


Schriftenreihe des
Lehrstuhls für
Logistikmanagement

Nr. 11
Jahrgang 2017

Kotzab, H. (Hrsg.)

Online-Lebensmittelhandel – Trends in der Last-Mile-Logistik

Meyer, Jan-Dirk



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfrage.....	2
1.2 Wege der Argumentation.....	2
2 Theorie	4
2.1 Electronic Commerce für Lebensmittel.....	4
2.2 Absatzkanal	6
2.2.1 Absatzkanal für online bestellte Lebensmittel	8
2.3 Zustellkonzepte.....	9
3 Bezugsrahmen und Methodik.....	11
3.1 Benchmarking – Begriffserklärung	11
3.2 Warum Benchmarking?.....	12
3.3 Vorstellung der Online-Lebensmittelhändler	12
3.3.1 Edeka24.de	13
3.3.2 REWE.de.....	13
3.3.3 Allyouneedfresh.de	13
3.3.4 Lebensmittel.de	14
3.3.5 Natur.com.....	14
3.3.6 MyTime.de	14
3.3.7 Gourmondo.de.....	15
3.3.8 Amazon	15
4 Auswertung und Ergebnisse.....	16

4.1	Sortiment	16
4.2	Versandverpackung und Kühlung	18
4.3	Zustellung und Kommission.....	21
4.4	Bezahlung und Retouren	24
5	Ausblick und Fazit	27
5.1	Ausblick.....	27
5.2	Fazit	28
	Quellen	A

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1- Anteil am logistischen Prozess (Schögel, 2012, S.98)	7
Abbildung 2 – Kontaktinitiative (Schögel, 2012, S. 100).....	7
Abbildung 3- Prozesskette beim Home-Shopping (Schögel, 2012, S.112)	8
Abbildung 4 - Phasen des Benchmarkings.....	11
Abbildung 5 - Marktanteile Online-Lebensmittelhandel 2014 (Syndy, 2015, S.26).....	12

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1- Verpflichtende Angaben des Anbieters (nach Verbraucherzentrale, 2016)	6
Tabelle 2 - Vergleich Sortiment (vgl. Syndy, 2015, S.27).....	16
Tabelle 3 - Vergleich Versandverpackung Kühlung.....	18
Tabelle 4 - Vergleich Zustellung und Kommission	21
Tabelle 5 - Vergleich Bezahlung und Retoure	24

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
Bspw.	beispielsweise
Bzw.	beziehungsweise
Ca.	zirka
Ebd.	Ebenda
E-Commerce	Electronic Commerce
Ggf.	gegebenenfalls
MA	Marktanteil
MBW	Mindestbestellwert
Od.	oder
o.ä.	oder ähnliches
o.J.	Ohne Jahr
POC	Point-of-Consumption
POS	Point of Sale
SDD	Same-Day-Delivery
Vgl.	Vergleiche

1 Einleitung

Der Onlinehandel hat in den letzten Jahren einen enormen Boom erlebt. Der Deutsche verbrachte im Jahr 2015 bereits im Durchschnitt 2,5 Stunden am Tag im Internet. Die Hauptintuition dabei war das Online-Shopping (Warschun et al., 2016). Der Kauf von Schuhen, Kleidung, Büchern, Elektroartikeln und auch Möbeln ist für viele in Deutschland bereits selbstverständlich und gehören zum Alltag (Statista, 2015). Dabei ist es egal, ob mobil mit dem Smartphone oder über das flächendeckende Breitbandnetz bestellt wird. Der Trend geht aber zu einer Bestellung mit dem Smartphone. 2015 sind bereits drei von zehn Transaktionen über ein mobiles Gerät gelaufen (Syndy, 2015, S.6). Auch das Bezahlen des Einkaufs ist mittlerweile durch zahlreiche Dienste sehr einfach. Die Umsätze im Onlinehandel steigen jährlich (Statista, 2017). Während bei einigen unserer europäischen Nachbarn der Einkauf von Lebensmitteln im Netz bereits sehr weit verbreitet ist, tut sich der Deutsche darin noch schwer. Der Umsatz mit online bestellten Lebensmitteln in Deutschland betrug im Jahr 2015 971 Mio. Euro und in Großbritannien hat alleine Tesco im Jahr 2013 2,94 Milliarden Euro mit Lebensmitteln im Onlinehandel umgesetzt (Statista, 2013). Laut einer Studie von A.T. Kearney haben 65% der Deutschen noch nie online Lebensmittel gekauft. Und selbst wenn Kunden bereits Lebensmittel im Internet gekauft haben, sind sie skeptischer, je frischer ein Artikel ist und kaufen diese auch dann lieber im stationären Handel (Warschun et al., 2016). Die Zustellung der bestellten Lebensmittel bildet hier ein Hindernis. Bei dem Trockensortiment sind die Probleme sehr gering, da dieses sich hinsichtlich Haltbarkeit und Lagerfähigkeit kaum von Waren aus dem Non-Food-Sektor unterscheidet. Bei Frischen- oder gar Tiefkühlprodukten sieht es hingegen wesentlich anders aus. Hier gestaltet sich die Zustellung zum Endkunden schwieriger, wenn man die Frische, Haltbarkeit und Genießbarkeit der bestellten Lebensmittel gewährleisten will. Die Kühlkette darf während der Lieferung zu keinem Zeitpunkt unterbrochen werden. Dies bedarf eines hohen Grads an Kooperation und Koordination zwischen dem Händler und dem Zusteller.

Als Anbieter von Lebensmitteln im Internet steht man vor der Frage, wie die Waren den Gang auf die „Letzte Meile“ antreten sollen. In Konzepten mit sogenannten „Pick-up-Points“ bestellt der Kunde die Ware online und holt sie dann aber selber an einem Markt oder Lager ab. Real hatte bereits versucht, solch ein Konzept zu etablieren, ist aber damit aus verschiedenen Gründen gescheitert (Kirsch, 2017). REWE.de hat jedoch zum Beispiel diesen Dienst ins Angebot aufgenommen und praktiziert ihn auch noch. So besteht für den jeweiligen REWE-Markt, der einen Lieferservice anbietet, auch die Möglichkeit den Kunden die Selbstabholung anzubieten. (REWE, o.J.). Dies ist ein Vorteil eines Akteurs, der sowohl stationären als auch Onlinehandel anbietet. Es gibt auf dem Markt aber auch sogenannte „Pure-Player“ im Online-Lebensmittelhandel, die ihre Ware ausschließlich über das Internet vertreiben und zum Kunden liefern. Die „Letzte Meile“ wird dabei durch einen Dienstleister oder mit der eigenen Flotte begangen (Syndy, 2015, S.8). Im Laufe der fortwährenden Digitalisierung sind auch sämtliche Informationen über die angebotenen Artikel verfügbar. Der Kunde kann dadurch mit dem Smartphone, blitzschnell entweder Artikel untereinander vergleichen oder die Preise von den gleichen Artikeln abfragen (Syndy, 2015, S.6). Daher

sind die Anbieter in der Pflicht ihre Shops stets aktuell zu halten. Es können auch zusätzliche Dienste wie Rezeptvorschläge eingebaut werden damit die Kunden ihren Warenkorb gleich mit den passenden Artikeln für das vorgeschlagene oder gesuchte Rezept füllen.

1.1 Forschungsfrage

Aus den oben dargestellten Problemstellungen ergibt sich die Fragestellung, die in der vorliegenden Arbeit bearbeitet wird:

- **Welche Zustellkonzepte gibt es im Online-Lebensmittelhandel und welche werden sich in Zukunft durchsetzen?**

1.2 Wege der Argumentation

Um einen strukturierten Überblick über die Zustellung von online bestellten Lebensmitteln zu erhalten, startet die Arbeit mit der theoretischen Einordnung des Electronic Commerce für Lebensmittel. Anhand einschlägiger Literatur wird zunächst der Begriff E-Commerce abgegrenzt und definiert. Darauf folgt eine Übersicht, auf welche rechtlichen Grundlagen das E-Commerce baut. Außerdem folgt eine Aufstellung, welche Angaben die Anbieter in ihren Online-Shops zu den angebotenen Artikeln machen müssen. Dann folgt die Definition von Absatzkanälen mit den Funktionen und Strömen darin. Hiernach wird das Bring- und Holprinzip mit dem Anteil am Logistischen Prozess erläutert. Mit der Einordnung der Initiative in der Kontaktaufnahme in Absatzkanälen wird auf das E-Commerce für Lebensmittel gekommen. Hier werden die Eigenschaften des Absatzkanals beim Home-Shopping aufgezeigt und mit dem Lebensmittelhandel in Verbindung gebracht. Danach geht es mit der Vorstellung der drei Zustellkonzepte weiter. Hier geht es darum, wie die „letzte Meile“ der Produkte beschaffen ist. Erörtert wird dort, ob der Kunde die Ware holt, sie mit der Lieferflotte des Anbieters ausgeliefert wird oder mit einem Dienstleister.

Im darauffolgenden Kapitel werden dann der Bezugsrahmen und die Methodik beschrieben. Zunächst wird das für diese Arbeit gewählte Mittel, Benchmarking, erklärt und die fünf Phasen des Benchmarkings erläutert. Dann wird erklärt, warum Benchmarking die richtige Methodik für diese Bachelorthesis ist. Abschließend werden in diesem Kapitel die neun geeignetsten Anbieter mit den größten Marktanteilen im Jahr 2014 kurz vorgestellt und erklärt. Diese sind Edeka24.de, REWE.de, AllyouneedFresh.de, Lebensmittel.de, Natur.com, MyTime.de und Gourmonde.de. Außerdem werden noch die Dienste Amazon Pantry und Amazon Fresh mit in den Vergleich einbezogen.

Das vierte Kapitel „Auswertung und Ergebnisse“ befasst sich darauf mit dem Vergleich der im vorherigen Kapitel vorgestellten Anbieter. Tabellarisch und in Textform werden hier die Akteure hinsichtlich des Sortiments, der Versandverpackung und Kühlung, der Zustellung und Kommission und der Bezahlung und Retouren detailliert vorgestellt und verglichen.

Im Letzten Abschnitt „Ausblick und Fazit“ wird dann noch ein kleiner Ausblick in die Online-Lebensmittelmärkte der Niederlande, Frankreichs, des Vereinigten Königreichs und der USA gegeben. Zum Vergleich werden hier die entsprechenden Kennzahlen aufgezeigt. Darauf wird die Arbeit unter Einbeziehung der Ergebnisse und der Forschungsfrage resümiert und zusammengefasst.

2 Theorie

Um zu verstehen, wie der Handel mit online bestellten Lebensmitteln ablaufen kann, bedarf es einer Erklärung hinsichtlich der Begriffe „E-Commerce für Lebensmittel“, „Absatzkanal“ und „Zustellkonzepte“.

2.1 Electronic Commerce für Lebensmittel

Die allgemeine Definition von Electronic Commerce (E-Commerce) lautet: „Abwicklung von Absatzvorgängen über Internet oder ähnliche Computernetze (z. B. Extranet). Zum Electronic Commerce gehören vor allem die Onlinekataloge, die Onlinebestellung, die elektronische Zahlungsabwicklung (Homebanking) und die Auftragsbestätigung per E-Mail. Electronic Commerce ist Teil des Electronic Business“ (Piekenbrock, 2014, S.152). Desweiteren werden die Merkmale so beschrieben: „jede Art von geschäftlichen Transaktionen (z.B. Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen) sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse (z.B. Werbung, „After-Sales-Services“, Onlinebanking), bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege (z.B. über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in direktem physischen Kontakt stehen“ (Piekenbrock, 2014, ebd.). Im Vergleich zum stationären Handel, verlagert sich der Point-of-Sale (POS) von der Örtlichkeit des Anbieters der Waren (beispielsweise Supermarkt) in den Bereich, wo der Abnehmer die Ware bestellt. Beim B2C-Geschäft (Business-to-Consumer) also in den privaten Haushalt am mit dem Internet verbundenen Computer oder an das mobile Endgerät im entsprechenden Netz eines Mobilfunkanbieters. Im geschäftlichen Bereich (B2B) liegt der POS folglich am Arbeitsplatz (Piekenbrock, 2014, S.435). Rechtlich kommt beim E-Commerce der Fernabsatzvertrag zu Geltung. Bei diesem muss der Verbraucher vor dem endgültigen Vertragsabschluss über sämtliche, für ihn wichtige Informationen verfügen können. Das Widerrufsrecht beträgt rechtlich mindestens zwei Wochen nach dem Erhalt der Waren. Eine Angabe von Gründen ist zumeist nicht erforderlich (Piekenbrock, 2014, S.192).

Beim E-Commerce für Lebensmittel stehen die frischen Produkte, die einer Kühlung bedürfen (Frische Milch, Quark, Gemüse o.ä.), ein wenig von dieser Regelung außen vor. Laut § 312d Abs. 4 Nr.1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) ist das Widerrufsrecht für verderbliche Waren eingeschränkt. Definiert werden die Waren so: „...Waren, die nach Kundenspezifikation angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind oder die auf Grund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind oder schnell verderben können oder deren Verfalldatum überschritten würde...“. Der Händler muss den Kunden hier vorm Kauf deutlich auf die Verderblichkeit hinweisen. Zu den schnellverderblichen Waren zählen Lebensmittel besonders dann, wenn der Großteil der Haltbarkeit bereits bei dem Versand und dem Verweilen beim Kunden überschritten ist.

Außerdem sind Waren, die aus Gründen der Hygiene versiegelt oder verschweißt sind, auch von der Rückgabe ausgeschlossen, da nach dem Aufbrechen der Versiegelung durch den Abnehmer die Hygiene der Waren nicht mehr gewährleistet ist. Abgesehen von diesen rechtlichen Vorschriften, kann der Anbieter sich nicht über seine Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) vom Widerrufsrecht entbinden. Etwaige Klauseln sind stets nichtig und können im Zweifelsfalle angefochten werden. Die Lieferung solcher Waren erfolgt mit dem Risiko beim Verkäufer. Waren, die nicht in einem angemessenen Zustand sind (bspw. fauliger Salat, braune Bananen, abgelaufener Joghurt), müssen vom Verkäufer ersetzt werden oder der Kaufpreis erstattet (Haupt, 2014). Überdies muss der Anbieter beim Angebot im Internet grundsätzlich alle Informationen zur Verfügung stellen, die der Käufer auch beim Kauf im stationären Handel erhalten würde (siehe Tabelle 1).

Genauere Bezeichnung des Lebensmittels	-Zum Beispiel zu welcher Sorte der Apfel gehört
Zutatenliste	-Zusätzlich Mengenangabe bei wertgebenden Zutaten. Bspw. Fruchtsaftanteil im Orangensaft
Allergene und Unverträglichkeiten	-,Kann Spuren von Nüssen enthalten“
Nettomenge	-Wie viel Gramm enthält der Joghurtbecher?
Ursprungsland	-Kommt der Honig aus Deutschland oder dem Ausland?
Nährwertangaben	-Welche Nährwerte enthält das Produkt in 100g/100ml?
Gehalt an bestimmten Nährstoffen	-Wird mit besonderen Nährstoffen geworben, muss die Menge und der Bezug auf die Tagesreferenzmenge angegeben werden. (z.B. Vitamin C)
Tägliche Verzehrmenge	-Bei Nahrungsergänzungsmitteln muss die Menge der empfohlenen Nährstoffe bezogen auf den Tag angegeben werden. Auch der Hinweis „Nahrungsergänzungsmittel sind kein Ersatz für eine vollwertige Ernährung“ ist Pflicht.
Hinweis auf Koffein	-Bei koffeinhaltigen Produkten ist der Hinweis hierauf Pflicht. Ausnahme: Der Produktname enthält „Tee“ oder „Kaffee“
Alkoholgehalt	-Enthält ein Produkt Alkohol, so ist darauf mit der Angabe des Gehalts hinzuweisen (bspw. 4,8 Vol.%)

Preis	-Inklusive Angabe des Grundpreises (bspw. Pro 100g)
Aufbewahrung	-Kühlpflicht

Tabelle 1- Verpflichtende Angaben des Anbieters (nach Verbraucherzentrale, 2016)

2.2 Absatzkanal

Der Absatzkanal ist ein Ansatz um die Distribution in einem Unternehmen zu strukturieren. Er beschreibt einen Teil des Distributionskanals, der vom Anbieter gewählt wird, um die Waren „an den Mann zu bringen“. Auch Marketing Channel, Absatzweg, Vertriebsweg, Vertriebskanal, Distributionsweg, Marktkanal oder Distribution Channel genannt (Schögel, 2012, S.37), ist der Absatzkanal der Weg, der von einem Hersteller gewählt wird, um den Absatz der Produkte sicherzustellen. Hierzu zählen auch die dazugehörigen Informationen. Wichtige Entscheidungen, die ein Hersteller bei der Wahl seines Absatzkanals zu treffen sind, sind die Zahl und Beschaffenheit der Stufen und die mitwirkenden Distributionsorgane. Die Zusammenarbeit der einzelnen Glieder und Mitwirkenden muss geregelt sein, um einen optimalen Ablauf zu gewährleisten (Piekenbrock, 2014, S.19). Aus der Sicht eines transportierenden Unternehmens ist der Absatzkanal nach einem logistischen Punkt zu verstehen, aus Sicht des Kunden – Im Absatzkanal fließt der Güterstrom (Realgüterstrom) vom Hersteller in Richtung der Konsumenten. Der Geldstrom (Nominalgüterstrom) verläuft genau entgegengesetzt. Informationsströme fließen hingegen in beide Richtungen (Schögel, 2012, S.38). *Stern/ El-Ansary/ Coughlan* schreiben dazu: „Ein Absatzkanal ist ein Zusammenhang von verschiedenen Strömen oder Flüssen, zu denen u.a. der Güter-, Geld- und Informationsstrom zählt. Jeder „Fluss“ in einem Absatzkanal stellt eine Reihe von Funktionen dar, die nacheinander von den Beteiligten in einem Kanal erbracht werden“ (*Stern/ El-Ansary/ Coughlan, 1977, S.10*).

Eine Dimension der Absatzkanäle ist der Anteil am logistischen Prozess, also wie die Ware zum Verbraucher kommt. Ein Endpunkt ist dabei der Punkt, wo der Kunde sämtliche logistischen Prozesse übernimmt und die Ware direkt beim Hersteller abholt. Die „Last-Mile“ wird dabei von dem Kunden übernommen. Diese Ausgestaltung liegt auch vor wenn der Kunde Waren eines Herstellers bei einem stationären Händler kauft und selbst zum Point-of-Consumption (POC) bringt. Im Regelfall ist dies der private Haushalt. *Schögel* beschreibt diese Ausprägung als Holprinzip. Der andere Endpunkt ist da, wo der Anbieter sämtliche logistischen Prozesse bis hin zum Kunden begehrt. Dies ist zum Beispiel beim Versandhandel der Fall. Hier wird dann vom Bringprinzip gesprochen. In Abbildung 1 erkennt man, dass es in dem Kontinuum unzählige Möglichkeiten gibt, wie die jeweiligen Anteile übernommen werden (*Schögel, 2012, S.97*).

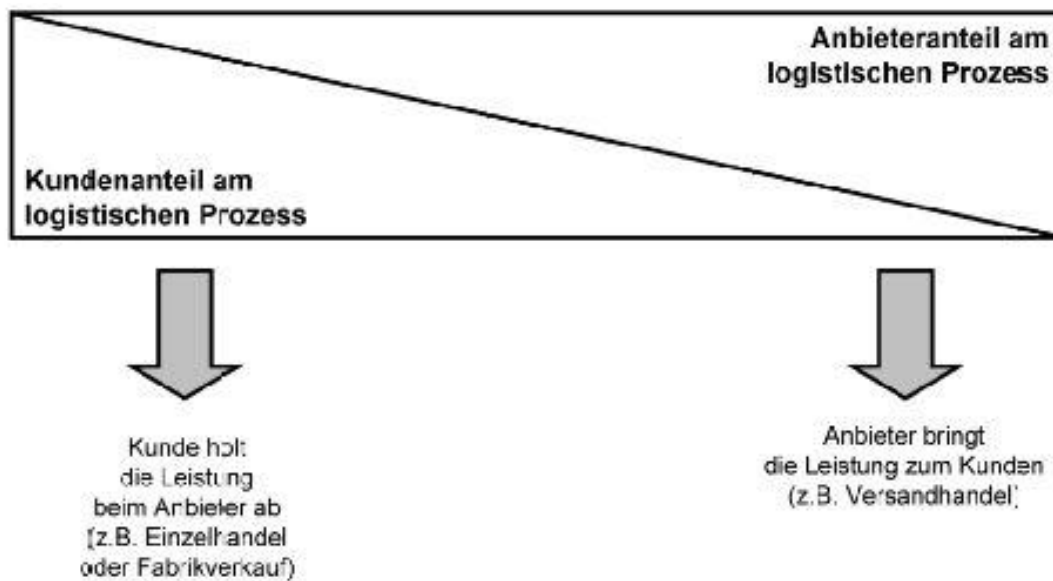


Abbildung 1- Anteil am logistischen Prozess (Schögel, 2012, S.98)

Die zweite Dimension ist nach *Schlögel* die Ausprägung der Initiative zur Kontaktaufnahme. Geht diese vom Kunden aus, so spricht man von der Kundeninitiative. Hier tritt der Kunde aktiv auf und initiiert den Kontakt zum Anbieter. Ein Beispiel hierfür ist der Versandhandel und der Gang in den Supermarkt. Der Anbieter verhält sich hierbei komplett passiv. Konträr dazu ist die Anbieterinitiative. Dabei geht der Anbieter aktiv auf den potentiellen Kunden zu und möchte seine Ware verkaufen. Bei einem Haustürgeschäft ist dies beispielsweise der Fall. Eine Mischform der beiden Initiative nennt *Schlögel* den Anruf eines Kunden beim Anbieter, nachdem dieser vorher mit einem Werbebrief den Kontakt aufgenommen hat (Schögel, 2012, S.99).

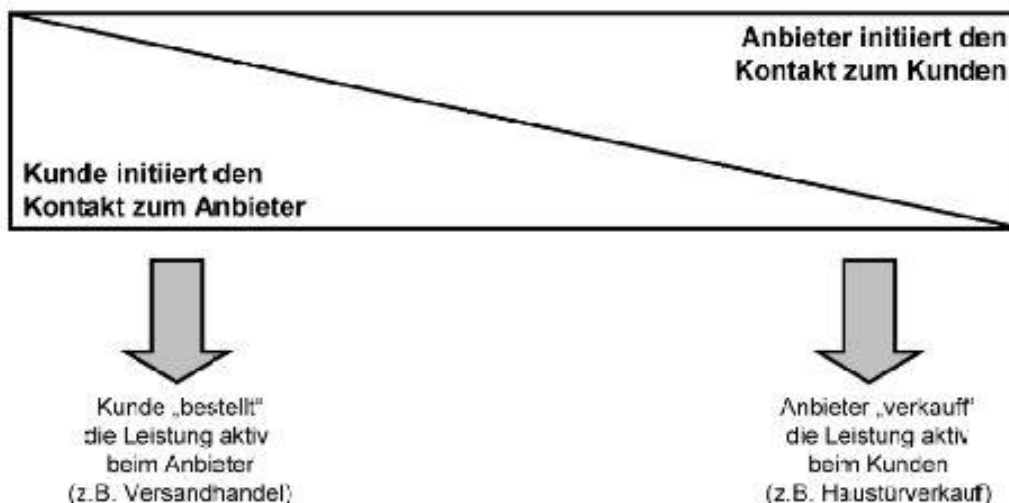


Abbildung 2 – Kontaktinitiative (Schögel, 2012, S. 100)

2.2.1 Absatzkanal für online bestellte Lebensmittel

Home-Shopping-Absatzkanäle bekommen laut *Schögel* stets mehr und mehr an Bedeutung. Durch den flächendeckenden Aufstieg des Internets ist es für Hersteller mittlerweile einfach, die Zwischenhändler zu umgehen und direkt an den Kunden zu verkaufen. Der Verbraucher hat die Möglichkeit, vollkommen losgelöst von der Werbung des Anbieters, Waren und Dienstleistungen zu bestellen. Der Kunde verwendet unpersönliche Wege um aus der Distanz den Anbieter zu kontaktieren (Schögel, 2012, S.111). Dieses „Remote Ordering“ bildet den Kern das Geschäft des Versandhandels. Die Lieferung erfolgt dann nach Kundenwunsch im Sinne des Bringprinzips. Das E-Commerce mit Versandhandel und Home-Shopping sind laut *Schögel* bereits heute die am häufigsten genutzten Varianten im Bereich der Home-Shopping-Absatzkanäle. *Schögel* zeigt sich jedoch skeptisch ob das sogenannte „M-Commerce“ über mobile elektronische Geräte durchsetzen kann (Schögel, 2012, S. 112). An den vorigen zwei Dimensionen gemessen, initiiert der Kunde also den ersten Kontakt zum Anbieter, indem er beispielsweise über die Website des Online-Händlers bestellt. Über die elektronische Datenübermittlung wird dann das Fernabsatzgeschäft zwischen den beiden rechtsgültig. Die „Letzte Meile“ übernimmt dann wiederum der Anbieter. Er organisiert den Versand bis hin zum Endverbraucher im Sinne des Bringprinzips. Diese Prozesse sind in Abbildung 3 grafisch dargestellt.



Abbildung 3- Prozesskette beim Home-Shopping (Schögel, 2012, S.112)

Welche Besonderheiten die Absatzkanäle im Home-Shopping-Bereich haben können, führt *Schögel* daraufhin aus. So nennt er den Einsatz von zahlreichen Informations-, Präsentations- und Kontaktmedien. So kann der Anbieter seine Waren über Werbung in sämtlichen Medien beim potentiellen bemerkbar machen. Die Bestellungen laufen über das Internet, Fax, Post oder Telefon. Die hohe Variation an einsetzbaren Medien ermöglicht zudem einen „semi-persönlichen“ Verkauf. Das bedeutet, der Kunden kann sich zum Beispiel mit zusätzlichen Informationen über die Produkte über ein Telefongespräch, E-Mails oder einem Support-Chat eindecken und erhält dadurch einen noch besseren Überblick über die Waren und Dienstleistungen (Schögel, 2012, S.112). Diese erleichterte Informationsbeschaffung über die Produktpäsentation auf etwa den Websites bringt den Vorteil, dass es schneller und meist auch kostengünstiger ist, als die herkömmliche Art und Weise. Das physische „Anfassen“ der Waren ist jedoch naturgemäß nicht möglich im Home-Shopping. Als unerlässlich erklärt *Schögel* dies zum Beispiel im Automobilkauf (Schögel, 2012, S. 113). Ein anderes Beispiel

dafür ist sicherlich auch der Immobilienkauf. Ein weiteres Merkmal für die Absatzkanäle im Home-Shopping ist, dass es bereits etablierte Strukturen nutzen kann und dabei auf Gewohnheiten zurückgreift, die Gewohnheiten nutzt, die bereits eine hohe Akzeptanz haben. Die bestehenden Infrastrukturen mit Telefon, Fernseher, Computer, Smartphone oder Tablet-PC werden genutzt, um kaum technische Barrieren beim Kauf von zu Hause aufkommen zu lassen. Lediglich die Akzeptanz als Transaktionsmedium muss hergestellt werden (Schögel, 2012, S.113). Zu den Produkten, die über Home-Shopping-Absatzkanäle vertrieben werden sollten, führt *Schögel* auf, dass die idealerweise gewisse Eigenschaften erfüllen sollten. So sollten sie „relative robust, und nicht allzu sperrig“ sein und nicht besonders schwer sein. Am geeignetsten sind Waren oder Dienstleistungen, die „sofort elektronisch geliefert werden können“. Als Beispiel führt er hier Software und Musikdateien auf. Außerdem sollten die Produkte „einfach zu beschreiben sein, wenig Beratung erfordern und keine hohe Serviceanfälligkeit haben“. Es sollten Produkte gewählt werden, die nicht überall erhältlich sind und eine hohe Verkaufspanne bringen können. Wenn der Aufwand für den Kunden hoch ist, die Waren auf den herkömmlichen Wegen zu besorgen, eignen sie sich besonders für das Home-Shopping (Schögel, 2012, S.113). Bei Lebensmitteln (speziell frische Waren, die einer Kühlung bedürfen) sind diese eben genannten Eigenschaften im Regelfall nicht gegeben. Dort muss der Anbieter mit anderen Vorteilen „punkten“. Dies können sie besonders mit dem Vorteil der Ortslosigkeit. Dadurch, dass man den Bestellort und aber auch den Empfangsort selber bestimmen kann, bietet sich für den Kunden eine ungeahnte Freiheit. Für Lebensmittel liegt der Empfangsort vermutlich größtenteils in den eigenen vier Wänden, aber die Bestellung kann zweifelsohne auch am Arbeitsplatz, im Bus oder in der Bahn und an anderen nahezu beliebigen Zeitpunkt und Ort getätigt werden.

2.3 Zustellkonzepte

Für Anbieter von Lebensmittelversand im Internet gibt es verschiedene Ausprägungen, wie sie ihre Ware auf die „letzte Meile“ schicken. Auf der einen Seite steht der Versand mit einem Paketdienstleister. Dieser bringt die vom Anbieter bereitgestellte Ware über sein Logistiknetzwerk zum Kunden, der die Ware bestellt hat. Hierbei spielt es keine Rolle, ob der Zustellort der private Haushalt, der Arbeitsplatz oder der Nachbar ist. Der Versand erfolgt in der Regel deutschlandweit (Bauch and Halbach, 2013). Desweiteren kann der Kunde auch die bestellten Lebensmittel online bestellen und dann in einer Filiale abholen. Der Anbieter kommissioniert die Ware dabei für den Kunden und stellt diese denn zur Abholung bereit und der Kunde spart sich den Gang durch zum Beispiel den Supermarkt. Dabei besteht auch die Möglichkeit, dass der Kunde die Ware bereits im Voraus online bezahlt und dadurch weitere Zeit spart. Die „letzte Meile“ begeht der Kunde hierbei dann folglich selbst (Bauch and Halbach, 2013). Dieses Konzept wird auch „Pick-up-Point“ genannt (Syndy, 2015, S.8). Voraussetzung hierfür sind eine Filiale oder ein Lager, das stets das entsprechende Sortiment auch bereit hält. Auch das hierfür abzustellende Personal muss vorhanden sein. Diese Variante bietet sich folglich bei Einzelhändlern mit der nötigen Größe und Infrastruktur an. Die letzte bisher praktizierte Lösung ist, dass der Anbieter die Waren durch eigene Fahrzeuge (beispielsweise Liefer-LKW, Lastenrad, PKW) zum Kunden liefert. Der Vorteil hierbei ist, dass der Anbieter auf ein eventuell bestehendes Filialnetz zurückgreifen kann und die Ware dort frisch kommissioniert. Diese Angebote sind jedoch häufig regional begrenzt. Der Anbieter und der Kunde haben bei der Lösung der Auslieferung beide den Vorteil, dass die Versandverpackung so gestaltet werden können, dass sie wiederverwendbar sind und der

Abfall sich in Grenzen hält. Der Anbieter kann außerdem auch jederzeit sicherstellen, dass auf der „letzten Meile“ die etwaige Kühlkette eingehalten wird (Bauch and Halbach, 2013).

Diese drei Zustellkonzepte müssen jedoch nicht isoliert bestehen, sondern können durchaus parallel stattfinden. So kann ein Supermarkt, der einen Lieferservice anbietet und die Ware in der eigenen Filiale kommissioniert auch ohne große Probleme den Kunden die Möglichkeit bieten, die vorkommissionierte Ware selber abzuholen.

3 Bezugsrahmen und Methodik

In diesem Kapitel wird es darum gehen, was Benchmarking bedeutet. Daraufhin wird darauf eingegangen, warum Benchmarking als Methode für diese Bachelorarbeit gewählt wurde. Als letzten Punkt werden die Händler mit den größten Marktanteilen des Online-Lebensmittelhandels kurz vorgestellt.

3.1 Benchmarking – Begriffserklärung

Benchmarking ist ein Instrument, mit dem man die Konkurrenz analysieren kann. Es dient dem stetigen Vergleich von Unternehmen hinsichtlich der Produkte und Dienstleistungen. Auch Prozesse und Methoden werden verglichen. Häufig wird der Branchenführer herangezogen, um die Kluft zu eben diesem zu erklären. „Grundidee des Benchmarkings ist es, festzustellen, welche Unterschiede bestehen und welche Verbesserungsmöglichkeiten es gibt.“ (Piekenbrock, 2014, S.63)



Abbildung 4 - Phasen des Benchmarkings

Das Fraunhofer Institut für Produktionsanlagen und Konstruktionstechnik IPK beschreibt das Benchmarking in fünf Phasen. Beginnend mit der Zielsetzung, in der das „Benchmarking-Projekt“ und das „Benchmarking-Objekt“ festgelegt werden, folgt daraufhin die interne Analyse. Hier wird festgelegt, was verglichen wird und nach welchen Kriterien dies

geschieht. Im Vergleichsprozess wird nach Partnern gesucht, mit denen man sich vergleichen kann. Mit diesen wird sich dann in den gewählten Punkten verglichen. Daraus werden in der vierten Phase die entsprechenden Maßnahmen abgeleitet und folgend auch umgesetzt. Diese Umsetzung wird dann wiederum an den in der ersten Phase gesetzten Zielen gemessen (Fraunhofer Institut für Produktionsanlagen und Konstruktionstechnik IPK, o.J.).

3.2 Warum Benchmarking?

Benchmarking bietet sich als Methode für einen Vergleich der Online-Lebensmittelhändler geradezu an. Die Unternehmen stehen gleichwohl vor einer großen Anzahl an Problemen, für die Lösungen gefunden werden müssen, damit die Ware ordnungsgemäß bei den Kunden ankommt. Schließlich entscheidet sich auch durch die Qualität der Waren, ob der Kunde eine erneute Bestellung bei dem Händler aufgibt. Auch die Zustellungsart, die Zeit in der die Ware zugestellt wird und die Möglichkeiten der Retoure spielen eine Rolle. Der Händler sollte auch ein entsprechendes Sortiment haben. Vergleichen lassen sich aber auch die Art und Menge der Verpackungsmittel, welcher Umsatz erzielt wurde und wie die Ware vom Online-Lebensmittelhändler kommissioniert wird. Bezahlmöglichkeiten und Einsatz von Kühlmitteln finden auch einen Platz in dem Vergleich.

3.3 Vorstellung der Online-Lebensmittelhändler

Objekte des Benchmarkings werden die neun Online-Lebensmittelhändler, die im Jahre 2014 ca. 73% der Marktanteile inne hatten. Untersucht werden Edeka24.de (14,5% Marktanteil(MA)), REWE.de (13,2% MA), Allyouneedfresh (6,3% MA), Lebensmittel.de (5,3% MA), Natur.com (5,3% MA), Mytime.de (5,3 % MA) und Gourmondo (5,0% MA)(Syndy, 2015, S.26). Amazon hatte im Jahr 2014 10,9% Marktanteil, jedoch noch komplett ohne frische Waren. Mit dem Start von AmazonFresh hat sich dieses jedoch geändert und wird gesondert betrachtet. Ebay.de ist kein klassischer Anbieter im Online-Handel. Vielmehr ist es eine Plattform, auf der unterschiedliche Verkäufer ihre Ware anbieten. Daher wird dieses Portal in dieser Arbeit nicht behandelt, da sich von Anbieter zu Anbieter sämtliche Kriterien unterscheiden können und damit nicht mit den anderen Akteuren zu vergleichen ist. Die Logos der Anbieter sind den jeweiligen Websites entnommen und dienen lediglich der Übersicht. Auf eine Aufführung im Abbildungsverzeichnis wird daher verzichtet.

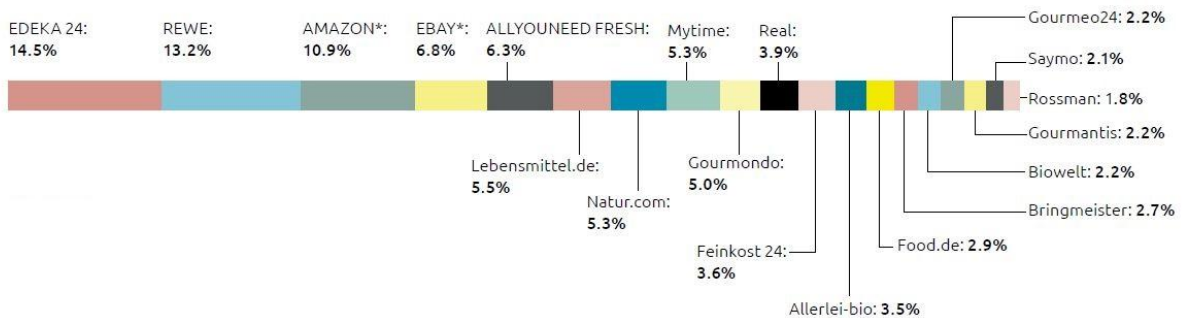


Abbildung 5 - Marktanteile Online-Lebensmittelhandel 2014 (Syndy, 2015, S.26)

3.3.1 Edeka24.de



Den Besonderheiten der Edeka-Gruppe geschuldet, gibt es einige Angebote für einen Online-Lieferservice von Edeka. Der hier untersuchte ist jedoch der, mit dem größten Sortiment und auch dem größten Umsatz. Edeka24 wird laut eigener Website von der Neukauf Markt GmbH mit Sitz in Offenburg angeboten. Geschäftsführer sind Rainer Huber, der als Sprecher fungiert, und Rudolf Matkovic. Der Versand findet deutschlandweit per DHL statt. Es gibt ein vielfältiges Sortiment, das jedoch keine frischen Produkte enthält. Bezahlt werden kann online mit PayPal, Sofortüberweisung oder Kreditkarte. Andere Zahlungsalternativen sind Vorkasse oder per Nachnahme bei der Zulieferung. Der Mindestbestellwert beträgt €10,00 und die Versandkosten betragen €3,95 und entfallen ab einem Bestellwert ab €75,00. Bestellungen können über die Website oder per App auf dem mobilen Endgerät getätigt werden. Die Lieferzeit soll laut eigenen Angaben 1-4 Werktage betragen (EDEKA24, o.J.; Simplora, o.J.).

3.3.2 REWE.de



Der Online-Lebensmittelhandel der REWE-Gruppe wird zwar zentral über eine Website angeboten, aber ob der Lieferservice in einer Region verfügbar ist, liegt an den REWE-Supermärkten Vorort. Denn die bestellten Waren werden von dem entsprechenden Markt intern kommissioniert und auch mit einer eigenen Flotte von gekühlten Lieferfahrzeugen ausgeliefert. Es besteht aber auch die Möglichkeit, die vorgepackten Waren in der Filiale abzuholen. Gegründet wurde REWE Online im Jahre 2013. Das Sortiment entspricht nahezu dem, welches auch im Supermarkt zu finden ist. Also auch Frisch- und Tiefkühlwaren sind erhältlich. Der Lieferzeitpunkt ist selbst wählbar. Die Lieferkosten belaufen sich auf €2,90 bis €4,90, je nachdem, was bestellt wurde. Bei mehr als drei Getränkeboxen wird ein Aufschlag fällig. Die Versandkosten entfallen ab €100,00 und der Mindestbestellwert ist €40,00. Anders als andere Anbieter geht REWE.de bei der Lieferung in eine sogenannte Vorleistung. Das heißt, die Rechnung wird erst nach der Lieferung fällig. Bezahlt werden kann nur online mit PayPal, Sofortüberweisung, Kreditkarte und Lastschrift (REWE, o.J.; Simplora, o.J.).

3.3.3 Allyouneedfresh.de



Der Online-Lebensmittelhändler Allyouneedfresh.de wurde im Jahre 2010 gegründet. Damals noch ohne den Zusatz „fresh“ unter dem Namen Allyouneed.de. Die Allyouneed GmbH ist eine 100 prozentige Tochter der Deutschen Post DHL mit ihrem Sitz in Berlin. Vertreten wird sie von Jens Drubel und Michael Holtrup. Als Tochter von DHL wird selbstredend auch der Versand durch eben diese übernommen. Deutschlandweit werden die Bestellungen in Paketen mit Kühlboxen für Frischwaren ausgeliefert. In gewissen Ballungszentren wird auch ein Kurierdienst angeboten. Ab einem Bestellwert von €40,00 entfällt die Lieferpauschale von €4,90. Ein eventueller Lieferzuschlag fällt jedoch bei Frischwaren und Getränkeboxen an. Allyouneedfresh.de agiert grundsätzlich als Vollsortimentler. Jedoch sind Tiefkühlprodukte nur verfügbar, wenn die Lieferung über DHL Kurier erfolgt, also in gewissen Ballungszentren, erfolgt. Bezahlt werden kann online per

Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung oder auf Rechnung mit dem Dienst Klarna. (Allyouneedfresh Kundenservice, o.J.; Simplora, o.J.).

3.3.4 Lebensmittel.de

Lebensmittel.de Lebensmittel.de wird betrieben durch die DeltiTrade GmbH mit dem Sitz in Hannover. Vorsitzende des bereits im Jahre 1999 ins Leben gerufenen Lieferdienstes sind Andreas Prüfer und Stefan Dudek. Angeboten wird ein vollständiges Sortiment, also auch Frisch- und Tiefkühlwaren. Es gibt bei Lebensmittel.de keinen Mindestbestellwert. Die Lieferkosten sind €4,95, entfallen aber ab einem Bestellwert von €40,00. Für gekühlte Lebensmittel wird jedoch ein immer eine Pauschale von €4,95 fällig. Die Zahlung kann online über PayPal, Sofortüberweisung, und Kreditkarte getätigt werden. Es sind aber auch die Alternativen einer Lastschrift oder Vorkasse möglich. Der Versand erfolgt über DHL. Einen Wunschtermin kann man bei der Bestellung jedoch nicht angeben (Lebensmittel.de, o.J.; Simplora, o.J.).

3.3.5 Natur.com



Die Natur.com GmbH aus dem bayrischen Inkofen wird geführt durch Sascha Klauke und Werner Klauke (Natur.com, o.J.). Dieser Online-Lebensmittelhändler setzt ausschließlich auf Produkte aus biologischem Anbau oder biologischer Produktion. Bis auf Tiefkühlwaren, gibt es eine große Auswahl an Bio-Produkten vom Gemüse bis hin zu Naturkosmetik. (Natur.com, o.J.). Der Mindestbestellwert bei diesem Shop liegt bei €10,00. Die Lieferkosten innerhalb Deutschlands sind gestaffelt: so wird bis zu einem Warenwert von €19,99 eine Gebühr von €3,95 fällig, von €20,00 bis €49,99 werden €2,95 verlangt und ab €50,00 entfallen die Lieferkosten. Ein besonderer Service ist das sogenannte Garantiepaket. Hierbei wird garantiert am nächsten Tag geliefert. Dies kostet jedoch auch €23,95 (Natur.com, o.J.). Bezahlt werden kann wahlweise per Vorkasse, Nachnahme, Bankeinzug oder Kreditkarte. Stammkunden steht außerdem eine Zahlung per Rechnung zur Auswahl. Für Nachnahme wird eine zusätzliche Gebühr von €5,60 erhoben (Natur.com, o.J.).

3.3.6 MyTime.de

myTime.de MyTime.de ist ein Dienst der Oldenburger Bunting E-Commerce GmbH & Co. KG. Diese Gesellschaft ist wiederum ein Teil der Bunting E-Commerce Verwaltungs-GmbH, deren Geschäftsführer Frank Harder ist. MyTime.de ist ein Vollsortimentler, der dem Kunden sämtliche Artikel bietet, die auch ein herkömmlicher Supermarkt zu bieten hat. Einen Mindestbestellwert gibt es hier nicht. Die Versandkosten in Höhe von €4,99 entfallen aber ab einer Bestellung mit dem Wert €100,00. Für die Lieferung von Kühlwaren ist dennoch stets der Betrag von €4,90 zu bezahlen. Für den Aufpreis von €4,99 ist ein Komfortversand möglich, der eine komplette Lieferung garantiert. Deutschlandweit wird über die Dienstleister DHL und DPD versendet. In einigen Gebieten ist auch die Belieferung über Citipost möglich. Die Bezahlung läuft über PayPal, Kreditkarte, Sofortüberweisung und paydirekt. Für Geschäftskunden besteht außerdem die Möglichkeit des Kaufs auf Rechnung (mytime.de, o.J.; Simplora, o.J.)

3.3.7 Gourmondo.de



Die Gourmondo Food GmbH hat ihren Firmensitz in München. Das Logistikzentrum liegt aber in Hannover. Im Jahr 2002 gegründet, versteht sich das Unternehmen als Versender von hochqualitativen Lebensmitteln im Internet. Vertreten wird Gourmondo.de von Pascal Zier und Anderes Prüfer. Im Sortiment sind hochwertige Produkte jeder Beschaffenheit. Trockensortiment, Frischwaren und Tiefkühlwaren werden angeboten. Der Versand erfolgt innerhalb Deutschlands mit DHL oder DPD. Wenn der Mindestbestellwert von €25,00 erreicht ist, kostet die Lieferung €5,90. Ist ein Bestellwert von €39,00 erreicht, so entfallen zwar die Versandkosten, einen Zuschlag in Höhe von €3,00 für gekühlte Produkte wird jedoch immer erhoben, falls sich solche Produkte in der Bestellung befinden. Über Bankeinzug oder Vorkasse wird die Zahlung getätigt, aber auch online kann mit PayPal, Kreditkarte, Sofortüberweisung, Amazon Pay oder billpay bezahlt werden (Gourmondo, o.J.)

3.3.8 Amazon

Amazon bietet zwei Formen des Lebensmittelversands an. Auf der einen Seite steht Amazon Pantry. Hier werden von Amazon ausschließlich Waren vertrieben, die ins Trockensortiment zählen und damit keiner Kühlung bedürfen. Auf der anderen Seite steht mit Amazon Fresh ein neues Konzept bereit, welches auch Frischwaren ausliefert.



Amazon Pantry ist ein exklusives Angebot für alle Amazon Prime Kunden. Diese können den Standard-Versand für €2,99 wählen oder einen Wunschtermin-Versand für €4,99. Zu kaufen gibt es wie erwähnt nur Trockenware. Bestellt werden kann so viel, bis ein Gewicht von 20kg oder ein Volumen von 110l überschritten ist. Die Bezahlung läuft über das Amazon-Konto des Kunden und die dort hinterlegte Zahlungsart (Amazon Pantry, o.J.)



Auch Amazon Fresh ist ein Angebot für Prime-Kunden. Verantwortlicher für Deutschland ist Florian Baumgartner. Im Mai dieses Jahres ist der Versand für Frisch- und Tiefkühlwaren in Berlin und Potsdam gestartet. Aus dem Logistikzentrum im Berliner Norden werden die bestellten Waren je nach Bestellzeitpunkt teilweise noch am selben Tag ausgeliefert. Der Dienst kostet zusätzlich zum Prime-Abo welches mit €69,00 im Jahr zu Buche schlägt, €9,99 im Monat. Ab €40,00 ist die Bestellung versandkostenfrei (ansonsten €5,99). Die Lieferungen werden in Berlin und Potsdam von DHL ausgeführt. Eine Ausweitung des Dienstes startet nun auch in einigen Bezirken von Hamburg, die aber auch durch das Logistikzentrum in Berlin beliefert wird (Jansen, 2017)

4 Auswertung und Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden nun die einzelnen Anbieter genauer „unter die Lupe“ genommen. Zunächst werden die Angebotenen Sortimente verglichen, daraufhin die Verpackung und Kühlung, dann die Zustellung und Kommission und abschließend die Bezahlung und Retouren. Es wird sich immer, falls nicht anders verwiesen, auf frei zugängliche Quellen, wie die Websites der Shops, berufen. Die Daten aus den Tabellen ergeben sich aus den bereits in der Vorstellung der Akteure verwendeten Quellen.

4.1 Sortiment

	Edeka24.de	REWE.de	Allyou-need-Fresh.de	Lebensmittel.de	Natur.com	MyTime.de	Gourmon-do.de	Amazon Pantry	Amazon Fresh
Anzahl Artikel	Ca. 5.000	Ca. 9.000-12.000	Ca 20.000	Ca 24.000	Ca 4.500	Ca 34.000	Ca 17.500	Ca 471.000	Ca 85.000
Frischwaren	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Kühlwaren	Nein	Ja	Ja, wenn Lieferung mit DHL-Kurier	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja
Besonderheiten	Getränk-kisten, Eigenmarken, nur Trocken-sortiment	Eigenmarken, regionale Produkte, Getränkekisten	Sasionale Ergänzung durch exotische Früchte, Getränkekisten	Viel Bio und Fair-trade	Nur Bio-Produkte, Nachhaltigkeit	Komplettes Sortiment, außer Frische-theke (Eier, Frisch-fleisch)	Feinkost, Spezialitäten	Nur Trocken-sortiment, riesige Auswahl	Regionale Produkte, große Auswahl an frischen Produkten

Tabelle 2 - Vergleich Sortiment (vgl. Syndy, 2015, S.27)

Wie aus der Tabelle zu entnehmen ist, bietet **Edeka24.de** ein, im Vergleich mit anderen, recht kleines Sortiment an Waren an. Mit nur 5.000 verschiedenen Artikeln liegt der Shop auf dem vorletzten Platz. Es werden zwar keine frischen oder tiefgefrorenen Artikel angeboten, dafür gibt es aber die Möglichkeit, ganze Getränkekisten zu bestellen. Außerdem gibt der Shop Zugriff auf alle Edeka-Eigenmarken. Bei **REWE.de** schwankt die Zahl der angebotenen Artikel zwischen ungefähr 9.000 und 12.000 Stück, da immer nur das jeweilige Sortiment des ausliefernden Marktes zur Verfügung steht. Dies beinhaltet dann aber auch sämtliche Frischwaren und Tiefkühlwaren. Auch die REWE-Eigenmarken sind verfügbar. Außerdem gibt es eine Auswahl an regionalen Produkten aus dem Umfeld des jeweiligen Marktes. Getränkekisten werden auch geliefert, aber nur maximal drei Stück. **AllyouneedFresh.de** bietet ein ständiges Sortiment von zirka 20.000 Artikeln inklusive ganzer Getränkekisten.

Ergänzt wird dieses im Laufe des Jahres mit saisonalen Angeboten von exotischen Früchten. AllyouneedFresh.de bietet ein komplettes Sortiment inklusive Frisch- und Tiefkühlwaren an, sofern der Lieferort in einer Region liegt, in der die Auslieferung per DHL-Kurier angeboten wird. Ansonsten fallen die Tiefkühlwaren aus dem Sortiment und werden nicht zur normalen Auslieferung angeboten. Ein Sortiment von gut 24.000 unterschiedlichen Artikeln bietet **Lebensmittel.de**. Trocken-, Frisch- und Tiefkühlwaren werden gleichermaßen angeboten. Als Besonderheit sticht heraus, dass neben dem Standard-Sortiment auch viele Bio- und Fairtradeartikel angeboten werden. Dadurch zeichnet sich auch **Natur.com** aus. Hier werden diese jedoch ausschließlich verkauft. Der Fokus liegt bei dem Shop auf Nachhaltigkeit, fairem Handel, biologischem Anbau und Produktion und Umweltschutz. Mit ca. 4.500 Produkten bietet der Anbieter das kleinste Sortiment in diesem Vergleich. Gekühlte Waren sind jedoch auch erhältlich. Nur auf Tiefkühlwaren muss der Kunde hier verzichten. **MyTime.de** bietet ein großes und vielfältiges Sortiment auf. In den ungefähr 34.000 Artikeln sind Kühl- und Tiefkühlwaren ebenso vorhanden, wie ein ausgiebiges Trockensortiment. Nur Produkte aus der Frischetheke wie Eier, frisches Fleisch und frischer Fisch sind nicht zu bekommen. Ungefähr die Hälfte an Produkten (17.500) von MyTime.de gibt es bei **Gourmondo.de**. Der Fokus dieses Anbieters liegt aber auf hochwertigen Produkte, Feinkost und Spezialitäten. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Waren gekühlt oder gar tiefgekühlt sind. Anders stellt sich dieser Sachverhalt bei **Amazon Pantry** dar. Hier wird bei diesem Dienst des Versandriesen Amazon das mit großem Abstand umfangreichste Angebot vorgelegt (ca. 471.000 verschiedene Artikel). Allerdings gilt die Einschränkung, dass keinerlei Frisch- oder Tiefkühlwaren zu diesem Angebot gehören. Bei **Amazon Fresh** sind diese aber vorhanden. Der frisch gestartete Lieferdienst von Amazon bietet auch eine erhebliche Anzahl an unterschiedlichen Artikeln (ca. 85.000). Hier sind dann auch frische Waren und Tiefkühlkost zu bekommen. Im Angebot gibt es auch viele regionale, aus dem Umland Berlins stammende Waren.

Die Sortimentsbildung ist ein wichtiger Punkt für einen Online-Lebensmittelhändler und bestimmt, welche Kunden bei ihm bestellen und vielleicht auch zum Stammkunden werden. Sie bestimmt aber auch, welche Lösungen der Anbieter finden muss, um die Waren ordnungsgemäß zu dem Kunden zu versenden.

4.2 Versandverpackung und Kühlung

	Edeka24.de	Rewe.de	Allyouneed-Fresh.de	Lebensmittel.de	Natur.com	MyTime.de	Gourmondo.de	Amazon Pantry	Amazon Fresh
Verpackung	DHL-Paket	Kühlboxen, Papiertüten	DHL-Paket, Papiertüten (Allyouneed fresh Kundenservice, o.J.)	Trockenware im Paket, Kühlware in Thermobox	DHL-Paket	Doppelwandiges Paket mit Styroporboxen mit Kühlung	Paket, ggf. mit Kühlung	Spezielle Pantry-Boxen mit den Maßen 71.12x 45.72x 33.02cm	Direktlieferung: Papiertüten, Lieferung an geschützten Ort: temperaturgeregelte Transporttaschen (Amazon, o.J.)
Kühlmittel	keine	In der Auslieferung Trockeneis In Boxen Kühl-LKW (REWE, o.J.)	Trockeneis, Kühlakkus	Trockeneis	Mit Aluminium Beschichtete Luftpolsterfolie mit Kühlpaste (Natur.com, o.J.)	Kühlpads und Trockeneis (mytime.de, o.J.)	Thermo-Inlays für Frischwaren, Trockeneis für TK (Gourmondo, o.J.)	keine	Thermotüten, Trockeneis
Pfand für Verpackungen und Kühlmittel	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	€5,00 pro Styroporbox (mytime.de, o.J.)	Nein	Nein	Nein
Besonderheiten	-	Gekühlte Ware wird erst an der Haustür in Papiertüten gepackt (REWE, o.J.)	Im Paket wird die Ware durch Kühlakkus gekühlt Kurierdienst Liefert in Kühlbox mit Trockeneis und packt an der Haustür in Papiertüten	-	CO2-neutrale Verpackung	Sichere Verpackung ist wichtiger als Sparen von Material	Gourmetfleisch wird in speziellen Thermo-Boxen versendet, Boxen können kostenlos zurückgeschickt werden	Gewicht von 20kg oder Volumen von 110l pro Paket darf Nicht überschritten werden (Amazon Pantry, o.J.)	Speziell entwickelte Tüten, die beim Fahrer zurückgegeben werden können

Tabelle 3 - Vergleich Versandverpackung Kühlung

Edeka24.de liefert die Waren in einem normalen Paket aus. Dadurch, dass es keine Frisch- oder Tiefkühlwaren im Sortiment gibt, muss der Anbieter des Shops auch keine besonderen Lösungen für den Versand finden. Kühlmittel oder Pfand für die Versandeinheiten sind nicht erforderlich. Ganz anders stellt sich dieser Sachverhalt bei **REWE.de** dar. Da die Auslieferung über eine eigene Flotte geschieht, sind die Verpackungen nicht an den klassischen Paketversand gebunden. Die Waren werden in einem Kühl-LKW transportiert, wenn nötig mit Trockeneis in speziellen Kühlboxen, und erst direkt beim Kunden in Papiertüten umgepackt und dem Kunden zugestellt. Diese kurze Zeitspanne, in der das Produkt keiner Kühlung ausgesetzt ist, beeinträchtigt nicht die Kühlkette und damit auch nicht die Qualität des Produktes. Pfand ist für diese Papiertüten nicht zu entrichten. Falls der Kunde seine Ware bei **AllyouneedFresh.de** bestellt und in einer Region wohnt, wo es möglich ist, die Lieferung mit dem DHL-Kurier zu empfangen, dann ähnelt die Zustellung sehr der von REWE.de. Auch hier wird die Ware im Auslieferungsfahrzeug mit Trockeneis oder Kühlakkus gekühlt und vor der Zustellung an den Kunden in Papiertüten gepackt. Im normalen Versand wird das Paket der DHL-Tochter mit Kühlakkus versehen, die die frischzuhaltenden Waren kühlen. Pfand wird dafür nicht erhoben. **Lebensmittel.de** bietet keinen Kurier an und versendet alle Waren in einem Paket. Kühlwaren werden in diesem Paket noch in spezielle Thermoboxen gepackt, die mit Trockeneis die Kühlkette aufrecht erhalten. Für keine der Verpackungen muss Pfand bezahlt werden. **Natur.com** liefert keine Tiefkühlprodukte an und muss die Pakete dadurch nur zum Kühlen von Frischwaren ausstatten. Die geschieht durch Pakete, in denen eine mit Aluminium beschichtete Luftpolsterfolie die Kühlung sicherstellt. Diese Luftpolsterfolie ist mit einer speziellen Kühlpaste versehen, sodass bei dem Versand die Kühlkette nicht unterbrochen wird. Ein Pfand wird hierfür nicht fällig. Jedoch achtet der Anbieter von Natur.com bei der Verpackung darauf, dass die Umwelt möglichst geschont wird. **MyTime.de** ist in diesem Vergleich der einzige Anbieter, der auf Verpackungsmaterial Pfand erhebt. So sind für eine Styroporbox €5,00 fällig. Diese Styroporbox ist in einem doppelwandigen Paket im Einsatz, wenn die bestellte Ware kühl gehalten werden muss. Sie kann auch für Tiefkühlwaren eingesetzt werden und wird dann mit Trockeneis versehen. Für gekühlte Ware, die nicht tiefgefroren sind, werden Kühlpads verwendet. Laut eigenen Angaben ist dem Anbieter von MyTime.de die sichere Verpackung der Waren im Paket, zum Vermeiden von Transportschäden, wichtiger als das Einsparen von Verpackungsmaterial. **Gourmondo.de** versucht nach eigenen Angaben, das Verpackungsmaterial so gering wie möglich zu halten. Die Ware wird in Paketen versendet, die gegebenenfalls mit Kühlelementen versehen ist. Gekühlte Ware wird mit speziellen Thermo-Inlays gekühlt und Tiefkühlware mit Trockeneis. Für Gourmetprodukte werden zusätzlich noch spezielle Thermoboxen eingesetzt, um die Qualität der Waren sicherzustellen und zu erhalten. Diese Boxen sind zwar nicht mit Pfand belegt, können aber, wenn drei von ihnen gesammelt wurden, kostenlos an Gourmondo.de zurückgeschickt werden. **Amazon Pantry** geht einen, zum Teil, anderen Weg. Eine spezielle Pantry Box kommt hier zum Einsatz. Sie hat die Maße 71.12x 45.72x 33.02cm und darf mit maximal 20kg Gewicht oder mit 110l Volumen beladen werden. Wenn einer dieser Werte überschritten wird, wird eine neue Box fällig. Pfand wird für diese Boxen, in denen aufgrund des Sortiments keine Kühlmittel zum Einsatz kommen, nicht erhoben und können nach der Verwendung dem Recycling zugeführt werden. **Amazon Fresh** setzt auf ein ähnliches Konzept wie REWE.de. Die Lieferung erfolgt auch hier in Tüten. Jedoch werden zwei Sorten von Tüten benutzt. Für eine Direktlieferung werden die Waren auch in einem Kühlfahrzeug ausgeliefert und erst kurz vor der Zustellung in Papiertüten gepackt. Allerdings bietet Amazon

Fresh auch die Lieferung an einen „geschützten Ort“ an. Dies kann zum Beispiel ein Balkon ohne direkte Sonneneinstrahlung sein. Hier wird die Ware in speziell entwickelte Thermotüten gepackt und abgestellt. Diese werden, falls nötig, mit Trockeneis gekühlt. Auf diese Thermotüten wird kein Pfand erhoben, können aber gesammelt bei einem Auslieferungsfahrer abgegeben werden.

Es sei nochmal darauf hingewiesen, dass sämtliche Anbieter in ihren Shops, sofern sie ihre Lieferung damit kühlen, immer auf die Gefahr von Verbrennungen im Umgang mit Trockeneis hinweisen. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass man die Beutel mit Trockeneis immer an einem gut belüfteten Ort ausgasen lassen soll, da es sonst durch das Kohlenstoffdioxid zu Schwindel und Ohnmacht kommen kann.

4.3 Zustellung und Kommission

	Edeka24.de	REWE.de	Allyou-need-fresh.de	Lebensmittel.de	Natur.com	MyTime.de	Gourmondo.de	Amazon Pantry	Amazon fresh
Kommission	Im Logistikzentrum	In der Filiale	Im Logistikzentrum	Im Logistikzentrum	Im Logistikzentrum	Im Logistikzentrum	Im Logistikzentrum	Im Logistikzentrum	Im Logistikzentrum
Wie wird geliefert?	DHL	Eigene Flotte	DHL oder DHL-Kurier	DHL	DHL	DHL, DPD, Citipost	DHL und DPD	DHL	DHL-Kurier
Lieferzeit	1-4 Werktage	Mind. 1 Tag	Mind. 1 Tag	1-3 Werktage	Mind. 1 Tag	1-3 Werktage	1-2 Werktage	2-3 Werktage	SDD möglich
Wunschtermin	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Liefergebiete	Ganz Deutschland	Regionen, wo Filialen Lieferservice anbieten	Paket: Ganz Deutschland Kurier: Nur gewisse Gebiete	Ganz Deutschland	Ganz Deutschland	Ganz Deutschland	Ganz Deutschland	Ganz Deutschland	Berlin, Potsdam, z.T. Hamburg
MBW	€10,00	€40,00	-	-	€10,00	-	€25,00	-	-
Lieferkosten	€3,95	€2,90 bis €4,90	€4,90	€4,95	Bis €19,99: €3,95 €20,00-€49,99: 2,95	€4,99	€5,90	€2,99 bis €4,99	€5,99
Versandkostenfrei	Ab €75	Ab €100,00	Ab €40,00	Ab €40,00	Ab €50,00	Ab €100,00	€39,00	-	Ab €40,00
Besonderheiten	-	€1,00 Aufschlag für ganze Getränkekisten, Abholung	Zuschlag Für Frischwaren maximal 3 Getränkekisten	Zuschlag für Frischwaren von €4,95	Wunschtermin mit Aufschlag (€3,99)	Kühlwaren mit €4,90 Aufschlag Komfortversand €4,99	Frischezuschlag €3,00	Nur für Primeabonnenten	Nur für Primeabonnenten Sehr flexible Lieferungen Grundgebühr €9,99

Tabelle 4 - Vergleich Zustellung und Kommission

In einem Logistikzentrum gepackt, werden die bestellten Waren bei **Edeka24.de** von DHL ausgeliefert. Die Waren erreichen den Kunden innerhalb von einem bis vier Werktagen, wobei eine Lieferung zu einem Wunschtermin nicht im Voraus zu garantieren ist. Geliefert wird innerhalb ganz Deutschlands ab einem Mindestbestellwert von €10,00 für eine Lieferpauschale von €3,95. Diese entfällt aber ab einem Warenwert von über €75,00. **REWE.de** geht bei der Auslieferung einen eigenen Weg. Wenn ein Kunde in einer Region wohnt, in der ein Markt die Online-Bestellungen anbietet, kann er den Lieferservice von REWE.de nutzen. Mit einer eigenen Flotte von Kühlfahrzeugen werden die in der Filiale kommissionierten Waren ausgeliefert. Dies ist, je nach Bestellzeitpunkt und Verfügbarkeit der Waren, im besten Fall bereits am nächsten Tag möglich. Hier kann auch ein Fenster gewählt werden, in welcher Zeit die Lieferung gewünscht wird. Wenn der, in diesem Vergleich höchste, Mindestbestellwert von €40,00 erreicht wurde, kostet die Lieferung zwischen €2,90 und €4,90. Es wird immer ein Aufschlag von €1,00 pro gelieferter Getränkekiste fällig. Ab einem Warenwert von €100,00, auch dieser Wert gehört zu den höchsten, entfallen aber die Lieferkosten. Falls der REWE-Markt den Service anbietet, besteht auch die Möglichkeit, die Waren online zu bestellen und zu bezahlen und dann nach einer gewissen Zeit fertig gepackt im Markt abzuholen. **AllyouneedFresh.de** kommissioniert die Waren im eigenen Logistikzentrum und versendet sie dann deutschlandweit mit DHL. In gewissen Gebieten, eben dort, wo es angeboten wird, kann die Lieferung auch über DHL-Kurier versendet werden. Die Lieferung dauert mindestens einen Tag. Einen Mindestbestellwert gibt es bei AllyouneedFresh.de nicht, bis zu einem Wert von €40,00 wird aber eine Lieferpauschale von €4,90 erhoben. Für Frischwaren gibt es noch einen zusätzlichen Aufschlag und es können maximal drei Getränkekisten pro Lieferung bestellt werden. Ebenfalls ab €40,00 versandkostenfrei ist die Bestellung bei **Lebensmittel.de**. Auch hier gibt es keinen Mindestbestellwert und die Lieferung kostet bis zu den eben erwähnten €40,00 €4,95. Falls jedoch gekühlte Waren in der Bestellung sind, kostet es immer einen Aufschlag von €4,95 zusätzlich. Gepackt und versendet aus dem Logistikzentrum, erfolgt die Lieferung per DHL meist innerhalb von ein bis drei Werktagen. Dabei wird das Paket innerhalb von ganz Deutschland versendet. Ein Wunschtermin ist hier nicht möglich. Diesen bietet aber wiederum **Natur.com** an, verlangt dafür aber eine Gebühr von €3,99. Je nach Bestellzeitpunkt und Verfügbarkeit dauert die Lieferung mindestens einen Werktag. Sie wird aus dem Zentrallager per DHL innerhalb ganz Deutschlands versendet. €10,00 beträgt der Mindestbestellwert der Waren und die Lieferkosten sind, einzigartig in diesem Vergleich, gestaffelt. So werden zwischen €10,00 und €19,99 €3,95 erhoben, zwischen €20,00 und €49,99 kostet die Lieferung €2,95 und ab €50,00 gibt es keine Lieferkosten mehr. **MyTime.de** fordert für seine Bestellungen keinen Mindestbestellwert, die Lieferkosten in Höhe von €4,99 entfallen aber erst, wie auch bei REWE.de, erst ab einem Warenwert von €100,00. Aufschläge werden aber auch dann noch fällig, wenn sich Kühlwaren in der Bestellung befinden (€4,90) und für einen Komfortversand (€4,99). Der Komfortversand garantiert aber dann auch eine komplette Lieferung in einem Paket. Aus dem Logistikzentrum wird die Ware innerhalb von einem bis drei Werktagen auch zu einem Wunschtermin zugestellt. Die Lieferung in ganz Deutschland übernimmt DHL oder DPD. In ausgewählten Regionen ist aber auch die Zustellung via Citipost möglich. Ebenso die Zustellung mit DHL oder DPD bietet **Gourmondo.de** an. Aus dem Zentrallager wird die nach Kundenwunsch gepackte Ware innerhalb von einem bis zwei Werktagen in ganz Deutschland zugestellt.

Einen Wunschtermin kann der Kunde dabei jedoch nicht äußern. Der Mindestbestellwert liegt bei Gourmondo.de bei €25,00. Bis zu einem Warenwert von €39,00 werden dazu noch €5,90 erhoben. Sollte die Bestellung gekühlte Waren enthalten, wird immer ein Zuschlag von €3,00 erhoben. **Amazon Pantry** liefert die bestellten Waren innerhalb von zwei bis drei Werktagen aus einem Logistikzentrum an Kunden in ganz Deutschland. In diesem Logistikzentrum wird die Ware selbstredend auch kommissioniert. Eine Wunschlieferung über DHL der Pantry Box ist möglich, kostet aber €4,99 statt den herkömmlichen €2,99 ohne Wunschversand. Einen Mindestbestellwert gibt es nicht, aber es gibt auch keinen Bestellwert, bei dem die Lieferkosten entfallen würden. Das Angebot, Amazon Pantry zu nutzen ist aber an die Bedingung geknüpft, dass der Kunde auch eine Prime-Mitgliedschaft hat. Diese Bedingung ist auch Voraussetzung bei **Amazon Fresh**. Hier wird zusätzlich zu den Kosten für Amazon Prime auch noch die monatliche Gebühr von €9,99 fällig. Aus dem Logistikzentrum im Berliner Norden werden Berlin und Potsdam beliefert und in einigen Bezirken von Hamburg ist dies auch möglich. Dabei kooperiert Amazon Fresh mit DHL und bietet einen Kurierservice an. Je nach Bestellzeitpunkt gibt es die Möglichkeit, dass die Ware noch am gleichen Tag beim Kunden ankommt. Man kann die Lieferfenster nach Wunsch frei wählen und auch in den frühen Morgenstunden und am späten Abend noch die Ware zustellen lassen. Dabei wird kein Mindestbestellwert verlangt und die Lieferkosten von €5,99 entfallen ab €40,00.

Im Vergleich fällt auf, dass gerade REWE.de und Amazon Fresh mit den flexiblen Lieferzeiten einen hohen Komfort für beispielsweise arbeitende Kunden bieten. Dadurch, dass die Ware dann ankommt, wenn man zu Hause ist, spart möglicherweise den Gang in den Supermarkt und damit das Benzin, die Suche nach einem Parkplatz, das Drängeln durch die Gänge und das Anstehen an der Schlange vor der Kasse. Auch das beschwerliche Schleppen des Einkaufs wird reduziert. Zu den Lieferzeiten bleibt noch der Hinweis, dass viele Anbieter an Montagen und Werktagen nach Feiertagen nur eingeschränkt Frischwaren wie Gemüse oder Früchte versenden können, da auch sie beliefert werden und am Vortag nicht alle Waren beschaffen können.

4.4 Bezahlung und Retouren

	Edeka24.de	REWE.de	Allyou-need-Fresh.de	Lebensmittel.de	Natur.com	MyTime.de	Gourmon-do.de	Amazon Pantry	Amazon fresh
Online-Zahlungsmöglichkeiten	Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung	Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung	Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung, Amazon-Pay	Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung	Kreditkarte	Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung	Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung, Billpay, Amazon-Pay Miles& More	Amazon-Pay über Lastschrift oder Kreditkarte	Amazon-Pay über Lastschrift oder Kreditkarte
Andere Zahlungsmöglichkeiten	Vorkasse Nachnahme	Rechnung Lastschrift	Rechnung (Klarna)	Vorkasse Lastschrift	Vorkasse Bankeinzug Nachnahme Rechnung (Stammkunden)	Rechnung (Geschäftskunden)	Bankeinzug Vorkasse	-	-
Kostenlose Retoure	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
App	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja
Rabatte+ Aktionen	Newsletter Rabatt 5% Sale	Neukundenrabatt 10%, Weiterempfehlung €10,00 Payback, Angebote	Newsletter Rabatt €5,00, Aktionen, Gewinnspiele, Gratis Zugaben	Neukundenrabatt €5,00, Discount Abverkauf, Gutscheine	Gutscheine, Treuepunkte	Angebote, Gewinnspiele, Weiterempfehlung €10,00	Rabatte, Angebote, Newsletter- Rabatt 3%, Deal der Tages	Gratis Versand bei Kauf bestimmter Artikel, Gutschein	Neukundenrabatt (1 Monat kostenfrei)
Besonderheiten	App mit Barcode- Scanner	Retoure bei Fahrer möglich Vorleistung	App mit Barcode- Scanner	-	Gutscheine für Treuepunkte	Viele Aktionen, App mit Barcode- Scanner	Viele Zahlungsmöglichkeiten	-	Zurück- gegebener Pfand als Gutschein

Tabelle 5 - Vergleich Bezahlung und Retoure

Edeka24.de bietet, wie die meisten Shops in diesem Vergleich, die Online-Zahlung über Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung an. Offline kann per Vorkasse oder Nachnahme bezahlt werden. Bei letzterer wird jedoch noch eine zusätzliche Gebühr erhoben. Reklamierte Waren können bei Edeka24.de kostenlos zurückgeschickt werden, sofern sie in einem

versandfähigen Zustand sind. Es gibt im Onlineshop immer wieder Sonderangebote und einen Bereich mit Produkten aus dem Sale. Für die Anmeldung im Newsletter erhält der Kunden einmalig einen Rabatt von 5%. Dieser Newsletter informiert dann über neue Angebote o.ä. Edeka24.de bietet außerdem eine App für mobile Endgeräte, über die Bestellungen getätigt werden können. Als spezielles Feature bietet dies App einen Barcode-Scanner, mit dem der Benutzer den IAN-Code des gewünschten Produkts einlesen und auch gleich in den Warenkorb legen kann. Dies funktioniert natürlich nur bei Produkten, die auch von Edeka24.de angeboten werden. Eine App für Bestellungen bietet auch **REWE.de**, jedoch ohne einen Barcode-Scanner. Außergewöhnlich in diesem Vergleich ist, dass REWE.de bei der Lieferung in Vorleistung geht, also erst die Waren liefert und dann die Rechnung stellt. Diese kann dann online per Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung und offline per Rechnung oder Lastschrift beglichen werden. Nicht gewollte Ware, sei es beschädigte oder nicht den Kundenwünschen entsprechende, kann kostenlos beim Auslieferungsfahrer reklamiert und zurückgegeben werden. Diese wird dann auch nicht auf der Rechnung belastet. Der Shop bietet zudem die gleichen Sonderangebote, wie auch im stationären Supermarkt. Es können außerdem mit dem Einkauf auch Payback-Punkte gesammelt werden. Als Neukunde erhält man auf den ersten Einkauf 10% Rabatt und wenn man den Shop weiterempfiehlt, wird nach erfolgreicher Werbung eines Neukunden €10,00 Nachlass gewährt. **AllyouneedFresh.de** bietet online zu den üblichen Zahlungsmitteln Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung auch noch Amazon Pay an. Hier wird die Rechnung über die im Amazon-Konto des Kunden hinterlegte Zahlungsart beglichen. Desweiteren gibt es die Möglichkeit, den Kauf auf Rechnung über den Dienst Klarna abzuwickeln. Dabei zahlt Klarna an den Anbieter und der Kunde begleicht denn den Betrag direkt an Klarna. Die Bestellung ist bei AllyouneedFresh über die Website und per App möglich. Auch diese App bietet einen Barcode-Scanner. AllyouneedFresh bietet seinen Kunden für die Anmeldung im Newsletter einen Rabatt von €5,00. Außerdem gibt es in dem Shop viele Aktionen, Gewinnspiele und saisonale Gratiszugaben zur Bestellung. Sollte der Kunde mit den gelieferten Waren nicht zufrieden sein, so muss er die Artikel auf eigene Kosten zurückschicken. Kostenlose Retouren sind bei **Lebensmittel.de** hingegen möglich. Es steht jedoch keine App für diesen Lebensmittel-Onlinehändler zur Verfügung. Neukunden erhalten in dem Shop einen Rabatt über €5,00. Dort gibt es für den Kunden außerdem die Möglichkeit Gutscheine einzulösen und im Abverkauf oder im Discountbereich günstige Waren zu erstehen. Bei der Bezahlung greift Lebensmittel.de auf die üblichen Varianten zurück. So sind Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung zur Onlinezahlung verfügbar und offline stehen Vorkasse und Lastschrift bereit. Die wenigstens Varianten zur Zahlung in diesem Vergleich bietet **Natur.com**. Online lediglich mit Kreditkarte und offline über Vorkasse, Bankeinzug oder Nachnahme (gegen zusätzliche Gebühr) lassen sich die Rechnungen bezahlen. Für Stammkunden bietet sich auch noch die Möglichkeit die Ware auf Rechnung zu bestellen. Über eine App ist der Shop von Natur.com nicht verfügbar, über die Website kann man aber für jede Bestellung Treuepunkte sammeln, die dann in Gutscheine umgewandelt werden können. Diese können dann wiederum in der nächsten Bestellung verrechnet werden. Eine kostenlose Retoure bietet Natur.com nicht an. Bei **MyTime.de** hingegen steht diese zur Verfügung. Über eine App mit Barcode-Scanner kann der Shop mobil aufgerufen werden. Das funktioniert natürlich auch über die normale Website. In diesem Shop stehen dann viele Aktionen wie Sonderangebote und Gewinnspiele zur Verfügung. Wenn der Kunde den Shop weiterempfiehlt, kann er einen Gutschein über €10,00 erhalten. Die Waren können online mit Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung und paydirekt bezahlt werden. Für Geschäftskunden gibt es außerdem die Möglichkeit, die Waren

auf Rechnung zu kaufen. Die meisten Zahlungsmöglichkeiten in diesem Vergleich stellt **Gourmondo.de** zur Verfügung. Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung, billpay und Amazon Pay können online zur Begleichung der Rechnung genutzt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, die bei teilnehmenden Airlines gesammelten Bonusmeilen über Miles&More im Shop einzulösen (Miles&More, o.J.). Offline sind dann noch Bankeinzug und Vorkasse möglich. Im Shop, der nur über die Website und nicht per App besucht werden kann, gibt es viele Rabatte und Sonderangebote wie zum Beispiel den „Deal des Tages“. Eine Newsletteranmeldung bringt einen Rabatt über 3%. Reklamierbare Ware kann für den Kunden kostenfrei zurückgeschickt werden. Dies ist auch bei **Amazon Pantry** möglich. Bei diesem Dienst von Amazon kann ausschließlich online mit der vorher gewählten und im Amazon-Konto hinterlegten Zahlweise gezahlt werden. Die Abrechnung über Kreditkarte oder Lastschrift sind hier die Varianten. Über die Website oder die App können die weit verbreiteten Amazon-Gutscheine eingelöst werden. Bei Amazon Pantry gibt es außerdem regelmäßig Aktionen, wo man sich beim Kauf gewisser Artikel die Versandkosten sparen kann. Bei **Amazon Fresh** gibt es ebenfalls nur die Variante über Amazon Pay. Auch hier sind Retouren kostenlos und es kann über eine App bestellt werden. Neukunden können die monatliche Grundgebühr von €9,99 im ersten Monat sparen und den Dienst so kostenlos ausprobieren. Wenn der Kunde bei dem Auslieferungsfahrer Pfandflaschen zurückgibt, so wird der Betrag als Gutschein erstattet.

5 Ausblick und Fazit

In diesem abschließenden Kapitel wird es nun noch einen kleinen Ausblick über die Marktsituation im Online-Lebensmittelhandel über die Grenzen Deutschlands hinweg geben. Beobachtet wird der Markt in den Niederlanden, in Frankreich, im Vereinigten Königreich und den USA. Daraufhin werden die Ergebnisse unter Einbeziehung der am Anfang genannten Forschungsfrage resümiert und zusammengefasst.

5.1 Ausblick

In den Niederlanden stellt die Lage sich so dar, dass von 96% der Bevölkerung regelmäßig das Internet nutzen, 71% nutzen es um online einzukaufen und 15% kaufen online Lebensmittel. Der Lebensmittelmarkt wird bestimmt von Albert Heijn (34% MA), danach die Jumbo Group (20%) und den aus Deutschland stammenden Discountern Aldi (9.7%) and Lidl (7.4%). Der Online-Lebensmittelhandel ist im Jahr 2014 enorm gewachsen mit einem Plus an 55%. Das begründet sich aber darauf, dass viele der etablierten Händler einen Online-Kanal zum Verkauf aufgebaut haben (Syndy, 2015, S.23). Jedoch hatte der E-Commerce mit Lebensmitteln im Jahr 2014 nur einen Anteil von 1,5% am gesamten Lebensmittelmarkt (Syndy, 2015, S.20). Es drängen jedoch auch immer mehr Start-Ups und in den Markt und versuchen mit neuen Konzepten ihren Platz auf dem Markt zu finden. Die Anbieter von Shops für Online-Lebensmittelhandel würden es bevorzugen, wenn der niederländische Kunde seine Waren von Pick-up-Points abholen würde. Die Zahl dieser Abholstationen nimmt auch tatsächlich ständig zu. Aber die Kunden möchten die Waren doch lieber direkt nach Hause geliefert haben (Syndy, 2015, S.23).

Das Vereinigte Königreich ist mit einem Jahresumsatz in 2014 45 Milliarden Pfund der größte Markt im E-Commerce in ganz Europa. Damit fallen 13,5% des gesamten Marktes auf im Internet getätigte Käufe. Der Lebensmittelhandel hat einen Umsatz von 174,5 Milliarden Pfund. Geprägt von den vier großen Playern in UK (Tesco, Asda, Sainsbury's und Morrisons) 4,4% davon entfallen auf den Online-Handel mit Lebensmitteln (7,7 Milliarden Pfund) (Syndy, 2015, S. 14). Die größten Player im Online-Lebensmittelhandel sind Tesco (37,7% MA), Sainsbury's (15% MA), Asda (15% MA) und die Tochter von Morrisons Ocado (11,8% MA) (Syndy, 2015, S.17). Es wird erwartet, dass sich die Umsätze im E-Commerce von 2014 bis 2019 verdoppeln werden. Dadurch, dass der Markt für Lebensmittel im Vereinigten Königreich sehr hart umkämpft ist, investieren die Händler stark in den Onlinehandel. Dies beschleunigt natürlich das Wachstum, da dort kein Händler auf der Strecke bleiben möchte. Um seine Marktanteile im Onlinehandel zu sichern, setzt der Marktführer Tesco in den Mittelpunkt seiner Firmenstrategie. Viele der Online-Shops setzen darauf, ihre Kunden über „Memberships“ zu binden. Rund 90% der Briten benutzen regelmäßig das Internet und 79% der Bevölkerung kaufen auch online ein (Syndy, 2015, S.14). Von den Briten, die ihre Lebensmittel online gekauft haben, haben bereits 73% einen Pick-up-Point genutzt, bevorzugen aber auch die Lieferung nach Hause (Syndy, 2015, S.18).

In Frankreich nutzen ungefähr 86% das Internet, 62% kaufen auch dort ein (Syndy, 2015, S.29). 11% der Franzosen haben bereits ihre Lebensmittel im Internet bestellt. Online wurden im Jahr 2014 insgesamt 31,2 Milliarden Euro umgesetzt, was 6,9% des Gesamtmarktes entspricht. Vom Lebensmittelhandel mit 231 Milliarden Euro Umsatz waren 3,6% über das Internet erzielt worden (8,4 Milliarden Euro). Der Markt für Online-Lebensmittel ist geprägt

von Casino (25% MA), E. Leclerc (17,9% MA), Auchan (13,1% MA), System U (11,9% MA) und Carrefour (10,7% MA). Es gibt aber auch einen großen Teil von anderen Anbietern, die sich insgesamt 19,0% des Marktes teilen (Syndy, 2015, S. 30). In Frankreich sind Pick-up-Points für im Internet bestellte Lebensmittel sehr verbreitet. 2014 gab es bereits mehr solcher Abholstationen als stationäre Hypermärkte. Die Franzosen würden zwar die Lieferung nach Hause der Selbstabholung vorziehen, aber nur, wenn der Lieferservice kostenlos wäre. So ist es herauszuheben, dass E. Leclerc seinen Marktanteil von 17,9% im Online-Lebensmittelhandel ausschließlich über Pick-up-Points erzielt hat. Außerdem gibt es nur wenige Pure Player in Frankreich, die Lebensmittel bloß über das Internet vertreiben und keinen stationären Handel anbieten (Syndy, 2015, S.33).

Der Blick über den Atlantik in die größte Volkswirtschaft der Welt offenbart Unterschiede zu europäischen Märkten. Hier spielen Pure Player eine größere Rolle beim Verkauf von Lebensmitteln im Internet. Die traditionellen Händler sind diesen Weg noch nicht so erfolgreich gegangen. Sie konzentrieren sich eher darauf, im Omnichannel-Bereich gut aufgestellt zu sein. Amazon Fresh ist in den USA dagegen darauf bedacht, in der Same-Day-Delivery die Vorreiterrolle zu behaupten. Der Dienst zum Online-Shopping für Lebensmittel ist von den Anbietern häufig an eine Mitgliedschaft gebunden, die auf der einen Seite die Kunden an den Shop binden sollen und auf der anderen noch zusätzliche Kosten für den Kunden bedeuten (Syndy, 2015, S.38). Dadurch, dass die USA flächenmäßig so groß sind, fokussieren sich die Anbieter zunächst auf die Ballungszentren, in denen schnell und effektiv ein Lieferdienst aufgebaut werden kann. In den Vereinigten Staaten leben ca. 322,6 Millionen Menschen, von denen ungefähr 280 Millionen regelmäßig das Internet nutzen (86,7%). Ca. 200 Millionen kaufen auch online ein (62%). Und 20% haben bereits die Möglichkeit genutzt über das Internet Lebensmittel zu bestellen. Vom Gesamtumsatz des Handels wurden in 2014 12% online umgesetzt. Vom Lebensmittelmarkt wurden hingegen nur 3% im Internet erzielt (Syndy, 2015, S.34).

5.2 Fazit

Die Anbieter von Lebensmitteln, die über das Internet vertrieben werden, stehen auf der ganzen Welt vor ähnlichen Problemen. In Deutschland stellt es sich so dar, dass sich die Händler zunächst über ihr Sortiment definieren. Wie im vierten Kapitel zu sehen, gibt es hier einige Unterschiede. Es gibt Vollsortiment-Shops, die wie ein stationärer Supermarkt eine große Auswahl an Artikeln haben. Teilweise übertrifft die Anzahl der Artikel auch deutlich die eines großen Verbrauchermarktes. Dazu zählen Amazon Fresh, Lebensmittel.de, MyTime.de und AllyouneedFresh.de. Hier gibt es, sicher mit der einen oder anderen Einschränkung, alles für einen kompletten Wocheneinkauf. Auch REWE.de bietet eine große Auswahl. Aber bei diesem Dienst ist das Sortiment des jeweiligen Marktes eingeschränkt. Natur.com und Gourmondo.de haben sich auf gewisse Nischen spezialisiert. Natur.com bietet einen kompletten Bio-Markt im Internet an und Gourmondo.de eine große Auswahl an Feinkost und Spezialitäten. Edeka24.de und Amazon Pantry sind im Vergleich die einzigen Anbieter, die auf Frisch- und Tiefkühlwaren verzichten. Amazon Pantry bietet dafür aber ein schier riesiges Sortiment.

Die Verpackung für den Versand ist für die Anbieter ebenfalls eine Herausforderung. Amazon Pantry hat eine sehr einfache Lösung gefunden und ihr Paket einfach standardisiert und versendet nur in ihrer Pantry-Box. REWE.de und Amazon Fresh sind aufgrund ihrer

Versandart nicht an Pakete gebunden und liefern die Ware in Papiertüten beim Kunden ab. Die anderen Akteure setzen auf ein herkömmliches Paket und versehen dieses, falls nötig, mit speziellen Einlagen oder Boxen, um die Waren frisch und gekühlt zu halten.

Den Versand übernimmt bei dem allen Akteuren außer REWE.de DHL. Amazon Fresh und AllyouneedFresh.de bieten auch den Kurierdienst von der Post-Tochter an. Von MyTime.de und Gourmondo.de ist auch zusätzlich zu DHL noch DPD auswählbar. Same-Day-Delivery ist in bei den Vergleichsteilnehmern noch nicht weit verbreitet. Es scheint so, als wäre dieser besondere Versand auch immer stark daran gebunden, wie weit der Weg der Waren vom Versendepunkt bis zum Empfänger sein könnte. Bei REWE.de bietet der jeweilige Markt den Lieferservice mit der eigenen Flotte nur bis zu einem gewissen Radius ein und Amazon Fresh ist nur im Großraum Berlin/Potsdam tätig. Hier besteht eine besondere Kooperation mit DHL, die die Kurierfahrten ausführen. Die Versandkosten bewegen sich alle ungefähr im gleichen Wertebereich. Die Zuschläge für Lieferungen mit Frischwaren unterscheiden sich auch nicht viel. Während REWE.de und Amazon durch die bereits aufgeführte Versandart keinen Kühlzuschlag verlangen, bewegt er sich sonst zwischen €3,00 und ungefähr €5,00. Bis auf Amazon Pantry gibt es für die anderen Anbieter immer einen bestimmten Warenwert, ab dem die Versandkosten entfallen. €40,00 ist hier der niedrigste und €100,00 der höchste Wert. Neben dem Lieferservice bietet aber von den verglichenen Anbietern nur REWE.de den Kunden auch die Möglichkeit die Ware gepackt im Markt abzuholen.

Die Bezahlung wird den Kunden in diesem Vergleich sehr einfach gemacht. Die beiden Dienste von Amazon nutzen einfach die Zahlungsart, die bereits in dem Amazon-Konto des Kunden hinterlegt ist. Dies können Kreditkarte oder Lastschrift sein. Schließlich braucht der Kunde eine Prime-Mitgliedschaft um Fresh oder Pantry nutzen zu können. Bis auf Natur.com setzen alle anderen auf Zahlung per Kreditkarte, PayPal oder Sofortüberweisung. Vorkasse und Lastschrift (bzw. Bankeinzug) sind ebenfalls bei allen außer AllyouneedFresh verfügbar. Hier kann der Kunde aber auf Rechnung mit Klarna zahlen. Generell verlangen die Shops, dass die Ware vor Ankunft bezahlt wird. Nur REWE.de geht auch hier einen anderen Weg. Hier wird erst bezahlt, nachdem man als Kunde die Ware in Empfang genommen hat.

Die Abholung an Pick-up-Points ist in Deutschland noch keine weit verbreitete Option. Bis auf kleine lokale Unternehmen und REWE.de (über das ganze Bundesgebiet, aber nur teilnehmende Märkte), wird es auch nicht wirklich angeboten. Auch bei den Blicken ins Ausland kann man feststellen, dass zum Beispiel in Frankreich, den Niederlanden oder im Vereinigten Königreich die Dichte an Pick-up-Points sehr hoch ist, aber die Kunden doch die Lieferung nach Hause oder an den Arbeitsplatz präferieren. Auch in Deutschland wird eher die Lieferung nach dem Bringprinzip bevorzugt. In den USA ist Amazon Fresh bereits in einigen Großstädten aktiv und versucht die Vorteile von der Same-Day-Delivery auch in Deutschland zu etablieren. Es bleibt abzuwarten, wie sich der Versandriese Amazon über die Jahre im Online-Lebensmittelhandel etabliert. Sicher kommt es für die Trends in der Zustellung auch auf die technische Entwicklung und die entsprechende Infrastruktur an. Modellversuche wie Drohnenzustellung oder gekühlte Zustellboxen, ähnlich der Paketstationen, wie sie DHL heute schon betreibt, müssen noch ausgiebig getestet werden. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich solche Zustellkonzepte immer auf den dichtbevölkerten, städtischen Raum konzentrieren werden. Die langen Wege auf dem Land sind, wie gerade in den USA, doch ein Hindernis für frische Lebensmittel wie Salate und anderes Gemüse, was bei falscher Handhabung schnell verdirbt. Die Koordination der Lieferungen mit dem

genwünschten Zeitfenster der Kunden muss auch weiter vorangetrieben werden, damit sich die Lieferung von online bestellten Lebensmitteln noch weiter durchsetzen kann.

Der Markt für Lebensmittel hat aber durchaus Potenzial und wird sich auf Sicht auch in Deutschland etablieren. Der Gedanke, morgens auf dem Weg zur Arbeit in Bus oder Bahn mit dem Handy den Einkauf aufzugeben und am Abend warten denn die gelieferten Waren bereits oder werden zeitnah nach dem Eintreffen geliefert, erweckt durchaus den Eindruck von einer Verbesserung im täglichen Leben. Es ist davon auszugehen, dass es auch weiterhin mehr Kooperationen und Symbiosen in diesem Bereich geben wird. Schon heute hat DHL einen eigenen Anbieter für Lebensmittel in AllyouneedFresh. MyTime.de ist ein Dienst von der Bunting Gruppe, die bereits mit Supermärkten in Deutschland etabliert ist. Im Vereinigten Königreich haben Morrisons und Ocado vorgemacht, wie die Bündelung von Kompetenzen durchaus Erfolg haben kann.

Quellen

Allyouneedfresh Kundenservice, o.J. Kundenservice - Allyouneedfresh.de [WWW Document]. URL <https://www.allyouneedfresh.de/kundenservice/impressum> (accessed 7.20.17).

Amazon, o.J. Amazon.de Hilfe: Über die Lieferung mit AmazonFresh [WWW Document]. URL <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=202071950> (accessed 7.23.17).

Amazon Pantry, o.J. Amazon Pantry [WWW Document]. URL https://www.amazon.de/gp/pantry/info/ref=DpyHow/ref=s9_acss_bw_cg_DpyAll_2a1_w?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=merchandised-search-6&pf_rd_r=GWMX9WHGGEH297WV8KST&pf_rd_t=101&pf_rd_p=e177e04c-2c4f-482d-8daf-edc9286030d1&pf_rd_i=5787992031 (accessed 7.21.17).

Bauch, S., Halbach, J., 2013. Lesereihe zur Logistik im Online-Lebensmittelhandel – Teil 2 [WWW Document]. URL <http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Branchen/Lebensmittel/Lesereihe-zur-Logistik-im-Online-Lebensmittelhandel-Teil-2> (accessed 7.12.17).

EDEKA24, o.J. EDEKA24 | Impressum | kaufen [WWW Document]. URL https://www.edeka24.de/Impressum/?force_sid=kili6h1naffqafaplb9i6n2 (accessed 7.19.17).

Fraunhofer Institut für Produktionsanlagen und Konstruktionstechnik IPK, o.J. Prozess-Benchmarking [WWW Document]. URL <http://izb.ipk.fraunhofer.de/service-und-leistungen/prozess-benchmarking/> (accessed 7.17.17).

Gourmondo, o.J. Gourmondo - Gourmet Online Shop seit 2002 mit über 17.000 Delikatessen aus aller Welt: Champagner, Wein und internationale Spezialitäten online kaufen! [WWW Document]. URL <https://www.gourmondo.de/about-us> (accessed 7.21.17a).

Gourmondo, o.J. Gourmondo Versand - Gourmet Online Shop seit 2002 mit über 17.000 Delikatessen aus aller Welt: Champagner, Wein und internationale Spezialitäten online kaufen! [WWW Document]. URL <https://www.gourmondo.de/delivery-availabilities> (accessed 7.23.17b).

Haupt, D.S.K. und H., 2014. AGB für Online-Handel mit Lebensmitteln: Ausnahmen genau kennen [WWW Document]. Lebensm. Prax. URL <http://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/10403-agb-f%C3%BCr-online-handel-mit-lebensmitteln-ausnahmen-genau-kennen.html> (accessed 7.3.17).

Jansen, J., 2017. Lebensmittelversand: Amazon Fresh startet in Deutschland. Frankf. Allg. Ztg.

Kirsch, J., 2017. Real ersetzt Real Drive durch Online-Lebensmittelshop – Exciting Commerce [WWW Document]. URL <https://excitingcommerce.de/2017/04/26/real-ersetzt-real-drive-durch-online-lebensmittelshop/> (accessed 7.29.17).

Lebensmittel.de, o.J. Ihr Lebensmittel-Online-Supermarkt, kaufen & bestellen per Lieferservice - www.lebensmittel.de [WWW Document]. URL <http://www.lebensmittel.de/?p=infoseiten/zahlungsangebote#kap10> (accessed 7.22.17).

Miles&More, o.J. Miles & More - Das Programm [WWW Document]. URL <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/program?l=de&cid=18002> (accessed 7.29.17).

mytime.de, o.J. myTime - Ihr Online-Supermarkt. Lebensmittel online bestellen und bis zur Haustür liefern lassen. [WWW Document]. URL <https://www.mytime.de> (accessed 7.21.17).

Natur.com, o.J. Natur.com - Ihr Bio-Laden für Bio-Obst, Bio-Gemüse und Naturkost - Impressum [WWW Document]. URL <https://www.natur.com/impressum> (accessed 7.21.17a).

Natur.com, o.J. Über Natur.com - Wir lieben Bio - Natur.com - Über Uns [WWW Document]. URL https://www.natur.com/ueber_natur.com (accessed 7.21.17b).

Natur.com, o.J. Natur.com - Ihr Bio-Laden für Bio-Obst, Bio-Gemüse und Naturkost - Versandkosten [WWW Document]. URL <https://www.natur.com/versandkosten> (accessed 7.21.17c).

Natur.com, o.J. Natur.com - Ihr Bio-Laden für Bio-Obst, Bio-Gemüse und Naturkost - Bezahlung [WWW Document]. URL <https://www.natur.com/bezahlung> (accessed 7.21.17d).

Piekenbrock, D. (Ed.), 2014. Kompakt-Lexikon Wirtschaft: 5.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden ; [mit 900 neuen Stichwörtern], 12., aktualisierte und erweiterte Aufl. ed. Springer Gabler, Wiesbaden.

REWE, o.J. REWE Lieferservice: Lebensmittel im Online Supermarkt! [WWW Document]. URL <https://shop.rewe.de/> (accessed 7.19.17a).

REWE, o.J. Häufig gestellte Fragen zu unserem Lieferservice [WWW Document]. URL <https://shop.rewe.de/> (accessed 7.19.17b).

Schögel, M., 2012. Distributionsmanagement Das Management der Absatzkanäle. Franz Vahlen, München.

Simplora, o.J. EDEKA Lieferservice: Erfahrungen, Test & Vergleich [WWW Document]. URL </wissen/online-supermaerkte/edeka24/> (accessed 7.22.17a).

Simplora, o.J. REWE Lieferservice: Erfahrungen, Preise & Test [WWW Document]. URL </wissen/online-supermaerkte/rewe-online/> (accessed 7.19.17b).

Simplora, o.J. AllyouneedFresh: Erfahrungen, Test & Preisvergleich [WWW Document]. URL </wissen/online-supermaerkte/allyouneed/> (accessed 7.20.17c).

Simplora, o.J. Lebensmittel.de: Erfahrungen, Test & Preisvergleich [WWW Document]. URL </wissen/online-supermaerkte/lebensmittel-de/> (accessed 7.21.17d).

Simplora, o.J. myTime.de: Erfahrungen, Test & Preisvergleich [WWW Document]. URL [/wissen/online-supermaerkte/mytime/](https://www.mytime.de/wissen/online-supermaerkte/mytime/) (accessed 7.21.17e).

Statista, 2017. Online-Handel - Umsatz in Deutschland 2017 | Prognose [WWW Document]. Statista. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29201/umfrage/umsatz-im-online-handel-in-deutschland-seit-2008/> (accessed 4.21.17).

Statista, n.d. Interaktiver Handel - Umsatzstarke Warengruppen in Deutschland 2015 | Statistik [WWW Document]. Statista. URL <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165638/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-versand--und-online-handel/> (accessed 4.21.17a).

Statista, n.d. Lebensmittelkauf im Internet [WWW Document]. de.statista.com. URL <https://de.statista.com/themen/2052/lebensmittelkauf-im-internet/> (accessed 4.21.17b).

Stern, L.W., 1977. Marketing channels. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.

Syndy, 2015. Report: The State of Online Grocery Retail in Europe 2015. Syndy.

Verbraucherzentrale, 2016. Lebensmittel-Einkauf im Internet [WWW Document]. URL <https://www.verbraucherzentrale.de/internetlm> (accessed 7.3.17).

Warschun, M., Brüning, D., Krüger, L., 2016. Online Food Retailing - Studie - A.T. Kearney | Germany - A.T. Kearney [WWW Document]. URL http://www.atkearney.de/studie/-/asset_publisher/Rv2vNmilj1Kf/content/online-food-retailing?inheritRedirect=false (accessed 7.10.17).

Universität Bremen
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für ABWL und Logistikmanagement
Wilhelm-Herbst-Str. 12
28359 Bremen

Telefon: +49 0421 218 66981
E-Mail: kotzab@uni-bremen.de
www.lm.uni-bremen.de

Als wissenschaftliches elektronisches Dokument veröffentlicht in der Staats- und
Universitätsbibliothek Bremen und auf dem Lehrstuhlserver

Veröffentlicht: 2017