





Ausgabe 1/2014

## Food Online

Das Consumer Barometer von KPMG beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Auf Basis einer vierteljährlichen Konsumentenbefragung von KPMG und IFH Institut für Handelsforschung analysiert der Newsletter neueste Trends im Handel und Konsumentenverhalten. Im Fokus der ersten Ausgabe steht das Thema Lebensmittel-Onlinehandel. Für die Kurzstudie wurden rund 500 Konsumenten repräsentativ über ein Online-Panel befragt.

### Highlights auf einen Blick

 Deutsche Konsumenten sind dem Lebensmittel-Onlinekauf gegenüber besonders aufgeschlossen. Etwa jeder Dritte hat schon einmal Lebensmittel im Internet gekauft und rund drei Viertel der Befragten können sich vorstellen, zukünftig online Lebensmittel zu bestellen. Diese hohe Affinität der deutschen Konsumenten gegenüber dem Kauf von Lebensmitteln im Internet bietet enormes Potenzial für Händler, die in der Lage sind, die logistischen Herausforderungen wirtschaftlich zu meistern.

 Eine wesentliche Hürde des Online-Lebensmittelkaufs besteht in mangelndem Vertrauen – sowohl bezüglich der Frische der gelieferten Ware und der Einhaltung der Kühlkette als auch im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Produktinformationen, termingerechte Lieferung und den Datenschutz. An dieser Stelle haben Händler die Möglichkeit, sich über Mehrwertleistungen von ihren Wettbewerbern abzugrenzen. So können sie zum Beispiel eine Begutachtung der bestellten Produkte durch den Kunden sowie die Auswahl unter mehreren Exemplaren bei Lieferung anbieten.

„Im Lebensmittelbereich zählen Aspekte wie Vertrauen und Sicherheit besonders stark. Online-Händler, die mithilfe von Mehrwertleistungen Transparenz und Verlässlichkeit in Bezug auf Qualität und Frische schaffen, können sich im Wettbewerb positiv abgrenzen. Aufgrund der allgemein zunehmenden Entstrukturierung des Alltags sind Bequemlichkeit und Flexibilität zentrale Treiber des Lebensmittel-Onlinehandels. Sowohl das Online-Sortiment als auch die Lieferung und alle kaufbegleitenden Services müssen daher im Hinblick auf Convenience optimiert werden.“

**Mark Sievers**

Head of Consumer Markets bei KPMG

### Haben Sie bereits Lebensmittel im Internet bestellt oder können Sie sich dies grundsätzlich vorstellen?

**Ja, ich habe bereits Lebensmittel im Internet bestellt ...**

und werde dies zukünftig noch häufiger tun als bisher.

**7,7%**

und werde dies weiterhin etwa gleich häufig tun.

**20,2%**

**Ja, ich habe bereits Lebensmittel im Internet bestellt, ...**

werde dies zukünftig aber seltener tun als bisher.

**4,4%**

werde dies aber in Zukunft nicht mehr tun.

**0,8%**

**Nein, ich habe noch keine Lebensmittel im Internet bestellt, ...**

kann mir dies aber vorstellen.

**41,6%**


kann mir dies jedoch auch nicht vorstellen.


**25,2%**

Basis:  
n = 519


# Die Ergebnisse der Befragung im Detail

## 1. GENERELLES INTERESSE AM ONLINE-LEBENSMITTELEINKAUF

 Etwa jeder dritte Befragte hat bereits einmal Lebensmittel im Internet bestellt; nur ein Viertel kann sich dies nicht vorstellen.

 Insgesamt zeigt sich ein sehr hohes Interesse am Thema Online-Lebensmittelkauf in der Bevölkerung, wenngleich Bedenken hinsichtlich der Qualität der gelieferten Produkte (besonders in Bezug auf deren Frische) bestehen:


- Auffällig ist ein unerwartet hoher Anteil an Personen, die bereits Lebensmittel online bestellt haben (33 Prozent).
- Mehr als 60 Prozent derjenigen, die online bisher keine Lebensmittel gekauft haben, können sich diese Möglichkeit jedoch zukünftig vorstellen.

 Die Annahme, dass Ältere weniger aufgeschlossen gegenüber dem Internet sind, kann nicht grundsätzlich bestätigt werden:


- Insgesamt ergibt sich für alle Altersgruppen ein relativ homogenes Bild.
- Nur etwa 30 Prozent der Befragten im Alter 50+ können sich nicht vorstellen, Lebensmittel online zu kaufen.
- Unkenntnis bezüglich der Möglichkeit, Lebensmittel im Internet zu bestellen, besteht bei mehr als 11 Pro-

zent der 16- bis 29-Jährigen (bei anderen Altersgruppen sind dies jeweils nur etwa 5 Prozent).

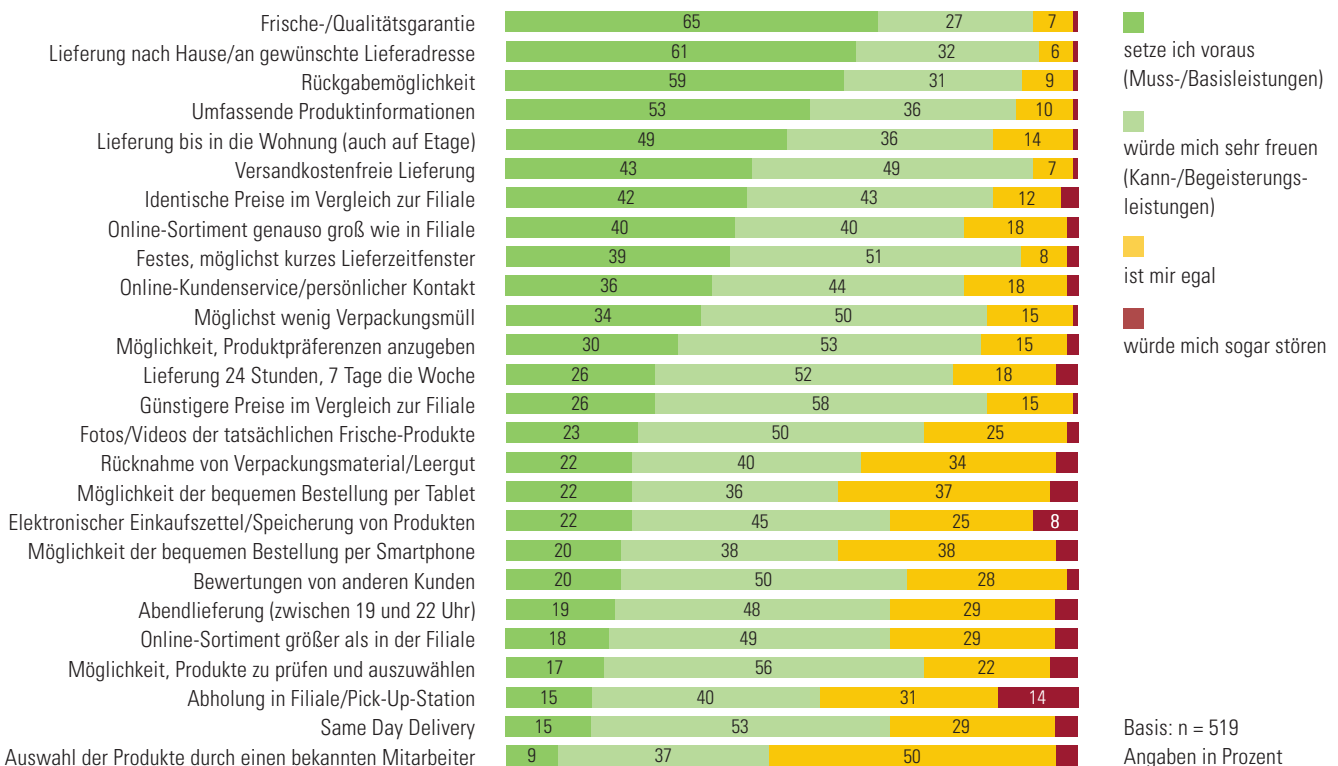
- Ein fehlendes Einkaufserlebnis nannten 60 Prozent derjenigen, die sich noch in einer Ausbildung befinden, als Grund dafür, keine Online-Bestellung von Lebensmitteln zu tätigen. Bei den übrigen Befragten war dieses Kriterium nur für etwa 26 Prozent relevant.

 Personen im Alter von 30 bis 39 Jahren sind tendenziell besonders aufgeschlossen gegenüber dem Lebensmittelkauf im Internet:

- Hier zeigt sich lediglich ein geringer Anteil derjenigen, die sich nicht vorstellen können, Lebensmittel online zu kaufen (15 Prozent).
- Ein hoher Anteil der Befragten äußert die Absicht, zukünftig mehr Lebensmittel online zu kaufen (8 Prozent).
- Diese Altersgruppe hat geringere Bedenken bezüglich Produktqualität und Lieferzuverlässigkeit.
- Der fehlende persönliche Kontakt beim Online-Einkauf von Lebensmitteln ist lediglich für 7 Prozent der 30- bis 39-Jährigen ein Ausschlusskriterium. Bei den anderen Altersgruppen ist der diesbezügliche Wert mehr als doppelt so hoch.

 Als Hinderungsgründe, Lebensmittel im Internet zu kaufen, werden insbesondere zu hohe Lieferkosten und Qualitätszweifel angeführt.

### Welche Services muss ein Lebensmittelhändler aus Ihrer Sicht unbedingt anbieten, damit Sie bei ihm online anstatt bei einem stationären Lebensmittelhändler einkaufen würden? Welche Leistungen würden Sie sich zusätzlich wünschen?





Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft / IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

## 2. DER FAKTOR BEQUEMLICHKEIT

 Bequemlichkeit ist ein wesentlicher Treiber des Online-Lebensmittelkaufs:

- Die unkomplizierte Lieferung nach Hause ist für die Befragten von höchster Relevanz.
- Auch junge Konsumenten wünschen zum Beispiel die Lieferung bis in die Wohnung.
- Eine Abholung der bestellten Ware an Pick-Up-Stationen ist bei den Befragten insgesamt die unbeliebteste Variante (vor allem bei Älteren, vielleicht aus Gründen geringerer Mobilität oder aber aus Unkenntnis über diese Möglichkeit).
- Die Vereinbarung eines festen, kurzen Lieferzeitraums ist den Konsumenten sehr wichtig.

 Der Serviceanspruch der Befragten steigt mit zunehmendem monatlichem Nettoeinkommen: Bis zu 499 Euro monatlichem Nettoeinkommen setzen lediglich 31,3 Prozent der Befragten eine Lieferung nach Hause voraus; ab 599 Euro Nettoeinkommen sind dies bereits etwa 60 Prozent. Eine Erklärung hierfür ist wahrscheinlich primär die Dauer der täglichen Arbeitszeit – wer länger arbeitet, hat in der Regel nicht nur wenig Zeit zum Einkaufen, sondern ist auch zeitlich weniger flexibel, sich nach den stationären Öffnungszeiten zu richten.

 Erstaunlich ist in Anbetracht der Bedeutung des Aspekts Bequemlichkeit das geringe Interesse an einer Abendlieferung sowie einer Rücknahme von Verpackungsmaterial oder Pfandflaschen. Letzteres könnte auf die Zusammenfassung von Umverpackung und Leergut im Rahmen der Befragung zurückzuführen sein und wäre bei einer speziell auf Pfandflaschen fokussierten Abfrage möglicherweise höher ausgefallen.

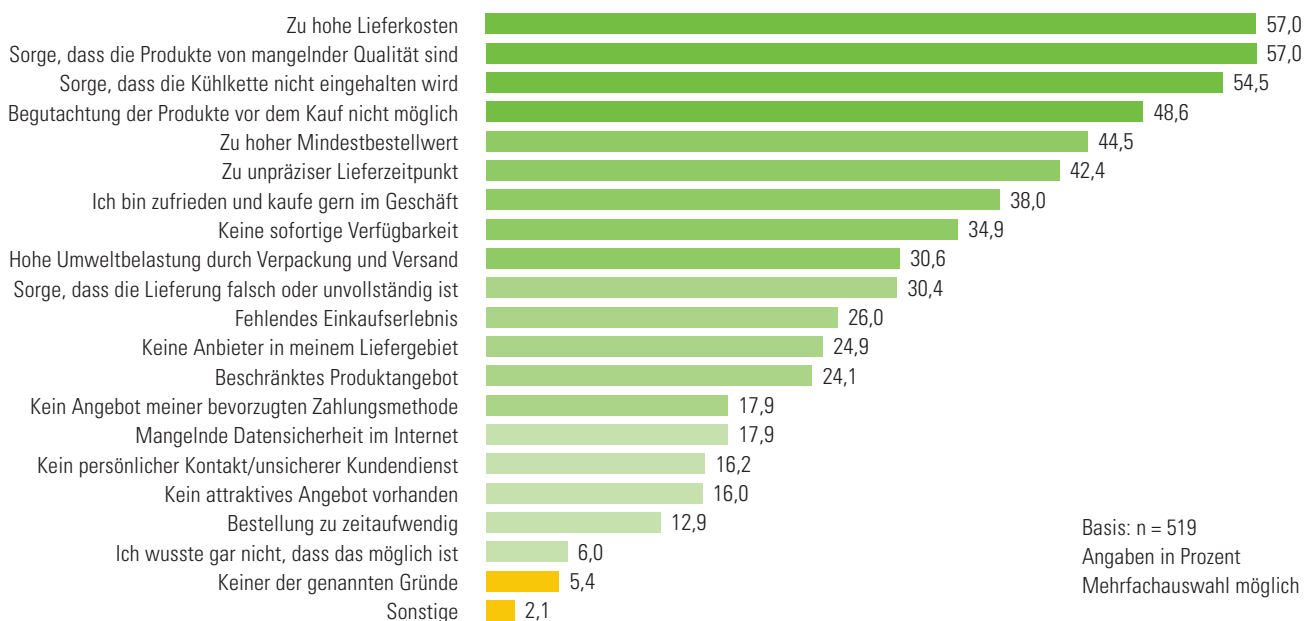
## 3. DER FAKTOR SICHERHEIT

 Zu hohe Lieferkosten und Qualitätszweifel hindern Konsumenten am Online-Kauf von Lebensmitteln.

 Besonders wichtig ist den Konsumenten die Reduzierung des Risikos beim Online-Einkauf:

- Frische und Qualitätsgarantie sind wesentliche Voraussetzungen für den Online-Kauf.
- Umfassende Produktinformationen zählen aus Konsumentensicht zu den bedeutsamsten Leistungen.
- Neben einem günstigen Preis nannten die Befragten als wichtigste Begeisterungsleistung die Möglichkeit, bei Lieferung die bestellten Produkte begutachten und unter mehreren Exemplaren auswählen zu können.
- Die Befürchtung, eine Lieferung könne falsch oder unvollständig sein, ist bei den 16- bis 29-Jährigen mit 42 Prozent stärker ausgeprägt als bei allen anderen Altersgruppen.
- Der Grund „kein persönlicher Kontakt“ spricht nur für 7,1 Prozent der 30- bis 39-Jährigen dagegen, online Lebensmittel zu bestellen; in den anderen Altersgruppen ist der Wert mehr als doppelt so hoch.
- Der elektronische Einkaufszettel, das heißt die Speicherung der favorisierten, regelmäßig bestellten Artikel zählt (nach der Abholung der Online-Bestellung in der Filiale oder an Pick-Up-Stationen) zu den unbeliebtesten Leistungen: 6,5 Prozent der männlichen und 8,1 Prozent der weiblichen Befragten würde dies stören. Die Ablehnung ist wahrscheinlich nicht nur auf die allgemein hohen Bedenken der deutschen Konsumenten in Sachen Datenschutz bzw. Datensicherheit zurückzuführen, sondern auch auf die mangelnde Erfahrung des Mehrwerts bzw. Nutzens solcher Tools.

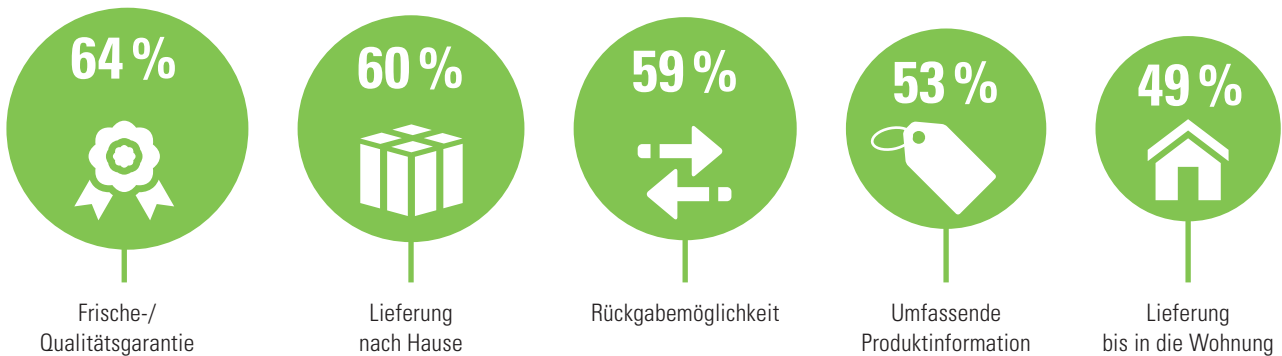
### Welche der folgenden Gründe sprechen aus Ihrer Sicht gegen die Bestellung von Lebensmitteln im Internet?



Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft / IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

## Top-5-Voraussetzungen für den Online-Lebensmittelkauf

Mehr als die Hälfte der Befragten setzt die gleiche Frische und Qualität der Produkte auch bei Online-Bestellungen voraus.



Basis: n = 519

Quelle: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft / IFH Institut für Handelsforschung GmbH, 2014

## 4. DER FAKTOR ÜBERSICHTLICHKEIT

- Grundsätzlich ist für Konsumenten die kongruente Handhabung von Sortiment und Preisen eines Anbieters sowohl online als auch offline in dessen Ladengeschäft besonders relevant.
- Die mobile Optimierung des Online-Shops im Hinblick auf vereinfachte Tablet- und Smartphone-Anwendung ist – angesichts der hohen Verbreitung und intensiven Nutzung – überraschenderweise lediglich von untergeordneter Bedeutung für die Befragten: Dieser Aspekt erzielte den zweithöchsten Wert für die Nennung „egal“. Es ist wahrscheinlich, dass dies auf die bisherige geringe Erfahrung mit dem mobilen Lebensmitteleinkauf per Smartphone zurückzuführen ist. Wir rechnen jedoch damit, dass mit weiterem allgemeinem Wachstum des Lebensmittel-Onlinehandels ein signifikanter Anteil der Umsätze über die mobilen Endgeräte erfolgen wird.

„Der Online-Kanal ist in vielen Branchen bereits ganz selbstverständlich Bestandteil des Einkaufsstättenportfolios der Konsumenten. Der Lebensmitteleinzelhandel hinkt hier deutlich hinterher. Aufgrund des schwierigen Handlings frischer und tiefgekühlter Produkte steht er vor allem in Bezug auf Vertrauen und Logistik vor besonderen Herausforderungen. Unsere Ergebnisse zeigen aber, dass auf Konsumentenseite durchaus großes Potenzial für den Online-Handel von Lebensmitteln besteht. Dieses Potenzial gilt es mit ausgefeilten Konzepten und der richtigen Zielgruppenansprache abzuschöpfen.“

**Dr. Kai Hudetz**

Geschäftsführer des IFH Institut für Handelsforschung

## Der Markt für Lebensmittel auf einen Blick

- Das Marktvolumen für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) in Deutschland beträgt derzeit etwa 211,4 Milliarden Euro. Zu FMCG zählen dabei neben Lebensmitteln auch die Produktgruppen Drogeriewaren und Heimtierbedarf.
- Insgesamt konnte dieser Markt in den letzten Jahren lediglich ein begrenztes Wachstum verzeichnen.
- Der Anteil des Online-Handels am FMCG-Marktvolumen wächst stetig und belief sich 2013 auf etwa 0,9 Prozent bzw. 1,9 Milliarden Euro (2012: 0,8 Prozent bzw. 1,7 Milliarden Euro). Dabei steigt besonders der Marktanteil stationärer Händler mit zusätzlichen Online-Aktivitäten.
- In Anbetracht des Marktvolumens für FMCG im Online-Handel sowie eines Anteils der Produktgruppe Lebensmittel/Wein/Delikatessen von etwa 44 Prozent ist für das Jahr 2012 von einem Online-Umsatz in der Kategorie Lebensmittel von circa 861,8 Millionen Euro auszugehen. In 2013 lag der Online-Anteil des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland laut aktuellen Daten der GfK bereits bei etwa 0,7 Prozent bzw. circa 1,1 Milliarden Euro.
- Mit Blick auf die Warengruppen sind bislang eher höherpreisige Produkte mit Spezialitätencharakter im Online-Kanal erfolgreich. Dazu gehören beispielsweise Weine/Spirituosen, hochwertige Konserven (wie etwa Suppen) oder auch Pasta, Müsli, ausgewählte Süß- und Dauerbackwaren sowie Schinken und Wurst bis hin zu Frischprodukten wie Frischfleisch, Milch oder Käse. Dabei handelt es sich nur teilweise um bekannte Markenprodukte, vielfach sind gerade regionale Lieferanten und Themen von Bedeutung.

Quelle: IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Branchenreport Online-Handel, 2013

## KPMG-Sektor Consumer Markets

Neue Technologien, veränderte Geschäftsmodelle, demografischer Wandel: Die Welt verändert sich rasant und stellt sämtliche Branchen vor enorme Herausforderungen – auch den Bereich Handel und Konsumgüter. Auf der Basis langjähriger Erfahrung und Fachexpertise unterstützen wir Sie dabei, frühzeitig aktuelle Entwicklungen zu erkennen und die mit dem Umbruch einhergehenden Potenziale zu nutzen. Sprechen Sie mit uns!

Der Sektor Consumer Markets von KPMG veröffentlicht regelmäßig Studien zum Einzelhandel und zur Konsumgüterindustrie. Dabei stützen wir uns neben unserem Best Practice-Know-how auch auf die Mitarbeit externer Spezialisten.



Sie sind an weiteren Publikationen zum Thema interessiert?  
Dann besuchen Sie uns im Internet unter  
[www.kpmg.de/consumermarkets](http://www.kpmg.de/consumermarkets)

oder senden Sie eine E-Mail an  
[de-consumer-markets@kpmg.com](mailto:de-consumer-markets@kpmg.com)

---

## Kontakt

KPMG AG  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
Ludwig-Erhard-Straße 11–17  
20459 Hamburg

### Mark Sievers

Head of Consumer Markets  
T +49 40 32015-5840  
[marksievers@kpmg.com](mailto:marksievers@kpmg.com)

[www.kpmg.de](http://www.kpmg.de)

Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation.

© 2014 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, eine Konzerngesellschaft der KPMG Europe LLP und Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Printed in Germany. Der Name KPMG, das Logo und „cutting through complexity“ sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.