Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels infolge der Corona-Pandemie

Abschlussbericht vom 18. November 2021

Aktenzeichen: 324-06.01-2820HS016

Laufzeit: 08.04.2021 – 19.11.2021

Auftraggeber

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
für das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
vertreten durch den Präsidenten
Herrn Dr. Hanns-Christoph Eiden
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

Auftragnehmer

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
Dreizehnmorgenweg 10
53175 Bonn

Tel. +49 (0) 228 33 80 50
Fax +49 (0) 228 33 80 5-592
Mail info@AMI-informiert.de
URL www.AMI-informiert.de

Zusammenarbeit mit anderen Stellen: nicht relevant

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Inhalt

1. Ziele und Aufgabenstellung des Projektes 6
1.1. Ausgangssituation 6
1.2. Aufgabenstellung 8
2. Planung und Ablauf des Projektes 9
3. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde 11
4. Material und Methoden 13
4.1. Ermittlung der Online-Anbieter 13
4.2. Verbraucherbefragung 15
4.3. Analysen des GfK-Haushaltspanels 15
4.4. Experteninterviews 16
5. Ausführliche Darstellung der Ergebnisse 17
5.1. Sekundärforschung 17
5.2. Ermittlung der Online-Anbieter 23
5.3. Verbraucherbefragung 34
5.4. Analysen des GfK-Haushaltspanels 50
5.5. Experteninterviews 59
6. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse 65
6.1. Schlussfolgerungen 65
7. Zusammenfassung 69
8. Literaturverzeichnis 72

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Lebensmittel online“ in der Google-Suche 6
Abbildung 2: Warengruppen im Lebensmittel-Onlinehandel 14
Abbildung 3: Umsatzbedeutung im E-Commerce 19
Abbildung 4: Die Anzahl der Lebensmittel-Onlinehändler in Deutschland 23
Abbildung 5: Händlerkategorien des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland 24
Abbildung 6: Das Lebensmittelsortiment im Onlinehandel 26
Abbildung 7: Anteil Online-Shops mit frischen Lebensmitteln 27
Abbildung 8: Bereitschaft für Lebensmittel aus der Region mehr Geld auszugeben 30
Abbildung 9: Standorte der Lebensmittel-Onlinehändler 32
Abbildung 10: Bedeutung der Einkaufsstätten 34
Abbildung 11: Gründe gegen den Online-Lebensmittelkauf 35
Abbildung 12: Anteil der Lebensmittel-Onlinekäufer 36
Abbildung 13: Häufigkeit des Lebensmittel-Onlinekaufs 37
Abbildung 14: Gründe für den Online-Lebensmittelkauf 38
Abbildung 15: Motive des Online-Lebensmittelkaufs 39
Abbildung 16: Top 10 Warengruppen im Onlinehandel 39
Abbildung 17: Top 11-18 Warengruppen im Onlinehandel 40
Abbildung 18: Top Online-Anbieter für Lebensmittel 41
Abbildung 19: Bewertung des Lebensmittel-Onlinehandels 43
Abbildung 20: Erwartungen an den Online-Kauf 44
Abbildung 21: Soziodemographische Darstellung 45
Abbildung 22: Online-Shopper nach Einkommen 45
Abbildung 23: Nicht-Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf 47
Abbildung 24: Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf 48
Abbildung 25: Gründe für stärkeren Online-Kauf 49
Abbildung 26: Entwicklung der Geschäftstypen 51
Abbildung 27: Verbraucherausgaben im Onlinehandel 52
Abbildung 28: Monatliche Entwicklung der Ausgaben 53
Abbildung 29: Online-Anteil frischer Lebensmittel 54
Abbildung 30: Anteil der Frische-Warengruppen 58

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand der Käuferreichweite 55

Tabelle 2: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand der Einkaufshäufigkeit 57

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AMI	Agrarmarkt Informations-GmbH
bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.
CATI	Computer Assisted Telephone Interview (computerunterstützte Befragung per Telefon)
E-Food	Electronic food
ELOH	Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels
FMCG	Fast moving consumer goods
HDE	Handelsverband Deutschland e.V.
IMK	Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch
LZ	Lebensmittel Zeitung
SB	Selbstbedienung
tk	tiefgekühlt
VZ BB	Verbraucherzentrale Brandenburg

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

1. Ziele und Aufgabenstellung des Projektes

1.1. Ausgangssituation

Die Ausgangsstudie „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ zeigte bereits in der Zeit vor der Corona-Pandemie eine dynamische Entwicklung im Onlinehandel mit Lebensmitteln. Vor allem neue Marktteilnehmer gaben diesem Markt Impulse. Dennoch steckte dieser Absatzkanal in den Kinderschuhen und stand nur für einen geringen Anteil der eingekauften Lebensmittel.

Insbesondere die Skepsis der Verbraucher, die gute Erreichbarkeit der Supermärkte sowie Herausforderungen in der Logistik führten dazu, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln bis dahin für viele Anbieter kein lukratives Geschäft war. Themen wie die Lebensmittelsicherheit und die Verpackung waren weitere Herausforderungen für die Händler. In der Endphase dieser Studie erfolgte der erste Lockdown im Rahmen der Corona-Pandemie in Deutschland, der in den Ergebnissen nicht mehr berücksichtigt werden konnte.

Die vorübergehende Schließung der nicht systemrelevanten Geschäfte sowie die Bemühungen, Abstand zu halten, hat das Konsumverhalten der Verbraucher deutlich verändert.

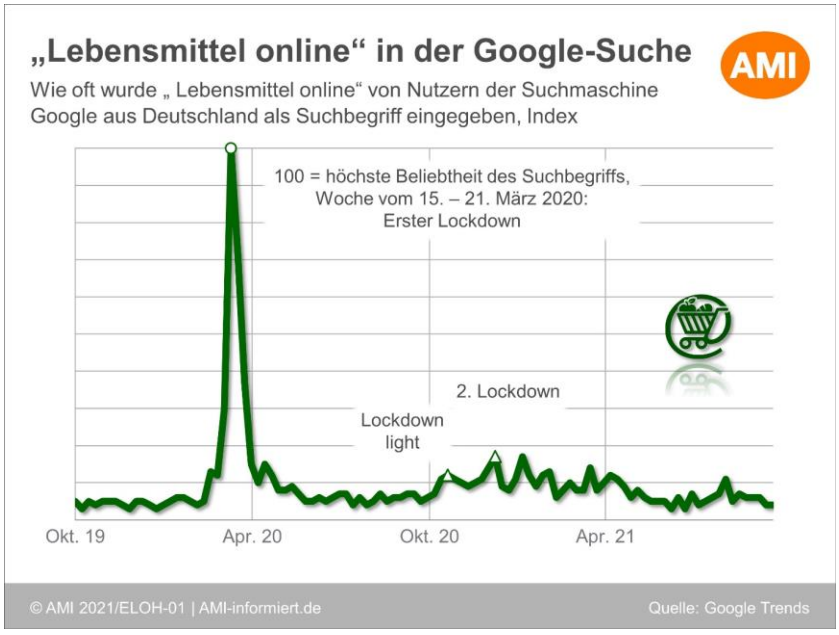

Abbildung 1: „Lebensmittel online“ in der Google-Suche

Plötzlich ist auch in Deutschland für viele Verbraucher der Lebensmitteleinkauf über das Internet eine echte Option geworden. Die infolge der Hamsterkäufe leeren Regale im stationären Lebensmitteleinzelhandel (LEH) dürften ihren Teil dazu beigetragen haben.

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) weist im Bereich der online gekauften Lebensmittel für 2020 ein Wachstum von 67 % gegenüber dem Vorjahr aus. Innerhalb des Onlinehandels mit Waren verzeichnen Lebensmittel damit die höchste Zuwachsrate (bevh, 2021).

Daten des GfK-Haushaltspanels aus dem AMI-Datenbestand bestätigen die dynamische Entwicklung des Gesamtmarktes auch für frische Lebensmittel. Aufgrund der Einschränkungen sozialer Kontakte und der vorübergehenden Schließung des Außer-Haus-Marktes gaben die Verbraucher 2020 rund 14 % mehr für frische Lebensmittel aus, die für den Verzehr zu Hause gedacht waren.

Der Ausbruch der Corona-Pandemie hat den Onlinehandel beflügelt. Offen ist, ob die Verbraucher ihr neues Konsumverhalten nach der Pandemie, wenn ein normales Leben ohne Einschränkungen wieder möglich ist, beibehalten werden.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

1.2. Aufgabenstellung

Die vorliegende Studie soll dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) als Entscheidungshilfe dienen. Im Fokus des Forschungsvorhabens steht die Fragestellung, ob durch die von Corona bedingten Veränderungen im Lebensmittel-Onlinehandel Handlungsbedarf für das BMEL bzw. für die Behörden der Länder im Hinblick auf die Gestaltung der rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen für den Agrarmarkt und für die Wertschöpfungskette besteht, der von den in der Vorläuferstudie festgestellten Handlungsempfehlungen abweicht.

Das Ziel der Studie ist somit, den Onlinemarkt für Lebensmittel in Deutschland hinsichtlich der Anbieter- und Marktstrukturen, der Verbrauchereinstellungen sowie der Lebensmittelsicherheit mit Blick auf mögliche Veränderungen bedingt durch die Corona-Pandemie zu analysieren. Hinsichtlich der Anbieter soll die Zahl der existierenden Lebensmittel-Onlinehändler sowie deren Sortimentsstrukturen ermittelt und in Bezug zu den Daten der Ausgangsstudie gesetzt werden. Des Weiteren sollen Veränderungen bezüglich der Qualität und Sicherheit der online gehandelten Lebensmittel ermittelt werden. Ein weiteres Thema sind die Verbrauchereinstellungen gegenüber dem Lebensmittel-Onlinekauf und das Aufspüren gewisser Konsummuster. Im Speziellen sollen die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im Onlinehandel analysiert werden. Des Weiteren sollen die Marktstrukturen auf mögliche Veränderungen bedingt durch die Corona-Pandemie untersucht und Prognosen zur weiteren Entwicklung gegeben werden. Schließlich sind Chancen und Herausforderungen für die Unternehmen zu benennen.

2. Planung und Ablauf des Projektes

Die Ausgangsstudie „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ stellte bereits zum Jahreswechsel 2019/2010 eine dynamische Entwicklung des Absatzkanals fest. Grundlegende strukturelle Veränderungen im Lebensmittelmarkt waren jedoch nicht zu beobachten. Mit der Folgestudie ist der Onlinemarkt für Lebensmittel in Deutschland hinsichtlich der Anbieter- und Marktstrukturen, der Verbrauchereinstellungen sowie der Lebensmittelsicherheit mit Blick auf mögliche Veränderungen bedingt durch die Corona-Pandemie analysiert worden. Aus diesem Grund haben sich die verwendeten Methoden und Instrumente sehr eng an den in der Ausgangsstudie eingesetzten orientiert.

Internetrecherche

Mittels Internetrecherche ist im Rahmen des Projektes die Zahl der Online-Anbieter von Lebensmitteln in Deutschland ermittelt worden. Um die Anbieter des Onlinemarktes für Lebensmittel zu sondieren, hat sich eine gezielte Operatoren-gesteuerte Suche über die Suchmaschine Google angeboten. Für eine Vergleichbarkeit der Daten mit der Ausgangsstudie „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ ist eine Erhebung nach der in dieser Studie beschriebenen Methodik durchgeführt worden. Diese basiert auf dem Vorgehen der Verbraucherzentrale Brandenburg in „E-Food Trends im Frische-Markt“ aus dem Jahr 2018 (Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018).

In der Ausgangsstudie hatte sich jedoch gezeigt, dass diese Verfahrensweise nur zu einer unzureichenden Erfassung führt. Daher ist die Anbietersuche um 29 Suchbegriffe erweitert worden, die die verschiedenen Warengruppen abdecken.

Bereits an der Zahl der relevanten Suchbegriffe hat sich gezeigt, wie sehr der Lebensmittel-Onlinehandel im Verlauf der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen hat. Resultierten aus der Vorgehensweise zu Beginn der Ausgangsstudie 178 Begrifflichkeiten, waren es zum Jahreswechsel 2019/20 bereits 215. Im April 2021 hat sie für das aktuelle Forschungsprojekt 485 Suchbegriffe geliefert. Die Internetrecherche zur Erhebung der Online-Anbieter von Lebensmitteln ist im Zeitraum April bis Oktober 2021 durchgeführt worden.

Verbraucherbefragung

Einstellungen, Erwartungen und Erfahrungen der Verbraucher in Deutschland beim Einkauf von Lebensmitteln über das Internet sind im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung erhoben worden. Diese hat sich an dem Fragebogen der Ausgangsstudie orientiert, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse aus beiden Forschungsvorhaben zu gewährleisten. Nicht zielführende Fragestellungen sind für die aktuelle Studie durch Fragen ersetzt worden, die auf Veränderungen bedingt durch die Corona-Pandemie eingehen. Die Befragung hat das Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung (IMK) zwischen der 20. bis 26. Kalenderwoche 2021 durchgeführt.

Analysen des GfK-Haushaltspanels

Auf Basis des GfK-Haushaltspanels ist ermittelt worden, welche Rolle der Onlinehandel insbesondere beim Kauf von frischen Lebensmitteln während der Corona-Pandemie spielt. Analysen von Kennziffern wie Ausgaben, Kaufhäufigkeiten und Reichweiten haben die Entwicklung im Verlauf der Pandemie bis einschließlich August 2021 aufgezeigt.

Experteninterviews

Vertreter und Verbände der verschiedenen Stufen im Lebensmittelhandel sind während der zweiten Projekthälfte um eine Einschätzung zu den Chancen und Herausforderungen des Onlinehandels während der Corona-Pandemie gebeten worden. Um eine höhere Qualität der Informationen zu erreichen, sind die Gespräche als Video- oder Telefonkonferenz durchgeführt worden. Aus diesen Gesprächen resultieren Stimmungsbilder, welche die Ergebnisse der vorangegangenen Projektabschnitte verstärkt haben.

Darüber hinaus sind auch Experten aus den Lebensmittelüberwachungsbehörden hinsichtlich der Qualität und Sicherheit der gehandelten Lebensmittel interviewt worden.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

3. Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Die vorliegenden Projektergebnisse beruhen teils auf eigenen empirischen Erhebungen. Wo möglich und sinnvoll wurde die Vorgehensweise bestehender Studien adaptiert, um auf diese Weise Vergleiche anstellen und Entwicklungen aufzeigen zu können. Dies gilt insbesondere für die Recherche der Online-Anbieter mittels Google-Suche (s. Kapitel 4.1).

Die telefonische Verbraucherbefragung (s. Kapitel 4.2) wurde als repräsentative Untersuchung angelegt und durch das CATI-Labor des IMK durchgeführt. Die Probanden wurden zufällig ausgewählt. Für die Durchführung der telefonischen Interviews galten die durch die Berufsverbände ADM und BVM definierten Richtlinien.

Anzumerken ist, dass für die aktuelle Befragung eine leicht veränderte Stichprobenschichtung vorgenommen worden ist. 2019 wurde – weil studienrelevant – die Thünen-Typologie berücksichtigt, die 2021 durch das Merkmal Wohnortgröße ersetzt worden ist. Es ist nicht auszuschließen, dass dies Einfluss auf die Ergebnisse genommen hat. So ist der Anteil der Verbraucher, die schon einmal Lebensmittel online eingekauft haben, mit 16 % weiterhin gering. Verglichen mit den Ergebnissen aus der Befragung 2019, wäre dieser damit sogar zurückgegangen. Seinerzeit wurde der Anteil mit 18 % beziffert. Mehr Befragte hatten somit angeben, schon mal Lebensmittel online eingekauft zu haben.

Einen Rückgang der Online-Kunden zwischen 2019 und 2021 halten die Autoren jedoch für nicht plausibel. Nach einer entsprechenden statistischen Überprüfung können die Autoren feststellen, dass die Spannweiten der Konfidenzintervalle der relativen Häufigkeiten beider Wellen sich nicht auffällig unterscheiden. In der aktuellen Befragung befinden sich 95 % im Vertrauensbereich von 13-18 %, in der vorausgegangenen zwischen 16-21 %. Beide weisen jeweils eine Breite von 5 % auf, was auf die Robustheit der Daten hinweist und angesichts der aussagekräftigen Fallzahl von n = 1.000 erwartbar ist.

Für die Analyse und Interpretation der Ergebnisse sowohl der Online-Anbieterrecherche als auch der Verbraucherbefragung wurden die Erkenntnisse aus den jeweiligen Abschnitten der Ausgangsstudie „Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels“ herangezogen.

Analysen des Verbraucherverhaltens im Hinblick auf den Online-Kauf von frischen Lebensmitteln erfolgten auf Basis des Haushaltspanel der GfK (s. Kapitel 4.3). Eine Stichprobe von 30.000 Haushalten (Frische: 13.000) schafft dafür die Voraussetzungen. Die Haushalte des

Panels sind bezüglich Alter, regionaler Verteilung, Einkommen, Haushaltsgröße und anderer Merkmale repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland, sodass das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet werden kann.

4. Material und Methoden

4.1. Ermittlung der Online-Anbieter

Die Internetrecherche zur Erhebung der Online-Anbieter von Lebensmitteln wurde im Zeitraum April bis Oktober 2021 durchgeführt. Das Vorgehen orientierte sich dabei an der angewandten Methodik der Verbraucherzentrale Brandenburg in der Studie „E-Food Trends im Frische-Markt“ aus dem Jahr 2018 (Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018).

Zunächst wurden anhand des Ausgangswortes „Lebensmittel online“ über Google Ads alle in diesem Zusammenhang relevanten Suchbegriffe ermittelt. Nach der Entfernung von Dopplungen und der Filterung nach Relevanz sowie der Ergänzung um länderspezifische Begriffe ergab sich eine Liste mit 485 Begrifflichkeiten. Analog zum Vorgehen in der Ausgangsstudie wurde die Liste im Nachgang um 29 Suchbegriffe erweitert, die die verschiedenen Warengruppen abdeckten, um weitere Online-Anbieter zu finden.

In einem zweiten Schritt wurden die ermittelten Begriffe jeweils in die Suchmaschine Google eingegeben. Alle auf den ersten zehn Seiten der Ergebnisliste angezeigten Online-Händler wurden erfasst. Voraussetzung war jedoch, dass es sich um eigene Shops handelte, die in deutscher Sprache geführt wurden und an private Verbraucher in Deutschland lieferten. Angebote auf Plattformen wie eBay oder Amazon Marketplace wurden nicht berücksichtigt.

Zu jedem ermittelten Händler wurden folgende Eigenschaften festgehalten: Name des Anbieters, Anschrift und URL. Zudem wurde erfasst, welche Warengruppen von dem Online-Händler in dem oben angegebenen Zeitraum angeboten wurden. Um dem im Auftaktgespräch vom Auftraggeber geäußerten Wunsch nach einer Einschätzung zur Bedeutung von regionalen Lebensmitteln im Onlinehandel zu entsprechen, wurden die ermittelten Händler auch in dieser Hinsicht eingeordnet.

Anhand der Warengruppen wurden die Händler im Anschluss einer Händlerkategorie (Supermarkt, Misch-, Bio-, Fach- und Spezialitätenhändler) zugeordnet. Die Kategorisierung der Händler erfolgte angelehnt an die Einteilung der Verbraucherzentrale Brandenburg: Als **Supermärkte** wurden Online-Händler kategorisiert, die in ihrem Sortiment Produkte aus annähernd allen Warengruppen führten, vor allem auch frische Lebensmittel. **Mischhändler** boten Produkte aus unterschiedlichen Warengruppen an. Allerdings wurden insgesamt deutlich we-

niger Warengruppen geführt als von den Supermärkten. Als **Bio-Händler** wurden solche Anbieter eingestuft, die ausschließlich Produkte aus ökologischer Erzeugung im Sortiment hatten, unabhängig von der Anzahl der bedienten Warengruppen. **Fachhändler** spezialisierten sich auf lediglich wenige Warengruppen und boten ein kleineres Spektrum an. Eine weitere Kategorie bildeten die **Spezialitätenhändler**. Diese führten Produkte aus verschiedenen Warengruppen, die allerdings ihren Ursprung in einem bestimmten Land oder einer Region hatten (Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2017).

Abbildung 2: Warengruppen im Lebensmittel-Onlinehandel

Zusätzlich wurden die Anbieter überprüft, die während der Erhebungen im Rahmen der Ausgangsstudie erfasst worden waren, in der aktuellen Erhebung auf Basis der 514 Suchbegriffe aber nicht. Hier wurde kontrolliert, ob der Shop noch aktiv ist oder nicht. Auf dieser Basis erfolgte eine Identifizierung der Online-Händler nach vier Kategorien:

- in der Erhebung auf Basis der 514 Suchbegriffe erfasst
- in den Erhebungen der Ausgangsstudie erfasst, in der Erhebung auf Basis der 514 Suchbegriffe nicht, aber noch aktiv
- in den Erhebungen der Ausgangsstudie erfasst, Online-Shop mittlerweile aber nicht mehr aktiv.

4.2. Verbraucherbefragung

Für die Erhebung der Verbrauchereinstellung wurde, aus methodischen und ökonomischen Gründen sowie für die Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Ausgangsstudie, die telefonische Befragung als Methode ausgewählt. Diese sollte sicherstellen, dass nicht nur online-affine Menschen befragt werden, sondern auch solche, die sich zu diesem Zeitpunkt nur wenig online-affin zeigen.

Der Fragebogen der Ausgangsstudie wurde von der AMI und dem IMK überarbeitet und an die gegebene Situation angepasst. Die Befragung wurde vom IMK zwischen der 20. und 26. Kalenderwoche 2021 durchgeführt. Die durchschnittliche Dauer je Befragung lag bei zwölf Minuten. Insgesamt wurden 1.000 Probanden im Alter von 18 bis 75 Jahren befragt, die in privaten Haushalten in Deutschland leben. Als Stichprobenansatz wurde ein mehrstufiges Zufallsverfahren angewendet. Jeder Befragte wurde vor Beginn des Interviews darüber informiert, dass alle Angaben freiwillig sind und im Zuge der Auswertung anonymisiert werden. Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ, was durch eine Quotenvorgabe gewährleistet wurde. Eine Einhaltung der Quotierung wurde über eine nachträgliche Gewichtung der Daten sichergestellt.

4.3. Analysen des GfK-Haushaltspanels

Das Haushaltspanel der GfK schafft die notwendige Transparenz über die Lebensmitteleinkäufe der privaten Haushalte in Deutschland. Es gibt einen Einblick in die Marktentwicklung dieses wichtigen Teilsegments in einer tiefen Untergliederung, z. B. nach Einkaufsstätten, Angebotsformen, Sorten und Arten. Hierbei erfassen 30.000 Haushalte ihre gesamten Einkäufe an schnelldrehenden Konsumgütern mit Handscannern in ihrer Wohnung. Zur Erfassung von frischen Waren, die nicht durchgehend mit Strichcode versehen sind, stellt die GfK für 13.000 dieser Haushalte ein Codebuch mit vordefinierten Strichcodes zur Verfügung. Nicht erfasst werden der Außer-Haus-Konsum (Gaststätten, Gemeinschaftsverpflegung etc.), Einkäufe, die die Haushalte unterwegs (z. B. im Urlaub oder für den Arbeitsplatz) tätigen, Einkäufe, die nicht für den privaten Verbrauch bestimmt sind, wie z. B. für Pensionen, Cafés oder Seniorenheime, und Einkäufe, deren Aufzeichnung die Haushalte in der Hektik des Alltags vergessen.

Die Haushalte des Panels sind bezüglich Alter, regionaler Verteilung, Einkommen, Haushaltsgröße und anderer Merkmale repräsentativ für die gesamte Bevölkerung in Deutschland, sodass das gesamte Einkaufsverhalten der Privathaushalte in Deutschland abgebildet werden kann. Über eine spezielle Auswertungssoftware nimmt die AMI Zugriff auf die Rohdaten des GfK-Haushaltspanels für frische Lebensmittel. Ergänzt werden die Auswertungen der AMI zu frischen Lebensmitteln mit Informationen der GfK selbst.

4.4. Experteninterviews

Insgesamt 23 Vertreter und Verbände der Direktvermarktung, des Ernährungshandwerks, der Ernährungswirtschaft und des Onlinehandels sowie Experten aus dem Bereich Lebensmittelüberwachung sind im Zeitraum vom 02.07. bis 20.10.2021 von der AMI interviewt worden. Die Gespräche sind in der Regel per Videocall oder Telefonkonferenz geführt worden, um eine höhere Qualität der Informationen zu erreichen. Für die Interviews hat die AMI einheitliche Leitfäden für die unterschiedlichen Befragungsgruppen entwickelt und den Gesprächspartnern im Vorfeld zur Verfügung gestellt.

5. Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

5.1. Sekundärforschung

Lebensmittel online bestellen? Das konnte sich so manch einer vor der Corona-Krise nicht vorstellen. Doch dann kam alles schneller als erwartet. COVID-19 legte in Windeseile die ganze Welt lahm und führte weltweit zu einer beispiellosen Gesundheits- und Wirtschaftskrise. Nahezu alle Einzelhändler, mit Ausnahme derjenigen, die für die Grundversorgung des täglichen Bedarfs zuständig waren, mussten zwischenzeitlich schließen und erlebten damit einen drastischen Rückgang der Kundenfrequenz. Umsatztechnisch konnten die Lebensmitteleinzelhändler vor allem in der ersten Welle durch die sogenannten Hamsterkäufe ein Plus generieren. Dazu kam außerdem, dass die Menschen vermehrt in den eigenen vier Wänden die Lebensmittel konsumieren mussten, weil der Außer-Haus-Verzehr aufgrund der Corona-Regelungen in weiten Teilen nicht möglich war (McKinsey & Company, 2021).

Online-Shopping – Ein Trend für die Zukunft?

Immer mehr Menschen kaufen online anstatt stationär ein. Der Boom scheint ungebrochen. Bereits 2019 hat der E-Commerce insgesamt einen neunen Höchststand erreicht (LZ, 2020a). Ein Jahr später ist nahezu die ganze Welt lahmgelegt: Die Corona-Pandemie hat die Gesellschaft fest im Griff. Fast alle Läden mussten vorübergehend schließen und das Konsummöglichkeiten der Verbraucher wurde stark beeinträchtigt. Infolgedessen verlagern viele Verbraucher ihre Einkäufe ins Netz. Langfristig gesehen, wird der Onlinehandel über alle Warengruppen von der Krise profitieren. Laut einer Kantar-Studie, die für die Märkte in Deutschland, Frankreich und Großbritannien erstellt wurde, verstärkt sich der Onlinehandel insgesamt sogar schneller als erwartet (LZ, 2020b).

Im Jahr 2020 ist der Umsatz im Onlinehandel insgesamt um 21 % im Vergleich zu 2019 gestiegen. Inwieweit aber die extreme Dynamik anhält, hängt unter anderem von dem Verlauf der Pandemie ab. Das Onlinewachstum ist stark von den steigenden Durchschnittsausgaben getrieben worden, auch weil die Käufe in Kategorien getätigt wurden, die bisher stationär stattfanden. Außerdem ist die Zahl der Verbraucher deutlicher gestiegen, insbesondere unter den über 60-Jährigen. Die starke Durchdringung aller Altersgruppen hebt das Umsatzpotenzial des Onlinehandels zusätzlich (HDE Online-Monitor, 2020).

Wie deutlich der Wandel des Einkaufsverhaltens ist, zeigen auch die Geschäftszahlen der großen Konsumgüterkonzerne. Procter & Gamble sowie Nestlé berichteten von einer Zuwachsrate im Online-Geschäft im ersten Halbjahr 2020 von bis zu 50 %. Henkel meldete in der Waschmittel- und Kosmetiksparte ein Plus von mehr als 60 % und bei L'Oréal ziehen die Umsätze sogar um 65 % an. Die Konzerne rechnen damit, dass das Onlinehandel auch nach der Pandemie zunehmen wird. Dennoch stellt das Netz die Konzerne auch vor Herausforderungen. So ist die Konkurrenz im Online-Geschäft größer und der Wettbewerbsdruck nimmt noch zu. Auch für Henkel gewinnt der professionelle Aufbau eines Online-Shops an Bedeutung. So eröffneten sie beispielsweise in Frankreich eine Plattform für Shampoo und Haarfärbemittel (LZ, 2020c).

Der aktuelle Stand in Deutschland:

Die Corona-Krise hat dem Onlinehandel in Deutschland einen kräftigen Wachstumsschub gegeben. Den Daten des bevh zufolge werden vor allem Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Tierbedarf, Medikamente oder Drogerieprodukte viel häufiger im Internet gekauft als vor der Pandemie. Der klare Gewinner ist dabei der Onlinehandel mit Lebensmitteln. In diesem Segment stiegen die Umsätze von April bis Juni 2020 um fast 90 %. Doch auch über den ersten Lockdown hinaus gestaltete sich die Nachfrage nach Waren des täglichen Bedarfs im E-Commerce rege. So wurden nicht nur die Güter des täglichen Bedarfs, sondern auch Haushaltswaren, Haushaltsgeräte und Freizeitartikel vermehrt online geshoppt (LZ, 2020d).

Mit einem Volumen zwischen 80 und 88 Mrd. EUR schaffte der deutsche Onlinehandel im Jahr 2020 einen Rekord. Laut Berechnungen des IFH Köln wird sich damit die Wachstumsdynamik im Vergleich zum Vorjahr mindestens verdoppeln. Wenn der Trend anhält, so würden die Erlöse im deutschen Onlinehandel bis 2024 die Marke von 120 Mrd. EUR erreichen (LZ, 2020e).

Nach Angaben des Branchenverbandes bevh hat das Wachstum – bedingt durch die Corona-Krise – an Dynamik gewonnen. Das Geschäft mit Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln, Tiernahrung und Drogeriewaren im Netz hat 2020 demnach um 41 % zugelegt. Keine Kategorie ist während der Pandemie online so stark gewachsen. Der E-Food-Umsatz ist sogar um 67 % gestiegen (bevh, 2021).

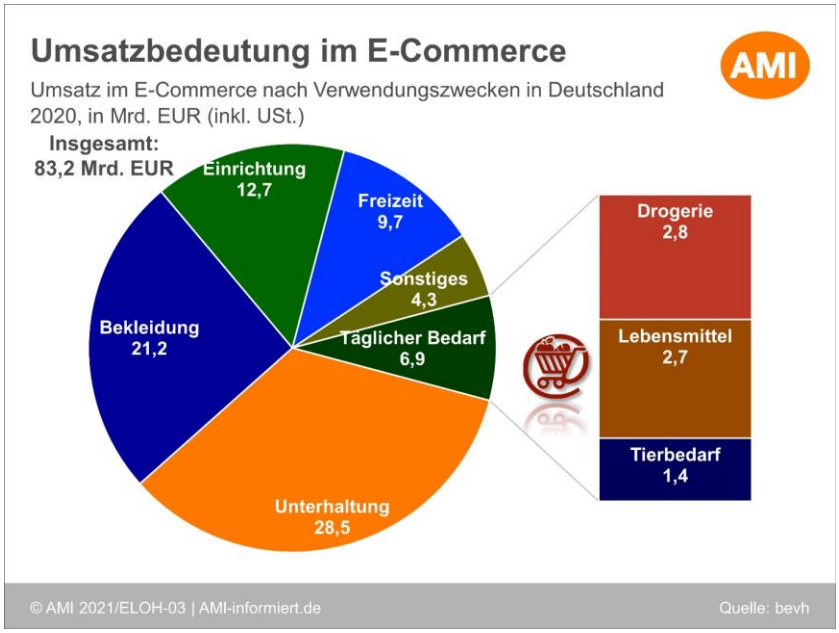

Abbildung 3: Umsatzbedeutung im E-Commerce

Im Corona-Jahr 2020 gaben die Verbraucher für Waren mehr als jeden achten Euro im Onlinehandel aus. Auch andere Warengruppen profitierten durch die Corona-Krise und konnten ihren E-Commerce-Umsatz steigern. Dazu zählte beispielsweise der Bereich Unterhaltung (u.a. TV-Geräte und Computer). Aber auch die Bereiche Bekleidung, Einrichtung und Freizeit erzielten online ein deutliches Wachstum. Des Weiteren wurden Haushaltswaren und Do-it-yourself-Warengruppen vermehrt online eingekauft.

Aber nicht nur im Lebensmittel-Onlinehandel hat sich während der Corona-Krise etwas verändert. So berichtet der Fachmarkt BabyOne, eine Baby- und Kleinkind-Fachmarktkette im Franchise-System, einen deutlichen Schub im Online-Geschäft während der Corona-Krise erfahren zu haben. Wie das Unternehmen angibt, möchte es massiv in die Bereiche IT und Omnichannel investieren sowie die personellen Ressourcen in diesen Bereichen verdoppeln (LZ, 2021b).

Der Onlinehandel gilt aber nicht nur als weitere Möglichkeit, Produkte an die Verbraucher zu verkaufen. Er gilt ebenfalls als Jobbörse. In Deutschland arbeiten schon fast so viele Menschen im digitalen Handel wie in der Automobilbranche. Laut einer Studie des bevh beschäftigen die B2B- und B2C-Online-Händler direkt und indirekt mehr als 1,2 Mio. Menschen, was nahezu genauso viel ist wie die Automobilindustrie (LZ, 2021c).

Laut den Ergebnissen einer Studie des Forschungsinstitutes Copenhagen Economics, die im Auftrag des Branchenverbrandes bevh erarbeitet wurde, wird E-Commerce für die gesamte Wirtschaft immer wichtiger. Neben vielen verschiedenen Jobs ist er an der Entwicklung strukturschwacher Regionen beteiligt. E-Commerce mehrt und trägt zum gesellschaftlichen Wohlstand bei, so die Quintessenz der zuvor genannten Studie. Zudem soll der E-Commerce die Vielfalt fördern, was damit zu begründen ist, dass kleine Marktteilnehmer mit geringeren Markteintrittsbarrieren zu kämpfen haben. Im Onlinehandel existiert die breite Vielfalt an Produkten, aber eben auch an Kunden, die unabhängig vom jeweiligen Standort an eine Marke bzw. einen Shop gebunden werden können (LZ, 2021d).

Auch über Corona hinaus scheint die E-Commerce-Branche gut aufgestellt zu sein (SPRYKER, 2021). Sie hat in der Pandemie gezeigt, dass sie ein verlässlicher und solider Versorger ist, und auch in einer Zeit danach ihr Wachstum fortsetzen wird.

Ein Blick ins Ausland

Der Onlinehandel hat in der COVID-19-Krise ein noch nie dagewesenes Wachstum erfahren, das durch die Verbraucher und deren Wunsch nach sicheren Einkaufsalternativen angetrieben wurde. In Europa verzeichnete der Online-Lebensmittelhandel 2020 ein Wachstum von 55 %. Im Jahr zuvor lag die Wachstumsrate noch bei 10 %. Im Großen und Ganzen hat der Onlinehandel über alle Länder hinweg zugenommen. In Ländern mit einer bereits hohen Durchdringung des Lebensmittel-Onlinehandels konnten die Anbieter, die in der Lage waren, sich schnell umzustellen und auf die Kundenwünsche einzugehen, erhebliche Marktanteile gewinnen. Die höchsten Online-Wachstumsraten werden in Schweden, dem Vereinigten Königreich, Spanien und Italien mit über 60 % beobachtet. Die Wachstumsraten der stationären Läden waren dagegen deutlich geringer (3 – 12 %). Nachdem die Verbraucher erst einmal den Komfort und die Bequemlichkeit des Einkaufs im Internet schätzen gelernt haben, werden sie zumindest teilweise auch nach COVID-19 daran festhalten und dem Onlinehandel treu bleiben. Dies wird dadurch unterstützt, dass zumindest die, die bereits online eingekauft haben, ihren Online-Einkauf weiterhin steigern möchten (McKinsey & Company, 2021).

Auch im Ausland versucht der LEH, online Fuß zu fassen. Nachfrageverschiebungen sowie sinkende Kundenzahlen bereiten dem stationären Handel Probleme. So wird versucht, mit neuen Geschäftsmodellen wieder Fahrt zu gewinnen. Der Online-Bereich stellt sich als eine

Möglichkeit heraus, erfolgreich aus der Krise herauszugehen. Kaufland testet beispielsweise in Polen bereits Heimlieferungen. Der führende Online-Pure-Player Rohlik geht gleichzeitig in mehrere neue Bereiche. Das Liefergebiet wurde mit einem begrenzten Sortiment auf das gesamte Land ausgedehnt. Zuvor war der Online-Händler lediglich in zehn tschechischen Städten vertreten. Darüber hinaus erweiterte Rohlik seine Internet-Plattform und bietet dort immer häufiger Gerichte von Restaurants an (LZ, 2020f).

Der österreichische Händler INTERSPAR versucht, den E-Commerce zu stärken und hat die Zustellkapazitäten für drei Online-Shops ausgebaut. Nach Angaben des INTERSPAR-Chefs hat sich während der Corona-Krise das Geschäft in allen drei Online-Shops (Haushalt und Freizeit, Weinwelt sowie Lebensmittel) dynamisch entwickelt, wobei das größte Wachstum im Bereich der Lebensmittel verzeichnet wurde. Auch das Geschäft mit Non-Food soll demnach wachsen, was durch die Corona-Krise als Nebeneffekt unterstützt wird. Laut INTERSPAR hätten Kunden vermehrt zu Haushaltsartikeln, Küchenutensilien und Druckerpatronen gegriffen oder auf die Bereiche Haushalt oder Elektronik geschaut (LZ, 2020g).

Auch der italienische Spirituosenhersteller Campari blickt in die Zukunft und setzt auf den E-Commerce. Er beteiligt sich an Tannico, einer E-Commerce Plattform für Wein und Spirituosen. Tannico wurde 2013 gegründet und ist nach eigenen Angaben mit einem Marktanteil von mehr als 30 % Marktführer im Online-Verkauf von Weinen und Premium-Spirituosen in Italien (LZ, 2020h).

In Großbritannien hat die Corona-Pandemie ebenfalls zu einem drastischen Anstieg des Online-Lebensmittelmarktes geführt. Der britische Supermarktriese Tesco kündigte daraufhin an, tausende neue Mitarbeiter einzustellen, um das Wachstum des Online-Geschäfts zu unterstützen und langfristig die Nachfrage bedienen zu können (LZ, 2020i).

Von der Corona-Krise profitiert hat ebenfalls Carrefour. Der französische Handelskonzern konnte besonders stark im Online-Geschäft zulegen und verzeichnete dort ein Umsatzplus von rund zwei Dritteln. Aber nicht nur in Frankreich und Spanien, sondern auch in Brasilien verzeichnete das Unternehmen deutliche Zuwächse (LZ, 2020j).

In Russland ist der E-Food Markt im Corona-Jahr explodiert. Neben dem russischen Staat, der einer der Hauptakteure ist, sind auch deutsche Unternehmen vertreten. Die Metro C+C hat die

E-Food Aktivitäten während der Corona-Pandemie ausgebaut. Das Unternehmen hat innerhalb eines Jahres den Online-Anteil am Gesamtumsatz auf 10 % verdreifacht. Diese Entwicklung verdankt der Händler Kooperationen mit zehn landesweit aktiven Lieferdiensten. Daneben spielt auch Globus im russischen E-Commerce mit (LZ, 2021e).

In Tschechien will die REWE Tochter BILLA der führende Online-Händler im Lebensmittelhandel werden. Mit dem Einstieg in das digitale Geschäft reagiert das Unternehmen auf das durch die Pandemie veränderte Konsumentenverhalten (LZ, 2021f).

5.2. Ermittlung der Online-Anbieter

Der Onlinehandel mit Lebensmitteln in Deutschland entwickelt sich – auch gemessen an der Anzahl der Anbieter – kontinuierlich positiv. Die Recherche nach Lebensmittelanbietern, die im Internet eigene Shops in deutscher Sprache betreiben, führt im Sommer/Herbst 2021 zu 4.226 Treffern. Das bedeutet eine Steigerung um 47 % gegenüber der Erhebung zum Jahreswechsel 2019/2020 und fast eine Verdreifachung seit der ersten Internetrecherche im Frühjahr 2019. Hinsichtlich der Struktur der Händlerkategorien zeigen die Neuzugänge dabei keine gravierenden Abweichungen zu den bislang bereits erfassten Online-Anbietern, sodass sich die Ergebnisse aus den vorangegangenen Erhebungen im Wesentlichen bestätigen.

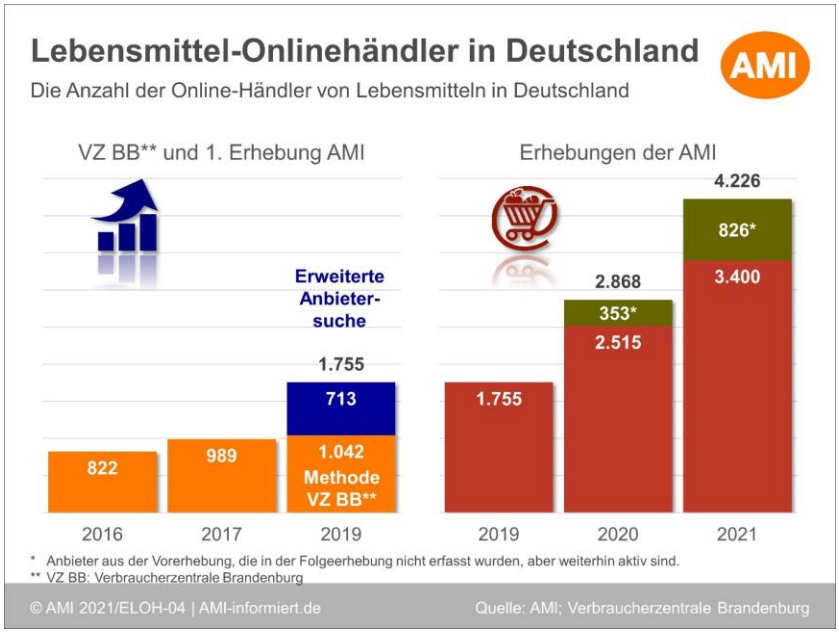

Abbildung 4: Die Anzahl der Lebensmittel-Onlinehändler in Deutschland

Von den 4.226 Lebensmittel-Onlinehändlern resultieren 3.400 unmittelbar aus der Suche nach relevanten Suchbegriffen gemäß Google Ads und den 29 Warengruppen. Weitere 826 Shops aus den Vorerhebungen im Rahmen der Ausgangsstudie sind in der zweiten Jahreshälfte 2021 ebenfalls noch aktiv, werden im Rahmen der Suchläufe mittels der beschriebenen Methodik jedoch nicht gefunden und erst im Nachgang bestätigt. Das ist zum einen auf die steigende Zahl der Anbieter zurückzuführen und lässt zum anderen auch auf Nachholbedarf dieser Shops bezüglich der Suchmaschinenoptimierung schließen.

Diese Gruppe besteht zu 63 % aus Fachhändlern, die mit ihren schmalen Produktpaletten trotz der Vielzahl an Suchbegriffen bei den Recherchen zunächst nicht erfasst worden sind. Deren

Sortimente werden von haltbaren Lebensmitteln dominiert. Nur jeder fünfte führt frische Produkte wie Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Fleisch und Fleischwaren, Fisch und sonstige Meeresfrüchte, Eier oder Brot und Backwaren. Besonders oft (32 %) haben diese Anbieter alkoholische Getränke in ihrem Sortiment gelistet. In aller Regel handelt es sich dabei um Getränkefachhändler. Weitere Sortimentsschwerpunkte der Fachhändler, die im Rahmen der Suchläufe zunächst nicht gefunden und erst im Nachgang als weiterhin aktive Online-Anbieter bestätigt werden, sind Süßes und Salziges, Kaffee, Tee und Kakao sowie Gewürze, Öle und Soßen.

Insgesamt können 47 % der 4.226 ermittelten Online-Shops als Fachhändler identifiziert werden, deren Sortiment sich auf eine bzw. wenige Warengruppen konzentriert. Dabei führt nur ein Drittel dieser Fachgeschäfte frische Lebensmittel. Weit häufiger tauchen in deren Sortimenten Warengruppen auf, die im Versand weniger problematisch sind. Dies sind allen voran Süßes und Salziges, alkoholische Getränke, Gewürze, Öle und Soßen sowie Kaffee, Tee und Kakao.

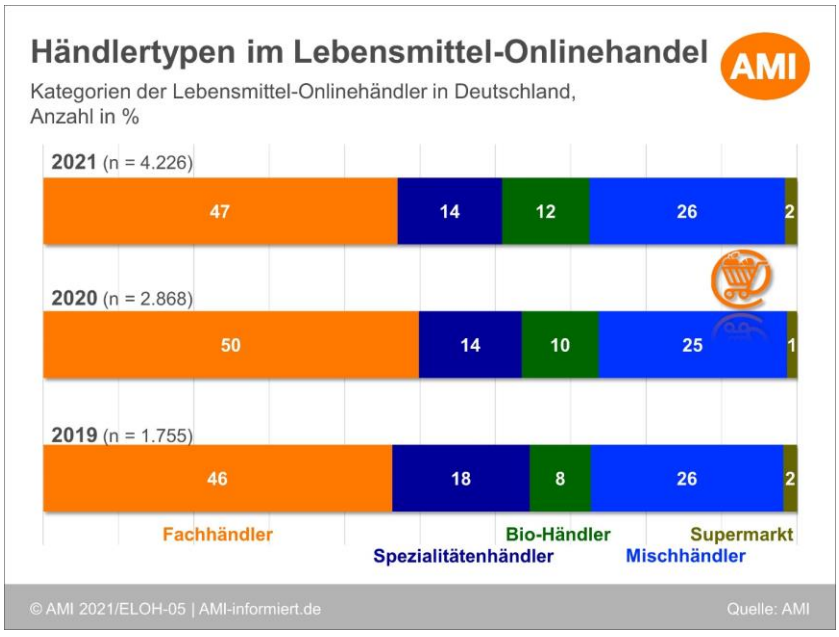

Abbildung 5: Händlerkategorien des Lebensmittel-Onlinehandels in Deutschland

Gut jeder vierte Lebensmittel-Onlineshop ist als Mischhändler (26 %) einzuordnen. Anbieter von landestypischen Spezialitäten (14 %) und reine Bio-Händler (12 %) folgen mit deutlichem Abstand. Dabei hat sich die Zahl der Online-Händler, die ausschließlich Produkte aus

ökologischer Erzeugung führen, im Laufe der Erhebungen überproportional erhöht. Der Anteil der Supermärkte unter den Online-Anbietern liegt bei knapp 2 %. Aus dem deutschen LEH agieren nach wie vor nur wenige Unternehmen auch im Internet als Vollsortimenter. Mehrheitlich – zumindest hinsichtlich der Anbieterzahl – wird diese Kategorie von neuen Marktteilnehmern besetzt. Die bekanntesten bzw. meist genutzten unter ihnen sind Amazon, Picnic, flaschenpost und Gorillas (s. Abbildung 18).

Die Zunahme der Anzahl der Lebensmittel-Onlinehändler resultiert in erster Linie daraus, dass neue Anbieter ermittelt worden sind, die zum Jahreswechsel 2019/20 noch nicht aktiv oder aber unter dem Radar geblieben waren. Insgesamt können 1.566 Neuzugänge identifiziert werden. Ihnen stehen zum Erhebungszeitpunkt 220 inaktive Online-Shops gegenüber, die während der Vorerhebung noch Lebensmittel via Internet vermarktet haben, derzeit aber nicht mehr erreichbar sind oder keine Lebensmittel mehr führen. Immerhin jeder sechste dieser Aussteiger verweist auf einen anderen Online-Anbieter oder leitet direkt dorthin weiter.

Eine Analyse der inaktiven Shops zeigt, dass unter ihnen auffällig wenige Bio-Händler sind. Lag bzw. liegt ihr Anteil an den aktiven Lebensmittel-Onlinehändler im Sommer/Herbst 2021 bei rund 12 %, machen sie nur 6 % der mittlerweile geschlossenen Shops aus.

Wie sehr der Lebensmittel-Onlinehandel im Verlauf der Corona-Pandemie an Bedeutung gewonnen hat, zeigt sich bereits an der Zahl der relevanten Suchbegriffe. Resultierten aus dem Vorgehen, das sich an der angewandten Methodik der Verbraucherzentrale Brandenburg orientiert, zu Beginn der Ausgangsstudie 178 Begrifflichkeiten, waren es zum Jahreswechsel 2019/20 bereits 215. Im April 2021 liefert eine identische Vorgehensweise für das laufende Forschungsprojekt 485 Suchbegriffe. Bei jeder Erhebung sind demnach mehr Suchbegriffe verwendet worden als bei der jeweils vorangegangenen. Dies überzeichnet die positive Entwicklung der ermittelten Anbieterzahlen, ohne jedoch die Aussage zu verfälschen.

Die Suche von Online-Anbietern auf Basis von 215 Begrifflichkeiten und weiteren 29 Suchbegriffen, die die verschiedenen Warengruppen abdecken, lieferte zum Ende der Ausgangsstudie 2.515 Treffer. Recherchen in dem gleichen Umfang führen im Sommer 2021 bereits zu 2.913 Lebensmittel-Onlinehändlern und damit zu einem Zuwachs um 16 %.

Die Sortimentszusammenstellung der Lebensmittel-Onlinehändler ist im Sommer/Herbst 2021 im Vergleich mit den Ergebnissen der Erhebung zum Jahreswechsel 2019/2020 praktisch unverändert. Dies gilt zumindest für die Rangfolge der Warengruppen hinsichtlich ihrer Häufigkeit, mit der sie vertreten sind. Nach wie vor sind Öle, Soßen, Dressings, Gewürze und andere Kochhilfen sowie Süßes und Salziges am häufigsten im Sortiment der Online-Händler vertreten. Dagegen sind Kochboxen weiterhin absolute Ausnahmen.

Abbildung 6: Das Lebensmittelsortiment im Onlinehandel

Mit Ausnahme von Babynahrung sind jedoch alle Warengruppen häufiger im Online-Angebot der Lebensmittelhändler vertreten als zum Abschluss der Vorstudie. Das lässt bereits darauf schließen, dass sich die Sortimente der Online-Anbieter von Lebensmitteln zumindest in der Breite entwickeln. Im Mittel führt jeder Händler derzeit 5,9 Warengruppen. Zum Jahreswechsel 2019/2020 waren dies noch durchschnittlich 5,4 Kategorien.

Bestätigt wird diese Entwicklung durch einen paarweisen Vergleich der Anbieter, die sowohl in der Vorerhebung als auch der aktuellen Recherche erfasst worden sind. Von diesen 2.655 Shops haben immerhin 35 % ihr Sortiment um mindestens eine Warengruppe erweitert. Demgegenüber haben es lediglich 7 % reduziert. Von den Misch- und Spezialitätenhändlern hat sogar jeder zweite sein Angebot an Lebensmitteln entsprechend erweitert. Stellvertretend für diesen generellen Trend steht der Online-Händler flaschenpost. Gestartet als Getränkehändler,

der Bestellungen innerhalb von zwei Stunden liefert, führt dieser Anbieter mittlerweile das gesamte Lebensmittelsortiment.

Dass sich die Sortimentsbreiten der einzelnen Händlerkategorien unterscheiden, ist schon allein auf deren Definition zurückzuführen (s. Abschnitt 4.1). Die Sortimentsschwerpunkte ergeben sich jedoch nicht bzw. nur bedingt daraus. Supermärkte agieren auch im Internet als Vollsortimenter und führen praktisch fast alle Warengruppen. So ist es nicht überraschend, dass in dieser Kategorie die Rate für Sortimentserweiterungen mit 11 % am geringsten ausfällt.

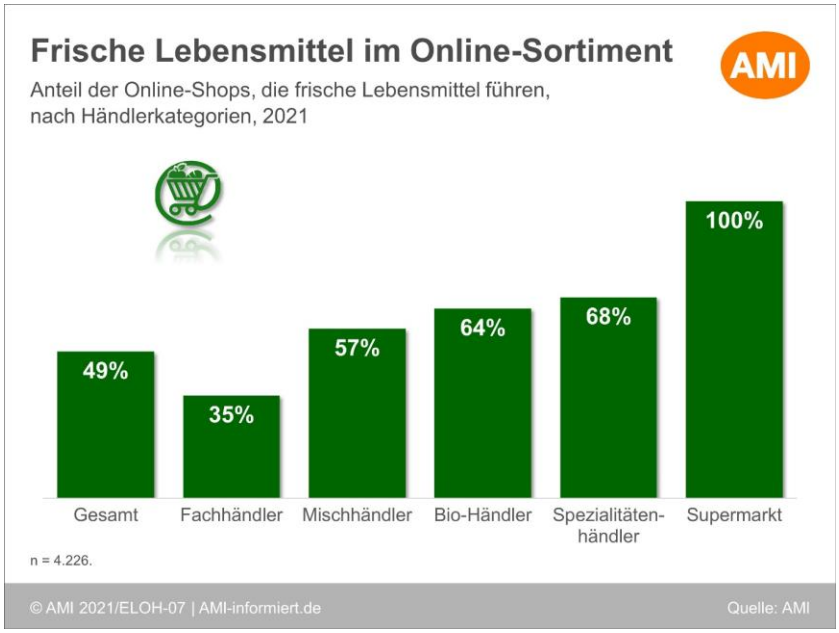

Abbildung 7: Anteil Online-Shops mit frischen Lebensmitteln

Die klassischen Frische-Warengruppen wie Backwaren, Fleisch, Milchprodukte, Obst und Gemüse, Fisch oder Eier sind praktisch in allen Online-Supermärkten gelistet. Dem am nächsten kommen die Anbieter von landestypischen Spezialitäten und die Bio-Händler. Allerdings konzentrieren sich die Spezialitätenhändler, die Frische führen, mehrheitlich (59 %) auf ein oder zwei dieser Warengruppen. Die Sortimente der Bio-Frischehändler zeigen dagegen zwei Schwerpunkte. Die einen (27 %) konzentrieren sich auf eine Warengruppe. Auffallend häufig handelt es sich dabei um frische Backwaren. Demgegenüber stehen Anbieter, die ökologische erzeugte Lebensmittel aus sechs oder sogar allen sieben Frische-Warengruppen gelistet haben (52 %).

Der stationäre LEH als Online-Anbieter

Während sich im Onlinehandel mit Nahrungsmitteln also immer neue Anbieter zeigen, halten sich gerade die für den deutschen Lebensmittelmarkt wichtigsten Handelsunternehmen in den meisten Fällen bislang noch zurück. Nach Abschluss der Ausgangsstudie ist aus dem stationären Lebensmitteleinzelhandel lediglich Konsum Dresden neu als Online-Anbieter in Erscheinung getreten und liefert mittlerweile in und um den Firmensitz sowohl frische als auch haltbare Lebensmittel.

Kaufland übernahm zwischenzeitlich nicht nur eine Vielzahl an real-Märkten, sondern auch das Online-Geschäft der ehemaligen Metro-Tochter. Während real jedoch zumindest regional auch frische Lebensmittel über seinen Shop angeboten hatte, beschränkt Kaufland sein Online-Sortiment auf haltbare Genussmittel und agiert zudem im Netz als Marktplatz vor allem für Non-Food-Artikel.

Alnatura, als Hersteller von Bio-Produkten und Betreiber von Bio-Supermärkten, schloss bereits zum Abschluss der Ausgangsstudie seinen Online-Shop.

Bezeichnend für die andauernde Zurückhaltung des deutschen LEH im Hinblick auf seine Aktivitäten als Lebensmittel-Onlinehändler ist eine Einschätzung von Markus Mosa, Vorstandsvorsitzender der EDEKA, in einem Interview mit der Lebensmittel Zeitung (LZ, 2021a). Demnach schreibe der Onlinehandel mit Lebensmitteln immer noch überall rote Zahlen. EDEKA selbst hat seine Online-Sparte Bringmeister im Frühjahr 2021 verkauft und stattdessen verstärkt in den Online-Supermarkt Picnic investiert. Die EDEKA Handelsgesellschaft Südwest betreibt aktuell den Onlineshop EDEKA24 mit einem Sortiment, das sich auf haltbare Lebensmittel beschränkt. Darüber hinaus sind einige selbstständige Händler der EDEKA aktiv, die neben einem Abholservice innerhalb eines angegebenen Liefergebietes auch Bestellungen ausliefern.

Die REWE wird in der Verbraucherbefragung nach Amazon am häufigsten als Anbieter genannt (s. Abbildung 18), bei dem Lebensmittel online bestellt werden. Hier werden die bestellten Produkte entweder per Paket verschickt, über den eigenen Lieferservice zum Kunden gebracht oder können nach der Online-Bestellung vom Käufer im Markt abgeholt werden (Click & Collect). Der REWE-Lieferservice ist jedoch weiterhin nicht flächendeckend.

Im Internet ebenfalls als Vollsortimenter aufgestellt sind Konsum Leipzig und Konsum Dresden, die jeweils in einem eingeschränkten Liefergebiet agieren, und die Bünting-Gruppe mit Combi, die für den Versand auf Lieferdienste zurückgreift und daher keine regionalen Einschränkungen macht. Tegut betreibt seinen Online-Shop bei Amazon und richtet sich damit an Prime-Mitglieder in seinen Liefergebieten. Angeboten werden dabei auch frische Lebensmittel.

CITTI bietet zumindest im Einzugsbereich das ganze Lebensmittelsortiment an und setzt dazu einen eigenen Lieferservice ein. National werden frische Lebensmittel ausgeklammert und Bestellungen mit externen Dienstleistern versendet. Wasgau betreibt gleich zwei Shops. Der eine hat Kaffee im Fokus, der andere Wein. Beide ergänzen das Angebot um haltbare Lebensmittel. Der Weinshop führt darüber hinaus auch Frischfleischspezialitäten.

Netto Marken-Discount führt in seinem Online-Shop ein umfangreiches Sortiment aus allerdings ausschließlich haltbaren Lebensmitteln. Die Discounter Lidl, Penny und Norma beschränken sich auf alkoholische Getränke. Aldi führt dagegen lediglich Non-Food.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Regionalität

Regionalität liegt im Trend und ist bei der Auswahl von Lebensmitteln ein zunehmend wichtiges Thema für die Verbraucher in Deutschland geworden. Immer mehr Verbraucher sind bereit, für Lebensmittel aus der Region einen höheren Preis zu zahlen. Dies belegen Befragungsergebnisse des Marktforschungsinstitutes GfK. Die GfK befragt die Teilnehmer ihres Haushaltspanels alljährlich im Oktober hinsichtlich deren Bereitschaft, für Lebensmittel aus der Region mehr Geld auszugeben. Sechs von zehn befragten Haushalten gaben 2020 an, für Lebensmittel aus der Region auch mehr Geld zahlen zu wollen. Innerhalb von vier Jahren ist dieser Anteil um 10 Prozentpunkte gestiegen.

Abbildung 8: Bereitschaft für Lebensmittel aus der Region mehr Geld auszugeben

Ein ähnliches Bild zeichnet der Ernährungsreport 2021 des BMEL. Immerhin 82 % der im Rahmen des Ernährungsreports befragten Personen legen Wert darauf, dass Lebensmittel aus der Region kommen. Das bedeutet auf der anderen Seite Absatz- und Umsatzchancen für alle Unternehmen, die regionale Lebensmittel vermarkten (BMEL, 2021).

Aus diesem Grund wird das Thema Regionalität auch von zahlreichen Lebensmittel-Onlinehändlern bespielt. Von den im Rahmen der Recherchen ermittelten Anbieter stresst jeder neunte den regionalen Bezug seiner Produkte, der verwendeten Rohstoffe und/oder des Unternehmensstandortes. Mal erfolgt dies am Rande des eigentlichen Shops, z. B. in Rubriken wie

„Über uns“ oder „Unsere Philosophie“, mal wird auf den regionalen Charakter des angebotenen Produkts unmittelbar in dessen Beschreibung im Shop hingewiesen. Besonders häufig (86 %) geschieht dies in Verbindung mit dem Angebot frischer Lebensmittel, die in der Regel einen geringeren Verarbeitungsgrad haben und deren Bezug zur Region damit über die Herkunft der Rohstoffe leichter hergestellt werden kann.

Bio-Händler betonen den regionalen Charakter ihres Angebotes am häufigsten. Sie stehen für 43 % der Anbieter, die das Thema Regionalität bedienen. Genauso hoch ist ihr Anteil innerhalb der Händlerkategorie. In den anderen Kategorien wird der regionale Bezug des Sortiments deutlich seltener betont. Weitere Aussagen können aufgrund der geringen Datenbasis nicht getroffen werden.

Oft geschieht die Auslobung regionaler Produkte in Kombination mit eingeschränkten Liefergebieten und entspricht damit dem Begriffsverständnis „aus der eigenen Region“. In diesen Kontext passt auch die Einschätzung eines interviewten Bio-Händlers: „Es macht keinen Sinn, regionale Bio-Frische in ein anderes Bundesland zu schicken. Da gibt es auch regionale Bio-Lieferdienste, denen wir das Geschäft gönnen.“

Wichtigste Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln sind kurze Transportwege, Frische und die Unterstützung der ansässigen (Land-)Wirtschaft, so ein Ergebnis der Verbraucher- und Marktstudie „Wie regional is(s)t Sachsen?“ im Auftrag des Sächsischen Staatsministerium für Energie, Klimaschutz, Umwelt und Landwirtschaft aus dem Jahr 2018 (SMEKUL, 2018).

Nicht selten wird „regional“ in der Kommunikation der Online-Anbieter jedoch auf den Sitz des Unternehmens reduziert oder das regionale Sortiment deutschlandweit und darüber hinaus angeboten. In diesen Fällen rücken die wichtigsten Beweggründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln und damit wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte in den Hintergrund. Vermarktet werden dann regionale Spezialitäten, die streng genommen von Produkten aus der Region abzugrenzen sind. Ungeachtet dessen sind sowohl die Anbieter regionaler Produkte als auch die regionaler Spezialitäten darum bemüht, das Vermarktungspotential ihrer Lebensmittel zu nutzen.

Aus den Adressangaben der Anbieter lassen sich die Bundesländer Bayern, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg als häufigste Standorte ermitteln. Bezogen auf die Bevölkerungsverteilung ist jedoch die Dichte an Online-Shops in den Stadtstaaten aber auch in Schleswig-Holstein und Bayern besonders hoch.

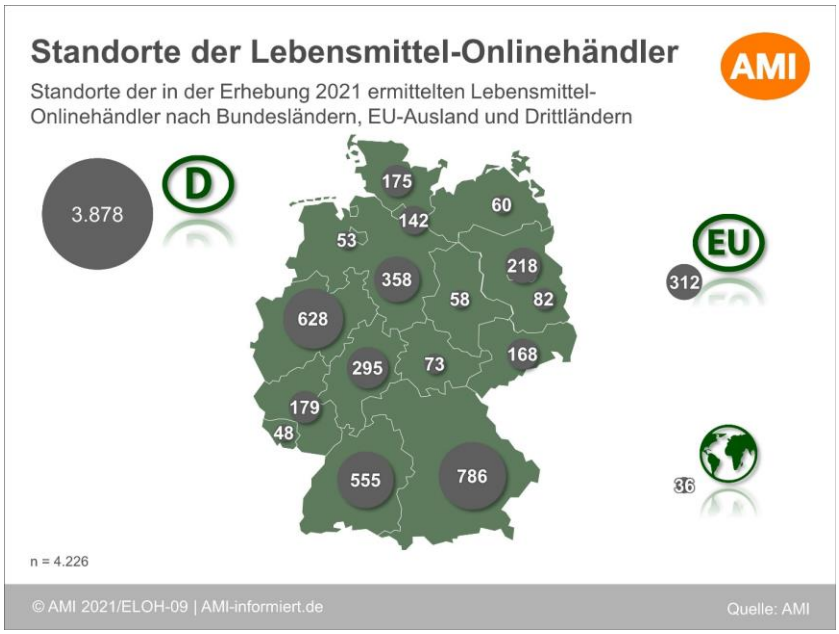

Abbildung 9: Standorte der Lebensmittel-Onlinehändler

Heruntergebrochen auf die kommunale Ebene deckt sich die Rangliste der Standorte mit den meisten Lebensmittel-Onlinehändlern zumindest auf den ersten Plätzen mit der nach Bevölkerung. Berlin, Hamburg, München und Köln führen beide an. An fünfter Stelle folgt dann jedoch Düsseldorf, das bezüglich der Standortanzahl die bevölkerungsreicheren Städte Frankfurt am Main und Stuttgart überflügelt.

Eine hohe Einwohnerzahl bietet gerade für Online-Anbieter mit eigenem Lieferdienst oder Click-&-Collect-Service besonderes Potential. Allein reicht sie jedoch nicht als Argument, um die Konzentration auf bestimmte Standorte zu erklären. Ein Gegenbeispiel liefern die Großstädte im Ruhrgebiet. In Dortmund, Essen, Duisburg, Bochum und Gelsenkirchen leben insgesamt 2,3 Mio. Menschen. In diesen Städten zusammen haben jedoch gerade einmal 69 Lebensmittel-Onlinehändler ihren Sitz. In Köln mit seinen 1,1 Mio. Einwohnern sind 70 ansässig.

In diesen Kontext fügen sich Ergebnisse der GfK, denen zufolge die Kaufkraft für Food im Onlinehandel vor allem in urbanen Kreisen hoch ist. Demnach liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft

für Food im Onlinehandel in Gemeinden mit mehr als 500.000 Einwohnern im Schnitt mehr als 52 % über dem deutschen Bundesdurchschnitt. Eine entsprechende Rangliste wird von den Städten München, Frankfurt am Main und Hamburg angeführt. Hinter Regensburg folgt Berlin gleichauf mit Stuttgart auf Rang 5. Auch in dieser Statistik fallen die Kommunen des Ruhrgebiets ab. Hier erreichen die Online-Ausgaben für Lebensmittel je Einwohner allenfalls den Bundesdurchschnitt (GfK, 2021a).

Hinsichtlich der Händlerkategorien zeigen sich in der Verteilung nach Bundesländern wenige Auffälligkeiten. Lediglich die Stadtstaaten weichen hinsichtlich der Zusammensetzung deutlicher ab. Während hier Online-Supermärkte als Vollsortimenter etwas stärker vertreten sind, sind reine Bio-Händler unterrepräsentiert.

Rund 8 % der Online-Shops sind im Ausland angesiedelt. Sie werden von den Gesprächspartnern aus den Behörden als Herausforderung genannt, da Kontrollen nicht möglich sind und auch der Zoll in diesen Endkundengeschäften kaum aktiv sein dürfte (s. Abschnitt 5.5). Das gilt umso mehr, als dass die meisten der ausländischen Online-Anbieter ihren Sitz innerhalb der EU haben. Das mit Abstand wichtigste Anbieterland ist Österreich. Es profitiert dabei von der methodischen Beschränkung auf deutschsprachige Angebote. Darüber hinaus sind aber auch die gemeinsame EU-Mitgliedschaft und die gemeinsame Währung wichtige Argumente. Das zeigt sich an den vergleichsweise überschaubaren Zahlen für die Schweiz. Hier wurden bei den Recherchen weit mehr Lebensmittel-Onlinehändler entdeckt. Mehrheitlich haben diese jedoch ihr Liefergebiet auf die Schweiz, eventuell auch auf Liechtenstein beschränkt und finden daher keine Berücksichtigung in dieser Erhebung. Auch die Niederlande als wichtigster Handelspartner der deutschen Ernährungswirtschaft sind im direkten Endkundengeschäft via Internet weit schwächer vertreten als Österreich. Von außerhalb Europas sind praktisch keine deutschsprachigen Angebote zu erfassen.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

5.3. Verbraucherbefragung

Trotz der deutlichen Zunahme an Online-Anbietern bleibt es dabei, dass die Verbraucher auch während der Corona-Pandemie ihre Lebensmittel überwiegend in einem stationären Geschäft einkaufen. Am häufigsten werden dabei die Discounter wie Aldi und Lidl genannt, gefolgt von den Supermärkten wie EDEKA und REWE und Selbstbedienungs-Warenhäuser wie Kaufland. Bio-Supermärkte und Fachgeschäfte (Bäckereien, Metzgereien etc.) werden eher selten für den überwiegenden Lebensmitteleinkauf genutzt. Nur 5 von 1.000 Verbrauchern kaufen ihre Lebensmittel überwiegend im Internet ein. Vor der Corona-Pandemie war es nur ein Verbraucher aus 1.000, der seine Lebensmittel hauptsächlich online bestellte.

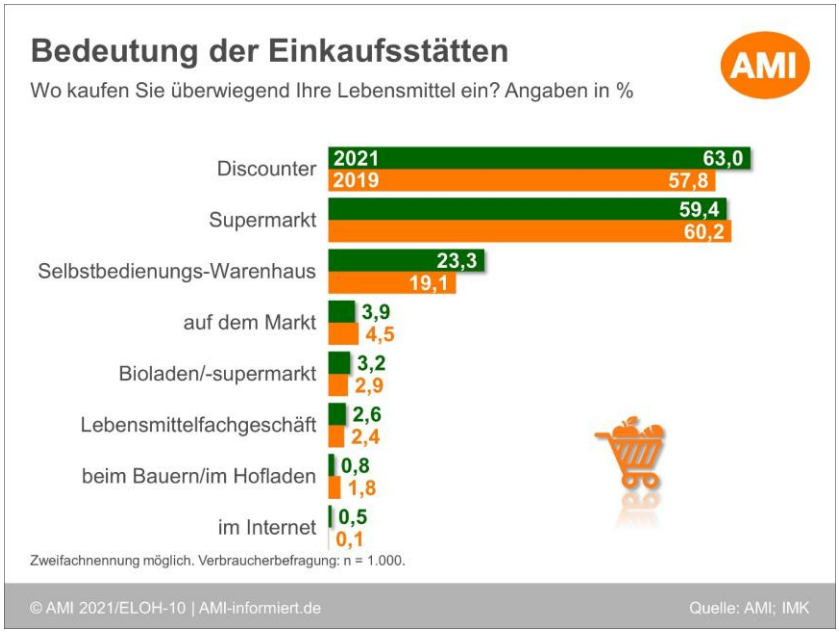

Abbildung 10: Bedeutung der Einkaufsstätten

Die Einkaufshäufigkeit der Verbraucher geht insgesamt zurück. Zwar kauft die Mehrheit weiterhin mehrmals pro Woche Lebensmittel ein. Die Zahl fällt allerdings von 67 % auf 59 %. Stattdessen steigt der Anteil der Verbraucher, die nur noch einmal pro Woche einkaufen, von 24 % auf 34 %. Trotz erhöhtem Lebensmittelbedarf, aufgrund der zeitweisen Schließung der Gastronomie, wird die Einkaufsstätte während der Pandemie somit seltener aufgesucht.

Das dichte Filialnetz in Deutschland ist weiterhin ein Grund, warum die Mehrheit der Verbraucher keine Lebensmittel online bestellt. 88 % der Nicht-Online-Shopper geben an, dass ein Lebensmittelgeschäft in der Nähe ist sowie dass dort die Produkte direkt mitgenommen

werden können. Weiterhin ist die Möglichkeit des Sehens, Riechens und Fühlens der Lebensmittel ein wichtiger Grund, diese im Geschäft einzukaufen. Trotz des Tragens einer Mund-Nasen-Bedeckung in den Lebensmittelgeschäften und der damit verbundenen eingeschränkten Riechmöglichkeit gewinnt diese Antwort gegenüber 2019 an Zustimmung hinzu. Statt 78 %, wie noch im Jahr 2019, nennen nun 85 % der stationär einkaufenden Verbraucher das Sehen, Riechen und Fühlen als einen Grund für ihren Einkauf im Geschäft. Des Weiteren sollen die Geschäfte vor Ort unterstützt werden. Der entstehende Verpackungsmüll, zumindest beim Versand von Lebensmitteln sowie der fehlende persönliche Kontakt bei der Online-Bestellung lassen darüber hinaus die Nicht-Online-Shopper ihre Lebensmittel lieber im Geschäft einkaufen. Unkenntnis über den Ablauf einer Online-Bestellung oder Bedenken bzgl. des Datenschutzes werden dagegen, wie bereits bei der Ausgangsstudie, kaum als Argument gegen den Online-Lebensmitteleinkauf genannt.

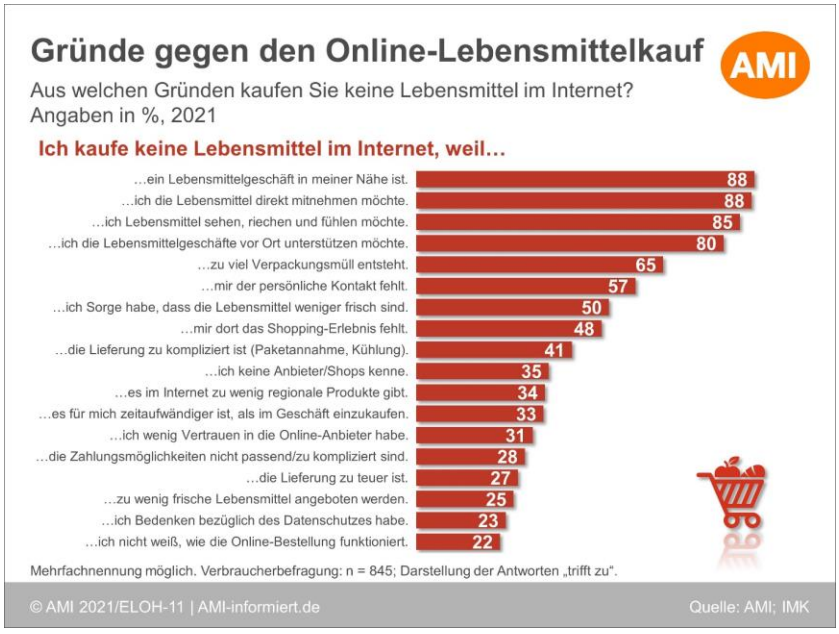

Abbildung 11: Gründe gegen den Online-Lebensmittelkauf

Der Anteil der Verbraucher, die schon einmal Lebensmittel online eingekauft haben, ist mit 16 % weiterhin gering. Dabei ist der regelmäßige Einkauf von Lebensmitteln im Internet unter den Online-Shoppern eher eine Ausnahme.

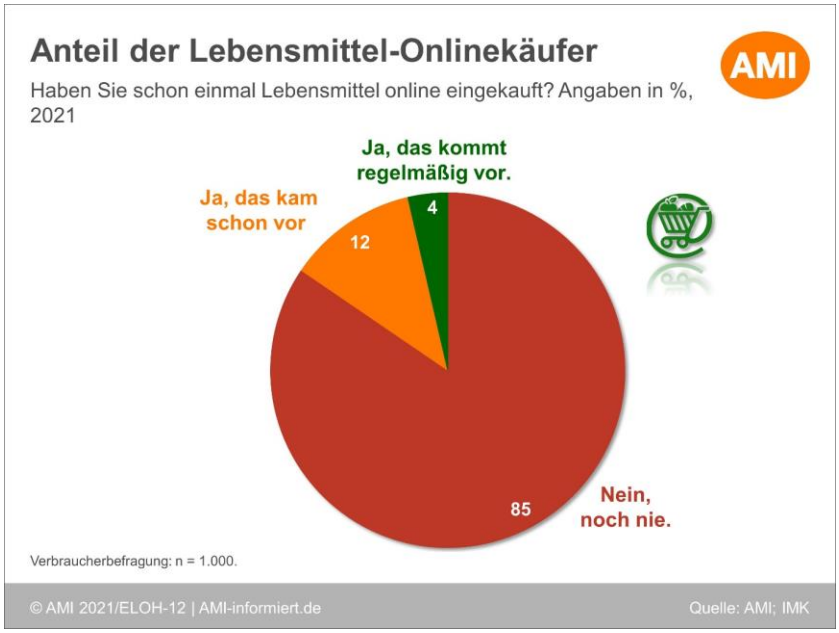

Abbildung 12: Anteil der Lebensmittel-Onlinekäufer

Die Mehrheit der Verbraucher, die schon einmal Lebensmittel online bestellt haben, hat diese auch bereits vor der Corona-Pandemie im Internet eingekauft (69 %). Aber immerhin knapp ein Drittel (31 %) der Online-Shopper tätigt erst während der Pandemie die ersten Online-Lebensmittelkäufe.

Der Online-Einkauf an sich wird während der Pandemie deutlich intensiviert. Statt wie vor der Pandemie im Durchschnitt fünfmal pro Jahr Lebensmittel online einzukaufen, steigt diese Häufigkeit auf durchschnittlich zwölfmal pro Jahr. Damit werden im Durchschnitt mindestens einmal im Monat Lebensmittel online eingekauft.

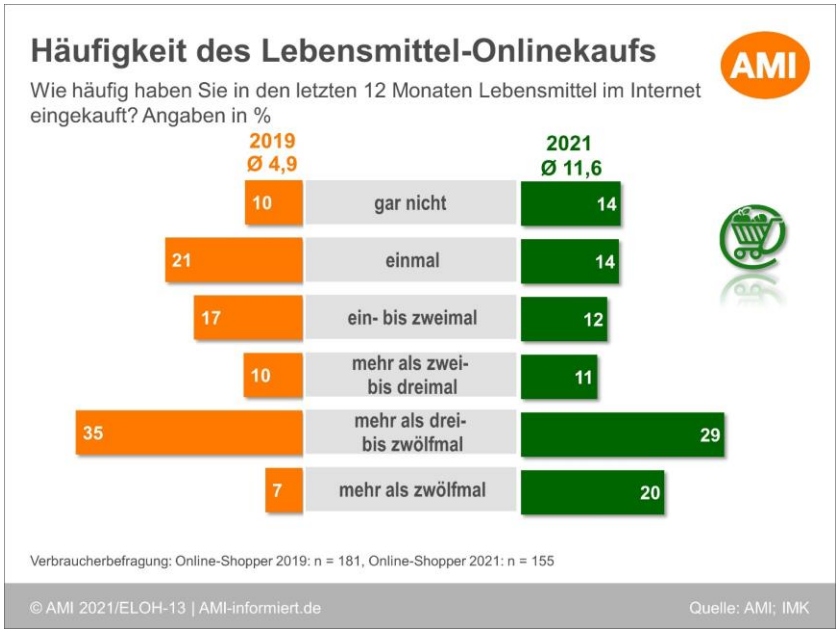

Abbildung 13: Häufigkeit des Lebensmittel-Onlinekaufs

Als Hauptgründe für die Online-Bestellung werden die Lieferung an sich, die Bequemlichkeit und Flexibilität genannt sowie die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten. Über die offenen Antworten bei der Befragung wird außerdem deutlich, dass die Verfügbarkeit von Spezialprodukten im Internet besser ist als in den stationären Geschäften. Die Reduzierung der Ansteckung mit dem Corona-Virus nennen immerhin 20 % der Online-Käufer als einen Grund. Damit spielt dies allerdings nur eine untergeordnete Rolle bei der Entscheidung für den Online-Kauf. Eine Quarantäne und die damit fehlende Möglichkeit ein Lebensmittelgeschäft aufzusuchen, ist äußerst selten der Grund für den Kauf über das Internet. Ein breites Angebot an frischen Lebensmitteln, eine gute Inspiration beim Online-Kauf sowie flexiblere Zahlungsmöglichkeiten und ein niedrigeres Preisniveau als im Geschäft werden eher selten bei der Entscheidung für den Online-Kauf genannt.

Abbildung 14: Gründe für den Online-Lebensmittelkauf

Verschiedene Informationen zum Produkt, zur Lieferung oder zur Herstellung sind den Online-Shoppern bei ihrer Bestellung von Lebensmitteln im Internet wichtig. Für die große Mehrheit der Online-Käufer (86 %) sind Angaben zum Lieferzeitfenster von Bedeutung. Wichtig ist jedoch auch, dass das Produkt vollständig gezeigt wird, Informationen zu den Zutaten und Allergenen aufgeführt werden sowie Angaben zur Versandart und zum Anbau bzw. zur Produktion des Lebensmittels gemacht werden. Von geringerer Bedeutung sind dagegen Informationen zum Nutri-Score sowie zum Artikel passende weitere Produktempfehlungen. Letzteres könnte daran liegen, dass diese Funktion von Lebensmittel-Onlinehändlern eher seltener genutzt wird, als es in Non-Food-Warengruppen schon üblich ist.

Abbildung 15: Motive des Online-Lebensmittelkaufs

Deutliche Änderungen sind in Bezug auf die bestellten Warengruppen zu sehen. Alle werden von mehr Verbrauchern online eingekauft als noch vor der Pandemie. Die Reihenfolge der am meisten genannten Warengruppen hat sich dabei deutlich verändert.

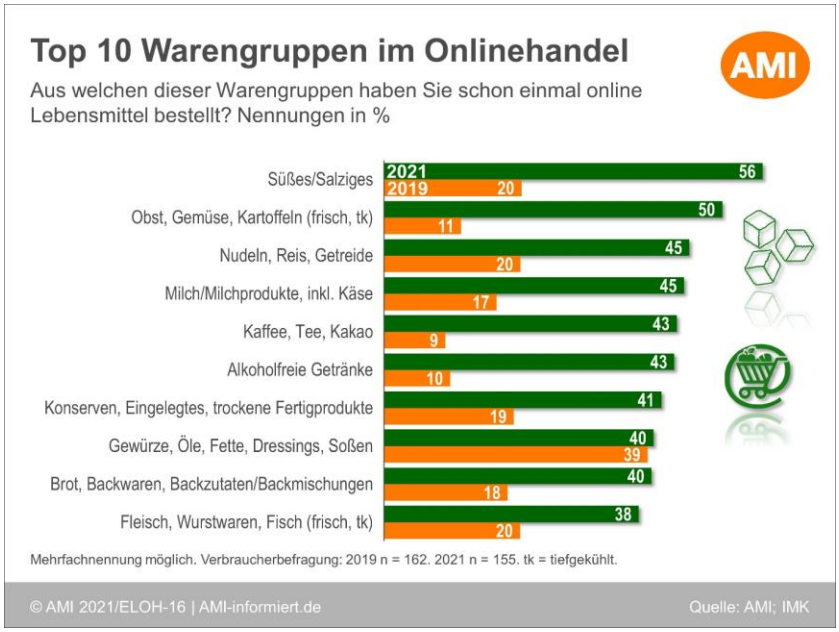

Abbildung 16: Top 10 Warengruppen im Onlinehandel

So wird diese nun von süßen und salzigen Snacks angeführt. Immerhin 56 % der Online-Shopper bestellt diese im Internet. Auf Platz 2 folgen frisches oder tiefgekühltes Obst, Gemüse oder Kartoffeln. Jeder zweite Online-Shopper kauft Produkte aus dieser Warengruppen online ein. Damit gewinnt diese Warengruppe im Onlinehandel deutlich an Bedeutung, denn zuvor hatte der Anteil bei nur 11 % gelegen. Auf Platz 3 folgen haltbare Beilagen wie Nudeln, Reis oder Getreide. Molkereiprodukte rücken bei den Online-Bestellungen ebenfalls mehr in den Fokus. Statt wie zuvor 17 % kaufen nun 45 % der Online-Shopper Produkte aus dieser Warengruppe über das Internet ein. Die Top-5 schließt mit der Warengruppe Kaffee, Tee und Kakao ab. Es folgen alkoholfreie Getränke, zu denen auch pflanzliche Milchalternativen zählen, die ebenfalls einen deutlichen Zuwachs aufweisen. Die Warengruppe Gewürze, Öle, Fette, Dressings und Soßen führte noch vor der Corona-Pandemie die Rangfolge an und verzeichnet nun den geringsten Zuwachs bezogen auf die Nennungen. Damit fallen diese Produkte auf Platz 8 zurück. Babynahrung bildet weiterhin das Schlusslicht im Lebensmittel-Onlinehandel. Auch hier ist der Zuwachs gering. Sowohl Kochboxen als auch Eier werden zwar von mehr Verbrauchern online eingekauft, aber sie bilden neben Babynahrung die Warengruppen mit den geringsten Nennungen.

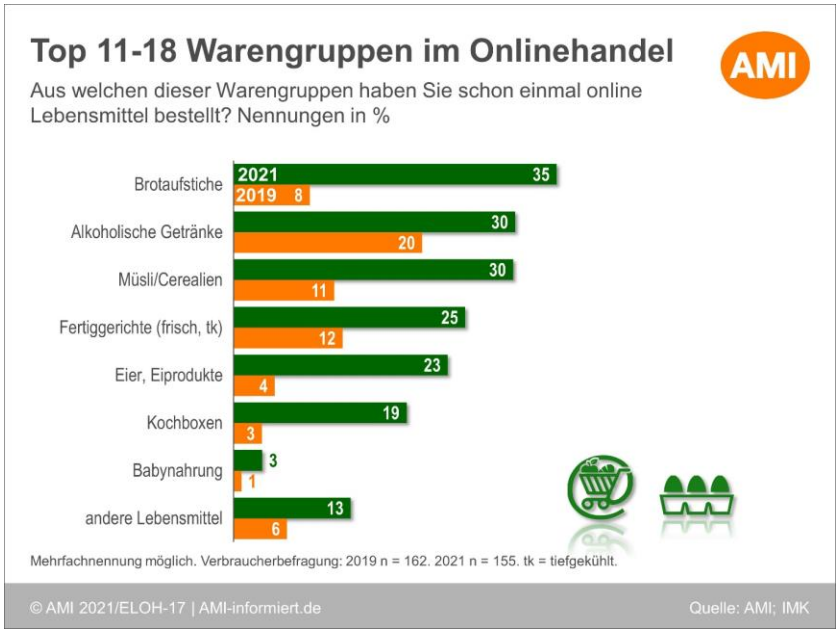

Abbildung 17: Top 11-18 Warengruppen im Onlinehandel

Die Anzahl der Online-Händler, bei denen die Verbraucher in den zurückliegenden zwölf Monaten Lebensmittel bestellt haben, ist deutlich gestiegen. Das bestätigt die Ergebnisse aus *Abschnitt 5.2 „Ermittlung der Online-Anbieter“*. Die Auswahl an Anbietern ist somit wesentlich vielfältiger geworden. Bezogen auf den Anteil der Nennungen liegt Amazon mit 20 % immer noch auf Platz 1. Im Vergleich zur Befragung aus 2019 hat der Online-Händler allerdings kräftig an Anteilen verloren. Auch Platz 2 ist weiterhin unverändert und wird vom Lebensmitteleinzelhändler REWE belegt. Dieser kann den Abstand zu Amazon deutlich reduzieren und wird von immerhin 19 % der Online-Shopper genutzt. Es folgen neuere Marktteilnehmer wie der Kochboxen-Lieferant HelloFresh und der ursprünglich niederländische Online-Supermarkt Picnic. Beide wurden noch in der ersten Befragung 2019 deutlich seltener genannt. EDEKA als traditioneller Lebensmitteleinzelhändler belegt nun Platz 5 und ist damit beim Online-Handel stärker in den Fokus der Verbraucher gerückt. Hierunter fallen allerdings vor allem die Tätigkeiten von selbstständigen EDEKA-Händlern.

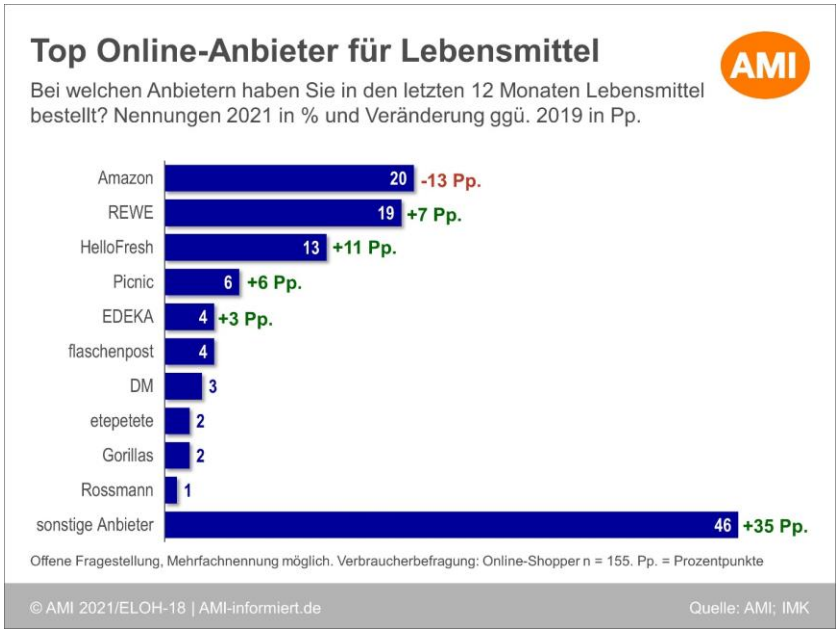

Abbildung 18: Top Online-Anbieter für Lebensmittel

Die Mehrheit der Einkäufer bestellt die Lebensmittel direkt in einem Online-Shop (79 %), wobei die Bestellung per App während der Pandemie deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Zuvor haben lediglich 6 % der Online-Shopper per App bestellt, 2021 sind es 27 %. Weiterhin werden die Lebensmittel am meisten direkt nach Hause oder auf die Arbeit geliefert. Die

Abholung im Geschäft hat von 1 auf 5 % zugelegt. Die Abholung an einer Paketstation spielt bei Lebensmitteln weiterhin kaum eine Rolle.

Die Bedeutung von Siegeln bezüglich der Sicherheit eines Online-Shops ist bei den Verbrauchern weiter in den Hintergrund gerückt. Bei der Online-Bestellung von Lebensmitteln achten 69 % der Käufer nicht auf Siegel wie Trusted Shops oder Safer Shopping vom TÜV Süd. Zuvor waren es 61 % der Online-Shopper. Bezahlt werden die Einkäufe am häufigsten per PayPal, mit EC-/Girocard, per Rechnung oder mit Kreditkarte.

Die Erfahrungen der Online-Shopper beim Kauf von Lebensmitteln im Internet haben sich während der Corona-Pandemie weiter positiv entwickelt. 2019 gaben bereits 70 % der Online-Käufer an, dass sie positive bis sehr positive Erfahrungen gemacht haben. Bei der aktuellen Befragung im Jahr 2021 ist diese Zahl auf 88 % gestiegen. Die neuen Online-Käufer, die während der Corona-Pandemie das erste Mal Lebensmittel im Internet bestellt haben, bewerten ihre Erfahrungen mit einer Zustimmung von 96 % sogar nochmal positiver als diejenigen, die bereits vor der Pandemie im Internet eingekauft haben. Hier machen 85 % der Verbraucher positive bis sehr positive Erfahrungen. Dabei gibt es die höchste Zustimmung über alle Online-Käufer von Lebensmitteln dafür, dass die Bestellungen korrekt abgerechnet werden, der Bestellvorgang an sich unkompliziert und reibungslos funktioniert sowie dass die richtigen Produkte pünktlich geliefert werden. Knapp jeder Zweite stimmt zu, dass dieser Lebensmittel aus der eigenen Region auch online einkaufen kann. 2019 lag der Anteil dagegen nur bei einem Drittel. Eine komplizierte Reklamation oder mangelnde Qualität sind dagegen kaum von Bedeutung. Letzteres zeigt, dass die Qualität der online gehandelten Lebensmittel mit der Qualität der stationär eingekauften Lebensmittel mithalten kann.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

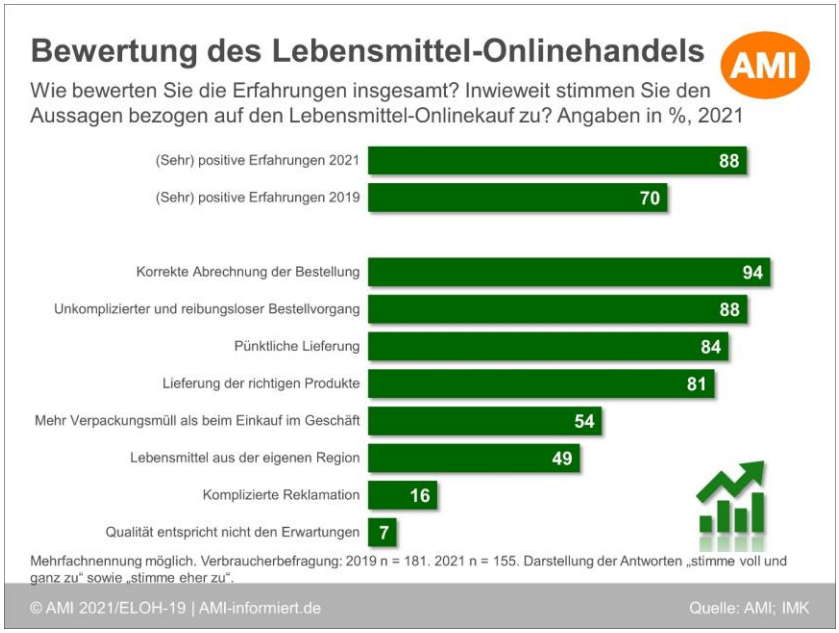

Abbildung 19: Bewertung des Lebensmittel-Onlinehandels

Im direkten Vergleich zwischen stationärem Geschäft und Web-Shop haben die Online-Shopper positivere Erwartungen in Bezug auf das Internet als die Nicht-Online-Shopper. Dies trifft sowohl für frische als auch für haltbare Lebensmittel zu. So erwarten die Online-Käufer bei frischen Lebensmitteln je nach Kriterium, wie Qualität, Frische, Haltbarkeit, Preis, Auswahl oder Regionalität, zwischen 45 bis 67 % einen vergleichbaren oder besseren Zustand als im Geschäft. Bei den Nicht-Online-Käufern erwarten dies je nach Kriterium nur zwischen 36 und 53 %. Vor allem bei der Qualität des Produktes erwarten die Online-Käufer (76 %) einen vergleichbaren oder sogar besseren Zustand als im Geschäft, gefolgt von der Haltbarkeit und der Frische des Produktes. Bei haltbaren Lebensmitteln ist die Erwartung der Online-Käufer noch höher. Diese schwankt je nach Kriterium zwischen 50 und 91 %. Bei den Nicht-Online-Shoppern liegt sie zwischen 46 und 76 %. Vor allem bei der Qualität und der Haltbarkeit erwarten neun von zehn Online-Käufern im Internet einen vergleichbaren oder besseren Zustand.

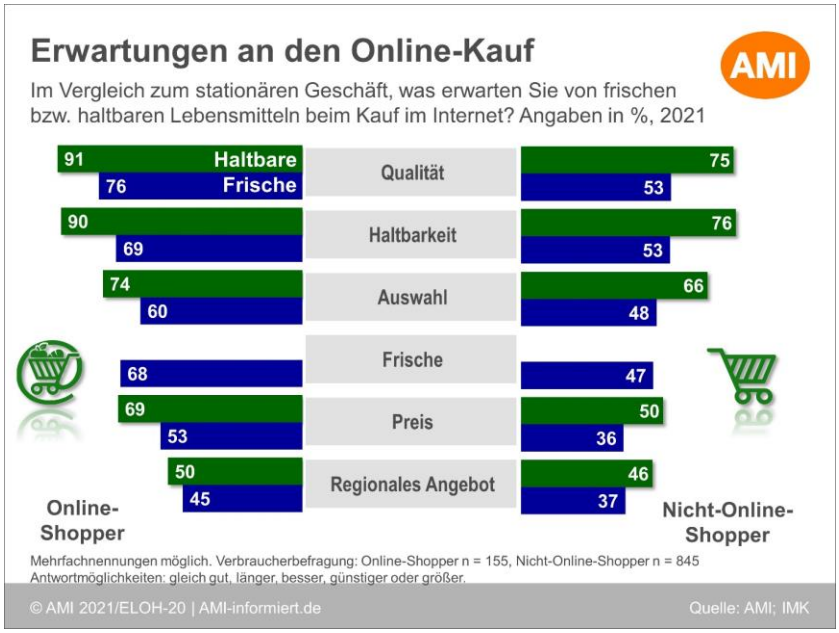

Abbildung 20: Erwartungen an den Online-Kauf

Im Durchschnitt werden die Online-Kunden von Lebensmitteln jünger – von 43 Jahre auf 41 Jahre. Die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen verzeichnet 2021 gegenüber 2019 den größten Zuwachs. Die stärkste Altersgruppe bleibt, allerdings nur noch mit geringem Abstand, die der 30- bis 39-Jährigen. Die Verteilung nach dem Geschlecht ist weiterhin ausgewogen. Insbesondere Single-Haushalte bestellen während der Pandemie verstärkt Lebensmittel online. Nach den Zwei-Personen-Haushalten bilden diese nun die größte Gruppe bei der Betrachtung nach Haushaltsgröße.

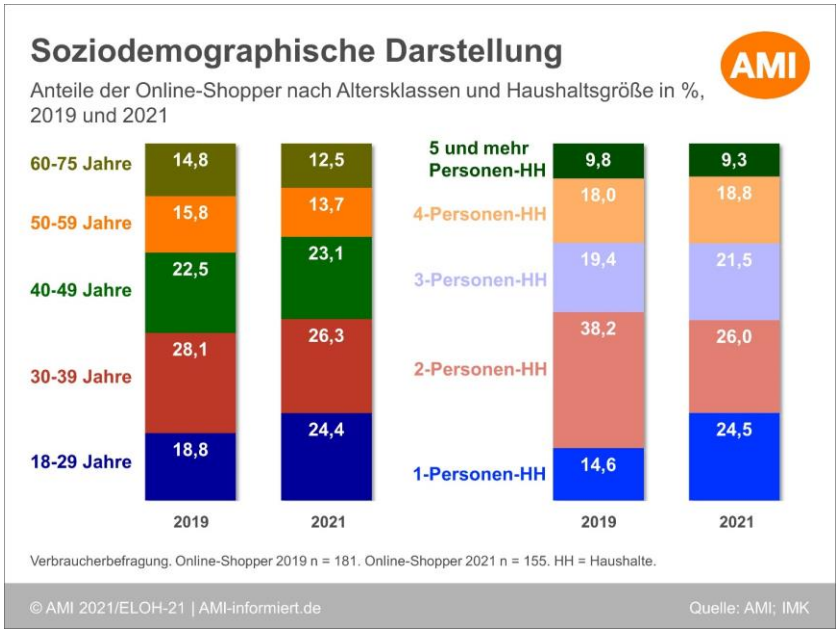

Abbildung 21: Soziodemographische Darstellung

Der Anteil der Haushalte, in denen mindestens ein Kind wohnt, liegt bei den Online-Shoppern bei 36 %. Im Vergleich dazu leben nur in 29 % der Haushalte der Nicht-Online-Käufer ein Kind oder mehrere Kinder. Vor der Corona-Pandemie waren vor allem gutverdienende Haushalte unter den Online-Shoppern vertreten. Während der Pandemie verteilen sich die Online-Shopper deutlicher über die verschiedenen Einkommensstufen. Die unteren und mittleren Stufen des Haushaltsnettoeinkommens weisen den höchsten Zuwachs auf.

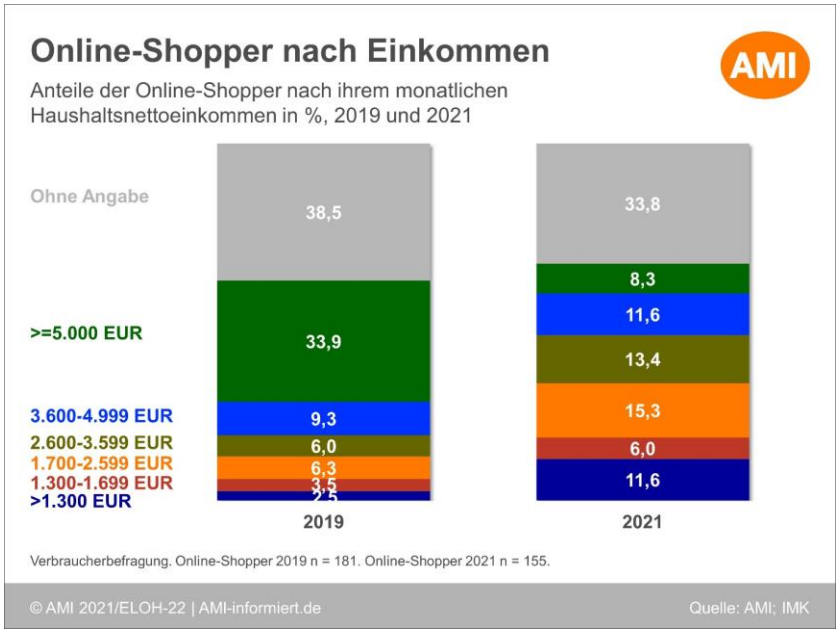

Abbildung 22: Online-Shopper nach Einkommen

Vor allem die Online-Shopper, die das Internet täglich nutzen und regelmäßig Produkte auch aus anderen Bereichen online einkaufen, zeigen den größten Zuwachs im Vergleich zu 2019. Knapp die Hälfte der Online-Shopper wohnt in Orten mit 100.000 Einwohnern und mehr. Mit Blick auf die Bundesländer verzeichnet Nordrhein-Westfalen den größten Zuwachs bei den Online-Käufern. Dies mag unter anderem auch an der Expansion des Online-Händlers Picnic in diesem Bundesland liegen. Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern bleiben die Länder mit dem höchsten Anteil an Online-Shoppern von Lebensmitteln.

Die Mehrheit der rein stationär einkaufenden Verbraucher bleibt bei ihrer Meinung, dass sie auch in Zukunft keine Lebensmittel online bestellen werden. Der Anteil liegt zumindest für den kurzfristigen Blick auf einen nahen Zeitpunkt nach der Corona-Pandemie immerhin bei 90 %. Bei der Befragung 2019 wurde verständlicherweise nach einem Zeitpunkt in zwei Jahren gefragt und nicht nach einem Zeitpunkt nach der Pandemie. Hier verneinten 80 % den zukünftigen Einkauf von Lebensmitteln im Internet. Während der Corona-Pandemie ist dieser Anteil damit deutlich gestiegen zu Lasten der zuvor unschlüssigen Verbraucher. Mit einem Blick in die weiter entfernte Zukunft von fünf Jahren ist der Anteil mit 76 % gegenüber der Befragung von 2019 dagegen stabil geblieben. Dieser niedrigere Anteil gegenüber den 90 % beim kurzfristigen Blick ist jedoch darauf zurückzuführen, dass sich mehr Verbraucher unschlüssig sind, wenn es um eine fernere Zukunft geht. Immerhin 14 % können nicht sagen, ob sie in fünf Jahren Lebensmittel bestellen würden. Der Anteil derjenigen, die es sich vorstellen können, liegt bei 10 %.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

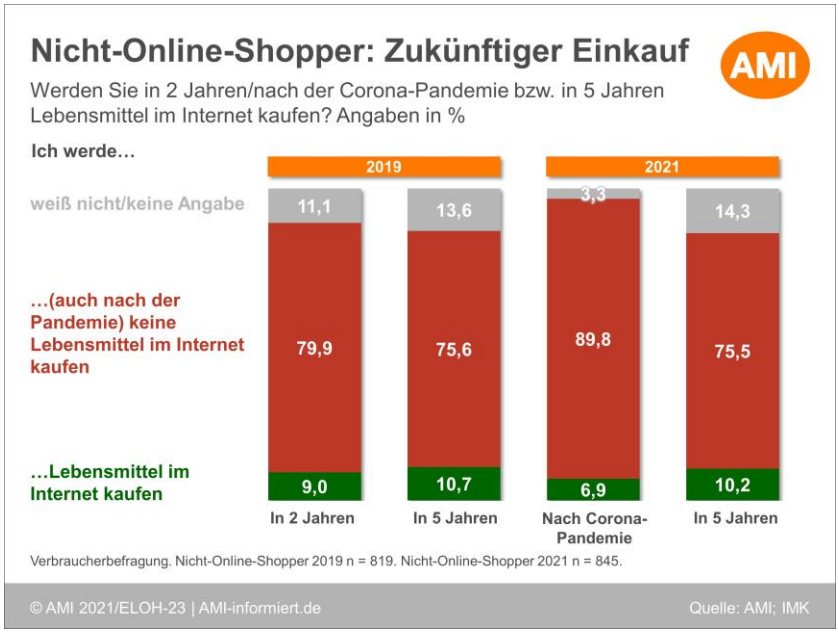

Abbildung 23: Nicht-Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf

Bei den Online-Shoppern ist der Blick in die Zukunft gegenüber der Bestellung im Internet weiter positiv gestimmt. Die Mehrheit der aktuell im Internet bestellenden Verbraucher kann sich dies sowohl für die nahe als auch die ferne Zukunft vorstellen. Wobei im Vergleich zu 2019 der Anteil derjenigen gesunken ist, die den Lebensmittel-Onlinekauf in Zukunft intensivieren möchten. Stattdessen ist der Anteil der Online-Shopper gewachsen, die davon ausgehen, dass sie in Zukunft etwa gleich häufig Lebensmittel im Internet bestellen werden. Das mag unter anderem auch daran liegen, dass der Lebensmittel-Onlinekauf bereits während der Corona-Pandemie deutlich intensiviert wird.

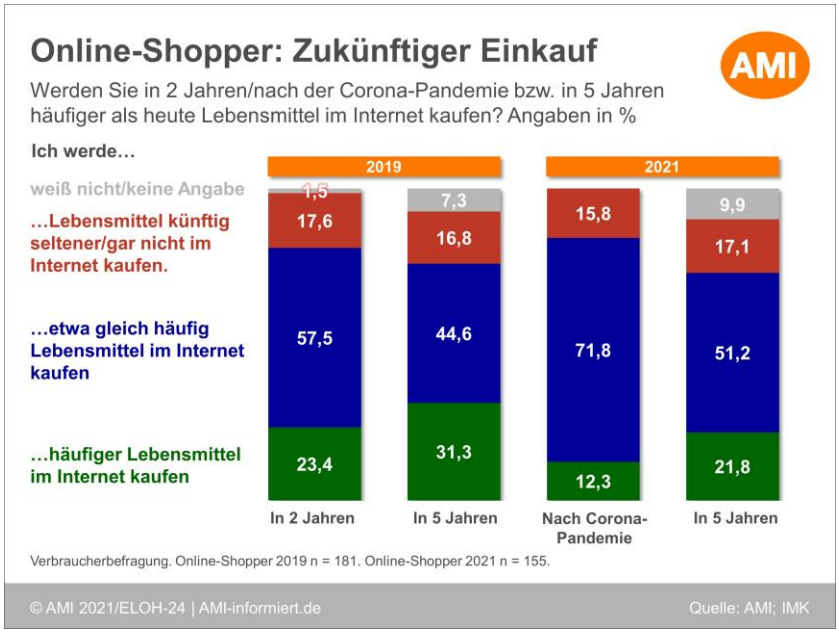

Abbildung 24: Online-Shopper: Zukünftiger Einkauf

Werden die Verbraucher, die in Zukunft Lebensmittel online kaufen möchten, nach ihren Beweggründen für ihre Einschätzung gefragt, so wird die steigende Zahl an Online-Anbieter weiter am häufigsten als Grund genannt. Doch auch das wachsende Angebot an regionalen und lokalen Produkten, die über das Internet bestellt werden können, ist ein wichtiger Aspekt. Das Arbeiten von zu Hause erleichtert außerdem die Annahme der Lieferung. Zudem nehmen die Befragten an, dass sich die Qualität der Lebensmittel im Internet verbessern wird und die Probleme mit dem anfallenden Verpackungsmüll sowie mit der Lieferung an sich (Paketannahme, Kühlung) bis dahin (besser) gelöst sein werden.

Abbildung 25: Gründe für stärkeren Online-Kauf

Das allgemeine Einkaufsverhalten in Bezug auf Lebensmittel wird sich durch den Online-Kauf zumindest in einzelnen Sparten verändern. So geht jeder zweite Online-Shopper, der auch in Zukunft Lebensmittel im Internet bestellen möchte, davon aus, dass dieser dadurch mehr Produkte aus der Region einkaufen wird. Knapp 30 % geben an, dass sie mehr Bio-Lebensmittel kaufen werden bzw. 38 % sagen, dass sie dadurch mehr frische Lebensmittel kaufen werden. Bei Spezialitäten und Delikatessen liegt der Anteil nur bei 26 %. Gegenüber der Befragung aus 2019 erhalten alle vier genannten Bereiche deutlich mehr Zustimmung.

5.4. Analysen des GfK-Haushaltspanels

Die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen haben dazu geführt, dass sich der Lebensmittelkonsum zeitweise deutlich wieder in die eigenen vier Wände verlagert hat. Das spiegelt sich auch in hohen Verbraucherausgaben für Lebensmittel wider. Denn Kantinen, Mensen, Restaurants etc. waren zwischenzeitlich geschlossen. Hinzu kamen noch Homeoffice und Homeschooling, sodass die Versorgung mit Nahrungsmitteln wieder vorrangig zu Hause erfolgte. So stiegen die Verbraucherausgaben für Fast moving consumer goods (FMCG), der GfK zufolge, 2020 um etwa 12 % über das Vorjahresniveau. Neben Nahrungsmitteln sind hier auch Reinigungsmittel, Körperpflegeprodukte und Tierbedarf inbegriffen. Speziell für Lebensmittel und Getränke konnte ein Plus von rund 13 % verzeichnet werden. In allen Geschäftstypen stiegen die Verbraucherausgaben deutlich (GfK, 2021b).

Der Onlinehandel verzeichnete dabei unter allen Vertriebsschienen die höchste Zuwachsrate von 43 %. Doch der Ausgabenanteil fiel im FMCG-Bereich mit knapp unter 2 % weiter gering aus. Dabei konzentrierte sich der Onlinehandel weiterhin auf Großstädte und Metropolen. Allein 47 % der Verbraucherausgaben im Onlinehandel mit FMCG wurden in diesen Regionen getätigt, wobei auch kleinere Regionen deutliche Zuwachsraten für 2020 aufweisen konnten. Anders als im stationären Bereich dominierten im Onlinehandel jedoch die Kleineinkäufe. Groß- und Versorgungseinkäufe standen dort im vergangenen Jahr nur für 34 % der Verbraucherausgaben an FMCG. Diese verzeichneten jedoch die höchsten Zuwachsraten (GfK, 2021c).

Auch beim Fokus auf frische Lebensmittel[1] ist zu sehen, dass alle Geschäftstypen im ersten Jahr der Pandemie deutliche Zuwächse verzeichneten. AMI Analysen des GfK-Haushaltspanels zufolge gaben die Verbraucher 2020 rund 14 % mehr für frische Lebensmittel aus. Die höchste Zuwachsrate verzeichnete auch hier der Onlinehandel, allerdings weiterhin auf einem niedrigen absoluten Niveau. Im laufenden Jahr wird das Vorjahresniveau über alle Einkaufsstätten nochmal leicht übertroffen. Von Januar bis August 2021 geben die Verbraucher rund 2 % mehr für frische Lebensmittel aus als im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Der Onlinehandel zeigt hier erneut die höchste Zuwachsrate. Andere Geschäftstypen können allerdings

[1] Frische Lebensmittel: Obst, Gemüse, Kartoffeln, Fleisch, Wurst, Geflügel, Milchprodukte, Käse, Backwaren, Eier, pflanzliche Alternativen zu Fleisch, Wurst, Geflügel und Molkereiprodukten, Mehl, Zucker, Speiseöl und sonstige frische Lebensmittel.

das hohe Niveau von 2020 teilweise nicht mehr übertreffen. Dennoch liegen die Ausgaben bei allen immer noch deutlich über dem Niveau von vor der Pandemie. Neben dem Onlinehandel hatten sich 2020 auch die Direktvermarktung, Bio-Supermärkte, Fachgeschäfte und Food-Vollsortimenter im Frische-Bereich überdurchschnittlich entwickelt.

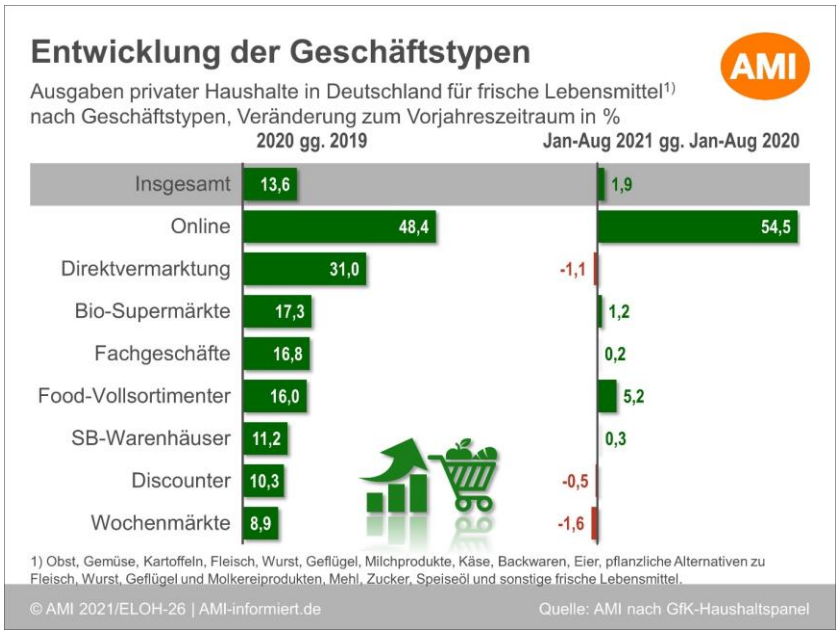

Abbildung 26: Entwicklung der Geschäftstypen

Die Ergebnisse aus *Abschnitt 5.3 „Verbraucherbefragung“* zeigen, dass die Verbraucher die Lebensmittelgeschäfte vor Ort unterstützen möchten und dies einer der Gründe gegen den Online-Kauf von Lebensmittel ist. Vermutlich sind hier vor allem kleinere Geschäfte wie Bäckereien und Metzgereien gemeint. Dies könnte unter anderem das überdurchschnittliche Plus bei den Fachgeschäften für das Jahr 2020 erklären. Die Direktvermarktung, also der Einkauf direkt beim Erzeuger, zeigte im vergangenen Jahr nach dem Onlinehandel die höchsten Zuwachsraten.

Bereits vor der Corona-Pandemie haben sich die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel im Onlinehandel positiv entwickelt. 2020 sind diese dann um 48 % auf 630 Mio. EUR gestiegen. Von Januar bis August 2021 steigen diese um 54 % über den Vorjahreszeitraum. Damit fallen die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel in den ersten acht Monaten des Jahres 2021 höher aus als im gesamten Jahr 2019, also einem Zeitpunkt vor der Pandemie.

Abbildung 27: Verbraucherausgaben im Onlinehandel

Diese extremen Steigerungsraten sind allerdings nur möglich, da das absolute Niveau des Onlinehandels noch immer sehr gering ausfällt. Im Frische-Bereich stieg der Online-Anteil 2020 auf 0,8 % und im laufenden Jahr steigt dieser auf 1,1 %. Dies zeigt die weiterhin geringe Bedeutung des Onlinehandels bei frischen Lebensmitteln.

Unabhängig von der Einkaufsstätte entwickelt sich der Lebensmittelkauf während der Pandemie in verschiedenen Phasen. Über alle Geschäftstypen sind die höchsten Zuwachsraten für frische Lebensmittel dabei im Frühjahr 2020 zu sehen. Der erste Lockdown und die Schließung des Außer-Haus-Marktes hatten hier die größte Auswirkung. Mit den Lockerungen im Sommer 2020 fielen die Steigerungsraten der Verbraucherausgaben etwas schwächer aus. Sie blieben aber deutlich im positiven Bereich. Mit dem zweiten Lockdown im Winter 2020 folgte dann der erneute Anstieg der Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel deutlich über das Vorjahresniveau. Seit April 2021 werden die hohen Vorjahreswerte meist unterschritten oder nur noch leicht übertroffen. Der Onlinehandel mit frischen Lebensmitteln verzeichnet dagegen seit Ausbruch der Corona-Pandemie in Deutschland von Monat zu Monat eine positive Entwicklung der Verbraucherausgaben. Im Gegensatz zu den stationären Geschäften sind hier die höchsten Zuwachsraten im späteren Verlauf zu sehen. Eventuell mussten hier erstmal die Möglichkeiten für Online-Bestellungen geschaffen werden.

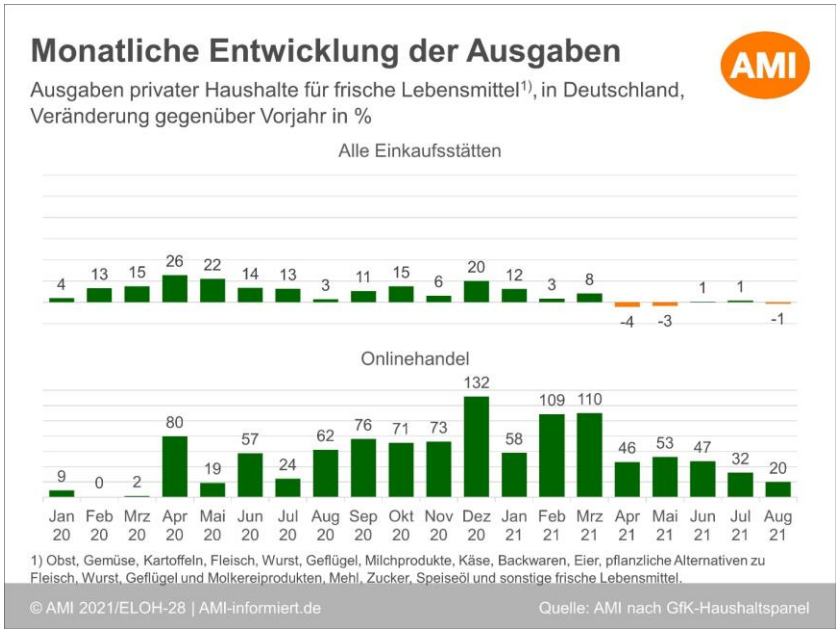

Abbildung 28: Monatliche Entwicklung der Ausgaben

Ein Blick auf die Frische-Warengruppen zeigt, dass auch hier die Online-Anteile in den meisten Fällen während der Pandemie leicht gestiegen sind. Lediglich Brot und Backwaren zeigten 2020 gegenüber dem Vorjahr einen stabilen Anteil von 0,4 %. Für die anderen Warengruppen bedeutet dies, dass die Verbraucherausgaben im Online-Bereich stärker gestiegen sind als am Gesamtmarkt. Dennoch lagen die Anteile im Jahr 2020 je nach Warengruppe gerade mal zwischen 0,4 und 1,5 %.

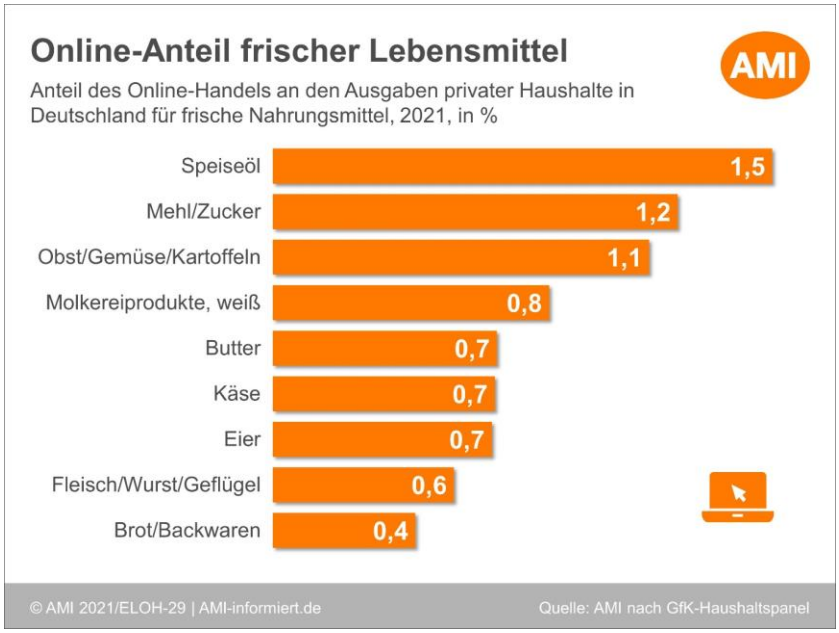

Abbildung 29: Online-Anteil frischer Lebensmittel

Nicht nur die Verbraucherausgaben für frische Lebensmittel sind im Online-Bereich gestiegen, sondern auch die tatsächlich eingekauften Mengen der privaten Haushalte. Zwar gilt dieses Phänomen 2020 aufgrund der Konsumverschiebung in die eigenen vier Wände auch für den Gesamtmarkt. Anders als am Gesamtmarkt setzt sich beim Online-Handel dieser positive Trend allerdings im laufenden Jahr fort. So steigt die eingekaufte Menge an frischen Lebensmitteln im Onlinehandel in den ersten acht Monaten 2021 erneut über das Vorjahresniveau. Selbst die Nachfrage nach Eiern, die im Internet bestellt wurden, ist während der Pandemie gestiegen. Von 2015 bis 2018 waren diese über den Onlinehandel weniger bestellt worden. Die Nachfrage nach frischen Lebensmitteln im Onlinehandel entwickelt sich somit auch im laufenden Jahr positiv. Stattdessen erreicht die Gesamtnachfrage beispielsweise nach Molkereiprodukten der weißen Linie oder Fleisch nicht mehr die hohen Vorjahreswerte aus dem Zeitraum Januar bis August 2020.

Abgesehen von den Ausgaben und den Einkaufsmengen der Verbraucher liefern auch die Keyfacts Käuferreichweite und Einkaufshäufigkeit Informationen über das Konsumverhalten der Verbraucher. Unter Käuferreichweite wird dabei der Anteil der Haushalte verstanden, die mindestens einmal das Produkt im Betrachtungszeitraum eingekauft haben. Während der Pandemie steigt die Käuferreichweite für einige Frische-Warengruppen im Onlinehandel. Doch

auch diese liegt weiterhin auf einem sehr niedrigen Niveau. Im Frische-Bereich wird ein maximaler Wert von 5 % erreicht. Das heißt, dass gerade mal 5 von 100 Haushalten Fleischwaren und Wurst mindestens einmal im Jahr 2020 online eingekauft haben. Bei anderen frischen Produkten liegt die Käuferreichweite entweder auf vergleichbarem Niveau oder deutlich drunter, wie Tabelle 1 zeigt. Dies bestätigt erneut die weiterhin geringe Bedeutung. Denn zum Vergleich kauften immerhin 98 % aller Haushalte mindestens einmal Fleischwaren und Wurst im Jahr 2020 ein.

	Käuferreichweite in % Gesamtmarkt		Käuferreichweite in % Onlinehandel	
	2019	2020	2019	2020
Milch	94	94	2	2
Butter	85	86	1	1
Joghurt	92	92	1	2
Quark	89	89	1	2
Käse	99	99	3	4
Speiseöl	85	87	1	2
Brot/Backwaren	99	99	4	4
Eier	92	93	2	2
Fleisch, frisch/tk	92	92	2	3
Geflügel, frisch/tk	85	86	1	2
Wurstwaren	98	98	3	5
Gemüse	98	99	4	5
Kartoffeln	87	89	2	2
Obst	98	98	4	4
Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel. tk: tiefgekühlt				

Tabelle 1: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand der Käuferreichweite

Im Vergleich zu den Ergebnissen aus *Abschnitt 5.3 „Verbraucherbefragung“* fällt die Käuferreichweite hier für den Online-Bereich wesentlich geringer aus als die Nennungen für die einzelnen Warengruppen. Bei der Verbraucherbefragung wurde nach keinem konkreten Zeitraum gefragt, sondern nur, ob Produkte aus dieser Warengruppe schon mal online eingekauft wurden. Die Käuferreichweite aus dem GfK-Haushaltspanel bezieht sich dagegen auf das angegebene Kalenderjahr.

Ebenso verhält sich die Einkaufshäufigkeit von frischen Lebensmitteln im Onlinehandel. Auch hier ist ein leichter Anstieg bei manchen frischen Produkten für das Jahr 2020 zu sehen. Der geringste Unterschied zwischen dem Gesamtmarkt und dem Onlinehandel ist beim Speiseöl zu sehen, also einem doch eher haltbaren Produkt. Während Verbraucher im Jahr 2020 etwa siebenmal Artikel aus dieser Warengruppe eingekauft haben, lag die Einkaufshäufigkeit im Online-Bereich immerhin bei dreimal pro Jahr. Doch besonders bei frischen Produkten werden die Unterschiede wieder deutlich, wie Tabelle 2 zeigt. So wurden Brot und Backwaren 2020 insgesamt 66-mal von einem Haushalt eingekauft, während diese nur viermal online bestellt wurden.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

	Einkaufshäufigkeit Gesamtmarkt		Einkaufshäufigkeit Onlinehandel	
	2019	2020	2019	2020
Milch	29	30	6	7
Butter	15	16	3	5
Joghurt	25	25	6	6
Quark	16	17	4	5
Käse	49	52	5	5
Speiseöl	6	7	2	3
Brot/Backwaren	65	66	4	4
Eier	20	22	4	5
Fleisch, frisch/tk	27	27	3	3
Geflügel, frisch/tk	16	14	4	3
Wurstwaren	58	59	4	4
Gemüse	59	63	5	6
Kartoffeln	12	14	4	4
Obst	56	58	6	6
Quelle: AMI nach GfK-Haushaltspanel.tk: tiefgekühlt				

Tabelle 2: Vergleich von Gesamtmarkt und Onlinehandel anhand der Einkaufshäufigkeit

Beim Vergleich der Bedeutung der einzelnen Frische-Warengruppen am Gesamtmarkt mit dem Onlinehandel ist zu sehen, dass Obst und Gemüse eine wesentlich größere Bedeutung im Online-Bereich haben, als es über alle Einkaufsstätten der Fall ist. So standen diese im Jahr 2020 für 39 % der Verbraucherausgaben an frischen Lebensmitteln im Onlinehandel, während am Gesamtmarkt der Anteil nur bei 26 % lag. Das ist vielleicht auch mit dem frühen Start der Abo-Kisten für Obst und Gemüse zu erklären. Stattdessen haben Brot und Backwaren sowie frische Wurst im Onlinehandel eine geringere Bedeutung als am Gesamtmarkt.

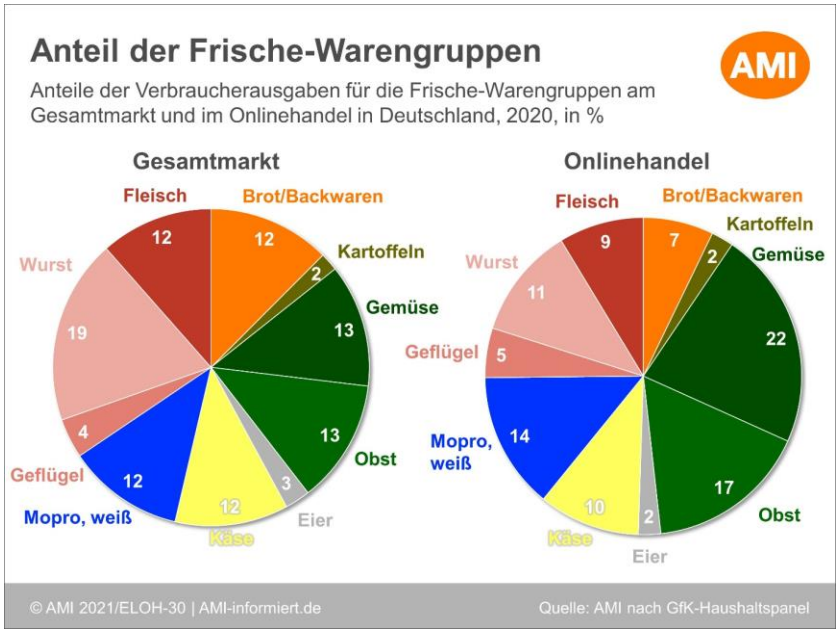

Abbildung 30: Anteil der Frische-Warengruppen

Neben dem unterschiedlichen Stellenwert der Frisch-Warengruppen je nach Absatzkanal hat auch die Art der Erzeugung der Lebensmittel eine unterschiedliche Bedeutung. So ist der Anteil von frischen Bio-Lebensmitteln im Onlinehandel überdurchschnittlich hoch. Nach den Bio-Supermärkten weist dieser Absatzkanal den höchsten Bio-Anteil auf. Im Jahr 2020 stammten etwa 34 % der frischen Lebensmittel, die online bestellt wurden, aus ökologischer Erzeugung. Damit gaben die Verbraucher rund 215 Mio. EUR für frische Bio-Lebensmittel im Internet aus. Zum Vergleich lag der Anteil über alle Einkaufsstätten 2020 bei etwa 8 %. Im laufenden Jahr (Januar bis August) geht der Anteil im Onlinehandel zwar leicht zurück, aber liegt immer noch bei 29 %.

5.5. Experteninterviews

Anbieter

In ihrer Einschätzung bezüglich der Entwicklung des Onlinehandels mit Lebensmitteln während der Corona-Pandemie sind sich die befragten Marktteilnehmer einig. Der Absatzkanal ist von den Verbrauchern in Deutschland deutlich intensiver genutzt worden. Fast alle Gesprächspartner haben selbst auch kräftig gestiegene Ab- und Umsätze über Ihre Online-Shops verzeichnen können.

Lediglich aus dem Bäckerhandwerk hat es auch weniger positive Stimmen gegeben. Mehr als in anderen Warengruppen erwarten die Kunden hier tagesfrische Produkte, am besten ofenfrisch. Mit einem Standardversand sei das nicht möglich und die Kosten für einen Expressversand nicht zumutbar. In einem Fall ist aus diesem Grund der Online-Shop wieder geschlossen worden. Diese Schilderungen decken sich mit dem lediglich stabilen Online-Anteil in der Warengruppe Brot und Backwaren, wie er im *Abschnitt 5.4 „Analysen des GfK-Haushaltspanels“* dargestellt wird, während die Online-Anteile in anderen Frische-Warengruppen gestiegen sind. Stattdessen seien also vermehrt Kunden in das Geschäft gekommen, die das Gespräch gesucht haben. Dies deckt sich ebenfalls mit Ergebnissen des GfK-Haushaltspanels, denen zufolge auch stationäre Einkaufsstätten außerhalb des klassischen LEH wie Bäckereien oder Metzgereien 2020 erstmals Marktanteile gewonnen haben.

Mehrheitlich haben die Experten von einem zwischenzeitlichen Abflachen des ersten Nachfragebooms berichtet. Der erste Lockdown im Frühjahr 2020 hat demnach zu einem enormen Schub des Online-Geschäfts geführt, der sich jedoch mit den Lockerungen der Beschränkungen vielfach auch wieder abgeschwächt hat. Die meisten gehen zwar von einer weiterhin positiven Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels aus. Jedoch wird das hohe Niveau aus dem Frühjahr 2020 nicht mehr so schnell wieder erreicht werden.

Dass die Menschen unter anderem durch Homeoffice mehr zu Hause gewesen sind, habe die Annahme der Lieferungen vereinfacht. Man spüre nun jedoch, dass dies wieder weniger und die Erreichbarkeit der Kunden dadurch wieder schlechter wird.

Von Anpassungen des Sortiments seit Beginn der Pandemie wird von einigen Experten berichtet. Teils hat es sich aber auch nur um die üblichen saisonalen Anpassungen gehandelt.

Die Bewertung der Chancen, die sich für das jeweilige Unternehmen durch einen Online-Shop während der Corona-Pandemie ergeben haben, ist dagegen sehr unterschiedlich ausgefallen. Auf der einen Seite ist von einem klassischem Zusatzgeschäft oder auch einem notwendigen Service für Kunden gesprochen worden, die trotz räumlicher Distanz oder eingeschränkter Mobilität weiterhin aus dem Sortiment beziehen möchten. Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, bei denen der Onlinehandel einen erheblichen Beitrag zum Umsatz leistet oder die sich gänzlich darauf konzentriert haben. Für direktvermarktende Betriebe, die ebenfalls Gastronomie betreiben, war der Online-Shop während der Schließung der Gastronomie ein wichtiger Absatzkanal.

Für beide Seiten resultieren die Chancen unter anderem daraus, dass das Internet als Plattform für Warenpräsentation und -information bestens geeignet ist. Das Bemühen um Kontaktreduktion wird als ein Treiber genannt, aber auch die zwischenzeitlich fehlende Möglichkeit bzw. Notwendigkeit zum Außer-Haus-Verzehr. Viele Menschen hätten sich wieder vermehrt mit Lebensmitteln auseinandergesetzt. Der Einkauf sei bewusster geworden. Der Wunsch ihrer Kunden, den Genuss angesichts eingeschränkter gastronomischer Angebote nach Hause zu holen, nach Produkten aus der Region oder nach besonderer Qualität werden von den Experten als Gründe für den Einkauf in ihren Online-Shops angeführt.

Während der Pandemie sind von den Unternehmen vielfältige Herausforderungen zu bewältigen gewesen. Oft haben sich diese jedoch nicht auf den Online-Shop beschränkt. Die Einhaltung von Hygienevorschriften sei bei der Bedienung von Bestellungen aus dem Internet einfacher als im stationären Geschäft, merkt ein Gesprächspartner an. Eine echte Herausforderung hat jedoch für viele das unerwartete hohe Bestellaufkommen im ersten Lockdown bedeutet und damit verbunden die Warenverfügbarkeit, räumliche und logistische Kapazitäten und die personellen Ressourcen.

In einem Fall haben Mitarbeiter wegen des unerwartet hohen Arbeitspensums von sich aus gekündigt. Ein anderes Unternehmen hat auf den plötzlichen Bedarf des Online-Shops reagieren können, in dem es Personal aus dem Betriebszweig Gastronomie für den Versand umgeschult hat. Mehrere Gesprächspartner berichten von einem vorübergehenden Neukundenstopp, der erforderlich geworden ist, um den Ansturm beherrschbar zu machen und die Bestellungen auch bedienen zu können. Denn Out-of-Stock-Situationen bergen die Gefahr unzufriedener Kunden und bedeuten verpasste Absatzchancen. Darüber hinaus ist auch die Gefahr

eines temporären Nachfrageeffekts gesehen worden. Aus diesem Grund habe man sich besonders bemüht, Bestandskunden zu halten und nicht zu verprellen. Im zweiten Jahr der Pandemie stellen die meisten Experten jedoch fest, dass es gelungen ist, den Kundenstamm dauerhaft zu erweitern.

Mehrfach wird die Überzeugung geäußert, dass die vorhandenen Erfahrungen in der Online-Vermarktung von Lebensmitteln entscheidend zur Bewältigung des Andrangs beigetragen haben. Entsprechend groß dürfte die Herausforderung sein, in dieser Situation einen Online-Shop für Lebensmittel neu aufzubauen.

Das Thema Nachhaltigkeit in Bezug auf Verpackung und Lebensmittelversand bzw. -lieferung ist nach Aussage vieler befragter Experten in den eigenen Unternehmen während der Corona-Pandemie stärker in den Fokus getreten. Allerdings ist Corona dabei nicht als Ursache genannt worden. Kundenanforderungen, Selbstverständnis und auch wirtschaftliche Gründe sind stattdessen angeführt worden. So reduziere eine effiziente Tourenplanung die Logistikkosten. Gleichzeitig schaffe sie Möglichkeiten, die Fahrzeugflotte zu optimieren. Beides schaffe Kostenvorteile. Positive Effekte in Sachen Nachhaltigkeit ergeben sich aus weniger gefahrenen Kilometern, einem geringeren Verbrauch und einer geringeren zeitlichen Belastung der Auslieferungsfahrer.

Hier und da ist allerdings eingeräumt worden, dass auch Maßnahmen ergriffen worden sind, die weniger Nachhaltigkeit bedeuten. Die Bestrebung, die Kontakte zu reduzieren, habe beim Abholservice dazu geführt, dass wieder mehr verpackt worden ist. Auch aus dem LEH heißt es, dass während Corona der bereits bestehende Unverpackt-Trend aus diesem Grund zumindest vorübergehend nicht forciert worden ist. Ein anderer Gesprächspartner berichtete davon, dass Mehrwegverpackung aus Glas teilweise wieder eingestellt wurde. Denn aufgrund des erhöhten Bestellaufkommens war dieses Mehrgewicht im Vergleich zur Plastikverpackung beim Liefern bis an die Wohnungstür für die Auslieferer nicht mehr zumutbar.

Strukturelle Änderungen der Branche infolge der Pandemie erwarten die Gesprächspartner aus dem Ernährungshandwerk und der Direktvermarktung weniger. Ihre Hoffnungen für die Zukunft verbinden sie eher mit der Frage, ob der Verbraucherwunsch nach mehr Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität Bestand haben wird.

Dort, wo die Online-Shops vom Nachfrageschub profitiert haben, ist ein weiterer Ausbau geplant. Als Ansatzpunkte werden von den Gesprächspartnern das Sortiment, ein Ausbau der Kapazitäten oder auch die Neugestaltung und intensivere Nutzung des Shops für Marketingzwecke genannt.

Lebensmittelüberwachung

Eine Einschätzung der Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels ist den Behörden der Lebensmittelüberwachung aus dem Arbeitsalltag heraus nicht möglich. Entsprechende Informationen liegen nicht vor. Die zunehmende Bedeutung des Absatzkanals während der Corona-Pandemie ist jedoch subjektiv registriert worden.

Die Pandemie hat massiven Einfluss auf die Behörden der Lebensmittelüberwachung in den Kommunen genommen. So ist Personal während der Lockdowns teilweise in den Gesundheitsämtern eingesetzt worden, um dort zu unterstützen. Für die Durchführung der Kontrollen sind selbstverständlich Hygienekonzepte zu beachten gewesen. In Phasen mit hohen Inzidenzwerten ist allerdings auch die Anzahl der Kontrollen reduziert worden. Teils ist die Beprobung mit dem Ziel der Kontaktvermeidung temporär ausgesetzt worden. Zudem hat die Schließung der Gastronomie während der Lockdowns dafür gesorgt, dass die Schwerpunkte anders gesetzt worden sind. Der Fokus ist mehr auf Lebensmittelgeschäfte und Catering gelegt worden.

Grundsätzlich muss der Händler die Qualität und die Sicherheit der angebotenen Lebensmittel gewährleisten. Die Gesprächspartner aus den Behörden der Lebensmittelüberwachung haben jedoch keine Veränderungen bezüglich dieser Eigenschaften während der Pandemie beobachtet. Beanstandungen seien nach wie vor die Ausnahme. Zur guten Qualität trage sicherlich bei, dass der Einzelhandel eigene Kontrolle durchführt. Dazu zählen auch eigene Auflagen, Audits etc., die von Kontrollstellen überwacht werden. Ein möglicher Unterschied zwischen stationärem Lebensmittelhandel und Online-Geschäft hinsichtlich Qualität und Sicherheit ist nicht festzustellen. Dies gelte insbesondere für haltbare Lebensmittel.

Unabhängig von der Corona-Pandemie ist die im Onlinehandel von Lebensmitteln erforderliche Logistik aus Sicht der Behörden eine zusätzliche Herausforderung. Dabei geht es vor allem um die Einhaltung der Kühlkette. Betont wird, dass man sich dabei durchaus als Partner

des Handels sieht und auch beratend zur Seite steht. Dies wird im Rahmen der Experteninterviews von einem Onlineanbieter bestätigt. Dieser führt aus, dass im Dialog mit der zuständigen Behörde erfolgreich nach einer aus wirtschaftlicher Sicht praktikablen Lösung gesucht worden sei, mit der gerade die Einhaltung der Kühlkette geprüft und dokumentiert werden könne.

Als sinnvolle Hilfestellung für den Lebensmittel-Onlinehandel wird der Entwurf der DIN-Norm 10543 begrüßt, die Ende 2021/Anfang 2022 veröffentlicht werden soll. Diese ziele auf die Sicherheit und Hygiene von Lebensmitteln im Onlinehandel ab.

Als weitere Herausforderung werden von den Gesprächspartnern aus den Behörden der Lebensmittelüberwachung Online-Shops genannt, die aus dem Ausland heraus agieren. Dies sind immerhin 8 % der im Rahmen der vorliegenden Studie erfassten Anbieter (s. Abschnitt 5.2). Kontrollen seien nicht möglich. Der Zoll dürfte im Endkundengeschäft kaum aktiv sein. Grundsätzlich sei die Einfuhr von Lebensmitteln, die zum eigenen Verbrauch bestimmt sind, natürlich zulässig. Aufgrund spezieller Regelungen kann diese für einige Lebensmittel jedoch eingeschränkt oder auch verboten sein.

Die rechtlichen Voraussetzungen für anonyme Probenahmen bei Lebensmittel-Onlinehändler sind mittlerweile gegeben. Die Gesprächspartner aus den Kommunen stellen jedoch fest, dass die Umsetzung für sie aber praktisch unmöglich ist. Anonyme Proben werden demzufolge in einigen Landesbehörden durchgeführt. Andere Landesbehörden beauftragen die Zentralstelle G@ZIELT damit. Die Schwierigkeiten in der Umsetzung bestehen demnach vor allem darin, als Behörde der Lebensmittelüberwachung anonym zu bestellen und auch im Bezahlvorgang anonym zu bleiben.

Genannt wurden in diesem Zusammenhang vor allem Nahrungsergänzungsmittel und CBD-haltige Produkte. Hier wurde eine hohe Relevanz des Online-Geschäfts vermutet. Dessen Überwachung sei jedoch schwierig. Als positives Beispiel für länderüberreifende Maßnahmen wurde der von der EU-Kommission ins Leben gerufene eCommerce-Aktionsplan angeführt. In diesem Rahmen suchten die Behörden der Lebensmittelüberwachung in den Mitgliedsländern nach unzulässigen Online-Angeboten von Nahrungsergänzungsmitteln. Dabei ging es insbesondere um unzulässige Gesundheitsversprechen im Zusammenhang mit COVID-19.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Problematisch ist darüber hinaus, Händler zu identifizieren, die ausschließlich über Plattformen, Marktplätze oder Social Media Lebensmittel anbieten. Nicht immer liegen diesen Angeboten echte kommerzielle Interessen zugrunde. Wenn diese jedoch gegeben sind und eine Kontrolle angebracht wäre, ist eine anonyme Probennahme bei diesen Anbietern nochmals schwieriger.

Die Betreiber von Plattformen, Marktplätzen oder Social-Media-Kanälen sind streng genommen keine Lebensmittelunternehmen und bieten lediglich ihre Dienstleistungen an. Spätestens bei Verstößen der Händler, die diese Plattformen nutzen, wären auch deren Betreiber der entsprechenden Plattformen gefragt. Es gestalte sich jedoch oft ebenfalls schwierig, diese in die Verantwortung zu nehmen.

Die Kommunikation zwischen den Ebenen der Lebensmittelüberwachung ist insgesamt ausbaufähig. Verbesserungspotential wird in der Erfassung und dem Austausch von Informationen gesehen. Vollständige Anmeldungen der Händler im Gewerberegister vor allem hinsichtlich des Sortiments und der genutzten Absatzkanäle werden gewünscht. Auch ein Einblick in aktuelle Lebensmittelkontrollen anderer Behörden wird als mögliche Maßnahme für eine Effizienzsteigerung genannt.

Lob erhält G@ZIELT, die im Auftrag der Bundesländer geführte Zentralstelle „Kontrolle der im Internet gehandelten Erzeugnisse des LFGB und Tabakerzeugnisse“. Der Wunsch nach einem Ausbau wird geäußert, unter anderem um dem Onlinehandel auch in der Lebensmittelkontrolle den Stellenwert beizumessen, den er mittlerweile hat. Dies könne nicht bei den rund 400 kommunalen Behörden angesiedelt werden.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

6. Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

6.1. Schlussfolgerungen

Der Lebensmittel-Onlinehandel hat in Deutschland infolge der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Maßnahmen zu deren Eindämmung einen deutlichen Schub erhalten. Dabei wurde der Einzelhandel mit Lebensmitteln als systemrelevant eingestuft und war somit zu keiner Zeit von behördlich angeordneten Schließungen betroffen. Spätestens der infolge des ab Mitte März 2020 wirksam gewordenen Lockdowns zur Reduzierung der sozialen Kontakte führte zu massiven Einbrüchen in der Außer-Haus-Verpflegung. Kurzarbeit und Homeoffice sowie die angeordnete Schließung von Restaurants und Gaststätten sorgten dafür, dass auch mangels Alternative zu Hause gegessen wurde. Das bedeutete zusätzlichen Bedarf, der aber nicht nur über den stationären LEH, Fachgeschäfte und andere Einkaufstätten gedeckt wurde. Stattdessen wurde eben vermehrt der Onlinehandel als mögliche Bezugsquelle für Lebensmittel entdeckt. Zunächst dürften das Bemühen um Kontaktreduktion und die Sorge um Knappheiten wichtige Motive gewesen sein.

Doch alsbald dürfte den meisten Verbrauchern klar geworden sein, dass zumindest die Angst vor leeren Regalen oder geschlossenen Geschäften unbegründet war. Dennoch blieben die Zuwachsraten des Lebensmittel-Onlinehandels im Verlauf der Pandemie weit überdurchschnittlich. Der Anteil an den Ausgaben für Lebensmittel, der im Internet getätigt wurde, blieb jedoch weiterhin gering.

Das zweite Jahr der Pandemie hat den Onlinehandel mit Lebensmitteln ein wenig an Dynamik einbüßen lassen. Er wird jedoch den eingeschlagenen Wachstumspfad auch darüber hinaus nicht mehr verlassen. Die befragten Experten blicken optimistisch in die Zukunft. Die Verbraucher berichten mit großer Mehrheit von positiven oder sogar sehr positiven Erfahrungen, so sie denn schon im Internet Lebensmittel bezogen haben. Zwar gehen auf kurze Sicht mehr der aktuellen Online-Shopper davon aus, dann seltener Lebensmittel im Internet zu bestellen, als diejenigen, die dies häufiger machen wollen. Dies könnte jedoch auf einen Basiseffekt zurückzuführen sein, der aus der deutlichen Intensivierung des Online-Einkaufs während der Corona-Pandemie resultiert. Mit der Wiedereröffnung der Gastronomie reduziert sich der Bedarf für Mahlzeiten, die Zuhause verzehrt werden. Erst mittelfristig dreht sich das Verhältnis

zugunsten derer, die davon ausgehen, zukünftig häufiger Lebensmittel im Internet einzukaufen.

Die Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose erwartet in ihrem Herbstgutachten zudem einen privaten Konsum, der von Nachholeffekten geprägt ist. Die Öffnungsschritte erlaubten die Rückkehr in Richtung normaler Konsumgewohnheiten. Dies zeige sich in einer kräftigen Expansion der Dienstleistungskäufe und rückläufigen Umsätzen unter anderem im stationären LEH (Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose, 2021).

Ein weiterer Aspekt, der sich im Zusammenhang mit den erwarteten Nachholeffekten einstellen wird, ist eine schlechtere Erreichbarkeit der Besteller. Die Rückkehr in Richtung normaler Konsumgewohnheiten, reduziertes Homeoffice und Abbau der Kurzarbeit beschränken die Zeitfenster für eine Zustellung. Gerade für die Qualität und Sicherheit kühlbedürftiger Lebensmittel ist es jedoch essenziell, dass die Lieferung entgegengenommen und in den eigenen Kühlmöbeln untergebracht wird. Die Annahme durch den Nachbarn oder die Lieferung an Packstationen sind hier in aller Regel keine Optionen.

Die Daten des GfK-Haushaltspanels bestätigen diese Aussagen. Nach einem sprunghaften Anstieg der Online-Ausgaben auch für frische Lebensmittel durch höhere Käufereichweiten und gestiegen Einkaufsfrequenzen zu Beginn der Pandemie haben sich die Zuwachsraten dieser Kennziffern im zweiten Jahr etwas relativiert. Für frische Lebensmittel bräuchte es selbst bei einem exponentiellen Wachstum der Ausgaben bis zum Jahr 2025 bevor der Anteil des Onlinehandels die Marke von 5 % erreicht hätte. Diese Kategorien binden rund 60 % der Ausgaben für Nahrungsmittel insgesamt. Auch wenn einige haltbare Lebensmittelkategorien bereits erfolgreicher im Internet vertrieben werden, bleibt der stationäre Einzelhandel damit auch in den kommenden Jahren der maßgebliche Absatzkanal.

Aus Sicht der Anbieter gilt es über alle Händlerkategorien, den Aufwand für die zusätzliche Logistik „die letzte Meile“ bezahlt zu bekommen. Besonders hoch ist diese Herausforderung bei kühlbedürftigen Lebensmitteln. Noch braucht der Online-Händler höhere Preise und/oder Liefergebühren, um dies erreichen zu können. Daraus ergeben sich fast zwangsläufig unterschiedliche Zielgruppen für die einzelne Händlertypen.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Online-Supermärkte, die das ganze Lebensmittelsortiment führen, bedienen den Wunsch nach Convenience. Der Einkauf wird vereinfacht. Im Idealfall ist der Shopping-Trip so lange virtuell, bis die Ware in der Wohnung abgeliefert wird. Und dieser Service ist es den Kunden wert. Auch körperliche Einschränkungen können ein Grund sein, entsprechende Angebote zu nutzen.

Das Thema Genuss ist eines, dass vor allem Spezialitätenhändler oder Fachgeschäfte auch im Internet bedienen. Hier rücken gehobene Ansprüche der Verbraucher deren Preisorientierung in den Hintergrund. Darüber hinaus schafft das Internet eine deutlich größere Auswahl als es der stationäre Handel im privaten Einzugsbereich in der Regel leisten kann.

Ein anderer wichtiger Aspekt ist die Nachhaltigkeit. Als Überbegriff unter anderem für Bio, Regionalität oder auch Tierwohl dürfte er insbesondere für Bio-Händler und Direktvermarkter Ansatzpunkte für Vermarktungserfolge im Internet bieten.

Im Umkehrschluss bedeutet dies aber auch, dass für preisorientierte Verbraucher der Lebensmittel-Onlinehandel unter den gegebenen Bedingungen noch keine echte Option darstellen kann. Dem BMEL-Ernährungsreport 2021 zufolge spielt der Preis für 48 % der befragten Personen eine Rolle beim Einkauf. D. h. immerhin noch jeder Zweite achtet nach eigener Aussage beim Kauf von Lebensmitteln darauf, dass diese preiswert sind. Mit 60 % ist der Anteil in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen besonders hoch (BMEL, 2021).

Ein wichtiges Indiz dafür, dass der Code für eine kostengünstige Logistik noch nicht vollständig geknackt wurde, der profitable Geschäfte im Onlinehandel mit Lebensmittel für Vollsortimenter ermöglicht, ist die Zurückhaltung der großen Handelsunternehmen. Alle haben sich in Stellung gebracht und betreiben zumindest für Non-Food eigene Shops. Doch ein struktureller Umbruch – weg vom stationären hin zum Onlinehandel mit Lebensmitteln – zeichnet sich aktuell nicht ab.

Das wiederum bedeutet Raum für neue, kleinere Anbieter von Lebensmitteln, sich in einem Marktumfeld zu entwickeln und zu etablieren, das eben noch nicht von den übermächtigen Unternehmen des LEH in Deutschland dominiert wird. Während diese im stationären Handel als Gatekeeper fungieren, in dem sie über Listung und Nichtlistung entscheiden, haben kleine Marktteilnehmer im Onlinehandel mit geringeren Markteintrittsbarrieren zu kämpfen.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

Die Wirtschaft beobachtet jedenfalls mit großer Aufmerksamkeit diesen Absatzkanal. Neue Konzepte werden teils mit kräftigen Investitionen unterstützt. Exemplarisch steht hierfür der Einstieg und der Ausbau des Engagements der EDEKA-Gruppe beim Online-Anbieter Picnic. Weitere Beispiele sind die Turbolieferdienste Gorillas und Flink. Beide sind noch auf finanzielle Unterstützung angewiesen, um ihr Geschäft zu betreiben (Welt, 2021).

Für die amtliche Lebensmittelkontrolle bedeuten die gestiegene Nachfrage der Verbraucher und die wachsende Anzahl an Anbietern, dass dem Onlinehandel von Lebensmitteln auch in der Überwachung ein höherer Stellenwert beizumessen ist. Auf kommunaler Ebene kann das derzeit jedoch nicht geleistet werden.

7. Zusammenfassung

Ein Fazit der Ausgangsstudie war, dass der Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland sich damals zwar positiv entwickelte, aber noch in den Kinderschuhen steckte. Selbst der Eintritt von Amazon fresh in Deutschland konnte den Markt zu diesem Zeitpunkt nicht beflügeln. Nun eineinhalb Jahre später hat der Onlinehandel aufgrund der Veränderungen durch die Corona-Pandemie deutlich Aufwind erhalten. Sowohl die Daten des GfK-Haushaltspanels als auch die Recherche der Online-Anbieter zeigen kräftige Steigerungsraten im Online-Bereich während der Pandemie. Dies können die Experten in den Gesprächen bestätigen. So stiegen 2020 die Verbraucherausgaben für FMCG im Onlinehandel, der GfK zufolge, um etwa 43 % über das Vorjahresniveau. Speziell für frische Lebensmittel wurde im Internet ein Plus von 48 % gegenüber 2019 verbucht. Trotz dieser hohen Steigerungsraten bleibt der Online-Anteil gering. Dieser lag 2020 für frische Lebensmittel weiterhin unter 1 %.

Mehrheitlich haben die interviewten Online-Händler allerdings von einem zwischenzeitlichen Abflachen des ersten Nachfragebooms berichtet. Der erste Lockdown im Frühjahr 2020 hat demnach zu einem enormen Schub des Online-Geschäfts geführt, der sich jedoch mit den Lockerungen der Beschränkungen vielfach auch wieder abgeschwächt hat. Die meisten gehen zwar von einer weiterhin positiven Entwicklung des Lebensmittel-Onlinehandels aus. Jedoch wird das hohe Niveau aus dem Frühjahr 2020 nicht mehr so schnell wieder erreicht werden. Das erhöhte Bestellaufkommen hat die Online-Anbieter nicht nur vor personelle, sondern auch logistische Herausforderungen gestellt. Strukturelle Änderungen der Branche infolge der Pandemie erwarten die Gesprächspartner aus dem Ernährungshandwerk und der Direktvermarktung weniger. Ihre Hoffnungen für die Zukunft verbinden sie eher mit der Frage, ob der Verbraucherwunsch nach mehr Nachhaltigkeit, Regionalität und Qualität Bestand haben wird.

Neben den Verbraucherausgaben ist auch die Anzahl der Online-Shops während der Pandemie deutlich gestiegen. Gegenüber der Erhebung der Ausgangsstudie von 2019/2020 wurden 47 % mehr Online-Händler gefunden. Fachhändler, also Online-Shops, die sich nur auf wenige Warengruppen fokussieren, sind dabei die vorherrschende Händlerkategorie. Online-Supermärkte, die ein vergleichbar umfangreiches Sortiment wie ein stationärer Supermarkt haben, sind dagegen weiterhin die Ausnahme. Nach wie vor sind Öle, Soßen, Dressings, Gewürze und andere Kochhilfen sowie Süßes und Salziges am häufigsten im Sortiment der On-

line-Händler vertreten. Dagegen sind Kochboxen weiterhin absolute Ausnahmen. Mittels eines Vergleichs der Daten der verschiedenen Erhebung wurde deutlich, dass die Online-Anbieter ihr Sortiment in der Breite erweitert haben. Der klassische LEH hält sich zumindest im Lebensmittelbereich im Internet weiter zurück. Zwar erfolgten auch hier Anpassungen und Neuerungen. Allerdings hat der LEH im Online-Geschäft weiterhin nicht so eine Schlagkraft, wie es im stationären Bereich der Fall ist.

Trotz der Steigerungsraten sowohl bei den Verbraucherausgaben als auch bei der Zahl der Online-Anbieter ist der Anteil der Verbraucher, die schon einmal Lebensmittel im Internet bestellt hat, weiterhin überschaubar. Die Verbraucherbefragung im Rahmen dieser Studie ermittelte einen Anteil von nur 16 %. Somit wird selbst während der Pandemie das stationäre Geschäft überwiegend für den Lebensmitteleinkauf genutzt. Das dichte Filialnetz in Deutschland ist weiterhin ein Grund, warum die Mehrheit der Verbraucher online keine Lebensmittel bestellt. Ebenso ist die Möglichkeit des Sehens, Riechens und Fühlens der Lebensmittel beim Einkauf im stationären Handel von Bedeutung. Allerdings ist der Online-Kauf an sich deutlich intensiviert worden. Statt wie vor der Pandemie im Durchschnitt fünfmal pro Jahr Lebensmittel online einzukaufen, steigt diese Häufigkeit 2021 auf durchschnittlich zwölfmal pro Jahr. Vor allem die Bequemlichkeit und Flexibilität stehen bei der Online-Bestellung im Vordergrund. Dabei ist der Online-Kauf von Lebensmitteln in der Breite der Bevölkerung angekommen. Bezogen auf soziodemographische Merkmale, wie Alter, Haushaltsgröße und Haushaltsnettoeinkommen, sind die Online-Shopper wesentlich gleichmäßiger über diese verschiedenen Klassen verteilt als es noch 2019 der Fall war. Eine Tendenz zu einer jüngeren Zielgruppe und kleineren Haushalten bleibt dennoch. Ein Blick in die Zukunft lässt die Mehrheit der Verbraucher, die bisher keine Lebensmittel online eingekauft haben, annehmen, dass sich dies auch in fünf Jahren nicht ändern wird. Die Mehrheit der Online-Shopper will dagegen ihren Online-Kauf von Lebensmitteln beibehalten oder sogar steigern. Die Erfahrungen, die die Verbraucher dabei bisher gemacht haben, sind überwiegend positiv. Mangelnde Qualität bei den gelieferten Produkten ist eher eine Ausnahme.

Auch die Behörden der Lebensmittelüberwachung können dies bestätigen. Dort wo es kontrolliert werden kann, ist die Qualität der online gehandelten Lebensmittel mit der von stationär einzukaufenden Lebensmitteln zu vergleichen. Des Weiteren sind Beanstandungen nach wie vor die Ausnahme. Herausforderungen sind stattdessen die wachsende Zahl der Online-

Anbieter an sich und die damit verbundene höhere Anzahl an durchzuführenden Kontrollen. Zwar sind die rechtlichen Vorgaben für eine anonyme Probenahme bei Online-Shops nun gegeben. Dennoch ist dies weiterhin mit Hürden für die Behörden verbunden. Ebenso stellen Online-Marktplätze sowie Angebote über Social Media die Behörden weiter vor Herausforderungen. Ein intensiver Austausch zwischen Anbietern und Behörden wird von beiden Seiten gewünscht und teilweise schon gelebt.

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn

8. Literaturverzeichnis

bevh, 2021: E-Commerce beschleunigt Wachstum deutlich auf mehr als 83 Mrd. Euro Warenumsatz in 2020 – bevh fordert Umdenken in der Politik. Abrufbar unter: https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-beschleunigt-wachstum-deutlich-auf-mehr-als-83-mrd-euro-warenumsatz-in-2020-bevh-forde.html (Januar 2021).

BMEL, 2021: Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2021. Abrufbar unter: https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2021.html (Mai 2021).

Handelsverband Deutschland – HDE e.V., 2020: Online-Monitor 2020. Abrufbar unter: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10573

GfK, 2021a: Münchner geben 2021 online am meisten Geld für Lebensmittel aus. Abrufbar unter: https://www.gfk.com/de/insights/muenchner-geben-2021-online-am-meisten-geld-fuer-lebensmittel-aus. (Oktober 2021)

GfK, 2021b: Das Jahr 2020: Markentypen, Generationen, Handel – ein Ausblick. In: GfK Consumer Index 12/2020.

GfK, 2021c: Der FMCG E-Commerce ist im Corona-Jahr 2020 kräftig gewachsen – und hat weiterhin starke Wachstumspotenziale. In: GfK Consumer Index 04/2021

Lebensmittel Zeitung, 2020a: Gedämpfte Erwartungen beim Online-Handel. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/Umsatzentwicklung-Gedaempfte-Erwartungen-beim-Online-Handel-144398 (Januar 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020b: Corona beschleunigt Konsumverlagerung in den E-Commerce. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/Stationaer-versus-Online-Corona-beschleunigt-Konsumverlagerung-in-den-E-Commerce--145744 (April 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020c: Corona treibt Geschäfte der Konzerne ins Netz. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/Konsumgueterbranche-Corona-treibt-Geschaefte-der-Konzerne-im-Netz-147749?crefresh=1 (August 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020d: E-Food profitiert von Corona. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/Bevh-Studie-Food-Online-profitiert-von-Corona-147096 (Juli 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020e: Onlinehandel verdoppelt das Tempo. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/IFH-Prognose-2020-Onlinehandel-verdoppelt-das-Tempo-149846 (Dezember 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020f: Corona-Krise treibt Online-Aktivitäten in Osteuropa voran. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/E-Commerce-Corona-Krise-treibt-Online-Aktivitaeten-in-Osteuropa-voran-145818 (April 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020g: Interspar stärkt Online-Geschäft. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/Strategie-Interspar-staerkt-Online-Geschaeft-146188 (Mai 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020h: Campari-Gruppe investiert in Weinhandelsplattform. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/online-handel/Online-Beteiligung-Campari-Gruppe-investiert-in-Weinhandelsplattform-146621 (Juni 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020i: Tesco schafft tausende neue Arbeitsplätze. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/podcast/podcast/LZ-Audio-News-Tesco-schafft-tausende-neue-Arbeitsplaetze--147922 (August 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2020j: Carrefour steigert Umsatz und profitiert von Corona. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/Drittes-Quartal-Carrefour-steigert-Umsatz-und-profitiert-von-Corona-148988 (Oktober 2020).

Lebensmittel Zeitung, 2021a: Wo der E-Food Markt 2021 hinsteuert. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/E-Commerce-Wo-der-E-Food-Markt-2021-hinsteuert-150446 (Januar 2021).

Lebensmittel Zeitung, 2021b: Fachmarktkette Babyone plant massive Investitionen in den E-Commerce. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/Babybedarf-Fachmarktkette-Babyone-plant-massive-Investitionen-in-den-E-Commerce-150734 (Februar 2021).

Lebensmittel Zeitung, 2021c: Online-Handel sorgt für Beschäftigung. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/karriere/Personalaufbau-Online-Handel-sorgt-fuer-Beschaeftigung-151701 (März 2021).

Lebensmittel Zeitung, 2021d: Onlinehandel folgt gleich hinter der Autoindustrie. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/Studie-zum-E-Commerce-Onlinehandel-folgt-gleich-hinter-der-Autoindustrie-151549 (März 2021).

Lebensmittel Zeitung, 2021e: Metro wächst in Russland mit E-Food. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/lieferdienste-metro-waechst-in-russland-mit-e-food-160169 (Juni 2021).

Lebensmittel Zeitung, 2021f: Billa Tschechien startet mit E-Food. Abrufbar unter: https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/online-handel/strategisches-geschaeftsfeld-billa-tschechien-startet-mit-e-food-161529 (September 2021).

McKinsey & Company, 2021: Disruption & Uncertainty. The State of Grocery Retail 2021 – Europe. Abrufbar unter: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20path%20forward%20for%20european%20grocery%20retailers/disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-final.pdf

SMEKUL, 2018: Wie regional is(s)t Sachsen? Abrufbar unter: https://www.landwirtschaft.sachsen.de/download/StudieWieregionalisstSachsen.pdf (Oktober 2018).

Spryker Systems GmbH, 2021: Die große 2021 Deutschlandstudie zur Zukunft des Lebensmitteleinzelhandels. Abrufbar unter: https://excitingcommerce.de/2021/07/08/die-grosse-2021-deutschlandstudie-zur-zukunft-des-lebensmitteleinzelhandels-powered-by-spryker/ (Juli 2021)

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2017: E-Food im Frischemarkt. Abrufbar unter: https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/e-food_im_frischemarkt_-_vollstaendige_untersuchung.pdf (Januar 2019).

Verbraucherzentrale Brandenburg e.V., 2018: E-Food Trends im Frische-Markt. Abrufbar unter: https://www.marktwaechter.de/sites/default/files/downloads/marktwaechteruntersuchung-e-food-trends-im-frischemarkt.pdf (Januar 2019).

Welt, 2021: Gorillas, Getir, Flink – die wilde Schlacht der Lieferdienste. Abrufbar unter: https://www.welt.de/wirtschaft/article234125270/Gorillas-Getir-Flink-Die-wilde-Schlacht-der-Lieferdienste.html (Oktober 2021).

© Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI), Bonn