



ESSENER AUFTAKT

Märkte im Überblick

Online-Vertrieb für Lebensmittel 2015

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

1 Online-Shops für Lebensmittel – eine kontinuierliche Marktbetrachtung

Seit Mitte der 1990er Jahre begleiten und diskutieren wir die Entwicklung von Online-Shops, seien sie als Pure Player oder als Kanal eines Multichannel Retailers im Markt aktiv. Dazu gehört auch der Online-Vertrieb von Lebensmitteln. Eine erste größere Aufarbeitung dieser Entwicklung bieten unsere Veröffentlichungen, die Anfang der 2000er Jahre erschienen sind: Großweischede (2001, 2002), Großweischede et al. (2001), Großweischede/Meineke/Locher (2002), Schröder (2001, 2002), Schröder/Großweischede (2002), Schröder/Zimmermann (2002), Ahlert/Olbrich/Schröder (2002).

Im Jahr 2012 haben wir eine umfangreiche Bestandsaufnahme von 56 Anbietern vorgenommen, die Lebensmittel über Online-Shops vertreiben (Schröder/König 2013). Aus dem Handel waren Multichannel Retailer ebenso vertreten wie Pure Player, Vollsortimenter ebenso wie Spezialanbieter, Filialisten ebenso wie Kooperationen. Hinzu kam eine Reihe von Herstellern. Wir haben die Anbieter zunächst einzeln vorgestellt und uns dann angesehen, wer wel-

che Logistikkonzepte (Abholung, Auslieferung und Versand) anbietet, wer Frische-, Kühl- und Tiefkühlprodukte ausliefert oder versendet, welche Preise für Abholung, Auslieferung und Versand verlangt werden und welche Zahlungsmöglichkeiten die Kunden haben. Wir haben auch analysiert, welche Kooperationen die Akteure eingehen und inwieweit Konkurrenz und Konflikte durch neue Absatzkanäle zunehmen.

Im Jahr 2015 haben wir unsere Beobachtungen und Analysen fortgesetzt, dieses Mal bei 77 Online-Shops von Händlern für Lebensmittel. Teilweise sind es dieselben Shops wie 2012, teilweise sind neue Shops hinzugekommen, teilweise können über die Shops aus dem Jahr 2012 keine Aussagen mehr getroffen werden, weil sie aus dem Markt ausgeschieden sind.

Wir haben die Erhebungen in mehreren Phasen durchgeführt und einen Teil der Ergebnisse in Aufsätzen veröffentlicht (Schröder/König 2015a, b, c, d). Die einzelnen Erhebungen befassen sich jeweils mit bestimmten Typen von Anbietern:

- Filialisten (Stand: Februar 2015),
- Pure Player mit Vollsortimenten (Stand: März 2015),
- Pure Player mit Spezialsortimenten (Stand: April 2015),
- vertikal unabhängige Einzelhändler (Stand: Juni 2015) und
- hybride Handelssysteme (Stand: August 2015).

Die Shops sind vor allem anhand folgender Merkmale untersucht worden: Logistikkonzepte (Abholung, Auslieferung, Versand), räumliche Reichweite, Art des online angebotenen Sortiments (nicht-kühlpflichtige, kühlpflichtige und tiefkühlpflichtige Lebensmittel), Anzahl der Artikel, Mindestbestellwert, Bestellwert und Bestellpreise, Zahlungsformen und Aktivitäten auf Marktplätzen.

2 Filialisten und der Online-Vertrieb von Lebensmitteln

Mit basic, Citti24, Famila Nordwest, Globus, Kaiser's Tengelmann, real und Rossmann betrachten wir sieben Multichannel Retailer, die Lebensmittel in stationären Geschäften und in Online-Shops vertreiben.

Bei Multichannel Retailern ist die Frage interessant, mit welchen **Storebrands** sie im Internet auftreten. Fünf Händler verwenden für ihre Online-Shops dieselbe Marke wie im stationären Geschäft (basic, Citti24 und Rossmann) oder eine daran angelehnte Marke (Globus Drive und real Drive), die einen Online-Bezug signalisieren soll. Die Online-Shops von Famila Nordwest und Kaiser's Tengelmann treten unter anderen Marken auf: myTime und Bringmeister.

Bei den **Logistiklösungen** bietet nur Citti24 drei Formen an: die Abholung durch den Kunden, die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen und den nationalen Versand. basic bietet Abholung und Versand an, real Drive Abholung (drei Standorte) und Lieferung (ausgewählte Postleitzahlgebiete in Köln), die übrigen Händler jeweils nur eine Form: Globus Drive die Abholung, Bringmeister die Auslieferung und myTime sowie Rossmann den Versand.

Die Art der **online angebotenen Waren** hängt von der Logistiklösung ab. Bei Abholung und Auslieferung haben alle Filialisten nicht-kühlpflichtige Lebensmittel, kühlpflichtige Lebensmittel (z. B. Molkereiprodukte, Obst und Gemüse) und tiefkühlpflichtige Lebensmittel (z. B. Pizzen, Tiefkühlgemüse) im Sortiment. Für den Versand bieten Citti24 und Rossmann

nicht-kühlpflichtige Lebensmittel an, basic zusätzlich auch kühlpflichtige Lebensmittel. Nur mytime versendet darüber hinaus auch tiefkühlpflichtige Lebensmittel. Der Sortimentsumfang der Online-Shops ist – unabhängig von der Logistiklösung – grundsätzlich deutlich geringer als im stationären Handel. Nur Citti24 hat in allen drei Kanälen das identische Sortiment.

Auch die **Reichweite** variiert mit der Logistikform. Alle Filialisten, die versenden, tun dies deutschlandweit. Die Abholung ist bei basic, Citti24, Globus Drive und real Drive nur in wenigen Filialen möglich. Die Auslieferung beschränkt sich auf ausgewählte Postleitzahlgebiete rund um das jeweilige Auslieferungslager (Citti24 in Flensburg, Kiel, Lübeck, Rostock und Stralsund; Bringmeister in München und Berlin; real Drive in Köln).

Je nach **Logistiklösung** haben die Kunden unterschiedliche **Preise** zu zahlen, deren Bestandteile und Höhe mit den Anbietern variieren können. Die Preisfunktionen sind bei der Abholung einfach gehalten, bei der Auslieferung etwas umfangreicher und beim Versand recht komplex: Es werden teilweise Aufschläge für frische Produkte, Getränkeboxen, Wunschtermine und andere Leistungen erhoben (siehe Tabelle 1).

Erfahrungen zeigen, dass die Händler ihre Leistungen und Preise in bestimmten Abständen ändern. Des Weiteren ist zu beobachten, dass manche Händler auf ihren Seiten unterschiedliche Angaben zu demselben Sachverhalten machen. So können z. B. Angaben zu den Preisen in den AGBs von denen in FAQs und in Pop-up-Fenstern abweichen.

Noch zwei Beobachtungen: Einige Händler verfügen über eine App, die entweder als reiner Informationskanal (Kaiser's Tengelmann) oder auch als Kaufkanal (real Drive oder myTime) fungiert. Bei Citti24 haben Kunden die Möglichkeit, im stationären Handel selbst getätigte Käufe an der Kasse abzugeben und sich diese am Folgetag nach Hause liefern zu lassen.

Zusammenfassung:

- Discounter haben gar keinen Online-Shop oder bieten nur ein geringes Sortiment an Lebensmitteln an.
- Zwei Filialisten sind online unter einer anderen Storebrand zu erreichen als in ihren stationären Geschäften.

- Es gibt drei Logistiklösungen: Abholung, Auslieferung und Versand. Nur Citti24 bietet alle drei Formen an.
- Art und Umfang der online bestellbaren Waren hängen von der Logistikform ab.
- Der Versand wird deutschlandweit angeboten, die Auslieferung nur innerhalb ausgewählter PLZ-Gebiete, die Abholung nur in wenigen Filialen.
- Die Kunden stoßen bei den Logistikformen auf sehr unterschiedliche Preisfunktionen.

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
basic			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten	nein		unter 55 €: 3,90 € ab 55 €: 0 €
Marktgebiet	basic-Filialen in München-Sendling und München-Bogenhausen		national
Bringmeister (Kaiser's Tengelmann)			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	15 €	(nicht angeboten)
Bestellkosten		Berlin: 2 bis 5 €* München: 3,33 bis 5,55 €*	
Zusatzleistungen		0,50 € pro Getränkekiste	
Marktgebiet		ausgewählte PLZ in Berlin und München	
Citti24			
Mindestbestellwert	nein	nein	nein
Bestellwert und Bestellkosten	2,50 €	unter 45 €: 8 € 45 bis unter 95 €: 5 € ab 95 €: 2,50 €	unter 120 €: 5 € ab 120 €: 0 €
Zusatzleistungen	nein	0,95 € pro Getränkekiste	nein
Marktgebiet	CITTI-Märkte in Flensburg, Kiel, Lübeck, Rostock und Stralsund	ausgewählte PLZ in Flensburg, Kiel, Lübeck, Rostock und Stralsund	national
Globus Drive			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	(nicht angeboten)
Bestellkosten	0 €		
Zusatzleistungen	Stofftragetasche: 1 € Tragekiste: 1 € Tiefkühltragetasche: 0,70 € Kühlakku: 2 €		
Marktgebiet	Globis Drive in Ens Dorf		
myTime (Famila Nordwest)			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten			unter 25 €: 4,99 € 25 bis unter 65 €: 2,99 € ab 65 €: 0 €
Zusatzleistungen			Frischeaufschlag: max. 4,99 € Spätzustellung: 10 € Wunschtermin: min. 2,99 € Styroporbox: 5 €
Marktgebiet			national
real Drive			
Mindestbestellwert	nein	nein	(nicht angeboten)
Bestellkosten	nein	5,95 €	
Marktgebiet	real Markt in Berlin und Isernhagen, real Drive-Stationen in Isernhagen und Köln-Porz	ausgewählte PLZ in Köln	

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
Rossmann			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	(nicht angeboten)	nein
Bestellkosten			4,95 €
Marktgebiet			national
* je nach Auslieferungsgebiet			

Tabelle 1: Konditionen der Filialisten für die Abholung, die Auslieferung und den Standardversand (Stand: Februar 2015)

3 Pure Player und der Online-Vertrieb von Vollsortimenten

Wir haben elf Pure Player mit einem Vollsortiment untersucht, also Händler, die ihre Lebensmittel ausschließlich über einen Online-Shop vertreiben (siehe Tabelle 2). Einige von ihnen können auf eine **langjährige Erfahrung** zurückblicken. Lebensmittel.de und freude-am-kaufen.de betreiben ihre Online-Shops bereits seit 1999, gourmondo.de seit 2002, lila-se.de seit 2003. Dagegen gingen allyouneed.com (Ende März 2015 umbenannt in allyouneedfresh.de), bring24.com, food.de und freshfoods.de erst nach 2010 online.

Ihre **Logistiklösungen** sind die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen und der Versand. Fünf Händler liefern ausschließlich aus und dies in ausgewählten PLZ-Gebieten. Fünf Händler versenden ausschließlich, alle bundesweit, vier auch international. Nur ein Händler – freude-am-kaufen.de – bietet beide Varianten an.

Zum **Sortiment** der meisten Pure Player gehören neben nicht-kühlpflichtigen Lebensmitteln auch kühlpflichtige Lebensmittel (z. B. Molkereiprodukte, Obst und Gemüse) und tiefkühlpflichtige Lebensmittel (z. B. Pizzen, Tiefkühlgemüse). Lediglich saymo.de bietet ausschließlich nicht-kühlpflichtige Lebensmittel an. Allyouneedfresh.de, concierge-lieferservice-berlin.de, gourmondo.de und lila-se.de haben keine tiefkühlpflichtigen Lebensmittel, allyouneedfresh.de versendet auf die deutschen Inseln nur nicht-kühlpflichtige Lebensmittel.

Der Pure Player concierge-lieferservice-berlin.de führt auch Edeka-Handelsmarken, die er über einen Großmarkt bezieht. Allyouneedfresh.de setzt bei ca. 20 % des Sortiments auf Bio- und Fairtrade-Artikel, gourmondo.de legt ebenfalls einen Schwerpunkt auf Bio-Artikel. PikPik.de verkauft auch Spezialitäten verschiedener Länder.

Die **Anzahl der Artikel** ist sehr unterschiedlich. Es trifft offenbar nicht zu, wie man vermuten könnte, dass die Auslieferer wegen der Kühlmöglichkeiten grundsätzlich ein größeres Sortiment als die Versender haben. Zwar hat concierge-lieferservice-berlin.de mit ca. 40.000 die meisten Artikel, bring24.com – ebenfalls Auslieferer – dagegen das kleinste Sortiment mit ca. 2.000 Artikeln.

Die **Zahlungsformen** variieren stark und hängen zum Teil von der Logistikform ab. So können die Kunden bei vier der fünf Händler, die ausliefern, die Ware nach Erhalt bar bezahlen. Nur food.de lässt dies nicht zu. Bei drei Versendern ist ein Kauf auf Rechnung möglich. Im Übrigen finden sich bei den Auslieferern maximal fünf (bring24.com und food.de) und bei den Versendern maximal sechs Zahlungsformen (gourmondo.de).

Lebensmittel.de und saymo.de nutzen zum Vertrieb neben dem eigenen Online-Shop auch **Amazon Marketplace**, allerdings mit einigen Unterschieden. Lebensmittel.de bietet dort die Hälfte seiner 24.000 Artikel an, anders als im Online-Shop jedoch nur nicht-kühlpflichtige Artikel. Saymo.de bietet bei Amazon Marketplace 7.500 seiner 20.000 Artikel an und beschränkt sich in beiden Online-Kanälen auf nicht-kühlpflichtige Lebensmittel. Auffällig ist bei Amazon Marketplace, dass die Versandkosten, die Zahlungsformen und die Länder, in die versendet wird, nicht zwingend mit denen des jeweiligen Online-Shops übereinstimmen. So kostet z. B. der Versand einer Bestellung bei saymo.de über Amazon Marketplace unabhängig vom Warenwert 3,50 €, im Online-Shop dagegen 5 €. Die Kunden des Online-Shops von saymo.de können die Zahlung auch über PayPal abwickeln, was über Amazon Marketplace nicht geht. Lebensmittel.de versendet über den eigenen Online-Shop nach Großbritannien, was über Amazon Marketplace nicht möglich ist.

Eine **App** (mobile Applikation für ein Smartphone oder einen Tablet PC), über die der Kunde seine Bestel-

lung aufgeben kann, haben nur allyouneedfresh.de und saymo.de. Einige Händler bieten ihren Kunden an, die Bestellung auch telefonisch abzugeben.

Noch ein Hinweis: Der Pure Player PikPik.de überarbeitet derzeit (März 2015) seinen Online-Shop, der währenddessen geschlossen bleibt. Da PikPik.de angibt, seinen Online-Shop wieder zu eröffnen, haben wir ihn in unsere Betrachtung aufgenommen.

Zusammenfassung:

– Die ersten Pure Player mit Vollsortiment sind be-

- reits seit mehr als 15 Jahren im Lebensmittelmarkt.
- Die Art und der Umfang der online angebotenen Waren variieren sehr stark.
- Bis auf einen Händler konzentrieren sich alle Pure Player auf eine Logistikform: Auslieferung oder Versand.
- Die Auslieferung wird nur innerhalb ausgewählter PLZ-Gebiete angeboten, der Versand deutschlandweit, teilweise auch international.
- Einige Händler nutzen Amazon Marketplace als weiteren Online-Kanal.
- Die Preisfunktionen sind recht verschieden (siehe Tabelle 2).

Konditionen	Auslieferung	Versand
allyouneedfresh.de		
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten		unter 40 €: 4,90 € ab 40 €: 0 €
Zusatzkosten		Frischeaufschlag je Bestellung: 4,90 €
Marktgebiet		national und international
bring24.com		
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	unter 100 €: 6,99 € ab 100 €: 0 €	
Zusatzkosten	0,25 € für die Auslieferung in Tüten	
Marktgebiet	Brühl, Hürth, Köln und Wesseling	
conciierge-lieferservice-berlin.de		
Mindestbestellwert	15 €	(nicht angeboten)
Bestellkosten	je nach PLZ 5 € oder 9 €	
Marktgebiet	ausgewählte PLZ in Berlin und Brandenburg	
food.de		
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)
Bestellkosten	5 €	
Marktgebiet	ausgewählte PLZ in Berlin, Bonn, Düsseldorf und Umland, Frankfurt am Main, Hochtaunus-Kreis, Köln und Umland, Leipzig und Main-Taunus-Kreis	
freshfoods.de		
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	unter 60 €: 3,90 € ab 60 €: 0 €	
Marktgebiet	ausgewählte PLZ in München	
freude-am-kaufen.de		
Mindestbestellwert	50 € oder 70 € je nach Auslieferungsgebiet	50 €
Bestellwert und Bestellkosten	im Kerngebiet unter 70 €: 5,89 € im Kerngebiet ab 70 €: 0 € in weiteren Gebieten: 9,90 €	6,50 €
Marktgebiet	Kerngebiet: Düsseldorf, Krefeld, Meerbusch, Neuss, Ratingen weitere Gebiete: Grevenbroich, Heiligenhausen, Leverkusen, Niederrhein, Velbert, einige PLZ des östlichen und westlichen Ruhrgebiets	national

gourmondo.de		
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	20 €
Bestellwert und Bestellkosten		unter 29,90 €: 4,90 € ab 29,90 €: 0 € alternativ: Versandkostenflatrate für 1 Jahr: 29 €
Zusatzkosten		Kühlverpackung (4-8° C): 3 € Kühlverpackung (4° C): 3 €
Marktgebiet		national und international
lebensmittel.de		
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten		unter 40 €: 4,90 € ab 40 €: 0 €
Zusatzkosten		Versand von Kühlwaren: 4,90 € Gewichtszuschlag ab 25 kg: 0,20 € je kg
Marktgebiet		national und international
lila-se.de		
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten		unter 250 €: 6,40 € (DPD) ab 250 €: 0 € (DPD) ab 5,20 €* (DHL)
Marktgebiet		national und international
PikPik.de		
Mindestbestellwert	25 €	(nicht angeboten)
Bestellkosten	je nach Lieferfenster 1,50 €, 2,50 € oder 5 €	
Marktgebiet	ausgewählte PLZ in München	
saymo.de		
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	nein
Bestellkosten		5 €
Marktgebiet		national und international
* Die Versandkosten setzen sich zusammen aus Warengewicht und Volumen und sind daher nicht einheitlich je Kauf		

Tabelle 2: Konditionen der Pure Player mit Vollsortimenten für die nationale Auslieferung und den nationalen Standardversand (Stand: März 2015)

4 Pure Player und der Online-Vertrieb von Spezialsortimenten

Wir analysieren elf Händler, die ein Spezialsortiment an Lebensmitteln ausschließlich über einen Online-Shop vertreiben (siehe Tabelle 3). Diese Pure Player haben sich z. B. auf Produkte aus bestimmten Ländern, auf Naturprodukte, auf Bioprodukte oder auf Süßwaren spezialisiert.

Einige von ihnen können auf eine **langjährige Erfahrung** zurückblicken. Luthner-nahrungsmittel.de (vormals oscho-heimdienst.de) betreibt seinen Online-Shop bereits seit 2000, amorebio.de seit 2001, gourmantis.de seit 2002, worldofsweets.de seit 2004, flottekarotte.de seit 2005. Dagegen gingen feinkost24.de und 24fr.de erst 2011 bzw. 2012 online.

Ihre **Logistiklösungen** sind die Abholung in einem

Lager (24fr.de, gourmantis.de, sweets-online.com) oder in einer Apotheke (biobiene-shop24.de), die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen (amorebio.de, flottekarotte.de und luthner-nahrungsmittel.de) und der Versand (zehn von elf Händlern). Wir konnten nie alle drei Lösungen bei einem Händler vorfinden. Wenn sie zwei Logistiklösungen haben, dann ist der Versand immer eine davon. Vier Online-Shops bieten nur den Versand an, einer ausschließlich die Auslieferung (flottekarotte.de). Amorebio.de ist der einzige ausschließliche Versender, der Bestellungen nur in Deutschland verschickt.

Zum **Sortiment**: Einige der Pure Player vertreiben Lebensmittel aus bestimmten Ländern oder Regionen, z. B. 24fr.de (französische Spezialitäten), feinkost24.de (mediterrane Feinkost), gourmantis.de (Feinkost-Artikel aus mehreren Ländern) und gustini.de (italienische Lebensmittel). Vier Pure Player haben

sich auf Biokost, Naturkost oder saisonale Artikel aus regionaler Erzeugung spezialisiert (amorebio.de, biobiene-shop24.de, flottekarotte.de, natur.com). Zwei Händler haben sich auf Süßwaren spezialisiert (sweets-online.com und worldofsweets.de), luthner-nahrungsmittel.de auf Produkte der Marken Oscho und tellofix.

Die **Anzahl der Artikel** ist sehr unterschiedlich. Sie ist im Durchschnitt deutlich geringer als bei Pure Playern mit einem Vollsortiment. Der Online-Shop biobiene-shop24.de kommt gleichwohl auf über 10.000 Artikel, die geringste Anzahl an Artikeln verkauft luthner-nahrungsmittel.de mit ca. 50 Artikeln.

24fr.de und amorebio.de sind die beiden einzigen Händler, die zum Vertrieb neben dem eigenen Online-Shop auch **Amazon Marketplace** nutzen, allerdings mit einigen Unterschieden. 24fr.de bietet nur einen kleinen Teil seiner über 400 Artikel an und auch amorebio.de hat bei Amazon Marketplace ein schmaleres und flacheres Sortiment als im Online-Shop. Bei den Versandkosten und Versandgebieten gibt es jedoch keine Unterschiede zwischen den beiden Vertriebswegen.

Eine **App** (mobile Applikation für ein Smartphone oder einen Tablet PC), über die der Kunde seine Bestellung aufgeben kann, bietet keiner der untersuchten Pure Player an. Lediglich die Bestellung per Telefon oder Fax ist bei einigen Händlern möglich (z. B. biobiene-shop24.de, flottekarotte.de, gourmantis.de, luthner-nahrungsmittel.de und sweets-online.com).

Welche **Besonderheiten** uns noch aufgefallen sind: Sweets-online.com vertreibt seine Artikel auch über einen eigenen **eBay-Shop**. Der Pure Player biobiene-shop24.de bietet einige Artikel **nur in größeren Mengen** an und schreibt: „Liebe Kunden, einige Lebensmittel sind nur in 6er oder 8er Einheiten erhältlich. Dafür bekommen Sie aber einen zusätzlichen Rabatt von 5%.“ Einige Händler führen auch **Non-food-Artikel**, so z. B. 24fr.de (Kosmetik, Raumdüfte und Schalen), biobiene-shop24.de und natur.com (Naturkosmetik), gourmantis.de (Kochbücher und Kochutensilien).

Zusammenfassung:

- Die ersten Pure Player sind bereits seit mehr als 14 Jahren mit Spezialsortimenten im Lebensmittelmarkt.
- Spezialisierungskriterien sind Länder und Regionen, Produktarten und Marken.
- Sechs Pure Player kombinieren den Versand mit der Abholung oder der Auslieferung. Kein Händler bietet alle drei Logistiklösungen an.
- Die Auslieferung findet nur innerhalb ausgewählter PLZ-Gebiete statt, der Versand ist – mit zwei Ausnahmen – auch international ausgerichtet.
- Zwei Händler nutzen Amazon Marketplace als weiteren Online-Kanal.
- Die Mindestbestellwerte sowie die Bestellwerte und die Bestellkosten fallen unterschiedlich aus (siehe Tabelle 3). Lediglich die Abholung ist immer kostenfrei und an keinen Mindestbestellwert geknüpft.

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
24fr.de			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €		unter 50 €: 4,95 € ab 50 €: 0 €
Marktgebiet	Lager in Dassendorf		national und international
amorebio.de			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	nein	nein
Bestellwert und Bestellkosten		unter 50 €: 4,95 € ab 50 €: 0 €	unter 50 €: 4,95 € ab 50 €: 0 €
Zusatzkosten		je Isoliertasche: 5 € je Kühlakkumulator: 0,50 €	je Isoliertasche: 5 € je Kühlakkumulator: 0,50 €
Marktgebiet		Nordbadischer Raum (Bruchsal, Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim und Speyer)	national
biobiene-shop24.de			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €		unter 40 €: 5 € ab 40 €: 0 €
Marktgebiet	Abholung in der Apotheke in Cham		national und international

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
feinkost24.de			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)		nein
Bestellkosten			nicht kühlpflichtige Ware: 6,50 € kühlpflichtige Ware: 10,90 €
Zusatzkosten			Kühlverpackung: 6,50 €
Marktgebiet			national und international
flottekarotte.de			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	15 €	(nicht angeboten)
Bestellkosten		2,95 €	
Zusatzkosten		je Kiste: 8-10 €	
Marktgebiet		Raum Bochum, Essen, Gelsenkirchen und Hattingen	
gourmantis.de			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €		unter 59 €: 5,90 € ab 59 €: 0 €
Zusatzkosten	nein		kühl- und tiefkühlpflichtige Ware: 5 €
Marktgebiet	Lager in Bad Camberg		national und international
gustini.de			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)		nein
Bestellwert und Bestellkosten			unter 25 €: 4,90 € ab 25 €: 0 €
Marktgebiet			national und international
luthner-nahrungsmittel.de			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	29 €	nein
Bestellwert und Bestellkosten		0 €	unter 35 €: 4,50 € ab 35 €: 0 €
Marktgebiet		Landkreise Deggendorf, Dingolfing, Landshut und Straubing	national
natur.com			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)		10 €
Bestellwert und Bestellkosten			unter 20 €: 3,90 € ab 20 € unter 50 €: 2,90 € ab 50 €: 0 €
Marktgebiet			national und international
sweets-online.com			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €		5 €
Marktgebiet	Lager in Giesen		national und international
worldofsweets.de			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)		nein
Bestellkosten			4,95 €
Marktgebiet			national und international

Tabelle 3: Konditionen der Pure Player mit Spezialsortimenten für die Abholung, die Auslieferung und den nationalen Standardversand (Stand: April 2015)

5 Vertikal unabhängige Einzelhändler und der Online-Vertrieb von Lebensmitteln

Es gibt verschiedene Formen, wie Einzelhandelsbetriebe in ein vertikales System eingebunden sind: die stärksten Bindungen sind in Filialsystemen möglich, weniger starke in Franchisesystemen und in Verbundgruppen. Einzelhändler ohne eine derartige Bindung gehen keine Verpflichtungen ein, bestimmte Leistungen der Zentrale zu übernehmen, erhalten aber auch keine Unterstützung durch die Systemzentrale für ihre Geschäfte vor Ort. In der heutigen Ausgabe sehen wir uns sechs solcher unabhängigen Händler an. Sie vertreiben Lebensmittel sowohl über den stationären Handel als auch über einen Online-Shop, sind also Multichannel Retailer (siehe Tabelle 4).

Den Markteintritt haben sie auf verschiedene Weise gestaltet. Eine erste Gruppe von Händlern hat mit stationären Geschäften begonnen und später einen Online-Shop eingerichtet, so z. B. Fahrenkamp Spezialitäten (1977, 1996) und der Asiamarkt Wing (2001, 2005). Eine zweite Gruppe hat mit einem Online-Shop begonnen und dann ein stationäres Geschäft eröffnet, wie z. B. der Spezialsortimenter Allerlei-Bio (2007, 2013). Vor kurzem hat Allerlei-Bio das stationäre Geschäft aufgegeben, wir betrachten ihn daher im Rückblick. Eine dritte Gruppe ist gleichzeitig mit stationären Geschäften und Online-Shops in den Markt gegangen, wie z. B. Emmas Enkel und Schokoladen Outlet (beide 2011). Diese und weitere Fälle zeigen, dass sowohl Markteintritte in einzelnen Kanälen als auch für gesamte Unternehmungen möglich sind. Vertikal organisierte Unternehmungen stellen für die unabhängigen Händler offenbar keine Markteintrittsbarriere dar.

An **Logistikkösungen** bieten sie ihren online bestellenden Kunden die Abholung im Geschäft (Emmas Enkel, Fahrenkamp Spezialitäten, Schokoladen Outlet), die Auslieferung mit eigenen Fahrzeugen (Emmas Enkel, XXL Supermarkt) und den Versand an (alle Händler bis auf XXL Supermarkt). Nur Emmas Enkel offeriert alle drei Lösungen.

Zum **Sortiment**: Emmas Enkel und XXL Supermarkt sind Vollsortimenter mit ca. 3.500 bzw. 6.000 Artikeln. Die anderen Händler sind Spezialsortimenter. Asiamarkt Wing vertreibt ca. 5.000 asiatische Feinkostartikel, Allerlei-Bio 250 Bio-Lebensmittel, Fahrenkamp Spezialitäten rund 1.500 Tee- und Kaffeeartikel und Schokoladen Outlet 100 Schokoladenartikel.

Welche Artikel ein Kunde tatsächlich bei einem Händler kaufen kann, hängt in vielen Fällen von der Logistikklösung ab, die der Kunde wählt. Oft ist der Versand der Engpass, da die Händler bestimmte Produkte nicht versenden, wie z. B. frische, kühl- und tiefkühlpflichtige Artikel. Aus diesem Grund versendet Asia Wings nur ca. 1.700 Artikel. Der Vollsortimenter Emmas Enkel schließt „z. B. Obst & Gemüse, Frische und ein Teil der Glasware“ vom Versand aus; auch sind manche Produkte im Fall der Auslieferung nur in bestimmten Regionen verfügbar. Fahrenkamp Spezialitäten versendet nur ca. ein Drittel seiner stationär verfügbaren Tee- und Kaffeeartikel. Dagegen bietet Schokoladen-Outlet im stationären Handel nur einen Teil der online verfügbaren Waren an (Abholung und Versand: ca. 100 Artikel, stationär: 25-30 wechselnde Artikel). Der Vollsortimenter XXL Supermarkt bietet im Geschäft und für die Auslieferung eine ähnliche Anzahl an Artikeln an.

Die Plattform **Amazon Marketplace** wird von keinem der betrachteten Händler als weitere Absatzmöglichkeit genutzt. Eine **App** (mobile Applikation für ein Smartphone oder einen Tablet PC), über die der Kunde bestellen kann, haben nur Asiamarkt Wing und Emmas Enkel.

Einige **Besonderheiten**: Im Geschäft von Emmas Enkel können die Kunden mit einem dort zur Verfügung gestellten Tablet PC die Bestellung aufgeben oder ihren Einkaufszettel abgeben und in der „Guten Stube“ (Gastronomie) warten, bis die Ware zusammengestellt ist. Emmas Enkel hat in seinen Geschäften in Düsseldorf und Berlin – nicht dagegen in Essen – Schaufenster, auf denen Abbildungen von Artikeln und vorgefertigten Einkaufskörben für verschiedene Anlässe mit QR-Codes aufgeklebt sind, über die die Kunden die Bestellung aufgeben können. In der Zentrale von Vodafone (Düsseldorf) betreibt Emmas Enkel ein Virtual Shelf (digitale Wand mit im Wechsel angezeigten Produkten): Die Kunden bestellen über eingescannte QR-Codes ihre Produkte und können sie später auf dem Campus an einer Abholstation entgegennehmen.

Zusammenfassung:

- Einige der Multichannel Retailer waren zunächst Online-Pure-Player, andere zunächst stationäre Händler, und weitere sind mit beiden Kanälen parallel in den Markt getreten.
- Mit Emmas Enkel bietet nur ein Händler seinen online bestellenden Kunden drei Logistikkösungen an:

Abholung, Auslieferung und Versand.
 – Emmas Enkel hat viele Möglichkeiten, wie Kunden ihre Einkaufsprozesse online gestalten können: Tablet PC vor Ort, Online-Shop, App, QR-Codes und Virtual Shelf.

– Die Bestellkonditionen der Händler fallen unterschiedlich aus (siehe Tabelle 4). Lediglich die Abholung ist immer kostenfrei und an keinen Mindestbestellwert geknüpft.

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
allerleibio.de – Spezialsortimenter für Bioprodukte; online keine Frische-, Kühl- und Tiefkühlartikeln			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)		nein
Bestellwert und Bestellkosten			unter 15 €: 6,50 € ab 15 € und unter 60 €: 4 € ab 60 €: 0 €
Zusatzkosten			Verpackungsaufschlag: 1 €
Marktgebiet			national und international
asiamarkt-wing.de – Spezialsortimenter für asiatische Feinkost; online keine Frische-, Kühl und Tiefkühlartikeln			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)		nein
Bestellwert und Bestellkosten			unter 60 €: 4,95 € ab 60 €: 0 €
Marktgebiet			national und international
emmas-enkel.de – Vollsortimenter; kein Versand von Frische-, Kühl- und Tiefkühlartikeln			
Mindestbestellwert	nein	nein	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €	unter 30 €: 4 € ab 30 €: 0 €	6 €
Marktgebiet	Abholung in den Geschäften in Berlin, Düsseldorf und Essen	Berlin, Rheinland und Ruhrgebiet	national
fahrenkamp.de – Nahrungs- und Genussmittel; kein Versand von Frische-, Kühl- und Tiefkühlartikeln			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellkosten	0 €		bis 20 €: 3,50 € ab 20 €: 0 €
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Ulm		national und international
schokoladen-outlet.de – Spezialsortimenter für Schokolade			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €		DPD: unter 30 €: 3,95 € ab 30 €: 0 € DHL: unter 40 €: 4 € ab 40 €: 0 €
Marktgebiet	Geschäft in Castrop-Rauxel		national und international
xxl-supermarkt.de – Vollsortimenter			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten		0 € Spätanlieferung ab 16 Uhr: 5 € Spätanlieferung ab 17 Uhr: 7,50 €	
Zusatzkosten		Aufschlag einzelne Stadtteile: 2,50 €	
Marktgebiet		Stadtgebiet Hamburg	

Tabelle 4: Konditionen vertikal unabhängiger Einzelhändler für die Abholung, die Auslieferung und den nationalen Standardversand (Stand: Juni 2015)

6 Hybride Handelssysteme und der Online-Vertrieb von Lebensmitteln

Wir haben die hybriden Handelssysteme Rewe und Edeka analysiert. Hybrid deshalb, weil sich unter der jeweiligen Dachmarke sowohl Regiebetriebe (Filialen) als auch Betriebe selbstständiger Kaufleute finden. Wir teilen die recherchierten Online-Konzepte in drei Gruppen:

1. Zentral geführte Online-Shops,
2. Online-Shops selbstständiger Händler und
3. Internet-Auftritte selbstständiger Händler ohne typische Eigenschaften eines Online-Shops.

Beginnen wir mit Edeka. Edeka hat keinen zentral von Hamburg aus geführten Online-Shop. Die Edeka-Großhandlung Südwest betreibt die Shops edeka24.de, das Click-and-Collect-System edekadrive.de sowie eworld24.de, ein Shop für ausgewählte Getränke, den wir hier nicht weiter betrachten (Gruppe 1). Andere Edeka-Großhandlungen mit Online-Shops konnten wir nicht finden. Die Edeka-Großhandlung Minden-Hannover betreibt mit edeka-shops.de eine Plattform, die die Kunden zu selbstständigen Kaufleuten führt, bei denen sie Lebensmittel bestellen und liefern (elf Händler) oder bestellen und abholen (sieben Märkte dieser elf Händler) lassen können (Gruppe 2). Weiterhin gibt es etliche selbstständige Edeka-Kaufleute, die eigene Online-Shops betreiben, ohne eine Plattform ihrer Edeka-Großhandlung zu nutzen, so z. B. die Online-Shops edeka-lebensmittel.de, edeka-scharrer-shop.de, dein-edeka.de und edeka-bandelt.de (ebenfalls Gruppe 2). Zur dritten Gruppe gehören z. B. die Online-Auftritte reichelt-berlin.de, edeka-michendorf.de und hafencityfrisch.de. Hier können die Kunden über ein Online-Formular, per Telefon, Fax oder E-Mail ihre Bestellungen abgeben. Diese Online-Auftritte liegen in ihren Funktionalitäten weit hinter denen eines Online-Shops.

Im Unterschied zu Edeka führt die Rewe-Group als nationale Zentrale einen Online-Shop unter shop.rewe.de. Die Waren werden im Namen und auf Rechnung der Rewe Markt GmbH, Köln, verkauft. Mittlerweile bieten 15 Rewe-Filialen in 12 Städten die Möglichkeit, Ware online zu bestellen und dann in einer Filiale abzuholen oder sich liefern zu lassen.

Die Rewe-Dortmund eG, ein dem Rewe-Konzern nahestehendes, aber nicht als Tochter konsolidiertes Unternehmen, hat keinen Online-Shop. Neben dem zentralen Online-Shop der Rewe-Group gibt es eini-

ge selbstständige Rewe-Kaufleute, die Online-Seiten betreiben, wie z. B. rewe-freidank.de und rewe-rahmati.de. Dort können Kunden die Ware per Formular, Telefon, Fax oder E-Mail bestellen (Gruppe 3). Bis vor einigen Monaten hatte der Rewe-Händler Richrath einen eigenen Online-Shop (Abholung und Auslieferung). Der Online-Shop richrath-lieferservice.de wurde jedoch geschlossen und soll nach eigenen Angaben nicht wieder in Betrieb genommen werden.

Im weiteren Verlauf sehen wir uns die drei zentral geführten Online-Shops und die 15 Online-Shops selbstständiger Händler an (siehe Tabelle 5).

Die **Logistiklösungen** zeigen, dass nur edeka24.de (Edeka-Großhandlung Südwest) und edeka-lebensmittel.de (Edeka Bleise) den Versand von Lebensmitteln anbieten. Bis auf diesen Online-Shop der Edeka-Großhandlung Südwest bieten alle anderen 17 die Auslieferung der Bestellung an. Bei 13 Online-Shops können die Kunden die Ware im Markt bzw. in ausgewählten Märkten abholen (z. B. edekadrive.de, dein-edeka.de, rewe-online.de).

Das **Sortiment** der Online-Shops variiert stark sowohl bei der Anzahl der Artikel als auch bei den Lebensmittelgruppen (nicht-kühlpflichtige, frische, kühlpflichtige und tiefkühlpflichtige Artikel). Die Anzahl der online angebotenen Artikel liegt zwischen 4.000 (edeka24.de) und über 20.000 Artikeln (dein-edeka.de). Der Online-Shop edeka24.de ist der einzige Shop, der ausschließlich nicht-kühlpflichtige Lebensmittel führt. Dies kann daran liegen, dass der Versand der anderen Lebensmittelgruppen aufwendiger wäre. Edeka Bleise, der ebenfalls versendet, bietet neben nicht-kühlpflichtigen Lebensmitteln auch noch eine begrenzte Auswahl an frischen Artikeln an. Alle anderen Online-Shops führen sowohl nicht-kühlpflichtige als auch frische, kühlpflichtige und tiefkühlpflichtige Artikel (zur Abholung und Auslieferung).

Die **Preisstrukturen** für die Logistiklösungen sind ebenfalls sehr unterschiedlich. So verlangen einige Händler unabhängig von der Logistiklösung einen Mindestbestellwert (variiert von 9,98 € bis zu 40 €), einige Bestellkosten sind nach Bestellwert gestaffelt, vereinzelt werden Aufschläge für Getränkeboxen oder besonders schwere Artikel erhoben.

Zusammenfassung:

- Es lassen sich drei Gruppen an Online-Auftritten finden: zentral geführte Online-Shops, Online-Shops

- selbstständiger Kaufleute, Online-Auftritte selbstständiger Kaufleute ohne die typischen Eigenschaften eines Online-Shops, dafür Online-Bestellformulare, Bestellung per Telefon oder Fax.
- Die Rewe-Group hat im Vergleich zur Edeka-Zentrale einen zentral geführten Online-Shop; als einzige Edeka-Großhandlung betreibt Südwest Online-Shops.

- Bei der Rewe-Group finden sich keine selbstständigen Kaufleute, die eigene Online-Shops betreiben.
- Die Artikelanzahl in den Online-Shops variiert von 4.000 bis zu über 20.000 Artikel.
- Der Versand von Artikeln wird ausschließlich von den Online-Shops edeka24.de und edeka-lebensmittel.de angeboten. Der Schwerpunkt liegt auf der Auslieferung.

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
edekadrive.de (Abholung) und edeka24.de (Versand) (Edeka Südwest)			
Mindestbestellwert	nein	(nicht angeboten)	9,98 €
Bestellwert und Bestellkosten	3 €		unter 75 €: 3,95 € ab 75 €: 0 €
Marktgebiet	Abholung in den Geschäften in Ellhofen, Neuostheim und Wangen		national
edeka-aytar.edeka-shops.de (Edeka Aytar)			
Mindestbestellwert	25 €	25 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	0 €	Umkreis unter 5 km: 2,95 € Umkreis 5 bis 10 km: 3,99 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Berenbostel	10 km Umgebung des Geschäfts in Berenbostel	
edeka-bandelt.de (Edeka Bandelt)			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	20 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten		unter 50 €: 4 € ab 50 € bis unter 100 €: 3 € ab 100 €: 2 €	
Zusatzkosten		je Getränkekiste: 1 € zweite Zustellung: 5 €	
Marktgebiet		ausgewählte PLZ in Hamburg	
edeka-lebensmittel.de (Edeka Bleise)			
Mindestbestellwert	nein	nein	nein
Bestellwert und Bestellkosten	0 €	5 €	unter 50 €: 4,90 € * ab 50 €: 0 € * über 90 kg bis 120 kg: 8,90 € über 120 kg bis 150 kg: 9,90 €
Zusatzkosten	nein	nein	Inselzuschlag: 8 €
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Hamburg-Lohbrügge	ausgewählte PLZ in Hamburg	national und international
e-center-bruns.edeka-shops.de (Edeka Center Bruns)			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	25 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten		2,50 €	
Marktgebiet		10 km Umgebung des Geschäfts in Bruns	
edeka-durasin.edeka-shops.de (Edeka Durasin)			
Mindestbestellwert	25 €	25 €	(nicht angeboten)
Bestellkosten	1 €	4,50 €	
Bestellwert und Bestellkosten	nein	ab 3. Getränkekiste je Getränkekiste: 0,50 € (maximal 10 Getränkekisten)	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Hannover	10 km Umgebung des Marktes in Hannover	

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
edeka-hemeyer.edeka-shops.de (Edeka Hemeyer)			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	40 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten		Umkreis unter 2 km: 4 € Umkreis 2 bis 10 km: 8 €	
Zusatzkosten		je Getränkekiste: 1 €	
Marktgebiet		10 km Umgebung des Geschäfts in Beverstedt	
dein-edeka.de (Edeka an der Holzhalbinsel / Papenberg)			
Mindestbestellwert	nein	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	2,50 €	5,95 € (Rostock) 4,95 € (Waren) 5,95 € (Warener Umland)	
Zusatzkosten	nein	je Getränkekiste und Artikel mit einem Eigenwicht ab 10 kg: 0,50 €	
Marktgebiet	Abholung in den Geschäften in Rostock und Waren	Rostock, Waren und Warener Umland	
edeka-jastrebaw.edeka-shops.de (Edeka Jastrebaw)			
Mindestbestellwert	nein	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	3 €	Umkreis unter 5 km: 5 € Umkreis 5 bis 10 km: 10 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Bremen	10 km Umgebung des Geschäfts in Bremen	
e-center-knauer.edeka-shops.de (Edeka Center Knauer)			
Mindestbestellwert	(nicht angeboten)	40 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten		4 €	
Zusatzkosten		je Getränkekiste: 1 €	
Marktgebiet		Bremerhaven und Umgebung	
e-center-krone.edeka-shops.de (Edeka Center Krone)			
Mindestbestellwert	30 €	30 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	1 €	Umkreis unter 5 km: 2,50 € Umkreis 5 bis 10 km: 3,50 € > 10 km: Verhandlungssache	
Zusatzkosten	nein	ab 5. Getränkekiste je Getränkekiste: 0,50 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Hannover	10 km Umgebung des Geschäfts in Hannover	
e-center-moellenkamp.edeka-shops.de (Edeka Center Möllenkamp)			
Mindestbestellwert	25 €	25 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	0 €	unter 30 €: 5 € ab 30 € bis unter 100 €: 2,50 € ab 100 €: 0 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Osnabrück	20 km Umgebung des Geschäfts in Osnabrück	
e-reichelt-christ.edeka-shops.de (Edeka Reichelt Christ)			
Mindestbestellwert	30 €	30 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	0 €	unter 75 €: 3 € ab 75 €: 0 €	
Marktgebiet	Abholung in den Geschäften in Berlin	ausgewählte Postleitzahlen in Berlin	

Konditionen	Abholung	Auslieferung	Versand
edeka-scharrer-shop.de (Edeka Scharrer)			
Mindestbestellwert	nein	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	1,50 € (erste Bestellung kostenfrei)	5,95 €	
Zusatzkosten	je Getränkekiste und Artikel mit einem Eigenwicht ab 10 kg: 0,50 €	je Getränkekiste und Artikel mit einem Eigenwicht ab 10 kg: 0,50 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Fürth Burgfarnbach	ausgewählte PLZ in Fürth und Umgebung	
edeka-specht.edeka-shops.de (Edeka Specht)			
Mindestbestellwert	20 €	20 €	(nicht angeboten)
Bestellkosten	3 €	6 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Ludwigsfelde	ausgewählte PLZ in Ludwigsfelde	
e-center-sulingen.edeka-shops.de (Edeka Center Steen)			
Mindestbestellwert	nein	nein	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	2,50 €	4 €	
Marktgebiet	Abholung im Geschäft in Sulingen	Sulingen und Umgebung	
rewe-online.de (Rewe Group)			
Mindestbestellwert	40 €	40 €	(nicht angeboten)
Bestellwert und Bestellkosten	2 € (erste Bestellung kostenfrei)	unter 100 €: 2,90€ - 4,90 € (je nach Zeitfenster) ab 100 €: 0 € (ersten drei Bestellungen grds. kostenfrei)	
Zusatzkosten	5 € Pfand für die Klappboxen, in denen die Ware zur Abholung bereit steht	ab 3. Getränkekiste je Getränkekiste: 1,50 €	
Marktgebiet	ausgewählte PLZ deutschlandweit	ausgewählte PLZ deutschlandweit	
* Versand durch DHL; Versand durch DPD und Deutsche Post ebenfalls möglich zu anderen Konditionen			

Tabelle 5: Konditionen hybrider Handelssysteme für die Abholung, die Auslieferung und den nationalen Standardversand (Stand: August 2015)

7 Schlussbetrachtung

Es gibt in Deutschland zahlreiche Online-Shops, die Lebensmittel vertreiben. In den letzten 20 Jahren waren viele Markteintritte und Marktaustritte zu beobachten. Daneben gibt es viele Händler, die bereits seit zehn Jahren oder länger Lebensmittel online anbieten. Die Vermarktungskonzepte zeichnen sich durch eine große Bandbreite unterschiedlicher Leistungen und Preismodelle aus, mit denen sie eine ebenso große Bandbreite an Kundenbedürfnissen erreichen dürften.

Das Sortiment unterscheidet sich zum einen im Umfang der Warengruppen und in der Anzahl der Artikel je Warengruppe. Einige Händler bieten Vollsortimente an, andere spezialisieren sich auf Waren

aus bestimmten Ländern und Regionen oder auf bestimmte Produktarten und Marken. Das Sortiment unterscheidet sich zum anderen darin, inwieweit nicht-kühlpflichtige, kühlpflichtige und tiefkühlpflichtige Lebensmittel online angeboten werden. Welche Produkte online bestellt werden können, ist teilweise an die Logistikköpfung gekoppelt. Kühlpflichtige und tiefkühlpflichtige Lebensmittel finden sich eher in der Auslieferung und weniger im Versand.

Einige Händler konzentrieren sich auf den Versand von Waren, andere auf die Auslieferung im regionalen Umfeld, wieder andere bieten Abholung, Auslieferung und Versand an. Mindestbestellwerte sowie die Bestellwerte und die Bestellkosten können sehr unterschiedlich sein. Einige Händler nutzen Amazon Marketplace als weiteren Online-Kanal.

Wir wollen hier noch einmal zwei Ergebnisse nennen, die wir bereits an anderer Stelle zu der Entwicklung von Online-Shops für Lebensmittel formuliert haben (Schröder/König 2015e, S. 12 f.). Erstens: Es sind nicht die wenigen großen Handelsunternehmungen, sondern viele kleine Händler, die für Vielfalt im Online-Markt für Lebensmittel sorgen. Die Online-Aktivitäten der großen Handelsunternehmungen sind demnach keine Markteintrittsbarriere für Newcomer. Zweitens: Nicht die großen Händler setzen auf den Versand von Lebensmitteln und die kleinen Händler auf die Auslieferung. Vielmehr finden sich in beiden Gruppen von Händlern jeweils unterschiedliche Logistiklösungen. In den nächsten Monaten wird interessant sein zu beobachten, (1) mit welchen Konzepten Newcomer in den Markt eintreten, dazu zählen auch Amazon Fresh und Amazon Prime Pantry, (2) wie sich die Geschäftsmodelle in den hybriden Systemen entwickeln: zentral geführte Online-Shops versus Online-Shops selbstständiger Kaufleute, (3) ob und wie sich die derzeitigen Angebotskonzepte verändern und (4) wie die Kunden auf die Vielfalt der Angebote reagieren und somit über den Erfolg der Online-Shops für Lebensmittel entscheiden.

Bearbeitungsstand: 21. August 2015

Literatur

- Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.) (2002), *Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing*, Frankfurt am Main
- Großweischede, M. (2001), *Category Management im eRetailing – Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzungsansätze am Beispiel der Lebensmittelbranche*, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.), *Jahrbuch Handelsmanagement 2001 – Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management*, Frankfurt am Main, S. 293-337
- Großweischede, M. (2002), *Kooperatives Category Management im Internet – Grundlagen und Prozess der kundenorientierten Sortimentssteuerung für Online-Shops*, in: Kracklauer, A.; Mills, Q. D.; Seifert, D. (Hrsg.), *Kooperatives Kundenmanagement – Wertschöpfungspartnerschaften als Basis erfolgreicher Kundenbindung*, Wiesbaden, S. 248-282
- Großweischede, M.; Klein, S.; Schröder, H.; Schütte, R.; Zelewski, S. (2001), *Das Competence Center Multi-Channel-Management – ein Angebot der Wissenschaft an die Praxis*, Essen, Münster
- Großweischede, M.; Meineke, C.; Locher, D. (2002), *Steuern Sie Online-Shops mit dem Blick des Kunden*, in: *Absatzwirtschaft*, Heft 6, S. 48-53
- Schröder, H. (2001), *Intransparenz und Kaufrisiken beim Electronic Shopping – Was E-Retailer über die Kunden im B2C-Bereich wissen sollten*, Arbeitspapier Nr. 9, Lehrstuhl für Marketing und Handel, Universität Essen, Essen
- Schröder, H. (2002), *Informationsbarrieren und Kaufrisiken – Womit Electronic Shops ihre Kunden belasten*, in: Möhlenbruch, D.; Hartmann, M. (Hrsg.), *Der Handel im Informationszeitalter, Konzepte - Instrumente - Umsetzung*, Festschrift für Klaus Barth zum 65. Geburtstag, Wiesbaden, S. 273-295
- Schröder, H.; Großweischede, M. (2002), *Sortimentsgestaltung in Mehrkanal-Systemen des Einzelhandels*, in: *der markt*, Heft 161, S. 80-96
- Schröder, H.; Zimmermann, G. (2002), *Lieferkosten-Modelle im Electronic Retailing – Eine Bestandsaufnahme aus der Sicht der Anbieter und der Nachfrager*, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.), *Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing*, Frankfurt am Main, S. 337-361
- Schröder, H.; König, S. (2013), *Food online – E-Commerce im Lebensmittelvertrieb*, Neuwied
- Schröder, H.; König, S. (2015a), *Können Filialunternehmen auch „multichannel“ – Wie arbeiten Filialunternehmen im Internet?*, in: *Lebensmittel-Praxis*, Heft 6/2015, S. 16-17
- Schröder, H.; König, S. (2015b), *Logistikmix ist bei Pure Playern nicht angesagt, Händler, die Lebensmittel nur online vertreiben, liefern entweder selbst aus oder versenden – der Mix ist selten*, in: *Lebensmittel-Praxis*, Heft 9/2015, S. 20-21
- Schröder, H.; König, S. (2015c), *Pure Player setzen meist auf den Versand, Händler, die ihre Lebensmittel nur via Online-Shop offerieren, sind bei den Logistiklösungen konservativ*, in: *Lebensmittel-Praxis*, Heft 10/2015, S. 20-21
- Schröder, H.; König, S. (2015d), *Schwerpunkt liegt auf der Auslieferung. Wie gestalten hybride Handelssysteme ihren Online-Vertrieb von Lebensmitteln*, in: *Lebensmittel-Praxis*, Heft 19/2015, S. 16-17
- Schröder, H.; König, S. (2015e), *Konzepte des Online-Vertriebs von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für den Wettbewerb im Einzelhandel*, in: *Essener Auftakt – Märkte im Überblick*, Ausgabe 2015/1



Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

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

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

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



Dipl.-Kffr. Sophie König

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

Lehrstuhl für Marketing und Handel

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

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