

**Der deutsche Lebensmittelonlinehandel –
eine Markt- und Wettbewerbsanalyse anhand von
ausgewählten Onlineshops**

Bachelorarbeit

Studiengang Informationswirtschaft

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Fachhochschule Köln

vorgelegt von:

Laura Heller

Schormühlstraße 11

95349 Thurnau

Matr.Nr.: 11083624

am 05.08.2014 bei Prof. Ragna Seidler-de Alwis, MBA

und Prof. Dr. Inka Tappenbeck

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem deutschen Lebensmittelonlinehandel, klärt wie weit diese Vertriebsform entwickelt ist und welche Wettbewerber es gibt. Nach einer Einführung zum Thema erfolgt zunächst eine Marktanalyse, die die Marktgegebenheiten, gesetzlichen Rahmenbedingungen, Kunden- und Zielgruppen behandelt. Auch wird ein Einblick in die Märkte von Großbritannien und Frankreich gegeben. Anschließend erfolgt die Wettbewerbsanalyse, die einen Überblick über die Fülle der Wettbewerber gibt und verschiedene Anbieter anhand ihrer Onlineshops behandelt. Am Ende der Arbeit werden zukünftige Entwicklungen in Bezug auf Logistik und Zielgruppen genannt. Ergebnis der Arbeit ist, dass der Lebensmittelonlinehandel in Deutschland bisher nur ein Nischenmarkt ist und die Zukunft von vielen unterschiedlichen Faktoren abhängt. Der Kundenfokus sollte besonders auf Menschen liegen die wenig Zeit haben einkaufen zu gehen, oder auf solchen, die es körperlich nicht können. Aber besonders die Optimierung von Verpackung und Lieferung der verderblichen Lebensmittel ist eine Grundvoraussetzung, um zukünftig im Onlinegeschäft erfolgreich zu sein.

Schlagwörter: Lebensmittelonlinehandel, Marktanalyse,
Wettbewerbsanalyse, Onlineshop

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
1.1. Zielsetzung	5
2. Begriffsdefinition und Abgrenzung.....	6
2.1. Welche Produkte werden zu Lebensmitteln gezählt?	6
2.2. Was versteht man unter dem Lebensmittelonlinehandel?	7
2.3. Welche Zustellungsarten gibt es?	7
3. Marktanalyse	9
3.1. Marktgröße und -anteile.....	9
3.2. Marktentwicklung	10
3.3. Gesetzliche Vorgaben.....	11
3.4. Zielgruppen- und Kundenanalyse	12
3.5. Der Lebensmittelonlinehandel im europäischen Ausland	15
3.5.1. Großbritannien	15
3.5.2. Frankreich	16
4. Wettbewerbsanalyse	17
4.1. Wettbewerber im Bereich Getränke.....	17
4.1.1. Tvino	19
4.1.2. Tchibo	22
4.2. Wettbewerber im Bereich Delikatessen und Spezielles	25
4.2.1. Gourmondo	27
4.2.2. Chocri.....	30
4.3. Wettbewerber im Bereich Bioprodukte.....	33
4.3.1. Amorebio	34
4.3.2. Dein Biogarten	36
4.4. Wettbewerber im Bereich Vollsortiment	39
4.4.1. Rewe online	40
4.4.2. Allyouneed	43
5. Vergleich der ausgewählten Wettbewerber	46
6. Entwicklungen	49
7. Fazit	51
Literaturverzeichnis	53
Anhang	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lebensmittelonlineshops bei denen bereits bestellt wurde	10
Abbildung 2: Lebensmittel die bereits online gekauft wurden	13
Abbildung 3: Gründe für Konsumenten keine Lebensmittel online zu kaufen ...	14
Abbildung 4: Screenshot tvino.de	20
Abbildung 5: SWOT-Analyse Tvino.....	21
Abbildung 6: Screenshot tchibo.de	23
Abbildung 7: SWOT-Analyse Tchibo.....	24
Abbildung 8: Screenshot gourmondo.de	28
Abbildung 9: SWOT-Analyse Gourmondo	29
Abbildung 10: Screenshot chocri.de	31
Abbildung 11: SWOT-Analyse Chocri	32
Abbildung 12: Screenshot amorebio.de	34
Abbildung 13: SWOT-Analyse Amorebio	35
Abbildung 14: Screenshot deinbiogarten.de	37
Abbildung 15: SWOT-Analyse Dein Biogarten.....	38
Abbildung 16: Screenshot rewe.de	41
Abbildung 17: SWOT-Analyse Rewe online.....	42
Abbildung 18: Screenshot allyouneed.com	44
Abbildung 19: SWOT-Analyse Allyouneed.....	45
Abbildung 20: Auf was achten Sie beim Einkauf - Preis oder Qualität?	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der ausgewählten Wettbewerber	47
--	----

1. Einleitung

Laut Branchengerüchten soll der Online-Riese Amazon ab Herbst 2014 in Deutschland frische Lebensmittel versenden,¹ doch wie weit ist der deutsche Lebensmittelonlinehandel überhaupt? Die folgende Arbeit beschäftigt sich ausführlich mit dem Thema und untersucht diese Fragestellung anhand einer Markt- und Wettbewerbsanalyse.

Zunächst wird der zu untersuchende Markt eingegrenzt und definiert, um anschließend auf die aktuellen Gegebenheiten einzugehen. Wie groß ist der Markt in Deutschland und welchen Anteil hat der Online-Vertriebsweg am gesamten Lebensmittelhandel? Auch die Entwicklung in den letzten Jahren, gesetzliche Vorgaben, Zielgruppen und Kunden werden analysiert. Ebenfalls wird ein Einblick in die Märkte der Länder Großbritannien und Frankreich gegeben. Im Teil der Wettbewerbsanalyse wird auf die unterschiedlichen Anbieter eingegangen, und zwar auf Onlineshops ausgewählter Wettbewerber, die eine besondere Position am Markt haben. Es werden spezielle Angebote, Gütesiegel, Bezahlarten, Strategien, Servicedienste, Produkte und wirtschaftliche Kennzahlen erläutert. Zusätzlich soll eine SWOT-Analyse den Status Quo der Wettbewerber verdeutlichen. Abschließend erfolgt ein Überblick über die ausgewählten Onlineshops mit Hilfe einer Matrix, es wird auf zukünftige Entwicklungen eingegangen und ein Fazit gegeben.

1.1. Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden wie weit der Lebensmittelonlinehandel zurzeit entwickelt ist und welche Wettbewerber eine besonders gute Stellung an diesem Markt haben. Ebenfalls soll ein Überblick über die Fülle der Anbieter und die unterschiedlich aufgebauten Onlineshops gegeben werden. Abschließend werden Entwicklungen für die Zukunft genannt.

¹ Vgl. Wilhelm: Frisch vom Sofa. In: Der Handel (02.04.14), S.26

2. Begriffsdefinition und Abgrenzung

Im folgenden Kapitel wird der Begriff Lebensmittel definiert, auch erfolgt eine Abgrenzung des Lebensmittelonlinehandels und es werden die unterschiedlichen Konzepte, in Bezug auf die Zustellarten der Onlineshops, erklärt.

2.1. Welche Produkte werden zu Lebensmitteln gezählt?

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit definiert Lebensmittel als „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“². Auch Getränke zählen demnach zu Lebensmitteln.³ In Abgrenzung dazu wird auch definiert, was nicht zu Lebensmitteln gehört, darunter Futtermittel, lebende Tiere (soweit sie nicht für das Inverkehrbringen zum menschlichen Verzehr hergerichtet worden sind), Pflanzen vor dem Ernten, Arzneimittel, kosmetische Mittel, Tabak und Tabakerzeugnisse, Betäubungsmittel und psychotrope Stoffe, Rückstände und Kontaminanten.⁴ In dem monatlich erscheinenden Consumer Index der Gesellschaft für Konsumforschung wird bei Lebensmitteln zunächst zwischen Food und Getränken unterschieden: Zu Food, das heißt zu „festen“ Nahrungsmitteln, werden Frischeprodukte, Fleisch/ Wurstwaren, Obst/ Gemüse, Brot/ Backwaren, Molkereiprodukte, Süßwaren und sonstige Nahrungsmittel gezählt, Getränke werden in Heißgetränke (auch Milchkonzentrate), alkoholfreie und alkoholhaltige Getränke aufgeteilt.⁵ In dieser Arbeit wird auf Anbieter aller Lebensmittelarten eingegangen, sowohl solche, die Teilsortimente anbieten, als auch die, die ein Vollsortiment vertreiben.

² Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit: FAQ zur Registrierung und zu Pflichten von Lebensmittelunternehmern sowie den wichtigsten Gesetzesregelungen, S.1

³ ebd.

⁴ ebd.

⁵ Vgl. GfK: Einkaufen in Zeiten knapper Zeit, Consumer Index (08/2012), S.5

2.2. Was versteht man unter dem Lebensmittelonlinehandel?

Der Handel, auch Retailing genannt, ist die Tätigkeit, bei der in der Regel nicht selbst verarbeitete Produkte von anderen Marktteilnehmern beschafft und an Dritte abgesetzt werden.⁶ Online bedeutet innerhalb des Datennetzes, beziehungsweise des Internets.⁷ Daraus ergibt sich, dass der Lebensmittelonlinehandel, in Abgrenzung zum stationären Lebensmittelhandel, Lebensmittel (Definition siehe 2.1.) über den Vertriebsweg Internet absetzt. Es gibt auch einen Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel (bvlo e.V.), in dem sich neun deutsche Anbieter zusammengeschlossen haben, um neue Möglichkeiten und Entwicklungen im Onlinehandel mit Gütern des täglichen Bedarfs gemeinsam voran zu treiben.⁸ Im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel, den man auch als LEH bezeichnet, wird der Onlinemarkt auch kurz LOEH (Lebensmittelonlineeinzelhandel) genannt.⁹

2.3. Welche Zustellungsarten gibt es?

Die Onlineshops, die Lebensmittel anbieten, verfolgen unterschiedliche Konzepte. Wichtiges Kriterium sind die Zustellarten, die angeboten werden. Dabei gibt es aktuell drei Möglichkeiten der Zustellung, wobei die Anbieter der Onlineshops auch oft verschiedene Formen der Zustellung zur Auswahl haben.¹⁰

Erstens, der Versand durch einen Paketzusteller. Dabei wird eine Lieferadresse angegeben und die bestellten Waren werden direkt an die Haustüre geliefert, versendet wird meist deutschlandweit und oft über Dienstleister wie DHL.¹¹

Zweitens, der Abholservice im Laden oder an einer Abholstation. Die Produkte werden online zusammengestellt und dann durch einen Mitarbeiter zur Abholung vorbereitet, dadurch spart man sich den Gang durch den Markt und

⁶ Vgl. „Handelswissen“, http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_h/Handel.php (Abruf: 04.08.14)

⁷ Vgl. „Duden“ - Online, <http://www.duden.de/rechtschreibung/online> (Abruf: 04.08.14)

⁸ Vgl. BVLO: Lebensmittel-Online-Händler gründen eigenen Bundesverband

⁹ ebd.

¹⁰ Vgl. Bauch; Halbach: Lesereihe zur Logistik im Online-Lebensmittelhandel – Teil 2 (29.05.13)

¹¹ ebd.

auch die Bezahlung erfolgt meist schon online, angeboten wird dies nur an ausgewählten Standorten Deutschlands.¹²

Drittens, die Auslieferung. Dabei wird die online bestellte Ware durch einen Lieferservice zum Kunden gebracht, dies wird meist durch eigene Fahrer erledigt und die Qualität der Ware kann auf diese Art besser gewährleistet werden, diesen Service kann man ebenfalls nur in bestimmten Regionen Deutschlands in Anspruch nehmen.¹³

¹² ebd.

¹³ ebd.

3. Marktanalyse

Im diesem Kapitel wird eine Marktanalyse durchgeführt. Dabei wird auf Marktgröße/ -anteile, Marktentwicklung, gesetzliche Vorgaben, Zielgruppen/ Kunden und den Lebensmittelonlinehandel in Großbritannien und Frankreich eingegangen.

3.1. Marktgröße und -anteile

Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young wurden in Deutschland 2013 175 Milliarden Euro für Lebensmittel ausgegeben, der Anteil über den Vertriebsweg Internet lag bei 0,3 Prozent, das heißt rund 0,5 Milliarden Euro.¹⁴ Die Daten der Gesellschaft für Konsumforschung belegen einen etwas höheren Anteil von 0,7 Prozent, das heißt, es wurden circa 1,1 Milliarden Euro Umsatz online gemacht.¹⁵ Laut dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels nimmt die Warengruppe Lebensmittel, Delikatessen und Wein 2013 den 18. Platz bei einem Ranking der Top Warengruppen im Onlinehandel ein.¹⁶ Trotz der leicht abweichenden Zahlen, zeigt sich, dass es sich beim Lebensmittelonlinehandel in Deutschland derzeit um einen Nischenmarkt handelt, der unter ein Prozent am gesamten Lebensmittelhandel ausmacht.

Während im stationären Lebensmitteleinzelhandel die fünf Unternehmensgruppen Edeka, Rewe, Schwarz, Aldi und Metro rund 70 Prozent Anteil am Gesamtmarkt haben,¹⁷ ist es im Bereich des Lebensmittelonlinehandels etwas komplexer, da es viele kleine Anbieter gibt. Auch, dass die meisten Lebensmittelonlinehändler, auf Grund ihrer Unternehmensgröße, nicht verpflichtet sind genaue Zahlen zu veröffentlichen, erschwert eine Aussage über aktuelle Marktanteile.

¹⁴ Vgl. Ernst & Young: Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel (2014), S.7-8

¹⁵ Vgl. KPMG: Food Online, Consumer Barometer (01/2014), S.4

¹⁶ Vgl. BVH: Interaktiver Handel in Deutschland 2013 (2014), S.13

¹⁷ Vgl. BVE: Jahresbericht 2013-2014 (Mai 2014), S.15

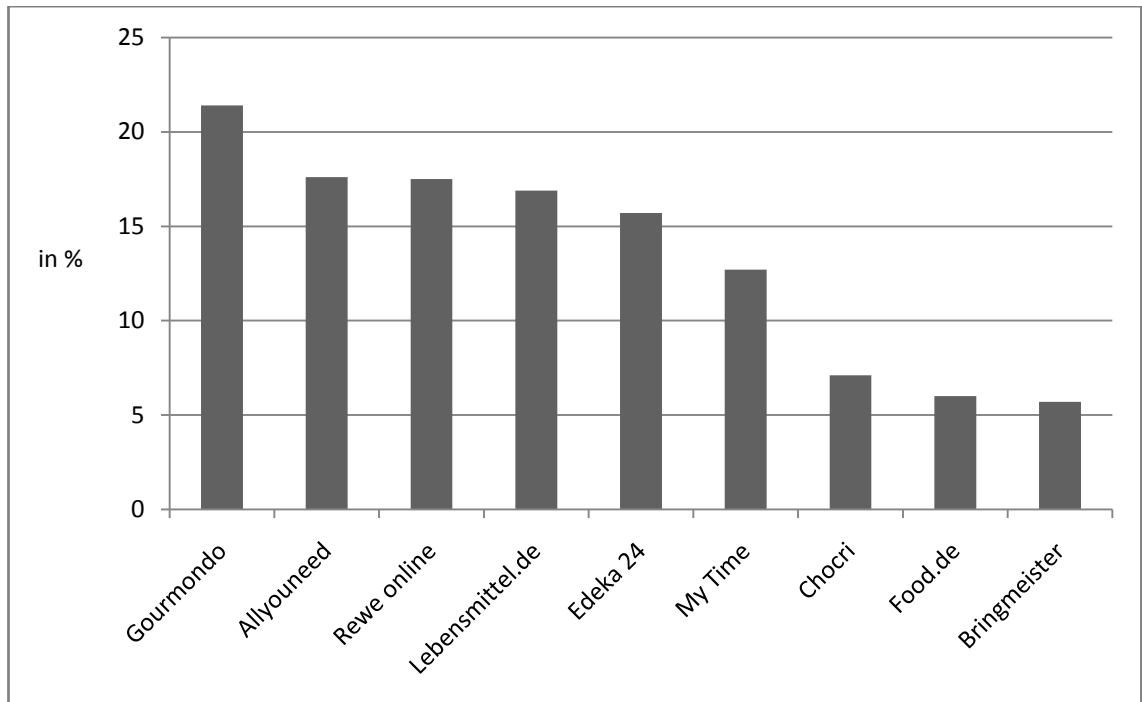


Abbildung 1: Lebensmittelonlineshops bei denen bereits bestellt wurde
 Quelle: Eigene Darstellung nach IFH: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol.3 (2013), zitiert nach: Rundschau für den Lebensmittelhandel: E-Commerce (01.04.14), S.12

Betrachtet man jedoch die Befragung des Instituts für Handelsforschung, bei welchen Anbietern die Kunden bereits Lebensmittel bestellt haben, ist Gourmondo mit über 20 Prozent an erster Stelle. Darauf folgen Allyouneed (17,6 Prozent) und das Onlineangebot von Rewe (17,5 Prozent). Und auch die Wettbewerber Lebensmittel.de, Edeka 24, My Time, Chocri, Food.de und Bringmeister wurden genannt.

3.2. Marktentwicklung

Der Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland ist in den letzten 15 Jahren um 38,1 Milliarden Euro gestiegen, das zeigt eine Statistik der Gesellschaft für Konsumforschung.¹⁸ Und auch der Lebensmittelonlinehandel verzeichnet Wachstumsraten. Laut dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels wurden 2010 online 310 Millionen Euro Umsatz mit

¹⁸ Vgl. GfK: LEH erzielt 2013 sein bestes Ergebnis seit fünf Jahren, Consumer Index (01/2014), zitiert nach: Statista: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2013

Lebensmittel, Delikatessen und Wein gemacht.¹⁹ Im Jahr 2013 waren es bereits 752 Millionen Euro, damit hat sich der Onlineumsatz innerhalb von drei Jahren mehr als verdoppelt.²⁰

Zur zukünftigen Entwicklung des Lebensmittelonlinehandels sind die Meinungen sehr unterschiedlich. In der Studie „Trends im Handel 2020“ von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG und dem EHI Retail Institut wird dem Onlinegeschäft eine nur geringe Bedeutung zugeschrieben.²¹ Eine Prognose von Ernst & Young hingegen sagt voraus, dass bis 2020 der Anteil des Onlinevertriebs am gesamten Lebensmitteleinzelhandel von 0,3 auf 10 Prozent steigen wird.²² Auch das Online-Magazin Etailment prognostiziert ein Wachstum in diesem Bereich und erwartet im Jahr 2016 einen Umsatz von 2,5 Milliarden Euro.²³ Und obwohl der stationäre Lebensmitteleinzelhandel, laut der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis, als gesättigt gilt, sehen Experten in der Zukunft besonders Zuwächse im Bereich der Onlineshops.²⁴

3.3. Gesetzliche Vorgaben

In Bezug auf das Verkaufen von Lebensmitteln über das Internet gibt es verschiedene Regelungen und Gesetze. Zuständig für die Kontrolle der Lebensmittelonlinehändler in Deutschland ist das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL).²⁵ Dieses bietet auch Hinweise für Verbraucher an und stellt sicher, dass sich die Onlineshops an dieselben lebensmittelrechtlichen Pflichten wie Unternehmen im stationären Handel halten.²⁶ Besonders die Sicherheit der Lebensmittel und Rückverfolgbarkeit der Waren stehen im Vordergrund, auch eine Registrierung bei der zuständigen Lebensmittelüberwachungsbehörde gehört zu den Pflichten eines Lebens-

¹⁹ Vgl. BVH: Online-Umsatz der online umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven Handel, zitiert nach: EHI Handelsdaten: Top 15 der online umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven Handel in Deutschland in den Jahren 2010 und 2011

²⁰ Vgl. BVH: Interaktiver Handel in Deutschland 2013 (2014), S.13

²¹ Vgl. KPMG; EHI: Trends im Handel 2020, S.45

²² Vgl. Ernst & Young: Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel (2014), S.10

²³ Vgl. Etailment: Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel, zitiert nach: EHI Handelsdaten: Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel in ausgewählten Ländern im Jahr 2013 und Prognose 2016 (Juni 2014)

²⁴ Vgl. Dünnebacke: „Next Generation“ setzt auf Online-Handel (09.05.13)

²⁵ Vgl. Föhlich: Online-Handel mit Lebensmitteln: „Die Registrierung ist Pflicht“ (18.12.12)

²⁶ ebd.

mittelonlineshops.²⁷ Besondere Bedeutung kommt im Lebensmittelonlinehandel dem Widerrufsrecht zu. Im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) ist zwar geregelt, dass das Widerrufsrecht nicht für Waren gilt, die „schnell verderben können oder deren Verfallsdatum überschritten wurde“, allerdings ist der Begriff „verderblich“ nicht genauer definiert, daher ist eine allgemeingültige Aussage darüber nicht möglich und es muss jeweils für den entsprechenden Fall entschieden werden.²⁸ Genau wie im stationären Handel muss die Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung und die Zusatzstoff-Zulassungsverordnung eingehalten werden.²⁹ Besonders relevant für die Onlineshops ist zudem die Lebensmittelinformations-Verordnung (EU-Verordnung 1169/ 2011), die besagt, dass unter anderem Angaben über Inhaltsstoffe, Menge, Verwendung, Aufbewahrung und Nährwerte des Produkts auch online vor dem Kauf vorliegen müssen.³⁰

3.4. Zielgruppen- und Kundenanalyse

Laut einer Umfrage der Unternehmensberatung A.T. Kearney, die 2013 durchgeführt wurde, haben circa 33 Prozent aller befragten Männer und 23 Prozent der Frauen schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt, insgesamt sind es rund 27 Prozent der Befragten.³¹ Besonders die Altersgruppen der 25- bis 34- und 35- bis 44-Jährigen nutzen derzeit das Angebot der Lebensmittel im Netz, für Senioren und Menschen, die sehr wenig (weniger als 80 Euro) pro Monat für Lebensmittel ausgeben spielt der Onlinekauf von Nahrung noch keine Rolle.³² Ernst & Young ordnet die Kunden zudem in folgende Segmente ein: Zum einen den Traditions-Shopper, dieser kauft nur im stationären Handel ein und der Preis steht im Vordergrund, in der Woche gibt er 60 Euro für Lebensmittel aus.³³ Der Gourmet-Shopper nutzt sowohl den stationären als auch gelegentlich den Onlinehandel, besonders hochwertige Produkte wie Spezialitäten werden online gekauft und er gibt sechs Euro mehr in der Woche

²⁷ ebd.

²⁸ Vgl. Naumann: Lebensmittel aus dem Internet – Besonderheiten beim Versand (15.05.13)

²⁹ ebd.

³⁰ Vgl. GS1 Germany: Lebensmittelinformations-Verordnung, S.6-9

³¹ Vgl. A.T. Kearney: Online-Food-Retailing, Ein Markt im Aufschwung, S.3

³² ebd.

³³ Vgl. Ernst & Young: Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel (2014), S.21

aus als der traditionsbewusste Kunde.³⁴ In der Woche circa 78 Euro gibt der Family-Shopper aus, dieser kauft regelmäßig online Lebensmittel, oft auch den gesamten Einkauf und nicht nur spezielle Produkte.³⁵ Potenzielle Zielgruppen für den Lebensmittelonlinehandel sind daher Gourmetbegeisterte, die viel Wert auf qualitativ hochwertige Produkte legen, und Familien mit wenig Zeit, bei denen beide Elternteile berufstätig sind. Auch ältere Menschen sollten laut der Studie in Zukunft als Kunden beachtet werden.³⁶

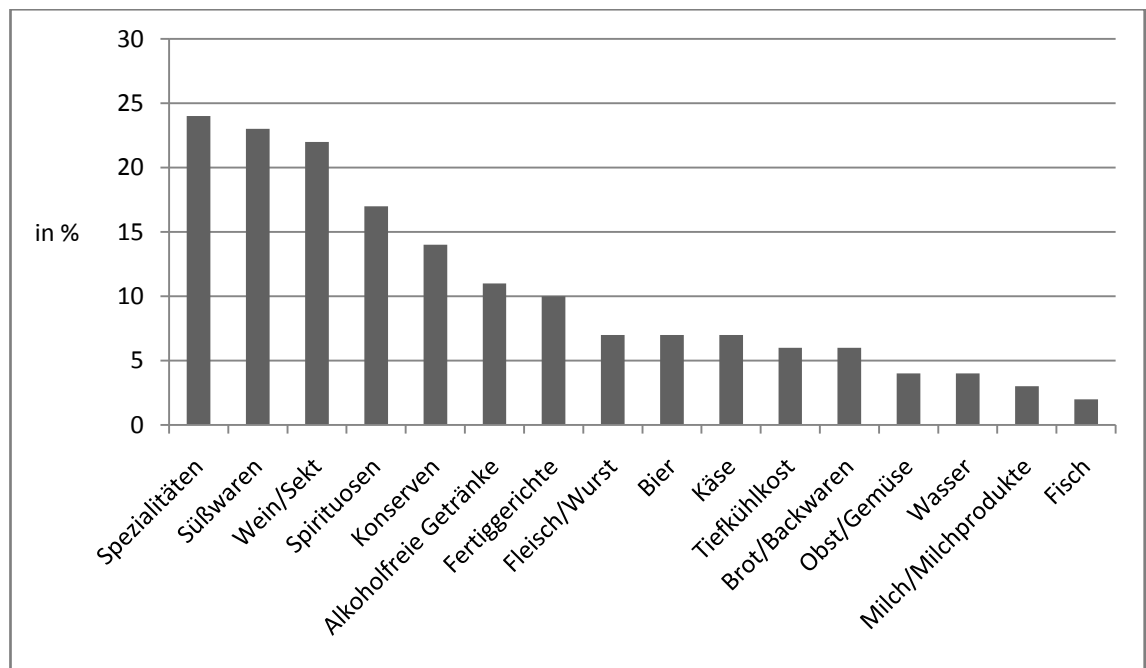


Abbildung 2: Lebensmittel die bereits online gekauft wurden
 Quelle: Eigene Darstellung nach Ernst & Young: Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel (2014), S.21

Auch ist es interessant, was die Kunden bereits online kaufen (siehe Abbildung 2). Eine Befragung von Ernst & Young zeigt, dass vor allem hochwertige Produkte wie Spezialitäten, Süßwaren, Wein, Sekt und Spirituosen über das Internet bestellt werden.³⁷ Auch ist zu erkennen, dass generell Waren, die eine längere Haltbarkeit haben, über Onlineshops bezogen werden. Fleisch, Obst, Gemüse, Milchprodukte und Fisch sind eher die Ausnahme.

³⁴ ebd.
³⁵ ebd.
³⁶ ebd.
³⁷ ebd.

Was die Serviceangebote angeht möchten Kunden von Lebensmittel-onlineangeboten vor allem eine Lieferung bis an die Wohnungstüre, die Rücknahme von Leergut und einen Wunschtermin, an dem die Lieferung erfolgt, auch eine Beratung über die Qualität und Frische der Produkte und vorbereitete Ware abholen zu können, sind den Kunden wichtig.³⁸

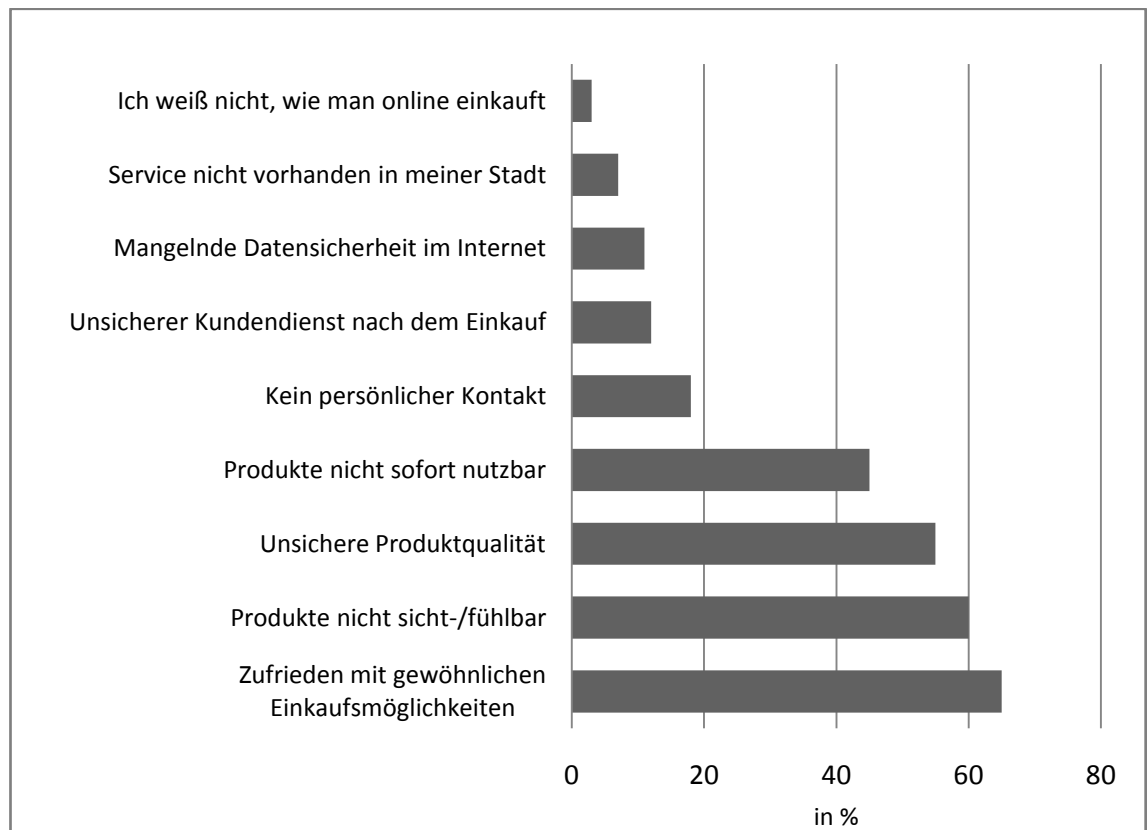


Abbildung 3: Gründe für Konsumenten keine Lebensmittel online zu kaufen
 Quelle: Eigene Darstellung nach A.T. Kearney: Online-Food-Retailing, Ein Markt im Aufschwung, S.5

Die Abbildung 3 zeigt, was in Zukunft geändert werden muss, um mehr Kunden für den Lebensmittelkauf im Internet zu gewinnen. Auf der einen Seite sind Kunden zufrieden mit ihren Möglichkeiten im stationären Handel, auf der anderen Seite ist das große Problem der nicht möglichen Qualitätskontrolle vor dem Kauf. Circa 60 Prozent der Befragten nennen als Grund, warum sie keine Lebensmittel online kaufen, dass man Produkte nicht sehen und fühlen kann.

³⁸ Vgl. Putz & Partner: Lebensmittel Online-Shopping (2012), S.8

Das Unternehmen KPMG bringt es mit der Veröffentlichung von Anfang 2014 auf den Punkt und nennt die fünf wichtigsten Voraussetzungen für den Lebensmittelkauf im Internet: Frische-/ Qualitätsgarantie, Lieferung nach Hause, Rückgabemöglichkeit, umfassende Produktinformation und Lieferung bis in die Wohnung.³⁹

3.5. Der Lebensmittelonlinehandel im europäischen Ausland

Im Folgenden wird auf die aktuelle Situation im europäischen Ausland eingegangen. Zunächst wird ein Einblick in den Lebensmittelonlinehandel Großbritanniens gegeben und anschließend aktuelle Trends in Frankreich erläutert. Diese beiden Märkte sind sehr zukunftssträftig, das zeigt eine Umsatzprognose für 2016 des Online-Magazins Etailment: Während für Deutschland ein Umsatz von 2,5 Milliarden Euro vorausgesagt wird, soll der Wert in Großbritannien bei 13,7 Milliarden und in Frankreich bei immerhin 10,6 Milliarden Euro liegen.⁴⁰

3.5.1. Großbritannien

In Großbritannien wurden 2012 bereits 5,5 Milliarden Euro über Lebensmittelonlineshops ausgegeben (zum Vergleich, in Deutschland lag der Wert bei 540 Millionen Euro).⁴¹ Besonders, dass es in Großbritannien bereits seit 20 Jahren Lebensmittelonlineangebote gibt, ist ein Grund für die hohe Umsatzzahl.⁴² Auch, dass die Kunden bereit sind, mehr auszugeben ist förderlich, besonders der Großraum London ist ein Vorreiter im Bereich des Onlinevertriebes, da dort besonders zahlungskräftige Kunden wohnen.⁴³ Auch die, von der Supermarktkette Tesco veröffentlichten Zahlen bestätigen das: 2013 wurde 127 Millionen Pfund (150 Millionen Euro) Gewinn mit dem Onlinelebensmittelgeschäft erzielt, daher ist es nicht verwunderlich, dass die

³⁹ Vgl. KPMG: Food Online, Consumer Barometer (01/2014), S.4

⁴⁰ Vgl. Etailment: Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel, zitiert nach: EHI Handelsdaten: Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel in ausgewählten Ländern im Jahr 2013 und Prognose 2016 (Juni 2014)

⁴¹ Vgl. Ernst & Young: Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel (2014), S.9

⁴² ebd.

⁴³ ebd.

Kette besonders in E-Commerce investieren möchte.⁴⁴ Auch gibt es in Großbritannien immer mehr Abholstationen, beispielsweise in der Nähe der Londoner U- und S-Bahnen, an Universitäten und Sportzentren.⁴⁵ Die Walmart-Tochter Asda und auch Tesco haben vor, dieses sogenannte „Click & Collect“-Konzept, bei dem die Kunden online bestellen und an Stationen abholen, weiter auszubauen.⁴⁶

3.5.2. Frankreich

In Frankreich spielen vor allem die Abholstandorte eine große Rolle, bereits 48,4 Prozent der französischen Haushalte haben einen Abholpunkt direkt in der Nähe.⁴⁷ Dabei funktioniert es so: Bestellt wird über die Internetplattform des jeweiligen Anbieters und die Abholung erfolgt in sogenannten Drive-Stationen.⁴⁸ Alle großen Lebensmitteleinzelhändler Frankreichs, darunter Auchan, Leclerc, Système-U, Intermarché und Carrefour, bieten dieses Konzept bereits an.⁴⁹ Besonders die Zeitersparnis steht für die Kunden, darunter viele Familien mit zwei berufstätigen Elternteilen, im Vordergrund.⁵⁰ Bei den Drive-Standorten wird zwischen Standalone-Standorten, Abholstationen mit eigenem Kommissionierlager und Supermärkten mit Kommissionierung im Laden und Abholung am Serviceschalter unterschieden.⁵¹ Die Aussage von Système-U-Chef Serge Papin zeigt, wie zukunftssträchtig dieses Konzept in Frankreich ist: Er will die Zahl der Stationen verdoppeln und in drei Jahren 10 Prozent des Umsatzes über die Selbstabholung machen.⁵²

⁴⁴ Vgl. Kitzmann: Tesco macht mit E-Food Gewinn. In: Lebensmittelzeitung (28.02.14), S.1

⁴⁵ Vgl. Dawson: Amazon und Asda schlagen zu. In: Lebensmittelzeitung (29.11.13), S.10

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ Vgl. Rode: Franzosen haben Drive. In: Lebensmittelzeitung (07.12.12), S.37

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ ebd.

⁵⁰ ebd.

⁵¹ ebd.

⁵² ebd.

4. Wettbewerbsanalyse

Die Wettbewerbssituation im Lebensmittelonlinehandel zeichnet sich besonders durch die vielen Anbieter spezieller Produkte und die täglich neu hinzukommenden Onlineshops aus. Die folgende Wettbewerbsanalyse soll einen Überblick über die Anbieter in Deutschland geben. Zur besseren Übersicht sind die Wettbewerber in vier Bereiche eingeteilt: Getränke, Delikatessen/ Spezielles, Bioprodukte und Vollsortiment. Bei dieser Differenzierung wurde zunächst zwischen Getränken und „festen“ Lebensmitteln unterschieden, dann zwischen gewöhnlichen Lebensmitteln (auch Vollsortiment) und den speziellen Produkten (beispielsweise Delikatessen, Spezialitäten, länderspezifische Angebote). Um die wachsende Bedeutung der Biolebensmittel mit aufzugreifen, werden auch diese in einem eigenen Kapitel behandelt. Zunächst wird der jeweilige Bereich erläutert und ein Überblick über die Onlineshops in diesem Segment gegeben. Anschließend wird auf je zwei Wettbewerber genauer eingegangen und es erfolgt eine jeweils dazugehörige SWOT-Analyse.

Bei der SWOT-Analyse betrachtet man zunächst die internen Faktoren des Wettbewerbers, das heißt die Stärken (Strengths) und Schwächen (Weaknesses), und anschließend die externen Faktoren, genannt Chancen (Opportunities) und Risiken (Threats).

4.1. Wettbewerber im Bereich Getränke

Einen großen Teil des Bereichs Getränke machen die Anbieter von Weinen aus, darunter zum Beispiel der Spezialshop Weinwelt von Netto⁵³ oder der Onlineshop von Lidl.⁵⁴ Der Weinanbieter Vicampo wirbt mit Probierpaketen und Themensortimenten.⁵⁵ Jacques Wein-Depot hat neben einem sehr großen Weinsortiment auch Geschenkpakete im Angebot,⁵⁶ Tvino hingegen ist ein Onlineshop, der besonders junge Kunden ansprechen soll.⁵⁷ Daneben gibt es im Bereich Bier weitere Onlineangebote: Bier deluxe stellt sich als exklusiven

⁵³ Vgl. „Netto online“, https://www.netto-online.de/weinwelt/weinwelt_index.chtm (Abruf: 04.08.14)

⁵⁴ Vgl. „Lidl“, <http://www.lidl.de/de/weinwelt/c5894> (Abruf: 04.08.14)

⁵⁵ Vgl. „Vicampo“, <http://www.vicampo.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁵⁶ Vgl. „Jacques Wein-Depot“, <http://www.jacques.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁵⁷ Vgl. „Tvino“ - Home, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/home/index.html (Abruf: 04.08.14)

Onlineshop für „Craft Beer“, das heißt historisches, handwerklich hergestelltes Bier, dar,⁵⁸ Mein Biershop ist ein Wettbewerber, bei dem man nach speziellen Biersorten oder Brauereien suchen kann.⁵⁹ Der Wettbewerber Spirituosen World spricht die Kunden mit exquisiten Produkten und schneller Lieferung an.⁶⁰ Rum & Co hat, laut eigenen Angaben, rund 30.000 Spirituosen im Angebot.⁶¹ Im Bereich Tee gibt es den Anbieter Allmytea⁶², der individuelle Mischungen vertreibt und den Premiumtee-Shop von Bunting Tee.⁶³ Im Segment Kaffee sind es die Onlineshops von Traditionsmarken wie Dallmayr⁶⁴ und Tchibo⁶⁵, aber auch Anbieter von speziellen Pads oder Kapseln für Kaffeemaschinen, wie Nespresso⁶⁶ oder der Kaffeepadshop⁶⁷.

In der folgenden Analyse werden zwei Wettbewerber genauer betrachtet, im Bereich Wein der Onlineshop Tvino, im Bereich Kaffee das Onlineangebot von Tchibo. Tvino ist ein Onlineshop mit eingebauten Videos, dieses neue Konzept soll vor allem junge Leute ansprechen.⁶⁸ Tchibo ist, nach eigenen Angaben, einer der fünf am häufigsten besuchten Onlineshops in Deutschland.⁶⁹ Somit werden im Folgenden ein Onlineshop, der ein sehr neues, innovatives Konzept verfolgt, und ein Anbieter, der schon lange im Markt etabliert ist, analysiert.

⁵⁸ Vgl. „Bier deluxe“, <http://www.bier-deluxe.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁵⁹ Vgl. „Mein Biershop“, <http://www.mein-biershop.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶⁰ Vgl. „Spirituosen World“, <http://www.spirituosenworld.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶¹ Vgl. „Rum & Co“, <http://www.rumundco.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶² Vgl. „Allmytea“, <http://www.allmytea.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶³ Vgl. „Bunting Tee“, <http://www.bunting-tee.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶⁴ Vgl. „Dallmayr“, <http://www.dallmayr-versand.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶⁵ Vgl. „Tchibo“ - Home, <http://www.tchibo.de/> (Abruf: 04.08.14)

⁶⁶ Vgl. „Nespresso“, <https://www.nespresso.com/de/de/Order-Capsules> (Abruf: 04.08.14)

⁶⁷ Vgl. „Kaffeepadshop“, <http://www.kaffeepadshop.com/shop/> (Abruf: 04.08.14)

⁶⁸ Vgl. Schachinger: Generation Prosecco. In: Euro am Sonntag (14.06.14), S.20

⁶⁹ Vgl. Maxingvest AG: Geschäftsbericht 2013, S.18

4.1.1. Tvino

Der Onlineshop Tvino ist eine Marke der Hanseatischen Wein- und Sekt-Kontor GmbH, der Unternehmenssitz ist in Tornesch, Schleswig-Holstein, Geschäftsführer sind Gerd Stemmann und Nikolas von Haugwitz.⁷⁰ Der Onlineshop gehört zur Hawesko Holding, die im Jahr 2013 68 Millionen Euro Umsatz allein im Bereich E-Commerce machte.⁷¹ Die Holding ist in den drei Segmenten stationärer Weinfacheinzelhandel, Versandhandel und Weingroßhandel/ Distribution tätig.⁷² Der Manager Nikolas von Haugwitz sieht in Zukunft das Hauptaugenmerk für Hawesko auf dem Thema E-Commerce, den Ausbau des Angebots und eine Erweiterung der Kundenansprache, dennoch muss eine richtige Mischung aus stationären Filialen und Onlinehandel gefunden werden, auch erkennt er die große Konkurrenz, die in der Weinbranche online vorherrscht.⁷³ Tvino war im Herbst 2013 als Pop-up Store in Hamburg zu finden.⁷⁴ Die Marke soll vor allem junge Kunden ansprechen, jedoch gilt es als schwierig diese in Kategorien einordnen, besonders Trends und Authentizität sind für diese Zielgruppe wichtig.⁷⁵ Tvino möchte vor allem auch unkomplizierte Weine und die Geschichten dahinter anbieten, auch die Zusammenarbeit mit jungen Winzern wird auf der Webseite hervorgehoben.⁷⁶ Der Onlineshop selbst beschäftigt derzeit circa zehn Mitarbeiter.⁷⁷ Die Webseite wird bei Partnern wie der Zeitschrift Brigitte und lokalen Geschäften aus dem Hamburger Stadtteil St. Pauli beworben.⁷⁸ Einen Ausbau von stationären Geschäften, ähnlich wie bei dem zur Holding gehörenden Jacques Wein-Depot, schließt der Geschäftsführer Nikolas von Haugwitz aus.⁷⁹

⁷⁰ Vgl. „Tvino“ - Impressum, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/impressum/impressum.html (Abruf: 04.08.14)

⁷¹ Vgl. Hawesko Holding AG: Geschäftsbericht 2013, S.9

⁷² ebd., S.3

⁷³ Vgl. Röder, Jürgen: Das ist der nächste Technologieschub. In: Handelsblatt (29.06.14)

⁷⁴ Vgl. Börse online: Perfekt für junge Weingenießer (03.07.14), S.10

⁷⁵ ebd.

⁷⁶ Vgl. „Tvino“ – Über Tvino, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/tvino_team/ueber_tvino/ueber_tvino.html (Abruf: 04.08.14)

⁷⁷ Vgl. „Tvino“ - Team, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/tvino_team/das_team/tvino_team.html (Abruf: 04.08.14)

⁷⁸ ebd.

⁷⁹ Vgl. Ohs: Hawesko baut online aus. In: Lebensmittelzeitung (27.06.14), S.8

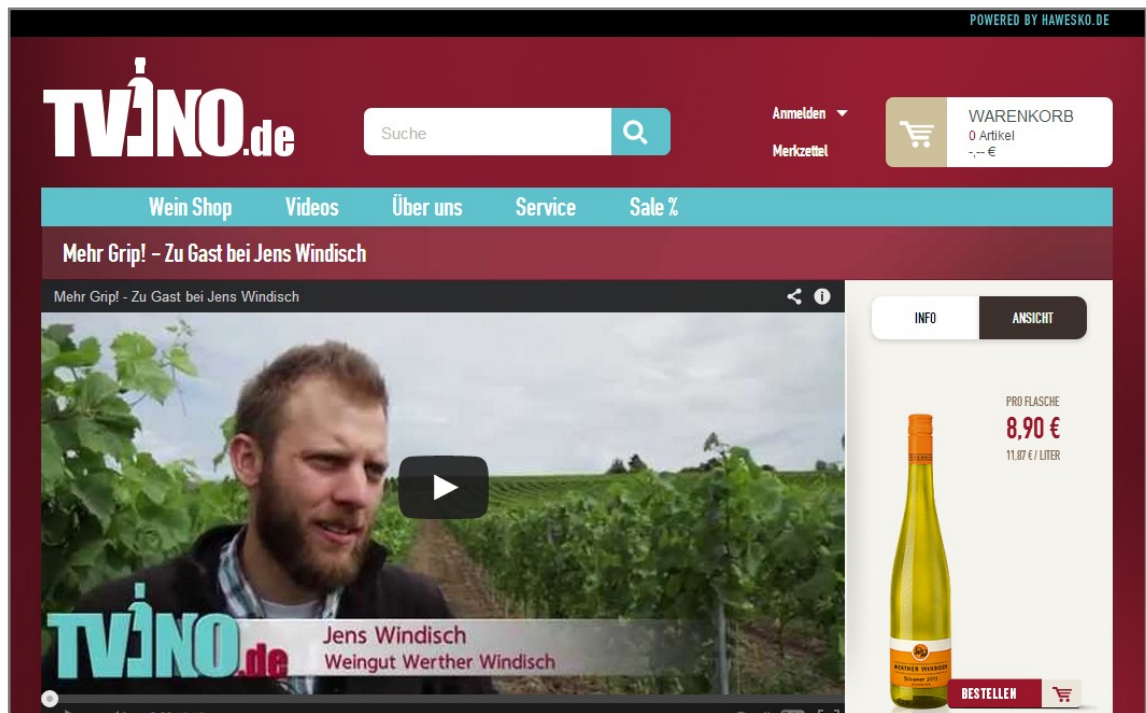


Abbildung 4: Screenshot tvino.de
 Quelle: „Tvino“ - Home, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/home/index.html (Abruf: 23.07.14)

Der Onlineshop Tvino bietet neben Rotwein, Weißwein, Roséwein, Spirituosen, Schaumwein, Süßwein, Sherry und Port auch Weinpakete an.⁸⁰ Laut eigenen Angaben sind die Weine eher günstig, aber auch einige teurere Produkte sind im Shop zu finden.⁸¹ Auch sind auf der Webseite, wie man in Abbildung 4 erkennen kann, Videos aus den Bereichen Weinschule und Expertengespräche zu finden.⁸² Der Onlineshop hat ein Trusted Shops Siegel und wurde von den Kunden mit „sehr gut“ bewertet.⁸³ Tvino bietet eine Rückgabe-Garantie, ab zwölf Flaschen entfallen die Versandkosten (ansonsten 6,90 Euro), die Lieferzeit beträgt drei bis vier Werktage.⁸⁴ Wünscht man die Lieferung an einem bestimmten Tag oder möchte die Waren innerhalb von 24 Stunden erhalten, wird ein Aufschlag von zehn Euro berechnet, bei Falschlieferung steht eine Emailadresse und Hotline zur Verfügung.⁸⁵ Die Zahlung ist per Rechnung,

⁸⁰ Vgl. „Tvino“ - Home, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/home/index.html (Abruf: 04.08.14)

⁸¹ Vgl. „Tvino“ – Über Tvino, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/tvino_team/ueber_tvino/ueber_tvino.html (Abruf: 04.08.14)

⁸² Vgl. „Tvino“ - Videos, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/videos/alle_videos/alle_videos.html (Abruf: 04.08.14)

⁸³ ebd.

⁸⁴ Vgl. „Tvino“ - Lieferkonditionen, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/ueber_uns/lieferkonditionen/lieferkonditionen.html (Abruf: 04.08.14)

⁸⁵ ebd.

Lastschrift, Pay Pal oder Kreditkarte möglich, bei Neukunden ist, je nach Wert der Bestellung, die Vorkasse verpflichtend.⁸⁶

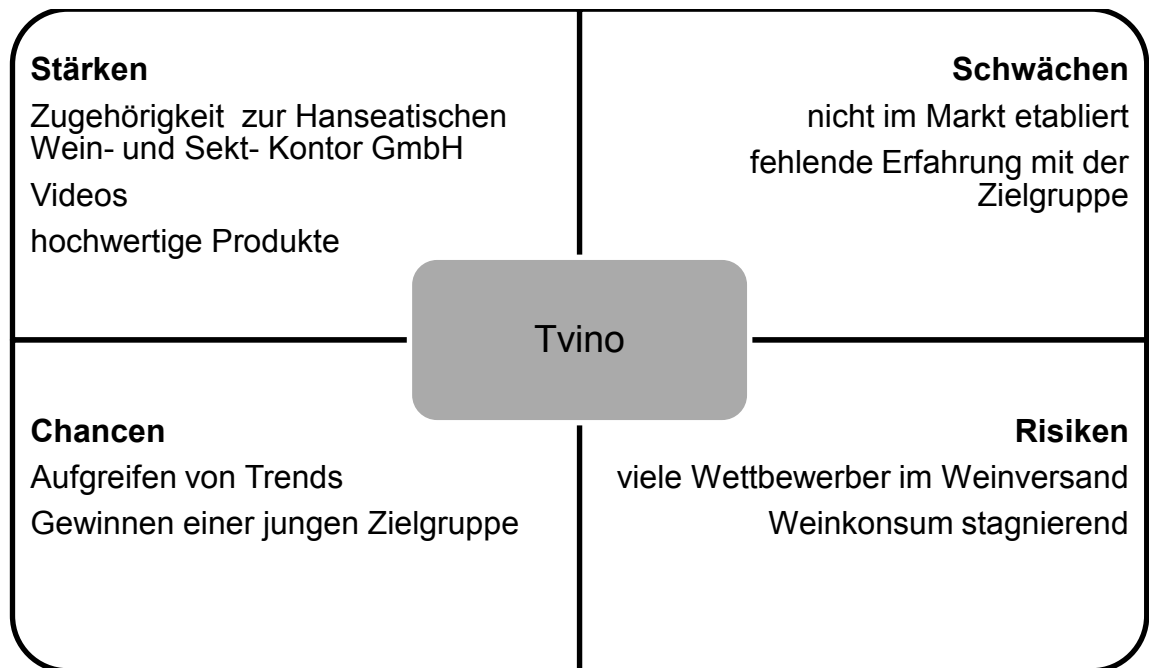


Abbildung 5: SWOT-Analyse Tvino
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.1.1.

Eine der Stärken von Tvino ist die Zugehörigkeit zur Hanseatischen Wein- und Sekt- Kontor GmbH, wodurch eine finanzielle Sicherheit besteht und auch das langjährige Know-how in Bezug auf den Onlinevertrieb von Weinen ist vorhanden. Auch die Videos auf der Webseite zählen zu den Stärken, da dies in Kombination mit den hochwertigen Waren ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Wettbewerbern darstellt. Eine Schwäche hingegen ist es, dass Tvino noch nicht im Markt etabliert ist und erst durch Werbemaßnahmen die Zielgruppe angesprochen werden muss. Das wird allerdings durch die fehlende Erfahrung der Hawesko Holding mit der jungen Zielgruppe noch erschwert.

Zu den Chancen von Tvino gehört der junge und trendige Auftritt. Dadurch, dass das Thema Wein sehr verständlich und unkompliziert auf der Webseite behandelt wird, können vor allem jungen Menschen angesprochen werden, die sich bisher nicht mit hochwertigen Weinen beschäftigt haben. Ein Risiko ist

⁸⁶ Vgl. „Tvino“ - AGB, https://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/ueber_uns/agb/agb.html (Abruf: 04.08.14)

allerdings, dass der Onlinemarkt für Weine bereits sehr ausgereift ist und auch der Weinkonsum in Deutschland seit Jahren stagniert.⁸⁷

4.1.2. Tchibo

Das Hamburger Unternehmen Tchibo ist im Bereich Konsumgüter und Einzelhandel tätig, Geschäftsführer sind Dr. Markus Conrad (Vorsitzender), Holger Bellmann, Dirk Engehausen, Dr. Sven Axel Groos, Yves Müller und Patrick Raming.⁸⁸ Alleiniger Gesellschafter ist die Maxingvest AG, der Gesamtumsatz von Tchibo betrug im Jahr 2013 3,5 Milliarden Euro, rund 8.500 Mitarbeiter werden deutschlandweit beschäftigt.⁸⁹ In Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien ist Tchibo der Marktführer im Bereich Röstkaffee, neben tchibo.de gibt es eigene Onlineshops in Österreich, Polen, der Schweiz, Tschechien, Slowakei, Türkei und Ungarn.⁹⁰ Das bereits seit 1949 im Versandhandel tätige Unternehmen hat seit 1997 einen Onlineauftritt und bietet neben Kaffee auch Non-Food Produkte an.⁹¹ Neben dem Vertriebsweg Online gibt es eigene Filialen und den Verkauf im Handel, somit wird eine Multi-Channel-Strategie verfolgt.⁹² Laut einem Artikel vom Mai 2014 werden allerdings viele Filialen geschlossen und der Fokus mehr und mehr auf das Online-Geschäft gesetzt.⁹³ Das Motto von Tchibo „Zukunft braucht Herkunft“ steht für ein nachhaltiges Wachstum, das die Erfolgsfaktoren Kaffee-Expertise, Non-Food-Konzept, Vertriebssystem, Vermarktung und Unternehmenskultur beinhaltet.⁹⁴ Besonders die Cross-Channel-Services möchte Tchibo ausbauen, das heißt, die vertriebsübergreifenden Angebote in Filiale und Onlineshop.⁹⁵ Im Jahr 2012 übernahm Tchibo den Kaffee-Onlineshop MyBeans.com.⁹⁶ Heute wird individualisierbarer Kaffee unter dem Namen „Mein Privatkaffee“

⁸⁷ Vgl. Deutsches Weininstitut: Statistik, Deutscher Wein 2013/ 2014, S.29

⁸⁸ Vgl. „Tchibo“ – Zahlen und Fakten, <http://www.tchibo.com/content/309600/-/de/ueber-tchibo/zahlen-fakten.html> (Abruf: 04.08.14)

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ ebd.

⁹¹ Vgl. „Tchibo“ - Vertriebssystem, <http://www.tchibo.com/content/309602/-/de/ueber-tchibo/vertriebssystem.html> (Abruf: 04.08.14)

⁹² Vgl. Maxingvest AG: Geschäftsbericht 2013, S.8

⁹³ Vgl. Ohs: Tchibo setzt Filialschließungen fort. In: Lebensmittelzeitung (02.05.14), S.6

⁹⁴ Vgl. Maxingvest AG: Geschäftsbericht 2013, S.11

⁹⁵ ebd., S.12

⁹⁶ Vgl. Rätz: Tchibo übernimmt MyBeans (05.10.12)

angeboten.⁹⁷ Trotz der steigenden Besuche und Bestellungen im Onlineshop, war der Umsatz in diesem Segment 2013 nicht den Erwartungen entsprechend.⁹⁸ Für 2014 erwartet Tchibo jedoch eine weitere Umsatzsteigerung in diesem Bereich.⁹⁹ Tchibo spricht eine sehr breite Zielgruppe an, besonders Qualität, Kaffee-Expertise und außergewöhnliche Produkte spielen für sie eine Rolle.



Abbildung 6: Screenshot tchibo.de
Quelle: „Tchibo“ - Home, <http://www.tchibo.de/> (Abruf: 23.07.14)

Der Onlineshop von Tchibo bietet die Rubriken Themenwelten (wöchentlich wechselndes Non-Food-Angebot), Kaffee, Cafissimo, Reisen, Mobilfunk, Blumen, Ökostrom und Gas.¹⁰⁰ Im Bereich Kaffee gibt es Kaffeebohnen, Filterkaffee, Pads, Kapseln für die eigene Kaffeemaschinenserie Cafissimo, personalisierten Kaffee und Zubehör, wie beispielsweise Sirup.¹⁰¹ Dem Kunden stehen ein Newsletter, eine Servicehotline und ein Kontaktformular zur

⁹⁷ Vgl. „Tchibo – Mein Privatkaffee“, <http://meinprivatkaffee.tchibo.de/index/> (Abruf: 04.08.14)

⁹⁸ Vgl. Maxingvest AG: Geschäftsbericht 2013, S.18

⁹⁹ ebd., S.43

¹⁰⁰ Vgl. „Tchibo“ - Home, <http://www.tchibo.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁰¹ Vgl. „Tchibo“ - Kaffeeshop, <http://www.tchibo.de/kaffee-aus-100-arabica-bohnen-vollkommener-kaffeegenuss-bei-t-c4.html> (Abruf: 04.08.14)

Verfügung, gezahlt werden kann per Vorkasse, Rechnung, Lastschrift, Pay Pal und Kreditkarte.¹⁰² Zusätzlich wird ein Kauf auf Raten angeboten, bei Abholung der Bestellung in der Filiale ist auch eine Barzahlung möglich.¹⁰³ Die Lieferkosten liegen bei 4,95 Euro, ab einem Bestellwert von 80 Euro oder bei Abholung in der Filiale entfallen diese. Die Lieferzeit beträgt in der Regel zwei bis drei Werktage und versendet wird klimaschonend mit DHL Go Green.¹⁰⁴ Tchibo ist zudem ein geprüfter EHI Onlineshop, eine Besonderheit ist die Tchibo Privatcard, eine Kundentreuekarte mit der man beispielsweise bereits ab 20 Euro versandkostenfrei bestellen kann.¹⁰⁵ Da der Onlineshop von Tchibo hauptsächlich das wöchentlich wechselnde Non-Food-Sortiment anbietet, ist der Vertrieb von Kaffee ein Zusatzangebot.

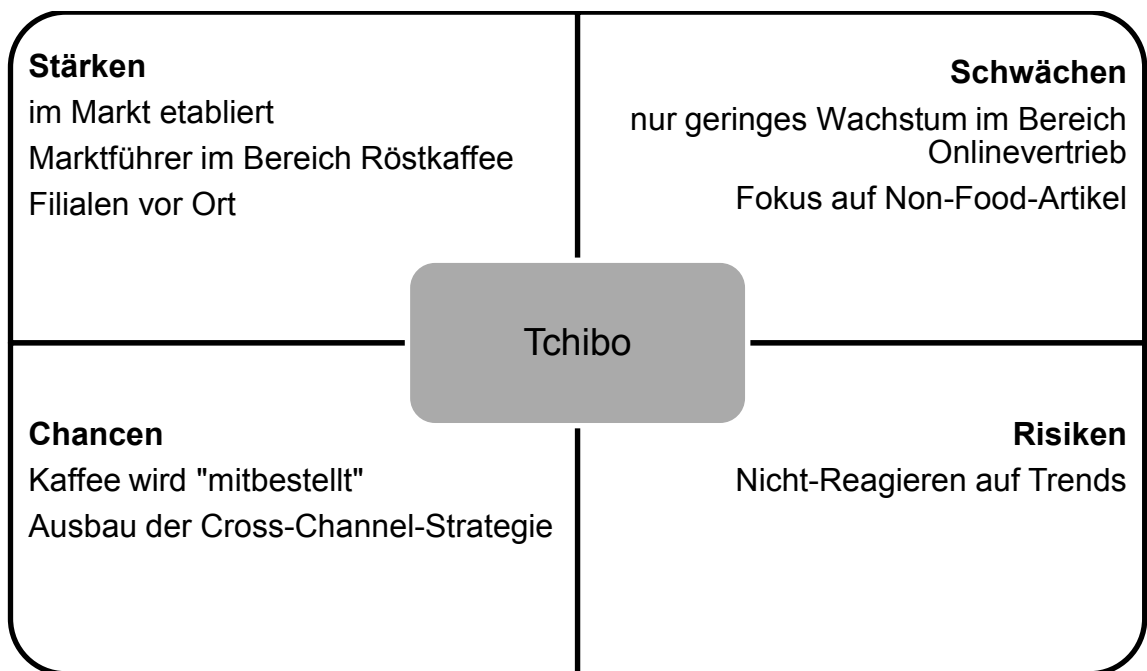


Abbildung 7: SWOT-Analyse Tchibo
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.1.2.

¹⁰² Vgl. „Tchibo“ - Zahlarten, <http://www.tchibo.de/zahlarten-s400007166.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁰³ ebd.

¹⁰⁴ Vgl. „Tchibo“ - Lieferung, <http://www.tchibo.de/lieferung-sendungsverfolgung-s400007167.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁰⁵ ebd.

Zu den Stärken des Onlineangebots von Tchibo gehört die Bekanntheit der Marke und die langjährige Erfahrung am Markt, auch, dass Tchibo Marktführer im Bereich Röstkaffee ist, zählt zu den Stärken des Unternehmens. Ebenfalls hilft das dichte Filialnetz in Deutschland die Marke und den Kundenkontakt zu stärken. Zu den Schwächen des Unternehmens gehört, dass der Bereich des Onlinevertriebs nur leicht wächst. Auch, dass hauptsächlich Non-Food-Artikel angeboten werden und das Kaffeeangebot nur einen kleinen Anteil ausmacht, ist eine Schwäche gegenüber anderen Wettbewerbern im Bereich des Lebensmittelonlinehandels.

Eine Chance für den Onlineshop ist es, dass bei den vielen Bestellungen von Non-Food-Artikeln Kaffee „mitbestellt“ wird, da die Kunden dies als Zusatznutzen sehen. Des Weiteren ist der geplante Ausbau der Cross-Channel-Strategie hervorzuheben. Dadurch können die Vorteile der Filialen mit denen des Onlineshops verknüpft werden, das heißt es ist beispielsweise ein bequemes Bestellen online und kostenlose Abholung in der Filiale vor Ort möglich. Hingegen ein Risiko ist es, dass nicht frühzeitig auf Trends reagiert wird, da Flexibilität auf Grund der Größe des Unternehmens nicht so schnell wie bei kleineren Wettbewerbern möglich ist.

4.2. Wettbewerber im Bereich Delikatessen und Spezielles

Zum Segment Delikatessen und Spezielles zählen Wettbewerber, die Süßwaren, spezielle und hochwertige Produkte, landesspezifische Waren, Tiefgekühltes und spezifische Teilsortimente anbieten. Zum Bereich Süßwaren gehören beispielsweise Anbieter wie Chocri, der individuelle Schokoladenprodukte vertreibt,¹⁰⁶ und der Onlineshop von Hussel, der auch viele stationäre Filialen in Deutschland hat.¹⁰⁷ Auch landesspezifische Produkte, wie beispielsweise indische oder spanische Onlineshops, zählen zu dem Bereich Delikatessen und Spezialitäten. Ein Beispiel in diesem Bereich ist der italienische Shop Gustini, welcher mediterrane Feinkost deutschland- und

¹⁰⁶ Vgl. „Chocri“ - Home, <http://www.chocri.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁰⁷ Vgl. „Hussel“, <http://www.hussel.de/> (Abruf: 04.08.14)

österreichweit versendet.¹⁰⁸ Auch der Onlineshop Gourmondo gehört mit seinem breiten Angebot an Gourmetprodukten zum Bereich Delikatessen.¹⁰⁹ Onlineshops wie Olivenoel.com¹¹⁰ oder Feinkost Käfer¹¹¹ bieten eine Auswahl an speziellen Produkten. Ebenfalls in diesem Segment, auf Grund des speziellen Teilsortiments, die Tiefkühlangebote von Bofrost¹¹² und Eismann¹¹³. Diese beiden Anbieter sind wichtige Wettbewerber des Lebensmittel-onlinehandels, da sie besonders auf Grund der Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen, einen Vorteil haben, was die Logistik der Waren betrifft. Ebenfalls zu diesem Segment gehörend sind Anbieter von Lebensmittelboxen, die Zutaten und Rezepte für bestimmte Gerichte enthalten, beispielsweise Kochzauber¹¹⁴ oder Hellofresh¹¹⁵. Auch als Wettbewerber im Bereich eines speziellen Teilsortiments ist Amazon mit der Rubrik Lebensmittel und Getränke anzusiedeln. Es werden beispielsweise Süßigkeiten, Kaffee, Gewürze, Backwaren, Babynahrung, Fertiggerichte, Bier und Wein angeboten.¹¹⁶ Eben Produkte, die man einfach per Paket versenden kann, da sie keine Kühlung benötigen.

Im Folgenden wird zunächst der Wettbewerber Gourmondo analysiert, da dieser, laut einer Umfrage, der Onlineshop mit dem höchsten Bekanntheitsgrad ist.¹¹⁷ Anschließend wird auf das Onlineangebot von Chocri eingegangen. Chocri wurde ausgewählt, um auch einen Anbieter, der ein Teilsortiment und individuelle Produkte im Angebot hat, zu analysieren. Auch ist Chocri in der Studie vom Institut für Handelsforschung im Ranking der bekanntesten Onlineshops im Bereich Lebensmittel enthalten, und zwar auf Platz sieben.¹¹⁸

¹⁰⁸ Vgl. „Gustini“, <http://www.gustini.de/index.php?Sprachzeile=deutsch&Portoland=&auswahl=versand> (Abruf: 04.08.14)

¹⁰⁹ Vgl. „Gourmondo“ - Home, <http://www.gourmondo.de/g/index.jsf> (Abruf: 04.08.14)

¹¹⁰ Vgl. „Olivenoel.com“, <https://www.olivenoel.com/> (Abruf: 04.08.14)

¹¹¹ Vgl. „Feinkost Käfer“, <http://shop.feinkost-kaefer.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹¹² Vgl. „Bofrost“, <http://www.bofrost.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹¹³ Vgl. „Eismann“, <https://www.eismann.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹¹⁴ Vgl. „Kochzauber“, <http://www.kochzauber.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹¹⁵ Vgl. „Hellofresh“, <http://www.hellofresh.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹¹⁶ Vgl. „Amazon“, http://www.amazon.de/Lebensmittel-Getr%C3%A4nke/b/ref=sa_menu_gs?ie=UTF8&node=340846031 (Abruf: 04.08.14)

¹¹⁷ Vgl. IFH: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol.3 (2013), zitiert nach: Rundschau für den Lebensmittelhandel: E-Commerce (01.04.14), S.12

¹¹⁸ ebd.

4.2.1. Gourmondo

Das Unternehmen Gourmondo Food GmbH wurde 2002 gegründet, hat zurzeit über 20 Mitarbeiter und ist, laut eigenen Angaben, Deutschlands größter Internetanbieter im Bereich Food und Getränke.¹¹⁹ Das eigene Logistikzentrum befindet sich in Hannover und Geschäftsführer ist seit 2008 Pascal Zier.¹²⁰ Während Zier acht Prozent Anteile am Unternehmen hat, ist die Verwaltungsgesellschaft Syneton mit rund 77 Prozent am Unternehmen beteiligt.¹²¹ In einem Artikel der Deutschen Logistik Zeitung sagt Zier, dass die besondere Herausforderung in der Lieferung der Waren liegt und er es nicht ausschließt, dass Gourmondo in Zukunft ein breiteres Sortiment anbieten wird, auch erwartet er, dass der Marktanteil des deutschen Lebensmittel-onlinehandels in den nächsten Jahren rund fünf Prozent erreichen wird.¹²² Wie der Name des Onlineshops schon verrät, wird viel Wert auf hochwertige und auch außergewöhnliche Produkte gelegt, auch werden kleine und regionale Betriebe als Zulieferer des Unternehmens genannt.¹²³ Zielgruppe sind, auf Grund der speziellen Produkte, Personen mit hohen Ansprüchen an Qualität und Herkunft. Seit Ende des Jahres 2013 gibt es den Onlineshop Biomondo, der Biolebensmittelonlineshop ist über einen gemeinsamen Warenkorb mit Gourmondo verbunden.¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. „Gourmondo“ - Geschichte, http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+05_2+geschichte.jsf (Abruf: 04.08.14)

¹²⁰ ebd.

¹²¹ Vgl. Gründerszene: Unternehmen Gourmondo

¹²² Vgl. Lützen: 5 Prozent Marktanteil sind realistisch. In: DVZ (02.02.12)

¹²³ Vgl. „Gourmondo“ - Philosophie,

http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd_service_05_6_philosophie.jsf;jsessionid=4891901B759437E5FB47DA809961B7C4.www2 (Abruf: 04.08.14)

¹²⁴ Vgl. Lebensmittelzeitung: Kurz notiert (25.10.13), S.10



Abbildung 8: Screenshot gourmondo.de

Quelle: „Gourmondo“ - Home, <http://www.gourmondo.de/g/index.jsf> (Abruf: 23.07.14)

Das Angebot des Onlineshops umfasst 17.000 Lebensmittel, darunter beispielsweise Wein, Bier, Wasser, Limonaden, Kaffee, Tee, Pasta, Trüffel, Lachs, Kaviar, Fleisch, Milchprodukte und Antipasti.¹²⁵ Besondere Services sind Newsletter, Kunden-Bonusprogramm, Kontaktformular und eine Hotline.¹²⁶ Als Zahlungsarten werden Vorkasse, Rechnung, Pay Pal, Kreditkarte, Sofortüberweisung und Lastschrift angeboten, die Qualitätssiegel „Trusted Shop“ und „Geprüfter EHI Onlineshop“ bieten dem Käufer zusätzliche Informationen zum Anbieter.¹²⁷ Neben dem Standardversand per DHL für 4,90 Euro, der ab 29,90 Euro kostenlos ist, gibt es auch einen Expressversand und spezielle Kühlverpackungen, der generelle Mindestbestellwert liegt bei 20 Euro.¹²⁸ Eine Besonderheit des Shops ist die Versandkostenflatrate, bei der zwischen Standard und Premium unterschieden wird, dabei zahlt man jährlich 29

¹²⁵ Vgl. „Gourmondo“ - Home, <http://www.gourmondo.de/g/index.jsf> (Abruf: 04.08.14)

¹²⁶ ebd.

¹²⁷ ebd.

¹²⁸ Vgl. „Gourmondo“ - Versand, <http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+02+c+versand.jsf> (Abruf: 04.08.14)

beziehungsweise 49 Euro und muss mit keinen weiteren Lieferkosten rechnen.¹²⁹

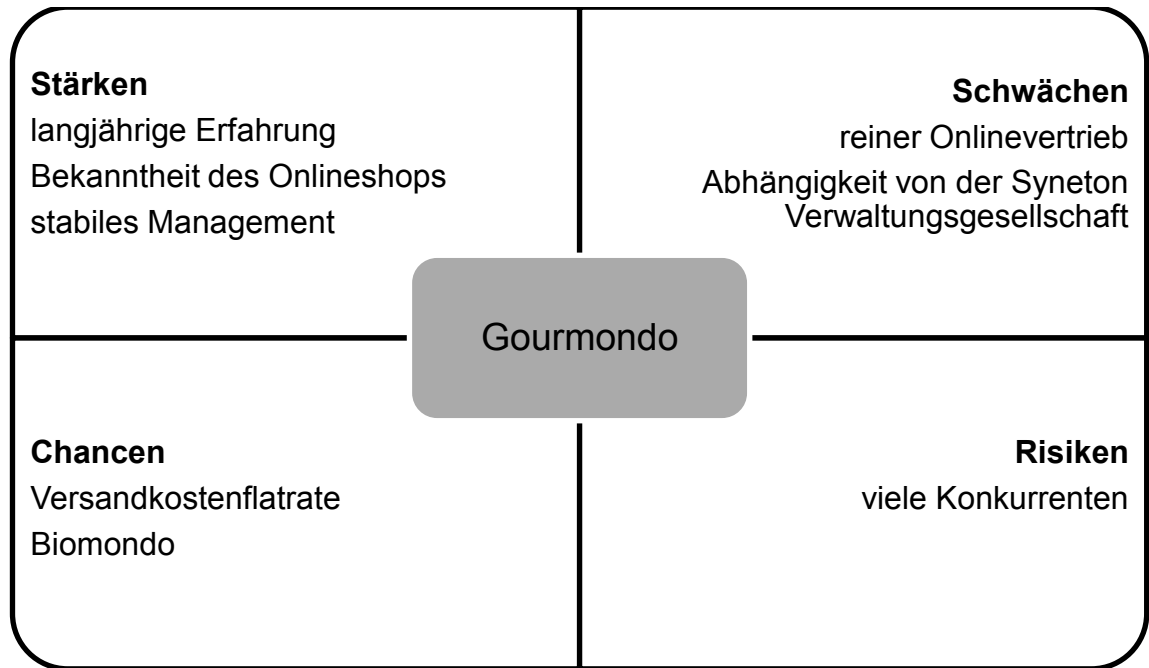


Abbildung 9: SWOT-Analyse Gourmondo
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.2.1.

Die Stärken des Unternehmens Gourmondo sind die langjährige Erfahrung, seit 2002, im Lebensmittelonlinehandel und die Bekanntheit des Unternehmens. Auch, dass der Onlineanbieter seit 2008 durch denselben Geschäftsführer geleitet wird, weist auf ein stabiles Management hin und ist somit eine weitere Stärke. Eine Schwäche von Gourmondo ist die Abhängigkeit vom reinen Onlinegeschäft, da es keinen weiteren Vertriebsweg gibt. Und auch die Abhängigkeit von der Verwaltungsgesellschaft Syneton, die am Unternehmen mehrheitlich beteiligt ist, stellt eine Schwäche dar.

Eine Chance ist das besondere Angebot einer Versandkostenflatrate, das neue Kunden anziehen kann und die Häufigkeit der Bestellung beeinflusst. Auch der Onlineshop Biomondo, der zu Gourmondo gehört, ermöglicht die Ansprache einer weiteren Zielgruppe. Risiken sind, wie auch für andere Onlineshops, die vielen Konkurrenten und der damit verbundene steigende Wettbewerbsdruck.

¹²⁹ Vgl. „Gourmondo“ - Versandkostenflatrate, <http://www.gourmondo.de/g/cms/versandkostenflatrates.jsf> (Abruf: 04.08.14)

4.2.2. Chocri

Geschäftsführer des Berliner Unternehmens Chocri GmbH ist Michael Bruck.¹³⁰ Der Onlineshop wurde 2008 gegründet und die Geschäftsidee war es individuelle Schokoladentafeln, beispielsweise als Geschenk, zu vertreiben.¹³¹ Seit 2010 ist Ritter Sport an dem Schokoladenhersteller beteiligt.¹³² Der Vertrieb soll in Zukunft nicht mehr nur online ablaufen, sondern auch über stationäre Läden, die mit Franchise-Partnern betrieben werden.¹³³ Laut eines Artikels der Wirtschaftswoche machte Chocri 2013 einen Umsatz von 3,4 Millionen Euro und steigerte somit das Ergebnis um 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr, das Unternehmen beschäftigt 38 Mitarbeiter, nimmt man die Produktion hinzu sind es bis zu 80.¹³⁴ Im Jahr 2013 wirkte das Unternehmen bei einer Aktion von Coca Cola mit, und beklebte die Flaschen des Getränkeriesen mit individuellen Etiketten.¹³⁵ Laut einem Artikel von Anfang 2014 will Chocri in Zukunft expandieren und zwar nach Frankreich, Belgien und in die Niederlande, diese Pläne sollen durch eine Gemeinschaftsfinanzierung, auch genannt Crowdfunding, realisiert werden.¹³⁶ Eine weitere Aussage des Artikels ist, dass Chocri fremde Webseiten, zum Beispiel die von Coca Cola, betreibt.¹³⁷ Der Schokoladenshop hat eine spezielle Zielgruppe, die individuelle und hochwertige Süßwaren erwartet.

¹³⁰ Vgl. „Chocri“ - Impressum, <http://www.chocri.de/impressum/> (Abruf: 04.08.14)

¹³¹ Vgl. „Chocri“ - Infos, <http://www.chocri.de/infos/> (Abruf: 04.08.14)

¹³² Vgl. Tönnemann: Erfinde dich neu. In: Wirtschaftswoche (19.04.14), S.72

¹³³ ebd.

¹³⁴ ebd.

¹³⁵ ebd.

¹³⁶ Vgl. Der Kontakter: Schokolade expandiert (16.01.14), S.16

¹³⁷ ebd.

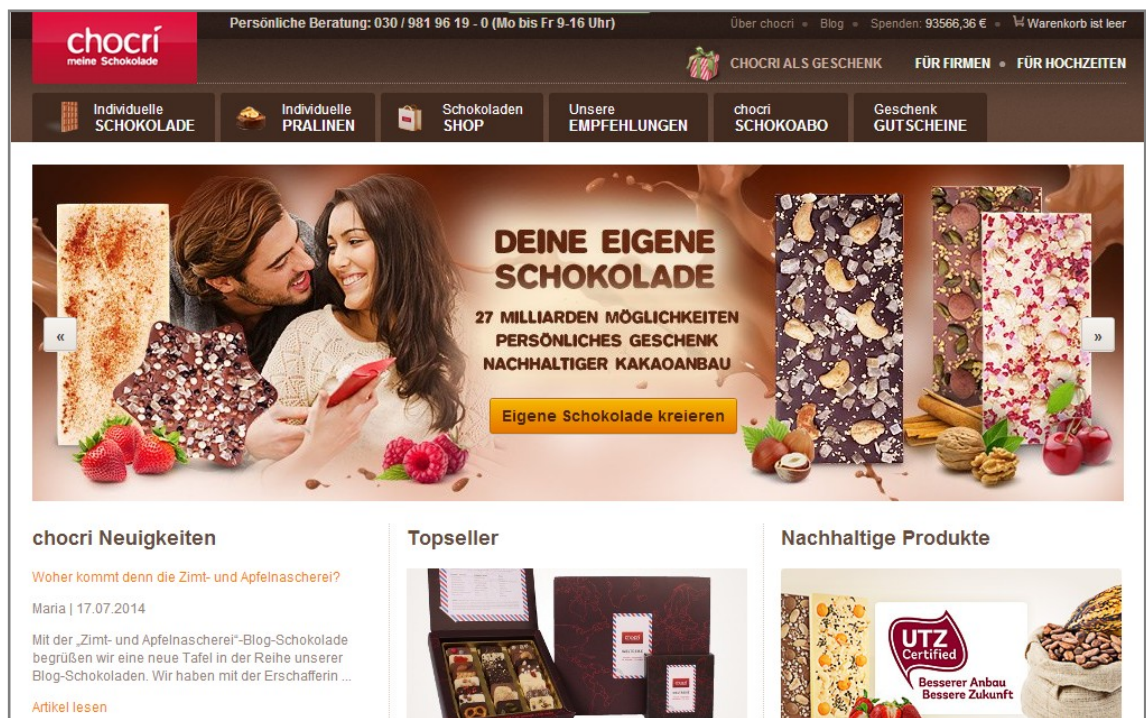


Abbildung 10: Screenshot chocri.de
 Quelle: „Chocri“ - Home, <http://www.chocri.de/> (Abruf: 23.07.14)

Der Onlineshop von Chocri bietet in erster Linie individuelle Schokoladentafeln und Pralinen an, aber auch andere Produkte wie Trinkschokolade und Bonbons.¹³⁸ Neben dem kundenorientierten Service legt Chocri, nach eigenen Angaben, besonders Wert auf Nachhaltigkeit, Individualität und handgemachte Produkte.¹³⁹ Mögliche Bezahlmethoden sind Vorkasse, Pay Pal, Sofortüberweisung und Kreditkarte, das Gütesiegel Trusted Shops bewertet Chocri als sehr guten Onlineshop.¹⁴⁰ Der Mindestbestellwert beträgt zehn Euro, beim Versand wird zwischen Standard, Premium (schnellere Produktion) und Express (Lieferung am nächsten Tag) unterschieden, ab 30 Euro entfallen die Standardversandkosten von 3,90 Euro und im Sommer werden Kühlakkus beigelegt.¹⁴¹

¹³⁸ Vgl. „Chocri“ - Produkte, <http://www.chocri.de/leckerbissen/der-zuckerbacker/> (Abruf: 04.08.14)

¹³⁹ Vgl. „Chocri“ - Home, <http://www.chocri.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴⁰ ebd.

¹⁴¹ Vgl. „Chocri“ - Versand, <http://www.chocri.de/infos/versandoptionen/> (Abruf: 04.08.14)

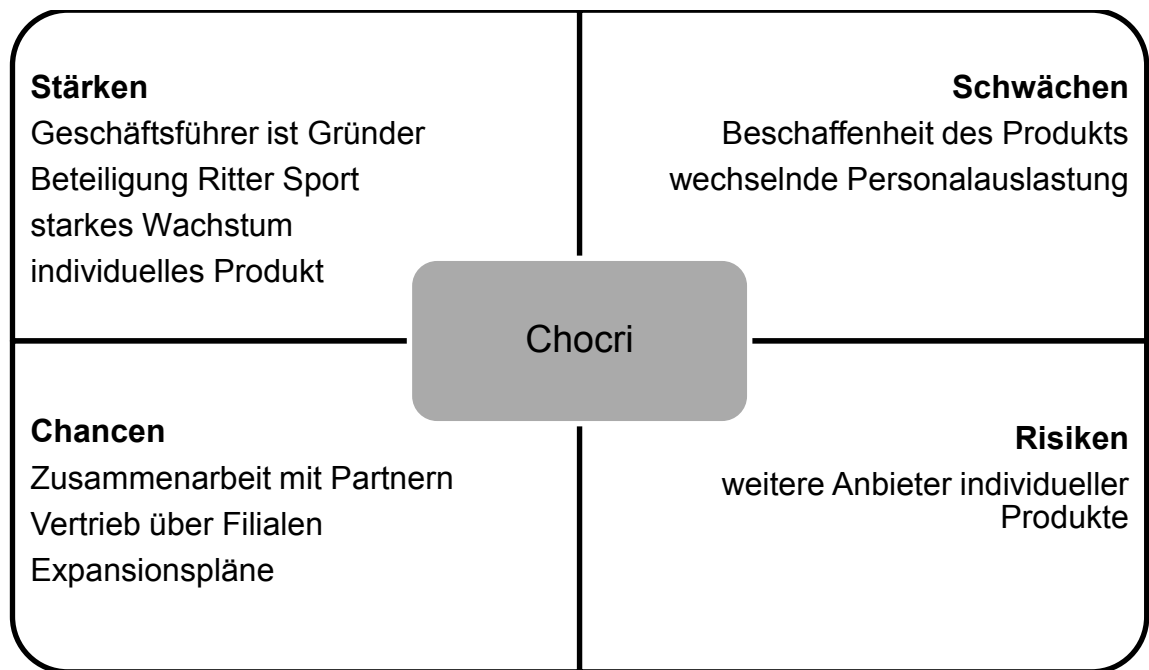


Abbildung 11: SWOT-Analyse Chocri
 Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.2.2.

Eine Stärke des Schokoladenanbieters ist, dass der Gründer noch heute Geschäftsführer ist und damit auch ein persönliches Interesse am wirtschaftlichen Erfolg hat. Auch die Beteiligung von Ritter Sport an Chocri spricht für wirtschaftlichen Erfolg und Branchen-Know-how. Auch das 2013 verzeichnete starke Wachstum und die individuellen Produkte sind Stärken des Anbieters. Schwächen sind die Beschaffenheit des Produkts und die dadurch erschwerte Lieferung, auch die wechselnde und schwer vorhersehbare Personalauslastung ist eine Schwäche des Unternehmens Chocri.

Eine Chance ist die weitere Zusammenarbeit mit Partnern wie Coca Cola und der in Zukunft geplante Vertrieb über stationäre Filialen, da das Unternehmen somit nicht mehr nur vom Onlinevertrieb der Schokolade abhängig ist. Auch die Expansionspläne, und somit das Erschließen neuer Märkte, stellen eine Chance dar. Ein Risiko hingegen ist es, dass es weitere Anbieter individueller Produkte auf dem deutschen Onlinemarkt gibt und potenzielle Kunden zu Wettbewerbern abwandern.

4.3. Wettbewerber im Bereich Bioprodukte

Bioprodukte, auch als naturbelassene, ökologische, unbehandelte und ungespritzte Lebensmittel bezeichnet,¹⁴² gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Die Fachzeitschrift GV-Praxis berichtet, dass 2013 der Umsatz mit Biolebensmitteln und -getränken in Deutschland um sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr, auf 7,55 Milliarden Euro gestiegen ist.¹⁴³ Auch in diesem Bereich gibt es eine Auswahl an Wettbewerbern im Lebensmittelonlinehandel. Beispielsweise liefert der Wettbewerber Bring mir Bio die Waren deutschlandweit zum Wunschtermin.¹⁴⁴ Amorebio, der Onlineshop für Naturkost wirbt mit besonderer Frische.¹⁴⁵ Dein Biogarten ist ein sehr moderner Onlineshop, der mit einem bunten Layout und dem Slogan „Nur Bio. Nur Genuss.“ überzeugen will.¹⁴⁶ Der E-Biomarkt bietet neben dem großen Biosortiment auch Produkte mit nur noch kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum an.¹⁴⁷ Der Onlineshop Ombio verkauft nicht nur ökologische Lebensmittel, sondern auch die Lieferung erfolgt umweltfreundlich.¹⁴⁸

In der folgenden Analyse wird nun auf die Onlineshops von Amorebio und Dein Biogarten eingegangen, da diese beiden Anbieter sehr unterschiedliche Strategien verfolgen. Amorebio ist ein sehr klar strukturierter Shop, Dein Biogarten hingegen spielt mit bunten Abbildungen und einem modernen Design. Beide Wettbewerber sind Gründungsmitglieder des Bundesverbands Lebensmittelonlinehandel, zudem sind sie die einzigen Mitglieder aus dem Bereich Biosortiment.¹⁴⁹

¹⁴² Vgl. „Duden“ - Biologisch, <http://www.duden.de/rechtschreibung/biologisch> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴³ Vgl. GV-Praxis: News (14.04.14), S.112

¹⁴⁴ Vgl. „Bring mir Bio“, <http://bringmirbio.de/aktuelles/thema-der-woche.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴⁵ Vgl. „Amorebio“ - Home, <http://www.amorebio.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴⁶ Vgl. „Dein Biogarten“ - Home, <http://www.deinbiogarten.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴⁷ Vgl. „E-Biomarkt“, <http://www.e-biomarkt.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴⁸ Vgl. „Ombio“, <http://ombio.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁴⁹ Vgl. BVLO: Lebensmittel-Online-Händler gründen eigenen Bundesverband

4.3.1. Amorebio

Das Unternehmen Amorebio GmbH hat seinen Sitz in Ubstadt-Weiher, Baden-Württemberg, Geschäftsführer des Bioshops sind Gerhard Hamann und Adriana Zambrano.¹⁵⁰ Der Tätigkeitsbereich des Unternehmens liegt im Versand- und Internet-Einzelhandel mit Nahrungs- und Genussmitteln.¹⁵¹ Der Onlineshop erzielte 2013 einen Umsatz von 1,2 Millionen Euro und wächst jährlich im zweistelligen Prozentbereich, somit wird für das Jahr 2014 ein Umsatz von rund 1,4 Millionen Euro erwartet.¹⁵² Das 2002 gegründete Unternehmen beschäftigt 25 Mitarbeiter und sieht neben besser verdienenden Menschen mit Kindern auch ältere Personen als Zielgruppe.¹⁵³ Besondere Herausforderung beim Vertrieb der Lebensmittel sind vor allem, laut Geschäftsführer Gerhard Hamann, die Logistik und die hinter dem Onlineshop steckende Informationstechnik.¹⁵⁴



Abbildung 12: Screenshot amorebio.de

Quelle: „Amorebio“ - Home, <http://www.amorebio.de/> (Abruf: 23.07.14)

¹⁵⁰ Vgl. „Amorebio“ - Impressum, <http://www.amorebio.de/de/info/anbieterkennzeichnung.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁵¹ Vgl. Bedirect - Deutschland Firmenkurzprofile: Amorebio GmbH (26.05.14)

¹⁵² Vgl. Hamann, Gerhard von Amorebio: Interview vom 09.07.14, siehe Anhang S.63

¹⁵³ ebd.

¹⁵⁴ ebd.

Das Sortiment von Amorebio umfasst derzeit über 5.000 Produkte, darunter Milchprodukte, Tofu, Wurst, Fleisch, Obst und Gemüse.¹⁵⁵ Zertifikate des Shops sind das Go Green Versprechen der DHL (klimaneutraler Versand), zwei Bio-Zertifizierungen und eine Auszeichnung der Zeitschrift Feinschmecker als einer der 60 besten Onlineshops Deutschlands 2012.¹⁵⁶ Serviceangebote des Onlineshops sind eine Kundenhotline und Emailadresse, auch Reklamationen sind darüber möglich.¹⁵⁷ Im Onlineshop gibt es keinen Mindestbestellwert, die Lieferkosten von 4,95 Euro entfallen ab einem Warenwert von 50 Euro, die Zahlung erfolgt per Vorkasse, Kreditkarte oder Lastschrift und geliefert wird deutschlandweit mit eigenen Fahrzeugen und per DHL.¹⁵⁸ Gekühlte Waren werden zudem mit einer Isoliertasche versendet, für diese wird ein Pfand in Rechnung gestellt.¹⁵⁹

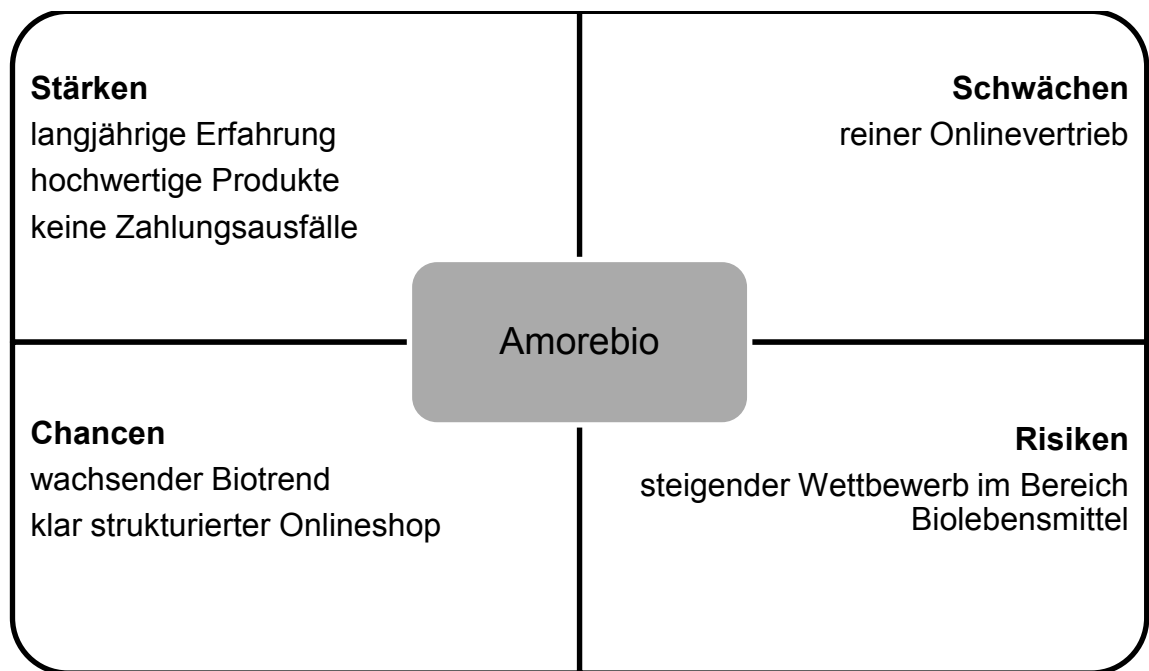


Abbildung 13: SWOT-Analyse Amorebio
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.3.1.

¹⁵⁵ Vgl. „Amorebio“ - Home, <http://www.amorebio.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁵⁶ ebd.

¹⁵⁷ Vgl. „Amorebio“ - Service, <http://www.amorebio.de/de/home/fragen.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁵⁸ Vgl. „Amorebio“ - Lieferung, <http://www.amorebio.de/de/info/lieferbedingungen.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁵⁹ ebd.

Stärken von Amorebio sind die langjährige Erfahrung im Lebensmittel-onlinehandel, das hochwertige und ökologische Produktangebot und die Sicherheit vor Zahlungsausfällen, auf Grund der angebotenen Zahlungsmethoden (Vorkasse, Kreditkarte, Lastschrift). Eine Schwäche ist es, dass die Produkte nur online vertrieben werden und dadurch eine starke Abhängigkeit von diesem Vertriebsweg vorhanden ist.

Eine Chance liegt vor allem im wachsenden Trend Biolebensmittel zu kaufen, auch die klare und übersichtliche Struktur des Onlineshops kann ein Vorteil gegenüber Wettbewerbern sein. Ein Risiko hingegen ist der steigende Wettbewerb, besonders im Bereich der Bioangebote.

4.3.2. Dein Biogarten

Der Onlineshop Dein Biogarten wird von der Online Biogarten Vertriebs GmbH betrieben, Sitz des Unternehmens ist Berlin und Geschäftsführer sind Philipp von Sahr und Ulrich Wagner.¹⁶⁰ Die Strategie des Unternehmens ist es, die Herkunft der Produkte zu kennzeichnen, guten Service anzubieten, und auch Spaß am Umgang mit Lebensmitteln zu haben, beispielsweise gibt es Projekte zur ausgewogenen Ernährung in Schulen und Kindergärten.¹⁶¹ Das Unternehmen wurde 2011 gegründet und legt Wert auf die Nutzerfreundlichkeit des Onlineshops, den Geschmack der Produkte und Persönlichkeit im Kundenkontakt.¹⁶² Die Besonderheit des Onlineshops ist der virtuelle Gemüsegarten, dabei kann man in dem Spiel sein eigenes Gemüse pflanzen und sobald geerntet wird, die Produkte nach Hause liefern lassen.¹⁶³ In Zukunft sieht Dein Biogarten besonders ältere Menschen als Kunden, für die ein nutzerfreundlicher Onlineshop im Fokus steht, auch der Trend des Mobile-Commerce, das heißt Einkaufen über Tablet und Smartphone, muss durch spezielle Lösungen erleichtert werden.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Vgl. „Dein Biogarten“ - Impressum, <http://www.deinbiogarten.de/impressum> (Abruf: 04.08.14)

¹⁶¹ Vgl. „Dein Biogarten“ – Über uns, <http://www.deinbiogarten.de/ueber-uns> (Abruf: 04.08.14)

¹⁶² Vgl. Rsth: Betriebswirt trifft auf Landwirt (21.05.13)

¹⁶³ ebd.

¹⁶⁴ ebd.



Abbildung 14: Screenshot deinbiogarten.de
 Quelle: „Dein Biogarten“ - Home, <http://www.deinbiogarten.de/> (Abruf: 23.07.14)

In dem Onlineshop Dein Biogarten werden folgende Produktkategorien angeboten: Obst und Gemüse, Kochen, Müsli und Körner, Snacks, Aufstriche, Backwaren, Getränke und Drogerie.¹⁶⁵ Eine Besonderheit sind die Bio-Kisten, die es in Single-, Beziehungs- und Familiengröße gibt, auch eine Bestellung im Abonnement ist möglich.¹⁶⁶ Zudem gibt es auch Kisten für spezielle Rezepte, die jeweils alle Zutaten für ein Gericht enthalten.¹⁶⁷ Servicedienste sind eine Kundenhotline, Emailkontakt, Chat und Newsletter.¹⁶⁸ Neben verschiedenen Biozertifizierungen gibt es ein DHL Go Green Siegel und eine Bewertung mit „sehr gut“ durch Trusted Shops, die Bezahlung der Waren kann über Pay Pal, Sofortüberweisung und Vorkasse erfolgen.¹⁶⁹ Versendet wird ausschließlich Montag, Dienstag und Mittwoch deutschlandweit (wobei Inseln ausgeschlossen werden) per DHL, die Versandkosten betragen 4,50 Euro unabhängig vom

¹⁶⁵ Vgl. „Dein Biogarten“ - Home, <http://www.deinbiogarten.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁶⁶ ebd.

¹⁶⁷ ebd.

¹⁶⁸ ebd.

¹⁶⁹ ebd.

Preis der Bestellung.¹⁷⁰ Die Lieferzeit beträgt meist nur einen Tag, des Weiteren ist es geplant einen zusätzlichen Versandtag einzuführen.¹⁷¹

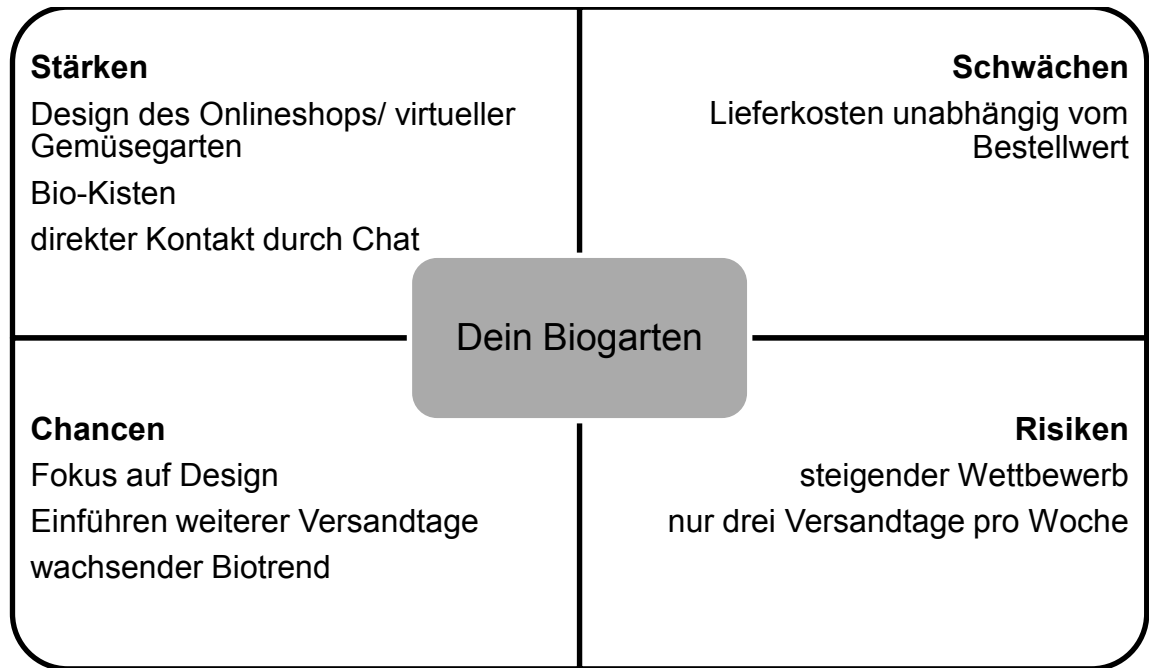


Abbildung 15: SWOT-Analyse Dein Biogarten
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.3.2.

Eine Stärke des Onlineshops Dein Biogarten ist das einzigartige und moderne Design der Webseite, das einen hohen Wiedererkennungswert darstellt. Auch der virtuelle Gemüsegarten ist eine Funktion die den Shop von anderen abhebt. Ebenfalls sind die zusammengestellten Bio-Kisten ein besonderes Angebot. Auch die direkt mögliche Kontaktaufnahme durch den Chat gewährleistet einen engen Kundenkontakt. Eine Schwäche gegenüber anderen Onlineanbietern sind die Lieferkosten, da diese auch bei einem hohen Bestellwert anfallen.

Chancen für den Onlineshop sind der Ausbau des besonderen Designs und das geplante Einführen von weiteren Versandtagen, auch der wachsende Biotrend stellt eine Chance für den Onlineshop dar. Risiken sind auch hier der steigende Wettbewerb im Bereich der Biolebensmittel und der Nachteil gegenüber Konkurrenten, da nur dreimal pro Woche versendet wird.

¹⁷⁰ Vgl. „Dein Biogarten“ – Versand und Lieferung, <http://www.deinbiogarten.de/versand-lieferbedingungen> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷¹ ebd.

4.4. Wettbewerber im Bereich Vollsortiment

Im Bereich Vollsortiment gibt es zum einen die Angebote von, vor allem aus dem stationären Handel, bekannten Märkten und zum anderen Lebensmittelonlinehändler, die ihre Waren ausschließlich über das Internet vertreiben. Der Onlineshop von Edeka, Edeka 24, beispielsweise, versendet deutschlandweit und bietet ein 14-tägiges Rückgaberecht an.¹⁷² Rewe online hingegen stellt den Kunden vor die Auswahl, ob er seine Bestellung abholen oder nach Hause liefern lassen möchte.¹⁷³ Bringmeister, der Lebensmittelonlineshop von Kaiser`s Tengelmann, beliefert derzeit nur die Städte Berlin und München.¹⁷⁴ Real bietet derzeit nur Non-Food-Produkte zur Lieferung im Onlineshop an.¹⁷⁵ Allerdings gibt es das Angebot Real Drive, bei dem man die online bestellten Lebensmittel vor Ort abholen kann, bisher aber nur an zwei Standorten in Deutschland.¹⁷⁶ Der Onlineshop Allyouneed, der mit dem Versanddienstleister DHL zusammenarbeitet, ist ein ausschließlicher Online-Supermarkt.¹⁷⁷ Der Lebensmittellieferservice Citti 24 beliefert Kiel, Lübeck, Flensburg, Stralsund, und Rostock mit eigenen Fahrzeugen, daneben wird auch deutschlandweit mit DHL versendet.¹⁷⁸ Der Onlineshop Emmas Enkel, der durch ein Retrodesign auffällt, beliefert die Städte Düsseldorf, Essen und das Ruhrgebiet.¹⁷⁹ Der Wettbewerber My Time bietet neben dem deutschlandweiten Versand auch eine Feierabendlieferung, nach 18 Uhr, im Ruhrgebiet, Köln, Düsseldorf, München, Hamburg, Berlin, Stuttgart und Frankfurt an.¹⁸⁰

Im Folgenden wird auf die Wettbewerber Rewe online und Allyouneed eingegangen, um jeweils einen Anbieter aus dem Bereich stationäre Supermärkte und ausschließliche Onlinesupermärkte zu erläutern. Zudem sind die beiden Onlineshops, laut einer Umfrage, die Anbieter, der im Bereich

¹⁷² Vgl. „Edeka 24“, <http://www.edeka24.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷³ Vgl. „Rewe“ - Home, <https://www.rewe.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷⁴ Vgl. „Bringmeister“, <http://berlin.bringmeister.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷⁵ Vgl. „Real“, <http://www.real.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷⁶ Vgl. „Real-Drive“, <http://www.real-drive.de/storeselection> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷⁷ Vgl. „Allyouneed“ - Home, <https://www.allyouneed.com/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷⁸ Vgl. „Citti 24“, <http://www.citti24.de/cc24/jsp/Login.jsp> (Abruf: 04.08.14)

¹⁷⁹ Vgl. „Emmas Enkel“, <http://www.emmas-enkel.de/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁸⁰ Vgl. „My Time“, <http://www.mytime.de/> (Abruf: 04.08.14)

Vollsortiment genannten, bei denen die meisten Kunden bereits online bestellt haben.¹⁸¹

4.4.1. Rewe online

Rewe online ist der Lebensmittelonlineshop von Rewe und gehört somit zur Nummer drei im europäischen Lebensmittelhandel, der Rewe Group.¹⁸² Der Sitz des Unternehmens ist Köln und Geschäftsführer von Rewe sind Lionel Souque und Martin Orterer.¹⁸³ Der Geschäftsbereich Vollsortiment national, zu dem unter anderem Rewe und Nahkauf gehören, verzeichnete 2013 einen Umsatz von rund 16,4 Milliarden Euro (2012: 15,9 Milliarden Euro).¹⁸⁴ Neben Rewe online gibt es weitere Vertriebsformen über den stationären Handel, darunter der klassische Supermarkt Rewe, Rewe to go, Rewe City und Rewe Center.¹⁸⁵ Aus einem Artikel der Lebensmittelzeitung vom April 2014 geht hervor, dass in Zukunft verstärkt auf den Onlinevertrieb gesetzt werden soll.¹⁸⁶ Der Vorstandschef der Rewe Group, Alain Caparros plant ein flächendeckendes Vertriebsnetz und sucht qualifizierte Mitarbeiter für den Bereich Online.¹⁸⁷ Anfang Juli 2014 wurden die Webseiten rewe-online.de und rewe.de zusammengelegt, somit sind nun alle Serviceangebote über rewe.de erreichbar.¹⁸⁸ Neues Design und eine automatisierte Geolokalisierung des nächsten stationären Rewe-Marktes sind die wichtigsten Änderungen.¹⁸⁹ Hauptgrund für die Umstellung des Onlineshops ist die EU-Lebensmittel-Informationsverordnung (LMIV), bei der Nährwerte, Allergene, ausführliche Produktbeschreibungen und Hinweise zur Aufbewahrung und Verwendung der Waren angegeben werden müssen.¹⁹⁰

¹⁸¹ Vgl. IFH: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol.3 (2013), zitiert nach: Rundschau für den Lebensmittelhandel: E-Commerce (01.04.14), S.12

¹⁸² Vgl. „Rewe“ – Alles über Rewe, <http://www.rewe.de/service/unternehmen/alles-ueber-rewe.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁸³ Vgl. „Rewe“ - Impressum, <http://www.rewe.de/service/impressum.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁸⁴ Vgl. „Rewe Group“ – Kennzahlen 2013, <http://rewe-group-geschaeftsbericht.de/2013/unternehmen.html#kennzahlen-2013> (Abruf: 04.08.14)

¹⁸⁵ Vgl. „Rewe Group“ - Vertriebslinien, <http://www.rewe-group.com/vertriebslinien/> (Abruf: 04.08.14)

¹⁸⁶ Vgl. Biester: Digitale Perspektiven. In: Lebensmittelzeitung (22.04.14), S.60

¹⁸⁷ ebd.

¹⁸⁸ Vgl. „Rewe“ – Rewe online wird zu rewe.de, <https://www.rewe.de/rewe-services/lieferservice.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁸⁹ ebd.

¹⁹⁰ Vgl. LZ.net: Rewe macht E-Food transparent (03.07.14)

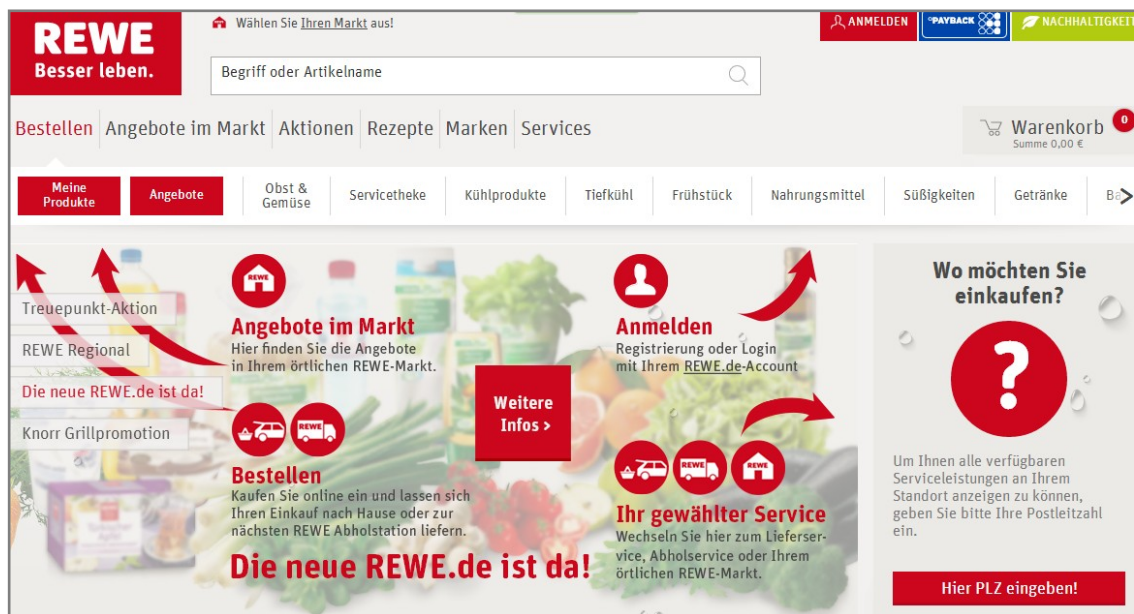


Abbildung 16: Screenshot rewe.de

Quelle: „Rewe“ - Home, <https://www.rewe.de/> (Abruf: 23.07.14)

Möchte man das Onlineangebot von Rewe in Anspruch nehmen, so steht man vor der Auswahl, ob man seine Ware abholen möchte oder eine Lieferung bevorzugt. Den Abholservice, auch Drive genannt, gibt es unter anderem in Hamburg, Berlin, Frankfurt am Main und Landshut.¹⁹¹ Die Lieferung erfolgt zurzeit in den Städten Hannover, Berlin, Bremen, Bielefeld, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt am Main, Ludwigshafen, Mannheim, Stuttgart, Ludwigsburg, Heidelberg, Nürnberg und München.¹⁹²

Auf der Startseite des Onlineshops kann man zwischen den Kategorien Obst und Gemüse, Servicetheke, Kühlprodukte, Tiefkühl, Frühstück, Nahrungsmittel, Süßigkeiten, Getränke, Babywelt, Haushalt und Drogerie wählen.¹⁹³ In Bezug auf die Preise, gelten die, die zum Zeitpunkt der Zusammenstellung und Lieferung im ausgewählten Markt gültig sind.¹⁹⁴ Die angebotenen Artikel kann man per Pay Pal, Lastschrift oder Kreditkarte zahlen, zur Kontaktaufnahme gibt es ein Formular und eine Kundenhotline.¹⁹⁵ Die Lieferung bei Rewe kostet zwischen drei und sieben Euro, der Mindestbestellwert liegt bei 40 Euro,

¹⁹¹ Vgl. „Rewe“ - Standorte, <https://www.rewe.de/service/nutzungsrichtlinien.html?marketSearch=1> (Abruf: 04.08.14)

¹⁹² Vgl. „Rewe“ – Lieferservice in Hannover, https://www.rewe.de/service/presse/presse-artikel/rewe_startet_lieferservice_in_hannover.html (Abruf: 04.08.14)

¹⁹³ ebd.

¹⁹⁴ Vgl. „Rewe“ - AGB, <https://www.rewe.de/service/agb.html> (Abruf: 04.08.14)

¹⁹⁵ Vgl. „Rewe“ - FAQ, <https://www.rewe.de/rewe-services/rewe-faq.html> (Abruf: 04.08.14)

geliefert wird von Montag bis Samstag, zwischen 8 und 22 Uhr.¹⁹⁶ Bei Rewe Drive, dem Abholservice, gibt es keinen Mindestbestellwert, für die Zusammenstellung der Waren werden zwei Euro Servicegebühr verlangt und bezahlen kann man in bar, per Kredit- oder EC-Karte.¹⁹⁷

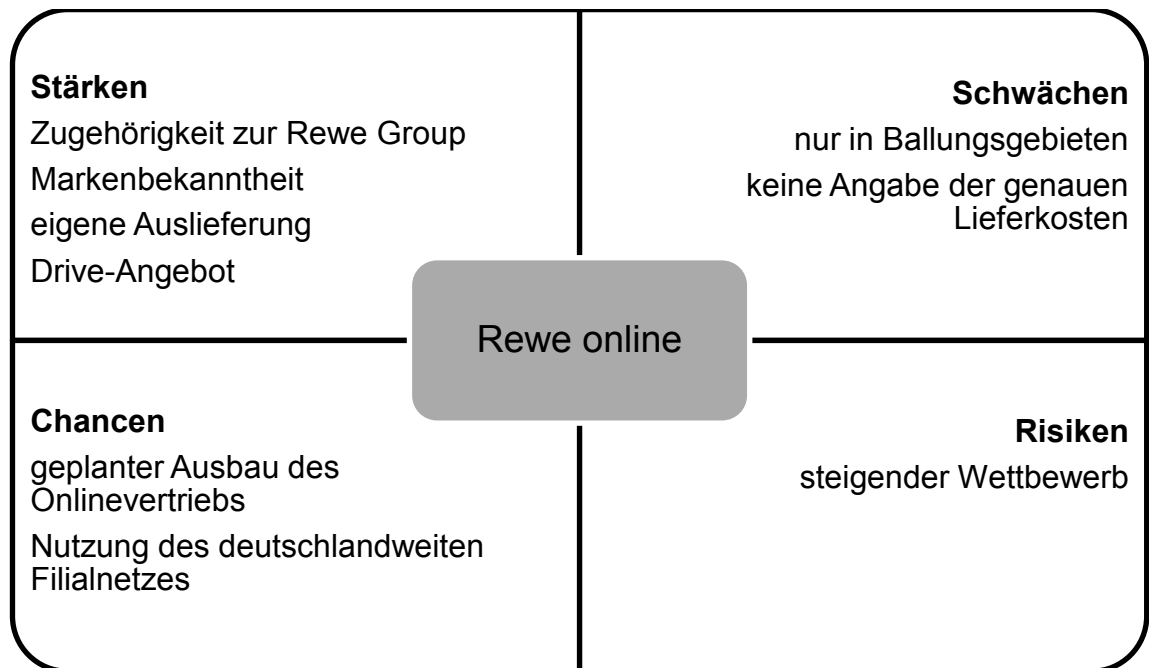


Abbildung 17: SWOT-Analyse Rewe online
Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.4.1.

Eine Stärke ist die Zugehörigkeit zur Rewe Group und die damit verbundene finanzielle Sicherheit durch die vielen stationären Filialen, aber auch die Bekanntheit der Marke ist für den Onlineshop förderlich. Die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen erleichtert die Gewährleistung der Frische der Waren. Eine weitere Stärke ist der Zusatzservice der Selbstabholung, auch Drive genannt. Eine Schwäche hingegen ist es, dass das Angebot von Rewe online bisher nur in Ballungsgebieten verfügbar ist und damit sehr viele potenzielle Kunden nicht erreicht werden. Auch, dass auf der Webseite vor der Bestellung keine genauen Lieferkosten angegeben werden, kann ein Grund für Kunden sein nicht bei Rewe zu bestellen.

¹⁹⁶ ebd.

¹⁹⁷ Vgl. „Rewe“ - AGB, <https://www.rewe.de/service/agb.html> (Abruf: 04.08.14)

Der geplante Ausbau des Onlinevertriebs ist eine Chance für Rewe online um mehr potenzielle Kunden zu erreichen, dabei hilft vor allem das deutschlandweit dichte Filialnetz. Durch die vielen stationären Supermärkte ist die Distribution der Waren einfacher als für reine Onlineanbieter. Ein Risiko ist auch bei Rewe online der steigende Wettbewerb. Besonders die Onlineshops von anderen großen Supermärkten wie Edeka 24 bieten ein ähnliches Angebot und haben dieselben Voraussetzungen im Bezug auf die Logistik.

4.4.2. Allyouneed

Das Unternehmen Allyouneed GmbH hat seinen Sitz in Berlin, die Geschäftsführer sind Dr. Andrej Busch, Jens Drubel, Udo Kießlich und Gion-Otto Presser-Velder.¹⁹⁸ Im Jahr 2012 wurde der Onlinesupermarkt von der Deutschen Post DHL übernommen und ist seither strategischer Investor.¹⁹⁹ DHL erweitert damit die Sparte E-Commerce und übernimmt Versand, Lagerhaltung und Kommissionierung.²⁰⁰ Auch in Zukunft möchte die Deutsche Post DHL im Bereich E-Commerce, und vor allem E-Food, Vorreiter sein und beispielsweise das Liefernetz deutschlandweit ausbauen und spezielle Pakete entwickeln, die für den Transport von verderblichen Lebensmitteln geeignet sind.²⁰¹ Jens Drubel sagt in einem Interview, dass die Herausforderung besonders in der Logistik liegt, das Lager von Allyouneed ist in Kassel, direkt gegenüber von einem zentralen Umschlagplatz der DHL, das ermöglicht auch eine späte Anlieferung der Waren.²⁰² Die Kunden von Allyouneed sind, laut Drubel, Menschen, die etwas besser verdienen als der Durchschnitt, denen auch Biolebensmittel wichtig sind und das Angebot im stationären Handel nicht mehr ausreicht.²⁰³ Auch körperlich behinderte Menschen sieht Drubel als Kunden, Bestandskunden bestellen bei dem Lebensmittelonlinehändler wöchentlich oder zweiwöchentlich.²⁰⁴ Bei einer 2012 von Allyouneed durch-

¹⁹⁸ Vgl. „Allyouneed“ - Impressum, <https://www.allyouneed.com/pages/shop/staticpage/imprint.jsf> (Abruf: 04.08.14)

¹⁹⁹ Vgl. Kaczmarek: Die Post übernimmt Allyouneed.com (05.11.12)

²⁰⁰ Vgl. „Deutsche Post DHL“,

http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2011/online_supermarkt_bringt_gueter_iins_internet.html (Abruf: 04.08.14)

²⁰¹ Vgl. Lebensmittelzeitung: DHL will E-Food Starhilfe geben (23.05.14), S.46

²⁰² Vgl. Schader: Allyouneed.com-Chef Jens Drubel im Interview (07.11.13)

²⁰³ ebd.

²⁰⁴ ebd.

geführten Studie zum Thema Preisvergleich wurde ein Warenkorb in sieben stationären Geschäften gekauft.²⁰⁵ Ergebnis war es, dass der Preis von Allyouneed unter dem Durchschnittspreis der Lebensmitteleinzelhändler lag und auch ein regelmäßiger Preisvergleich mit dem stationären Handel soll seither durchgeführt werden.²⁰⁶ Seit Ende Juli 2014 wird in Berlin auf 16 DHL-Packstationen mit Lebensmitteln von Allyouneed geworben.²⁰⁷ Die abgebildeten Produkte können per QR-Code gescannt und direkt beim Lebensmittel-onlinehändler bestellt werden.²⁰⁸

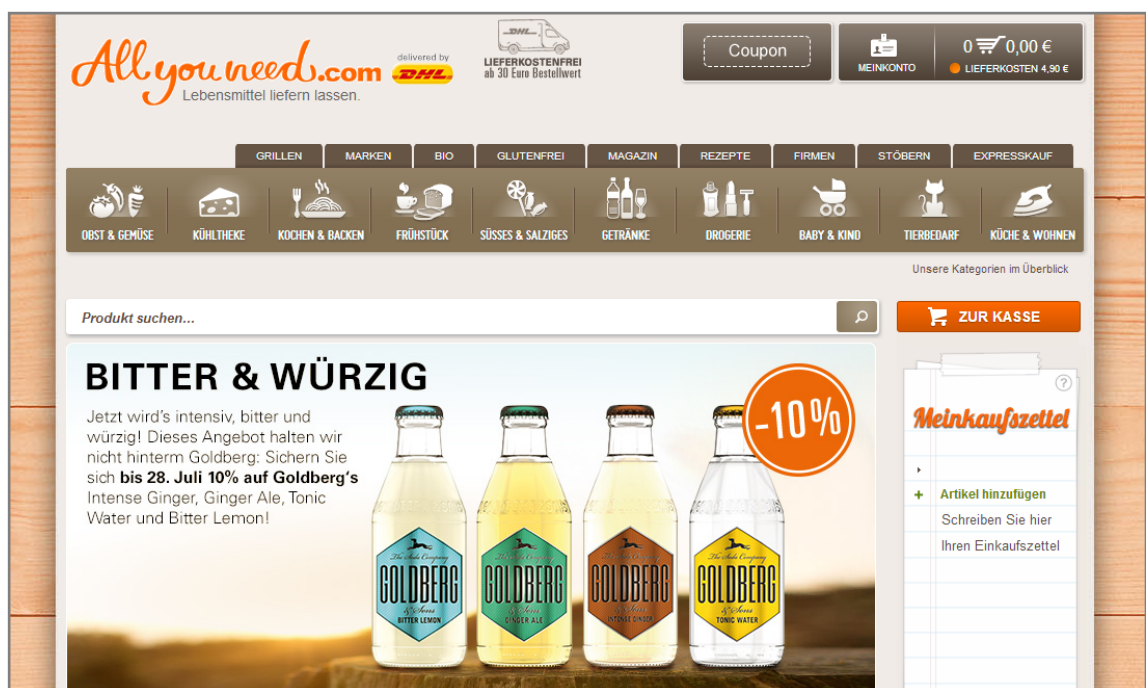


Abbildung 18: Screenshot allyouneed.com
Quelle: „Allyouneed“ - Home, <https://www.allyouneed.com/> (Abruf: 23.07.14)

Die derzeit 20.000 Artikel werden auf der Startseite in die Kategorien Obst und Gemüse, Kühltheke, Kochen und Backen, Frühstück, Süßes und Salziges, Getränke, Drogerie, Baby und Kind, Tierbedarf, Küche und Wohnen eingeteilt, zudem ist es möglich Bioprodukte und glutenfreie Waren aufzurufen.²⁰⁹ Die Lieferkosten betragen 4,90 Euro, bei einem Bestellwert über 30 Euro entfallen

²⁰⁵ Vgl. Allyouneed: Ministudie Preisvergleich On-Offline (August 2012)

²⁰⁶ ebd.

²⁰⁷ Vgl. Onlinehändler News: Lebensmittel an Packstationen bestellbar (18.07.14)

²⁰⁸ ebd.

²⁰⁹ Vgl. „Allyouneed“ - Home, <https://www.allyouneed.com/> (Abruf: 04.08.14)

diese.²¹⁰ Über Hotline und Email kann man Kontakt aufnehmen und das Qualitätssiegel Trusted Shops bewertet Allyouneed mit „sehr gut“.²¹¹ Zu den Zahlungsmethoden gehören Pay Pal, Kreditkarte, Sofortüberweisung, Klarna (auf Rechnung) und Post Pay (Online-Bezahlsystem der Deutschen Post).²¹² Bei Allyouneed gibt es keinen Mindestbestellwert, die Lieferung erfolgt mit DHL, man kann einen Wunschlieferstag zwischen Montag bis Samstag auswählen, in einigen Ballungszentren Deutschlands kann man eine Abendzustellung in Anspruch nehmen.²¹³ Bestellt man Produkte, die gekühlt werden müssen, fällt bis zu einem Warenwert von zehn Euro eine zusätzliche Pauschale von 4,90 Euro an.²¹⁴

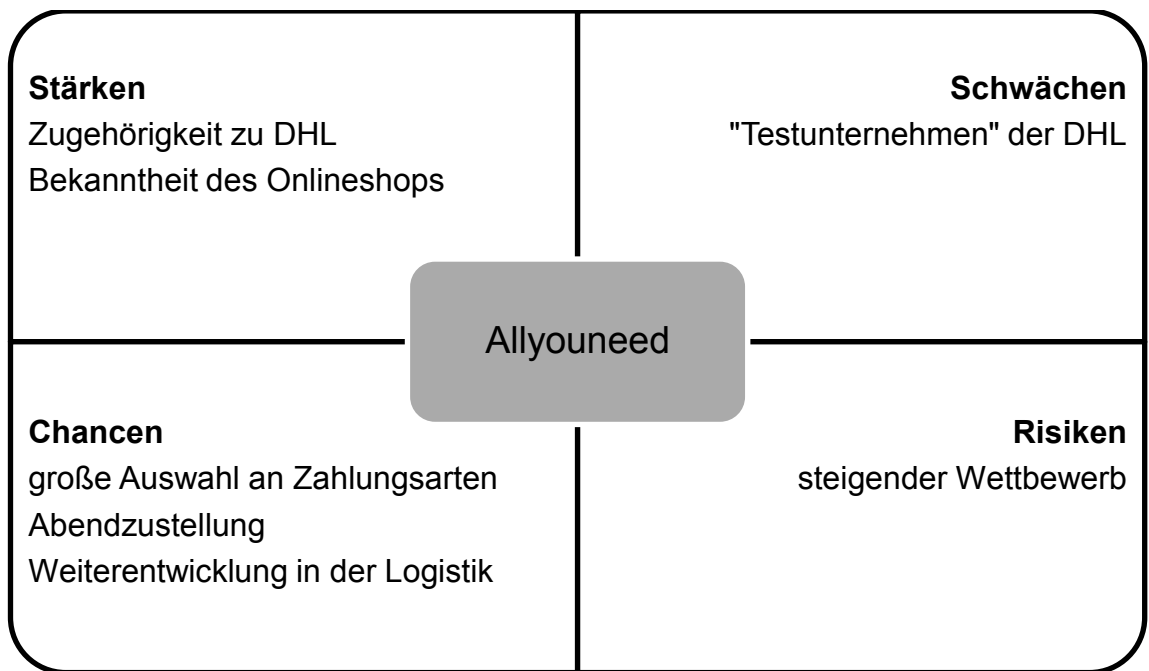


Abbildung 19: SWOT-Analyse Allyouneed
 Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage des Kapitels 4.4.2.

²¹⁰ ebd.

²¹¹ ebd.

²¹² Vgl. „Allyouneed“ - Zahlung, <https://www.allyouneed.com/kundenservice/zahlungsmethoden> (Abruf: 04.08.14)

²¹³ Vgl. „Allyouneed“ – Versand und Lieferung, https://www.allyouneed.com/kundenservice/versand_und_lieferung (Abruf: 04.08.14)

²¹⁴ ebd.

Die große Stärke von Allyouneed ist die Zugehörigkeit zum Versanddienstleister DHL, da dadurch die anspruchsvolle Logistik der Lebensmittel gewährleistet ist. Auch der hohe Bekanntheitsgrad des Onlineshops zählt zu den Stärken. Aber die Zugehörigkeit zur DHL kann auch als Schwäche gesehen werden, da Allyouneed als eine Art „Testunternehmen“ im Bereich der Lebensmittellogistik des Großkonzerns agiert und eine große Abhängigkeit besteht.

Die große Auswahl an Zahlungsarten und die angebotene Abendzustellung sind Chancen für Allyouneed und können ein entscheidender Vorteil im Gewinnen von Kunden sein. Auch die komplizierte Logistik kann in Zukunft durch die Deutsche Post DHL noch weiterentwickelt werden und einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Onlineshops darstellen. Auch für Allyouneed stellt der steigende Wettbewerb im Lebensmittelonlinehandel, besonders durch Angebote etablierter Lebensmitteleinzelhändler, ein Risiko dar.

5. Vergleich der ausgewählten Wettbewerber

Um einen besseren Überblick über die Produkte und Serviceleistungen der Anbieter zu erhalten, werden im folgenden Abschnitt die unter dem Kapitel vier genannten Wettbewerber mit Hilfe einer Matrix verglichen, besonders die Onlineshops stehen hierbei im Vordergrund.

Tabelle 1: Vergleich der ausgewählten Wettbewerber

	Produktangebot	Bezahlarten	Lieferskosten	Zielgruppe
Tvino	Wein/ Spirituosen	Rechnung, Lastschrift, Pay Pal, Kreditkarte, Vorkasse	6,90 €/ab 12 Flaschen kostenlos	Junge, lifestylebegeisterte Menschen
Tchibo	Kaffee/ Non-Food	Rechnung, Lastschrift, Pay Pal, Kreditkarte, Vorkasse (Barzahlung bei Abholung)	4,95 €/ab 80 € kostenlos	Breite Zielgruppe mit Anspruch an Qualität, hochwertigen Kaffee und außergewöhnliche Produkte
Gourmondo	Spezialitäten/ Delikatessen	Rechnung, Lastschrift, Pay Pal, Kreditkarte, Vorkasse, Sofortüberweisung	4,90 €/ab 29,90 € kostenlos	Menschen, die Wert auf Qualität und Herkunft der Produkte legen
Chocri	Schokolade/ Süßigkeiten	Pay Pal, Kreditkarte, Vorkasse, Sofortüberweisung	3,90 €/ab 30 € kostenlos	Zielgruppe, die individuelle, spezielle Süßwaren erwartet
Amorebio	Biovollsortiment	Lastschrift, Kreditkarte, Vorkasse	4,95 €/ab 50 € kostenlos	Besser verdienende Menschen mit Kindern, auch ältere Personen
Dein Biogarten	Biovollsortiment	Pay Pal, Vorkasse, Sofortüberweisung	4,50 €	Menschen, die Wert auf Herkunft der Produkte und Service legen
Rewe online	Vollsortiment	Lastschrift, Pay Pal, Kreditkarte (Barzahlung und EC- Karte bei Abholung)	3 - 7 € bei Bestellung (2 € Gebühr bei Abholung)	Zielgruppe vor allem in Ballungsgebieten
Allyouneed	Vollsortiment	Pay Pal, Kreditkarte, Sofortüberweisung, Klarna-Rechnung, Post Pay	4,90 €/ab 30 € kostenlos	Überdurchschnittlich Verdienende mit hohem Anspruch an Qualität und Service

Quelle: Eigene Darstellung unter Einbezug der folgenden Quellen

Börse online: Perfekt für junge Weingenießer (03.07.14), S.10; „Tvino“ - AGB, https://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/ueber_uns/agb/agb.html (Abruf: 04.08.14); „Tvino“ - Lieferkonditionen, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/ueber_uns/lieferkonditionen/lieferkonditionen.html (Abruf: 04.08.14); „Tchibo“ - Zahlarten, <http://www.tchibo.de/zahlarten-s400007166.html> (Abruf: 04.08.14); „Tchibo“ - Lieferung, <http://www.tchibo.de/lieferungsendungsverfolgung-s400007167.html> (Abruf: 04.08.14); „Gourmondo“ - Home, <http://www.gourmondo.de/g/index.jsf> (Abruf: 04.08.14); „Gourmondo“ - Versand, <http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+02+c+versand.jsf> (Abruf: 04.08.14); „Chocri“ - Home, <http://www.chocri.de/> (Abruf: 04.08.14); „Chocri“ - Versand, <http://www.chocri.de/infos/versandoptionen/> (Abruf: 04.08.14); Hamann, Gerhard von Amorebio: Interview vom 09.07.14, siehe Anhang S.63; „Amorebio“ - Lieferung, <http://www.amorebio.de/de/info/lieferbedingungen.html> (Abruf: 04.08.14); Rsth: Betriebswirt trifft auf Landwirt (21.05.13); „Dein Biogarten“ - Versand und Lieferung, <http://www.deinbiogarten.de/versand-lieferbedingungen> (Abruf: 04.08.14); „Rewe“ - FAQ, <https://www.rewe.de/rewe-services/rewe-faq.html> (Abruf: 04.08.14); „Rewe“ - AGB, <https://www.rewe.de/service/agb.html> (Abruf: 04.08.14); Schader: Allyouneed.com-Chef Jens Drubel im Interview (07.11.13); „Allyouneed“ - Home, <https://www.allyouneed.com/> (Abruf: 04.08.14); „Allyouneed“ - Zahlung, <https://www.allyouneed.com/kundenservice/zahlungsmethoden> (Abruf: 04.08.14)

Die Tabelle zeigt Produktangebot, Bezahlarten, Lieferkosten und Zielgruppen der ausgewählten Wettbewerber. In Bezug auf die möglichen Zahlungsmethoden bieten die Onlineshops von Tchibo, Gourmondo und Allyouneed die größte Auswahl. Tchibo und Rewe online bieten bei Abholung der Ware im stationären Geschäft auch eine Barzahlung an. Die Lieferkosten variieren bei den ausgewählten Anbietern zwischen drei und sieben Euro. Während bei Gourmondo bereits ab 29,90 Euro die Zustellung kostenlos ist, verlangt der Anbieter Dein Biogarten pro Bestellung 4,50 Euro, unabhängig vom Wert der bestellten Waren. Auffallend ist, dass der Onlineshop von Rewe keine genauen Liefergebühren angibt, sondern nur eine Spanne zwischen drei und sieben Euro. Auch die Zielgruppen der Lebensmittelonlinehändler sind unterschiedlich. Während Tchibo eine sehr breite Zielgruppe anspricht, sind die Shops von Gourmondo und Dein Biogarten besonders auf hohe Qualitätsansprüche ausgerichtet. Tvino und Chocri hingegen haben eine sehr spezielle Zielgruppe, nämlich junge Menschen mit einem gewissen Lifestyle und Personen die Wert auf Individualität legen. Rewe online schränkt die Zielgruppe auf Grund der geographischen Verbreitung der Services (nur in Ballungsgebieten) stark ein. Insgesamt ist die Zielgruppe aller ausgewählten Wettbewerber anspruchsvoll und bereit mehr Geld für Lebensmittel auszugeben.

6. Entwicklungen

Für die Zukunft des Lebensmittelonlinehandels gibt es unterschiedliche Prognosen. Im Folgenden werden die Entwicklungen in den Bereichen Logistik, Zielgruppen/ Kunden und Marktgegebenheiten betrachtet.

Um in Zukunft auch mehr und mehr frische Waren, beziehungsweise Kühl- und Tiefkühlprodukte versenden zu können sind spezielle Verpackungen und intelligente Lieferkonzepte nötig. Die DHL möchte beispielsweise bis 2016 deutschlandweit Lebensmittel zustellen und arbeitet an einem Logistikkonzept für frische und zu kühlende Waren.²¹⁵ Auch die Abendzustellung von DHL in Ballungsräumen zwischen 16 und 20 Uhr soll eine kundenfreundlichere Lieferung ermöglichen.²¹⁶ Um das Problem der Kühlung und der passenden Zustellung kümmern sich auch zwei Start-Ups. Das Unternehmen Coldboxes hat eine Abholstation entworfen, die unterschiedlich temperiert werden kann, Zielgruppe dieser Idee sind Menschen in Städten, als Standorte kommen U-Bahn-Stationen, große Unternehmen und Parkhäuser in Frage.²¹⁷ Ein anderes Produkt ist die Lockbox, eine gesicherte Kiste aus Hartplastik die vor der Wohnungstüre des Kunden abgestellt wird.²¹⁸ Durch einen vom Kunden unter der Tür angebrachten Metall-Anker kann die Sendung nur vom Empfänger geöffnet werden und auch Mehrfachzustellungen und hoher Materialverbrauch werden vermieden.²¹⁹

Und es gibt auch Entwicklungen im Bereich der Zielgruppen und Kunden. Laut dem Consumer Index der Gesellschaft für Konsumforschung vom Mai 2014 ist fast jeder Zweite der jungen, berufstätigen Menschen und Familien immer gestresster und hat weniger Zeit zum Einkaufen.²²⁰ Dadurch kann für diese Personengruppen der Lebensmittelonlinehandel zu einer Alternative zum stationären Handel werden. Und auch die Konsumausgaben für Nahrungsmittel

²¹⁵ Vgl. Heise online: DHL will bis 2016 bundesweit Lebensmittel zustellen (06.12.12)

²¹⁶ Vgl. Loderhose: DHL treibt E-Commerce an. In: Lebensmittelzeitung (14.03.14), S.41

²¹⁷ Vgl. Jagusch: Innovative Ideen für E-Food-Logistik. In: Lebensmittelzeitung (10.01.14), S.30

²¹⁸ ebd.

²¹⁹ ebd.

²²⁰ Vgl. GfK: Eine Gesellschaft im Zeitstress, Consumer Index (05/2014), S.2

in Deutschland sind in den letzten zehn Jahren von 117,8 Milliarden (2003) auf 158,3 Milliarden Euro (2013) gestiegen.²²¹

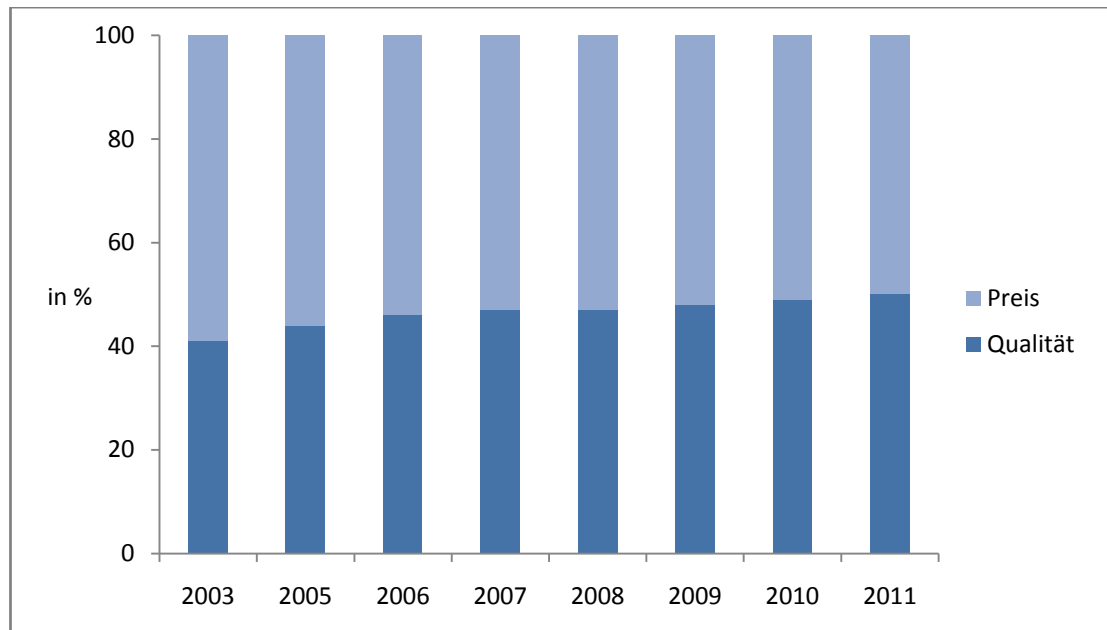


Abbildung 20: Auf was achten Sie beim Einkauf - Preis oder Qualität?
Quelle: Eigene Darstellung nach GfK: Konsum 2012 - Einkaufslust statt Krisenfrust? (09.02.12), S.17

Wie man in Abbildung 20 sieht, spielt auch die Qualität der Produkte mehr und mehr eine Rolle. Während 2003 noch die Mehrheit (59 Prozent) vor allem auf den Preis geachtet hat, war im Jahr 2011 Qualität und Preis den Befragten gleich wichtig. Diese Entwicklungen sprechen für den Lebensmittel-onlinehandel, da besonders hochwertige Produkte online angeboten werden und auch die Bestellung mit höheren Kosten verbunden ist, als beispielsweise ein Einkauf beim Discounter. Des Weiteren belegen Daten von Nielsen, dass die Anzahl der Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel stark zurück geht. Während es im Jahr 2005 noch 51.145 Filialen gab, waren es 2012 nur noch 37.641.²²² Diese Entwicklung kann ebenfalls förderlich für den Lebensmittel-onlinehandel sein, da durch den Rückgang der stationären Geschäfte möglicherweise das Interesse an einer Onlinebestellung steigt.

²²¹ Vgl. Statistisches Bundesamt: VGR des Bundes - Konsumausgaben der privaten Haushalte, zitiert nach: Statista: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel in den Jahren 1991 bis 2013 (März 2014)

²²² Vgl. Nielsen: Handel, Verbraucher, Werbung Deutschland 2013, S.13

7. Fazit

Wie die Marktanalyse zeigt, ist der Lebensmittelonlinehandel in Deutschland zurzeit mit unter einem Prozent Anteil am gesamten Lebensmittelhandel nur ein Nischenmarkt, der jedoch jährlich wächst. Die Zielgruppe der Lebensmittelanbieter im Internet sind Menschen die Wert auf die Qualität der Produkte legen, Familien mit wenig Zeit aber auch ältere Menschen die mit dem Internet vertraut sind. Die vier meist bestellten Lebensmittel sind Spezialitäten, Süßwaren, Wein/ Sekt und Spirituosen. Besonders wichtig sind für den Kunden eine Lieferung bis an die Haustüre und die Möglichkeit einen gewünschten Liefertermin angeben zu können. Dass Kunden mit ihren momentanen Einkaufsmöglichkeiten zufrieden sind und bestellte Produkte nicht sicht- und fühlbar sind, sind die entscheidenden Faktoren nicht online zu bestellen. Im europäischen Ausland ist der Lebensmittelonlinehandel bereits schon weiter, in Großbritannien gibt es seit 20 Jahren Lebensmittelonlineanbieter und in Frankreich sind besonders die vielen Abholstandorte bei Familien populär.

Bei der Wettbewerbsanalyse stellte sich heraus, dass es ein sehr großes Angebot an Lebensmittelonlineshops in Deutschland gibt und die Anbieter sehr unterschiedliche Strategien verfolgen. Trotz der vielen Anbieter im Bereich Wein ist der Onlineshop Tvino ein gutes Beispiel um neue Zielgruppen zu erschließen. Hochwertige Weine und ein unkomplizierter Umgang mit dem Thema sollen junge Kunden ansprechen. Auch Chocri zeigt im Bereich der Süßwaren, wie man es richtig macht: Ein individuelles Produkt, Zusammenarbeit mit einem großen Schokoladenhersteller und zusätzlicher Vertrieb über Filialen sind erfolgsversprechend. Auch der Onlineshop Dein Biogarten möchte mit einem modernen Design und persönlichem Kontakt bei den Kunden punkten. Aber auch die großen Lebensmittelhändler wie Rewe haben gute Chancen am Markt, vor allem die Bekanntheit der Marke und das deutschlandweite Filialnetz helfen dabei. Abschließend kann festgestellt werden, dass es bei den vielen Anbietern nicht ausreichend ist nur hochwertige Produkte zu versenden, sondern auch entsprechende Alleinstellungsmerkmale für den Erfolg nötig sind.

Ob es der deutsche Lebensmittelonlinehandel in Zukunft aus der Nische schafft, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zum einen geht es um die Kunden und deren Interesse am Onlinekauf, denn viele sind zufrieden mit ihren jetzigen Möglichkeiten. Der Fokus des Lebensmittelonlinehandels sollte deshalb in Zukunft auf Menschen gelegt werden, die wenig oder keine Möglichkeiten haben, einkaufen zu gehen. Das heißt beispielsweise ältere Menschen, die nicht mobil sind oder auch Personen im ländlichen Bereich, dort wo es weniger stationäre Angebote im Umkreis gibt. Hierfür ist es wichtig, die Onlineshops dementsprechend einfach zu gestalten um auch Senioren, die Zugang zum Internet haben, zu erreichen. Und auch eine Ausweitung des Liefergebietes in Räume außerhalb der Ballungszentren ist nötig. Aber auch junge, berufstätige Menschen und Familien sind Zielgruppe des Lebensmittelonlinehandels, diese können durch eine Abendzustellung, spezielle Packstationen und auch Abholstandorte besser angesprochen werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Unsicherheit der Kunden über die Produktqualität, daran sollte durch Qualitätsgarantien und Rückgabemöglichkeiten gearbeitet werden. Auch, dass zurzeit vor allem noch haltbare Artikel und Getränke bestellt werden, zeigt die Bedenken der Konsumenten und verlangt nach Entwicklungen im Bereich Verpackung und Lieferung.

Auf Grund der vielen innovativen Ideen in Bezug auf die Logistik und dem steigenden Interesse der Kunden wird der Lebensmittelonlinehandel in Zukunft weiter wachsen, jedoch wird er sich wegen Unsicherheiten gegenüber der Produktqualität nicht zu einem Angebot für die breite Masse entwickeln.

Literaturverzeichnis

A.T. Kearney: Online-Food-Retailing, Ein Markt im Aufschwung, <http://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5> (Abruf: 04.08.14)

„**Allmytea**“, Homepage, <http://www.allmytea.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Allyouneed**“ - **Home**, Homepage, <https://www.allyouneed.com/> (Abruf: 04.08.14)

„**Allyouneed**“ - **Impressum**, Homepage, <https://www.allyouneed.com/pages/shop/staticpage/imprint.jsf> (Abruf: 04.08.14)

„**Allyouneed**“ – **Versand und Lieferung**, Homepage, https://www.allyouneed.com/kundenservice/versand_und_lieferung (Abruf: 04.08.14)

„**Allyouneed**“ - **Zahlung**, Homepage, <https://www.allyouneed.com/kundenservice/zahlungsmethoden> (Abruf: 04.08.14)

Allyouneed: Ministudie Preisvergleich On-Offline (August 2012), <https://www.allyouneed.com/images/Preisvergleichsstudie.pdf> (Abruf: 04.08.14)

„**Amazon**“, Homepage, http://www.amazon.de/Lebensmittel-Getr%C3%A4nke/b/ref=sa_menu_gs?ie=UTF8&node=340846031 (Abruf: 04.08.14)

„**Amorebio**“ - **Home**, Homepage, <http://www.amorebio.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Amorebio**“ - **Impressum**, Homepage, <http://www.amorebio.de/de/info/anbieterkennzeichnung.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Amorebio**“ - **Lieferung**, Homepage, <http://www.amorebio.de/de/info/lieferbedingungen.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Amorebio**“ - **Service**, Homepage, <http://www.amorebio.de/de/home/fragen.html> (Abruf: 04.08.14)

Bauch, Stephanie; **Halbach**, Judith: Lesereihe zur Logistik im Online-Lebensmittelhandel – Teil 2 (29.05.13), <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Branchen/Lebensmittel/Lesereihe-zur-Logistik-im-Online-Lebensmittelhandel-Teil-2> (Abruf: 04.08.14)

Bedirect - Deutschland Firmenkurzprofile: Amorebio GmbH (26.05.14), Recherchiert in: Genios

„**Bier deluxe**“, Homepage, <http://www.bier-deluxe.de/> (Abruf: 04.08.14)

Biester, Silke: Digitale Perspektiven. In: Lebensmittelzeitung (22.04.14), S.60.
Recherchiert in: Wiso

„**Bofrost**“, Homepage, <http://www.bofrost.de/> (Abruf: 04.08.14)

Börse online: Perfekt für junge Weingenießer (03.07.14), S.10. Recherchiert
in: Lexis Nexis

„**Bring mir Bio**“, Homepage, <http://bringmirbio.de/aktuelles/thema-der-woche.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Bringmeister**“, Homepage, <http://berlin.bringmeister.de/> (Abruf: 04.08.14)

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit: FAQ zur
Registrierung und zu Pflichten von Lebensmittelunternehmern sowie den
wichtigsten Gesetzesregelungen,
http://www.bvl.bund.de/SharedDocs/Downloads/01_Lebensmittel/FAQ_Registrierung_Lebensmittelunternehmen.pdf?__blob=publicationFile&v=7 (Abruf:
04.08.14)

„**Bünting Tee**“, Homepage, <http://www.buenting-tee.de/> (Abruf: 04.08.14)

BVE: Jahresbericht 2013-2014 (Mai 2014). Recherchiert in: Statista

BVH: Interaktiver Handel in Deutschland 2013 (2014),
http://www.bevh.org/uploads/media/140218_Pressepr%C3%A4sentation_bvh-B2C-Studie_2013.pdf (Abruf: 04.08.14)

BVH: Online-Umsatz der online umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven
Handel, zitiert nach: EHI Handelsdaten: Top 15 der online umsatzstärksten
Warengruppen im interaktiven Handel in Deutschland in den Jahren 2010 und
2011,
<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/219712/umfrage/umsatzstaerkste-warengruppen-im-interaktiven-handel-nach-online-umsatz-jahresvergleich/>
(Abruf: 04.08.14)

BVLO: Lebensmittel-Online-Händler gründen eigenen Bundesverband,
<https://www.allyouneed.com/images/bvlo.pdf> (Abruf: 04.08.14)

„**Chocri**“ - **Home**, Homepage, <http://www.chocri.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Chocri**“ - **Impressum**, Homepage, <http://www.chocri.de/impressum/> (Abruf:
04.08.14)

„**Chocri**“ - **Infos**, Homepage, <http://www.chocri.de/infos/> (Abruf: 04.08.14)

„**Chocri**“ - **Produkte**, Homepage, <http://www.chocri.de/leckerbissen/der-zuckerbacker/> (Abruf: 04.08.14)

„**Chocri**“ - **Versand**, Homepage, <http://www.chocri.de/infos/versandoptionen/> (Abruf: 04.08.14)

„**Citti 24**“, Homepage, <http://www.citti24.de/cc24/jsp/Login.jsp> (Abruf: 04.08.14)

„**Dallmayr**“, Homepage, <http://www.dallmayr-versand.de/> (Abruf: 04.08.14)

Dawson, Mike: Amazon und Asda schlagen zu. In: Lebensmittelzeitung (29.11.13), S.10. Recherchiert in: Wiso

„**Dein Biogarten**“ - **Home**, Homepage, <http://www.deinbiogarten.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Dein Biogarten**“ - **Impressum**, Homepage, <http://www.deinbiogarten.de/impressum> (Abruf: 04.08.14)

„**Dein Biogarten**“ – **Über uns**, Homepage, <http://www.deinbiogarten.de/ueber-uns> (Abruf: 04.08.14)

„**Dein Biogarten**“ – **Versand und Lieferung**, Homepage, <http://www.deinbiogarten.de/versand-lieferbedingungen> (Abruf: 04.08.14)

Der Kontakter: Schokolade expandiert (16.01.14), S.16. Recherchiert in: Wiso

„**Deutsche Post DHL**“, Homepage, http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2011/online_supermarkt_bringt_gueter_iins_internet.html (Abruf: 04.08.14)

Deutsches Weininstitut: Statistik, Deutscher Wein 2013/ 2014, <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/108/108408b3-d74a-0411-3073-d7344755dbd7,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf> (Abruf: 04.08.14)

„**Duden**“ - **Biologisch**, Homepage, <http://www.duden.de/rechtschreibung/biologisch> (Abruf: 04.08.14)

„**Duden**“ - **Online**, Homepage, <http://www.duden.de/rechtschreibung/online> (Abruf: 04.08.14)

Dünnebacke, Tobias: „Next Generation“ setzt auf Online-Handel (09.05.13), <http://lebensmittelpraxis.de/filter/8584-next-generation-setzt-auf-online-handel.html?cpon=1> (Abruf: 04.08.14)

„**E-Biomarkt**“, Homepage, <http://www.e-biomarkt.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Edeka 24**“, Homepage, <http://www.edeka24.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Eismann**“, Homepage, <https://www.eismann.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Emmas Enkel**“, Homepage, <http://www.emmas-enkel.de/> (Abruf: 04.08.14)

Ernst & Young: Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel (2014),
[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) (Abruf: 04.08.14)

Etailment: Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel, zitiert nach: EHI Handelsdaten: Umsatz im Online-Lebensmitteleinzelhandel in ausgewählten Ländern im Jahr 2013 und Prognose 2016 (Juni 2014),
<http://www.handelsdaten.de/statistik/daten/studie/284095/umfrage/umsatz-im-online-lebensmittelhandel-in-ausgewaehlten-laendern/> (Abruf: 04.08.14)

„**Feinkost Käfer**“, Homepage, <http://shop.feinkost-kaefer.de/> (Abruf: 04.08.14)

Föhlisch, Carsten: Online-Handel mit Lebensmitteln: „Die Registrierung ist Pflicht“ – Interview mit Claudia Kuhr vom BVL (18.12.12),
<http://www.shopbetreiber-blog.de/2012/12/18/onlinehandel-mit-lebensmitteln-die-registrierung-ist-pflicht-interview-mit-claudia-kuhr-vom-bvl/> (Abruf: 04.08.14)

GfK: Eine Gesellschaft im Zeitstress, Consumer Index (05/2014),
http://www.gfk.com/de/documents/news%20deutschland/ci_05_2014.pdf (Abruf: 04.08.14)

GfK: Einkaufen in Zeiten knapper Zeit, Consumer Index (08/2012),
http://www.gfkps.com/imperia/md/content/ps_de/consumerindex/ci_08-2012_od.pdf (Abruf: 04.08.14)

GfK: Konsum 2012 - Einkaufslust statt Krisenfrust? (09.02.12),
http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/pk_konsum_2012/presentation_pk_konsum-2012-dfin.pdf (Abruf: 04.08.14)

GfK: LEH erzielt 2013 sein bestes Ergebnis seit fünf Jahren, Consumer Index (01/2014), zitiert nach: Statista: Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2013,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161986/umfrage/umsatz-im-lebensmittelhandel-seit-1998/> (Abruf: 04.08.14)

„**Gourmondo**“ - **Geschichte**, Homepage,
http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+05_2+geschichte.jsf (Abruf: 04.08.14)

„**Gourmondo**“ - **Home**, Homepage, <http://www.gourmondo.de/g/index.jsf> (Abruf: 04.08.14)

„**Gourmondo**“ - **Philosophie**, Homepage,
http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd_service_05_6_philosophie.jsf;jsessionid=4891901B759437E5FB47DA809961B7C4.www2 (Abruf: 04.08.14)

„Gourmondo“ - Versand, Homepage,

<http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+02+c+versand.jsf> (Abruf: 04.08.14)

„Gourmondo“ - Versandkostenflatrate, Homepage,

<http://www.gourmondo.de/g/cms/versandkostenflatrates.jsf> (Abruf: 04.08.14)

Gründerszene: Unternehmen Gourmondo,

<http://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/gourmondo> (Abruf: 04.08.14)

GS1 Germany: Lebensmittelinformations-Verordnung, http://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/eu_lebensmittelverordnung.pdf (Abruf: 04.08.14)

„Gustini“, Homepage,

<http://www.gustini.de/index.php?Sprachzeile=deutsch&Portoland=&auswahl=versand> (Abruf: 04.08.14)

GV-Praxis: News (14.04.14), S.112. Recherchiert in: Wiso

Hamann, Gerhard von Amorebio: Interview vom 09.07.14, siehe Anhang S.63

„Handelswissen“, Homepage,

http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_h/Handel.php (Abruf: 04.08.14)

Hawesko Holding AG: Geschäftsbericht 2013,

<http://hugin.info/130425/R/1781000/609090.pdf> (Abruf: 04.08.14)

Heise online: DHL will bis 2016 bundesweit Lebensmittel zustellen (06.12.12),

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/DHL-will-bis-2016-bundesweit-Lebensmittel-zustellen-1763286.html> (Abruf: 04.08.14)

„Hellofresh“, Homepage, <http://www.hellofresh.de/> (Abruf: 04.08.14)

„Hussel“, Homepage, <http://www.hussel.de/> (Abruf: 04.08.14)

IFH: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol.3 (2013), zitiert nach: Rundschau für den Lebensmittelhandel: E-Commerce (01.04.14), S.12. Recherchiert in: Wiso

„Jacques Wein-Depot“, Homepage, <http://www.jacques.de/> (Abruf: 04.08.14)

Jagus, Nicole: Innovative Ideen für E-Food-Logistik. In: Lebensmittelzeitung (10.01.14), S.30. Recherchiert in: Wiso

Kaczmarek, Joel: Die Post übernimmt Allyouneed.com (05.11.12),

<http://www.gruenderszene.de/news/deutsche-post-allyouneed> (Abruf: 04.08.14)

„**Kaffeepadshop**“, Homepage, <http://www.kaffeepadshop.com/shop/> (Abruf: 04.08.14)

Kitzmann, Marco: Tesco macht mit E-Food Gewinn. In: Lebensmittelzeitung (28.02.14), S.1. Recherchiert in: Wiso

„**Kochzauber**“, Homepage, <http://www.kochzauber.de/> (Abruf: 04.08.14)

KPMG; EHI: Trends im Handel 2020, <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf> (Abruf: 04.08.14)

KPMG: Food Online, Consumer Barometer (01/2014), <http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-03-14.pdf> (Abruf: 04.08.14)

Lebensmittelzeitung: DHL will E-Food Starthilfe geben (23.05.14), S.46. Recherchiert in: Genios

Lebensmittelzeitung: Kurz notiert (25.10.13), S.10. Recherchiert in: Lexis Nexis

„**Lidl**“, Homepage, <http://www.lidl.de/de/weinwelt/c5894> (Abruf: 04.08.14)

Loderhose, Birgitt: DHL treibt E-Commerce an. In: Lebensmittelzeitung (14.03.14), S.41. Recherchiert in: Wiso

Lützen, Stephanie: 5 Prozent Marktanteil sind realistisch. In: DVZ (02.02.12). Recherchiert in: Genios

LZ.net: Rewe macht E-Food transparent (03.07.14). Recherchiert in: Lexis Nexis

Maxingvest AG: Geschäftsbericht 2013, http://www.maxingvest.de/upload/dokumente/136_Gesch%20E4ftsbericht_2013.pdf (Abruf: 04.08.14)

„**Mein Biershop**“, Homepage, <http://www.mein-biershop.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**My Time**“, Homepage, <http://www.mytime.de/> (Abruf: 04.08.14)

Naumann, Katja: Lebensmittel aus dem Internet – Besonderheiten beim Versand (15.05.13), <http://onlinehaendler-news.de/recht/1129-lebensmittel-aus-dem-internet-besonderheiten-beim-versand.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Nespresso**“, Homepage, <https://www.nespresso.com/de/de/Order-Capsules> (Abruf: 04.08.14)

„**Netto online**“, Homepage, https://www.netto-online.de/weinwelt/weinwelt_index.chtm (Abruf: 04.08.14)

Nielsen: Handel, Verbraucher, Werbung Deutschland 2013,
http://www.nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/reports-downloads/_jcr_content/par/download_0/file.res/Nielsen_Universen_D_Internet.pdf (Abruf: 04.08.14)

Oh, Manuela: Hawesko baut online aus. In: Lebensmittelzeitung (27.06.14), S.8. Recherchiert in: Wiso

Oh, Manuela: Tchibo setzt Filialschließungen fort. In: Lebensmittelzeitung (02.05.14), S.6. Recherchiert in: Wiso

„**Olivenoel.com**“, Homepage, <https://www.olivenoel.com/> (Abruf: 04.08.14)

„**Ombio**“, Homepage, <http://ombio.de/> (Abruf: 04.08.14)

Onlinehändler News: Lebensmittel an Packstationen bestellbar (18.07.14),
<http://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-tipp/7842-apple-alloyouneed-zalando-google-kindle.html> (Abruf: 04.08.14)

Putz & Partner: Lebensmittel Online-Shopping (2012),
http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/399_.pdf (Abruf: 04.08.14)

Räth, Magdalena: Betriebswirt trifft auf Landwirt (21.05.13),
<http://www.gruenderszene.de/interviews/deinbiogarten-startup-helden> (Abruf: 04.08.14)

Räth, Magdalena: Tchibo übernimmt MyBeans (05.10.12),
<http://www.gruenderszene.de/news/mybeans-tchibo> (Abruf: 04.08.14)

„**Real**“, Homepage, <http://www.real.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Real-Drive**“, Homepage, <http://www.real-drive.de/storeselection> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe Group**“ – **Kennzahlen 2013**, Homepage, <http://rewe-group-geschaeftsbericht.de/2013/unternehmen.html#kennzahlen-2013> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe Group**“ - **Vertriebslinien**, Homepage, <http://www.rewe-group.com/vertriebslinien/> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ - **AGB**, Homepage, <https://www.rewe.de/service/agb.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ – **Alles über Rewe**, Homepage,
<http://www.rewe.de/service/unternehmen/alles-ueber-rewe.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ - **FAQ**, Homepage, <https://www.rewe.de/rewe-services/rewe-faq.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ - **Home**, Homepage, <https://www.rewe.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ - **Impressum**, Homepage, <http://www.rewe.de/service/impressum.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ – **Lieferservice in Hannover**, Homepage, https://www.rewe.de/service/presse/presse-artikel/rewe_startet_lieferservice_in_hannover.html (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ – **Rewe online wird zu rewe.de**, Homepage, <https://www.rewe.de/rewe-services/lieferservice.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Rewe**“ - **Standorte**, Homepage, <https://www.rewe.de/?marketSearch=1> (Abruf: 04.08.14)

Rode, Jörg: Franzosen haben Drive. In: Lebensmittelzeitung (07.12.12), S.37. Recherchiert in: Wiso

Röder, Jürgen: Das ist der nächste Technologieschub. In: Handelsblatt (29.06.14), <http://www.handelsblatt.com/panorama/lifestyle/juergens-weinlese/juergens-weinlese-das-ist-der-naechste-technologieschub/10104644.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Rum & Co**“, Homepage, <http://www.rumundco.de/> (Abruf: 04.08.14)

Schachinger, Klaus: Generation Prosecco, Hawesko Deutschlands größter Weinhändler will weiter die Korken knallen lassen und in allen Bereichen wachsen. In: Euro am Sonntag (14.06.14), S.20. Recherchiert in: Wiso

Schader, Peer: Allyouneed.com-Chef Jens Drubel im Interview: „Die Leute erwarten von uns noch viel mehr als von ihrem Supermarkt“ (07.11.13), <http://www.supermarktblog.com/2013/11/07/allyouneed-com-chef-jens-drubel-im-interview-die-leute-erwarten-von-uns-noch-viel-mehr-als-von-ihrem-supermarkt/> (Abruf: 04.08.14)

„**Spirituosen World**“, Homepage, <http://www.spirituosenworld.de/> (Abruf: 04.08.14)

Statistisches Bundesamt: VGR des Bundes - Konsumausgaben der privaten Haushalte, zitiert nach: Statista: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Nahrungsmittel in den Jahren 1991 bis 2013 (März 2014), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/296815/umfrage/konsumausgaben-in-deutschland-fuer-nahrungsmittel/> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo – Mein Privatkaffee**“, Homepage, <http://meinprivatkaffee.tchibo.de/index/> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo**“ - **Home**, Homepage, <http://www.tchibo.de/> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo**“ - **Kaffeeshop**, Homepage, <http://www.tchibo.de/kaffee-aus-100-arabica-bohnen-vollkommener-kaffeegenuss-bei-t-c4.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo**“ - **Lieferung**, Homepage, <http://www.tchibo.de/lieferung-sendungsverfolgung-s400007167.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo**“ - **Vertriebssystem**, Homepage, <http://www.tchibo.com/content/309602/-/de/ueber-tchibo/vertriebssystem.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo**“ - **Zahlarten**, Homepage, <http://www.tchibo.de/zahlarten-s400007166.html> (Abruf: 04.08.14)

„**Tchibo**“ – **Zahlen und Fakten**, Homepage, <http://www.tchibo.com/content/309600/-/de/ueber-tchibo/zahlen-fakten.html> (Abruf: 04.08.14)

Tönnemann, Jens: Erfinde dich neu. In: Wirtschaftswoche (19.04.14), S.72.
Recherchiert in: Wiso

„**Tvino**“ - **AGB**, Homepage, https://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/ueber_uns/agb/agb.html (Abruf: 04.08.14)

„**Tvino**“ - **Home**, Homepage, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/home/index.html (Abruf: 04.08.14)

„**Tvino**“ - **Impressum**, Homepage, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/impressum/impressum.html (Abruf: 04.08.14)

„**Tvino**“ - **Lieferkonditionen**, Homepage, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/service/ueber_uns/lieferkonditionen/lieferkonditionen.html (Abruf: 04.08.14)

„**Tvino**“ - **Team**, Homepage, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/tvino_team/das_team/tvino_team.html (Abruf: 04.08.14)

„**Tvino**“ – **Über Tvino**, Homepage, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/tvino_team/ueber_tvino/ueber_tvino.html (Abruf: 04.08.14)

„**Tvino**“ - **Videos**, Homepage, http://www.tvino.de/tvpage/_tv/videos/alle_videos/alle_videos.html (Abruf: 04.08.14)

„**Vicampo**“, Homepage, <http://www.vicampo.de/> (Abruf: 04.08.14)

Wilhelm, Sybille: Frisch vom Sofa; Die Konsumenten stehen dem Onlinehandel von Lebensmitteln aufgeschlossen gegenüber, zeigt die aktuelle Studie „Consumer Trends“. In: Der Handel (02.04.14), S.26. Recherchiert in: Lexis Nexis

Anhang

Gesprächsprotokoll: Telefonisches Interview vom 09.07.14 mit Herrn Gerhard Hamann, Geschäftsführer von Amorebio

Laura Heller: Wie war der Umsatz 2013?

Gerhard Hamann: Der Umsatz lag 2013 bei 1,2 Millionen Euro, 2014 erwarten wir einen Umsatz von 1,4 Millionen Euro.

Laura Heller: Wie entwickelte sich der Umsatz in den letzten Jahren?

Gerhard Hamann: Wir wachsen jährlich zweistellig, circa 20 Prozent pro Jahr.

Laura Heller: Wer ist die Zielgruppe von Amorebio?

Gerhard Hamann: Zum einen sind es besser verdienende Menschen, die Kinder haben und wenig Zeit für den Einkauf. Zum anderen aber auch ältere Menschen, die Zugriff zum Internet haben.

Laura Heller: Welche Strategie verfolgen Sie?

Gerhard Hamann: Wir sind ein kleines Unternehmen mit 25 Mitarbeitern und wollen ein gesundes Wachstum. Seit der Gründung 2002 bieten wir gute Lebensmittel an, heute circa 6.000 verschiedene. Wichtig für uns als Lebensmittelversender sind besonders die Logistik und die EDV.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Köln, den 05.08.2014

Laura Heller