderungen stellen. So müssen sie beachten, dass einerseits mobil-optimierte Inhalte und andererseits formatgerechte Websites angeboten werden. Des Weiteren stehen die mobile Navigation und Mobile-Usability im Fokus (vgl. Heinemann 2015, S. 127). Das bedeutet, dass die Seite des Onlineshops einfach und logisch zu bedienen ist. Auch die Barrierefreiheit und die Schnelligkeit im Seitenaufbau sind wesentliche Schlagwörter, da zu lange Ladezeiten KundInnen vertreiben und diese zu dem MitbewerberInnen abwandern können (vgl. ebd.). Der Mobile-Shop kann somit auch als verlängerter Arm des Onlinehandels gesehen werden und darf für Onlineshop-AnbieterInnen nicht ignoriert werden.

2.4 Lebensmittelonlinehandel in Europa

International gibt es zwar erfolgreiche AnbieterInnen von Lebensmittel Onlineshops, die Umsätze sind hier aber ebenfalls sehr unterschiedlich. Im Vergleich zum Gesamtmarkt des Lebensmittelumsatzes ist jener der Onlineshops dennoch bescheiden.

Weltweit gilt Tesco mit einem Onlineumsatz von € 2.944 Mio. als größte/r LebensmittelhändlerIn in Europa (vgl. Heinemann 2015, S. 153; vgl. Statista 2015, o.S.). An zweiter Stelle liegt das französische Unternehmen Carrefour mit einem Onlineumsatz von € 1.550 Mio (vgl. ebd.). In Frankreich haben „Click-and-Collect“-Services die größte Relevanz und sind bereits erfolgreich (vgl. Rode 2012, S. 37). LeShop aus der Schweiz zählt ebenfalls zu den Vorzeigeunternehmen im Lebensmittelonlinehandel. Mit einem Jahresumsatz von CHF 150 Millionen zählt es

allerdings zu den kleinen AnbieterInnen (vgl. Heinemann 2015, S. 153). In Deutschland ist der Onlinehandel mit Lebensmitteln noch nicht sehr ausgeprägt, hier sind die KonsumentInnen noch eher zurückhaltend. Infolge des steigenden Wettbewerbsdrucks versuchen sowohl stationäre LebensmittelhändlerInnen als auch Pure Player nun durch Onlineumsätze auf dem stagnierenden Markt zu punkten und das Wachstum weiter auszubauen (vgl. Dünnebacke 2013, o.S.; vgl. BCG 2013, S. 6).

Nachfolgend werden erneut Kennzahlen aus dem Kapitel 1.4 aufgegriffen und der Lebensmittelonlinehandel und relevante AnbieterInnen in Großbritannien und Frankreich aber auch in Deutschland vorgestellt.

2.4.1 Großbritannien

Großbritannien gilt als Pioniermarkt für den Lebensmittelonlinehandel. Für viele BritInnen gehört es bereits zum Alltag, Lebensmittel im Internet zu bestellen. Laut dem Institut IGD (2014, o.S.) verzeichnete der Umsatz im Lebensmittelonlinehandel in Großbritannien im Jahr 2014 £ 7,7 Mrd. Im Jänner 2015 gaben 26% der BritInnen an, Lebensmittel im Internet zu kaufen. Zudem wird der Online-Anteil bis zum Jahr 2019 8% des gesamten Umsatzes im Lebensmittelhandel in Großbritannien betragen, dies würde etwa £ 17 Mrd. entsprechen. Somit ist der Onlinehandel mit Lebensmitteln der am schnellsten wachsende Bereich (vgl. IGD 2015, o.S.).

Das Onlineangebot von Lebensmitteln existiert dort bereits seit rund 20 Jahren. Somit hatten die KonsumentInnen genügend Zeit, sich an diesen Absatzkanal zu gewöhnen. Infolge einer geringeren Anzahl der Discounter und höhere Gewinnmargen sind die Rahmenbedingungen für OnlineanbieterInnen günstiger. Durch die Ausbreitung des Onlinehandels ist zudem die Fläche des stationären Handels gesunken (vgl. Ernst & Young 2014, S. 9).

Vor vielen Jahren begann das Lebensmittelunternehmen Tesco mit einem Auslieferungsmodell, mit welchem heute 97% der britischen Bevölkerung erreicht werden (vgl. Esterházy 2013, o.S.). Inklusive dem Verkauf von Non-Food Artikeln erreicht der gesamte Onlinehandel einen Anteil von rund 5% am Unternehmensumsatz (vgl. KPMG 2012, S. 45). Die Mehrheit der online bestellten Artikel wird den KonsumentInnen nach Hause geschickt, zum Teil auch bis 23 Uhr. Die ersten

„Click-and-Collect“ Modelle befinden sich bereits in Testphase (vgl. Esterházy 2013, o.S.). Im Jahr 2013 erwirtschaftete Tesco nach eigenen Angaben sogar einen Gewinn. Sie erzielten 127 Mio. Pfund (€ 150 Mio.) Umsatz im Online-Geschäft mit Lebensmitteln (vgl. Kitzmann 2014, S. 1).

In Großbritannien werden meist die Bestellungen in den Filialen zusammengestellt. Die Supermarktketten Asda und Tesco haben aber außerdem sogenannte „Dark Stores“ (dunkle Läden) als Warenlager für die Onlinekäufe (vgl. Esterházy 2013, o.S.). Auch die Konkurrenz Sainsbury's erreicht beachtliche Größe. Im Jahr 1999 startete das Unternehmen den Lieferservice und beliefert bereits 96% der Fläche Großbritanniens. Im Jahr 2012 knackte Sainsbury's mit dem Onlinehandel die 1-Milliarde-Pfund-Marke und bedient nach eigenen Angaben rund 190.000 VerbraucherInnen wöchentlich (vgl. Brooks 2013, o.S.). Seit dem Jahr 2002 hat sich auch Ocada als Pure Player auf dem Markt etabliert. Das Unternehmen kommissioniert die Artikel in Logistkzentren (vgl. McKinsey 2013, S. 22).

60,2% der KundInnen, die in Großbritannien Lebensmittel im Internet bestellen, kaufen über tesco.com. Hier wird das gesamte Sortiment zu den gleichen Preisen wie im stationären Handel angeboten. Im Jahr 2013 wurden rund 5,5% der Lebensmittelkäufe online bestellt. Laut Andrew Stevens, Senior Analyst bei der Forschungsgruppe Verdict, sei ein Anstieg auf 11% in den nächsten zehn Jahren zu erwarten. Danach sei das Wachstum jedoch ausgereizt. "Die Briten wissen, dass zu viele Lebensmittel im Müll landen. Der Trend zum Großeinkauf nimmt ab." (Esterházy 2013, o.S.).

Folglich ist zu erkennen, dass der Lebensmittelonlinehandel in Großbritannien zum Fortgeschrittensten der Welt zählt (vgl. Ernst & Young 2014, S. 9).

2.4.2 Frankreich

Der französische Lebensmittelonlinehandel verzeichnete ein Wachstum bis zum Jahr 2008 ein Wachstum von etwa 30% jährlich. Aufgrund des starken Wettbewerbs und neuer Markteintritte stieg dieser von 2008 bis 2013 auf 50%. Im Jahr 2013 betrug der Anteil am gesamten LEH 3%, einen Anstieg auf 7% wird bis zum 2016 prognostiziert (vgl. BCG 2013, S. 9). Dies zeigt, dass das eingeführte „Click-

and-Collect“-Modell Anklang findet und nun beispielsweise Auchan dieses in China oder Carrefour in Indonesien einführen möchten (vgl. ebd.).

In Frankreich sind Abholstandorte von großer Bedeutung. Bereits 2% des LEH-Umsatzes werden durch diesen Vertriebskanal erzielt. Die Bestellungen werden in den sogenannten Drive-Stationen von den KonsumentInnen abgeholt. Dabei bieten die großen LebensmittelhändlerInnen, wie z.B. Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc und Système-U dieses Konzept an (vgl. Rode 2012, S. 37).

Folgende Grafik zeigt eine Übersicht über die Wichtigkeit des „Click-and-Collect“-Services im französischen Lebensmittelonlinehandel.

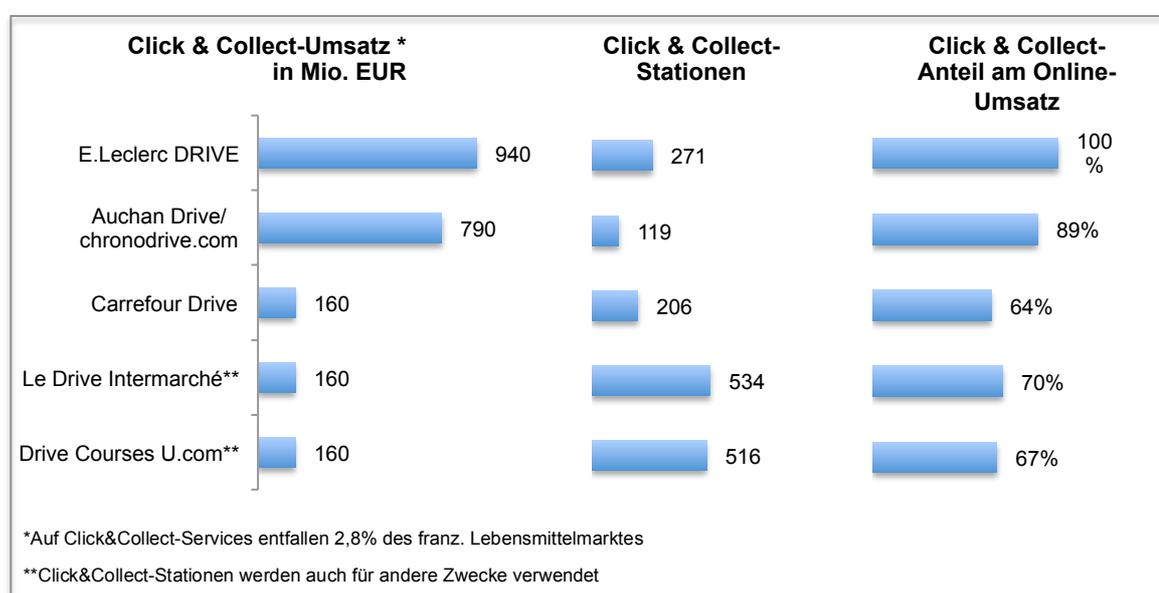


Abbildung 3: „Click-and-Collect“-AnbieterInnen im Lebensmittelonlinehandel in FR (McKinsey 2013, S. 14)

Der Grund sind auch in Frankreich die hohen Lieferkosten für Unternehmen im Lebensmittelonlinehandel. Deshalb startete Auchan im Jahr 2000 mit dem „Click-and-Collect“-Modell Auchandrive in Lille. Heute ermöglicht das Unternehmen landesweite Abholmöglichkeiten an 95 Standorten (vgl. Auchan 2015, o.S.). Somit bietet es eine Multi-Channel-Strategie und gewährt den KundInnen eine komfortable Alternative zum stationären Einkauf.

Die Abholmöglichkeiten von Auchan, auch Drive-in-Stationen genannt, sind an Selbstbedienungsmärkte angeschlossen. Hier können rund 6.000 Produkte zu den gleichen Preisen wie im stationären Handel erworben werden (vgl. Goetz 2013, o.S.).

Einige Jahre später wurde Chronodrive, als Tochterfirma der Auchan Group, gegründet. Hier gibt es keine stationären Filialen, das Geschäftsmodell basiert ausschließlich auf dem „Click-and-Collect“-Service.

Einige NachahmerInnen verwenden ebenfalls dieses Konzept. Leclerc startete einen Service Express Drive und Intermarché gründete Le Drive sowie Casino Express (vgl. E-Commerce Facts 2011, o.S.).

In Anbetracht der 14-jährigen Entwicklung des Lebensmittelonlinehandels in Frankreich auf ein Wachstum von 3% am Gesamtumsatz ist dieser Anstieg jedoch zu relativieren.

2.4.3 Deutschland

Vergleichsweise zu Großbritannien sind die KonsumentInnen in Deutschland beim Onlinekauf von Lebensmitteln eher zurückhaltend. Zudem gibt es kein flächendeckendes Angebot.

Laut einer Studie von ATKearny (2013, S. 3) wurde der Umsatzanteil im Jahr 2012 von online gekauften Lebensmitteln auf € 370 Mio. geschätzt. 27% der Befragten gaben an, schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt zu haben. Jedoch nur 2% kaufen Lebensmittel mindestens einmal im Monat im Internet ein. Das beweist auch der Online-Marktanteil, der somit nur rund 0,3% aufweist. Weitere Ergebnisse einer Studie des Consumer Barometers von IFH Köln (2014, o.S.) zeigen, dass die Befragten dem Lebensmittel-Onlinekauf gegenüber allerdings aufgeschlossen sind. Knapp 42% der Befragten können sich vorstellen, zukünftig Lebensmittel im Internet zu kaufen.

Im deutschen Onlinehandel mit Lebensmitteln zählte die/der VersandhändlerIn Otto als VorreiterIn. Der Onlinesupermarkt www.otto-supermarkt.de wurde im Jahr 2000 gegründet. Das Liefergebiet war zuerst die Region Hamburg. Später wurde der Versand auf das gesamte Bundesgebiet ausgeweitet. 3 Jahre später wurde allerdings der Onlinehandel mit Lebensmitteln wieder eingestellt, trotz der Voraussetzungen im Versandhandel und der Belieferung mittels eigenem Transportunternehmen Hermes. Nach eigenen Angaben seien Discounter wie Aldi oder Lidl aufgrund ihres Preiswettbewerbs der Grund für die Schließung (vgl. Geisler 2003, o.S.). Auch diverse Unternehmen, die auf den reinen Internethandel setzten, ver-

schwanden (vgl. Spiegel 2003, o.S.). Aufgrund von Finanzierungsgründen stellte das im Jahr 2011 gegründete Hamburger Unternehmen *supermarkt.de* den Lebensmittelonlinehandel wieder ein. Damals bot es das Service eines einstündigen Lieferfensters an (vgl. Stürmlinger 2013, o.S.).

Nun setzen die großen stationären LebensmittelhändlerInnen Edeka, Rewe, Real und Kaiser's Tengelmann Onlineshops ein. Sie testen seit Jahren verschiedene Konzepte und bieten bundesweite Lieferdienste (vgl. Oberhuber 2014, o.S.). Beispielsweise macht *edeka24.de* den KonsumentInnen in München, Berlin und Düsseldorf einen Heimservice schmackhaft. Rewe liefert in Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg und Köln die Lebensmittel bis zur Haustür. An 13 Standorten besteht auch die Möglichkeit der Selbstabholung. Scheinbar wuchs die Nachfrage danach sehr stark, da laut Beschwerden im Internet zu lesen sei, dass es häufig am Donnerstag keine Liefermöglichkeit mehr für Samstag gebe (vgl. Goetz 2013, o.S.). Rewe punktet nach Angaben von Focus aufgrund der kleinen Zeitfenster, kurzen Lieferfristen oder Bezahlung nach Lieferung, hat jedoch mit € 40,00 einen relativ hohen Mindestbestellwert (vgl. Fehling 2014, S. 8). Im Vergleich zu den stationären Geschäften agieren Bunting mit *myTime* von Kaiser's Tengelmann mit Bringmeister unter einem anderen Namen.

Real, das Tochterunternehmen von Metro, bietet hingegen den KundInnen in Isernhagen und Köln-Porz eine Selbstabholung im Zentrallager, einen Abholservice im Markt oder einen Lieferservice im gewünschten Zeitfenster. Bei *realdrive.de* kann aus rund 5000 Produkten ausgewählt werden und die Abholung bereits zwei Stunden nach Bestellung erfolgen (vgl. *realdrive* 2015, o.S.).

Kleine AnbieterInnen und reine OnlinehändlerInnen dürften es schwerer haben. *Froodies* wurde vor einigen Jahren noch gehypt, musste im Jahr 2012 jedoch Insolvenz anmelden. *Supermarkt.de* hat ebenfalls im Jahr 2013 geschlossen. Am Markt vertreten ist weiterhin *allyouneed.com*. Das Unternehmen wurde von Der Deutschen Post DHL aufgekauft. Einer internen Studie des Unternehmens zufolge wünscht sich jede/r zweite VerbraucherIn eine Zustellung zu einem exakt definierten Zeitpunkt, 37% wünschten eine Lieferung am Abend. Diese setzte das Unternehmen auch um und bietet nun den KonsumentInnen einen Wunschlieferstag. Weiters besteht auch die Möglichkeit, in Berlin, Köln und dem Ruhrgebiet eine

Abendlieferung in zwei Zeitfenstern (18 bis 20 Uhr oder 20 bis 22 Uhr) zu erhalten (vgl. Goetz 2013, o.S.).

Weitere bekannte Pure Player sind z.B. Lebensmittel.de und food.de. Diese Unternehmen liefern aus Zentrallagern bundesweit aus (vgl. Oberhuber 2014, o.S.). Food.de bietet z.B. volles Sortiment von Fleisch, Gemüse, über Tiefkühlkost bis hin zu Waschmitteln. Das Liefergebiet ist allerdings beschränkt, außerhalb Berlins müssen KonsumentInnen z.B. hohe Aufzahlungen für die Lieferung und Kühlung tätigen (vgl. Fehling 2014, S. 10).

Im April 2012 wurde der Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel gegründet. Dies ist eine unabhängige Interessenvertretung der Lebensmittelonlinehandel AnbieterInnen in Deutschland. Sie hat zum Ziel, Güter des täglichen Bedarfs zu fördern sowie alle relevanten Interessensgruppen zu informieren (vgl. BVLO 2012, S. 1f).

2.5 Zwischenfazit

Im Rahmen dieser Arbeit werden E-Commerce und Onlinehandel synonym verwendet. Der Begriff Lebensmittelonlinehandel ist für die vorliegende Arbeit von Relevanz und bezieht sich ausschließlich auf den Einzelhandel. Folglich handelt es sich um das Angebot sowie um Tätigkeiten des Kaufs und Verkaufs von Lebensmitteln im Internet.

Zusammenfassend wird deutlich, dass Forschungen zeigen, dass der Anteil online gekaufter Lebensmittel immer noch relativ gering ist. Es gibt einige Gründe, weshalb weitere aktuelle Untersuchungen im Lebensmittelonlinehandel in Österreich relevant sind. Einerseits existiert bereits eine Vielzahl an Forschungen, welche die Motivation oder die Demografie der OnlinekäuferInnen analysieren. Andererseits gibt es einige Untersuchungen zum Lebensmittelonlinehandel aus Konsumentensicht, diese wurden aber vor allem im englisch-sprachigen Raum, wie Großbritannien oder USA durchgeführt. Folglich wird die Notwendigkeit nach einer Untersuchung der Akzeptanz der KonsumentInnen bezüglich des österreichischen Lebensmittelonlinehandels deutlich.

Unternehmen, die im Onlinehandel mit Lebensmitteln agieren, können nach Betriebstypen sowie Geschäftsmodellen unterschieden werden. Es kristallisierten

sich Pure Player, der kooperativer Onlinehandel, der Multi-Channel-Handel, der hybrider Onlinehandel sowie der vertikaler Onlinehandel heraus. Außerdem haben sich unterschiedliche Geschäftsmodelle im internationalen Umfeld entwickelt. Hier sind die Lieferung von einer Filiale oder einem Zentrallager sowie Selbstabholung in einer Filiale oder in einem Zentrallager eines/r Lebensmittelhändlers/in zu differenzieren. Wie das österreichische Angebot im Lebensmittelonlinehandel ausgestaltet ist, wird im folgenden Kapitel 3 beschrieben.

Dass Potenzial am österreichischen Markt besteht, zeigt auch der Blick ins Ausland. Während in Österreich 1% auf den Lebensmittelonlinehandel entfallen, sind es z.B. in Großbritannien rund 5% und in Frankreich 3% (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 23; vgl. IGD 2014, o.S.; vgl. BCG 2013, S. 9). Es ist jedoch anzumerken, dass kein direkter Vergleich zwischen den Ländern anhand vorliegender Daten gezogen werden kann. Die Statistiken der Institute stammen aus unterschiedlichen Jahren bzw. bezogen sich nicht auf exakt die gleichen Altersgruppen. Dennoch ist eine Tendenz ableitbar.

3 Analyse des Lebensmittelonlinehandels in Österreich

Im österreichischen Lebensmittelhandel sind sich die Fachleute über das Potenzial des Onlinehandels durchaus bewusst. So erzielte die Rewe Group mit ihren Onlineshops bereits positive Erfahrungen. Die Pressesprecherin der Rewe Group Karin Nakhai meint dazu "Bei Billa und Merkur gibt es sehr gute Zuwachsraten." (Meisterle 2012, o.S.).

Es wird jedoch vielfach bezweifelt, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln in naher Zukunft den traditionellen Handel in Österreich übertreffen wird (vgl. ebd.).

In diesem Kapitel werden einerseits eine Marktanalyse und andererseits eine Wettbewerbsanalyse des österreichischen Lebensmittelonlinehandels dargestellt. Zum einen werden im Detail der Marktanteil, die Marktgröße sowie die Konsumentensicht beschrieben. Zum anderen werden AnbieterInnen im Lebensmittelonlinehandel in Österreich erläutert.

3.1 Marktanalyse

Eine wesentliche Besonderheit des österreichischen Marktes ist ein starker, preisintensiver Wettbewerb. Dieser Markt ist außerdem durch eine hohe Marktsättigung gekennzeichnet. Die Top 6 HändlerInnen weisen zusammen etwa als 70% Anteil am Markt auf (vgl. CASH 2013, S. 6).

Der LEH wird gesamt auf rund € 18,7 Mrd. Umsatz im Jahr 2013 geschätzt (vgl. ebd.). Dabei wird deutlich, dass der Umsatz der LebensmittelhändlerInnen kontinuierlich steigt, obwohl die Gesamtanzahl der Geschäfte stetig sinkt (vgl. Nielsen 2014, S. 11).

3.1.1 Marktanteil und -größe

Im stationären LEH verzeichnen die wichtigsten Handelsunternehmen REWE, Spar, Hofer, Markant, Lidl und die Pfeiffer Gruppe rund 70% Anteil des Gesamtmarktes (vgl. CASH 2013, S. 6). Im Lebensmittelonlinehandel ist dies jedoch komplexer, da es auch viele kleine AnbieterInnen gibt. Da eine Vielzahl der HändlerInnen aufgrund ihres Betriebstyps oder des Umsatzes nicht verpflichtet sind, Zahlen zu veröffentlichen, ist eine genaue Aussage über aktuelle Marktanteile in Österreich nicht möglich.

Laut der Studie der KMU Forschung Austria im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich (2014, S. 1ff) liegen jedoch einige wichtige Daten zum Onlinehandel auf dem österreichischen Markt vor.

Die Bedeutung des Onlinehandels für den Einzelhandel hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Gesamt verkaufen 19% der Handelsunternehmen mit Sitz in Österreich ihre Produkte im Internet. Dies entspricht einem Anstieg von 30% im Vergleich zum Jahr 2010. Die Entwicklung zeigt, dass die Onlineshops sowie der Jahresumsatz kontinuierlich steigen. € 2,9 Mrd. Brutto-Jahresumsatz werden im heimischen Onlinehandel erzielt, dies entspricht 4,5% des gesamten Einzelhandelsvolumens (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 1f).

Zudem ist laut der Studie der Multi-Channel-Handel, die Kombination aus stationärem Ladengeschäft und Onlineshop, im Vormarsch. Dabei entfallen 65% der Umsätze von Onlineshops auf stationäre HändlerInnen, 25% auf den klassischen Versandhandel und 10% auf reine OnlinehändlerInnen (vgl. ebd.). Hier ist jedoch anzumerken, dass der gesamte Onlinemarkt in Österreich betrachtet wird, dies schließt auch andere Branchen, wie z.B. den Bekleidungs-, Elektronik- oder den Buchhandel mit ein.

Der österreichische Bekleidungshandel ist in Österreich die Branche mit den höchsten Onlineumsätzen, mit etwa € 460 Mio. bzw. 7% Anteil. An zweiter Stelle folgt der Elektronikhandel mit rund € 370 Mio. bzw. 13% Anteil. € 220 Mio. bzw. 17% Branchenanteil werden im österreichischen Buchhandel online erzielt (vgl. ebd. S. 23).

Die Onlineumsätze des LEHs liegen an vierter Stelle. Jedoch wird erst 1% der Branche mit Onlineverkäufen erwirtschaftet. Trotzdem hat sich der Onlinehandel im LEH in den vergangenen 7 Jahren wesentlich erhöht (vgl. ebd.). Den höchsten Branchenanteil erzielt der Computer- und Softwarehandel mit 21%.

Trotz der hohen Umsätze und der teilweise starken Branchenanteile der Onlineverkäufe wird deutlich, dass erst ein relativ geringer Anteil, nämlich 4,5% am gesamten Handelsumsatz durch den Onlinehandel erwirtschaftet wird (vgl. ebd.). Dies liegt vor allem am LEH, da er zwar rund ein Drittel der Handelsumsätze erzielt, der Onlineanteil jedoch erst 1% ausmacht. Daher wird die künftige Entwicklung des LEHs für den Onlinehandel von großer Relevanz sein.

Nachfolgende Grafik soll einen Überblick über die dargestellten Ergebnisse geben.

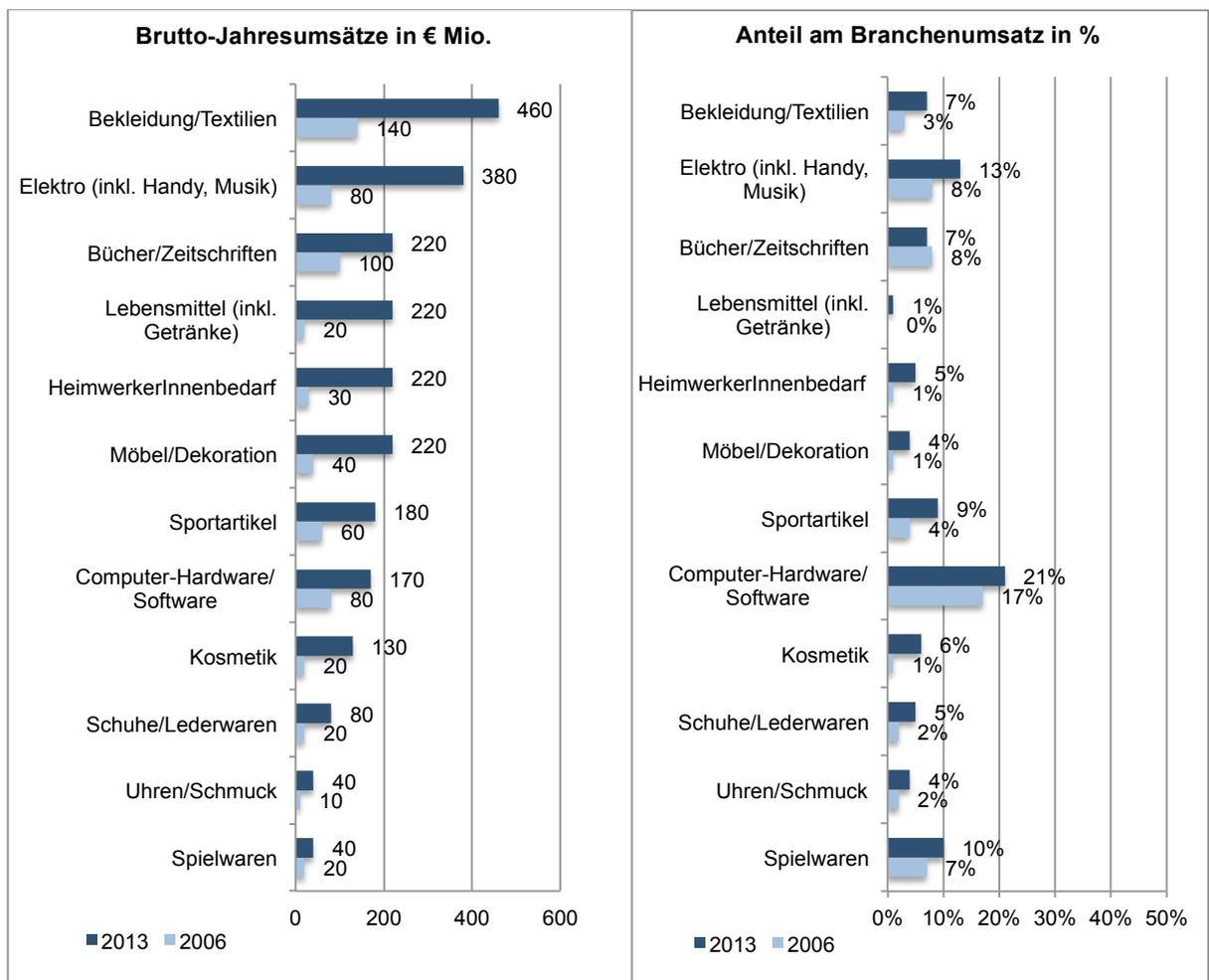


Abbildung 4: Brutto-Jahresumsätze und %-Anteil der Branche im österreichischen Onlinehandel (in Anlehnung an KMU Forschung Austria 2014, S. 23)

Laut der Studie sind vor allem der Onlinehandel von Lebensmittel sowie die Entwicklung der Kleinstunternehmen wichtige Zukunftsthemen (vgl. ebd., S. 4).

Folglich wird deutlich, dass es sich beim Lebensmittelonlinehandel in Österreich derzeit noch um einen Nischenmarkt handelt. Dieser weist etwa ein Prozent des gesamten Lebensmittelhandels auf dem österreichischen Markt auf.

3.1.2 Kundenanalyse

Gemäß der Studie der KMU Forschung Austria wurde außerdem die Nachfrageseite im Bezug auf den Onlinehandel in Österreich untersucht.

Die dynamische Entwicklung des Onlinehandels wird auch auf Seiten der KonsumentInnen sichtbar. Immer mehr Personen haben nicht nur Zugang zum Internet,

sondern nutzen ihn auch regelmäßig. Zudem wird nicht nur die Informationssuche online immer wichtiger, sondern auch der Einkauf beliebter (vgl. ebd., S. 24ff).

Laut der Studie kaufen bereits mehr als die Hälfte, nämlich 57% der ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren, online ein. Hier ist zudem zu beachten, dass Personen des Jahrganges 1980 und jünger, sogenannte Digital Natives, verstärkt online kaufen. Im Jahr 2013 ergab dies einen Gesamtumsatz von € 5,9 Mrd. Trotz des dynamischen Wachstums deckt der Onlinehandel nur etwa die Hälfte der Onlineausgaben der ÖsterreicherInnen für Handelswaren ab (rund € 5,9 Mrd.). Die andere Hälfte fließt zu internationalen Handelsunternehmen oder zum Teil zu (Marken-)HerstellerInnen (vgl. ebd., S. 18ff). Auch die steigende mobile Nutzung zeigt Wachstumspotenzial für Onlineshops. Im Jahr 2014 nutzten laut MMA (2014, S. 24ff) bereits 82% der ÖsterreicherInnen im Alter von 15 bis 59 Jahren ein Smartphone und 77% verwendeten das Internet auf ihrem Handy.

Zu den meist gekauften Produkten im Onlinehandel zählen Bücher und Zeitschriften. 28% der Befragten haben zumindest einmal ein Produkt dieser Warengruppe online erworben. Am zweit häufigsten werden Bekleidung bzw. Textilien zu 27% gekauft. An dritter Stelle liegen Elektrogeräte mit 22% (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 33).

Lebensmittel werden vergleichsweise selten im Internet bestellt. Nur 3% haben im Jahr 2013 zumindest einmal Lebensmittel online gekauft (vgl. ebd.). Dies macht deutlich, dass die Akzeptanz der KonsumentInnen in Österreich noch nicht sehr groß ist.

Nachstehende Grafik verdeutlicht die Ergebnisse.

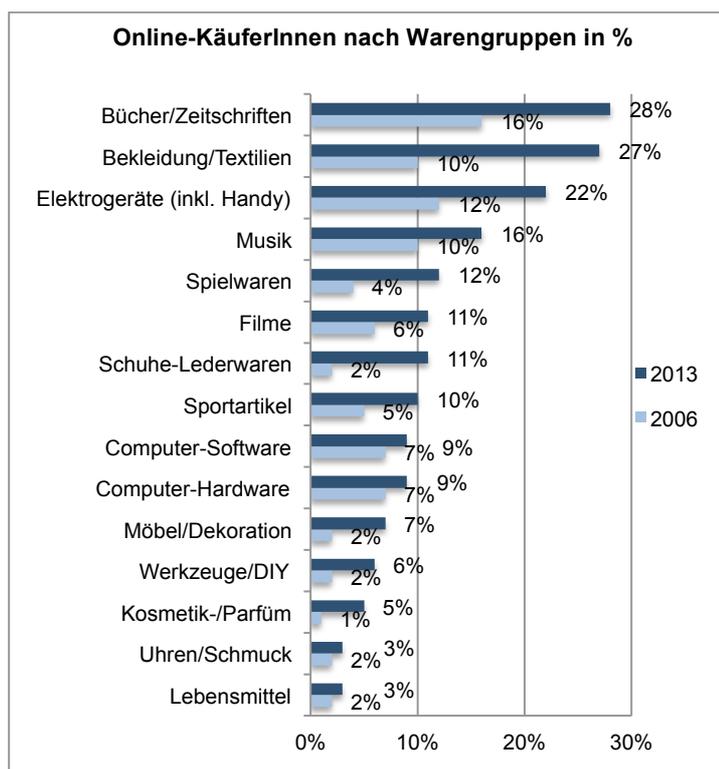


Abbildung 5: Online-KäuferInnen nach Warengruppen in %
(in Anlehnung an KMU Forschung Austria 2014, S. 33)

Aus diesem Grund stellt sich für Handelsunternehmen die Frage, wodurch die Akzeptanz der KonsumentInnen beeinflusst wird und welche Verbesserungsmöglichkeiten bestehen, um das Potenzial weiter auszuschöpfen.

Bei einer Gegenüberstellung der Handelsunternehmen und der KonsumentInnen lässt sich zusammenfassen, dass auf beiden Seiten eine positive Entwicklung besteht, diese allerdings unterschiedlich ausgeprägt ist. Beispielsweise kauften bereits 57% der ÖsterreicherInnen online ein, dagegen verkauften nur 19% der Handelsunternehmen ihre Waren online.

Auch bei der Betrachtung der Onlineumsätze besteht ein Unterschied. Während die Ausgaben für Onlineeinkäufe € 5,9 Mrd. betragen, liegen die Onlineumsätze in Österreich im Jahr 2013 bei € 2,9 Mrd. Die restliche Wertschöpfung verbleibt nicht in Österreich. Aus diesem Grund sind auch im Lebensmittelonlinehandel nicht nur österreichische Unternehmen bestimmend, sondern auch internationale AnbieterInnen. Folglich fließt der erwirtschaftete Umsatz im österreichischen Onlinehandel nicht 1:1 zu heimischen Handelsunternehmen.

Im Anschluss sollen jedoch wichtige AnbieterInnen aus der Sicht der Verfasserin auf dem österreichischen Markt dargestellt werden.

3.2 Wettbewerbsanalyse

Aufgrund des umfangreichen Angebots des Sortiments sind nachfolgend wichtige AnbieterInnen im Lebensmittelonlinehandel in Österreich zu nennen. Hier werden in Anlehnung an OC&C Strategy Consultants (2010, S. 18) die AnbieterInnen nach der Sortimentsgestaltung in drei Gruppen unterschieden: Vollsortiment, Gourmet sowie spezialisiertes Sortiment. AnbieterInnen des Vollsortiments bieten ein breites sowie tiefes Angebot an Lebensmitteln an und können den täglichen Bedarf decken. Gourmet-AnbieterInnen verkaufen Delikatessen, Wein, Feinkost und ähnliche Produkten. Bei spezialisierten HändlerInnen stehen bestimmte Warengruppen im Fokus, z. B. Bioprodukte oder Lebensmittel für AllergikerInnen. Diese Aufzählung ist jedoch nicht erschöpfend und soll dazu dienen, einen Überblick über diese Branche in Österreich zu geben. Die AnbieterInnen werden hinsichtlich der Kriterien Lieferkonditionen wie Lieferkosten und Mindestbestellwert, Zahlungskonditionen sowie Betriebstyp und Geschäftsmodell verglichen.

3.2.1 AnbieterInnen von Vollsortiment

Im Segment der Vollsortiments, das heißt umfassendes Sortiment existieren vor allem Onlineshops der Supermärkte. Da sie den Onlinekanal als zusätzlichen Absatzkanal anbieten, sind sie folglich im Multi-Channel-Handel tätig. Vollsortiment im Onlineshop offerieren u.a. Unternehmen der REWE International AG (mit BILLA oder Merkur), MPreis, Unimarkt als Unternehmen der Pfeiffer Handels GmbH oder der Hausfreund (vgl. BILLA 2015a, o.S.; vgl. Merkurdirekt 2015a, o.S.; vgl. MPreis 2015, o.S.; vgl. Unimarkt 2015, o.S.; vgl. Hausfreund 2015, o.S.). Nachfolgend wird ein Auszug der AnbieterInnen dieses Segments präsentiert.

BILLA

Das Unternehmen BILLA mit Sitz in Wr. Neudorf, Niederösterreich und Tochterfirma der REWE International AG, bietet neben dem stationären Handel auch Lebensmittel zum Onlineverkauf an. Das sehr umfangreiche Onlinesortiment wird durch Bilder übersichtlich dargestellt. Auch Non-Food-Artikel werden angeboten.

Im Detail stehen den KonsumentInnen die Kategorien Obst & Gemüse, Brot & Gebäck, Getränke, Kühlwaren, Tiefkühl-Produkte, Nahrungsmittel, Süßes & Salziges, Pflege, Haushalt sowie Haustier-Produkte zur Auswahl (vgl. BILLA 2015a, o.S.).

Waren werden nach Wien, Graz, Salzburg und Linz sowie Umgebung geliefert. Ob dies ausgedehnt wird, ist derzeit noch nicht bekannt. Die Lieferung ist zudem abhängig von der Bestellzeit, beispielsweise muss eine Bestellung bis spätestens Montag 13 Uhr aufgegeben werden, wenn die Lieferung am Dienstag zwischen 9 Uhr und 12 Uhr gewünscht wird. Die allgemeinen Zustellzeiten sind Montag bis Freitag 9 Uhr bis 21 Uhr sowie Samstag 9 Uhr bis 18 Uhr. Die Möglichkeit der Onlinebestellung und Selbstabholung besteht jedoch derzeit nur in 5 Filialen (vgl. ebd.).

The screenshot displays the BILLA online shopping interface. At the top, the logo 'billashop.at' is visible with the tagline 'Online-Shopping mit Hausverstand.' and a note 'Sicher bestellen bei BILLA!'. Below the logo, there is a photo of a smiling BILLA employee in a red uniform holding a basket of fresh produce. To the right of the photo, the text reads 'Jetzt Lebensmittel online bestellen!' followed by instructions: 'Einfach Lieferung oder Abholung wählen, Produkte in den Warenkorb legen, Bestellung abschicken und BILLA erledigt den Rest für Sie.' Below this, payment methods are listed: 'Zahlungsmethoden' with icons for Euro, Mastercard, Visa, American Express, and Diners Club. A note states 'Sie können auch einfach in unserem Onlineshop stöbern.' with a link to '» stöbern*'. A small asterisk note at the bottom reads '*Sortiment entspricht Liefergebiet 1010 Wien'. To the right of the text is an image of a yellow BILLA shopping bag with the text 'NEU: Jetzt auch in Graz, Linz & Salzburg'. Below the main content, there are two columns. The left column is titled 'Sie klicken, wir liefern!' and includes the text 'Bestellen Sie Ihre Lebensmittel bequem online und wir liefern Ihnen den Einkauf noch am selben Tag.' with a 'BILLA' delivery truck icon and a 'Lieferung »' button. The right column is titled 'Online bestellen und selbst abholen!' and includes the text 'In ausgewählten BILLA Filialen können Sie Ihren Einkauf für nur 1 Euro Servicegebühr fertig verpackt, bequem und stressfrei noch am selben Tag abholen.' with a 'BILLA' shopping bag icon and an 'Abholung »' button.

Abbildung 6: BILLA-Shop Zustellmöglichkeit (BILLA 2015b, o.S.)

Die Versandkosten richten sich nach dem Bestellgewicht, hier sind pro 50 kg € 5,99 zu zahlen. Der Mindestbestellwert beträgt € 25,00. Teilweise sind auch die Preise etwas höher als im Geschäft. Als Zahlungsmethoden werden Barzahlung, Bankomat- sowie Kreditkarten (Visa, Mastercard, Diners Club, American Express) akzeptiert. Zudem besteht auch die Möglichkeit der Bezahlung vor Ort bei Selbstabholung (vgl. BILLA 2015a, o.S.).

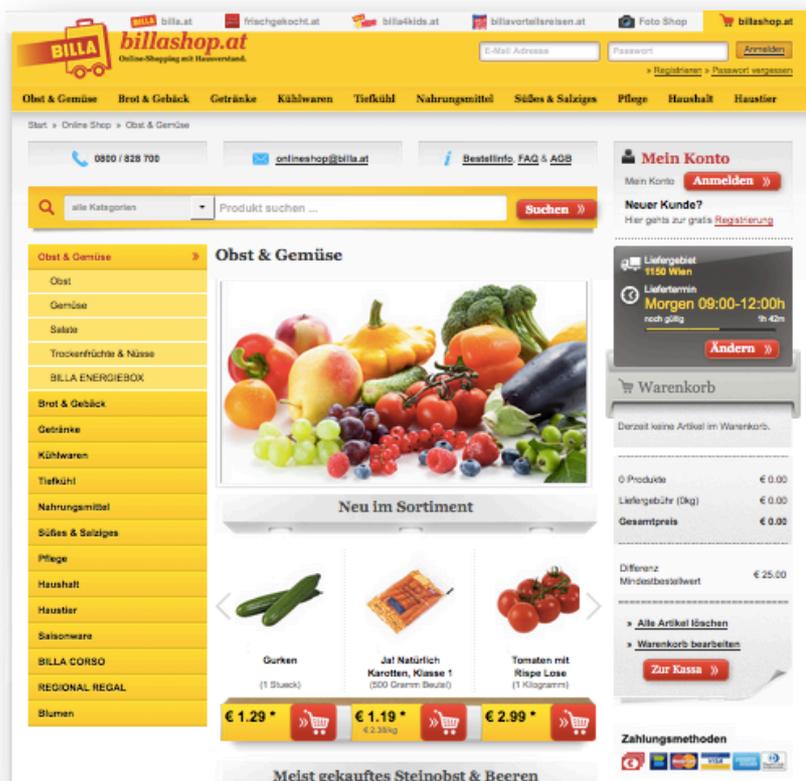


Abbildung 7: BILLA-Shop (BILLA 2015c, o.S.)

Der Onlineshop ist mit dem österreichischen E-Commerce Gütezeichen zertifiziert. Ein weiterer Aspekt, auf den BILLA erst bei genauerer Beachtung hinweist, ist die Tatsache, dass sämtliche BILLA Aktionen, wie z.B. Bestpreisgarantie, Rabattsammler etc. sowie die Vorteils-Clubkarte nur in den Filialen und nicht im Onlineshop verfügbar sind (vgl. ebd.).

Allerdings bietet das Unternehmen vermehrt Aktionen an, um KonsumentInnen zum Onlinekauf zu motivieren. So werden beispielsweise Angebote der kostenlosen Lieferung in einem bestimmten Zeitraum beworben (vgl. BILLA 2015d, o.S.).



Abbildung 8: BILLA Shop Gratis Zustellung (BILLA 2015d, o.S.)

Da das Unternehmen BILLA neben dem stationären Handel den Onlinekanal zusätzlich anbietet, zählt es zu Multi-Channel-Handel. Den KonsumentInnen wird somit das Wechseln der Absatzkanäle ermöglicht. Zu den eingesetzten Geschäftsmodellen zählen die filialbasierte Lieferung sowie die Selbstabholung in 5 Filialen.

MERKUR

Merkur, ebenfalls zur REWE Group gehörend, bietet Waren über den Onlineshop *merkurdirekt.com*. Der Verbrauchermarkt liefert nicht nur innerhalb Wien und Umgebung, sondern auch im Raum Baden, Wiener Neustadt und Großraum Linz. Der Onlineshop existiert seit dem Jahr 2000. Er bietet neben Lebensmitteln zudem auch NON-Food Artikel an, wie z.B. Einrichtungsgegenstände, Papier- und Bürowaren (vgl. Merkurdirekt 2015a, o.S.).

Abbildung 9: Merkurdirekt Onlineshop (Merkur 2015a, o.S.)

Obwohl es sich um den gleichen Konzern handelt, ist der Onlineshop von Merkur weniger übersichtlich und mit wesentlich mehr Text aufgebaut. Bereits vor Auswählen der Produkte muss das Lieferegebiet gewählt und anschließend die Postleitzahl eingegeben werden. Dann erfolgt die Auswahl des Liefertages und der Lieferzeit, erst dann gelangt man zum Shop. Es werden einerseits Kleinmengen-Service (KM) und Großmengen-Service (GM) unterschieden (vgl. Merkurdirekt 2015b, o.S.).

Der Mindestbestellwert beträgt bei KM-Lieferungen € 49,00. Die Bezahlung erfolgt direkt bei Lieferung. Reklamationen werden nur akzeptiert, wenn sie direkt bei Lieferung und solange der/die Zustellerin anwesend ist, angegeben werden. Bei Kleinmengen-Service stehen die Lieferfenster Montag bis Freitag 6 bis 21 Uhr sowie Samstag 6 bis 12:30 Uhr zur Verfügung. Die Lieferkosten richten sich je nach Bestellart (ob telefonisch oder online) und nach dem gewählten Shop (ob KM oder GM) bzw. laut gewählter Lieferzeit und können folglich € 0,00 bis maximal € 8,99 brutto betragen. Beispielsweise gibt es im KM-Shop eine Happy-Hour Zustellung. Das bedeutet, dass jeden Mittwoch die Zustellung von 17 bis 23 Uhr gratis erfolgt und zu anderen Zeitpunkten die Ermäßigung bis zu 25% beträgt (vgl. ebd., o.S.). Diese Auswahl scheint aber nicht optimal dargestellt, sodass es bei KonsumentInnen möglicherweise zu Verwirrungen kommt.

Auch die Kategorie-Gliederung ist weniger übersichtlich sowie mit viel Text und wenig Bildern aufgebaut, wie Abbildung 10 zeigt.

The screenshot shows the Merkur Shop website interface. At the top, there are navigation links for 'SERVICEANGEBOT - LEISTUNGEN IM ÜBERBLICK', 'PFAND-ÜBERSICHT', 'KONTAKT', 'LOGIN/ANMELDUNG', and 'SIE SIND NOCH NICHT ANGEMELDET.'. Below this, there are promotional banners for 'KATALOG online ansehen', 'KATALOG gratis bestellen', and 'LIEFERHIT-FLUGBLATT ansehen & downloaden'. A search bar is located on the left side. The main content area displays two milk products:

Bezeichnung	Preis	Menge
NÖM I.free Halbfett Haltbar-Milch, 1,5 % Fett 1 Liter Packung Artikel-Kurzinfo: Fühlen Sie sich "free" trotz Laktoseintoleranz! Ideal auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt - ohne geschmackliche Kompromisse. Ideal für den Milchkaffee, das Müsli oder den fruchtig-frischen Milchshake. Artikelnummer: 744.663	netto: € 1,173 brutto: € 1,29 Pro 12 Stk. SOFORTRABATT - 7% = netto: € 1,082 brutto: € 1,19	0
Schärdinger Formil Haltbar-Milch, 0,5 % Fett 0,5 Liter Packung Artikel-Kurzinfo: Leichte haltbare Milch. Durch das Verfahren der Ultraheerhitzung wird diese H-Milch mit nur 0,5 % Fett schonend haltbar gemacht. Dabei bleiben ihre wertvollen Inhaltsstoffe bestmöglich erhalten. Im praktischen, wiederverschließbaren Getränkekarton. Grundpreis: 1 l 1,38 € Artikelnummer: 171.827	netto: € 0,627 brutto: € 0,69 Pro 12 Stk. SOFORTRABATT - 14% = netto: € 0,536 brutto: € 0,59	0

On the right side, there is a shopping cart icon and a message: 'Zur Zeit sind keine Artikel in Ihrem Einkaufswagen.' Below the cart, there are links for 'Einkaufswagen aktualisieren', 'Einkaufswagen Detailsansicht', 'GESPEICHERTE EINKÄUFE', and 'BESTELLUNG ABSCHLIESSEN'.

Abbildung 10: Merkur Shop Kategorien (Merkurdirekt 2015c, o.S.)

Das Unternehmen Merkur bietet ebenfalls als Multi-Channel-Handel eine filialbasierte Lieferung in bestimmte Liefergebiete.

M-PREIS

Als erster Supermarkt in Tirol verkauft M-PREIS mit Sitz in Völs Waren von rund 7.000 Produkten aus dem Sortiment im Onlineshop. Davon ausgenommen sind Tiefkühlprodukte und Pfand-Artikel. Die Käufe werden über den Onlineshop *TanteM.at* abgewickelt (vgl. MPPreis 2015a, o.S.).

Der Onlineshop ist einfach und übersichtlich aufgebaut. Dies verdeutlicht Abbildung 11.

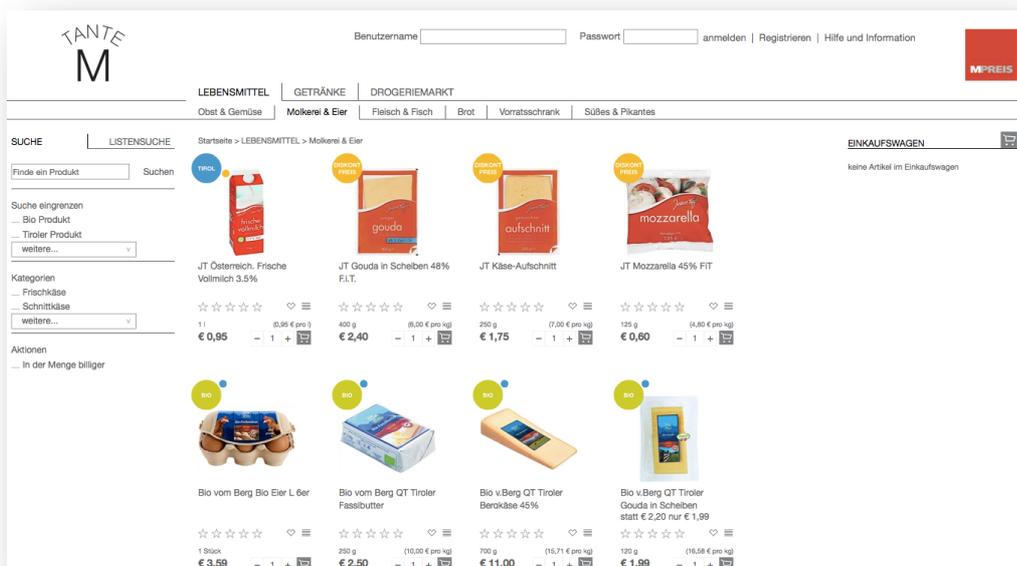


Abbildung 11: MPreis Shop TanteM.at (MPreis 2015a, o.S.)

Die Bestellungen werden nach Absam, Hall in Tirol, Innsbruck, Rum, Thaur und Völs im Zeitraum Montag bis Samstag von 15 bis 20 Uhr geliefert. Auch eine Selbstabholung in einer MPreis-Filiale ist möglich. Bei einer Bestellung bis 12 Uhr erfolgt die Lieferung am gleichen Tag zu flexibel wählbaren Lieferzeiten. Der Mindestbestellwert beträgt € 25,00. Die Lieferkosten betragen € 3,00, auch bei Abholung in der sogenannten Drive-in-Filiale. Die Bezahlung erfolgt mittels Kreditkarte (VISA oder Mastercard) oder bei Lieferung bzw. Abholung der Ware mit Bankomat- und Kreditkarte (vgl. MPreis 2015b, o.S.).

Zudem bietet MPreis auch die Möglichkeit, eine Abstellgenehmigung zu erteilen. Dies bedeutet, dass im Vorhinein eine Abstellgenehmigung per Mail geschickt werden kann, in welchem eine wettergeschützte, nicht leicht durch Dritte einsehbare Stelle genannt wird, an der die Lieferung im Fall der Abwesenheit des/der Bestellers/in abgestellt werden darf (vgl. ebd.).

Aufgrund des stationären Handels ist MPreis ebenfalls als Multi-Channel-Handel zu werten und bietet sowohl eine Lieferung von Filialen in einem eingegrenzten Liefergebiet als auch die Selbstabholung in bestimmten Filialen an.

3.2.2 Gourmet-AnbieterInnen

Im Segment des Gourmets existieren Onlineshops von Traditionsmarken wie Julius Meindl oder Zotter. Auch Amazon ist hier zu erwähnen. Zwar verkauft Amazon keine Frischwaren an, jedoch eine große Anzahl an haltbaren Produkten, wie beispielsweise Kaffee, Wein, Süßigkeiten etc. (vgl. Amazon 2015, o.S.). Spar bietet auf *weinwelt.at* Weinspezialitäten an. Unternehmen wie Julius Meindl oder Zotter vertreiben ebenfalls Delikatessen über ihren Onlineshop.

SPAR

Das Unternehmen Spar, mit Sitz in Salzburg, betreibt mit *interspar.at* auch einen Onlineshop, jedoch können keine Lebensmittel online gekauft werden. Es können lediglich NON-Food Artikel aus den Bereichen Freizeit, Haushalt, Küche, Spielwaren und Unterhaltungselektronik erworben werden (vgl. Spar 2015a, o.S.). Laut Herrn Drexel, dem Spar-Chef, wolle sich Spar an Lebensmittel über das Internet vorerst nicht heranwagen. "Das ist komplex und kostenaufwendig. Bis jetzt hat sich noch kein Geschäftsmodell durchgesetzt, das ertragreich betrieben werden kann" (derStandard 2015, o.S.). Mit dem Onlineshop *weinwelt.at* werden allerdings einige Weinspezialitäten angeboten (vgl. Spar 2015a, o.S.).

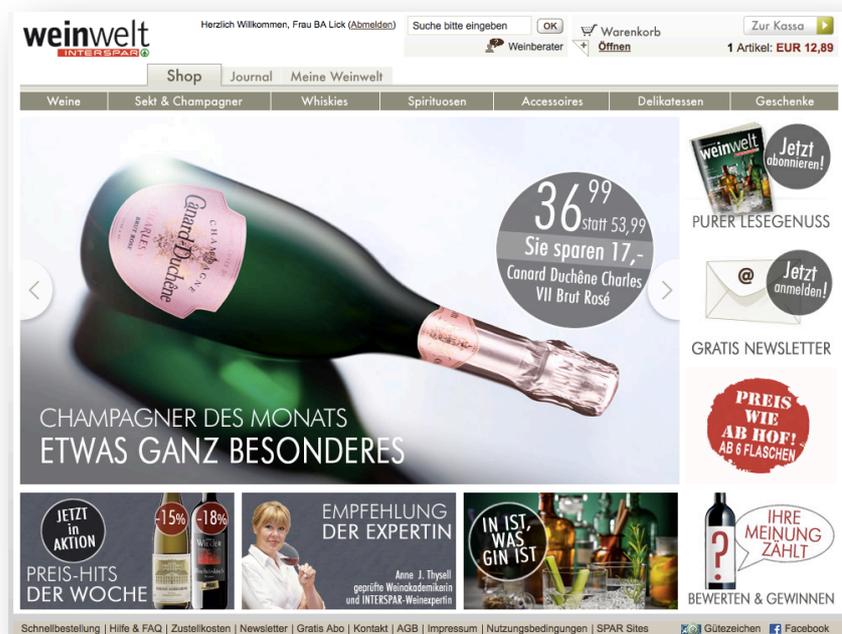


Abbildung 12: Spar weinwelt.at (Spar 2015b, o.S.)

Auch bei diesen Produkten muss eine Lieferung innerhalb eines bestimmten Zeitfensters aufgrund der Haltbarkeit nicht zwingend erfolgen. Die Lieferkosten des Onlineshops betragen innerhalb Österreichs € 9,90 brutto. Auch eine Lieferung in andere europäische Länder, wie z.B. Deutschland oder Italien, wird angeboten. Ab einer Bestellung von € 100,00 ist in Österreich die Zustellung versandkostenfrei (vgl. Spar 2015c, o.S.).

Die Bezahlung kann mittels Kreditkarte (Visa, Mastercard, Diners Club, American Express), per Nachnahme oder per Zahlschein erfolgen. Der Onlineshop *weinwelt.at* ist außerdem mit dem österreichischen E-Commerce Gütezeichen sowie mit dem Certified Internet Shop des Handelsverbands zertifiziert (vgl. Spar 2015b, o.S.).

JULIUS MEINL

Der Onlineshop des Unternehmens Julius Meinl mit Sitz in Wien ist unter *meinl.at* aufrufbar. Es werden Produkte der Bereiche Kaffee, Tee, Konfitüre, Schokolade, aber auch NON-Food Artikel, z.B. Tassen angeboten (vgl. Julius Meinl 2015a, o.S.).

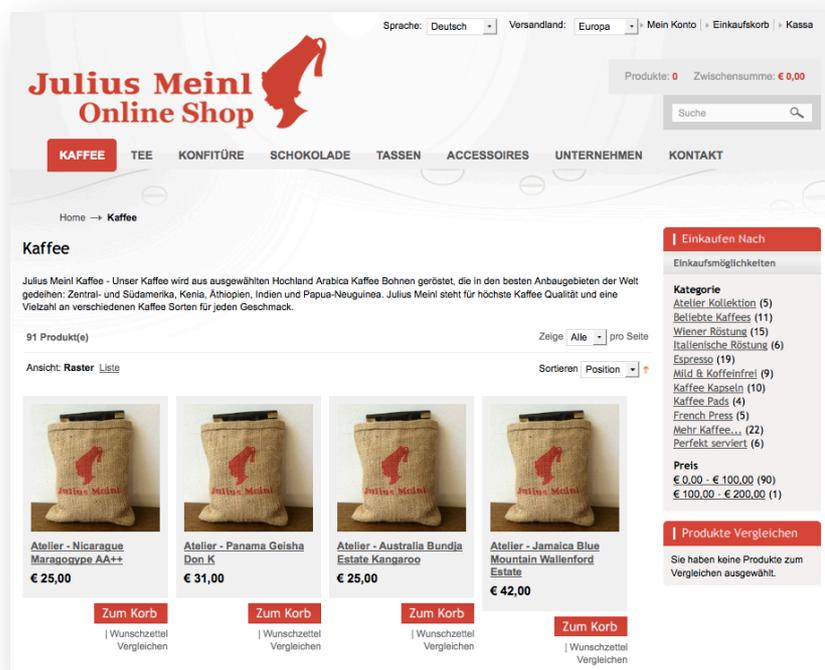


Abbildung 13: Julius Meinl Onlineshop (Julius Meinl 2015a, o.S.)

Julius Meinl liefert die im Onlineshop bestellten Waren innerhalb Österreichs, aber auch in andere Destinationen in Europa, beispielsweise nach Frankreich oder Nor-

wegen. Die Lieferkosten richten sich je nach Gewicht pro Bestellung. Für eine Bestellung bis 15 kg werden beispielsweise € 3,90 für die Lieferung verrechnet (vgl. Julius Meinl 2015b, o.S.).

Die Zahlungsmöglichkeiten sind per Bank- oder Sofortüberweisung, Kreditkarte (Visa, Mastercard, American Express) oder per PayPal möglich (vgl. Julius Meinl 2015c, o.S.).

ZOTTER

Der Zotter Onlineshop bietet hauseigene Produkte rund um Schokolade.

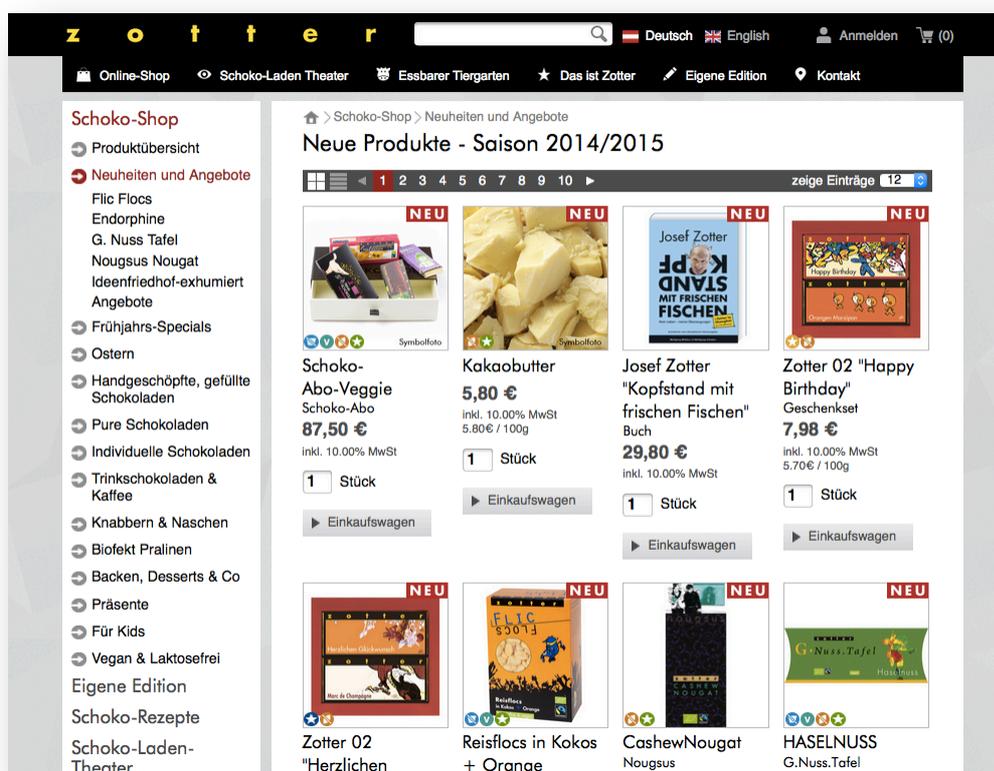


Abbildung 14: Zotter Onlineshop (Zotter 2015a, o.S.)

Der Versand der bestellten Ware erfolgt innerhalb Österreichs aber auch in andere Länder, z.B. nach Großbritannien. Ab einem Bestellwert von € 15,00 wird in Österreich versandkostenfrei zugestellt, darunter betragen die Versandkosten € 4,00 (vgl. Zotter 2015b, o.S.).

Zudem bietet Zotter unterschiedliche Zahlungsmöglichkeiten an. Es kann zwischen Bezahlung per Kreditkarte (VISA, Mastercard, Diners, American Express), Bezahlung mit Onlinebanking bzw. EPS-Onlinebanking oder Bezahlung per Nachnahme ausgewählt werden (vgl. Zotter 2015b, o.S.).

3.2.3 AnbieterInnen von Spezialsortiment

Zu dem Segment Spezialsortiment zählen WettbewerberInnen, die Süßwaren, spezielle und hochwertige Produkte, landesspezifische Waren, Bio-Produkte etc. anbieten. So liefert beispielsweise das deutsche Unternehmen Bofrost seine Tiefkühlkost nach Österreich. Auch die Drogeriekette DM bietet bestimmte Lebensmittel in ihrem Onlineshop an. Im sogenannten Ernährungs-Shop können KundInnen zwischen Lebensmitteln, Getränken und Tees auswählen (vgl. DM 2015, o.S.). Neben den großen HändlerInnen betreiben jedoch auch kleinere AnbieterInnen Lebensmittel-Onlineshops. Beispielsweise verkauft der Biohof Adamah auf *adamah.at* seinen KundInnen verschiedene Varianten mit seinen „Biokistln“. Auch MyMuesli liefert als deutsches Unternehmen nach Österreich. Nachfolgend wird der Onlineshop des Unternehmens Sonnentor sowie die Möglichkeit der Bauernhöfe als DirektvermarkterInnen vorgestellt.

TCHIBO

Das Unternehmen Tchibo/Eduscho stellt den KundInnen in Österreich einen eigenen Onlineshop zur Verfügung, bei dem vor allem Non-Food Artikel, aber auch Kaffeeprodukte, wie z.B. gemahlener Kaffee, Pads oder Cafissimo-Kapseln gekauft werden können (vgl. Tchibo 2015a, O.S.).

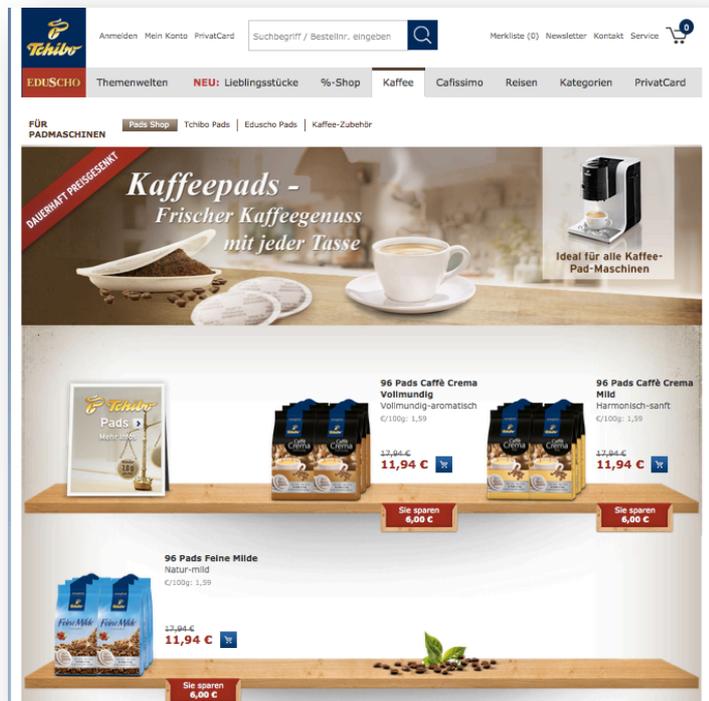


Abbildung 15: Tchibo Onlineshop für Kaffee (Tchibo 2015a, o.S.)

Da keine Waren geliefert werden, die von dem Problem der Frischequalität betroffen sind, ist hier kein bestimmtes Lieferzeitfenster notwendig. Die Lieferkosten betragen in der Regel € 4,95, ab € 20,00 ist die Bestellung versandkostenfrei. Zudem besteht kein Mindestbestellwert. Tchibo bietet unterschiedliche Zahlungsmethoden bei der Onlinebestellung an, wie per Rechnung, Vorkasse, Kreditkarte (Visa oder Mastercard) sowie PayPal (vgl. Tchibo 2015b, o.S.).

In einem allgemeinen Ranking der Onlineshops wurde der Tchibo/Eduscho Onlineshop von den ÖsterreicherInnen gleich nach Amazon und Esprit am häufigsten genannt. Er ist daher auf Platz 3 der beliebtesten VersandhändlerInnen Österreichs gereiht (vgl. ECC Köln 2014, S. 17).

Tchibo tritt als Multi-Channel-Handel auf, da eine Vielzahl an Filialen im stationären Handel vorhanden ist. Zudem kann sowohl „Click-and-Collect“ in einer Filiale nach Wahl als auch eine Lieferung nach Hause über das Zentrallager ausgewählt werden.

SONNENTOR

Das Unternehmen Sonnentor aus Zwettl verkauft im Onlineshop Produkte aus biologischer Landwirtschaft. Tradition und Handarbeit tragen zur hervorragenden Qualität der Kräuter- und Kaffeemischungen von Sonnentor bei. Zu dem Sortiment zählen beispielsweise Kaffee, Tee, Kakao, Gewürze, Süßes und Feinkost. Insgesamt werden die Spezialitäten in über 50 Länder versandt, z.B. auch nach Kanada, Japan oder Australien. Der Exportanteil beträgt knapp 80 % (vgl. Sonnentor 2015a, o.S.).



Abbildung 16: Sonnentor Onlineshop (Sonnentor 2015b, o.S.)

Die Versandkosten innerhalb Österreichs betragen € 5,90 und verfallen ab einem Bestellwert von € 30,00. Die Bezahlung kann über Sofortüberweisung, Kreditkarte (Visa, Mastercard), SEPA Lastschrift oder auf Rechnung erfolgen (vgl. Sonnentor 2015c, o.S.; vgl. Sonnentor 2015d, o.S.). Die Lieferung wird von einem Zentrallager aus durchgeführt. Da Sonnentor die Produkte auch in eigenen Filialen verkauft, tritt das Unternehmen im Multi-Channel-Handel auf.

DirektvermarkterInnen

Die Direktvermarktung, inklusive des Weinbaus, stellt für viele land- und forstwirtschaftliche Betriebe eine wichtige Einkommensquelle dar. Im Jahr 2009 betrug der Produktionswert € 152 Mio., davon entfallen 71% auf die Direktvermarktung und 29% auf Buschenschank oder Heurige (vgl. BMLFUW 2015, o.S.).

Folglich besteht nun auch die Möglichkeit, Waren direkt online von Bauern und Bäuerinnen zu bestellen. Einige bäuerliche DirektvermarkterInnen verkaufen hochwertige, händisch produzierte Lebensmittel in eigenen Onlineshops.

MyProduct.at ist Österreichs erster Online-„Ab-Hof-Greißler“. Der Onlineshop bietet eine Vielzahl bäuerlicher Produkte direkt von den ProduzentInnen an und fasst somit ein großes Angebot zusammen.



Abbildung 17: myproduct.at Onlineshop (MyProduct 2015a, o.S.)

Die Bestellung erfolgt über den Onlineshop. Die Produkte werden direkt von den ProduzentInnen des jeweiligen Produktes versandt. So garantiert myProduct.at höchste Produktqualität, Frische und Rückverfolgbarkeit. Versandkosten betragen für eine Lieferung innerhalb Österreichs pauschal € 4,90. Ab einem Bestellwert von € 70,00 wird innerhalb Österreichs auch versandkostenfrei geliefert. Die Lieferfrist beträgt maximal 7 Werktage und wird bei jedem Produkt individuell ausgewiesen. Die Zahlungsmöglichkeiten sind Sofortüberweisung, Kreditkarte (Visa, Mastercard), PayPal oder Paybox (vgl. MyProduct 2015b, o.S.). Das Unternehmen myProduct.at tritt als kooperativer OnlinehändlerIn auf, da es einen Marktplatz für unterschiedliche ProduzentInnen, wie Bauernhöfe, Buschenschänke etc. unter einem Dach bietet.

Zusammengefasst zeigt nachfolgende Tabelle eine Übersicht der Konditionen verschiedener AnbieterInnen von österreichischen Onlineshops im Bereich Lebensmittel.

Sorti- ti- ment	Anbiete- rInnen	Lieferkonditionen	Zahlungskonditionen	Betriebstyp/ Geschäftsmodell
Vollsortiment	BILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferung nach Wien, Graz, Linz, Salzburg & Umgebung • Lieferkosten pro 50 kg € 5,99 • Mindestbestellwert € 25 	<ul style="list-style-type: none"> • Barzahlung • Bankomatkarte • Kreditkarte (Visa, Mastercard, Diners, American Express) • bei Lieferung sowie Selbstabholung 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Filialbasierte Lieferung & "Click-and-Collect" (derzeit in 5 Filialen)
	Merkur	<ul style="list-style-type: none"> • Liefergebiet in Wien & Umgebung, Baden, Wiener Neustadt und Großraum Linz • Lieferkosten € 0 - 8,99 • Mindestbestellwert € 49 (für Kleinmengen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bar- oder Bankomatzahlung direkt bei Lieferung 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Filialbasierte Lieferung
	MPreis	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferung nach Absam, Hall in Tirol, Innsbruck, Rum, Thaur und Völs • Lieferkosten € 3 • Mindestbestellwert € 25 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreditkarte (Visa, Mastercard) bei Lieferung • Bankomat- und Kreditkarte bei Abholung 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Filialbasierte Lieferung & "Click-and-Collect" in bestimmten Filialen (in Tirol)

./.

Gourmet	Spar – weinwelt	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich und andere Länder • Lieferkosten AT € 9,90 • versandkostenfrei in AT ab € 100 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreditkarte (Visa, Mastercard, Diners Club, American Express) • Nachnahme • Zahlschein/Rechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Zentrallager mit Auslieferung
	Julius Meindl	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich und andere Länder • Lieferkosten AT je nach Gewicht z.B. 0-15 kg € 3,90 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank- & Sofortüberweisung • Kreditkarte (Visa, Mastercard, American Express) • PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Zentrallager mit Auslieferung
	Zotter	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich und andere Länder • Lieferkosten AT € 4,00 • versandkostenfrei in AT ab € 15 	<ul style="list-style-type: none"> • Onlinebanking • Kreditkarte (Visa, Mastercard, Diners American Express) • Nachnahme 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Zentrallager mit Auslieferung
Spezialsortiment	Tchibo/ Eduscho	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferkosten AT € 4,95 • versandkostenfrei in AT ab € 20 	<ul style="list-style-type: none"> • Banküberweisung • Kreditkarte (Visa, Mastercard) • PayPal • Rechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Zentrallager mit Auslieferung & “Click-and-Collect” in Filialen
	Sonnentor	<ul style="list-style-type: none"> • Österreich und über 50 andere Länder • Lieferkosten AT € 5,90 • versandkostenfrei in AT ab € 30 	<ul style="list-style-type: none"> • Sofortüberweisung • Kreditkarte (VISA, Mastercard) • Lastschrift • Rechnung 	<ul style="list-style-type: none"> • Multi-Channel-Handel • Zentrallager mit Auslieferung
	DirektvermarkterIn, z.B. Bauernhof, Buschenschank etc.	<ul style="list-style-type: none"> • unterschiedlich je nach AnbieterIn 	<ul style="list-style-type: none"> • unterschiedlich je nach AnbieterIn 	<ul style="list-style-type: none"> • v.a. kooperativer Onlinehandel bzw. Pure Player • alle Varianten möglich

Tabelle 3: Überblick über Lebensmittel Onlineshops in AT (eigene Darstellung)

3.3 Zwischenfazit

Der LEH hat in den vergangenen Jahren in Österreich einen Wandel durchlebt.

Der Umsatz im LEH betrug in Österreich im Jahr 2013 gesamt € 18,7 Mrd. Trotz des relativ geringen Anteils des Lebensmittelonlinehandels am gesamten LEH mit 1% Umsatzanteil besteht dennoch Potenzial aufgrund des steigenden Interesses und Nutzung der KonsumentInnen von Onlineshops.

Es existiert bereits eine Vielzahl an unterschiedlichen AnbieterInnen auf dem heimischen Markt. Einerseits treten sie verstärkt in Form von Multi-Channel-Handel auf, andererseits gibt es aber auch Pure Player. Die Gestaltung der Lebensmittelonlineshops in Österreich ist unterschiedlich, ebenso wie das Sortimentsangebot, beispielsweise bestehen AnbieterInnen von Vollsortiment, Gourmet sowie von spezialisiertem Sortiment, wie beispielsweise Bio-Produkten. Unterschiede treten auch in den Lieferbedingungen auf. Einige AnbieterInnen setzen einen Mindestbestellwert für die Onlinebestellung voraus, manche liefern versandkostenfrei ab einem bestimmten Betrag und andere bieten sogar Selbstabholung, sogenanntes „Click-and-Collect“-Service, z.B. in einer Filiale, an. Die Zahlungsmethoden sind meist ähnlich ausgestaltet. Ein weiterer Aspekt ist ihnen auch gemeinsam, die der Lieferung von Lebensmitteln an KonsumentInnen, um die Zielgruppe auszuweiten bzw. auch „von zu Hause“ aus zu bedienen.

Daraus wird deutlich, dass der Lebensmittelhandel stationär bereits einen großen Umsatzanteil vorweist. Da die Verkaufserlöse im Onlinehandel im Vergleich zu anderen Branchen jedoch noch sehr gering sind, bestehen Wachstumschancen auch aufgrund der steigenden Wettbewerbsintensität im stationären Handel. Somit ist Potenzial einerseits für stationäre HändlerInnen, andererseits aber auch für den reinen Onlinehandel oder hier auftretende Start-Ups vorhanden.

Nachfolgend wird analysiert, welche Faktoren die KonsumentInnen beim Lebensmittelonlinekauf beeinflussen und folglich von den AnbieterInnen zu beachten sind.

4 Akzeptanz der KonsumentInnen im Lebensmittelonlinehandel

Wie bereits im Kapitel 3.1.2 erläutert, wird eine dynamische Entwicklung des Onlinehandels auch auf der Seite der Nachfragenden sichtbar. Immer mehr KonsumentInnen haben nicht nur Zugang zum Internet, sondern nutzen ihn auch regelmäßig. Zudem wird nicht nur die Informationssuche online immer wichtiger, sondern auch der Einkauf beliebter (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 24ff).

Laut Ramus und Nielsen (2005, S. 335f) ist das Wachstum des Onlinehandels mit Lebensmitteln noch relativ gering. Aus Unternehmenssicht müssen die logistischen Herausforderungen gelöst werden. Nichtsdestotrotz scheinen aus theoretischer Sicht die Gründe für ein geringes Wachstum bei den KonsumentInnen zu liegen. Eine mögliche Erklärung dafür könnten das Konsumentenverhalten und Kaufverhalten sein. Diese verändern sich langsam, da die Denkweise der KonsumentInnen angepasst werden muss. In diesem Kontext sprechen Ramus und Nielsen (ebd.) von „mentalen Barrieren“, die KonsumentInnen abschrecken, Lebensmittel online zu kaufen.

Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel zunächst das Informationsverhalten sowie das Kaufverhalten der KonsumentInnen im Hinblick auf den Onlinekauf von Lebensmitteln erläutert. Im Anschluss sollen wesentliche „Barrieren“ bzw. Akzeptanzfaktoren zu dieser Thematik beschrieben werden.

4.1 Informationsverhalten

Das Informationsverhalten der KonsumentInnen spielt für Onlineshops eine wesentliche Rolle. Aus diesem Grund soll es nachfolgend anhand wichtiger Studienergebnisse beschrieben werden.

Laut der Studie der KMU Forschung Austria informieren sich 70% der ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren online über Handelswaren, dies entspricht 4,5 Mio Personen. Im Vergleich zum Jahr 2006 ist der Anteil um 23% gestiegen (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 26).

Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale zeigen sich Unterschiede im Informationsverhalten. Im Allgemeinen suchen Männer online vermehrt nach Informatio-

nen zu Handelsprodukten. In den Altersgruppen treten ebenfalls Unterschiede auf. 25- bis 34-Jährige suchen am häufigsten Informationen dazu im Internet (89%). Nur 30% der 65 bis 74-Jährigen sucht online nach Handelswaren (vgl. ebd., S. 27).

Das Informationssuchverhalten nach Warengruppen ist sehr verschieden ausgeprägt (vgl. ebd., S. 28). Hier zeigen sich eindeutige Unterschiede bei der Warengruppe Lebensmittel im Vergleich zu anderen Handelswaren, z.B. Elektrogeräten oder Bekleidung. Nachfolgende Grafik gibt einen Überblick über die Online-Informationssuche nach Warengruppen in Prozent.

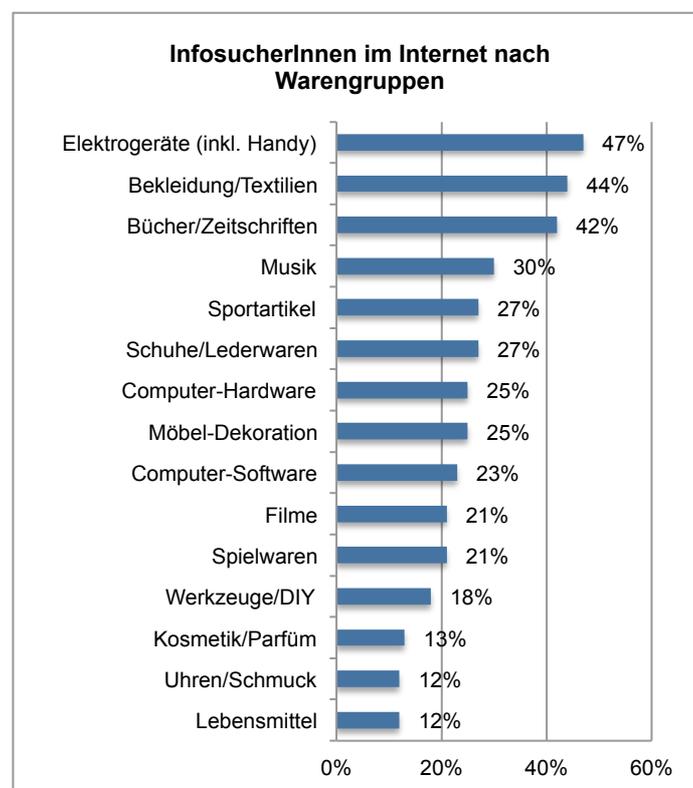


Abbildung 18: Online-Infosuche nach Warengruppen in %
(in Anlehnung an KMU Forschung Austria 2014, S. 28)

Wie Abbildung 18 zeigt, informieren sich die KonsumentInnen in erster Linie über Elektrogeräte und Handys (47%). Bekleidung/Textilien (44%) und Bücher/Zeitschriften (42%) werden ebenfalls häufig online gesucht. Vergleichsweise sehr gering fällt allerdings das Informationssuchverhalten bei Lebensmitteln aus. Nur 12% der Befragten informieren sich über diese Warengruppe (vgl. ebd., S. 28)..

Die ÖsterreicherInnen haben sich im Jahr 2013 aber auch über andere Warengruppen wie Musik-CDs, Filme, Computer-Hardware/-Software, Sportartikel, Spielwaren, Möbel oder Werkzeuge im Internet informiert. Für diese Produktgruppen suchen zwischen 1 Mio. und 2 Mio. ÖsterreicherInnen (16-74 Jahre) Informationen online.

Laut der Studie verwenden die Befragten für die Informationssuche zu den Warengruppen am häufigsten Laptops/Notebooks/Netbooks zu 46%, gefolgt von Desktop-PC (Standgeräten) zu 34%. Auch die Informationssuche über Smartphones (22%) und Tablets (11%) darf nicht außer Acht gelassen werden (vgl. ebd., S. 29). Smartphones, Tablets etc. ermöglichen nicht nur eine Bestellung von zu Hause, sondern auch von unterwegs. Somit wird deutlich, dass die Mobilität ebenfalls für das Informationsverhalten wesentlich ist.

4.2 Kaufverhalten

Das Internet wird für unterschiedliche Zwecke genutzt. Einerseits erfolgt die Informationssuche, andererseits ist aber auch der Kauf von Handelswaren im Internet ein wesentlicher Aspekt.

Gemäß der Studie der KMU Forschung Austria kauften im Jahr 2013 57% der ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 74 Jahren Handelsprodukte online. Der Einkauf erfolgte sowohl bei in- als auch ausländischen AnbieterInnen im Internet. Im Vergleich zum Jahr 2006 haben 30% der ÖsterreicherInnen Waren erworben (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 30). Somit wird deutlich, dass sich der Onlinekauf in den vergangenen Jahren fast verdoppelt hat. Im Vergleich zu der Informationssuche der KonsumentInnen wird ersichtlich, dass ein größerer Anteil an Personen, die Informationen im Internet suchen besteht, als tatsächlich einkaufen.

Im Hinblick auf die soziodemografischen Merkmale zeigen sich auch geringe Unterschiede im Kaufverhalten. Im Allgemeinen erwerben 60% der Männer und 55% der Frauen Produkte im Internet. Bei den Altersgruppen kaufen 25- bis 34-Jährige am häufigsten online (82%). Vergleichsweise bestellen nur 20% der 65- bis 74-Jährigen Handelsprodukte im Internet (vgl. ebd., S. 31).

Folglich zeigt das Kaufverhalten ein ähnliches Bild wie das Informationsverhalten, Männer nutzen auch für den Onlinekauf vermehrt das Internet. In den Altersgrup-

pen zeigt sich ein ähnlich vergleichbares Bild. Hier kaufen ebenfalls die 25- bis 34-Jährigen am meisten, sowie 65- bis 74-Jährige am wenigsten online.

Wie bereits in Kapitel 3.1.2 im Detail erläutert, zeigt Abbildung 5 ein eindeutiges Bild. Die beliebtesten Produkte in Österreich, die im Onlineshop bestellt werden, sind Bücher und Zeitschriften. 28% der ÖsterreicherInnen haben zumindest einmal eine Ware dieser Kategorie online erworben. Zu weiteren wichtigen Warengruppen zählen Bekleidung/Textilien (27%) und Elektrogeräte (22%) (vgl. ebd. S., 33).

Am Ende der Reihe befinden sich somit Lebensmittel. Diese werden von den ÖsterreicherInnen kaum im Internet bestellt. Nur 3% haben bereits einmal Lebensmittel online gekauft (vgl. ebd.). Die Ergebnisse zeigen, dass der Unterschied im Informations- (Abbildung 18) und Kaufverhalten (Abbildung 5) bei Lebensmittel nicht so stark ausgeprägt ist. 12% der Befragten suchten dazu im Internet Informationen, 3% kauften tatsächlich online. Bei beidem ist der Anteil am geringsten. Beispielsweise suchten im Jahr 2013 47% Informationen zu Elektrogeräten, aber nur 22% kauften Produkte dieser Warengruppe.

ÖsterreicherInnen im Alter von 16 bis 74 Jahren setzen Laptops/ Notebooks/ Netbooks am häufigsten für den Onlinekauf ein. An zweiter Stelle folgt der Desktop-PC (Standgerät) zu 26%, Smartphones zu 9% sowie die Verwendung der Tablets zu 7% (vgl. ebd., S. 39). Dies zeigt ein gleiches Bild wie bei der Informationssuche. Hierzu werden Laptops etc. ebenso am häufigsten eingesetzt.

Die Studie von BITKOM (2013, S. 10f) macht deutlich, dass in Deutschland mehr Frauen Lebensmittel online kaufen als Männer. Zudem erwerben 30- bis 49-Jährige am häufigsten Lebensmittel im Internet. Folglich können diese Ergebnisse für die Empirische Untersuchung aufgegriffen werden, um mögliche Analogieschlüsse zu bilden.

4.3 Akzeptanzfaktoren

Neben dem Informations- und Kaufverhalten der KonsumentInnen sollen in weiterer Folge Gründe für die Akzeptanz bzw. Nicht-Akzeptanz des Onlinekaufs von Lebensmitteln erläutert werden. Wie bereits erwähnt sind die Ursachen aus Konsumentensicht für den Onlinehandel mit Lebensmittel relevant. Deshalb soll analy-

siert werden, wodurch die Akzeptanz der KonsumentInnen beeinflusst wird, Lebensmittel online zu bestellen. Die folgende Beschreibung der Akzeptanzfaktoren ist nicht abschließend. Die erwähnten Faktoren für den Lebensmittelonlinekauf werden allerdings von einigen AutorInnen genannt.

4.3.1 Akzeptanz als Teil des Adoptionsprozesses

Die Akzeptanz wird als positive Einstellung zur Innovation und als Absicht, eine Innovation zu nutzen bzw. die tatsächliche Nutzung verstanden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2015c, o.S.). Die Akzeptanzrate richtet sich folglich nach der Anzahl der Personen, die eine Innovation nutzen bzw. beabsichtigen zu verwenden. Dabei kann diese durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden.

Die Akzeptanz ist Teil des Adoptionsprozesses, der nach Kotler und Armstrong (2014, S. 178) wie folgt definiert wird: „(...) the mental process through which an individual passes from first learning“ about an innovation to final adoption.“ Das bedeutet, es handelt sich hierbei um einen mentalen Prozess bei Kauf neuer Waren, der unterschiedliche Stufen aus Konsumentensicht beinhaltet. Diese Stufen sind laut Kotler und Armstrong folgende:

- **Awareness:** Erster Kontakt mit neuem Produkt/ Service
- **Interest:** KonsumentIn sucht nach Information
- **Evaluation:** Entscheidung, ob ein Versuch des Produktes/ Services sinnvoll ist
- **Trial:** Erster Versuch, um das Produkt / Service zu bewerten
- **Adoption:** Potentielle/r KäuferIn wird zu einem/r regelmäßigen KonsumentIn

Für diese Arbeit spielt folglich die Akzeptanz aus Konsumentensicht eine wesentliche Rolle und soll näher betrachtet werden. Dabei beeinflussen fünf Produkteigenschaften die Akzeptanzrate des/r KonsumentIn wesentlich. Einerseits ist der relative Vorteil wichtig. Das ist der Grad, der beispielsweise ein bereits bestehenden Produkt/Service übertrifft. Auch weitere Faktoren wie die Komplexität eines Produktes/eines Services oder die Teilbarkeit, ob die Innovation ausprobiert werden kann, spielen eine wichtige Rolle. Eine weitere Eigenschaft stellt die Kommunizierbarkeit dar, ob Ergebnisse der Innovation anderen gezeigt bzw. beschrieben

werden können. Auch Kompatibilität der Innovation ist wesentlich. Dies ist jener Grad, der mit den Werten und Erfahrungen der KonsumentInnen übereinstimmt (vgl. Kotler/Armstrong 2014, S. 180). In diesem Zusammenhang beschreibt die Kompatibilität die Vertrautheit mit dem Internet und hat laut Pechtl (2003, S. 151) einen positiven Einfluss auf die Bewertung des Lebensmittelonlinehandels.

Im Rahmen des Adoptionsprozesses von Lebensmittelonlinekäufen untersuchten Verhoef und Langerak (2001, S. 275ff) unterschiedliche Auswirkungen auf die Absicht, Lebensmittel online zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung der relativen Vorteile des Lebensmittelonlinekaufs, die Absicht Lebensmittel im Internet zu erwerben positiv beeinflusst. Das Bewusstsein der VerbraucherInnen über die Komplexität des Lebensmittelonlinekaufs hatte hingegen einen negativen Einfluss auf ihre Online-Lebensmittel Absichten.

4.3.2 Beeinflussende Faktoren aus Konsumentensicht

Wissenschaftliche Studien

In der untersuchten Literatur werden einige Faktoren von verschiedenen AutorInnen wiederholt genannt. Es ist offensichtlich, dass diese Aspekte wesentliche Bedeutung für (potentielle) KonsumentInnen haben, die Lebensmittel online kaufen. Diese haben zudem eine große Wirkung auf die Verbreitung des Lebensmittelonlinehandels. Einen möglichen Einfluss können daher produkt-, personen- und situationsbezogene Faktoren sowie bereits vorhandene Erfahrungen auf den Onlinekauf von Lebensmitteln haben. Die genannte Reihenfolge der Faktoren steht nicht im Zusammenhang mit der Wichtigkeit für die KonsumentInnen.

KonsumentInnen sind gegenüber der Bestellung von Lebensmittel im Internet aufgrund der angebotenen Handelswaren skeptisch. Einerseits bezieht sich das auf das verfügbare Sortiment. Das Interesse der Handelsunternehmen und der KonsumentInnen ist unterschiedlich. Während der/die KonsumentIn nach einer möglichst großen Auswahl strebt, zielen Onlinehandelsunternehmen auf ein schmales Sortiment und gleichzeitig große Bestellmengen ab (vgl. Wilson-Jeanselme/Reynolds 2006, S. 17ff; vgl. Kornum/Bjerre 2005, S. 1; vgl. Rafiq/Fulford 2005, S. 454). Andererseits sind KonsumentInnen aufgrund der potentiellen schlechten Produktqualität besorgt. Ein weiterer besteht durch den Mangel

der physischen Kontrolle der Waren. KonsumentInnen müssen bei einer Onlinebestellung von Lebensmitteln den Handelsunternehmen die Auswahl der Waren überlassen, ohne dies selbst überprüfen zu können (vgl. Wilson-Jeanselme/Reynolds 2006, S. 537). Der fehlende physische Kontakt und das Bedürfnis die Produkte anzugreifen, zu riechen oder zu testen, stellen somit wesentliche produktbezogene Charakteristika dar (vgl. Perea y Monsuwe et al. 2004, S. 113). Außerdem können Probleme in der Auswahl und folglich auch Fehler bei den gelieferten Waren entstehen, die Enttäuschung bei KonsumentInnen auslösen können (vgl. Morganosky/Cude 2000, S. 18f).

Personenbezogene Eigenschaften, wie demografische Faktoren und Persönlichkeitscharakteristika, haben ebenso einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz (vgl. Perea y Monsuwe et al. 2004, S. 110). Vor allem das Alter beeinflusst folglich das Kaufverhalten. Je jünger die KonsumentInnen sind, desto eher sind sie daran interessiert, neue Technologien, wie das Internet, zu verwenden (vgl. ebd.). Im Bezug auf das Geschlecht weisen männliche Personen ein größeres Interesse und Nutzungsverhalten als Frauen auf, um online Waren zu kaufen (vgl. ebd.). Im Vergleich dazu fand Verhoef und Langerak (2011, S. 281f) heraus, dass weibliche Personen eher Lebensmittel online kaufen als Männliche. Auch das Einkommen und die Bildung sind wesentliche Einflussfaktoren für den Onlinekauf. So kaufen Personen mit höheren Einkommen und einer höheren Bildung eher online ein (vgl. ebd.; vgl. Hansen 2005, S. 111f). Auch persönliche Faktoren, wie die Fähigkeiten und Kenntnisse, das Internet zu verwenden, bestimmen die Akzeptanz. Folglich sind Personen mit geringeren Kenntnissen unsicherer und fühlen sich weniger wohl als jene, die mit dem Umgang des Internets sehr vertraut sind (vgl. Eastin/LaRose 2000, o.S.). Ein weiterer Einflussfaktor stellt das Bedürfnis nach Interaktion dar (vgl. Perea y Monsuwe et al. 2004, S. 112). Diese wird als die Wichtigkeit von menschlicher Interaktion mit dem/r KonsumentIn im Bezug auf Service-Begegnungen definiert (vgl. Dabholkar 1996, S. 30). Im Onlineshop wird ein/e VerkäuferIn durch einen Hilfe-Button oder Suchmöglichkeiten ersetzt. Folglich werden Personen, die ein hohes Bedürfnis nach Interaktion haben, den Onlinekauf vermeiden (vgl. Dabholkar/Bagozzi 2002, S. 184ff).

Des Weiteren müssen situationsbezogene Faktoren beachtet werden. So werden beispielsweise der Zeitdruck, die fehlende Mobilität, die geografische Distanz, der Bedarf nach speziellen Waren oder das Angebot attraktiver Alternativen als potenzielle Einflussfaktoren beschrieben (vgl. Perea y Monsuwe 2004, S. 112f). Nach Raumus und Nielsen (2005, S. 335f) wurden vor allem die Bequemlichkeit, das Sortimentsangebot sowie der Preis im Vergleich zum stationären Handel als wesentliche Vorteile genannt. KonsumentInnen sparen Zeit und Aufwand, da sie beispielsweise von zu Hause aus, zeit- und ortsunabhängig die Möglichkeit haben, Waren zu bestellen. Für Personen mit eingeschränkter Mobilität oder fehlender Anbindung an Verkehrsmittel kann eine Lieferung nach Hause ebenso wesentliche Vorteile bringen. Auch für Lebensmittel, die beispielsweise im Handel oder in Österreich nicht verfügbar sind, stellt der Onlinehandel eine wichtige Erwerbsmöglichkeit dar.

Die Absicht, Waren online zu erwerben, ist auch von bereits getätigten Onlinekäufen abhängig. Wenn die KonsumentInnen mit ihren früheren Einkäufen zufrieden waren und positiv erlebten, führt dies zu künftigen Wiederholungen des Onlinekaufs (vgl. Shim et al. 2001, S. 397f). In diesem Zusammenhang evaluieren KonsumentInnen onlineshopabhängige Eigenschaften, wie die Lieferzeit und Lieferzeitzuverlässigkeit (vgl. Wilson-Jeanselme/Reynolds 2006, S. 534f). Das bedeutet, dass den KonsumentInnen der Zeitpunkt, wann und wie die Lieferung erfolgt, wichtig ist. Sie bevorzugen pünktliche Lieferungen innerhalb eines bestimmten Lieferfensters. Zudem besteht der Wunsch nach einer möglichst zeitnahen Lieferung, nachdem die Bestellung aufgegeben wurde (vgl. ebd.). Die Bezahlung ist ein weiterer wesentlicher Aspekt. Darunter ist beispielsweise die Zahlungsbereitschaft der KonsumentInnen für die Lieferung zu nennen. Teller et al. (2006, S. 87f) fanden heraus, dass die Zahlungsbereitschaft nur gering von der Distanz zu einem Geschäft, von dem Warenkorb oder von der Einkaufshäufigkeit beeinflusst wird. Nichtsdestotrotz wird in der Forschung eine bestimmte Zahlungsbereitschaft angegeben, in Österreich liegt diese z.B. zwischen € 2,00 und € 5,00 (vgl. ebd.).

In der Literatur wurden zudem auch kulturelle Faktoren als mögliche Einflussquellen auf das Onlinekaufverhalten erläutert. Dabei bestehen multidimensionale Interpretationen der Kultur (vgl. Hanjun 2004, S. 23). Im internationalen Marketing

wird die Kultur als eine der einflussreichsten Faktoren bezeichnet. Gemäß Samiee (2001, S. 297) sei die Kultur der wichtigste Faktor der internationalen Vermarktung über das Internet. Diese Faktoren müssen folglich ebenfalls beachtet werden. So sind beispielsweise EinwohnerInnen in Nordeuropa, wie z.B. Finnland, aktiver im Internet als die Bevölkerung in den Vereinigten Staaten (vgl. Stafford et al. 2004, S. 72). Gemäß Hanjun et al. (2004, S. 23) ist z.B. die Bevölkerung in den USA eher risikofreudiger als in Korea.

Marktforschungsstudien

Auch auf Basis verschiedener Marktforschungsstudien wurden Akzeptanzfaktoren aus Konsumentensicht untersucht. Auch hier steht die Reihenfolge der vorgestellten Studien nicht im Zusammenhang mit der Wichtigkeit.

So wurden u.a. die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten sowie Standorten als wesentliche Vorteile des Onlinehandels aus Konsumentensicht genannt (vgl. Heinemann 2015, S. 292ff). KonsumentInnen haben 24 Stunden Zugang zu sämtlichen AnbieterInnen, unabhängig von dem Ort, an dem sie sich zur Zeit der Bestellung aufhalten. Das bedeutet, sie sind nicht an die Öffnungszeiten von Geschäften gebunden und können die Lieferung an die gewünschte Adresse bestellen. Zu beachten ist dennoch das Zustellgebiet, da dies bei Onlinekauf von Lebensmitteln in Österreich noch nicht bei allen AnbieterInnen bundesweit möglich ist.

Weitere Vorteile liegen in der Offenheit, größeren Auswahl und Vergleichbarkeit von Angeboten und Produkten. Durch einen Echtzeit-Vergleich wird Markttransparenz möglich (vgl. ebd.). Folglich können KonsumentInnen Preise ohne zusätzliche Kosten vergleichen und das passendste Angebot wählen.

Des Weiteren zählt auch das Informationsangebot zu wesentlichen Vorteilen. Einerseits können KonsumentInnen aufgrund der Transparenz und Dokumentation von Onlineshops profitieren. Andererseits können auch Bewegtbilder oder Töne im Internet eingesetzt werden, die der Produktveranschaulichung dienen sollen (vgl. ebd.).

Laut der Studie der KMU Forschung Austria wurde auch die Wichtigkeit einzelner Aspekte für die Auswahl eines Onlineshops aus Sicht der österreichischen OnlinekäuferInnen untersucht. Als wichtigstes Merkmal wurden im Allgemeinen klare

Hinweise auf die Zahlungsabwicklung genannt. Ebenso als sehr wichtig wurde der kostenlose (Rück-)Versand, die bevorzugte Zahlungsmethode und die Verfügbarkeit von Waren angegeben. Als nicht so wichtig wurde der Aspekt gesehen, dass neben Onlinegeschäft auch ein Ladengeschäft besteht (vgl. KMU Forschung Austria 2014, S. 35).

Folgende Grafik gibt einen Überblick über die Wichtigkeit der Merkmale eines Onlineshops.



Abbildung 19: Wichtigkeit der Merkmale eines Onlineshops
(in Anlehnung an KMU Forschung Austria 2014, S. 35)

Zu beachten ist allerdings, dass die Fragestellung bzw. die genannten Merkmale für KonsumentInnen nicht ausschließlich auf Onlineshops von LebensmittelhändlerInnen zutreffen. Es soll lediglich als Überblick über relevante Aspekte dienen.

In einer Studie von ATKearny ist die Zufriedenheit mit den gewöhnlichen Einkaufsmöglichkeiten der wichtigste Grund, warum KonsumentInnen keine Lebensmittel online kaufen. In Österreich wurde dies von rund 70% der Befragten genannt, vergleichsweise gaben dies 65% der deutschen und schweizerischen Befragten an. Die Sichtbarkeit bzw. Fühlbarkeit der Produkte war ebenfalls ein relevantes Kriterium, für die Deutschen zu 60% und für die ÖsterreicherInnen sowie

SchweizerInnen zu rund 40%. Ein weiterer wichtiger Grund war die unsichere Produktqualität (vgl. ATKearny 2013, S. 5).

Laut einer weiteren Studie von KPMG hat rund jede/r Dritte deutsche Lebensmittel bereits einmal online gekauft. Zudem können sich drei Viertel der befragten Personen vorstellen, in Zukunft Lebensmittel im Internet zu bestellen (vgl. KPMG 2014, S. 2). Dies zeigt Potenzial für Handelsunternehmen. Jedoch müssen sie sich auch den Herausforderungen in diesem Bereich stellen. 30% der Befragten der über 50-Jährigen können sich nicht vorstellen, Lebensmittel im Internet zu kaufen (vgl. ebd.).

60% der Personen, die sich noch in Ausbildung befanden, nannten als Grund gegen den Onlinekauf von Lebensmittel ein fehlendes Einkaufserlebnis. 30- bis 39-Jährige stehen dem Onlinekauf von Lebensmittel tendenziell offen gegenüber. Sie äußerten geringe Bedenken im Hinblick auf Produktqualität und Lieferzuverlässigkeit. Für nur 7% der Befragten sei der fehlende persönliche Kontakt ein Ausschlusskriterium. Bei anderen Altersgruppen war der Wert hier allerdings doppelt so hoch (vgl. ebd.).

Nachfolgende Grafik bietet einen Überblick über wesentliche Services, die aus der Sicht der KonsumentInnen angeboten werden müssen bzw. können oder störend sind.

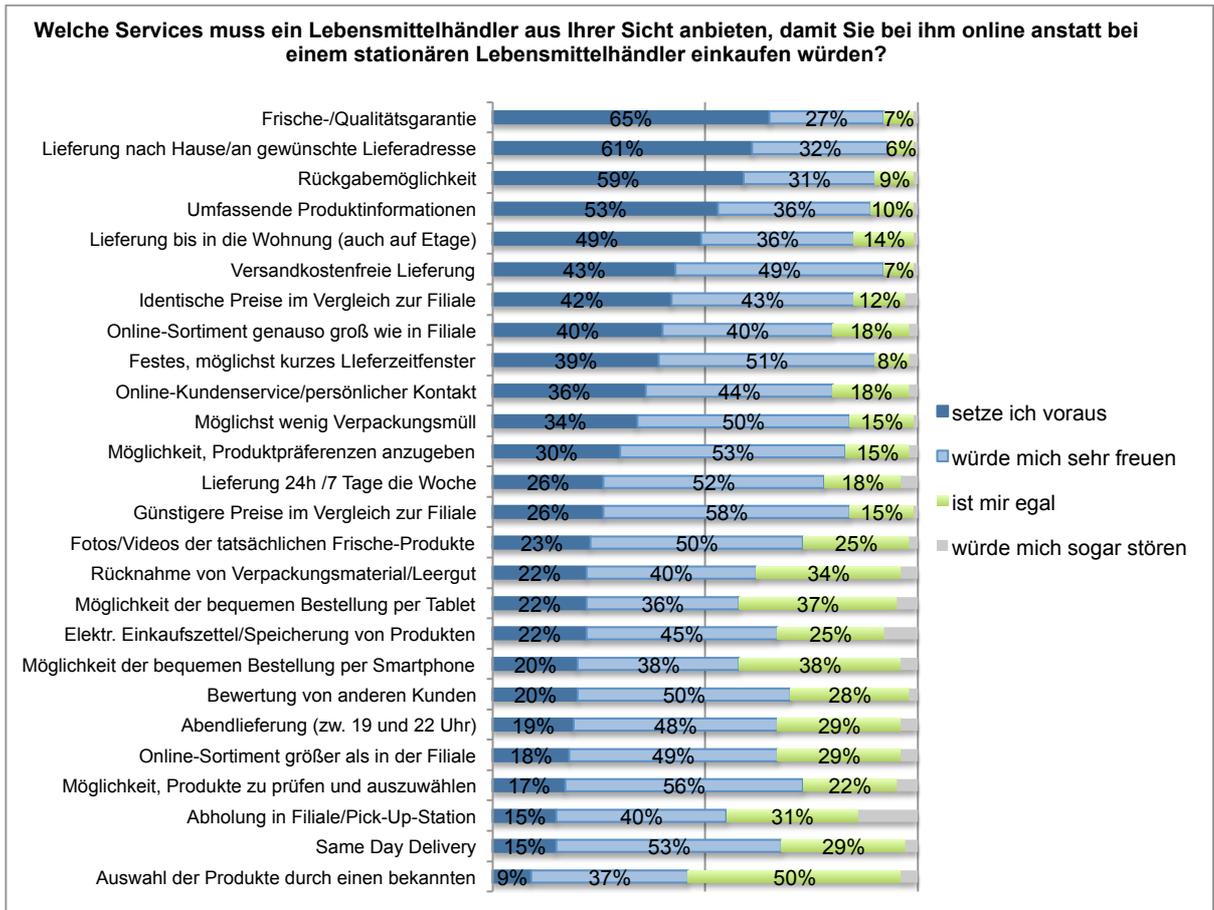


Abbildung 20: Services die LebensmittelhändlerInnen anbieten müssen/ können (KPMG 2014, S. 2)

Die Frische- und Qualitätsgarantie zählt für die Befragten zu der wichtigsten Basisleistung beim Onlinekauf von Lebensmitteln, 65% setzen dies voraus. Die Bequemlichkeit gilt auch als wesentlicher Treiber. 61% der Befragten erwarten eine unkomplizierte Lieferung nach Hause. Die Rückgabemöglichkeit ist für 59% eine Muss-Leistung. Auch die umfassende Produktinformationen (53%) und eine Lieferung bis in die Wohnung (49%) sind von großer Relevanz. Vergleichsweise zählen jedoch die günstigeren Preise im Vergleich zur Filiale als wichtigste Begeisterungsleistung (58%). Eine Abholung in einer Filiale ist zudem für 40% eine zusätzliche Möglichkeit (vgl. KPMG 2014, S. 2).

Neben den offenkundigen Vorteilen sind im Onlinehandel mit Lebensmittel auch wesentliche Nachteile bzw. Herausforderungen vorhanden. Als Nachteil bzw. Risiko sind das Fehlen des physischen Kontakts zu nennen (vgl. Heinemann 2015, S. 293f). Der/die KonsumentIn kann folglich die Produkte weder sehen, tasten, noch riechen. Dies stellt vor allem bei Lebensmittel, bei denen die Frische eine wesentliche Rolle spielt, wie z.B. bei Obst oder Gemüse, einen wesentlicher Nachteil dar.

Ein weiterer Hindernisgrund sind mögliche Schwierigkeiten bei der Reklamation. Auch die Rücksendung und der damit verbundene Aufwand bedeuten aus Konsumentensicht ein finanzielles und zeitliches Risiko (vgl. ebd.). Folglich ist es wichtig, wenn Lebensmittel geliefert oder selbst abgeholt werden, diese sofort zu überprüfen, um das Problem bei verderblichen Lebensmitteln zu vermeiden.

Zusätzlich sind Sicherheitsrisiken bei der Zahlungsabwicklung zu nennen. Ansteigende Betrugsfälle im Hinblick auf Onlineüberweisungen sind ein möglicher Grund für die Zurückhaltung der KonsumentInnen. Auch der Mindestbestellwert und zusätzliche Kosten, z.B. durch die Lieferung oder Rücksendungen, zählen zu Nachteilen des Onlinehandels (vgl. ebd.). Für den Lebensmittelonlinehandel sind dies folglich Aspekte, die Unternehmen unbedingt zu beachten haben.

Laut Mark Sievers, dem Head of Consumer Markets bei KPMG, sind Vertrauen und Sicherheit im Lebensmittelbereich besonders wichtig. Die Bequemlichkeit und Flexibilität zählen in der schnelllebigen Welt ebenso zu wichtigen Treibern im Lebensmittelonlinehandel. Zudem müssen sowohl das Onlinesortiment als auch die Lieferung und alle damit verbundenen Services bezüglich Convenience optimiert werden (vgl. KPMG 2014, S. 1).

Folgende Grafik soll eine Übersicht zu den Gründen gegen einen Onlinekauf von Lebensmitteln darstellen.



Abbildung 21: Gründe gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln (KPMG 2014, S. 3)

Die größten Zweifel bestehen hinsichtlich zu hoher Lieferkosten (57%) sowie mangelnder Qualität (57%). Auch die Sorge, dass die Kühlkette nicht eingehalten wird, wurde von 54,5% der Befragten genannt. 48,6% gaben zudem als Grund an, dass sie die Produkte vor dem Kauf nicht begutachten können. Hingegen nannten nur 17,9% das fehlende Angebot der bevorzugten Zahlungsmethode (vgl. KPMG 2014, S. 3).

Das bedeutet, Zweifel an der Qualität und zu hohe Lieferkosten hindern die KonsumentInnen am Onlinekauf von Lebensmitteln. Genau diese Umstände könnten der Grund dafür sein, weshalb der Onlinehandel mit Lebensmitteln in Österreich noch nicht so etabliert ist. Für sie ist deshalb die Reduktion des Risikos besonders relevant.

Wie nun ersichtlich wird, ist die Akzeptanz der KonsumentInnen, Lebensmittel online zu kaufen, nicht nur auf einen Faktor zurückzuführen. Diese können eine Vielzahl an unterschiedlichen Aspekten aufweisen und sind von der Absicht des Kaufes abhängig (vgl. Ahlert et al. 2007, S. 43f). Die empirische Untersuchung soll mögliche Akzeptanzfaktoren im Bezug auf den Lebensmittelonlinekauf analysieren. In diesem Zusammenhang ist die Einteilung nach den sechs zweckorientier-

ten (utilitaristischen) Motiven gemäß Ahlert et al (2007, S. 43) zu nennen. Die Gliederung enthält folgende Aspekte:

- **Preisorientierung**
KonsumentInnen versuchen mit einem bestimmten Einkommen gute Produkte und Services zu erhalten, um das Ergebnis zu optimieren.
- **Versorgungsorientierung**
Hierbei achten die KonsumentInnen darauf, dass die geplanten wöchentlichen Einkäufe so effizient wie möglich erledigt werden.
- **Convenience-Orientierung**
Die Bequemlichkeit ist wesentlich, das bedeutet, dass zeitlicher, physischer und mentaler Aufwand minimiert werden sollen.
- **Unabhängigkeitsorientierung**
Hier ist für die KonsumentInnen eine hohe Flexibilität bezüglich Zeit und Ort während des Einkaufens wesentlich.
- **Service-Orientierung:**
KonsumentInnen wollen während ihres Einkaufens beraten und serviziert werden.
- **Sicherheitsorientierung:**
Vermeintliches Risiko soll während des Einkaufens vermieden bzw. minimiert werden.
(vgl. ebd.).

Nach dieser Einteilung gliedern sich die Akzeptanzfaktoren der empirischen Untersuchung, die in Kapitel 6 übernommen werden.

4.4 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass aufgrund der steigenden Nutzung der ÖsterreicherInnen von Onlineshops auch eine Zielgruppe mit Wachstumspotenzial für den Onlinehandel mit Lebensmitteln vorhanden ist.

KonsumentInnen sind allerdings derzeit noch zögerlich, wenn es darum geht, Lebensmittel online zu kaufen. In Österreich haben im Jahr 2013 erst 3% Lebensmittel im Internet bestellt. Folglich kommen steigende Ansprüche der KonsumentInnen

nen an Onlineshops hinzu. Als wichtigstes Hindernis wurden das Risiko der Frischequalität sowie die Lieferungskosten genannt.

In der Literatur werden unterschiedliche Faktoren der Akzeptanz aus Konsumentensicht erläutert. Um am Ende dieser Arbeit beantworten zu können, wodurch die Akzeptanz der KonsumentInnen Lebensmittel online zu bestellen, beeinflusst wird, wurden in diesem Kapitel außerdem Marktforschungsstudien und deren Ergebnisse vorgestellt.

Im empirischen Teil dieser Arbeit kann folglich anhand des Online-Fragebogens die IST-Situation mit der SOLL-Situation verglichen und dadurch Handlungsempfehlungen abgegeben werden. Mithilfe der genannten Hintergründe kann im anschließenden Kapitel nun die Methode der empirischen Untersuchung dargestellt werden.

5 Methodischer Teil

Als empirische Sozialforschung werden Untersuchungen beschrieben, die einen speziellen Teil der sozialen Welt beobachten und folglich zur Weiterentwicklung von Theorien beitragen. In diesem Zusammenhang bedeutet empirisch auf Erfahrung beruhend. Die Forschungsprozesse überprüfen und beobachten die soziale Realität und ziehen daraus theoretische Schlüsse (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 24).

Es werden die quantitative sowie die qualitative Sozialforschung unterschieden. Die quantitative Sozialforschung sucht nach Kausalzusammenhängen. Es sollen insbesondere die zahlenmäßigen Ausprägungen objektiv beschrieben werden. Mithilfe standardisierender Datenerhebungen und Anwendung statistischer Tests können signifikante Zusammenhänge erkannt werden. Die Analyse basiert auf einer Großzahl untersuchter Fälle (ebd., 26). Die qualitative Sozialforschung sucht hingegen nach den Kausalmechanismen, welche unter gewissen Bedingungen spezielle Effekte erzeugen. Die Suche danach beruht auf der detaillierten Analyse eines oder weniger Fälle (vgl. ebd).

In diesem Kapitel wird die angewandte Forschung erläutert. Es wird zunächst die gewählte quantitative Untersuchungsmethode im Detail dargestellt und die abgeleiteten Hypothesen und der Aufbau der Untersuchung erläutert.

5.1 Quantitative Untersuchungsmethode

Um eine Statistik im Sinne der quantitativen Sozialforschung betreiben zu können, ist eine große Anzahl untersuchter Fälle notwendig (vgl. Gläser/Laudel 2009, S. 26). In dieser Arbeit wird auf das Sammeln und Auswerten vieler Fälle Wert gelegt, um daraus eine Interpretation abzuleiten. Im konkreten Fall erfolgte die empirische Untersuchung mittels eines Online-Fragebogens.

Nach Scholl (2009, 53) sind Online-Befragungen schriftliche computerunterstützte Befragungen, welche netzbasiert sind und im WWW (World Wide Web) mit HTML oder anderen Programmier Techniken erstellt wurden. Das Internet bietet in der Form von Computer Aided Web Interviews (CAWI) eine Vielzahl von Vorteilen. Es ist kostengünstig, schnell, interaktiv und bietet unterschiedliche Übertragungsmöglichkeiten in Wort, Ton und Bild. Das Merkmal „Internet-Anschluss“ schließt aller-

dings derzeit einen Teil der Zielpersonen aus (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 107). Dies soll allerdings durch den Quotenplan versucht werden auszugleichen, um so über Merkmalsgruppen einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit und folglich eine Interpretation möglich zu machen. Die Details dazu werden im nächsten Unterkapitel näher erläutert.

5.2 Methodischer Steckbrief

Folgende Tabelle beschreibt den methodischen Steckbrief der empirischen Analyse:

Charakterisierungsmerkmal	Designspezifische Ausprägung
Untersuchungsgegenstand	Akzeptanz Lebensmittel online zu bestellen
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungsperiode	22.03. – 08.04.2015
Grundgesamtheit	ÖsterreicherInnen im Alter von 15 – 74 Jahren
Stichprobenauswahl	Quotenverfahren
Stichprobe	n = 471

Tabelle 4: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

Der Untersuchungsgegenstand war die Akzeptanz der KonsumentInnen Lebensmittel online zu bestellen. Eine Online-Befragung wurde einerseits ausgewählt, um eine möglichst große Anzahl der Zielgruppe der 15- bis 74-jährigen ÖsterreicherInnen zu erreichen. Andererseits wird dadurch auch eine rasche und einfache Erreichung der gewünschten Zielgruppe ermöglicht.

Unter Grundgesamtheit werden laut Berekoven et al. (2009, S. 43) alle Personen verstanden, die aufgrund der Definition einbezogen sind. Für diese Arbeit stellen ÖsterreicherInnen ab dem Alter von 15 Jahren die Grundgesamtheit dar. Da es in der Regel nicht möglich ist, alle betroffenen Objekte zu untersuchen, werden Stichproben gezogen (vgl. Riesenhuber 2009, S. 11). Eine Stichprobe ist eine Teilmenge der Grundgesamtheit. Mit der Stichprobe soll auf die bestimmten Eigenschaften aller Elemente der Grundgesamtheit geschlossen werden (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 45). Die Zielgruppe der 15- bis 74-Jährigen wurde ausge-

wählt, um danach auch mögliche Vergleiche zur Studie der KMU Forschung Austria (2014, S. 1ff) ziehen zu können, da hier dieselbe Zielgruppe gewählt wurde.

Die Stichprobenauswahl dieser Arbeit erfolgte nach Quotenauswahl. In diesem Verfahren wird die Grundgesamtheit nach Merkmalen auf Basis von statistischem Material beschrieben. Es werden Merkmale ausgewählt, die in der Stichprobe in jedem Fall enthalten sein sollen. Für jedes Merkmal wird eine Quote bestimmt (vgl. Kaya/Himme 2009, S. 81). Die Repräsentativität kann dadurch hergestellt werden, dass die Verteilung bestimmter Merkmale in der Stichprobe mit der Verteilung dieser in der Grundgesamtheit übereinstimmt. In der Regel werden soziodemographische Merkmale aus amtlichen Statistiken dafür verwendet, da sie leicht feststellbar sind (vgl. Kaya/Himme 2009, S. 81). Dieses Verfahren wurde u.a. angewandt, da die Beschaffung einer Vielzahl von Adressen der ÖsterreicherInnen sehr kostenaufwändig ist und diese der Verfasserin nicht zur Verfügung standen. Dennoch kann durch die Quotenauswahl eine passende Stichprobe gewonnen werden.

Für diese Forschung wurde zunächst ein Quotenplan erstellt, der die gewünschte Quote festlegt. Hier wurde einerseits Quoten nach Geschlecht (männlich/weiblich) und nach dem Alter (unter 30 Jahre, 30 bis 50 Jahren und über 50 Jahren) in Anlehnung an Statistik Austria (2014, o.S.) erstellt. Die Herleitung des Quotenplans befindet sich im Anhang. Nachfolgende Tabelle zeigt den Quotenplan.

	15-29 Jahre	30-49 Jahre	50-74 Jahre	
männlich	12,14%	18,65%	18,79%	
weiblich	11,73%	18,59%	20,10%	
gesamt	23,87%	37,24%	38,89%	100%

Tabelle 5: Quotenplan (eigene Darstellung)

Eine Quotenstichprobe führt dazu, dass die Stichprobe repräsentativ sein kann, d.h. einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zulässt (vgl. Berekoven et al. 2009, S. 45). Es wurde folglich versucht, sich der Repräsentativität anzunähern. Dies war durch die Aufstellung der Quote anhand der Merkmale Geschlecht und Alter möglich, jedoch nicht bei anderen soziodemografischen Merkmalen, wie beispielsweise dem Einkommen oder der Bildung. Folglich beschränkt sich die Repräsentativität dieser Umfrage auf das Geschlecht sowie das Alter und das Ge-

schlecht, im Detail auf Frauen und Männer in den Altersgruppen 15 bis 49 Jahren sowie auf Männer von 50 bis 74 Jahren.

Basierend auf den theoretischen Kenntnissen wurde der Online-Fragebogen auf der Plattform umfrageonline.com erstellt. Die Befragung wurde somit als HTML-Befragung durchgeführt (vgl. Welker et al. 2005, S. 82). Der Fragebogen wurde auf einem Webserver hinterlegt und konnte mittels Link aufgerufen werden. Die Distribution des Links zur Umfrage erfolgte online. Dieser wurde einerseits durch Zusendung des Links per E-Mail an zur Verfügung stehende persönliche und berufliche Verteiler sowie mittels Veröffentlichung in sozialen Netzwerken, wie Facebook, verteilt. Zudem wurde um die Weiterleitung des Links gebeten (Schneeballverfahren). Da laut Social Media Radar Austria (2014, o.S.) 1,64 Mio. der 13- bis 29-jährigen ÖsterreicherInnen Facebook nutzen, wurde hier der Zugang zum Online-Fragebogen veröffentlicht. Vor allem an Personen ab 30 Jahren wurde die Umfrage per E-Mail weitergeleitet. Diese Distribution wurde gewählt, um sicherzustellen, dass die gewünschte Zielgruppe der 15- bis 74-Jährigen angesprochen und zur Teilnahme motiviert werden konnte. Zudem bietet dies die Möglichkeit der raschen und einfachen Verbreitung. Außerdem wurden 3 Einkaufsgutscheine von BILLA unter allen TeilnehmerInnen verlost, um die Rücklaufquote zu erhöhen.

Der Erhebungszeitraum fand von 22.03.2015 bis 08.04.2015 statt. Für die Erreichung der Teilnehmerquote von mindestens 400 Personen in der gewünschten Zielgruppe der 15- bis 74-jährigen ÖsterreicherInnen und der Quote in den Altersgruppen betrug der Erhebungszeitraum somit 18 Tage.

Um die Funktionsfähigkeit und Zuverlässigkeit bezüglich Sprache sowie Verständlichkeit zu prüfen, wurde im Vorfeld ein Pretest durchgeführt (vgl. Bässler 2009, 82). Im Pretest wurden 4 Personen, 2 Weibliche und 2 Männliche, befragt. Nach Auswertung der Pretests erfolgte die Überarbeitung des Online-Fragebogens. Die Empfehlungen der vorab befragten Personen wurden in den finalen Fragebogen integriert und mögliche Verständnisprobleme angepasst. Optimiert wurde hierbei die Frage 2. Die Häufigkeit der Informationssuche in diversen Kanälen wurde auf „täglich“, „wöchentlich“ etc. geändert, da dies für die Befragten zählbar und somit leichter einzuordnen war als „oft“ oder „selten“. Zusätzlich wurde in der Frage 5 das Wort „generell“ eingefügt, da deutlich verstanden werden sollte, dass alle Wa-

ren, nicht nur Lebensmittel, darunter zu verstehen sind. In Frage 6.4. wurde „Sonstiges“ als offene Antwortmöglichkeit hinzugefügt, da die Aufzählung nicht abschließend war. Optimiert wurde auch die Frage 8. Hier war die Formulierung persönlicher Kontakt mit dem Personal missverständlich, weshalb eine Umformulierung auf „Kontaktmöglichkeit z.B. über Konsumentenservice“ erfolgte. Zudem wurden die Antwortoptionen in den Fragen 6.7 bis 12 und 14 auf eine zufällige Reihenfolge geändert.

Nachdem der Online-Fragebogen knapp 3 Wochen im Feld war, wurden die gesammelten Daten mithilfe der Programme Microsoft Excel aufbereitet und des Statistikprogramms SPSS ausgewertet. Die Quote konnte in den Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen, 30- bis 49-Jährigen und der männlichen Altersgruppe der 50- bis 74-Jährigen erreicht werden. Die Ergebnisse können dazu verwendet werden, erste Eindrücke zu gewinnen und Ableitungen daraus zu generieren. Nachstehend dient Tabelle 6 zur Übersicht der Gewichtungsfaktoren.

		15-29 Jahre	30-49 Jahre	50-74 Jahre
männlich	Soll	12,14%	18,65%	14,79%
	Ist	12,70%	20,40%	19,30%
	Gewichtungsfaktor	0,96	0,91	0,97
weiblich	Soll	11,73%	18,59%	20,10%
	Ist	15,70%	19,10%	12,70%
	Gewichtungsfaktor	0,75	0,97	1,58

Tabelle 6: Gewichtung (eigene Darstellung)

Ursprünglich wurde eine Auswertung laut Quotenplan versucht. Da die Ergebnisse eines Vergleiches des Geschlechts und der Altersgruppen mit der Gewichtung eine Signifikanz von 0,883 aufwiesen und dies somit über dem Niveau von 0,05 lag, waren die Ergebnisse nicht signifikant. Folglich wurde die gesamte Auswertung ohne Gewichtung durchgeführt, um weitere potentielle signifikante Ergebnisse zu erheben. Nachfolgende Tabellen zeigen die Überprüfungen mittels Chi-Quadrat-Test mit und ohne Gewichtung.

Kreuztabelle 24. Geschlecht*Alter in Kategorien

		Alter in Kategorien			Gesamtsumme
		16 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	50 - 74 Jahre	
24. Geschlecht	männlich	12,7%	20,4%	19,3%	52,4%
	weiblich	15,7%	19,1%	12,7%	47,6%
Gesamtsumme		28,5%	39,5%	32,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	6,914 ^a	2	,032
Likelihood-Quotient	6,945	2	,031
Zusammenhang linear-mit-linear	6,862	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	471		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 63,73.

Tabelle 7: Chi-Quadrat-Test ohne Gewichtung

Kreuztabelle 24. Geschlecht*Alter in Kategorien

		Alter in Kategorien			Gesamtsumme
		16 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	50 - 74 Jahre	
24. Geschlecht	männlich	12,3%	18,5%	18,7%	49,5%
	weiblich	11,9%	18,5%	20,2%	50,5%
Gesamtsumme		24,2%	36,9%	38,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,250 ^a	2	,883
Likelihood-Quotient	,250	2	,883
Zusammenhang linear-mit-linear	,238	1	,626
Anzahl der gültigen Fälle	471		

a. 0 Zellen (,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 56,39.

Tabelle 8: Chi-Quadrat Test mit Gewichtung

Im Anschluss wurden die ausgewerteten Daten grafisch aufbereitet und die Resultate daraus abgeleitet, diese werden in Kapitel 6 dargestellt.

5.3 Hypothesenbildung

Die Hypothesen basieren auf den theoretischen Grundlagen der vorangegangenen Kapitel und sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Die quantitative Forschung eignet sich zur Überprüfung von Hypothesen und zur Ableitung von Handlungsempfehlungen (vgl. Bamberg/Baur 1998, S. 6f). Dazu können einerseits Primärdaten erhoben, andererseits Sekundärdaten herangezogen bzw. eine Kombination aus beiden genutzt werden (vgl. Riesenhuber 2009, S. 7). Folgende Hypothesen wurden aufgestellt und mittels Befragung, die zur Untersuchung des Forschungsproblems durchgeführt wurde, überprüft.

H1: Es besteht ein Unterschied zwischen der Vertrautheit mit dem Internet und dem Onlinekauf von Lebensmitteln.

Es soll in Anlehnung an Pechtl (2003, S. 151) überprüft werden, ob Personen, die das Internet öfter nutzen und damit vertraut sind, vermehrt dazu neigen, Lebensmittel online zu kaufen, als jene, die das Internet seltener nutzen.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Online-Kaufverhalten von Lebensmitteln.

Ziel ist herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Befragten und dem Onlinekaufverhalten besteht. Die Ergebnisse sollen mit der Forschung von Verhoef/Langerak (2001, S. 281ff) gemessen werden.

H3: Die KonsumentInnen werten den Lieferservice sowie das Zeitsparen als wichtigste Kriterien, wenn Lebensmittel online gekauft werden.

Es soll herausgefunden werden, ob gemäß Morganosky/Cude (2000, S. 17ff) und Verhoef/Langerak (2001, S. 283) der Lieferservice und die Möglichkeit des Zeitsparens für KonsumentInnen als wichtigste Kriterien gesehen werden.

H4: Die fehlende Kontrolle zählt für KonsumentInnen als wesentlichster Grund, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht.

In Anlehnung an Pechtl (2003, S. 153ff) sowie Ramus/Nielsen (2005, S. 339ff) soll ermittelt werden, ob die fehlende Kontrolle und Qualitätsmängel als Gründe gesehen werden, die gegen den Onlinekauf von Lebensmittel sprechen.

H5: Es besteht ein Unterschied zwischen dem bereits erfolgten Onlinekauf und der Vorstellung, Lebensmittel künftig im Onlineshop zu erwerben.

Das Ziel dieser Hypothese ist zu ermitteln, ob gemäß Shim et al. (2001, S. 397f) die Wahrscheinlichkeit eines zukünftigen von bereits getätigten Onlinekäufen abhängig ist. Deshalb soll überprüft werden, ob ein Unterschied zwischen dem bereits erfolgten Onlinekauf und der Vorstellung besteht, künftig Lebensmittel online zu kaufen.

H6: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Vorstellung, Lebensmittel künftig online zu kaufen.

Ziel ist es, in Anlehnung an Allred et al. (2006, S. 314ff) und Hui/Wan (2009, S. 1484f) zu analysieren, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der Vorstellung, Lebensmittel künftig online zu kaufen, besteht.

5.4 Fragebogaufbau

Da die Zielgruppe der Befragung ÖsterreicherInnen im Alter von 15 bis 74 Jahren waren, wurde für die Frage 1 die Einleitungsfrage nach dem Hauptwohnsitz gestellt. Jene Personen, die bekannt gaben, diesen nicht in Österreich zu haben, waren für die Online-Befragung nicht relevant und wurden vorzeitig zu dem Befragungsende geleitet.

In Anlehnung an die Studie der KMU Forschung Austria (2014) wurde die Frage nach dem Einholen der Informationen über Lebensmittel gestellt. Da die Aufzählung nicht erschöpfend war, konnten die Befragten diese selbst ergänzen.

Frage 2.1 eruierte offen, über welche Websites bzw. Onlineshops die Informationen geholt werden, um hier mögliche Verbindungen zur Analyse im Kapitel 3 herzustellen oder neue Erkenntnisse aufzudecken.

Um die Hypothese 1 zu testen und einen möglichen Zusammenhang zur Vertrautheit mit dem Internet herzustellen, ermittelte Frage 3 die Häufigkeit der Nutzung des Internets.

Zur Ermittlung, wie viele Personen schon von der Möglichkeit gehört haben, Lebensmittel im Internet zu kaufen, wurde Frage 4 eingesetzt.

Gemäß Hansen (2008) wurden die Befragten in Gruppen geteilt, um einerseits jene Personen zu ermitteln, die bereits Waren im Internet erworben hatten (Frage 5) und weiters jene, die auch bereits Lebensmittel online gekauft hatten (Frage 6). Zudem sollte auch ermittelt werden, in welcher Stufe des Adoptionsprozesses gemäß Kotler/Armstrong (2014) sie sich befinden.

Jene Personen, die bereits einen Lebensmittelonlinekauf getätigt hatten, wurden im Detail nach ihrer Häufigkeit des Kaufes (Frage 6.1) gefragt, sowie ob Cross-Buying gemäß Dawes und Nenycz-Thiel (2014) sowie Robinson et al. (2007) wesentlich ist (Frage 6.2). Des Weiteren wurde in Frage 6.3 ermittelt, wie hoch die durchschnittlichen Ausgaben für einen Lebensmittelonlinekauf waren, dies wurde offen abgefragt und war keine Pflichtfrage. Auch die Arten der gekauften Lebensmittel gemäß BITKOM (2013) wurde analysiert (Frage 6.4), um mögliche Erkenntnisse daraus zu ziehen, welches Sortiment im Lebensmittelonlinehandel besonders nachgefragt wird. Da die Aufzählung nicht erschöpfend war, konnten die Befragten diese auch selbst vervollständigen. Frage 6.5 eruierte die Wichtigkeit der Geschäftsmodelle, die in Kapitel 2.3.2 behandelt wurden. Frage 6.6 sollte einen möglichen Vergleich zur Studie der KMU Forschung Austria (2014) zulassen und die verwendeten Endgeräte abfragen. Frage 6.7 sollte auch in Anlehnung an die Studie von Ernst & Young (2014) die Gründe ermitteln, weshalb aus Konsumentensicht Lebensmittel online gekauft wurden.

Die Fragen 7 bis 12 analysierten die Wichtigkeit bestimmter Kriterien, die in Anlehnung an KPMG (2014) ebenfalls untersucht wurden. Dabei wurden diese in Kategorien gemäß Ahlert et al. (2007) gegliedert.

Frage 13 erhob die Gründe, die aus Konsumentensicht gegen den Lebensmittelonlinekauf laut der Studien von KPMG (2014) sowie Ernst & Young (2014) zuträfen. Die Befragten konnten diese auch selbst ergänzen

Um auch das Zukunftspotenzial zu ermitteln, wurde Frage 15 eingesetzt.

Frage 16 analysierte das Geschlecht der Befragten, Frage 18 die Ausbildung und Frage 19 das Nettoeinkommen, dies war jedoch keine Pflichtfrage.

Nachfolgend wird der Fragebogenaufbau inklusive Ziele und der Quelle der jeweiligen Frage dargestellt.

Frage	Ziel	Quelle
Frage 1	Soziodemografie (Wohnort), Filterfrage – nur ÖsterreicherInnen als Zielgruppe	selbst erstellt
Frage 2	Wo die befragten Personen Informationen über Lebensmittel einholen	Anlehnung an KMU Forschung Austria 2014
Frage 2.1	Welche Websites/Onlineshops konsultieren die befragten Personen	selbst erstellt
Frage 3	Filterfrage, Wie häufig nutzen die Befragten das Internet, um das Potenzial des Onlinekaufs zu erheben	Anlehnung an Pechtl 2003
Frage 4	Einteilung der Befragten, ob sie die Möglichkeit des Lebensmittelonlinekaufs kennen	Anlehnung an Kotler/Armstrong 2014
Frage 5	Filterfrage, Einteilung der Befragten in KäuferInnen bzw. Nicht-KäuferInnen von Waren im Internet	Anlehnung an Kotler/Armstrong 2014; Hansen 2008
Frage 6	Filterfrage, Einteilung der Befragten in KäuferInnen bzw. Nicht-KäuferInnen von Lebensmitteln online	Anlehnung an Kotler/Armstrong 2014; Hansen 2008
Frage 6.1	Wie häufig kaufen die Befragten Lebensmittel online	Anlehnung an Kotler/Armstrong 2014
Frage 6.2	Ob Cross-Channel-Buying bei den Befragten wesentlich ist	Anlehnung an Dawes/Nenycz-Thiel 2014, Robinson et al. 2007,
Frage 6.3	Wie hoch sind die durchschnittlichen Ausgaben für den Lebensmittelonlinekauf	selbst erstellt
Frage 6.4	Welche Lebensmittelarten werden online gekauft	Anlehnung an BITKOM 2013
Frage 6.5	Welche Möglichkeit der Zustellung bzw. Abholung nutzen sie	selbst erstellt
Frage 6.6	Welches Gerät verwenden sie für den Kauf	KMU Forschung Austria 2014
Frage 6.7	Aus welchen Gründen kaufen die befragten Personen Lebensmittel online	Anlehnung an E&Y 2014
Frage 7 – Frage 12	Wie wichtig sind den Befragten bestimmte Kriterien bezügl.: <ul style="list-style-type: none"> • Versorgungsorientierung • Beratungsorientierung • Komfortorientierung • Sicherheitsorientierung • Unabhängigkeitsorientierung • Preisorientierung 	Anlehnung an Ahlert et al., KMU Forschung Austria 2014; KPMG 2014; Teller et al. 2006
Frage 13	Wie viel sind die befragten Personen bereit, für die Lieferung von Lebensmitteln zu bezahlen	Anlehnung an Teller et al. 2006
Frage 14	Welche Gründe sprechen gegen den Lebensmittelonlinekauf	Anlehnung an KPMG 2014, E&Y 2014
Frage 15	Wie sehr können sich die Befragten vorstellen, Lebensmittel in Zukunft online zu kaufen	Anlehnung an KPMG 2014
Frage 16 – Frage 19	Soziodemografie <ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht • Alter • Ausbildung • Nettoeinkommen 	KMU Forschung Austria 2014 Anlehnung an Allred et al. 2006

Tabelle 9: Fragebogenaufbau (eigene Darstellung)

Die Kriterien der Wichtigkeit richten sich nach die Gliederung der Kategorien gemäß Ahlert et al. (2007, S. 43), wie in Kapitel 4.3.2 beschrieben wurde:

Kategorie	Kriterien
Versorgungs-orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • große Sortimentstiefe • große Sortimentsbreite • umfassende Produktinformation
Service-Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Freundliche/r Service/ Beratung • Kontaktmöglichkeit
Convenience-Orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitersparnis • Lieferung 24h / 7 Tage die Woche • Lieferung in einem bestimmten Zeitfenster • Abholung in Filiale/Pick-Up-Station • Lieferung nach Hause/an gewünschte Lieferadresse • Versandkostenfreie Lieferung
Sicherheitsorientierung:	<ul style="list-style-type: none"> • Frische- / Qualitätsgarantie • Möglichkeit, Produkte zu prüfen (sehen, riechen, fühlen) und auszuwählen • Verfügbarkeit der Produkte • Datenschutz
Unabhängigkeits-orientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Öffnungszeiten • Umtausch- bzw. Rückgabemöglichkeit • Bestellung per Smartphone, Tablet etc.
Preisorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Bevorzugte Bezahlmethode möglich • Sonderangebote • Ich vergleiche mehrere Anbieter, um den günstigsten Preis zu erhalten

Tabelle 10: Wichtigkeit der Kriterien nach Kategorien (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Befragung sowie deren Interpretation werden im nachfolgenden Kapitel 6 beschrieben.

6 Empirische Untersuchung

Nachstehend werden die Ergebnisse der Untersuchung aufgezeigt und näher erläutert. Wie bereits erwähnt, ist hierbei zu beachten, dass keine Gewichtung erfolgte. Somit beziehen sich die Aussagen lediglich auf die Ergebnisse in der Stichprobe und weisen keine allgemeine Gültigkeit auf. Im Anschluss werden die Interpretation der Ergebnisse sowie die Überprüfung der Hypothesen durchgeführt.

6.1 Deskriptive Ergebnisse

Stichprobenbeschreibung

Gesamt nahmen 560 Personen an der Umfrage teil. Hiervon ist jedoch die Drop-out-Quote, jene Personen, die den Fragebogen nicht vollständig beantwortet haben, abzuziehen (vgl. Welker et al. 2005, S. 78). Da jedoch einige nicht den Hauptwohnsitz in Österreich hatten, wurde in diesen Fällen die Umfrage vorzeitig beendet und anschließend aus der Stichprobe aussortiert. Im Nachhinein wurden auch jene Personen, die unter 15 bzw. über 74 Jahre alt waren, aus der Stichprobe aussortiert, sodass lediglich 15- bis 74-Jährige aufgeführt werden. Dies führte zu einer Fallzahl von 471. Außerdem wurden im Laufe des Fragebogens weitere Fragen als Filterfragen eingesetzt, weshalb sich hier andere Fallzahlen ergeben.

Mit Frage 1 wurde die Einleitungsfrage nach dem Hauptwohnsitz gestellt. Nach Aussortieren der Stichprobe blieb eine Fallzahl von 471, die in Österreich ihren Hauptwohnsitz haben und folglich für die Online-Befragung relevant waren.

Im letzten Teil der Online-Befragung wurden die restlichen soziodemografischen Daten der befragten Personen erhoben.

Frage 16 erhob das Geschlecht der Befragten. 52,4% der Befragten waren männlich und 47,6% weiblich.

Im Durchschnitt waren die befragten Personen 41,02 Jahre alt. Eine Einteilung in Kategorien zeigt, dass 28,5% 15 bis 29 Jahre, 39,5% 30 bis 49 Jahre und 32,1% 50 bis 74 Jahre alt waren.



Abbildung 22: Alter

Mit der Frage 18 sollte die Ausbildung ermittelt werden. Dabei konnten die Befragten aus 5 Antwortmöglichkeiten wählen. Abbildung 15 zeigt, dass 7,6% der befragten Personen die Pflichtschule absolviert haben, 25,3% die Berufsschule bzw. Fachschule, 27,6% die Matura sowie 37,2% eine Universität bzw. Fachhochschule abgeschlossen haben. 2,3% der Befragten nannten unter „andere“ beispielsweise die Meisterprüfung.

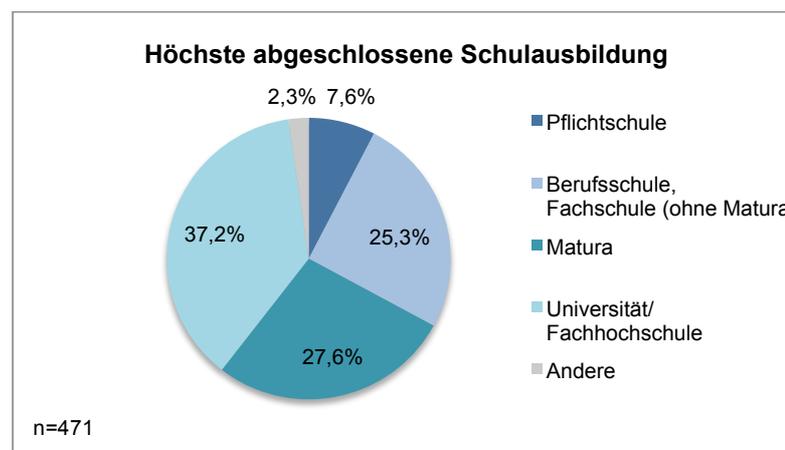


Abbildung 23: Ausbildung

In Frage 19 wurde abschließend nach dem durchschnittlichen monatlichen Nettoeinkommen der Befragten gefragt. Dies stellte jedoch keine Pflichtfrage dar. Der Mittelwert lag hier bei € 1.867,22. Hier ist zu beachten, dass der Anteil der Personen, die keine Angaben dazu machten, mit 36,7% relativ hoch ist.

Ergebnisse der Befragung

In Frage 2 wurde das Informationsverhalten der Befragten erhoben und ermittelt, wo und wie oft sie sich Informationen über Lebensmittel einholen. Das Prospekt nutzen die Befragten am häufigsten täglich (11,7%), um Informationen über Lebensmittel zu erhalten. 60,1% nutzen die Filiale und 53,1% das Prospekt wöchentlich. Weiters nutzen 55,4% Informationen über Websites bzw. Onlineshops, davon 2,8% täglich, 12,3% wöchentlich, 14,4% monatlich und 25,9% seltener. Social Media wird als Informationskanal weniger eingesetzt, nur 1,7% nutzen es täglich, jedoch 62,0% verwenden Social Media für Informationen über Lebensmittel nie. Des Weiteren wurde von den Befragten die Empfehlungen von FreundInnen, Bekannten etc. genannt, welche 1,5% wöchentlich verwenden. Auch Fernsehen, Radio, Plakate, Zeitungen, Biomärkte, Apps oder andere Websites wie markt guru.at werden konsultiert.

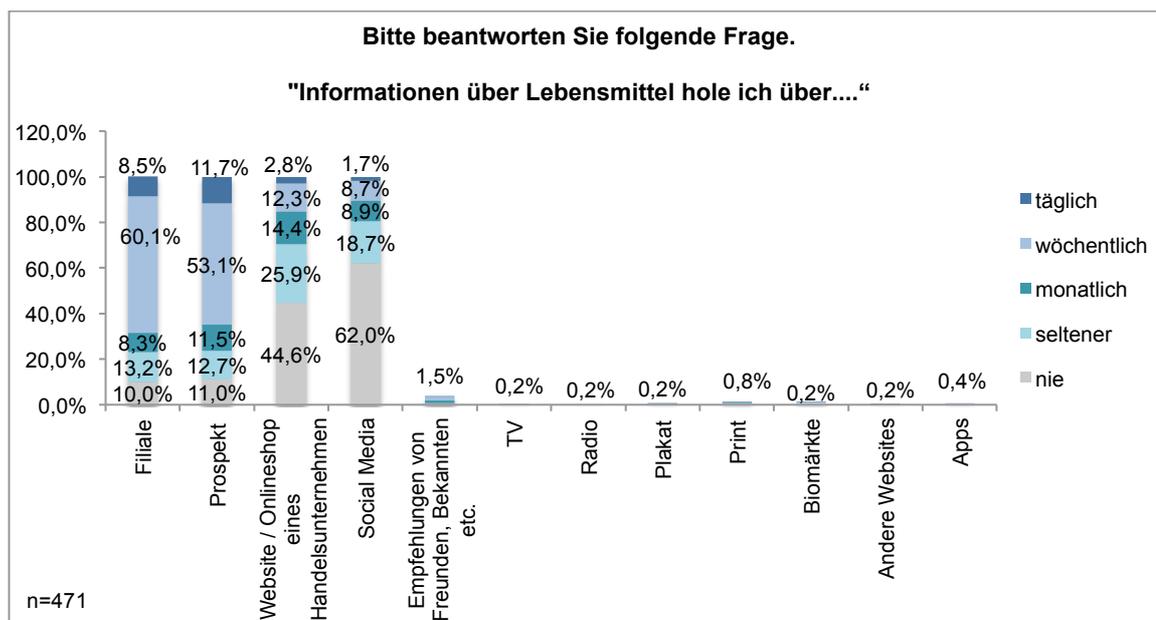


Abbildung 24: Informationsverhalten

Frage 2.1 eruierte, über welche Websites bzw. Onlineshops die Informationen geholt werden. Hier wurde von den Befragten vor allem die Seiten der Supermärkte und Diskonter genannt. Am häufigsten wird die Website von BILLA aufgerufen, gefolgt von Hofer, Merkur, Spar. Auch die Websites von Lidl, Penny, Zielpunkt, Tchibo, Metro sowie C&CPfeiffer werden konsultiert. Aber auch übergreifende Seiten, wie z.B. aktionsfinder.at, markt guru.at, Amazon der Bio-Markt-Websites, wie z.B. denns-biomarkt.at, werden für Informationen verwendet.

Frage 3 ermittelte die Häufigkeit der Nutzung des Internets. Wie Abbildung 25 zeigt, verwenden 87,5% der befragten Personen das Internet täglich, 8,9% mehrmals pro Woche, 1,3% 1x pro Woche, 1,1% mehrmals pro Monat, 0,4% 1x pro Monat und 0,2% seltener als oben bezeichnet. 0,6% der Befragten nutzen das Internet nie. Hier wurde ein Filter für diejenigen eingebaut, die das Internet nie gebrauchen, da die Befragung das Potenzial eines möglichen Internetkaufs von Lebensmitteln erheben soll. Hier wurde folglich die Befragung vorzeitig beendet und lediglich demografische Daten erhoben, da diese für den potentiellen Lebensmittelonlinekauf nicht relevant waren.

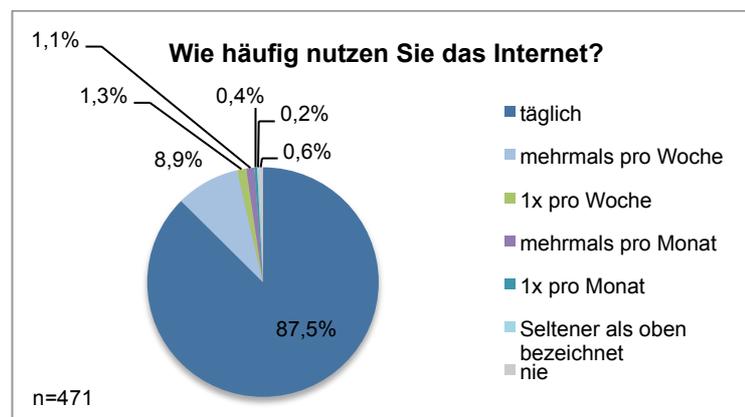


Abbildung 25: Häufigkeit der Internetnutzung

Frage 4 sollte ermitteln, wie viele Personen schon von der Möglichkeit gehört haben, Lebensmittel im Internet zu kaufen. Abbildung 26 zeigt, dass 90,0% davon wussten und 10,0% dies nicht bekannt war. Diejenigen, die noch nicht davon gehört haben, wurde im nächsten Schritt eine kurze Erklärung gegeben, was unter Lebensmittelonlinekauf zu verstehen ist.

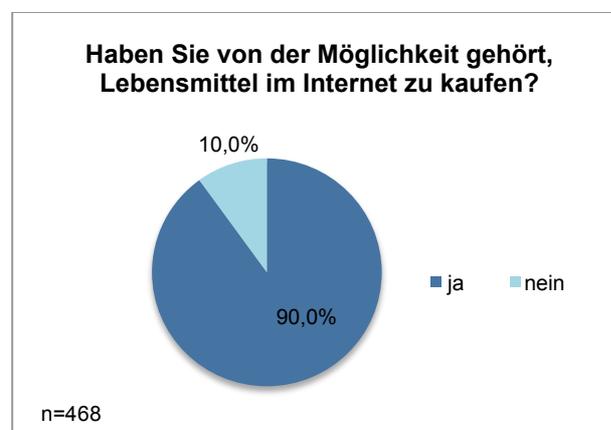


Abbildung 26: Kennen der Möglichkeit Lebensmittel online zu kaufen

Bei Frage 5 wurde ein Filter gesetzt und ermittelt, ob die Befragten bereits Waren online gekauft hatten. 78,4% haben bereits Waren online gekauft und 21,6% noch nicht. Dieses Ergebnis zeigt Abbildung 27. Diejenigen, die noch nicht online gekauft hatten, wurden anschließend zu Frage 15 weitergeleitet.

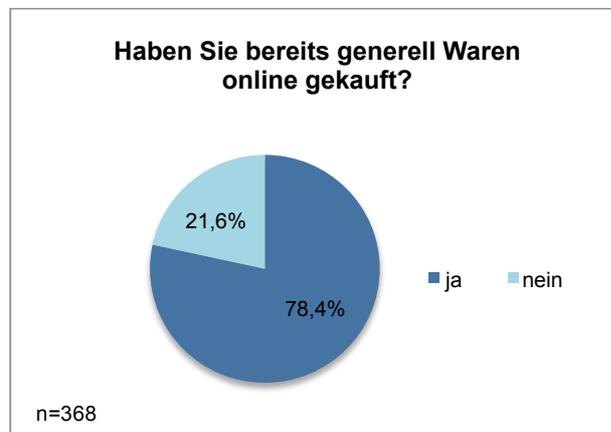


Abbildung 27: Onlinekauf von Waren

In Frage 6 wurde ebenfalls ein Filter gesetzt, der die Befragten in 2 Gruppen teilte, jene die Lebensmittel zumindest einmal online erworben haben und jene, die dies noch nicht erlebt hatten. Die zweite Gruppe wurde im Anschluss zur Frage 7 weitergeleitet.

Wie Abbildung 28 zeigt, haben 26,9% der Befragten zumindest einmal Lebensmittel im Internet gekauft, 73,1% haben dies noch nicht getan.



Abbildung 28: Onlinekauf von Lebensmitteln

Mit der Frage 6.1 wurde ermittelt, wie oft Lebensmittel im Internet gekauft werden. Niemand gab an, täglich zu kaufen. 1,0% teilten mit mehrmals pro Woche, 6,1% einmal pro Woche, 4,0% mehrmals pro Monat und 7,1% einmal pro Monat Le-

bensmittel online zu bestellen. 81,8% stimmte ab, seltener als hier bezeichnet Lebensmittel im Internet zu kaufen.

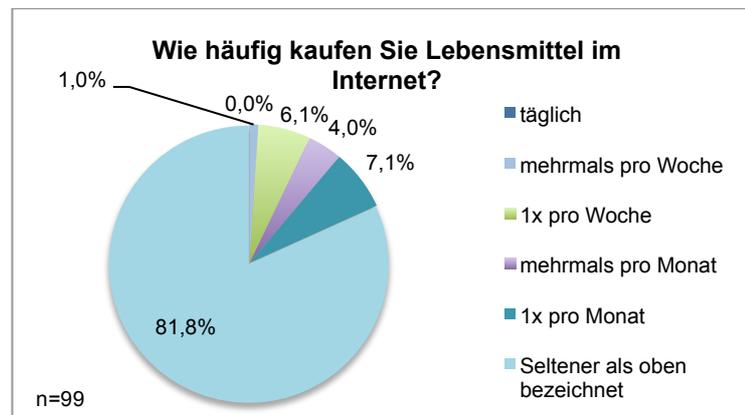


Abbildung 29: Häufigkeit des Lebensmittelonlinekaufes

Zudem wurde mit der Frage 6.2 erhoben, wo Lebensmittel gekauft werden. Hiermit sollte überprüft werden, ob die Annahme, dass „Cross purchasing“, wie in Kapitel 1.4 beschrieben wurde, bestätigt werden kann. 4,0% gaben an, ihre Lebensmittel nur online zu kaufen und 96% kaufen sowohl online als auch in Filialen.

Die Frage 6.3 sollte eruieren, wie viel pro Onlinekauf von Lebensmitteln ausgegeben wird. Durchschnittlich geben die Befragten € 47,93 dafür aus, jedoch beantworteten 24,2% diese Frage nicht.

Die Frage 6.4 widmete sich dem Ziel zu evaluieren, welche Lebensmittel bereits online gekauft wurden. Am häufigsten wurden Süßwaren mit 48,5% genannt, gefolgt von alkoholischen Getränken mit 39,4% und Konserven mit 25,3%. Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte werden eher weniger online gekauft. Die Aufzählung war nicht erschöpfend, aus diesem Grund wurde von den Befragten auch Backzubehör, Samen bzw. Öle, Tee bzw. Kaffee, Tiernahrung und Müsli genannt.

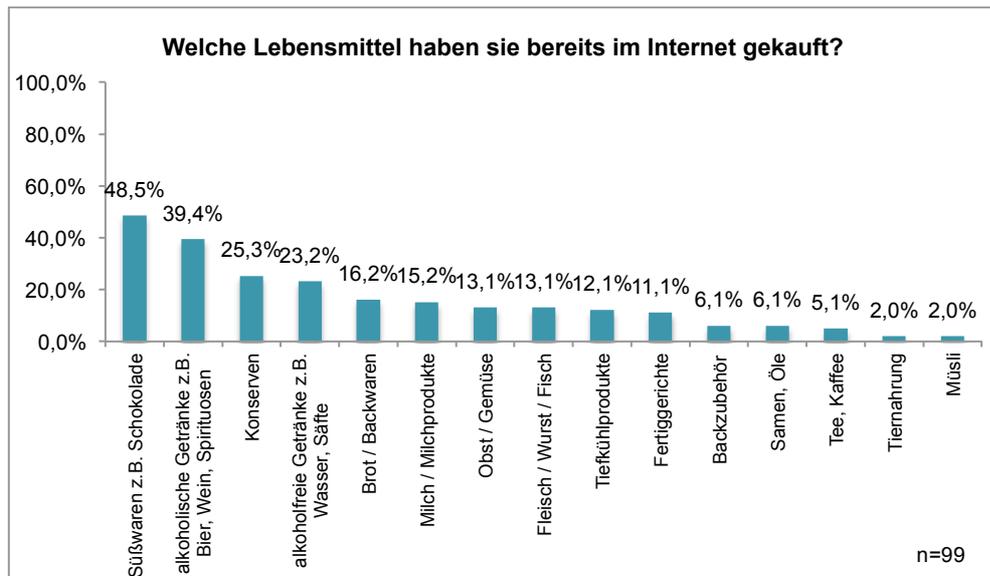


Abbildung 30: Arten des Lebensmittelonlinekaufes

Frage 6.5 ermittelte, welche Möglichkeiten der Zustellung bzw. Abholung genutzt werden. 92,9% gaben an, den Lieferservice z.B. nach Hause zu verwenden. 6,1% nutzen die Möglichkeit der Abholung in der Filiale, 3,0% Abholung in einem Zentrallager und 5,1% wussten es nicht.

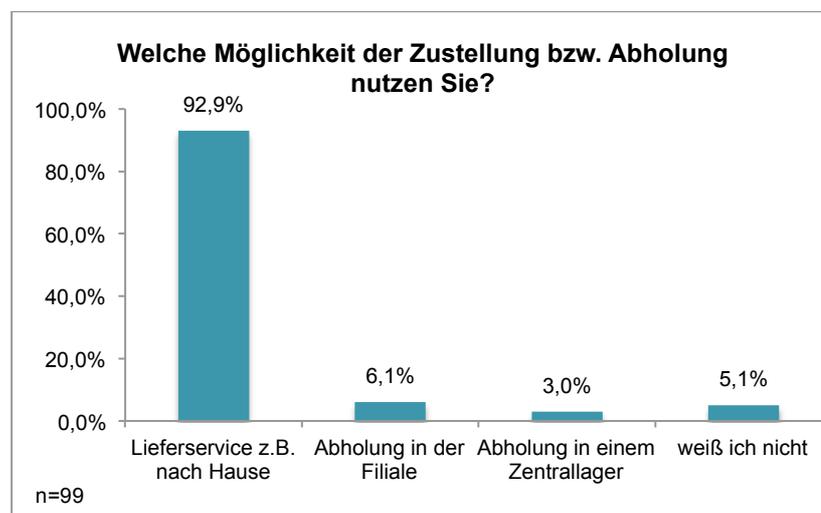


Abbildung 31: Zustellungs- bzw. Abholungsart

Um das Kaufverhalten der Befragten mit der Studie der KMU Forschung Austria zu vergleichen, wurde mit Frage 6.6 eruiert, welches Gerät für den Onlinekauf verwendet wird. Hier gaben die befragten Personen an, 63,6% ein/en Laptop/Notebook/Netbook, 37,4% einen Desktop-PC-Computer, 29,3% ein Smartphone, 27,3% ein Tablet zu verwenden und 1,0% andere zu nutzen.



Abbildung 32: Nutzung des Endgerätes für den Onlinekauf

Ziel der Frage 6.6 war herauszufinden, aus welchen Gründen die Befragten Lebensmittel online kaufen. Am meisten traf der Grund der Lieferung nach Hause mit 60,6% vollkommen zu (Mittelwert 1,66). Für 45,5% war der Vorteil nicht vorhandener Öffnungszeiten (Mittelwert 1,99) und für 39,4% die Zeitersparnis (Mittelwert 1,99) vollkommen zutreffend. Weniger zutreffend waren beispielsweise die Gründe der Neugier auf den digitalen Einkauf (Mittelwert 2,85) oder der Bestellung per Smartphone bzw. Tablet (Mittelwert 2,86). Die Aufzählung war nicht erschöpfend. Deshalb wurden auch sonstige Gründe genannt: Produkte sind im Handel bzw. in Österreich nicht erhältlich, die Bestellung erfolgt direkt von ProduzentInnen/ regionalen Produkten, Spezialfachhandel, keine AnbieterInnen in der Nähe sowie Lieferung in das Unternehmen.



Abbildung 33: Gründe für Onlinekauf von Lebensmitteln

Frage 7 bis 14 führte wieder die beiden Gruppen zusammen und sollte analysieren, wie wichtig den Befragten bestimmte Kriterien beim Onlinekauf von Lebensmitteln sind. Die Gliederung der Kategorien wurde in Kapitel 5.4 näher beschrieben.

Mit der Frage 7 wurde die Wichtigkeit der Kriterien bezüglich der Versorgung analysiert. Hier waren den Befragten umfassende Produktinformationen mit einem Mittelwert von 1,58 am wichtigsten, wobei 1 sehr wichtig und 4 überhaupt nicht wichtig bedeutete. Eine große Sortimentsbreite wurde durchschnittlich mit 1,62 und eine große Sortimentstiefe mit dem Mittelwert von 1,94 bewertet. Diese Ergebnisse verdeutlichen Abbildung 34.

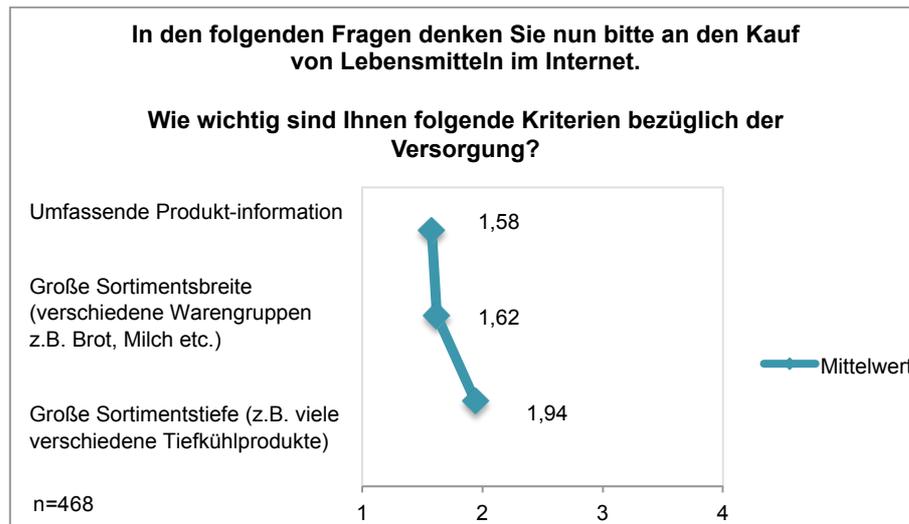


Abbildung 34: Wichtigkeit der Versorgung

Frage 8 untersuchte die Wichtigkeit im Hinblick auf die Beratung. Freundliche/r Service bzw. Beratung wurde von den befragten Personen mit durchschnittlich 1,73 als eher wichtig und die Kontaktmöglichkeit mit einem Mittelwert von 2,35 als weniger wichtig wahrgenommen.

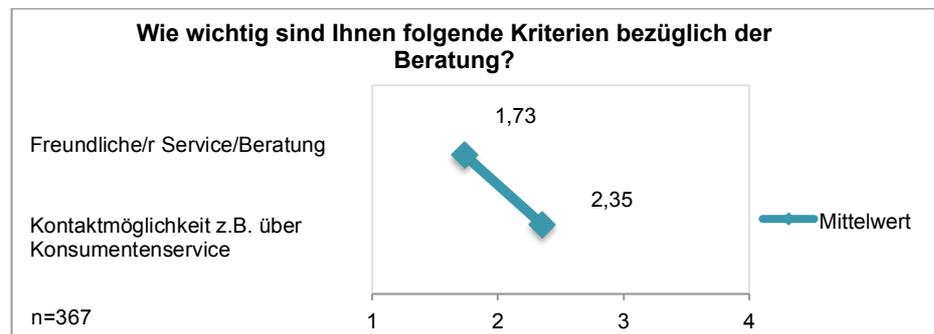


Abbildung 35: Wichtigkeit der Beratung

Ziel der Frage 9 war die Wichtigkeit hinsichtlich des Komforts zu ermitteln. Hier wurde die versandkostenfreie Lieferung (Mittelwert 1,40) und die Lieferung nach Hause bzw. an die gewünschte Lieferadresse (Mittelwert 1,48) als wichtig beurteilt. Die Lieferung in einem bestimmten Zeitfenster (Mittelwert 1,68), die Zeiterparnis (Mittelwert 1,72) sowie die Lieferung 24 Stunden bzw. 7 Tage die Woche (Mittelwert 2,10) wurden als eher wichtig bezeichnet. Hingegen wurde die Abholung in der Filiale bzw. Pick-Up-Station (Mittelwert 2,52) als weniger wichtig angegeben.

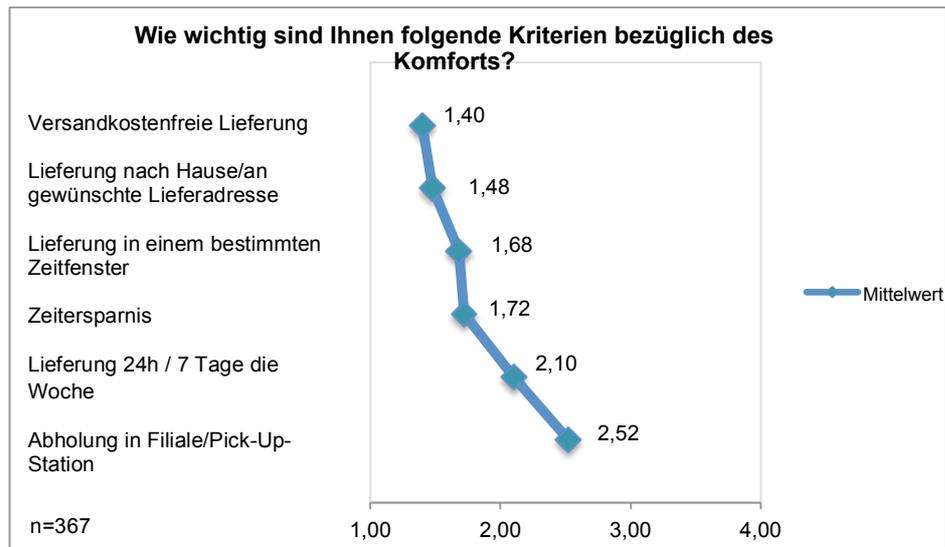


Abbildung 36: Wichtigkeit des Komforts

Mit der Frage 10 wurde die Wichtigkeit bezüglich der Sicherheit aus Konsumentensicht abgefragt. Dabei wurde die Frische- und Qualitätsgarantie mit durchschnittlich 1,06 als am wichtigsten bewertet. Datenschutz wurde ebenso als wichtig (Mittelwert 1,49) und die Verfügbarkeit der Produkte (Mittelwert 1,53) sowie die Möglichkeit, Produkte zu prüfen und auszuwählen (Mittelwert 1,66) als eher wichtig gesehen.

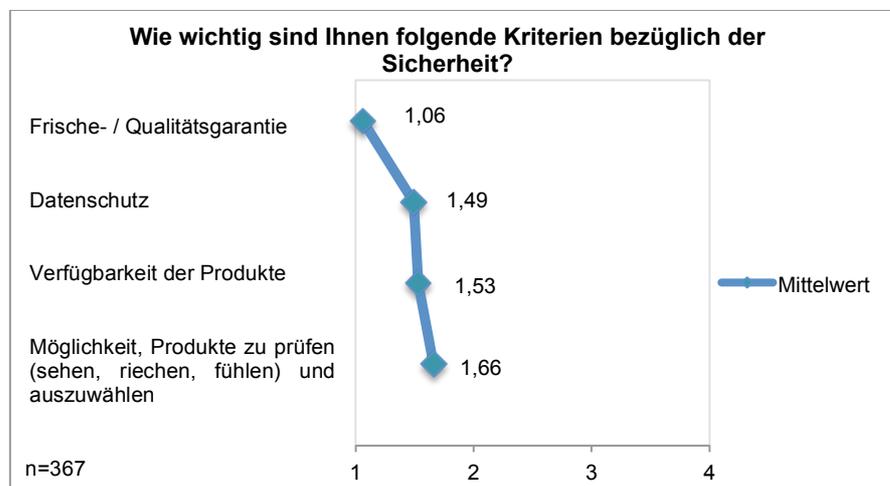


Abbildung 37: Wichtigkeit der Sicherheit

Frage 11 ermittelte die Wichtigkeit im Hinblick auf die Unabhängigkeit durch den Onlinekauf von Lebensmitteln. Die Umtausch- bzw. Rückgabemöglichkeit wurde von den Befragte mit einem Mittelwert von 1,75 und somit als eher wichtig bewertet. Die Kriterien keine Öffnungszeiten (Mittelwert 1,84) und die Bestellung per

Smartphone, Tablet etc. (Mittelwert 2,19) wurden ebenso als eher wichtig gesehen.

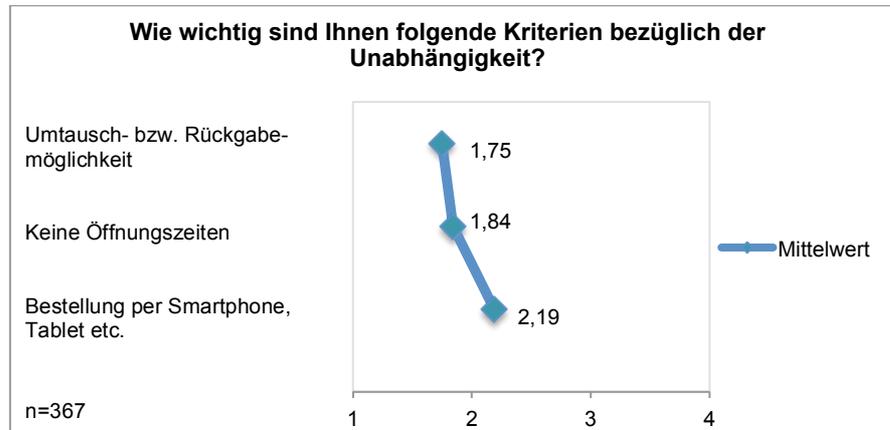


Abbildung 38: Wichtigkeit der Unabhängigkeit

Ziel der Frage 12 war es, die Wichtigkeit bezüglich des Preises bzw. der Bezahlung zu analysieren. Das Kriterium der Möglichkeit der bevorzugten Bezahlungsmethode wurde mit durchschnittlich 1,42 und folglich als wichtig beurteilt. Sonderangebote (Mittelwert 1,74) sowie der Vergleich mehrerer AnbieterInnen, um den günstigsten Preis zu erhalten (Mittelwert 1,90) wurden als eher wichtig bewertet.

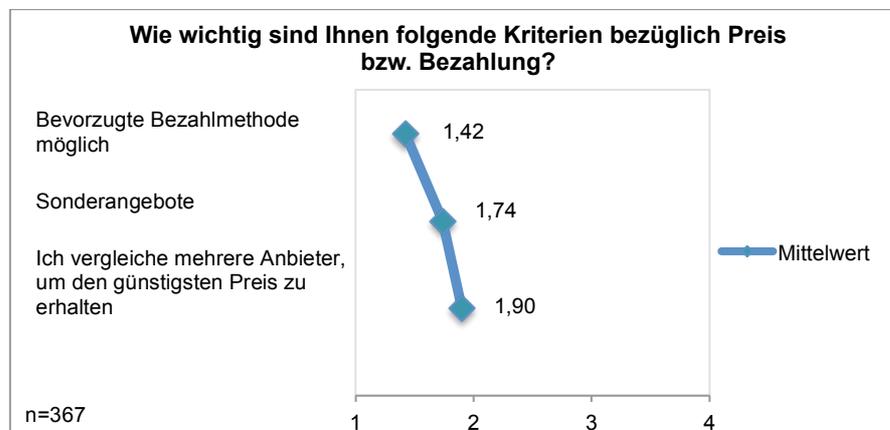


Abbildung 39: Wichtigkeit des Preises bzw. der Bezahlung

Mit Frage 13 wurde die Zahlungsbereitschaft für die Lieferung online gekaufter Lebensmittel abgefragt. Der Durchschnittswert lag bei € 9,19 wobei dies keine Pflichtfrage war. Zudem wird deutlich, dass 23,2% nicht bereit sind, für die Lieferung zu bezahlen.

Um die Gründe gegen den Onlinekauf von Lebensmittel herauszufinden, wurde mit Frage 14 erhoben, welche Gründe aus der Sicht der Befragten gegen den Lebensmittelonlinekauf sprechen. Am häufigsten wurde Keine Möglichkeit zum Se-

hen, Riechen oder Fühlen von 71,4% der Befragten genannt, gefolgt von Lieferkosten / Mindestbestellwert mit 63,5% und Fehlendes Einkaufserlebnis bzw. kein persönlicher Kontakt mit 39,2%. Da die Aufzählung nicht erschöpfend war, wurden außerdem folgende Gründe genannt: kein Bedarf, Umweltschutz, Nachteil für Nahversorger, gewünschte Lieferzeit nicht verfügbar, noch nicht damit beschäftigt, keine Rabattaktionen einlösbar, keine Information woher die Produkte kommen, Frische sowie eine funktionierende Website.

Die Produktpreise, das Produktangebot oder die Lieferung nach Hause bzw. Abholung vor Ort zählen eher nicht zu Gründen, die aus der Sicht der Befragten gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln sprechen.

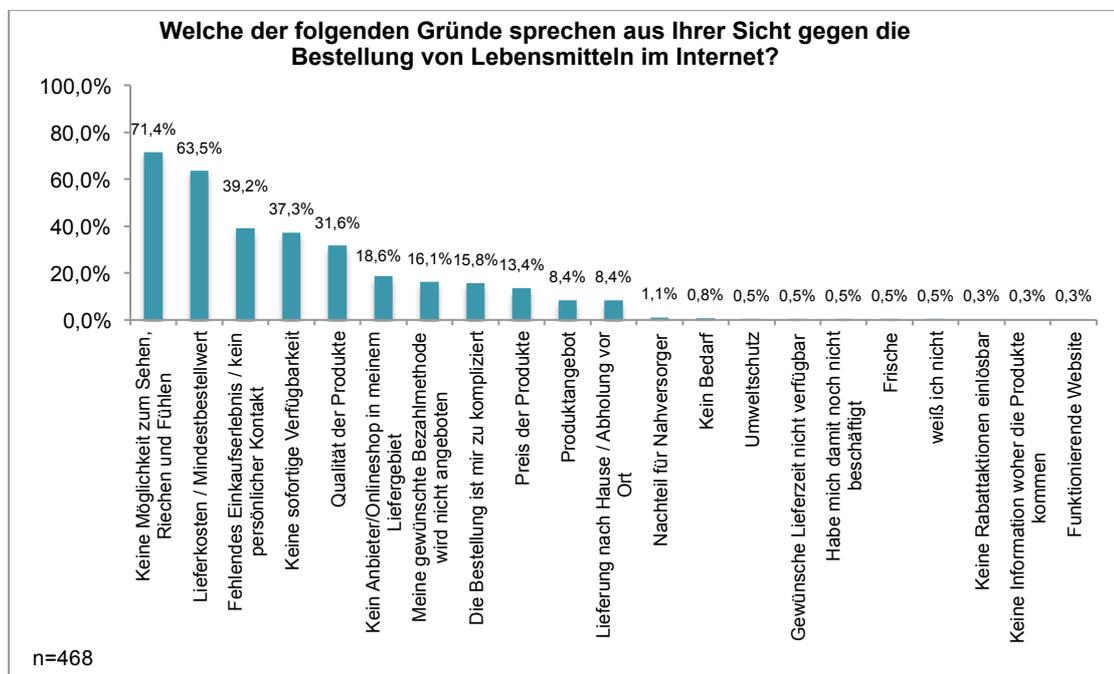


Abbildung 40: Gründe gegen den Lebensmittelonlinekauf

Um für die Zukunft eine Aussage über eine mögliche Entwicklung zu treffen, sollte Frage 15 untersuchen, wie sehr sich die Befragten vorstellen können, in Zukunft Lebensmittel im Internet zu kaufen. Hier lag der Durchschnitt bei 3,97, wobei 1 sehr wahrscheinlich und 6 überhaupt nicht wahrscheinlich bedeutete. Insgesamt gaben 40,4% an, dass es eher wahrscheinlich ist und 57,7%, dass es eher nicht wahrscheinlich ist, dass sie künftig Lebensmittel online kaufen werden. 1,9% gaben keine Angabe.

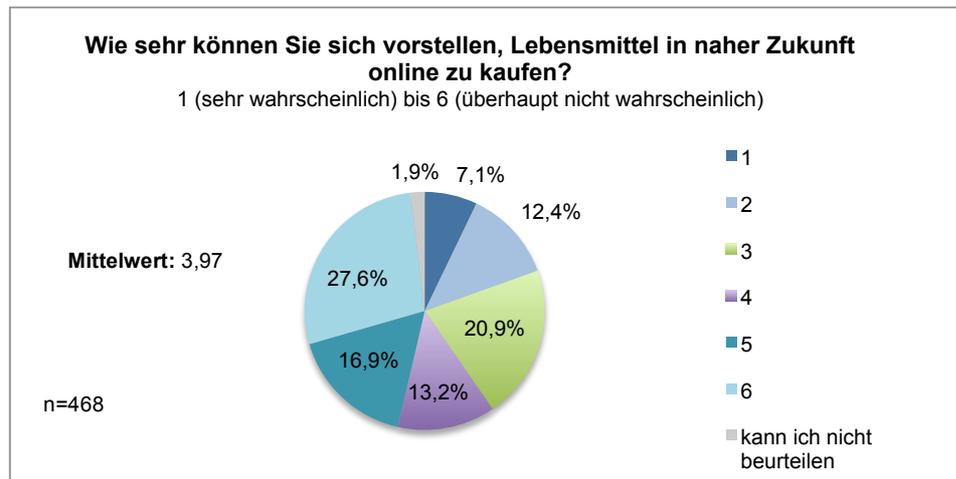


Abbildung 41: Wahrscheinlichkeit eines künftigen Lebensmittelonlinekaufs

6.2 Hypothesentests und Interpretation der Ergebnisse

Mithilfe der Online-Befragung konnten die in Kapitel 5.3 aufgestellten Hypothesen beantwortet werden. Für die statistische Auswertung wurden die Programme SPSS und Microsoft Excel verwendet.

Nachstehend werden die Hypothesen beantwortet sowie die Ergebnisse interpretiert.

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Vertrautheit mit dem Internet und dem Onlinekauf von Lebensmitteln.

Der Großteil der Befragten, nämlich 87,5% nutzt das Internet täglich. Anhand der Korrelationsanalyse ist erkennbar, dass die Signifikanz 0,121 beträgt, somit größer als das Signifikanzniveau von 0,05 ist und daher nicht signifikant ist. Somit wird die Hypothese nicht bestätigt, es besteht kein Unterschied zwischen der Internetnutzung und dem Onlinekauf von Lebensmitteln.

Diese Ergebnisse werden folglich mit jenen der Forschung von Pechtl (2003, S. 151) verglichen. Personen, die mit dem Umgang des Internets vertraut sind, neigen vermehrt dazu, Lebensmittel online zu kaufen. Hier können jedoch keine Übereinstimmungen gefunden werden. Dies kann daran liegen, dass auch Personen, die beschränkten Internetzugang haben und dieses deshalb seltener nützen, dennoch Lebensmittel online kaufen. Hierbei holen sie sich beispielsweise Hilfe oder Unterstützung bei der Familie oder FreundInnen, weil sie selbst im Umgang

nicht sehr vertraut sind. Sie möchten sich allerdings die Möglichkeit nicht entgehen lassen, um z.B. Nischenprodukte zu bestellen.

Um in weiterer Folge auch den zukünftigen Lebensmittelonlinekauf zu analysieren, wurde überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und der künftigen Vorstellung, Lebensmittel im Internet zu kaufen gibt. Mittels Korrelationsanalyse nach Spearman zeigen die Ergebnisse, dass die Signifikanz 0,02 beträgt, somit kleiner als 0,05 und daher signifikant ist. Folglich kann die Hypothese bestätigt werden. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und der künftigen Vorstellung, Lebensmittel online zu kaufen. Durch den Korrelationskoeffizienten kann die Art und Stärke des Zusammenhangs beschrieben werden. Da dieser 0,141 beträgt und somit positiv ist, gibt es einen geringen positiven Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und der Vorstellung, künftig Lebensmittel online zu kaufen.

Dies zeigt, dass die potentielle Zielgruppe mit den Ergebnissen der Forschung von Pechtl (2003) übereinstimmt. Potenzial liegt vor allem bei jenen Personen, die durch eine tägliche Nutzung im Umgang mit dem Internet vertraut sind. Dies kann daran liegen, dass sie weniger risikoscheu und offen gegenüber neuen Innovationen und dem Internet sind.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Online-Kaufverhalten von Lebensmitteln.

26,9% der Befragten hatten bereits zumindest einmal Lebensmittel online gekauft. Zudem haben 56,6% der Frauen und 43,4% der Männer bereits einmal Lebensmittel online gekauft. Anhand der Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests wird deutlich, dass die Signifikanz 0,049 beträgt und somit kleiner als das Signifikanzniveau von 0,05 ist. Folglich ist das Ergebnis signifikant und die Hypothese kann bestätigt werden. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Online-Kaufverhalten von Lebensmitteln.

In Anlehnung an die Forschung von Verhoef und Langerak (2001, S. 281ff), deren Ergebnisse zeigen, dass LebensmittelonlinekäuferInnen vor allem weiblich sind und eine bessere Bildung aufweisen, wird folglich auch analysiert, ob dies bestätigt werden kann.

Aus einer Korrelationsanalyse wurde erhoben, ob es einen Zusammenhang zwischen Bildung und dem Lebensmittelonlinekauf gibt. Da die Signifikanz 0,989 beträgt und das Ergebnis somit nicht signifikant ist, ist diese Annahme zu verwerfen. Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Bildung und dem Lebensmittelonlinekauf.

Somit wird deutlich, dass LebensmittelkäuferInnen im Internet meist weiblich sind und dies mit den Ergebnissen von Verhoef und Langerak (2001) übereinstimmt. Bezüglich der Bildung konnte keine Übereinstimmung festgestellt werden. Dies lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass weibliche Personen verstärkt Lebensmitteleinkäufe erledigen. Für die AnbieterInnen bedeutet dies, dass sie den Fokus ihrer Ansprache auf die Zielgruppe der weiblichen Personen richten sollen. So können beispielsweise Frauen in der Werbung für den Lebensmittelonlinehandel durch Targeting-Maßnahmen verstärkt angesprochen werden.

H3: Die KonsumentInnen werten den Lieferservice sowie das Zeitsparen als wichtigste Kriterien, wenn Lebensmittel online gekauft werden.

Das Hauptkriterium der Bequemlichkeit wird in diversen Forschungen als wesentlichste Kriterien für den Lebensmittelonlinekauf bezeichnet. Dabei wird der Lieferservice sowie die Möglichkeit des Zeitsparens für KonsumentInnen in den Forschungen von Morganosky und Cude (2000) sowie Verhoef und Langerak (2001) erwähnt. Auch Ramus/Nielsen (2005) und Pechtl (2003) fanden heraus, dass die wesentlichen Vorteile in der Bequemlichkeit durch beispielsweise fehlende Öffnungszeiten und einen Lieferservice bestehen.

Als wichtigstes Kriterium wurde jedoch von den Befragten der vorliegenden Forschung die Frische- und Qualitätsgarantie genannt. Mit einem Mittelwert von 1,06 war ihnen dieses Kriterium am wichtigsten. Im Vergleich bewerteten die Befragten die Wichtigkeit des Lieferservices durchschnittlich mit 1,48 und Zeitsparen mit einem Mittelwert von 1,72.

Dies zeigt, dass das Kriterium der Sicherheitsorientierung aufgrund der vorliegenden Ergebnisse wichtiger als die Komfortorientierung ist. Der Grund dafür, dass die Bequemlichkeit und Komfortorientierung der Befragten nicht an erster Stelle liegen, kann am dichten Filialnetz und den kundenfreundlichen, langen Öffnungszeiten liegen. In Österreich nimmt zudem die Anzahl der Tankstellenshops und

Lebensmittelgeschäften in Bahnhöfen deutlich zu. Dort gibt es nahezu durchgehende Öffnungszeiten, die den KonsumentInnen den Einkauf fast rund um die Uhr ermöglichen.

In weiterer Folge wurde getestet, ob ein Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Wichtigkeit der Frische- und Qualitätsgarantie besteht. Aufgrund der Ergebnisse des T-Tests weist die Signifikanz 0,004 auf. Da sie kleiner als 0,05 ist, ist das Ergebnis signifikant. Somit kann bestätigt werden, dass ein Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Wichtigkeit der Frische- und Qualitätsgarantie besteht. Mittels Varianzanalyse wurde außerdem analysiert, worin der Unterschied liegt. Frauen bewerteten die Frische- und Qualitätsgarantie mit durchschnittlich 1,01, Männer mit 1,12. Folglich wird deutlich, dass dieses Kriterium den Frauen wichtiger scheint. Aus der Varianzanalyse wird erkennbar, dass die Mittelwerte der einzelnen Gruppen die Daten besser beschreiben als der Mittelwert der gesamten Stichprobe. Hinsichtlich des Alters ist hier jedoch kein Zusammenhang festzustellen. Anhand des Ergebnisses der Korrelationsanalyse beträgt die Signifikanz 0,576 und ist folglich nicht signifikant. Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wichtigkeit der Frische- und Qualitätsgarantie.

Bezüglich der Sicherheit ist es daher für Unternehmen wesentlich, auf diesen Aspekt zu achten und die Bedürfnisse der KonsumentInnen hinsichtlich der Frische- und Qualitätsgarantie zu erfüllen. Dies erfordert einerseits notwendige Kühlausstattungen und Logistik, um beispielsweise die Kühlkette nicht zu unterbrechen. Andererseits ist hier das Personal, z.B. in der Filiale, hinsichtlich einer sorgfältigen und bedachten Auswahl von Produkten von großer Relevanz. Daraus kann auch abgeleitet werden, dass die Sorge um die Qualität der Produkte, vor allem bei verderblichen Produkten, groß ist. Diesen Herausforderungen müssen sich Unternehmen stellen und bewusst sein, wenn Sie die Möglichkeit des Lebensmittelonlinehandels anbieten.

H4: Die fehlende Kontrolle zählt für KonsumentInnen als wesentlichster Grund, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht.

Die Forschungsergebnisse von Pechtl (2003) sowie Ramus/Nielsen (2005) zeigen, dass die fehlende Haptik und Qualitätsmängel als besondere Nachteile des Lebensmittelonlinehandels zu sehen sind. Dabei ist die Haptik als Teil der fünf Sinne

zu verstehen: Optik, Akustik, Olfaktorik, Haptik, Gustatorik (vgl. Ansorge/Leder 2011, S. 103ff). Die Ergebnisse dieser Online-Befragung machen deutlich, dass die fehlende Möglichkeit zu sehen, riechen oder fühlen als der wesentlichste Grund genannt wurde, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht. 71,4% der Befragten und somit die Mehrheit an, dass sie bei dem Kauf von Lebensmitteln im Internet keine Möglichkeit dazu hätten. Dies ist bei Frischprodukten, wie beispielsweise Obst, Gemüse oder Fleisch besonders wichtig, da sie verderblich sind und eine physische Kontrolle bei der Auswahl notwendig ist.

Folglich ist die Hypothese zu bestätigen. Die fehlende Kontrolle zählt für KonsumentInnen als wesentlichster Grund, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht. Dies kann ebenfalls wieder mit dem Aspekt der Sicherheit verknüpft werden, der vor allem hinsichtlich verderblicher Produkte besteht. Hier ist es für Unternehmen, wie bei vorangegangener Hypothese beschrieben, wichtig, dass das Personal eine sorgfältige Auswahl für die Lieferung von Lebensmitteln trifft.

Hier wurde in weiterer Folge ebenso untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und dem genannten Grund der fehlenden Kontrolle besteht. Mittels Chi-Quadrat-Test ergab die Signifikanz 0,002, ist somit kleiner als 0,05 und das Ergebnis folglich signifikant. Die Annahme kann bestätigt werden, es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und dem Grund der fehlenden Haptik. 79,1% der Frauen und 64,2% der Männer gaben an, dass dies ein Grund sei, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht. Auch hier ist erkennbar, dass den weiblichen Befragten der Sicherheitsaspekt wichtiger ist.

H5: Es besteht ein Unterschied zwischen dem bereits erfolgten Onlinekauf und der Vorstellung, Lebensmittel künftig im Onlineshop zu erwerben.

Befragte, die bereits zumindest einmal Lebensmittel online gekauft hatten, könnten sich eher gut vorstellen (Mittelwert 2,89), in Zukunft Lebensmittel im Internet zu erwerben. Personen, die dies noch nicht getan hatten, könnten sich dies eher nicht vorstellen. (Mittelwert 4,12). Mittels T-Test wurde überprüft, ob ein Unterschied besteht. Die Signifikanz beträgt 0,000. Sie ist somit kleiner als das Signifikanzniveau von 0,05 und folglich hoch signifikant. Die Hypothese kann bestätigt werden, es besteht ein Unterschied zwischen dem bereits erfolgten Onlinekauf und der Vorstellung, Lebensmittel künftig im Onlineshop zu erwerben.

In weiterer Folge wurde anhand einer Varianzanalyse die Richtung des Einflusses gemessen. Aus der Varianzanalyse ist erkennbar, dass die Mittelwerte der einzelnen Gruppen die Daten besser beschreiben als der Mittelwert der gesamten Stichprobe. Somit stimmen die Ergebnisse mit jenen von Shim et al. (2001) überein. Wenn die Befragten Personen bereits Lebensmittel online gekauft hatten, ist es eher wahrscheinlich, dass sie einen Onlinekauf auch in Zukunft tätigen.

H6: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wahrscheinlichkeit, Lebensmittel künftig online zu kaufen.

Personen, die sich künftig sehr gut vorstellen können, Lebensmittel im Internet zu kaufen, sind durchschnittlich 42,2 Jahre alt. Jene Personen, die sich dies überhaupt nicht vorstellen können, sind im Durchschnitt 44,8 Jahre alt. Der Mittelwert liegt bei den Befragten bei 3,97 und bedeutet somit, dass sich der Durchschnitt eher weniger vorstellen kann, Güter des täglichen Gebrauchs online zu erwerben.

Anhand der Ergebnisse der Korrelationsanalyse nach Pearson wird deutlich, dass das Signifikanzniveau 0,006 beträgt, damit kleiner ist als 0,05 und folglich signifikant ist. Die Hypothese kann bestätigt werden, es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Vorstellung, Lebensmittel künftig im Onlineshop zu erwerben. Die Korrelation beträgt 0,127 und hat daher einen geringen positiven Effekt.

Gemäß Allred et al. (2006) sowie Hui und Wan (2009) sind die LebensmittelonlinekäuferInnen vor allem junge Personen bis 40 Jahre. Auch die Ergebnisse der Studie BITKOM (2013) und KPMG (2012) zeigen, dass das Potenzial des Lebensmittelonlinekaufes vor allem bei Personen zwischen 14 und 49 Jahren gesehen wird.

Um die Richtung des Zusammenhangs zu analysieren, wurde zudem eine Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Unterschiede zu 1,6% erklärt werden können. Das Signifikanzniveau beträgt 0,006, ist somit kleiner als 0,05 und daher signifikant. Aufgrund dessen erklärt die Regressionsgerade die Ergebnisse besser als der Mittelwert. Folglich wird deutlich, dass das Alter einen Einfluss auf die künftige Vorstellung hat, Lebensmittel online zu kaufen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die jüngeren Befragten sich eher vorstellen können, in Zukunft Lebensmittel im Onlineshop zu erwerben.

Mittels Varianzanalyse wurde zudem ermittelt, ob das Geschlecht einen Einfluss auf den potentiellen Onlinekauf von Lebensmitteln hat. Die Ergebnisse zeigen, dass das Signifikanzniveau 0,313 beträgt. Es ist somit nicht signifikant. Die Hypothese, die beschreibt, dass das Geschlecht Einfluss auf den potentiellen Onlinekauf von Lebensmitteln hat, wird verworfen. Das Geschlecht hat keinen signifikanten Einfluss auf einen potentiellen Onlinekauf von Lebensmitteln.

Für die AnbieterInnen bedeutet dies, dass die potentiellen LebensmittelonlinekäuferInnen jüngere Personen beider Geschlechter sind. Aus diesem Grund liefert die Differenzierung nach dem Alter eine Möglichkeit der Zielgruppenansprache. Auch die Bedienbarkeit, das Design etc. soll an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Dennoch ist es wesentlich, dass der Onlineshop auch für die Bedienung und Handhabung durch die ältere Zielgruppe geeignet ist.

Weitere Ergebnisse

Gemäß des Adoptionsprozesses nach Kotler und Armstrong (2014, S. 178), der in Kapitel 4.3.1 näher erläutert wurde, sollen diese Stufen nun im Detail betrachtet werden. In Stufe 1 „Awareness“ befinden sich jene Personen, die bereits von der Möglichkeit gehört haben, Lebensmittel online zu kaufen; dies waren 90% der Befragten. Interesse nach der Informationssuche im Lebensmittelonlinehandel bekundeten 55,4% der befragten Personen, da sie das Internet zumindest gelegentlich zur Informationssuche nutzen und somit in Stufe 2 „Interest“ einzugliedern sind. Hier fällt oftmals auch die Entscheidung, ob in Stufe 3 „Evaluation“ gewechselt und der Service getestet wird. In Stufe 4 „Trial“ befinden sich 26,9% der Befragten, da sie zumindest einmal Lebensmittel im Internet bestellt haben. 18,2% sind bereits in Stufe 5 „Adoption“, weil sie zumindest regelmäßig Lebensmittel kaufen.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass etwa ein Viertel der Befragten im Alter von 15 bis 74 Jahren zumindest einmal Lebensmittel online gekauft hat. Ein ähnliches Ergebnis beweist die Studie KPMG (2014), nach der etwa jede/dritte Deutsche Lebensmittel im Internet bestellt hat. Sie stimmen jedoch nur teilweise mit jenen der Studie der KMU Forschung Austria (2014) überein. Gemäß dieser Studie haben 3% der ÖsterreicherInnen Lebensmittel online gekauft. Dennoch gilt zu beachten, dass die genaue Fragestellung hier nicht ersichtlich war.

Somit kann kein direkter Rückschluss erfolgen, ob der Lebensmittelonlinekauf regelmäßig oder einmalig war.

Des Weiteren wurde auch ermittelt, dass 96% der befragten Personen, die bereits Lebensmittel online gekauft hatten, sowohl stationär als auch online die Güter des täglichen Gebrauchs erwerben. Das bedeutet, dass gemäß Robinson et al. (2007) sowie Dawes/Nenycz-Thiel (2014) Onlineshopping als ergänzender Kanal genutzt wird und diese Ergebnisse laut der Online-Befragung bestätigt werden können.

Da Lieferkosten durchschnittlich mit rund € 9,20 bewertet wurden, können die Ergebnisse die Untersuchung von Huang und Oppewal (2006) bestätigen. Lieferkosten sind folglich nicht die wichtigsten Kriterien für KonsumentInnen, um Lebensmittel online zu kaufen. Dennoch dürfen diese von Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden und sollen sich in diesem Preisbereich befinden.

7 Zusammenfassende Darstellung

In diesem Kapitel wird eine zusammenfassende Darstellung, bestehend aus einem Fazit und der Beantwortung der Forschungsfrage, dem Ausblick, Handlungsempfehlungen sowie dem Aufzeigen von Limitationen und Hinweisen für weitere Forschungen gegeben.

7.1 Fazit und Ausblick

Um im Zuge dieser Arbeit die Forschungsfrage beantworten zu können, wodurch die Akzeptanz der ÖsterreicherInnen Lebensmittel im Onlineshop zu bestellen beeinflusst wird, wurde der Lebensmittelonlinehandel in Österreich analysiert. In der empirischen Untersuchung wurde eine Online-Befragung durchgeführt.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass bereits 90% der befragten Personen im Alter von 15 bis 74 Jahren von der Möglichkeit gehört haben, Lebensmittel online zu kaufen. 55,4% suchen zumindest gelegentlich Informationen auf Websites oder Onlineshops zu Lebensmitteln, dabei nutzen 87,5% der befragten Personen das Internet täglich. 26,9% gaben an, zumindest einmal Lebensmittel im Internet bestellt zu haben. Davon kaufen 18,2% zumindest einmal pro Monat Lebensmittel online. 81,8% kaufen seltener ein.

Die meist bestellten Handelswaren sind dabei Süßwaren, gefolgt von alkoholischen Getränken, Konserven sowie alkoholfreien Getränken. Dabei wird durchschnittlich rund € 48,00 pro Einkauf ausgegeben. Die Mehrheit der Befragten nutzt außerdem den Lieferservice, z.B. nach Hause. Die Nutzung des Endgeräts für die Bestellung erfolgt am meisten durch einen Laptop, gefolgt von PC-Standgerät, Smartphone und Tablet. Vorteile wurden vor allem die Lieferung nach Hause, keine Öffnungszeiten sowie die Zeitersparnis durch den Onlinekauf genannt. Dies zeigt, dass für jene Personen, die bereits online bestellt hatten, die Bequemlichkeit sowie die Unabhängigkeit als sehr vorteilhaft gelten.

Bezüglich der Kriterien bei einem Lebensmittelonlinekauf wurden die Frische- und Qualitätsgarantie, eine versandkostenfreie Lieferung sowie die bevorzugte Zahlungsmethode auszuwählen als sehr wichtig gesehen. Weniger wichtig wurden hingegen eine Abholung in einer Filiale oder einer Pick-Up-Station oder die Kontaktmöglichkeit, z.B. über ein Konsumentenservice, bewertet. Dies macht deutlich,

dass die Aspekte der Sicherheit, der Bequemlichkeit sowie der Preisorientierung wesentlich sind.

Als Hindernisgründe weshalb Lebensmittel nicht online bestellt werden, wurden am häufigsten von 71,4% der Befragten die fehlende Kontrolle genannt, da die Produkte physisch nicht überprüft werden können. An zweiter Stelle mit 63,5% wurden Lieferkosten und Mindestbestellwert genannt. Folglich ist erkennbar, dass die Lieferkosten sowie der Mindestbestellwert nicht zu hoch sein dürfen, da dies sonst von einem Onlinekauf abschreckt. Für 39,2% gelten zudem auch das fehlende Einkaufserlebnis und der fehlende persönliche Kontakt als Grund, der gegen den Lebensmittelonlinekauf spricht. So scheint es dennoch wichtig, die soziale Interaktion während des Einkaufens im Geschäft zu nutzen.

Für die Zukunft scheint es für den Durchschnitt der Befragten noch eher weniger wahrscheinlich, dass Lebensmittel im Internet gekauft werden. Die potentielle Zielgruppe sind jedoch vor allem jüngere Personen, da sie es sich eher vorstellen können künftig online zu kaufen.

Zu den produktbezogenen Faktoren, die die Akzeptanz beeinflussen, zählen Produktcharakteristika, wie z.B. die Verderblichkeit oder Haltbarkeit der Waren. Die Produktqualität ist für die KonsumentInnen ein wesentlicher Einflussfaktor, ob Lebensmittel online gekauft werden. Entscheidende Gründe gegen den Lebensmittelonlinekauf sind vor allem die fehlende physische Kontrolle. Dies führt zu einer Sorge hinsichtlich der Frische- und Qualitätsgarantie, da die Waren bei der Auswahl nicht selbständig geprüft werden können.

Einen weiteren Aspekt stellen personenbezogene Faktoren dar. Diese sind beispielsweise demografische Daten wie Geschlecht oder Alter. Je jünger die Befragten sind, desto eher können sie sich vorstellen, künftig Lebensmittel im Online-shop zu kaufen. Zudem haben die weiblichen Befragten bisher vermehrt Lebensmittel im Internet erworben. Auch Persönlichkeitscharakteristika, wie die Häufigkeit und folglich die Vertrautheit der Internetnutzung beeinflussen die Akzeptanz. Die befragten Personen können sich eher vorstellen, künftig Lebensmittel online zu erwerben, je häufiger sie das Internet nutzen.

Unter den situationsbezogenen Einflussfaktoren sind z.B. der Zeitdruck oder der Bedarf nach speziellen Produkten zu verstehen. So hat zum einen die Sicher-

heitsorientierung und zum anderen die Komfortorientierung, z.B. die Bequemlichkeit, besondere Wichtigkeit. KonsumentInnen sparen Zeit und Aufwand, da orts- und zeitunabhängig Waren bestellt werden können. So können auch Lebensmittel, die z.B. im Handel oder in Österreich nicht erhältlich sind, erworben werden.

Bereits vorhandene Erfahrungen mit dem Lebensmittelonlinehandel sind ebenfalls wesentlich. Hier zeigt die Online-Befragung, dass die Wahrscheinlichkeit eines künftigen Lebensmittelonlinekaufs größer ist, wenn ein solcher Erwerb bereits getätigt wurde. Damit verbundene Eigenschaften des Onlineshops, wie der Lieferzeitpunkt, spielen ebenfalls eine bedeutende Rolle für die KonsumentInnen. Die Zahlungsbereitschaft für mögliche Lieferkosten liegt bei rund € 9,20.

Zusammengefasst haben folglich produkt-, personen- und situationsbezogene Faktoren sowie bereits vorhandene Erfahrungen Einfluss auf das Onlinekaufverhalten von Lebensmitteln und somit auch auf die Akzeptanz aus Konsumentensicht.

Es wird deutlich, dass Forschungen zeigen, dass der Anteil online gekaufter Lebensmittel im Vergleich zu anderen Waren immer noch relativ gering ist. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie geben wichtige Einblicke in das bestehende und potentielle Lebensmittelonlinekaufverhalten aus Konsumentensicht. Diese haben wesentlichen Einfluss auf das angebotene Service am Markt. Die potentielle Zielgruppe der AnbieterInnen sind folglich vor allem jüngere und weibliche Personen, die Wert auf Frische und Qualität der Produkte legen, wenig Zeit haben und mit dem Internet vertraut sind.

Der Blick ins Ausland zeigt, dass Potenzial für den Lebensmittelonlinehandel besteht. Der britische Lebensmittelonlinehandel gilt als Pionier. Ebenso sind auch die Länder Frankreich und die Schweiz bereits mit dieser Technologie fortgeschritten. In Deutschland hingegen werden Lebensmittel nur zögerlich im Internet erworben. Wie die Analyse des österreichischen Lebensmittelonlinemarktes zeigt, ist der Anteil am gesamten Lebensmittelumsatz mit 1% derzeit noch ein Nischenmarkt. Aufgrund der Wettbewerbsanalyse wird ersichtlich, dass sich dennoch bereits einige AnbieterInnen in Österreich in unterschiedlichen Segmenten, von Vollsortiment über Gourmet und Spezialsortiment etabliert haben. Neben der größeren Anzahl an Multi-Channel-Handelsunternehmen treten die Betriebstypen Pure Player und

der kooperative Handel am österreichischen Markt im Lebensmittelonlinehandel auf. Im Hinblick auf die Geschäftsmodelle werden sowohl die Lieferung von einer Filiale oder einem Zentrallager sowie die Selbstabholung in einer Filiale oder einem Zentrallager ermöglicht.

Ob der Lebensmittelonlinehandel in Österreich künftig ein Nischenmarkt bleiben wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Einerseits ist das Interesse der KonsumentInnen gegeben, da vor allem die Bequemlichkeit durch die Lieferung nach Hause, die nicht vorhandenen Öffnungszeiten sowie die Zeitersparnis als wesentliche Vorteile genannt werden. Andererseits bietet der fehlende Zugang der KonsumentInnen zu Produkten oder dem stationären Handel die Möglichkeit, das Angebot zu erweitern. So erhalten zum einen Personen im zunehmenden Alter oder jene, die nicht mehr mobil sein können die Chance, Güter des täglichen Gebrauchs zu erwerben. Aber auch Personen, denen aufgrund des beruflichen Alltags wenig Zeit bleibt den Einkauf zu erledigen, sind potentielle KundInnen. Andererseits können auch Waren, die im nationalen Handel nicht verfügbar bzw. nur in weit entfernten Geschäften erhältlich sind, verkauft werden.

Die künftige Entwicklung des Lebensmittelonlinehandels wird außerdem durch die Verbreitung mobiler Endgeräte gefördert. Wie bereits erläutert erzielt Ocado 28% der Bestellungen über mobile KäuferInnen. Der Anstieg des Mobile Shopping zeigt laut MindTake (2014), dass bereits 17% der OnlinekäuferInnen über ihr Smartphone einkaufen. Diese Entwicklung bringt dem Lebensmittelonlinehandel weiteres Zukunftspotenzial.

Auf Grund des bereits bestehenden Angebots und einiger Bemühungen der AnbieterInnen am österreichischen Markt sowie des Interesses der KonsumentInnen kann von einem weiteren Anstieg des Lebensmittelonlinehandels in Zukunft ausgegangen werden. Jedoch wird sich die Zunahme aufgrund der Unsicherheiten vor allem hinsichtlich der Frische- und Produktqualität wahrscheinlich nicht auf alle Lebensmittelarten erstrecken. Somit wird sich das Angebot in den nächsten drei Jahren überwiegend auf den Nischenmarkt beschränken.

7.2 Handlungsempfehlungen

Aufgrund der Ergebnisse der Online-Befragung können folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

Der Lebensmittelonlinehandel ist in Österreich noch mäßig fortgeschritten. Bereits rund ein Viertel nutzt die Möglichkeit, Lebensmittel im Internet zu erwerben. Es besteht jedoch Handlungsbedarf hinsichtlich einiger Aspekte. So werden von KonsumentInnen einerseits die Lieferkosten als ein Grund gesehen, die gegen den Onlinekauf von Lebensmitteln sprechen. Hier sollten AnbieterInnen das Angebot an die Bedürfnisse der KonsumentInnen anpassen und die Lieferkosten so gering wie möglich zu halten oder gar kostenlos anbieten. Diese Lieferkosten sollen zudem abhängig von Zielgruppe und Sortiment gestaltet sein. Das bedeutet, dass beispielsweise für exklusive Weine, Öle etc. höhere Lieferkosten angesetzt werden können, da die Ware zudem zerbrechlicher ist als Butter oder Mehl. Aufgrund der Ergebnisse der Befragung liegen jedoch die Kosten, die die Befragten bereit sind für die Lieferung auszugeben, bei etwa € 9,20. Folglich sollten sich vor allem Güter des täglichen Gebrauchs daran richten und diese möglichst nicht übersteigen. Auch der Mindestbestellwert wird als Nachteil gesehen und kann einige daran hindern, Lebensmittel online zu bestellen. Aus diesem Grund sollte dieser ebenso wie die Lieferkosten einerseits an die Zielgruppe und andererseits an das Sortiment angeglichen werden.

Vor allem für die Zielgruppe der berufstätigen Frauen und Männer ist ein erweitertes Lieferfenster von Vorteil. Eine mögliche Abend- oder Wochenendzustellung sollte in Erwägung gezogen werden.

Da es in der Natur des Onlinehandels liegt, dass die physische Kontrolle fehlt und kein Riechen, Tasten etc. möglich ist, können diesbezüglich nur eingeschränkte Maßnahmen ergriffen werden. So könnte beispielsweise Produktabbildungen sowie detaillierte Informationen über das Herkunftsland etc. gegeben werden. Zudem ist die Qualitätsgarantie durch das Handelsunternehmen und auch eine Rückgabe- oder Umtauschmöglichkeit wesentlich. Dies kann dabei helfen, den KonsumentInnen die Auswahl zu erleichtern und das Vertrauen der KonsumentInnen in den Onlineshop zu steigern.

Andererseits ist das Angebot unterschiedlicher Zahlungsmethoden im Onlinehandel ein wesentlicher Aspekt. Folglich sollte hier nicht nur Bankomatkartenzahlung, sondern auch Zahlung via Paybox, Paypal, Kreditkarte und Barzahlung bei Lieferung möglich sein. Dies kann dazu führen, dass Personen Lebensmittel online kaufen, die weder über eine Kreditkarte verfügen, noch ihre Kontodaten im Internet angeben möchten. Aus diesem Grund ist auch der Datenschutz ein wesentliches Kriterium. Hier ist es wichtig, dass das Unternehmen transparent und verständlich beschreibt, für welche Zwecke welche Daten gesammelt werden. Als Vertrauensschutz gilt zudem auch eine Zertifizierung des Onlineshops, beispielsweise durch das österreichischen E-Commerce Gütezeichen. Somit ist auf den ersten Blick erkenntlich, dass der Onlineshop jährlich geprüft wird und dem/der KonsumentIn sicheres Einkaufen im Internet gewährleistet wird.

Eine weitere Handlungsempfehlung für AnbieterInnen besteht in der Gestaltung und Anwendung der Onlineshops. Um KonsumentInnen mit dem Angebot zufrieden zu stellen, müssen AnbieterInnen einige Aspekte beachten. Dazu zählt einerseits eine einfache Anwendung, dies wird durch eine logische und einfache Menüführung unterstützt. Andererseits ist die bequeme Handhabung von Relevanz, um leicht und mühelos Produkte bestellen zu können. Aus diesem Grund müssen AnbieterInnen darauf achten, dass der Onlineshop userfreundlich und unkompliziert bedient werden kann und die Technik an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst wird. Hierbei gilt es über alle Altersgruppen eine logische und einfache Handhabung des Onlineshops zu gewährleisten.

Auch der Konsumentenservice ist ein wesentlicher Aspekt. Da die Beratung im herkömmlichen Sinn im Onlinehandel nicht statt findet, müssen Eigenschaften in den Onlineshop integriert werden, die den Konsumentenservice steigern (vgl. Doolin et al. 2005, S. 66). Durch Hilfestellungen bei Fragen kann das Vertrauen in den Onlineshop ebenfalls gesteigert werden. Der Lebensmittelonlinehandel muss folglich für KonsumentInnen einen Mehrwert im Vergleich zum stationären Kauf bieten und sich durch zusätzliches Service hervorheben.

Aufgrund der Erkenntnis, dass Personen, die bereits online gekauft haben und dennoch skeptisch bezüglich der Qualität sind, die potenzielle Zielgruppe darstellen, sollen diese mit gezielten Werbemaßnahmen angesprochen werden. So kön-

nen diese durch Aktionen, wie z.B. einer gratis Zustellung von verderblichen und Tiefkühlprodukten, die Möglichkeit erhalten, Lebensmittel online zu kaufen. Somit kann zum einen das Unternehmen die KonsumentInnen von der Frischequalität der Produkte überzeugen. Zum anderen schafft dies Vertrauen und ermöglicht bei Zufriedenheit Wiederholungskäufe.

7.3 Limitationen und Empfehlung für weitere Forschung

Limitationen ergeben sich in dieser Arbeit hinsichtlich der Methode. Potentielle Schwachstellen sind bei der Distribution der Umfrage. Hier lag die Einschränkung in forschungsökonomischen Rahmenbedingungen, da keine finanziellen Mittel für die Beschaffung von Daten, z.B. über ein Marktforschungsinstitut, vorhanden waren. Der Fokus lag auf einer möglichst großen Anzahl an TeilnehmerInnen für die statistischen Auswertungen und die Interpretation der Ergebnisse.

Weitere Einschränkungen sind hinsichtlich der Repräsentativität der Forschung zu nennen. Es wurde anhand einer Quote nach den Merkmalen Geschlecht und Alter der österreichischen Bevölkerung selektiert. Jedoch wurden andere soziodemografischen Merkmale, wie Einkommen oder Schulbildung, nicht in der Quote abgefragt. Folglich gilt eine Einschränkung der Gültigkeit der Studie. Die Ergebnisse sollten jedoch dabei unterstützen, Ableitungen zu ziehen und mögliche Einflussfaktoren sowie das Potenzial des Lebensmittelonlinehandels in Österreich zu erkennen.

Die vorliegende Arbeit dient als Grundlage für weitere Forschungen zum Thema Lebensmittelonlinehandel. Da die derzeitige Marktsituation gemäß der Studie der KMU Forschung Austria in Österreich erläutert wurde, wäre es interessant zu ermitteln, wie die aktuelle Situation und Akzeptanz aus Unternehmenssicht zum Lebensmittelonlinehandel gestaltet ist. Zudem kann untersucht werden, in welchen Geschäftsmodellen und Betriebstypen Unternehmen das Zukunftspotenzial sehen und für welche Produktarten diese in weiterer Form eingesetzt werden und wie die Marktanteile in Österreich aufgeteilt sind. Es kann ebenfalls erforscht werden, welchen Herausforderungen sich Unternehmen vor allem in Bezug auf die Logistik gegenüber sehen, da die Frische- und Qualitätsgarantie als wesentlicher Aspekt zu sehen ist.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D./R. Olbrich, R./H. Schröder, H.** (2007): Shopper Research – Kundenverhalten im Handel. Frankfurt: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Allred, C. R./Smith, S. M./Swinyard, W. R.** (2006). E-shopping lovers and fearful conservatives: A market segmentation analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(4/5), 308–333. doi: 10.1108/09590550610660251.
- Ansorge, U./Leder, H.** (2011): *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bächle, M./Lehmann, F.R.** (2010): *E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse im Web 2.0*. München: Oldenbourg.
- Bamberg, G./Baur, F.** (1998): *Statistik*, 10. Aufl. Berlin: Oldenbourg.
- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.** (2009): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Brand, S./Schiefer, G.** (2004): Entwicklung eines elektronischen Geschäftsmodells für Bioprodukte. In: Schiefer, G. et al. (Hrsg.): *Integration und Datensicherheit – Anforderungen, Konflikte und Perspektiven*. Bonn, 41-44.
- Brashear, T. G./Kashyap, V./Musante, M. D./Donthu, N.** (2009): A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–282. doi: 10.2753/MTP1069-6679170305.
- Chu, J., Arce-Urriza, M./Cebollada-Calvo, J.-J./Chintagunta, P.** (2010): An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: The moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 251–268. doi: 10.1016/j.intmar.2010.07.004.
- Conradi, E.** (1999): Internationalisierung und Globalisierung – was sonst? In: Beisheim, O. (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. 39-60. München: Vahlen.
- Cui, G./Wang, Y.** (2010): Consumers' SKU choices in an online supermarket: A latent class approach. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 495–514. doi: 10.1080/02672570903534704.
- Dabholkar, P.A.** (1996): Consumer evaluations of new technology-based self-service options. In: *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.

- Dabholkar, P.A./Bagozzi, R.P.** (2002): An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Dawes, J/Nenycz-Thiel, M.** (2014): Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 364-382. doi: 10.1080/0267257X.2013.813576.
- de Figueiredo, J.M.** (2000): Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce. In: *Sloan Management Review*, 41(4), 41-52.
- Degeratu, A. M./Rangaswamy, A./Jianan, W.** (2000): Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78. doi: 10.1016/S0167-8116(00)00005-7.
- Doepner, F.** (2000): Dabei sein ist alles. *Lebensmittel Zeitung Spezial*, 1, S. 66.
- Doolin, B./Dillon, S./Thompson, F./Corner, J. L.** (2005): Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88. doi: 10.4018/jgim.2005040104.
- Fost, M.** (2014): E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Wiesbaden: Gabler.
- Fritsche, J.** (2012): E-Commerce – Chancen und Risiken für die Lebensmittelbranche im 21. Jahrhundert. In: *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7, 327-357. doi 10.1007/s00003-012-0788-6.
- Gajanan, S./Basuroy, S.** (2007): Multichannel Retailing And Its Implications On Consumer Shopping Behavior. In: *Journal of Shopping Center Research*, 14, 2, pp. 1-28.
- Gläser, J./Laudel, G.** (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hanjun, K./Jaemin, J./JooYoung, K./Sung Wook, S.** (2004): Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping, *Journal of Interactive Advertising*, 4:2, 20-29, DOI: 10.1080/15252019.2004.10722084
- Hansen, T.** (2005): Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 101–121.

- Hansen, T.** (2008): Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2008), 128–137. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x.
- Heinemann, G.** (2014): *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce*, 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Heinemann, G.** (2015): *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*, 6. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Helmke, S./Uebel, M.F.** (2002): Verkaufsmöglichkeiten im Internet. In: Conrady, Roland et al. (Hrsg.): *Online-Marketing-Instrumente*. Neuwied: Luchterhand 2002, 207-221.
- Huang, Y./Oppewal, H.** (2006): Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4/5), 334-353. doi: 10.1108/09590550610660260.
- Hui, T./Wan, D.** (2009): Who are the online grocers? In: *The Service Industries Journal*, 29 (11), 1479–1489. doi: 10.1080/02642060902793334.
- Kapell, E.** (2012): DHL bringt E-Food ins Rollen. In: *Lebensmittel Zeitung*, 28.09.2012, 39, S. 33.
- Kaya, M./Himme, A.** (2009): Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Kervenoael, R./Hallsworth, A./Elms, J.** (2014): Household pre-purchase practices and online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 364–372. doi: 10.1002/cb.1484.
- Kitzmann, M.** (2014): Tesco macht mit E-Food Gewinn. In: *Lebensmittelzeitung* (28.2.2014), 9, S. 1.
- Kornum, N./Bjerre, M.** (2005): Grocery E-Commerce. Consumer Behaviour and Business Strategies: An Introduction. In: Kornum, N./Bjerre, M. (Hrsg): *Grocery E-Commerce. Consumer Behaviour and Business Strategies*, 1-6. Cheltenham: Elgar Publishing.
- Kotler, P./Armstrong, G.** (2012): *Marketing Management*, 14. Aufl. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P./Armstrong, G.** (2014): *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education.

- Loderhose, B.** (2011): Zweite Chance für Food im Web. In: Lebensmittel Zeitung (16.11.2011), 50, S. 33.
- Morganosky, M./Cude, B.** (2000): Consumer response to online grocery shopping. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 28, 17-26.
- Müller-Hagedorn, L./Natter, M.** (2011): Handelsmarketing, 5. Aufl. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- OC&C Strategy Consultants** (2010): Online-Lebensmittel in Deutschland. Steht das Geschäftsmodell in Deutschland vor dem Durchbruch? OC&C Strategy Consultants, Studie.
- Pechtl, H.** (2003): Adoption of online shopping by German grocery shoppers. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13 (2), 145-159. doi: 10.1080/0959396032000099088.
- Perea y Monsuwe, T./Dellaert, B.G.C./de Ruyter, K.** (2004): What drives consumers to shop online? A literature review. In: International Journal of Service Industry Management, 15(1), 102-121. doi: 10.1108/09564230410523358.
- Rafiq, M./Fulford, H.** (2005): Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(6/7), 444-460.
- Ramus, K./Nielsen, N.A.** (2005): Online grocery retailing: what do consumers think? Internet Research, 15, 335–352.
- Riesenhuber, F.** (2009): Grozhafliche empirische Forschung. In: Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Robinson, H./Riley, F.D./Rettie, R./Rolls-Willson, G.** (2007): The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. The Marketing Review, 7(1), 89-106. doi: 10.1362/146934707X180703.
- Rode, J.** (2012): Franzosen haben Drive. In: Lebensmittelzeitung (7.12.2012), 49, S. 37.
- Rohm, A.J./Swaminathan, V.** (2004): A typology of online shoppers based on shopping motivations. In: Journal of Business Research, 57, 748–757.
- Rose, S./Samouel, P.** (2009): Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shoppers.

Journal of Marketing Management, 25(1–2), 171–190. doi:
10.1362/026725709X410089.

- Samiee, S.** (2001): The Internet and International Marketing: Is There a Fit? In: Paul Richardson (Hrsg.); Internet Marketing: Readings and Online Resources. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 284-301.
- Schneider, G. P.** (2011): Electronic commerce, 9. Aufl. Boston: Cengage Learning.
- Shim, S./Eastlick, M.A./Lotz, S.L./Warrington, P.** (2001): An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. In: Journal of Retailing, 77 (3), 397-416.
- Stafford, T.F./Turan, A./Raisinghani, M.S.** (2004): International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior. In: Journal of Global Information Technology Management, 7(2), 70-87.
- Teller, C./Kotzab, H./Grant, D.B.** (2006): The consumer direct services revolution in grocery retailing. An exploratory investigation. In: Managing Service Quality, 16 (1), 78-96.
- Theuvsen, L.** (2002): Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. In: Zeitschrift für Agrarinformatik, 3, 41-49.
- Turowski, K./Pousttchi, K.** (2004): Mobile Commerce. Grundlagen und Techniken. Berlin: Springer.
- Verhoef, P.C./Langerak, F.** (2001): Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(5), 275–285.
- Welker, M./Werner, A./Scholz, J.** (2005): Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Wilke, K.** (2002): Schwieriges Umfeld. Handelsjournal, Nr. 2, 34-35.
- Wilson-Jeanselme, M./Reynolds, J.** (2006): Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(7), 529-540.

Onlinequellen

- Amazon** (2015): Lebensmittel bestellen. In: http://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_2?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=lebensmittel, aufgerufen am 17.02.2015.
- ATKearny** (2012): Online-Food-Retailing: Nischenmarkt mit Potenzial. In: http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96, aufgerufen am 03.02.2015.
- ATKearny** (2013): Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung. In: http://www.atkearney.at/documents/3709812/3711002/online_food_retailing_Paper.pdf/5ee18d25-322e-4947-8eb6-b495077a34db, aufgerufen am 18.11.2014.
- Auchan** (2015): Auchandrive. In: <http://www.auchandrive.fr/>, aufgerufen am 10.02.2015.
- BCG** (2013): Omnichannel Alchemy – Turning Online Grocery Sales to Gold, https://www.bcgperspectives.com/Images/Omnichannel_Alchemy_Oct_2013_tcm80-145644.pdf (Verfügbarkeitsdatum: Oktober 2013, Zugriffsdatum: 07.04.2014).
- BILLA** (2015a): FAQs zum Onlineshop. In: https://www.billa.at/Shop_ONLINE/Online_Shop/Sonderkapitel/OutOfNavigationContent/Bestellinfo/ShopCartContent.aspx, aufgerufen am 20.02.2015.
- BILLA** (2015b): Zustellmöglichkeit. In: <https://www.billa.at/Shop>, aufgerufen am 02.02.2015.
- BILLA** (2015c) Onlineshop. In: <https://www.billa.at/Shop>, aufgerufen am 02.03.2015.
- BILLA** (2015d): Liefer-Aktion Gratis Zustellung. In: https://www.billa.at/Shop_ONLINE/Online_Shop/Sonderkapitel/OutOfNavigationContent/Liefergebuehr_Aktion/ShopCartContent.aspx, aufgerufen am 27.02.2015.
- BITKOM** (2013): Trends im E-Commerce: Konsumverhalten beim Online-Shopping. In: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, aufgerufen am 20.11.2014.
- BMLFUW** (2015): Direktvermarktung. In: <http://www.bmlfuw.gv.at/land/produktion-maerkte/Direktvermarktung.html>, aufgerufen am 05.02.2015.
- Brooks, B.** (2013): Sainsbury's online sales break the £1 bn barrier. In: <http://www.thegrocer.co.uk/channels/supermarkets/sainsburys/sainsburys-online-sales-break-the-1bn-barrier/350001.article?redirCanon=1>, aufgerufen am 13.2.2015.

- BVLO** (2012): Gründung eines eigener Bundesverbandes. In: <https://www.allyouneed.com/images/bvlo.pdf>, aufgerufen am 29.03.2015.
- CASH** (2013): Lebensmittelhandel Drogeriefachhandel Österreich 2014. In: http://www.cash.at/uploads/media/Pocket_0214.pdf, aufgerufen am 12.2.2015.
- derStandard** (2015): Spar will abwarten. In: <http://derstandard.at/2000011883998/Spar-will-mit-Online-Versand-von-Lebensmitteln-noch-abwarten>, aufgerufen am 01.04.2015.
- DM (2015)**: Lebensmittel online bestellen. In: <https://www.meindm.at/ernaehrung/shop/>, aufgerufen am 29.03.2015.
- Dünnebacke, T.** (2013): Next Generation setzt auf online. In: <http://lebensmittelpraxis.de/filter/8584-next-generation-setzt-auf-online>, aufgerufen am 12.2.2015.
- E-Commerce Facts** (2011): Leclerc prepares to enter the e-commerce arena. In: <http://www.e-commercefacts.com/news/2011/12/leclerc-e-commerce/index.xml>, aufgerufen am 13.2.2015.
- Eastin, M.S./LaRose, R.** (2000): Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 6(1). In: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x/full>, aufgerufen am 21.04.2015.
- ECC Köln** (2014): Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Top Online-Shops in Österreich 2014. Köln: Universität Köln Institut für Handelsforschung.
- Ernst & Young** (2014): Cross Channel Revolution im Lebensmittelhandel. In: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/\\$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf), aufgerufen am 18.11.2014.
- Esterházy, Y.** (2013): Briten shoppen Lebensmittel gerne online. In: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/e-commerce-briten-shoppen-lebensmittel-gerne-online/8983802.html>, aufgerufen am 05.02.2015.
- Etailment** (2013): Millionengeschäfte: so rasant wächst der österreichische LOEH. In: <http://www.etailment.at/millionengeschaefte-so-rasant-waechst-der-oesterreichische-online-lebensmittelhandel/>, aufgerufen am 12.2.2015.
- Fehling, J.** (2014): Im Check: Welcher ist der beste Online-Supermarkt? In: http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-so-gut-sind-die-lieferdienste-aus-dem-supermarkt_id_3674905.html, aufgerufen am 13.02.2015.

- Gabler Wirtschaftslexikon** (2015a): B2C. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-consumer-markt.html?referenceKeywordName=B2C>, aufgerufen am 05.02.2015.
- Gabler Wirtschaftslexikon** (2015b): B2B. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/business-to-business-markt.html>, aufgerufen am 05.02.2015.
- Gabler Wirtschaftslexikon** (2015c): Akzeptanz. In: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/akzeptanztheorie.html>, aufgerufen am 20.03.2015.
- Geisler, B.** (2003): Otto schließt Supermarkt im Netz. In: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article632138/Otto-schliesst-Supermarkt-im-Netz.html>, aufgerufen am 10.02.2015.
- Goetz, S.** (2013): Essen auf Rädern. In: <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-19-2013/Essen-auf-Raedern>, aufgerufen am 10.02.2015.
- Handelswissen** (2014): Definition Handel. In: http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_h/Handel.php, aufgerufen am 05.02.2015.
- Hausfreund** (2015): Onlineshop. In: <https://www.hausfreund.at/>, aufgerufen am 29.03.2015.
- IFH Köln** (2014): Consumer Barometer. In: <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Umfrage-Appetit-auf-Lebensmittel-aus-dem-Internet-waechst---Dre>, aufgerufen am 20.11.2014.
- IGD** (2014): UK grocery marketing worth 203bn dollars by 2019. <http://www.igd.com/About-us/Media/IGD-news-and-press-releases/UK-grocery-market-to-be-worth-203bn-by-2019/>, aufgerufen am 28.02.2015.
- IGD** (2015): The rise of online grocery shopping. In: <https://www.igd.com/Research/Shopper-Insight/Channels-and-In-store/25717/The-rise-and-rise-of-online-grocery-shopping/>, aufgerufen am 28.02.2015.
- Julius Meinl** (2015a): Onlineshop. In: http://shop.meinl.com/euro_de, aufgerufen am 20.02.2015.
- Julius Meinl** (2015b): Lieferung. In: http://shop.meinl.com/euro_de/shipping-tables/, aufgerufen am 20.02.2015.
- Julius Meinl** (2015c): FAQs. In: http://shop.meinl.com/euro_de/faq/, aufgerufen am 20.02.2015

- KMU Forschung Austria** (2011): Internet-Einzelhandel 2011. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf, aufgerufen am 28.02.2015.
- KMU Forschung Austria** (2014): Internet-Einzelhandel 2014. In: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Download_Internet-Einzelhandel_2014.pdf, aufgerufen am 06.11.2014.
- KPMG** (2012): Trends im Handel 2020. In: <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf>, aufgerufen am 03.02.2015.
- KPMG** (2014): Food Online. Consumer Barometer. In: <http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-03-14.pdf>, aufgerufen am 03.02.2015.
- McDonald's** (2014): Lieferservice in ganz Wien. In: <http://www.mcdonalds.at/mcdonalds-lieferservice-ab-sofort-ganz-wien>, aufgerufen am 05.02.2015.
- McKinsey** (2013): Multichannel: Wer wagt, gewinnt. In: http://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/akzente_2013_03.pdf, aufgerufen am 05.02.2015.
- Meisterle, S.** (2012): Supermärkte zögern bei Online-Shopping. In: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/oesterreich/493253_Supermaerkte-zoegern-bei-Online-Shopping.html, aufgerufen am 03.02.2015.
- Merkurdirekt** (2015a): http://www.merkurdirekt.com/Startseite/Shopauswahl/md_Org_Home.aspx, aufgerufen am 20.02.2015.
- Merkurdirekt** (2015b): Kategorien. In: http://www.merkurdirekt.com/KM_Shop/Shop/Artikel_Liste/_Artikelliste/wagruld/HAA/md_Shop_Controls.aspx, aufgerufen am 20.02.2015.
- Merkurdirekt** (2015b): Zustellung. In: http://www.merkurdirekt.com/KM_Shop/Shop/Info/Lieferzeiten_Happy_Hour/_Lieferzeiten___Happy_Hour/md_Shop_Content.aspx, aufgerufen am 20.02.2015.
- MindTake** (2014): Mobile Shopping auf dem Vormarsch. In: <http://research.mindtake.com/de/mobile-shopping-auf-dem-vormarsch>, aufgerufen am 01.05.2015.
- MMA** (2014): Mobile Communication Report. In: http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/Mobile_Communications_Report_2014.pdf, aufgerufen am 28.02.2015.
- MPreis** (2015a): Onlineshop TanteM.at. In: <http://www.tantem.at/de/LEBENSMITTEL/Molkerei--26-Eier>, aufgerufen am 20.02.2015.

- MPreis** (2015b): Informationen zum Onlineshop. In: <http://www.tantem.at/de/Hilfe-und-Infomation>, aufgerufen am 20.02.2015.
- MyMuesli** (2015): Das Unternehmen. In: <http://www.mymuesli.com/about>, aufgerufen am 05.02.2015.
- Myproduct** (2015a): Onlineshop. In: <http://www.myproduct.at>, aufgerufen am 20.02.2015.
- MyProduct** (2015b): Lieferung und Bezahlung. In: <http://www.myproduct.at/lieferung/>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Nielsen** (2011): Five things to know about online grocery shopping. In: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/five-things-to-know-about-online-grocery-shopping.html>, aufgerufen am 26.02.2015.
- Nielsen** (2014): Handel in AT Basisdaten. In: http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen_AT_Basisdaten_2013.pdf, aufgerufen am 05.02.2015
- Oberhuber, N.** (2014): In: http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/lieferdienste-im-test-lebensmittel-aus-dem-internet-12837727-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2, aufgerufen am 13.2.2015.
- Realdrive** (2015): Onlineshop. In: <http://www.real-drive.de>, aufgerufen am 13.2.2015.
- Social Media Radar** (2015): Facebook-Nutzung. In: <http://socialmediaradar.at/facebook>, aufgerufen am 15.04.2015.
- Sonnentor** (2015a): Geschichte. In: http://www.sonnentor.com/Unternehmen-unsere-Bauern/unser_sonnentor/Geschichte, aufgerufen am 20.02.2015.
- Sonnentor** (2015b): Onlineshop. In: <https://www.sonnentor.com/Produkte-Online-Einkaufen>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Sonnentor** (2015c): Lieferung. In: <http://www.sonnentor.com/content/view/full/5938>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Sonnentor** (2015d): Bezahlung. In: <http://www.sonnentor.com/content/view/full/5937>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Spar** (2015a): Interspar Onlineshop. In: http://www.spar.at/de_AT/index/online-shops/www_interspar_at.html, aufgerufen am 20.02.2015.
- Spar** (2015b): Weinspezialitäten. In: <http://www.weinwelt.at/index.cfm?&fuseaction=Basket.quickOrder&backfuse=Portal.portal&searchType=navigation>, aufgerufen am 20.02.2015.

- Spar** (2015c): Zustellkosten. In: <http://www.weinwelt.at/hilfe/zustellung/zustellkosten/index.htm>, aufgerufen 20.02.2015.
- Sparkasse** (2013): Online-Handel mit Lebensmitteln wächst. In: <http://newsroom.sparkasse.at/online-handel-mit-lebensmittel-waechst/>, aufgerufen am 29.03.2015.
- Spiegel** (2003): Experiment gescheitert: Otto stoppt Online-Supermarkt. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/experiment-gescheitert-otto-stoppt-online-supermarkt-a-252418.html>, aufgerufen am 10.02.2015.
- Statista** (2015): Umsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelonlinehandel in Europa. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/343233/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-im-online-lebensmittelhandel-in-europa/>, aufgerufen am 28.02.2015.
- Statistik Austria** (2014): Bevölkerung Österreich 2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/, aufgerufen am 17.02.2015.
- Statistik Austria** (2015): Internetnutzerinnen oder Internetnutzer 2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/, aufgerufen am 01.04.2015.
- Stürmlinger, D.** (2013): Supermarkt.de stellt den Verkauf ein. In: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article113319071/Supermarkt-de-stellt-den-Verkauf-ein.html>, aufgerufen am 10.02.2015.
- Tchibo** (2015a): Onlineshop. In: <http://www.eduscho.at/>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Tchibo** (2015b): AGBs. In: <http://www.eduscho.at/allgemeine-geschaeftsbedingungen-tchibo-s400012159.html>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Theuvsen, L./Schütte, R.** (o.J.): Lebensmittel im E-Commerce. Historische Entwicklung und Aktuelle Trends. In: <http://cs.emis.de/LNI/Proceedings/Proceedings211/339.pdf>, aufgerufen am 06.10.2014.
- Tsuruoka, D.** (2014): U.S. Online Grocery Sales Gaining As Webvan Is A Distant Memory Might Be 17% Of Total By '24. In: Investor's Business Daily (LA). In: <http://search.proquest.com/docview/1517949490?accountid=29104>, aufgerufen am 27.02.2015.
- Unimarkt** (2015): Onlineshop. In: <https://shop.unimarkt.at>, aufgerufen am 29.03.2015.

- WIFI** (2013): E-Commerce: Leitfaden für den Online Handel. In: https://www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung--Finanzierung-und-Foerderungen/eBusiness/Business/E_Commerce_Leitfaden_Final_Web.pdf, aufgerufen am 17.02.2015.
- Zotter** (2015a): Onlineshop. In: <http://www.zotter.at/de/schoko-shop/neuheiten-und-angebote.html>, aufgerufen am 20.02.2015.
- Zotter** (2015b): Liefer- & Zahlungsbedingungen. In: <http://www.zotter.at/de/schoko-shop/lieferbedingungen.html>, aufgerufen am 20.02.2015.

Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

Ordner: „Masterarbeit_Lick Yvonne_mk131516“



Masterarbeit Lick Yvonne, PDF-Datei



Masterarbeit Lick Yvonne, Word-Datei



Anhang

↳ Online-Befragung

↳ Statistische Daten

 Output, Word-Datei

 Output, .spv

 Quotenplan Gewichtung, Excel-Datei

 Rohdaten, .sav



Onlinequellen

↳ Amazon

↳ Brooks

↳ Gabler Wirtschaftslexikon

↳ ATKearny

↳ BVLO

2015a

 2012

↳ CASH

2015b

 2013

↳ derStandard

2015c

↳ Auchan

↳ DM

↳ Geisler

↳ BCG

↳ Dünnebacke

↳ Goetz

↳ BILLA

↳ E-Commerce Facts

↳ Handelswissen

 2015a

↳ Eastin/LaRose

↳ Hausfreund

 2015b

↳ ECC

↳ IFH Köln

 2015c

↳ Ernst & Young

↳ IGD

 2015d

↳ Esterhazy

2014

↳ BITKOM

↳ Etailment

2015

↳ BMLFUW

↳ Fehling

↳ Julius Meinl	↳ MPreis	2015b
2015a	2015a	2015c
2015b	2015b	↳ Sparkasse
2015c	↳ MyMuesli	↳ Spiegel
↳ KMU Forschung Austria	↳ Myproduct	↳ Statista
2014	2015a	↳ Statistik Austria
2011	2015b	2014
↳ KPMG	↳ Nielsen	2015
2012	2011	↳ Stürmlinger
2014	2014	↳ Tchibo
↳ McDonald's	↳ Oberhuber	2015a
↳ McKinsey	↳ Peapod	2015b
↳ Meisterle	↳ Realdrive	↳ Theuvsen/Schütte
↳ Merkurdirekt	↳ Social Media Radar	↳ Tsuruoka
2015a	↳ Sonnentor	↳ Unimarkt
2015b	2015a	↳ WIFI
2015c	2015b	↳ Zotter
↳ MindTake	↳ Spar	2015a
↳ MMA	2015a	2015b

Anhang

A) Online-Fragebogen

auf umfrageonline.com

Einleitung

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH St. Pölten führe ich eine Untersuchung zum Thema „Lebensmittelonlinehandel“ durch.

Bitte nehmen Sie sich für diese Umfrage ca. 5 Minuten Zeit!

Der Lebensmittelkauf online boomt. Immer mehr Einzelhändler verkaufen in Österreich ihre Produkte online. Länder wie Großbritannien bieten bereits ein umfassendes Angebot. In Österreich ist allerdings der Anteil des Onlineumsatzes, das Angebot der Anbieter sowie die Anzahl der Konsumenten, die Lebensmittel online kaufen, noch relativ gering. Ich möchte herausfinden, wie die Akzeptanz der KonsumentInnen in Österreich bezüglich Onlinekauf von Lebensmitteln zum derzeitigen Stand ist und wodurch diese beeinflusst wird.

Unter allen Teilnehmern wird 3x1 BILLA Einkaufsgutschein im Wert von je 30 Euro verlost. Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte am Ende der Befragung Ihre E-Mail Adresse an. Die Gewinner werden per E-Mail verständigt.

Alle Daten werden absolut anonym und vertraulich behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Bei Fragen stehe ich gern unter mk131516@fhstp.ac.at zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!



Frage 1 (Filterfrage)

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel

0 %

Wo befindet sich Ihr Hauptwohnsitz? *

Österreich

Deutschland

Schweiz

Sonstiges:



Frage 2 (Filterfrage)

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 4 %

Bitte beantworten Sie folgende Frage.

"Informationen über Lebensmittel hole ich über...." *

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener als hier bezeichnet	nie
Filiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prospekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website / Onlineshop eines Handelsunternehmens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

◀ ▶

Frage 2.1

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 9 %

Bei welchem/n Anbieter/n holen Sie sich Informationen auf der Website / im Onlineshop?

Bitte geben Sie einen bzw. mehrere Onlineshops an

◀ ▶

Frage 3

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 13 %

Wie häufig nutzen Sie das Internet? *

täglich

mehrmals pro Woche

1x pro Woche

mehrmals pro Monat

1x pro Monat

seltener als oben bezeichnet

nie

◀ ▶

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 22 %

Immer mehr Einzelhändler verkaufen in Österreich ihre Produkte online.
Es können auch Lebensmittel im Internet, z.B. in einem Onlineshop, gekauft werden.
Wenn Lebensmittel online gekauft werden, können sie nach Hause geliefert oder auch in einer Filiale / einem Zentrallager selbst abgeholt werden.



Frage 4 (Filterfrage)

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 17 %

Haben Sie von der Möglichkeit gehört, Lebensmittel im Internet zu kaufen? *

ja

nein



Frage 5 (Filterfrage)

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 26 %

Haben Sie bereits generell Waren online gekauft? *

ja

nein



Frage 6 (Filterfrage)

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 30 %

Haben Sie zumindest einmal Lebensmittel online gekauft? *

ja

nein

◀ ▶

Frage 6.1, 6.2, 6.3

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 35 %

Wie häufig kaufen Sie Lebensmittel im Internet? *

täglich

mehrmals pro Woche

1x pro Woche

mehrmals pro Monat

1x pro Monat

seltener als oben bezeichnet

Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel? *

nur online

online und in einer/mehreren Filiale/n

Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Online-Einkauf von Lebensmitteln aus?

in €

◀ ▶

Frage 6.4

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 39 %

Welche Lebensmittel haben sie bereits im Internet gekauft? *

Mehrfachantworten sind möglich

- Milch / Milchprodukte
- Brot / Backwaren
- Konserven
- Süßwaren z.B. Schokolade
- Obst / Gemüse
- alkoholische Getränke z.B. Bier, Wein, Spirituosen
- Fleisch / Wurst / Fisch
- Fertiggerichte
- alkoholfreie Getränke z.B. Wasser, Säfte
- Tiefkühlprodukte
- Sonstiges:

◀ ▶

Frage 6.5, 6.6

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 43 %

Welche Möglichkeit der Zustellung bzw. Abholung nutzen Sie? *

Mehrfachantworten sind möglich

- Lieferservice z.B. nach Hause
- Abholung in der Filiale
- Abholung in einem Zentrallager
- weiß ich nicht

Welches Gerät verwenden Sie für den Kauf im Onlineshop? *

Mehrfachantworten sind möglich

- Laptop / Notebook / Netbook
- Desktop-PC-Computer (Standgerät)
- Smartphone (z.B. iPhone, Blackberry, Samsung Galaxy, etc.)
- Tablet (z.B. iPad, Galaxy-T ab, etc.)
- Sonstiges:

◀ ▶

Frage 6.7

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 48 %

Aus welchen Gründen haben Sie Lebensmittel online gekauft? *

Wie sehr treffen folgende Aussagen zu?

	1 trifft vollkommen zu	2 trifft eher zu	3 trifft eher nicht zu	4 trifft überhaupt nicht zu	kann ich nicht beurteilen
Neugier auf digitalen Einkauf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günstiger Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bestellung per Smartphone / Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Sortiment ist größer als in der Filiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterschiedliches Angebot an Zahlungsmethoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferung nach Hause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Große Auswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

↓ +1

◀ ▶

Frage 7, 8

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 52 %

In den folgenden Fragen denken Sie nun bitte an den Kauf von Lebensmitteln im Internet.

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bezüglich der Versorgung? *

auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = überhaupt nicht wichtig

	1 sehr wichtig	2 eher wichtig	3 eher nicht wichtig	4 überhaupt nicht wichtig	kann ich nicht beurteilen
Große Sortimentstiefe (z.B. viele verschiedene Tiefkühlprodukte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umfassende Produktinformation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Große Sortimentsbreite (verschiedene Warengruppen z.B. Brot, Milch etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bezüglich der Beratung? *

auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = überhaupt nicht wichtig

	1 sehr wichtig	2 eher wichtig	3 eher nicht wichtig	4 überhaupt nicht wichtig	kann ich nicht beurteilen
Freundliche/r Service/Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktmöglichkeit z.B. über Konsumentenservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

Frage 9

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 57 %

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bezüglich des Komforts? *

auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = überhaupt nicht wichtig

	1 sehr wichtig	2 eher wichtig	3 eher nicht wichtig	4 überhaupt nicht wichtig	kann ich nicht beurteilen
Zeitersparnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferung 24h / 7 Tage die Woche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferung in einem bestimmten Zeitfenster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abholung in Filiale/Pick-Up-Station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieferung nach Hause/ an gewünschte Lieferadresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versandkostenfreie Lieferung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

Frage 10, 11

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 61 %

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bezüglich der Sicherheit? *

auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = überhaupt nicht wichtig

	1 sehr wichtig	2 eher wichtig	3 eher nicht wichtig	4 überhaupt nicht wichtig	kann ich nicht beurteilen
Frische- / Qualitätsgarantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeit, Produkte zu prüfen (sehen, riechen, fühlen) und auszuwählen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit der Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bezüglich der Unabhängigkeit? *

auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = überhaupt nicht wichtig

	1 sehr wichtig	2 eher wichtig	3 eher nicht wichtig	4 überhaupt nicht wichtig	kann ich nicht beurteilen
Keine Öffnungszeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umtausch- bzw. Rückgabemöglichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bestellung per Smartphone, Tablet etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

Frage 12, 13

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 65 %

Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bezüglich Preis bzw. Bezahlung? *

auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 4 = überhaupt nicht wichtig

	1 sehr wichtig	2 eher wichtig	3 eher nicht wichtig	4 überhaupt nicht wichtig	kann ich nicht beurteilen
Bevorzugte Bezahlmethode möglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonderangebote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vergleiche mehrere Anbieter, um den günstigsten Preis zu erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie viel sind Sie bereit, für die Lieferung von Lebensmitteln zu bezahlen?

in Euro

◀ ▶

Frage 14

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 70 %

Welche der folgenden Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen die Bestellung von Lebensmitteln im Internet? *

Mehrfachantworten sind möglich

- Die Bestellung ist mir zu kompliziert
- Lieferkosten / Mindestbestellwert
- Keine Möglichkeit zum Sehen, Riechen und Fühlen
- Preis der Produkte
- Qualität der Produkte
- Meine gewünschte Bezahlmethode wird nicht angeboten
- Fehlendes Einkaufserlebnis / kein persönlicher Kontakt
- Kein Anbieter/Onlineshop in meinem Liefergebiet
- Keine sofortige Verfügbarkeit
- Produktangebot
- Lieferung nach Hause / Abholung vor Ort
- Sonstiges:

◀ ▶

Frage 15

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 74 %

Wie sehr können Sie sich vorstellen, Lebensmittel in naher Zukunft online zu kaufen? *

auf einer Skala von 1 = sehr wahrscheinlich bis 6 = überhaupt nicht wahrscheinlich

1 sehr wahrscheinlich	2	3	4	5	6 überhaupt nicht wahrscheinlich	kann ich nicht beurteilen
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

◀ ▶

Soziodemografie

Frage 16, 17

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 78 %

Abschließend noch einige Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht *

männlich

weiblich

Wie alt sind Sie? *

◀ ▶

Frage 18, 19

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 83 %

Welche höchste abgeschlossene Schulausbildung haben Sie? *

Pflichtschule

Berufsschule, Fachschule (ohne Matura)

Matura

Universität / Fachhochschule

Sonstiges

Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen

Das Geld, das nach Abzug aller Abgaben und Steuern für den privaten Verbrauch und zum Sparen zur Verfügung steht.
(in Euro)

◀ ▶

Teilnahme am Gewinnspiel

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 87 %

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse an.
Ich möchte noch einmal darauf hinweisen, dass die Daten anonym und vertraulich behandelt und nicht mit Ihrer E-Mail-Adresse in Verbindung gebracht werden.

Unter allen Teilnehmern wird 3x1 BILLA Einkaufsgutschein im Wert von je 30 Euro verlost.
Die Gewinner werden nach Ende des Erhebungszeitraumes per E-Mail verständigt.

E-Mail Adresse

◀ ▶

Schluss

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 91 %

Die Umfrage ist nun beendet.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

◀ ▶

Alternativ (nach Ausscheiden bei Frage 1)

Umfrage zu Lebensmittelonlinehandel 96 %

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Leider passen Sie nicht in die gewünschte Zielgruppe.

◀ ▶

B) Statistische Daten

Quotenplan

Grundgesamtheit

	Insgesamt	Alter in 5-Jahresgruppen										Alter in 5-Jahresgruppen									
		0 bis 4 Jahre	5 bis 9 Jahre	10 bis 14 Jahre	15 bis 19 Jahre	20 bis 24 Jahre	25 bis 29 Jahre	30 bis 34 Jahre	35 bis 39 Jahre	40 bis 44 Jahre	45 bis 49 Jahre	50 bis 54 Jahre	55 bis 59 Jahre	60 bis 64 Jahre	65 bis 69 Jahre	70 bis 74 Jahre	75 bis 79 Jahre	80 bis 84 Jahre	85 bis 89 Jahre	90 bis 94 Jahre	95 Jahre und älter
ÖSTERREICH	8.507.786	399.504	404.547	414.793	470.104	544.207	559.979	570.842	544.970	629.373	711.505	673.175	558.076	470.053	420.420	443.425	266.641	217.207	140.704	59.256	9.005
MÄNNLICH	4.155.339	193.837	197.389	202.082	241.270	276.777	282.610	286.869	272.006	312.647	358.632	337.670	274.129	226.712	197.962	202.871	115.075	84.663	44.383	13.828	1.699
WEIBLICH	4.352.447	205.667	207.158	212.711	228.834	267.430	277.369	283.973	272.964	316.726	352.873	335.505	283.947	243.341	222.458	240.554	151.566	132.544	96.321	45.428	7.306

Quotenplan

		15-19 Jahre	20-24 Jahre	25-29 Jahre	30-34 Jahre	35-39 Jahre	40-44 Jahre	45-49 Jahre	50-54 Jahre	55-59 Jahre	60-64 Jahre	65-69 Jahre	79-74 Jahre
gesamt	6.596.129	7,13%	8,25%	8,49%	8,65%	8,26%	9,54%	10,79%	10,21%	8,46%	7,13%	6,37%	6,72%
männlich	3.270.155 15-74 J. 49,58%	3,66%	4,20%	4,28%	4,35%	4,12%	4,74%	5,44%	5,12%	4,16%	3,44%	3,00%	3,08%
weiblich	3.325.974 15-74 J. 50,42%	3,47%	4,05%	4,21%	4,31%	4,14%	4,80%	5,35%	5,09%	4,30%	3,69%	3,37%	3,65%

	15-29 Jahre	30-49 Jahre	50-74 Jahre	
männlich	12,14%	18,65%	18,79%	
weiblich	11,73%	18,59%	20,10%	
gesamt	23,87%	37,24%	38,89%	100%

Gewichtungsplan

Gewichtungstabelle

		15-29 Jahre	30-49 Jahre	50-74 Jahre
männlich	Soll	12,14%	18,65%	18,79%
	Ist	12,70%	20,40%	19,30%
	Gewichtungsfaktor	0,96	0,91	0,97
weiblich	Soll	11,73%	18,59%	20,10%
	Ist	15,70%	19,10%	12,70%
	Gewichtungsfaktor	0,75	0,97	1,58