



# ESSENER AUFTAKT

## Märkte im Überblick

### Konzepte des Online-Vertriebs von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für den Wettbewerb im Einzelhandel

von Hendrik Schröder und Sophie König, Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

#### 1 Der Vertrieb von Lebensmitteln über Online-Shops – nur eine Randerscheinung?

Der Online-Einzelhandel von Lebensmitteln, wie wir verstehen darunter Food- und Near-Food-Artikel, wird in Deutschland offenbar als eine Randerscheinung gesehen. Zu dieser Einschätzung könnte kommen, wer seine Umsatzanteile und seine Umsatzentwicklung betrachtet. Gemessen an allen online verkauften Waren liegt der Anteil online getätigter Lebensmittelumsätze im Jahr 2010 bei rund einem Prozent, in Frankreich, in der Schweiz und in Großbritannien dagegen bei 12 bis 19 Prozent (vgl. Statista 2015a). Für das Jahr 2014 wird der online getätigte Umsatz mit Lebensmitteln für Deutschland mit rund 1 Mrd. Euro beziffert. Das wäre ein Anteil am gesamten Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel von rund 0,5 Prozent (vgl. BVE 2015). Auch wenn bei der Ermittlung der Gesamtumsätze im LEH wie bei der Ermittlung der online getätigten Umsätze von einigen Unschärfen auszugehen ist, so dürften sie nicht so groß sein, dass sie etwas an der zahlenmäßig nachrangigen Bedeutung des Online-Vertriebs von Lebensmitteln ändern. In diese Richtung gehen auch

solche Aussagen: „E-Food: Warum der deutsche Markt noch stottert“ (Kolbrück 2012), „Lebensmittel online kaufen? Das wird nix, sagt der Tengelmann-Chef“ *Karl-Erivan Haub* (Schader 2012), „Schlechtes Zeugnis für Online-Supermärkte“ (o.V. 2012) und „Noch immer ein Hürdenlauf: Lebensmittel online kaufen“ (o. V. 2015a).

Diese Zahlen und Aussagen könnten den Betrachter veranlassen, dem Online-Vertrieb von Lebensmitteln eine geringe Beachtung zu schenken. Das mag für die Gesamtumsätze und somit für die Vogelperspektive gelten. Zu einer anderen Beurteilung kann man gelangen, wenn man sich erstens die Anbieterstruktur, zweitens die Vertriebskonzepte der Online-Shops und drittens den Wettbewerb vor Ort ansieht.

(1) Nicht nur Lebensmittelfilialisten, kooperierende Gruppen des Handels und hybride Handelssysteme betreiben Lebensmittel-Online-Shops als neuen Absatzkanal, wodurch sie zu Multichannel-Retailern geworden sind. Vielmehr sind zahlreiche Online-Pure-Player in den Markt eingetreten, die mit ausschließlich einem Kanal – ihrem Online-

Shop – Vollsortimente oder Spezialsortimente anbieten. Ebenso treten Hersteller, vertikalisierte Unternehmungen und Großhändler als Konkurrenten des Einzelhandels auf, wenn sie Online-Shops zum Direktvertrieb an die Endkunden einsetzen. Das bedeutet: Online-Shops, die Lebensmittel an Endkunden vertreiben, kommen aus allen Wirtschaftsstufen (Hersteller, Großhändler, Einzelhändler), finden sich in allen Handelssystemen (Filialsysteme, Verbundgruppen, hybride Handelssysteme) und bei allen Betriebsformen des Einzelhandels. Die Intensität des Wettbewerbs hat dadurch zugenommen. Denn neue Anbieter sind in den Einzelhandel mit Lebensmitteln eingetreten und die Reichweite der Märkte hat sich erhöht, d. h. die relevanten Märkte sind größer geworden. Eine Anmerkung zu den oben und an anderen Stellen genannten Zahlen ist in diesem Zusammenhang noch notwendig. Halbwegs verlässliche Angaben zu den Umsätzen, die Hersteller, Großhändler, Multichannel-Retailer und Pure Player mit ihren Online-Shops tätigen, dürften nicht vorliegen. Dies liegt zum einen daran, dass nicht ausreichend erfasst und zugeordnet wird, wie hoch die Umsätze der einzelnen Lebensmittel-Online-Shops sind, und zum anderen daran, dass die Firmen keine kanalbezogenen Umsätze publizieren.

(2) Art und Umfang der Leistungen haben in den Online-Shops zugenommen. Eine Gruppe von Maßnahmen trägt dazu bei, Vertrauen in die Anbieter der Produkte aufzubauen und damit Kaufrisiken zu reduzieren. Hierzu gehört das Widerrufsrecht, allerdings in der Regel nicht für schnell verderbliche Waren und Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum schnell überschritten wird, sowie ebenfalls nicht für Zeitungen und Zeitschriften. Eine andere Gruppe von Maßnahmen erleichtert den Einkaufsprozess und vermittelt Convenience. Hierzu gehört die Auslieferung durch Händler im lokalen Umfeld. Denn der postalische Versand von Lebensmitteln hat etliche Restriktionen, die bei der Auslieferung durch einen Anbieter vor Ort entfallen. So können bestimmte Lebensmittel ausgeliefert werden, die sich gar nicht oder nur mit einem erheblichen Aufwand (z. B. Kühlaggregate) versenden lassen. Des Weiteren können kleinere Zeitfenster für die Anlieferung vereinbart, Zahlungen bei der Anlieferung geleistet, Transportverpackungen zurückgenommen und Reklamationen unmittelbar gegenüber dem Auslieferer ausgesprochen werden.

(3) Dadurch dass sich die Reichweite der Märkte erhöht, haben die Kunden vor Ort ein größeres Angebot und damit eine größere Auswahl. Dies kommt vor allem den Kunden entgegen, die a) nicht mehr selbst im stationären Einzelhandel einkaufen können, die b) nicht oder weniger im stationären Einzelhandel einkaufen wollen und die c) wenige oder keine Geschäfte des stationären Einzelhandels im unmittelbaren Umfeld haben. Die Kunden treffen online sowohl auf Vollsortimenter als auch auf viele Anbieter mit unterschiedlichen Spezialsortimenten.

Vor diesem Hintergrund sehen wir uns eine Reihe von Anbietern an, die Lebensmittel über Online-Shops an Endkunden vertreiben. Wir gehen dabei von folgenden Thesen aus.

These 1: Es sind nicht die wenigen großen Handelsunternehmungen, sondern viele kleine Händler, die für Vielfalt im Online-Vertrieb von Lebensmitteln sorgen.

These 2: Die großen Händler setzen auf den Versand von Lebensmitteln, die kleinen Händlern auf die Auslieferung.

These 3: Für bestimmte Kundengruppen sind die zusätzlichen Entgelte, die sie beim Kauf in Lebensmittel-Online-Shops entrichten, geringer als der zusätzliche Nutzen, den sie aus dem Online-Kauf im Vergleich zum Kauf in stationären Geschäften ziehen. Sie sind daher bereit, die Leistung der Lieferung zu bezahlen, höhere Preise für die Produkte zu entrichten und weniger Sonderangebote zu erwarten.

These 4: Die Vielzahl an Lebensmittel-Online-Shops, die Vielfalt an Produkten sowie die zahlreichen innovativen Leistungen der Shop-Betreiber sprechen für einen funktionsfähigen Wettbewerb.

Einen umfangreichen Überblick über den Online-Vertrieb von Lebensmitteln Ende der 1990er und Anfang der 2000er Jahre sowie im Jahr 2012 geben *Schröder und König* (2013), aktualisierte Darstellungen liefern sie als Gastbeiträge in der *LebensmittelPraxis* 2015.

## 2 Die Online-Anbieter von Lebensmitteln

### 2.1 Der Online-Vertrieb von Lebensmitteln durch TOP-30-Händler

Wenn man die TOP 30 im Lebensmittelhandel betrachtet (vgl. LZ 2015), so fallen zunächst jene dort aufgeführten **Großhändler** heraus, die keinen Einzelhandel mit Lebensmitteln über einen Online-Shop betreiben. (Man fragt sich ohnehin, wieso Umsätze von zwei Wirtschaftsstufen – Groß- und Einzelhandel – in einem Ranking aufgeführt sind.) Das sind Metro C+C, Lekkerland, Transgourmet Deutschland, Handelshof, Dennree und Chefs Culinar West.

Bei den reinen **Filialsystemen** sieht es wie folgt aus. Eine erste Gruppe betreibt derzeit (September 2015) **keine Online-Shops**. Das sind Penny, Kaufland, Aldi Süd, Aldi Nord, Hit, Netto Nord, Tegut, Klaas + Kock, Lünig und Feneberg (unterstützt allerdings freshfood.de). Aldi (vgl. o. V. 2015b) und amazon mit Prime Now in Deutschland planen, mit Lebensmitteln online zu gehen (vgl. Zimmer 2015).

Eine zweite Gruppe vertreibt online ein im Vergleich zum stationären Handel **eingeschränktes Sortiment**: Lidl (Wein, Kaffee, Tee, Frühstück, Feinkosten und Essig, Drogeriewaren), real mit real.de (Drogeriewaren), dm mit dm.de (seit Juni 2015 online, ca. 800 nicht kühlpflichtige Lebensmittel), Netto von Edeka (Wein), Norma (Wein), plus.de (Wein), familia (alkoholische Getränke über www.schneekloth.de), Müller (Near-Food-Artikel), Budnikowsky (Naturkosmetik, dekorative Kosmetik) und Wasgau mit wasgau-ohneshop.de nur Produkte für Menschen mit Lebensmittelunverträglichkeiten, Intoleranzen und Allergien.

Eine dritte Gruppe bietet **umfangreiche Sortimente** an: real mit real-drive.de (rund 5.000 Artikel), Tengelman mit bringmeister.de (rund 8.000 Artikel),

Rossmann mit rossmannversand.de (rund 11.000 Artikel), Bunting mit mytime.de (über 30.000 Artikel) sowie die Bartels-Langness-Gruppe mit citti24.de (über 80.000 Artikel).

Eine vierte Gruppe an Filialisten beschränkt sich auf das **Click-and-Collect-System**. Die Kunden können die Ware online bestellen und im Markt bzw. an einer anderen Stelle abholen, jedoch nicht per Versand (DHL, Hermes etc.) oder Auslieferung erhalten. Dazu gehören Globus mit globus-drive.de und Kaes mit drive-markt.de.

Von den reinen **Handelskooperationen** unter den TOP 30 hat Coop (Kiel) keinen Online-Shop und bietet Fressnapf nur Near-Food-Artikel (Tiernahrung) an. (Man darf sich fragen, warum dieser Händler in den TOP 30 der Lebensmittelhändler aufgeführt ist.)

Bei den **hybriden Handelssystemen** – die Regiebetriebe und die Betriebe selbstständiger Kaufleute werden unter einer Dachmarke geführt – stellt sich die Situation so dar. **Edeka** hat keinen zentral von Hamburg aus geführten Online-Shop. Die Edeka-Großhandlung Südwest betreibt die Shops edeka24.de (Abbildung 1), eworld24.de und das Click-and-Collect-System edekadrive.de. Andere Edeka-Großhandlungen, die in eigener Regie Online-Shops führen, gibt es offenbar nicht.

Die Edeka-Großhandlung Minden-Hannover betreibt mit edeka-shops.de eine Plattform für selbstständige

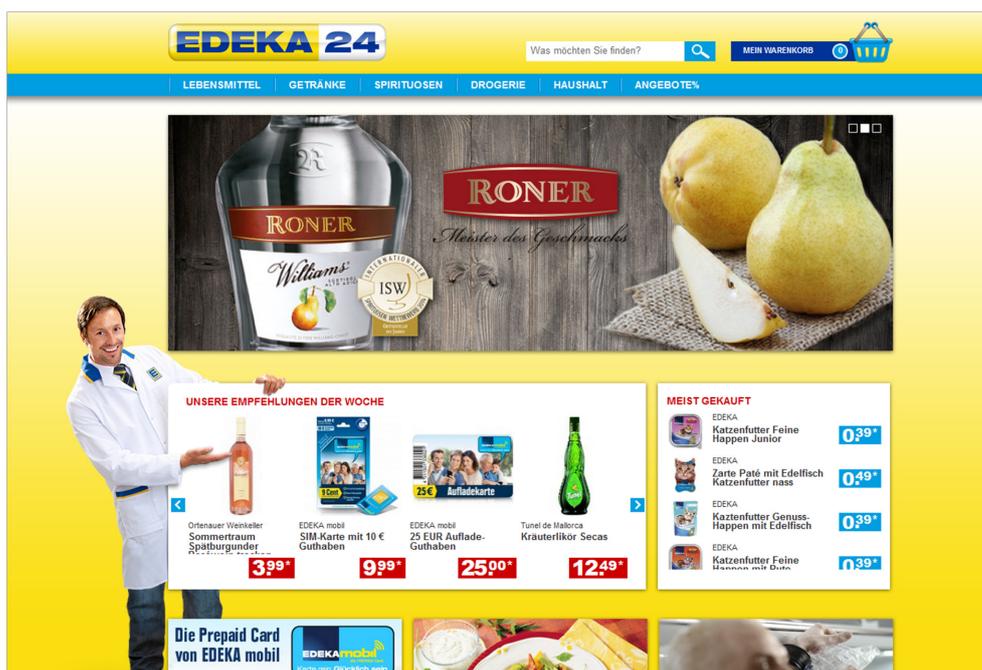


Abbildung 1: Online-Shop der Edeka-Großhandlung Südwest (Quelle: edeka24.de, Abruf 2015-05-26)

Edeka-Kaufleute. Die Plattform führt die Kunden zu den Online-Shops der selbstständigen Kaufleute, bei denen sie Lebensmittel bestellen und abholen oder bestellen und liefern lassen können (Abbildung 2).

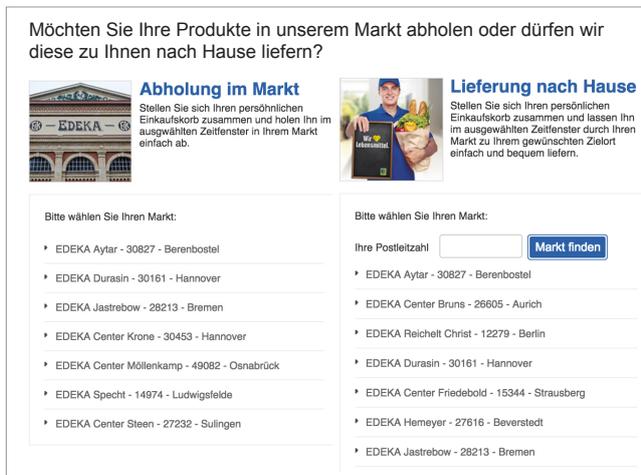


Abbildung 2: Plattform von Edeka Minden-Hannover (Quelle: edeka-shops.de, Abruf 2015-09-08)

Ein solche Plattform testet aktuell auch die Edeka Handelsgesellschaft Nord mbH mit edekanord-shop.de (Abbildung 3).

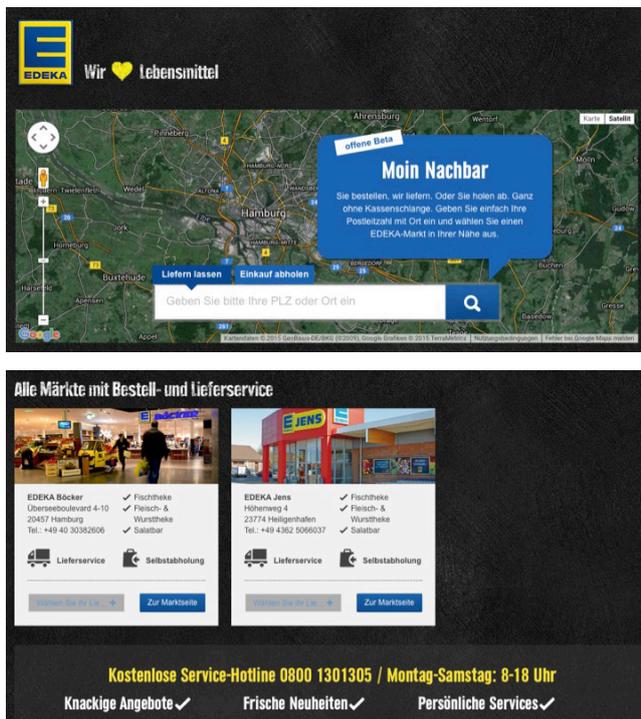


Abbildung 3: Plattform von Edeka Nord (Quelle: edekanord-shop.de, Abruf 2015-09-11)

Daneben gibt es etliche weitere selbstständige Edeka-Kaufleute, die eigene Online-Shops betreiben, wie z. B. edeka-lebensmittel.de (Edeka Bleise: Edeka Nord), edeka-scharrer-shop.de (Edeka Scharrer: Edeka Nordbayern), dein-edeka.de (Edeka Märkte Ingolf

Schubert: Edeka Nord), edeka-bandelt.de (Edeka Roy Bandelt: Edeka Nord), edeka-michendorf.de (Edeka Bogisch: Edeka Minden-Hannover) sowie hafencityfrisch.de (Edeka Böcker: Edeka Nord). Der Umfang der Sortimente und Leistungen dieser Händler unterscheidet sich teilweise erheblich. Die Online-Shops aus dem Bereich von Edeka Nord dürften künftig auch auf der Plattform edekanord-shop.de zu finden sein, wie bereits Edeka Böcker in der Beta-Version (Stand: 2015-09-11).

Im Unterschied zu Edeka führt die **Rewe-Group** einen zentralen Online-Shop unter shop.rewe.de. Zentral geführt heißt, dass die Waren im Namen und auf Rechnung der Rewe Markt GmbH, Köln, verkauft werden. Mittlerweile bieten 15 Rewe-Filialen in 12 Städten die Möglichkeit, Ware online zu bestellen und dann in einer Filiale abzuholen oder sich liefern zu lassen (vgl. Ziemer 2015)

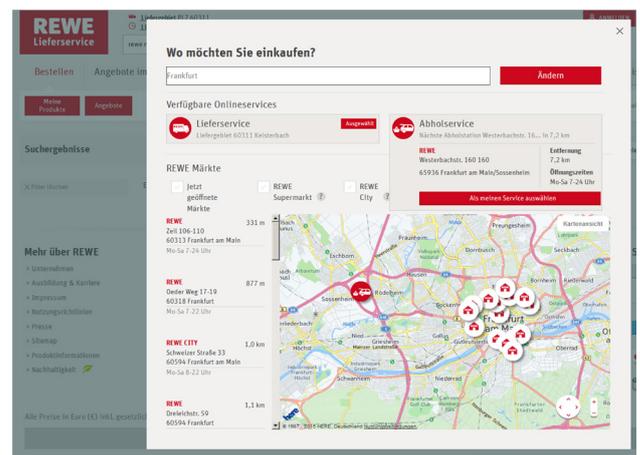


Abbildung 4: Lieferservice und Abholservice von Rewe, Beispiel Frankfurt (Quelle: <http://bit.ly/1AvfQlR>, Abruf 2015-05-26)

Die Rewe-Dortmund eG, ein dem Rewe-Konzern nahestehendes, aber nicht als Tochter konsolidiertes Unternehmen, hat keinen Online-Shop. Neben dem zentralen Online-Shop der Rewe-Group gibt es etliche selbstständige Rewe-Kaufleute, die Online-Seiten betreiben: Dort können die Kunden Ware per Telefon, Fax, E-Mail oder Formular bestellen. Sie erlauben in der Regel aber keine online gestützte Auswahl von Produkten.

Bemerkenswert ist, dass Rewe Richrath seinen Online-Shop und seinen Lieferservice im Mai 2015 eingestellt hat und auf den Express Drive (ein Click-and-Collect-System von Richrath) verweist. Dort wird man allerdings auf den Lieferservice von Richrath zurückverwiesen (Abbildung 6).



Abbildung 5: Lieferservice von Rewe Richrath, Köln  
(Quelle: <http://www.richrath-lieferservice.de/>,  
Abruf 2015-09-08)



Abbildung 6: Verweis von Rewe Express Drive, Abholmarkt  
Köln-Klettenberg  
(Quelle: <http://www.richrath-express.de/>,  
Abruf 2015-09-08)

Die Analyse der TOP-30-Händler zeigt, dass sie in ihrer Gesamtheit keineswegs die treibenden Kräfte des Online-Vertriebs von Lebensmitteln sind. Etliche Händler sind derzeit (September 2015) überhaupt nicht online vertreten, oder sie bieten nur einen kleinen Ausschnitt ihres Sortiments an. Als besonders aktiv können vor allem die Rewe-Group mit ihrem zentralen Online-Shop ([shop.rewe.de](http://shop.rewe.de)), Edeka Minden-Hannover und Edeka Nord mit ihren Plattformen für selbstständige Kaufleute ([edeka-shops.de](http://edeka-shops.de), [edekandord-shop.de](http://edekandord-shop.de)), der Online-Shop der Edeka-Großhandlung Südwest ([edeka24.de](http://edeka24.de)), [real-drive.de](http://real-drive.de), Tengelmann mit [plus.de](http://plus.de) und [bringmeister.de](http://bringmeister.de), Rossmann ([rossmann.de](http://rossmann.de)), die Bartels-Langness-Gruppe ([citti24.de](http://citti24.de)), Bünting ([mytime.de](http://mytime.de)) und Alnatura ([alnatura-shop.de](http://alnatura-shop.de)) in Kooperation mit dem Anbieter [gourmondo.de](http://gourmondo.de), auf dessen Rechnung die Kunden ihre Käufe im Alnatura-Shop tätigen, angesehen werden.

## 2.2 Der Online-Vertrieb von Lebensmitteln durch Nicht-TOP-30-Händler

Hilfreich, um sich einen ersten Überblick über diejenigen Online-Händler zu verschaffen, die nicht in einer TOP-Umsatz-Liste aufgeführt sind, auch nicht an deren Ende, ist die Seite „Bring mir Lebensmittel ...“ von *Herles* (o. J.). Diese Liste führt rund 40 Online-Shops auf, die ihre Sortimente **überregional versenden**, alle deutschlandweit, teilweise auch darüber hinaus. Zunächst finden sich dort auch die schon unter den TOP-30-Händlern aufgeführten Shops [edeka24.de](http://edeka24.de), [edeka-lebensmittel.de](http://edeka-lebensmittel.de) von Dennis Bleise, [rossmann.de](http://rossmann.de) und [mytime.de](http://mytime.de). Zu der Gruppe der kleinen Händler zählt die Liste z. B. [24fr.de](http://24fr.de), [allerlei-bio.de](http://allerlei-bio.de), [allyouneedfresh.de](http://allyouneedfresh.de), [amore-bio.de](http://amore-bio.de), [basic.de](http://basic.de), [feinkost24.de](http://feinkost24.de), [foodvibes.de](http://foodvibes.de), [geschmackszone.de](http://geschmackszone.de), [gourmantis.de](http://gourmantis.de), [gourmeo24.com](http://gourmeo24.com), [gourmondo.de](http://gourmondo.de), [lebensmittel-versand.eu](http://lebensmittel-versand.eu), [lebensmittel.de](http://lebensmittel.de), [lila-se-shop.de](http://lila-se-shop.de), [natur.com](http://natur.com) und [saymo.de](http://saymo.de). Sucht man selbst noch ein wenig außerhalb dieser Liste, so stößt man z. B. auf [delinero.de](http://delinero.de), [food-shop24.de](http://food-shop24.de), [foodoase.de](http://foodoase.de), [frischeparadies-shop.de](http://frischeparadies-shop.de), [lebe-gesund.de](http://lebe-gesund.de) und [saustark24.de](http://saustark24.de).

Des Weiteren führt die Liste von *Herles* (o. J.) knapp 30 Online-Shops auf, die ihre Sortimente **regional ausliefern**, wie z. B. [concierge-lieferservice-berlin.de](http://concierge-lieferservice-berlin.de), [emmas-enkel.de](http://emmas-enkel.de), [food.de](http://food.de), [foodcart.de](http://foodcart.de), [kaufladen.de](http://kaufladen.de), [lebensmittel.de](http://lebensmittel.de), [liefermaus.de](http://liefermaus.de) und [pikpik.de](http://pikpik.de). Darunter befinden sich auch die schon genannten Shops aus der TOP-30-Liste [citti24.de](http://citti24.de), [edeka-scharrer-shop.de](http://edeka-scharrer-shop.de) und [kaisers.de](http://kaisers.de).

## 2.3 Der Online-Vertrieb von Lebensmitteln durch Hersteller, vertikalisierte Unternehmungen und Großhändler

Auch Hersteller, vertikalisierte Unternehmungen und Großhändler nutzen Online-Shops, um Lebensmittel direkt an die Endkunden zu vertreiben. Das Sortiment der **Hersteller** überschneidet sich teilweise mit dem Sortiment im stationären Einzelhandel. Darüber hinaus bieten einige Hersteller die Bündelung einzelner Produkte (z. B. Haribo Glückswochenpakete), ähnliche Produkte wie im stationären Einzelhandel (z. B. farblich sortierte Gummibärchen bei Haribo) oder andere Produkte als im stationären Einzelhandel an (z. B. Merchandising-Artikel bei Haribo und Ritter Sport). Der Hersteller Eismann, von dessen 200 der 700 online angebotenen Produkte ausschließlich über ihn erhältlich sind, bietet sein gesamtes

Sortiment im Online-Shop an. Gleiches gilt für Bofrost.

**Vertikalisierte Unternehmungen**, wie z. B. [chocri.de](http://chocri.de), [mymuesli.de](http://mymuesli.de) und [sonntagmorgen.com](http://sonntagmorgen.com), spezialisieren sich in der Regel auf eine Kategorie an Lebensmitteln – z. B. Schokolade, Müsli oder Kaffee – und versenden ihre Ware. [Mymuesli.de](http://Mymuesli.de) vertreibt seine Produkte darüber hinaus noch über eigene stationäre Geschäfte und an Händler (z. B. Edeka, Rewe). Zudem kann die Ware an so genannten Hotspots abgeholt werden ([www.mymuesli.com/hotspots](http://www.mymuesli.com/hotspots)).

Beispiele für **Großhändler** mit einem Online-Shop für Endkunden sind [solera-koeln.de](http://solera-koeln.de), [mex-al.de](http://mex-al.de) und [sweets-online.com](http://sweets-online.com). Dort kann der Kunde jeweils zwischen Versand und Abholung (Pick-up) wählen. [Solera-koeln.de](http://Solera-koeln.de) verkauft spanische Spezialitäten, versendet allerdings keine tiefkühlpflichtigen Lebensmittel. [Mex-al.de](http://Mex-al.de) hat sich auf mexikanische Lebensmittel und Getränke spezialisiert. Er versendet nicht-kühlpflichtige und tiefkühlpflichtige Lebensmittel. [Sweets-online.com](http://Sweets-online.com) ist ein Spezialsortimenter für Süßigkeiten und Süßwaren.

Fasst man die Ergebnisse zusammen, die sich aus der Betrachtung der TOP-30-Händler und der kleineren Händler, insbesondere der Pure Player, ergeben, so spricht vieles für unsere erste These, dass es nicht die wenigen großen Handelsunternehmungen, sondern viele kleine Händler sind, die für Vielfalt im Online-Markt für Lebensmittel sorgen. Daraus ergibt sich auch, dass die Online-Aktivitäten der großen Handelsunternehmungen keine Markteintrittsbarriere für Newcomer sind, ein erstes Indiz, dass der Wettbewerb unter den Lebensmittel-Online-Shops funktioniert. Unsere zweite These, dass die großen Händler auf den Versand von Lebensmitteln setzen und die kleinen Händler auf die Auslieferung, lässt sich nicht belegen. In beiden Gruppen von Händlern finden sich solche, die nur den Versand von Lebensmitteln oder nur die Auslieferung betreiben oder die mehrere Logistikformen kombinieren.

### 3 Online-Shops für Lebensmittel und Kundenbedürfnisse

#### 3.1 Das Warenangebot und die Dienstleistungen

Online-Shops bieten den Kunden bei Lebensmitteln eine große Vielfalt an Waren. Sie reicht vom Vollsortiment über zahlreiche Spezialsortimente

(Regionen, Länder, Marken, Ausschluss bestimmter Lebensmittelunverträglichkeiten, Bio etc.) über Lebensmittel im Abonnement (z. B. [lebensmittel.de](http://lebensmittel.de)) bis hin zu Essens- und Kochboxen, wie sie z. B. [foodist.de](http://foodist.de), [foodvibes.de](http://foodvibes.de), [hellofresh.de](http://hellofresh.de), [kochzauber.de](http://kochzauber.de), [kommessen.de](http://kommessen.de) und [tischlinedeckdich.de](http://tischlinedeckdich.de) zu ihrem Geschäftsmodell gemacht haben (eine Übersicht dazu gibt [boxenwelt24.de/boxen/lebensmittel](http://boxenwelt24.de/boxen/lebensmittel)).

Allerdings kann das verfügbare Angebot an Waren stark mit der Art der Logistikform variieren. Bei der Abholung und der Auslieferung haben die Händler in der Regel sowohl nicht-kühlpflichtige Lebensmittel, Frischeprodukte (z. B. Obst und Gemüse), kühlpflichtige Lebensmittel (z. B. Molkereiprodukte) als auch tiefkühlpflichtige Lebensmittel (z. B. Pizzen, Tiefkühlgemüse) im Sortiment, wie etwa [bring24.com](http://bring24.com), [bringmeister.de](http://bringmeister.de) und [freshfoods.com](http://freshfoods.com). Beim Versand ergeben sich Einschränkungen. So bieten z. B. [citti24.de](http://citti24.de), [rossmann.de](http://rossmann.de) und [saymo.de](http://saymo.de) nur nicht frische und nicht-kühlpflichtige Lebensmittel an, [allyouneedfresh.com](http://allyouneedfresh.com) und [basic.de](http://basic.de) zusätzlich auch frische und kühlpflichtige Lebensmittel, [mytime.de](http://mytime.de) versendet darüber hinaus auch tiefkühlpflichtige Lebensmittel. Beim Versand frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Lebensmittel sind oft Zusatzkosten zu beobachten, die bei der Auslieferung dieser Produkte in der Regel nicht anfallen.

Neben dem Sortiment findet sich eine ebenso große Bandbreite an Dienstleistungen, die von der Online-Bestellung, der telefonischen Bestellung, der Bestellung per Fax, der telefonischen Beratung, der Online-Beratung, der Erstellung von Einkaufslisten, der Zusammenstellung von Themen- und Markenwelten (Kategorienbildung) über die Vereinbarung von Lieferzeiten, die Auswahl zwischen Versand, Lieferung und Abholung, die Auswahl zwischen verschiedenen Bezahlformen bis hin zur Rücknahme von Leergut durch die Auslieferungsfahrer reicht. Grundsätzlich prädestiniert für den Einkauf in Online-Shops sind Kunden,

- die aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr selbst im stationären Einzelhandel einkaufen können,
- die nicht oder weniger im stationären Einzelhandel einkaufen wollen, weil ihnen das zu aufwändig ist, und
- die in ihrem unmittelbaren Umfeld wenige oder keine Geschäfte des stationären Einzelhandels haben.

Die erste Gruppe an Kunden dürfte in den nächsten Jahren wachsen und sie ist zunehmend internetaffin. Die zweite Gruppe besteht vor allem aus Kunden, die ihre Arbeits- und Freizeit anders aufteilen als in der Vergangenheit und nicht mehr bereit sind, Zeit in dem bisherigen Umfang für den Einkauf von Lebensmitteln in stationären Geschäften aufzubringen, wenn es mit Online-Shops eine Alternative gibt. Für die dritte Gruppe gilt: Die Zahl der Lebensmittelgeschäfte hat in Deutschland von gut 85.000 im Jahr 1990 auf etwas unter 40.000 im Jahr 2010 abgenommen, sich also mehr als halbiert (Abbildung 7), für 2014 nennt das EHI rund 38.500 Geschäfte (vgl. EHI Retail Institute 2015).

### 3.2 Die Sortimente und die Auslieferunggebiete

Die Kunden in ländlichen Gebieten müssen fast zwei Kilometer zurücklegen, um das nächste Lebensmittelgeschäft zu erreichen. Ohne Auto oder fremde Hilfe kann ein Versorgungsproblem entstehen (vgl. Gassmann 2015). Diese Lücke schließen Online-Shops durch den Versand oder durch die Auslieferung von Lebensmitteln in Flächen, die weniger stark mit Lebensmittelgeschäften besetzt sind (siehe Tabelle 1).

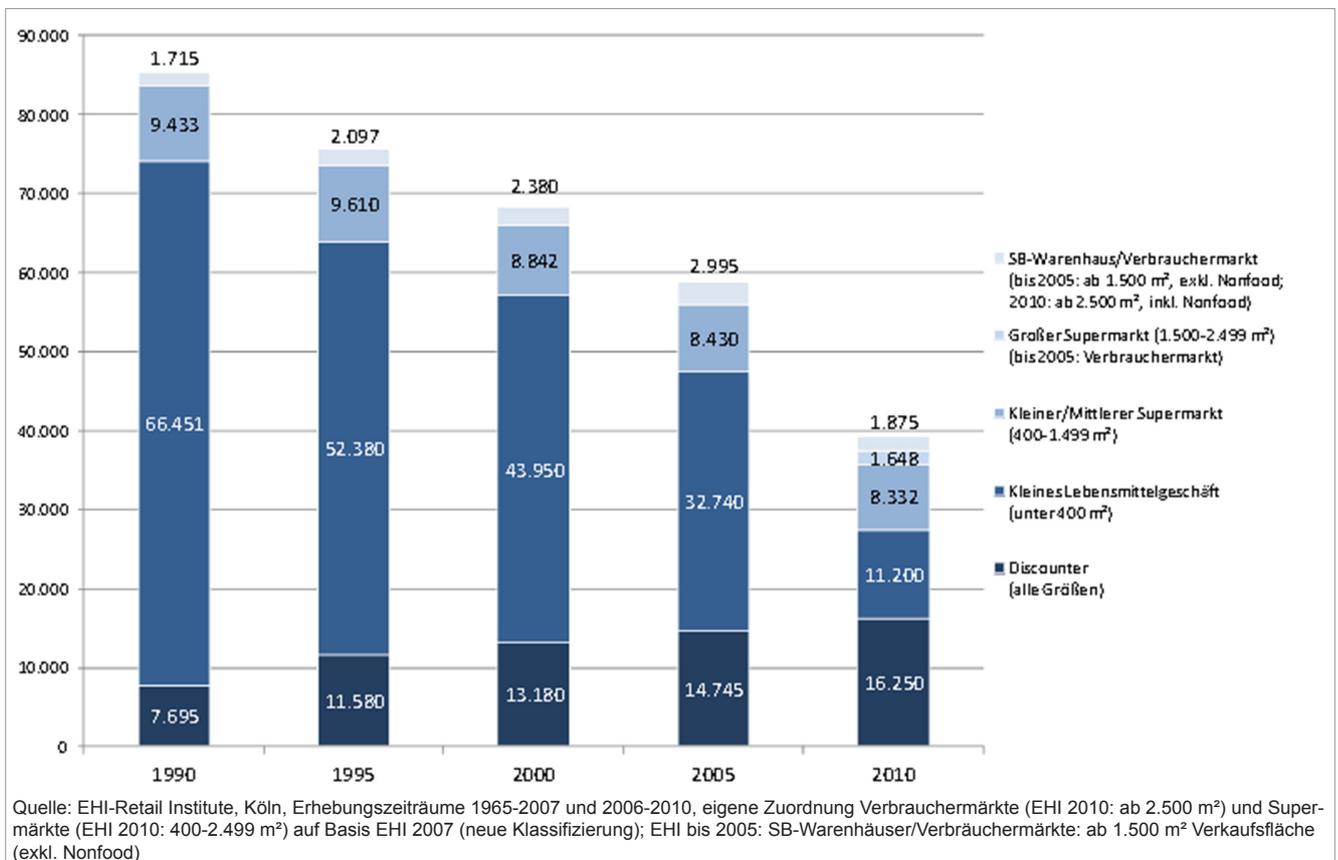


Abbildung 7: Anzahl der Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte von 1990 bis 2010 (Quelle: EHI)

Online-Shop	Sortiment	Liefergebiet
amorebio.de	Vollsortiment (insb. Naturkost) inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Bruchsal, Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim, Speyer
bonativo.de	Produkte von Landwirten und Produzenten aus der Region inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Berlin
bring24.com	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Brühl, Hürth, Köln, Wesseling
bringmeister.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Berlin, München, Nordrhein
brodowin.de	Lebensmittel in Demeter-Qualität inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Angermünde, Berlin, Bernau, Eberswalde, Potsdam
citti24.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Flensburg, Kiel, Lübeck, Rostock, Stralsund und deren Umgebung
conciierge-lieferservice-berlin.de	Vollsortiment inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Berlin
shop.deutschesee.de	frischer Fisch	Berlin und Umgebung
emmas-enkel.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Düsseldorf, Ruhrgebiet
flottekarotte.de	Spezialsortiment (Bio-Lebensmittel) inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Bochum, Essen, Gelsenkirchen und Hattingen
food.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Augsburg, Berlin, Bochum, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt a. M., Köln, Leipzig, Wuppertal, Neuss, München
foodcart.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Bergen-Enkheim, Bischofsheim, Bruchköbel, Büdesheim, Burg-Grafenrode, Butterstadt, Dörnigheim, Dortelweil, Eichen, Erbstadt, Gronau, Groß-Karben, Heldenbergen, Höchst, Hochstadt, Ilbenstadt, Kaichen, Karben, Kilianstädten, Klein-Karben, Kloppenheim, Maintal, Mittelbuchen, Nidderau, Niederdorfelden, Niederissigheim, Oberdorfelden, Okarben, Ostheim, Rendel, Roßdorf, Schöneck, Wachenbuchen, Windecken
freshfoods.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	München
freude-am-kaufen.de	Vollsortiment inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Düsseldorf, Grevenbroich, Heiligenhausen, Krefeld, Leverkusen, Meerbusch, Neuss, Niederrhein, Ratingen, einige PLZ des östlichen und westlichen Ruhrgebiets, Velbert
shop.gut-wulksfelde.de	Spezialsortiment (Bio-Lebensmittel) inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Hamburg und umliegende Gemeinden
lieferladen.de	Vollsortiment inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Stuttgart und Ulm
mybringer.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Stadt Hamburg und Umgebung
mykedi.de	Nahrungs- und Genussmittel (Food) inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Hennef, Siegburg, St. Augustin

pikpik.de (Reorganisation. Bis auf weiteres keine Lieferungen, Stand Juni 2015)	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte mit Fokus auf Spezialitäten aus verschiedenen Ländern	München
supermarkt-lieferservice-hamburg.de (Online-Supermarkt Bandelt, Edeka)	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Hamburg
tagwerk-oekokiste.de	Vollsortiment (insb. Bio-Lebensmittel) inkl. frischer und kühlpflichtiger Produkte	Münchner Osten und das östliche Umland von Ebersberg, Grafing, Wasserburg über Rosenheim bis nach Bad Aibling.
xxl-supermarkt.de	Vollsortiment inkl. frischer, kühl- und tiefkühlpflichtiger Produkte	Hamburg

Tabelle 1: Liefergebiete von Online-Shops (Quelle: vgl. Herles o. J., Abruf: 2015-05-26, aktualisiert und ergänzt)

### 3.3 Zur Zahlungsbereitschaft der Kunden

Neben diesen Tendenzaussagen für bestimmte Kundengruppen, die eine steigende Nachfrage nach Angeboten von Lebensmittel-Online-Shops versprechen, bleibt die Frage zu klären, welche Kosten-Nutzen-Überlegungen einzelne Kunden anstellen könnten und wie sich das auf die Zahlungsbereitschaft gegenüber Lebensmittel-Online-Shops auswirken könnte. Solche Überlegungen lassen sich durch den Vergleich von Transaktionskosten und Produktkosten anstellen, die den Kunden einerseits in stationären Geschäften, andererseits in Online-Shops entstehen. Vergleichen wir im Folgenden den Einkauf im stationären Einzelhandel ohne vorherige Bestellung mit der Online-Bestellung und anschließender Lieferung (Versand oder Auslieferung).

Als Einflussgrößen für die Transaktionskosten lassen sich nennen: die Vorlaufzeit für die Planung des Einkaufs, die Verteilung der Nachfrage auf mehrere Anbieter, die zeitliche Verfügbarkeit der Geschäfte und die räumliche Distanz zu den Geschäften, der physische, der psychische und der zeitliche Aufwand bei der Suche und Auswahl der Produkte, der Umfang der Verarbeitung von personalisierten und nicht-personalisierten Informationen, die Verfügbarkeit der Ware, die Planung und die Kontrolle des Wareneingangs, die Abwicklung von Beschwerden und Widerrufen (vgl. Schröder 2002, S. 283).

Ein Beispiel für den Vergleich: Ein Online-Shop ist grundsätzlich zu jeder Zeit erreichbar, es sind keine Wege zum Geschäft und zurück zu absolvieren, das Laufen und das Warten in Bedienungsbereichen entfallen, personalisierte Angebote und im Online-Shop hinterlegte Einkaufslisten sowie Suchfilter reduzieren den Suchaufwand, der Transport der

gekauften Ware entfällt. Diese Kaufbedingungen senken den Aufwand der Kunden. Gleichzeitig entsteht Aufwand für die Planung des Eingangs der Ware (zeitliche Abhängigkeit vom Versender bzw. Auslieferungsfahrer), für die Suche und den Vergleich von Artikeln, für die Verteilung von Einkäufen auf mehr als einen Online-Shop (möglicherweise zusätzliche Lieferkosten, Einhaltung von Mindestbestellwerten etc.), für die Kontrolle der Lieferung (Richtigkeit und Qualität der Artikel, Rechnung) sowie gegebenenfalls für Beschwerden und Widerrufe. Umgekehrt verhält es sich mit dem Aufwand für Einkäufe in stationären Geschäften. Fazit: Die Transaktionskosten beim Einkauf in Online-Shops sind nicht grundsätzlich niedriger oder höher als in stationären Geschäften. Die Höhe der Transaktionskosten hängt von dem individuellen Einkaufsverhalten und der individuellen Nutzenstruktur (Gewichtung der Kostenarten) ab.

Soweit die Kunden bei der Bestellung in einem Online-Shop eine Ersparnis an Transaktionskosten wahrnehmen, könnten sie auch bereit sein, die Lieferpreise zu entrichten (sofern sie nicht schon in den Transaktionskosten „eingepreist“ sind) und höhere Produktpreise sowie weniger Sonderangebote in Kauf zu nehmen.

Zu den Lieferpreisen, den Produktpreisen und den Sonderangeboten von Lebensmittel-Online-Shops lassen sich folgende Beobachtungen machen. Die **Lieferpreise** variieren sehr stark, was ihre Elemente und ihre Höhe betrifft. Manche Händler liefern grundsätzlich kostenfrei (z. B. xxl-supermarkt.de), andere staffeln die Lieferpreise nach den Bestellwerten und ab einem bestimmten Bestellwert ist die Lieferung kostenfrei (z. B. emmas-enkel.de, mybringer.de), wieder andere fordern unabhängig von dem Bestellwert einen einheitlichen Lieferpreis (food.de). Manche Lie-

ferpreise hängen von dem Zeitfenster, der Auslastung und der Wegstrecke ab (z. B. shop.rewe.de, bringmeister.de, lieferladen.de). Einige Händler verlangen Aufschläge für bestimmte Waren, etwa kühl- und tiefkühlpflichtige Produkte (z. B. lieferladen.de), oder für die Überschreitung bestimmter Gewichtsgrenzen.

Der Vergleich der **Produktpreise** von Online-Shops mit den Produktpreisen von stationären Geschäften kann recht unterschiedlich ausfallen. Bringmeister.de garantiert für den Online-Shop dieselben Produktpreise wie in den Filialen von Kaiser's und Tengelmann. Sollten die Preise im Online-Shop höher sein, können die Kunden des Online-Shops geltend machen, die Preisdifferenz zu erhalten. Anders ist es bei Rewe. Rewe hat Anfang 2015 bei seinem Lebensmittel-Lieferservice das Versprechen „Preise wie im Markt“ aufgegeben (Schader 2015). Bis dahin zahlten die Kunden bei Online-Bestellungen dieselben Preise für die Produkte wie in der Rewe-Filiale. Über den Pure Player lebensmittel.de schreibt Schulz (2015) für die Zeitschrift Chip: Hier „müssen Sie mit deutlich höheren Preisen rechnen, als Sie aus dem Supermarkt gewohnt sind.“ Für seinen Online-Shop begründet dm die Erhebung von Lieferkosten damit, dass die Kunden in den Filialen nicht über höhere Produktpreise die Versandkosten des Online-Shops mittragen sollen (dm 2015).

Ein tagesbezogener und stichprobenartiger Blick auf **Sonderangebote** zeigt Ende Mai 2015: Wer bei shop.rewe.de Köln als Lieferort angibt, sieht insgesamt 221 Sonderangebote, was im Verhältnis zur Gesamtzahl der Artikel nicht viel erscheint. Bringmeister.de weist 48 Sonderangebote aus, shop.gut-wulksfelde.de 24, bring24.com 18, tagwerk-oekokiste.de 12, lieferladen.de acht. Bei concierge-lieferservice-berlin.de, food.de, emmas-enkel.de, foodcart.de, freude-am-kaufen.de, mybringer.de, mykedi.de und supermarkt-lieferservice-hamburg.de finden sich keine Sonderangebote.

Wenn man den Zahlen von Statista (2015b) folgt, dass Online-Käufer von Lebensmitteln einen Anteil von 20,8% an allen Internet-Nutzern ausmachen, dass für 3,12 Mio. Personen Lebensmittel im Internet eingekauft werden und dass 2,34 Mio. Personen Lebensmittel oder Getränke über das Internet kaufen, dann sprechen diese Zahlen und unsere Überlegungen viel für unsere dritte These. Die skizzierten Kundengruppen schätzen die Vorteile des Online-Kaufs offenbar höher ein als die höheren Entgelte, die sie

beim Kauf in den Online-Shops entrichten. Diese Kunden sind bereit, die Leistung der Lieferung zu bezahlen, höhere Preise für die Produkte zu entrichten und weniger Sonderangebote zu erwarten.

#### 4 Online-Shops für Lebensmittel – Auswirkungen auf den Wettbewerb

Anbieter wie Nachfrager verfügen mittlerweile über umfangreiche Erfahrungen im Umgang mit Online-Shops. Viele Anbieter haben Maßnahmen ergriffen, um das wahrgenommene Kaufrisiko der Kunden zu reduzieren. Viele Kunden haben gelernt, aus ihrer Sicht seriöse von weniger seriösen Anbietern zu unterscheiden. Dies hat in den letzten 20 Jahren dazu geführt, dass die weniger guten Anbieter aus dem Markt ausgeschieden sind. Neue Anbieter, die es nach wie vor zahlreich gibt, sehen sich dann dem Markttest durch zunehmend erfahrenere Konkurrenten und Nachfrager gegenüber.

Wie wirken sich Online-Shops nun auf den Wettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel aus? Mit einem Online-Shop können Unternehmungen aller Wirtschaftsstufen ihr Kunden- und Absatzpotenzial ausweiten und damit die **Konkurrenz** intensivieren. Wie sich beobachten lässt, gilt das für

- Hersteller,
- vertikalisierte Unternehmungen,
- Großhändler,
- Einzelhändler, die bereits mit anderen Vertriebskanälen im Markt vertreten sind (Multichannel-Retailer), und
- Einzelhändler, die mit einem Online-Shop in den Markt eingetreten sind (Pure Player).

Dies bedeutet, dass die Zahl der Akteure gestiegen ist und dass sich das räumliche Marktgebiet ausgedehnt hat. Vor allem ist hervorzuheben, dass auch die dem Einzelhandel vorgelagerten Wirtschaftsstufen in den direkten Wettbewerb um den Endkunden eingetreten sind.

Inwieweit die Anbieter mit ihren Online-Shops das Potenzial tatsächlich ausschöpfen können, hängt zunächst von der jeweiligen **Vermarktungskonzeption** ab. Das sind im Wesentlichen die Art und der Umfang des Sortiments, die Preisstellung, die Kommunikationskanäle, die Logistikkkanäle und die Auslieferungskonditionen. Als Tendenzaussage lässt sich formulieren: Je differenzierter das Leistungsangebot ist,

desto eher trifft es auf die verschiedenen Wünsche der Kunden. Als Nebenbedingung gilt, dass die Qualitätsanforderungen der Kunden eingehalten werden müssen. So dürfte es wenig attraktiv sein, wenn zwar ein umfangreiches Sortiment an frischen, gekühlten und tiefgekühlten Produkten angeboten, die Ware aber in einem für den Kunden nicht akzeptablen Zustand oder mit einem nicht hinnehmbaren Umfang an Verpackungsmaterial geliefert wird.

Zum **Sortiment**: Neben Vollsortimentern finden sich Spezialsortimenter mit einer großen Bandbreite an Schwerpunkten, wie z. B. Produkte aus bestimmten Regionen oder Ländern, bestimmte Marken, Produkte, die bestimmte Lebensmittelunverträglichkeiten ausschließen, Bio- und Natur-Produkte. Zu den Spezialangeboten zählen auch Essens- und Kochboxen sowie Lebensmittel im Abonnement. Eine solche Vielfalt an Produkten weist der stationäre Einzelhandel nicht auf. Offenbar haben die Online-Shops den erforderlichen Zugang zu den Beschaffungsmärkten, oftmals aus dem regionalen Umfeld, und die Möglichkeit, neue Sortimentskonzepte im Absatzmarkt umzusetzen.

Eine wesentliche Rolle für den Umfang und die Intensität der Konkurrenzbeziehung spielen die **Logistikkanäle**. Anbieter, die ihren Kunden den **Abholservice** (Drive-in-Konzepte bzw. Click-and-Collect-Systeme) anbieten, d. h. die Kommissionierung der Ware durch die Mitarbeiter im Geschäft und Selbstabholung durch den Kunden, werden das bisherige Einzugsgebiet ihrer stationären Geschäfte so weit ausdehnen, wie es für die Kunden durch die Kommissionierung (Convenience) vorteilhaft ist, weitere Strecken und längere Zeiten der Anfahrt in Kauf zu nehmen. Darüber hinaus intensivieren sie den Wettbewerb in dem bisherigen Einzugsgebiet ihrer stationären Geschäfte, wenn Kunden anderer Geschäfte zu Anbietern mit Abholservice wechseln.

Anders ist die Situation im Fall des **Versandes**. Auf der einen Seite weiten die Anbieter das räumliche Marktgebiet deutlich aus, die einen auf Deutschland, andere auf Europa und auch darüber hinaus. Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass viele Anbieter im Fall des Versandes ihr Sortiment gegenüber dem Abholservice und der Auslieferung einschränken oder grundsätzlich beschränken, wenn sie die anderen Logistikkanäle nicht betreiben. Dies betrifft vor allem frische sowie kühl- und tiefkühlpflichtige Produkte. Wir können damit einerseits konkurrenzsteigernde und andererseits konkurrenzneutrale

Effekte feststellen.

Bei der regionalen **Auslieferung** hängt die räumliche Ausdehnung des Marktgebietes davon ab, welche Regionen die Anbieter mit ihren Lieferfahrzeugen abdecken. Wir treffen dieses Logistikkonzept sowohl in Ballungsräumen als auch in weniger dicht besiedelten Gebieten an. Was das Angebot von frischen sowie kühl- und tiefkühlpflichtigen Produkten betrifft, so sind bei der Auslieferung deutlich weniger Einschränkungen zu sehen als beim Versand. Dies lässt sich durch die bessere Kontrolle des Transportes sowie der Kühlkette und den geringeren Umfang an nicht wiederverwendbarem Verpackungsmaterial (stattdessen Einsatz von Pfandbehältnissen) erklären.

Neben einigen großen Händlern sind es viele Pure Player sowie selbstständige Händler von Handelskooperationen und vertikal nicht gebundene Händler, die ihre Ware ausliefern. Wenn sie einen größeren Lieferradius haben, als die Wegstrecke der Kunden zu den stationären Geschäften ist, wovon in der Regel auszugehen ist, so erhöhen sie die Auswahlmöglichkeiten der Kunden und damit den relevanten Absatzmarkt. Das heißt, die ausliefernden Online-Shops treten mit der Ausdehnung ihres Absatzmarktes in Konkurrenz zu den stationären Einzelhändlern, die in ihren Liefergebieten angesiedelt sind. Es sind in erster Linie kleinere Händler, die den lokalen Wettbewerb intensivieren. Die Online-Aktivitäten der großen Handelsunternehmungen sind offenbar keine Markteintrittsbarriere für Newcomer und kleinere Händler.

Intensiviert wird der Wettbewerb im Einzelhandel des Weiteren durch die Online-Shops von **Herstellern** und **Großhändlern**. Denn die Kunden können nun wählen, ob sie ihre Ware bei der Industrie direkt, bei dem für Endkunden eingerichteten Online-Shop eines Großhändlers oder bei einem Einzelhändler bestellen.

Mit den beschriebenen Konkurrenzbeziehungen erhöht sich das Konfliktpotenzial a) im Vertikalverhältnis zwischen Industrie und Handel, b) im Horizontalverhältnis zwischen den Mitgliedern einer Handelskooperation sowie c) zwischen den Mitgliedern einer Handelskooperation auf der einen und der Zentrale auf der anderen Seite.

Im **Vertikalverhältnis** treten Hersteller und Großhändler als Wettbewerber zu den von ihnen belieferten Einzelhändlern in Konkurrenz. Soweit sie identi-

sche Artikel anbieten, intensiviert sich der Preiswettbewerb, was ein Auslöser für Konflikte sein kann. Das Konfliktpotenzial lässt sich senken, wenn die Hersteller andere Artikel, insbesondere Großpackungen und Produktbündel anbieten, die die Einzelhändler nicht führen. Zudem ist zu prüfen, inwieweit Kunden einen Teil ihrer Nachfrage, die sie üblicherweise bei einem Anbieter tätigen (Beschaffungsrationalisierung durch One-Stop-Shopping) dann tatsächlich aufspalten und auf einen oder mehrere weitere Hersteller verteilen. Als weiteres Kaufmotiv sind besondere Anlässe denkbar (z. B. Familienfeiern, Geburtstage), zu denen die Kunden bestimmte Produkte bei einem Hersteller nachfragen, die der institutionelle Einzelhandel nicht führt. In diesem Fall käme es nicht zu einer Kannibalisierung von Umsätzen, sondern zu Zusatzverkäufen. Diese Vermutung wäre empirisch zu prüfen.

Im **Horizontalverhältnis** erhöht sich das Konfliktpotenzial innerhalb einer Handelskooperation, wenn **einzelne Händler** in das Absatzgebiet anderer Händler dieser Gruppe eindringen, vor allem durch die Auslieferung von Waren. Gut sichtbar ist das für die Betroffenen und auch für die Kunden, wenn die mit der Händlermarke gekennzeichneten Fahrzeuge die Waren im Einzugsgebiet des stationären Geschäftes eines Mitgliedes derselben Kooperation ausliefern (vgl. Schröder/König 2013, S. 264). Verstärkt wird das Konfliktpotenzial, wenn in einer hybriden Gruppe, wie z. B. Rewe, die **Zentrale** einen Online-Shop betreibt, dabei die Regiebetriebe einbindet und mit dem Lieferdienst dieser Regiebetriebe in Konkurrenz zu den selbstständigen Händlern tritt.

Bei Edeka und Rewe ist folgende Entwicklung zu beobachten. **Edeka** hatte nie einen zentralen, von Hamburg aus geführten Online-Shop. Stattdessen gibt es etliche selbstständige Edeka-Kaufleute, die eigene Online-Shops führen. Offenbar will die Edeka-Zentrale den Konflikt mit ihren Mitgliedern vermeiden, nicht zuletzt weil sie ihnen gegenüber in einer schwächeren Position ist, oder sie will ihnen den Freiraum lassen, um die eigenen Konzepte umzusetzen. Anders sieht es bei Rewe aus. Während dort bis vor einiger Zeit noch einige selbstständige Rewe-Kaufleute eigene Online-Shops betrieben haben (vgl. Schröder/König 2013, S. 264 ff.), ziehen sie sich nach und nach aus dem Online-Vertrieb zurück, wie das jüngste Beispiel von Richrath belegt. Stattdessen nimmt die Zahl der Städte zu, in denen der zentrale geführte Online-Shop den Lieferservice und den Abholservice eigener Regiebetriebe anbietet.

Als **Ergebnis** lässt sich festhalten: Seit gut 20 Jahren hat es viele Veränderungen im Online-Markt für Lebensmittel gegeben. Dies trifft sowohl auf die Online-Pure-Player als auch auf die Online-Shops stationärer Einzelhändler zu. Offenbar sind die Zugangsbarrieren zu den Waren-, Kapital- und Arbeitsmärkten niedrig. Die Online-Shops können sich den Zugang zu konkurrenzfähiger Ware, zum erforderlichen Kapital und zu Mitarbeitern mit dem notwendigen Know-how verschaffen. Ebenso ist es ihnen möglich, den Markt zu verlassen, denn auch die Marktaustrittsbarrieren scheinen niedrig zu sein. Die Vielfalt der online angebotenen Produkte ist groß, zudem sind viele innovative Produkte und Dienstleistungen zu beobachten. All diese Indizien sprechen für einen funktionsfähigen Wettbewerb der Online-Shops für Lebensmittel und damit für unsere vierte These „Die Vielzahl an Lebensmittel-Online-Shops, die Vielfalt an Produkten sowie die zahlreichen innovativen Leistungen der Shop-Betreiber sprechen für einen funktionsfähigen Wettbewerb“.

## 5 Online-Shops für Lebensmittel – ein Fazit

Der Online-Einzelhandel von Lebensmitteln in Deutschland ist keineswegs eine Randerscheinung. Er zeichnet sich durch eine hohe Vielfalt an Erscheinungsformen und Vermarktungskonzepten sowie durch vielfältige Bedürfnisse von Kunden aus, denen diese Angebote entgegenkommen. Wenn wir auf die eingangs gestellten Thesen sehen, so kommen wir nach der Analyse zu folgenden Ergebnissen.

Wie These 1 formuliert, sind es nicht die wenigen großen Handelsunternehmungen, sondern viele kleine Händler, die für Vielfalt im Online-Markt für Lebensmittel sorgen. Die Online-Aktivitäten der großen Handelsunternehmungen sind keine Markteintrittsbarriere für Newcomer.

Anders als These 2 sagt, setzen nicht die großen Händler auf den Versand von Lebensmitteln und die kleinen Händler auf die Auslieferung. In beiden Gruppen von Händlern finden sich jeweils unterschiedliche Logistikkonzepte.

Es spricht viel für These 3, dass die von uns skizzierten Kundengruppen die Vorteile des Online-Kaufs höher einschätzen als die höheren Entgelte, die sie beim Kauf in den Online-Shops entrichten.

Ebenfalls spricht viel für These 4, dass die Lebensmittel-Online-Shops die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs im Lebensmittel-Einzelhandel erhöhen.

Bearbeitungsstand: 11. September 2015

## Literatur

- BVE (2015), Lebensmittelhandel, URL: <http://bit.ly/1Rjyelv>, Abruf: 2015-09-08
- dm (2015), dm startet eigenen Onlineshop auf dm.de, Pressemitteilung vom 27.1.2015, URL: <http://bit.ly/1NfpQsF>, Abruf: 2015-09-08
- EHI Retail Institute (2015), Entwicklung der Anzahl der Lebensmittelgeschäfte in Deutschland nach Betriebsformen (2006-2014), URL: <http://bit.ly/1J0MZYc>, Abruf: 2015-09-08
- Gassmann, M. (2015), Supermarkt-Riesen lassen deutsche Dörfer im Stich, in: welt.de, 13.2.2015, URL: <http://bit.ly/1Kz4Flr>, Abruf: 2015-09-08
- Herles, M. (o. J.), Bring mir Lebensmittel ..., URL: <http://bit.ly/1GAK6HI>, Abruf: 2015-05-25
- Kolbrück, O. (2012), E-Food: Warum der deutsche Markt noch stottert, in: etailment, 26.10.2012, URL: <http://bit.ly/1GzUPgD>, Abruf: 2015-09-08
- LZ (2015), Top 30 Lebensmittelhandel Deutschland 2014, URL: <http://bit.ly/1LEodSW>, Abruf: 2015-09-08
- O. V. (2012), Schlechtes Zeugnis für Online-Supermärkte, in: Der Handel online, 8.6.2012, URL: <http://bit.ly/1Av8ioQ>, Abruf: 2015-09-08
- O. V. (2015a), Noch immer ein Hürdenlauf: Lebensmittel online kaufen, in: presseportal.de, 20.8.2015, URL: <http://www.presseportal.de/pm/107468/3101555>, Abruf: 2015-09-11
- O. V. (2015b), Aldi testet E-Commerce, in: LebensmittelZeitung.net, 19.3.2015, URL: <http://bit.ly/1SGDY0z>, Abruf: 2015-09-08
- Schader, P. (2012), Lebensmittel online kaufen? Das wird nix, sagt der Tengelmann-Chef, in: blogs.faz.net, 6.8.2012, <http://bit.ly/1GzUcUk>, Abruf: 2015-09-08
- Schader, P. (2015), Rewes Lieferservice streicht sein „Preise wie im Markt“-Versprechen, in: supermarketblog.com, 22.1.2015, URL: <http://bit.ly/1eJ1IkU>, Abruf: 2015-09-08
- Schröder, H. (2002), Informationsbarrieren und Kaufrisiken – Womit Electronic Shops ihre Kunden belasten, in: Möhlenbruch, D.; Hartmann, M. (Hrsg.), Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte – Instrumente – Umsetzung, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Wiesbaden, S. 273-295
- Schröder, H.; König, S. (2013), Food online – E-Commerce im Lebensmittelvertrieb, Neuwied
- Schulz, S. (2015), Lebensmittel online bestellen – vier Portale im Vergleich, in: chip.de, 10.3.2015, URL: <http://bit.ly/1GNuiga>, Abruf: 2015-09-08
- Statista (2015a), Marktanteil des Lebensmittelhandels am gesamten Onlinemarkt in ausgewählten Ländern in Europa im Jahr 2010, URL: <http://bit.ly/1cXsXqW>, Abruf: 2015-09-08
- Statista (2015b), Fakten zum Thema: Lebensmittelkauf im Internet, URL: <http://bit.ly/1ckOnxv>, Abruf: 2015-09-08
- Ziemer, T. (2015), Bei Rewe-Online einkaufen – so geht's, in: CHIP Digital, 8.3.2015, URL: <http://bit.ly/1KwN2Tc>, Abruf: 2015-09-08
- Zimmer, D. (2015), Amazon will Prime Now in Deutschland starten, in: Internet World, 29.5.2015 URL: <http://bit.ly/1Jb3Vkg>, Abruf: 2015-09-08



### **Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder**

Hendrik Schröder hat an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster Betriebswirtschaftslehre studiert, dort promoviert und sich im Fach Betriebswirtschaftslehre habilitiert.

Seit 1996 ist er Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel, an der Universität Duisburg-Essen ([www.marketing.wiwi.uni-due.de](http://www.marketing.wiwi.uni-due.de)).

Zudem ist Professor Schröder Leiter des Forschungszentrums für Category Management in Essen ([www.cm-net.wiwi.uni-due.de](http://www.cm-net.wiwi.uni-due.de)) und Direktor des Internationalen Centrusms für Franchising und Cooperation ([www.franchising-und-cooperation.de](http://www.franchising-und-cooperation.de)).



### **Dipl.-Kffr. Sophie König**

Sophie König hat an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre studiert und ist seit 2012 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Handel an der Universität Duisburg-Essen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind der Bereich Multichannel Retailing mit besonderem Fokus auf den Versandhandel und Food Online. Ihre Dissertation untersucht die Relevanz des Bestellkataloges im Versandhandel aus Kundensicht.

## **Lehrstuhl für Marketing und Handel**

Universität Duisburg-Essen, Campus Essen  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Universitätsstr. 12  
45141 Essen  
t +49 (201) 183 - 3385  
f +49 (201) 183 - 2833  
[www.marketing.wiwi.uni-due.de](http://www.marketing.wiwi.uni-due.de)  
[hendrik.schroeder@uni-duisburg-essen.de](mailto:hendrik.schroeder@uni-duisburg-essen.de)

ISSN 2364-558X (Print)  
ISSN 2364-5598 (Internet)