

DISKUSSIONSBEITRAG | WORKING PAPER

LIEFERSERVICE IM ONLINE- LEBENSMITTELHANDEL

Analyse des Spannungsfeldes zwischen den Erwartungen der Konsumenten und den Leistungsversprechen der Anbieter

Autoren:

Frank Deges und Anna-Silja Speckmann

Oktober 2020

ISSN

NR. 19



EUROPÄISCHE
FACHHOCHSCHULE

Europäische Fachhochschule Brühl

Kaiserstr. 6
info@eufh.de

50321 Brühl
www.eufh.de

Abstract

Der Online-Lebensmittelhandel verzeichnet derzeit noch einen eher geringen Anteil am Gesamtumsatz des B2C E-Commerce, er ist aber nicht nur aufgrund einer exponentiell gestiegenen Nachfrage in der Lockdown Phase der Corona Pandemie die aktuell am stärksten wachsende Warenkategorie im Online-Handel. Reine Onlineanbieter wie auch stationäre Einzelhändler experimentieren mit unterschiedlichen Vermarktungs-, Logistik- und Servicekonzepten, um eine stabile Nachfrage für Ihr Angebot der Lieferung online bestellter Lebensmittel aufzubauen und zu etablieren. Mangelndes Vertrauen, vor allem in die Frische und Qualität der zugestellten Lebensmittel, wird im Allgemeinen als Hauptgrund der bisherigen Skepsis und Zurückhaltung der Bevölkerung in Deutschland beim Onlinekauf von Lebensmitteln gesehen. Die Schaffung von Akzeptanz bei den Verbrauchern ist vor allem durch den Lieferservice geprägt. Vertrauen wird aufgebaut und nachhaltig gefestigt, wenn das Leistungsversprechen des Anbieters mit den Verbrauchererwartungen in hohem Maße konvergiert.

Dieses Working Paper stellt den Verbraucher und die Frage nach seiner Erwartungshaltung in den Mittelpunkt. Zunächst sind die theoretischen wie auch praktischen Erkenntnisse zur Komplexität der Logistik und des Lieferservice im Online-Lebensmittelhandel dargestellt. Aus den zentralen Entscheidungs determinanten für den Onlinekauf von Lebensmitteln sind Hypothesen abgeleitet, die mit einer onlinebasierten Konsumentenbefragung empirisch überprüft wurden. Die empirische Studie war Gegenstand der Masterarbeit von Frau Anna-Silja Speckmann, die Ihr duales Bachelor- und Masterstudium von 2014 bis 2019 an der EUFH absolvierte und nun im Category Management bei der REWE Group beschäftigt ist. Die Ergebnisse der durchgeführten Studie schärfen das Bild der Konsumentenerwartungen an den Online-Lebensmittelhandel. Daraus leiten sich Erkenntnisse ab, mit denen Anbieter ihre Leistungsversprechen auf den Einklang mit den Konsumentenerwartungen hin überprüfen können. Die aufgezeigten Handlungsempfehlungen geben Anregungen, den Lieferservice zukunftsfähig auszugestalten und das dem Online-Lebensmittelhandel auch für die nächsten Jahren prognostizierte Wachstumspotenzial in ökonomisch tragfähige und kundenzentrierte Leistungsangebote umzusetzen.

INHALTSVERZEICHNIS

Abstract.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Ausgangslage, Forschungsfrage und Forschungsdesign	1
2. Definitionen und Abgrenzung grundlegender Begrifflichkeiten	2
2.1 Lebensmitteleinzelhandel und Online-Lebensmittelhandel.....	2
2.2 Lieferservice	3
3. Charakteristika des Online-Lebensmittelhandels	4
3.1 Die Entwicklung des Online Marktes für Lebensmittel in Deutschland	4
3.2 Die Leistungsmerkmale des Online-Lebensmittelhandels	7
3.2.1 Virtuelle Regalverlängerung und Warenverfügbarkeit.....	7
3.2.2 Zeit- und Ortsunabhängigkeit	8
3.2.3 Preisvergleich und Preistransparenz	8
3.3 Logistische Herausforderungen für den Lieferservice	9
3.3.1 Liefergebiete und Auftragskommissionierung.....	9
3.3.2 Kühlkette und Verpackung.....	10
3.3.3 Flexible Lieferoptionen und Zustellquote	11
3.3.4 Routenplanung.....	12
4. Der Kaufentscheidungsprozess im Online-Lebensmittelhandel	13
4.1 Modelle zur Struktur und Typisierung von Kaufprozessen	14
4.2 Arten von Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln	16
4.3 Zentrale Entscheidungsdeterminanten für den Online Lebensmittelkauf	18
4.3.1 Die Unsicherheitswahrnehmung der Konsumenten.....	18
4.3.2 Die Qualitätskontrolle der Güter als Unsicherheitsfaktor.....	19

4.3.3	Lieferservice und Lieferbedingungen als Unsicherheitsfaktor.....	19
4.3.4	Die Erwartungshaltung der Konsumenten.....	20
4.4	Kaufentscheidungsmodell für den Online-Lebensmittelhandel.....	21
5.	Methodik und Forschungsmodell der Studie	23
5.1	Methodisches Vorgehen.....	23
5.2	Forschungsmodell und Hypothesen.....	24
5.3	Aufbau des Fragebogens.....	25
6.	Ergebnisse der Studie	26
6.1	Beschreibung und Auswertung der Stichprobe	26
6.2	Die zentralen Gütekriterien der Messung.....	28
6.3	Hypothesentests.....	29
6.3.1	Der Einfluss der wahrgenommenen Unsicherheit auf die Kaufabsicht.....	29
6.3.2	Die Beeinflussung der Erwartungshaltung durch das Leistungsversprechen	32
6.3.3	Die Auswirkung der Erwartungshaltung auf die Qualitätsbewertung	34
6.3.4	Der Einfluss des Lieferservice auf die Kundenzufriedenheit.....	35
6.4	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	38
6.5	Kritische Reflexion und Forschungsperspektiven.....	39
6.6	Addendum: Die Corona Krise und der (Online-)Kauf von Lebensmitteln	40
7.	Fazit und Handlungsempfehlungen	42
8.	Literaturverzeichnis.....	44
9.	Anhang.....	49

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Leistungsparameter des Lieferservice.....	4
Abbildung 2: Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel.....	6
Abbildung 3: Die fünf Phasen des Kaufprozesses nach Kotler.....	14
Abbildung 4: Der klassische Kaufprozess nach Gehrckens/Boersma.....	15
Abbildung 5: Der neue (Online-)Kaufprozess nach Gehrckens/Boersma.....	16
Abbildung 6: Prozessuales Kaufentscheidungsmodell im Online-Lebensmittelhandel.....	21
Abbildung 7: Darstellung des angewendeten Forschungsmodells.....	24
Abbildung 8: Häufigkeitsverteilung der Altersklassen unter den Probanden.....	27
Abbildung 9: Ergänzung des Strukturmodells um das Messmodell.....	38

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Darstellung der Einkaufshäufigkeit in Onlineshops.....	27
Tabelle 2: Darstellung der Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln in Onlineshops.....	28
Tabelle 3: Korrelationstabelle nach Spearman H1.....	30
Tabelle 4: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H1.....	31
Tabelle 5: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H1.....	31
Tabelle 6: Korrelationstabelle nach Spearman H2.....	32
Tabelle 7: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H2.....	33
Tabelle 8: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H2.....	33
Tabelle 9: Korrelationstabelle nach Spearman H3.....	34
Tabelle 10: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H3.....	35
Tabelle 11: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H3.....	35
Tabelle 12: Korrelationstabelle nach Spearman H4.....	36
Tabelle 13: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H4.....	37
Tabelle 14: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H4.....	37

I. Ausgangslage, Forschungsfrage und Forschungsdesign

Der Online-Handel verzeichnet seit Jahren ein nachhaltiges Wachstum. Im Zuge dessen hat sich das Kaufverhalten der Konsumenten grundlegend verändert. Der Bezug von Waren und Dienstleistungen über das Internet wird über alle Bevölkerungsschichten und Altersgruppen hinweg als bequeme Alternative zum Einkauf in stationären Geschäften genutzt und hat sich längst als attraktiver Vertriebskanal für Unternehmen aller Wirtschaftszweige und Branchen etabliert (Deges 2020, S. 2). Im Jahr 2019 wurde in Deutschland ein Netto Onlinewarenumsatz von 59,2 Mrd. Euro erzielt, dies entspricht einer Steigerung von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr (HDE 2020, S. 6). Nach Hochrechnungen des HDE (Handelsverband Deutschland) lag 2019 der Onlineanteil für Lebensmittel (einschließlich Getränke und Tabakwaren) bei 2 Mrd. Euro, dies entspricht 1,4% des Nettoumsatzvolumens im gesamtdeutschen Lebensmitteleinzelhandel (HDE 2020, S. 8 und S. 50). Der (noch) geringe Onlineumsatzanteil bei Lebensmitteln liegt in einer manifesten stationären Einkaufsstättenpräferenz der Verbraucher begründet, diese wird von den Großbetrieben des Lebensmitteleinzelhandels mit einem dichten stationären Filialnetz bedient. Für Anbieter ist der Verkauf und die Lieferung von Lebensmitteln über ein onlinebasiertes Versandgeschäft mit einer komplexen Logistik verbunden, die durch eine hohe Kostenintensität in der Überbrückung der „letzten Meile“ geprägt ist. Im Lieferservice manifestiert sich das Leistungsversprechen einer schnellen Zustellung online bestellter Waren vom Auslieferungslager an den vom Besteller gewünschten Zustellungsort. Ein die Konsumentenerwartungen zufriedenstellender Lieferservice ist somit ein konstituierender Erfolgsfaktor des Online-Handels.

Dieses Working Paper analysiert das Spannungsfeld zwischen den Erwartungen der Konsumenten sowie den Leistungsversprechen der Anbieter in Bezug auf den Lieferservice im Online-Lebensmittelhandel und basiert auf der folgenden zentralen Fragestellung: „Welche Rolle spielt der Lieferservice im Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten bei der Onlinebestellung von Lebensmitteln?“ Daraus leiten sich folgende Unterfragen ab:

- Welche Komponenten determinieren den Kaufentscheidungsprozess im Online-Lebensmittelhandel?
- Welche Funktion und Relevanz kennzeichnet den Lieferservice im Online-Lebensmittelhandel?
- Worin liegt die Komplexität des Lieferservices von Lebensmitteln und durch welche Maßnahmen kann diese verringert werden?

Nach der Definition und Abgrenzung grundlegender Begrifflichkeiten in Kapitel 2 ist der Online-Lebensmittelhandel in seiner Struktur, seinen Leistungsmerkmalen und den logistischen Herausforderungen in Kapitel 3 skizziert. Die Rolle des Lieferservice im Kontext des Kaufentscheidungsprozesses für Lebensmittel ist mit den Erkenntnissen von Fachliteratur und Studien in Kapitel 4 thematisiert. Die Methodik und die Ergebnisse einer empirischen Studie sind Gegenstand von Kapitel 5 und 6. Die Analyse der Konsumenten- und Anbieterperspektive stellt Zusammenhänge zwischen den kaufentscheidungsrelevanten Konstrukten in Bezug auf den Lieferservice dar. Die Erkenntnisse der Studie erlauben eine Antwort auf die der Analyse zugrunde gelegte zentrale Fragestellung und implizieren Handlungsempfehlungen zur Ausgestaltung des Leistungsportfolios der Anbieter im Online-Lebensmittelhandel, diese sind in Kapitel 7 zusammengefasst.

2. Definitionen und Abgrenzung grundlegender Begrifflichkeiten

2.1 Lebensmitteleinzelhandel und Online-Lebensmittelhandel

Handel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter (Handelswaren als Sachgüter) ohne eigene Be- oder Weiterverarbeitung, d.h. ohne materielle Veränderung, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an Dritte (Nachfrager) absetzen (Müller-Hagedorn et al. 2012, S. 35 ff; Katalog E 2006, S. 18). **Handel im institutionellen Sinne** „umfasst jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Handel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist.“ (Katalog E 2006, S. 19). Der institutionelle Handel ist durch Groß- und Einzelhandelsbetriebe gekennzeichnet, deren zentrale **Wertschöpfung** mit der Beschaffung und Vermarktung von Produkten als reine Handelstätigkeit bezeichnet werden kann (vgl. Theis 2007, S. 24). Im **Einzelhandel** bezieht sich die Vermarktung der Handelswaren ausschließlich auf private Haushalte als Endverbraucher (Katalog E 2006, S. 32). Der **Lebensmitteleinzelhandel** umfasst demnach alle Betriebe (Handelsbetriebe, Handelsunternehmen), deren Sortiment von Lebensmitteln sowie Gütern des täglichen Bedarfs den Endverbraucher als **Zielgruppe** adressiert.

Der Online-Handel ist eine Ausprägung des **Distanzhandels** (Barth et al. 2015, S. 88). Im Distanzhandel kommt es zu keinem physischen Zusammentreffen von Käufer und Verkäufer. Die räumliche Distanz wird über elektronische Kommunikationsmedien überbrückt (Schröder 2012, S. 324). **Onlineshops** (Webshops, E-Shops) und **Online-Marktplätze** (Online-Marketplaces) sind die virtuellen Orte, an denen die Güter (Produkte und Dienstleistungen) offeriert werden. Diese wenden sich als B2C-Onlineshop oder B2C-Online-

Marktplatz an den Endverbraucher (vgl. Deges 2020, S. 2). In Abgrenzung zu anderen Marktformen, wie beispielsweise dem Kauf eines Produktes in einer ortsgebundenen Filiale, ist die wesensbestimmende Kennzeichnung eines Handelsgeschäftes als E-Commerce der online vollzogene Abschluss der **Transaktion** (Wamser 2001, S. 40). Der **B2C-Online-Lebensmittelhandel** (Synonyme: E-Food, Online Food Retailing) umfasst demnach alle Geschäftsmodelle, die ein Sortiment aus Lebensmitteln sowie Gütern des täglichen Bedarfs über einen B2C-Onlineshop oder einen B2C-Online-Marktplatz an **private Haushalte** als Endverbraucher absetzen. Dies sind neben reinen Online-Händlern (Internet Pure Player) auch Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels, die als Ergänzung neben dem stationären Filialbetrieb eine Onlinebestellung von Lebensmitteln anbieten (siehe dazu auch Kapitel 3).

2.2 Lieferservice

Der Begriff Lieferservice kennzeichnet eine Form der Leistungserbringung des Anbieters, welche das Ziel verfolgt, dem Kunden die bestellte Ware an seinem gewünschten Zustellort bereitzustellen (vgl. Thaler 2001, S. 77; vgl. Disselkamp und Schüller 2004, S. 129). In der Literatur wird der Lieferservice als sekundäre Zusatzleistung zur Erbringung der Sachleistung (**Primärleistung**) eingeordnet. In diesem Verständnis ist der Lieferservice eine erweiterte Funktion der physischen Distribution des Händlers, welche auch eigeninitiativ vom Kunden übernommen werden könnte (vgl. Pfohl 2017, S. 37; vgl. Pfohl 1977, S. 241). Für die Zuordnung des Lieferservices in die Kategorie der Sekundärleistungen ist es nicht relevant, ob der Anbieter die für die Erbringung der **Sekundärleistung** entstehenden Kosten über eine gesonderte Kostenposition als separate Preisforderung oder einen erhöhten Produktpreis veranschlagt. Durch den Versand wird **Raum** (die Wegstrecke vom Auslieferungslager zum Zustellort) und **Zeit** (vom Eingang der Bestellung bis zum Empfang der Lieferung) überbrückt (vgl. Deges 2020, S. 192). Die Auslieferung der Bestellung ist als unabdingbare **Absatzfunktion** des Online-Handels zu verstehen, ohne die der Kauf physischer Güter in diesem Vertriebskanal nicht als Transaktion vollzogen ist. Der Lieferservice ist die Ausprägung einer effizienten und effektiven Logistikorganisation. Die dem Lieferservice zugrundeliegenden **Leistungsparameter** (vgl. Bretzke 2015, S. 150 ff; vgl. Tripp 2019, S. 92 ff) sind in Abb. I visualisiert. Die unternehmensindividuelle Ausgestaltung dieser Leistungsparameter drückt sich im Frontend des Onlineshops durch konkrete Leistungsversprechen aus (Deges 2020, S. 190).

Lieferbereitschaft	Die Erfüllung aller eingehenden Kundenaufträge aus einer nachfragegesteuerten Lagerbevorratung
Lieferzeit	Die Zeitspanne zwischen Annahme und Bestätigung des Kundenauftrags und Zustellung der bestellten Ware beim Empfänger
Liefertermintreue	Die Einhaltung der zugesagten Lieferzeit bzw. des avisierten Zeitfensters der Zustellung
Liefergenauigkeit	Die Lieferung der Ware in der gewünschten Menge und Art, basierend auf der korrekten Auftragsverarbeitung und fehlerfreien Kommissionierung
Schadenfreiheit	Die unversehrte Zustellung der Ware beim Kunden durch eine transportsichere und robuste Verpackung
Liefertransparenz	Die Bereitstellung von Echtzeit-Informationen über den Auftrags- und Lieferstatus (Track and Trace)

Abbildung 1: Leistungsparameter des Lieferservices (Deges 2020, S. 191)

Die Studie „Home Delivery Shopping Survey 2019“ von AlixPartners belegt die hohe Bedeutung des Lieferservices im Online-Handel. Deutsche Konsumenten gelten mit 82 Prozent noch vor den US-Amerikanern (72 Prozent) und Briten (57 Prozent) im Hinblick auf die Liefermodalitäten und -konditionen als die anspruchsvollsten Online-Kunden. Die **Kaufentscheidung** fällen rund 53 Prozent der deutschen Konsumenten auf Basis des Angebotes von kostenlosen Liefer- und Rückgabeoptionen (vgl. AlixPartners 2019; vgl. Handelsjournal 2019). Für die Zustellung von Lebensmitteln noch am selben Tag der Bestellung zeigen sich jedoch auch 57 Prozent der Konsumenten bereit, ca. vier Euro je Zustellung zu bezahlen, bei großen und sperrigen Produkten ist diese Zahlungsbereitschaft sogar bei 84 Prozent der Befragten vorhanden (vgl. AlixPartners 2019; vgl. Handelsjournal 2019).

3. Charakteristika des Online-Lebensmittelhandels

3.1 Die Entwicklung des Online Marktes für Lebensmittel in Deutschland

Der **Lebensmittelkauf** steht für eine hohe Intensität und Häufigkeit durch sich regelmäßig wiederholende **Einkaufsvorgänge**. Neben dem Großeinkauf für die Woche kommen unter der Woche mehrmals Lebensmittelkäufe zustande, sei es, um einen spontanen Bedarf unmittelbar zu decken oder das Volumen des Wochenkaufs fehlkalkuliert wurde. Der Markt für

Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs bedient täglich 48 Millionen Kunden (vgl. HDE 2018). **Innenstädte** und **Ballungszentren** zeichnen sich durch ein dichtes Netz an Einkaufsstätten und verschiedenen Formaten wie Supermärkte, Discounter, Convenience-Stores und SB-Warenhäusern aus, während sich in ländlichen Gegenden das Nahversorgungsnetz durch Flächenbereinigungen und Filialschliessungen ausdünnert (vgl. KPMG Deutschland 2016, S. 14). Nach Angaben des EHI Retail Institute lag der Umsatz im organisierten Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland im Jahr 2019 bei 166 Mrd. Euro (EHI 2020). Der Markt wird von vier Großbetrieben des Lebensmitteleinzelhandels geprägt, die allesamt ein bundesweit flächendeckendes **Filialnetz** betreiben und in einem intensiven Preiswettbewerb stehen. Neben den **Discountern** Aldi und Lidl sind es die **Vollsortimenter** EDEKA und REWE, die ihren stationären Absatz durch ein Onlineangebot ergänzen und als **Multi Channel Händler** die Kombination eines Offline/Online Geschäftsmodells etablieren. Dazu drängen Internetkonzerne wie Amazon (Amazon Fresh; Amazon Prime Now) als Vollsortimenter und Start-ups als Nischenanbieter in den Onlinemarkt für Lebensmittel und sorgen für Wachstumsimpulse. Insbesondere **Internet Pure Player** konzentrieren sich auf den Onlinevertrieb als **Single Channel Strategie** und optimieren ihre Wertschöpfung auf eine schnelle und möglichst pünktliche Belieferung onlineaffiner Konsumenten.

Nischenanbieter konzentrieren sich mit einem tiefen Sortiment auf eine oder wenige Warenkategorien oder bieten über **Mass Customization** individuell konfigurierbare Lebensmittel. **Abo-Commerce** Geschäftsmodelle bieten über ein flexibel gestaltbares Abonnement (**Soft Subscription**) den regelmäßigen Bezug eines bereitgestellten Leistungsangebotes (vgl. Deges 2020, S. 104). Dabei handelt es sich um die Vermarktung von durch den Anbieter und nicht durch den Nachfrager zusammengestellten Lebensmittellieferungen. Die **Food Abo-Modelle** differenzieren sich durch ihre qualitative Warenkorbzusammensetzung und durch die Begrenzung oder den Ausschluss von Zutaten oder Inhaltsstoffen bei Produkten (vegan, vegetarisch, laktosefrei, Bio Produkte). Die Angebotspalette reicht von **Kochboxen** mit auf die Zubereitung abwechslungsreicher Mahlzeiten abgestimmten Warenkörben über Gourmetpakete mit Feinkost und Delikatessen bis hin zu Obst- und Snackboxen (vgl. Deges 2020, S. 104 f). So schaffen Internet Pure Player mit ihrem ausschließlichen Fokus auf den Onlinehandel agile Strukturen und kundenzentrierte Prozesse aus einer anderen Perspektive als die traditionellen Einzelhändler, deren gewachsene Kompetenz und Stärke im Betrieb eines stationären Filialnetzes begründet liegt. Abb. 2 strukturiert in einer zusammenfassenden Übersicht die Geschäftsmodelle des Online-Lebensmittelhandels mit Beispielen.

<p>Multi Channel Offline/Online-Retailer Großbetriebe des stationären Einzelhandels mit Filialnetz und Onlineshop</p>	<p>Beispiele shop.rewe.de (REWE) edeka24.de (EDEKA) netto-online.de; shop.penny.de; Aldi und Lidl (Lieferservice primär Non-Food Sortiment)</p>
<p>Internet Pure Player Vollsortimenter Onlinehändler mit einem verbundorientierten breiten und tiefen Sortiment (Online-Supermärkte)</p>	<p>Beispiele picnic.app/de; food.de bringmeister.de (Tochterunternehmen EDEKA) mytime.de; getnow.com amazon.de (Amazon Fresh; Amazon Prime Now)</p>
<p>Internet Pure Player Sortimentspezialisierung Onlinehändler mit einer Angebotskonzentration auf eine oder wenige Produktkategorien</p>	<p>Beispiele ankerkraut.de (Gewürze); olivenoele.com (Premium-Olivenöle) gustini.de (italienische Spezialitäten und Feinkost) spicelands.de (Gewürze und Lebensmittel aus Indien) flaschenpost.de (primär Getränke Lieferservice)</p>
<p>Internet Pure Player Mass Customization Food Primär Onlinehändler mit dem Angebot der individuellen Konfiguration von Lebensmitteln</p>	<p>Beispiele mymuesli.com (seit 2009 Multi Channel mit Filialbetrieb) cereal-club.de; müsli.de chocri.de (Schokolade und Pralinen) chocolissimo.de (Schokolade und Pralinen)</p>
<p>Internet Pure Player Abo-Commerce Food Angebot an (Überraschungs-)Boxen mit verbundorientierten Lebensmitteln im flexibel gestaltbarem Abonnement</p>	<p>Beispiele hellofresh.de; marleyspoon.de (Kochboxen) lagourmetbox.com (Delikatessen aus Frankreich und Spanien) bauerntuete.de (Bio Obst und Gemüse) vegan-box.de (Boxen ohne tierische Lebensmittelprodukte)</p>

Abbildung 2: Geschäftsmodelle im Online-Lebensmittelhandel

Der Onlineumsatz mit Lebensmitteln hat sich im Zeitverlauf der Jahre 2014 (0,61 Mrd. €) bis 2017 (1,13 Mrd. €) mehr als verdoppelt (vgl. bevh 2018). Marktanalysen des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) zeigen, dass sich die Kategorie Lebensmittel von allen Warengruppen im Zeitraum von 2017 auf 2018 mit einem Wachstum von 20,3 Prozent auf 1,36 Mrd. € Umsatz am stärksten entwickelt hat (vgl. bevh 2018). In der langfristigen Perspektive prognostiziert eine Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman dem Online-Lebensmittelhandel bis zum Jahr 2030 einen **Marktanteil** von 19 Prozent am deutschen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Oliver Wyman 2018, S. 11 f). Voraussetzung dafür ist neben einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des **Leistungsspektrums** die Ausschöpfung des **Marktpotenzials** mit einem flächendeckenden bundesweiten Lieferservice auch in weniger dicht besiedelten Regionen außerhalb der Ballungszentren (vgl. HDE 2018). Gerade in ländlichen Gebieten kann von einer höheren **Kundenbereitschaft** zum Onlinekauf von Lebensmitteln ausgegangen werden, da in der Regel größere Distanzen für den Weg zu stationären Einkaufsstätten überwunden werden müssen.

3.2 Die Leistungsmerkmale des Online-Lebensmittelhandels

3.2.1 Virtuelle Regalverlängerung und Warenverfügbarkeit

Geschäftsmodelle des Online-Handels zeichnen sich durch eine hohe **Sortimentsvielfalt** aus. Während der stationäre Einzelhandel an physische Restriktionen der Warenpräsentation durch endliche Regalflächen und die Größe des Verkaufsraumes stößt, kann im Online-shop über die „**virtuelle Regalverlängerung**“ ein unbegrenzt breites wie auch tiefes Sortiment abgebildet werden (vgl. Nguyen et al. 2018, S. 256). Dies ermöglicht stationären Einzelhändlern in ihren Onlineshops eine Sortimentserweiterung auf Nischenprodukte oder in der Fläche selten nachgefragte und deshalb in der Filiale nicht gelistete Artikel. Die Sortimentserweiterung im Online-Handel bedient den Wunsch des sogenannten „**One-Stop-Shoppings**“, welches für Konsumenten in den vergangenen Jahren verstärkt an Relevanz gewonnen hat. 85 Prozent der Verbraucher möchten den Einkauf ihrer Güter des täglichen Bedarfes warengruppenübergreifend in einem Einkaufsakt erledigen. Darüber hinaus geben 42 Prozent der Konsumenten an, dass Geschäfte, die keine hinreichend große **Sortimentsvielfalt** besitzen, für sie als Einkaufsstätte keine Attraktivität besitzen (vgl. HDE 2018). Der Online-Lebensmittelhandel bietet dem Kunden im Hinblick auf die Angebotsbreite und Angebotstiefe innerhalb eines Einkaufsaktes somit einen **Sortimentsvorteil** gegenüber dem stationären Einzelhandel. Das Sortiment kann mit lokalen, regionalen und überregionalen Produkten, ausländischen Delikatessen und Feinkost, preisgünstigen Eigenmarken und eine Vielfalt an Markenartikeln warengruppenübergreifend breit und tief aufgestellt werden.

Gleichwohl die virtuelle Regalverlängerung einen wesentlicher Vorteil des Online-Handels kennzeichnet, fokussiert das Onlineangebot mancher stationärer Lebensmitteleinzelhändler eher auf einen Sortimentsausschnitt von Food und Non-Food Artikeln des Filialangebotes. Das **Frischwarensortiment** (leicht verderbliche Lebensmittel) spielt bei einer solchen Differenzierungsstrategie eine eher untergeordnete Rolle. Bei haltbaren Lebensmitteln des **Trockensortiments** ist aufgrund einer geringeren Risikowahrnehmung eine höhere **Kaufbereitschaft** zu konstatieren (AT Kearney 2012, S. 6). Im Non-Food Bereich bieten sich befristete virtuelle Regalverlängerungen bei Produkten an, die im **Saisongeschäft** nur temporär im Sortiment geführt werden. Gartenmöbel und Grillwaren im Sommer sowie Weihnachtsartikel im Winter können in einer wesentlich tieferen Sortimentsvielfalt in den Onlineshops angeboten werden. Für **Sonderverkäufe** sperriger Güter (PCs, Flat Screens, Möbel und Haushaltsgeräte) nutzen insbesondere die Discounter ihre Filialen als **Produkt**

Showroom und verbinden dies mit dem Angebot eines Lieferservices bei der Onlinebestellung ebensolcher Produkte.

3.2.2 Zeit- und Ortsunabhängigkeit

Der überragende Vorteil des Online-Handels gegenüber dem standortgebundenen Einzelhandel ist die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit des Angebotes. Es gibt keine limitierten Ladenöffnungszeiten, im Onlineshop ist die Bestellung rund um die Uhr die ganze Woche, gerade auch an Sonn- und Feiertagen, jederzeit möglich (vgl. Deges 2020, S. 32 f). Mit dieser Option der jederzeitigen und von jedem beliebigen Ort möglichen unmittelbaren Bestellmöglichkeit über internetverbundene mobile oder stationäre Endgeräte steht der Online-Handel für ein hohes Maß an **Bequemlichkeit** und **Zeitersparnis** (vgl. Ehrlich 2011, S. 37). **Convenience** kennzeichnet die vom Kunden wahrgenommene Vermeidung von **Transaktionskosten**, die durch physische, kognitive und emotionale Mühe beim Einkauf in einer stationären Filiale entstehen (vgl. Reith 2007, S. 30 und S. 44 ff). Die Convenience des Online-Handels drückt sich durch die Vermeidung eines Filialbesuches (Wegstrecke, Parkplatzsuche, eigenhändige Zusammenstellung des Warenkorbs, Wartezeit an der Kasse und eigenorganisierter Transport des Einkaufs nach Hause) in der Gewinnung von zeitlicher **Flexibilität** aus (vgl. Anesbury et al. 2016, S. 263 f).

3.2.3 Preisvergleich und Preistransparenz

Der Preis ist ein ausschlaggebender Kaufauslöser und attraktive Preisstellungen der Anbieter folglich ein erheblicher **Kaufanreiz** für Verbraucher. Für viele stationär einkaufende Konsumenten ist der Produktvergleich vor Ort und das Aufspüren von Sonderangeboten und Mengenrabatten die rational-ökonomisch geprägte Suche nach dem günstigsten Preis in der Filiale. Im Online-Handel erhält der Konsument durch den schnellen onlinebasierten **Preisvergleich** über Produkt- und Preissuchmaschinen bei nur geringen Transaktionskosten ebenfalls eine hohe **Transparenz** über die Preisstellungen der einzelnen Anbieter. Dieser Vergleich weist jedoch nur zeitpunktbezogen das preisgünstigste Angebot aus. Über ein **Dynamic Pricing** (dynamische Preisbildung) können mit Hilfe von komplexen Algorithmen in vielen Warenkategorien mehrfach täglich die Preise für online angebotene Güter automatisiert unter Berücksichtigung von Angebot und Nachfrage angepasst werden (Diller 2008, S. 453; Kotler und Armstrong 2014, S. 345 f; Meffert et al. 2015, S. 480). Die **Preissensibilität** und **Discountorientierung** vieler Konsumenten erfordert im Onlineshop ein gleiches **Preisniveau** wie im stationären Einzelhandel. Anbieter stehen demnach vor der Herausfor-

derung, die Kosten der Zustelloogistik intern zu subventionieren oder in Form von **Liefergebühren** dem Konsumenten in Rechnung zu stellen (vgl. Oliver Wyman 2018, S. 14 f).

3.3 Logistische Herausforderungen für den Lieferservice

Der Aufbau und Betrieb einer bundesweit flächendeckenden Belieferungslogistik ist komplex und kostenintensiv. Die Logistik der **letzten Meile** umschreibt den Transport und die Auslieferung der Warensendung aus dem letzten bestandsführenden Distributionslager des Versenders an den vom Kunden ausgewählten Ort der Anlieferung (vgl. Tripp 2019, S. 85) und verursacht in der Distribution mehr als die Hälfte der Transportkosten (vgl. Gerdes und Heinemann 2019, S. 407).

3.3.1 Liefergebiete und Auftragskommissionierung

Die Ausgestaltung der Belieferungslogistik geht über die Festlegung der Liefergebiete einher mit der Organisation einer zentralen oder dezentralen Bevorratung und Kommissionierung der über den Online-Handel angebotenen Sortimente und Produkte. Stationären Einzelhändlern mit Onlineangebot bietet sich neben der **Kommissionierung** in ihren regionalen Warenverteilzentren (**Picking Center**) die Option der dezentralen Kommissionierung der Onlineaufträge in Filialen (**Store based Picking**), insbesondere für die schnelle **Kundenbelieferung** im direkten Einzugsgebiet der stationären Verkaufsstätten (vgl. Breuer et al. 2010, S. 30). Die Online-Bestellungen werden in Stadtteilfilialen zusammengestellt und am gleichen Tag innerhalb festgelegter Zeitfenster im Einzugsgebiet der Filialen an die Besteller ausgeliefert. Filialisierten Großbetrieben des Einzelhandels kommt dabei gerade in der **Citylogistik** ihre langjährige Kompetenz in der effizienten und täglichen Belieferung ihrer Filialen mit eigener Fahrzeugflotte zugute (vgl. Deges 2020, S. 194). Aber auch in ländlichen Gebieten mit geringer Bevölkerungsdichte und mangelnder Nähe zu einem Kommissionierungslager kann die Belieferung aus den Filialen eine Variante des dezentral organisierten Lieferservices sein. Für auf den Online-Handel ausgerichtete Warenverteilzentren sprechen die rein auf die Kommissionierung ausgerichteten Abläufe, während das Store based Picking möglichst reibungslos in die Tagesorganisation des Filialbetriebs integriert werden muss (vgl. Breuer et al. 2010, S. 31 ff).

Stationäre Einzelhändler können als Alternative zum meist kostenpflichtigen Lieferservice auch ein **Click & Collect** (Deges 2020, S. 142 f) mit der Abholung des kommissionierten Onlinekaufs in den Filialen anbieten. Dies erfordert jedoch für den Online Lebensmittelkauf eine individuelle Nutzenabwägung. Wenn der Kunde für die Empfangnahme seiner Onlinebe-

stellung den Weg zur Filiale auf sich nehmen muss, dann könnte er insbesondere die Frischwaren auch direkt vor Ort kaufen. Während Multi Channel Händler für eine flächendeckende Versorgung ein **Mischmodell** aus dezentraler lokaler Kommissionierung und Zustellung aus ihren Filialen und zentralen regionalen oder überregionalen Kommissionierungslagern betreiben können (vgl. Breuer et al. 2010, S. 30), sind Internet Pure Player ohne Filialen auf die Kundenbelieferung aus ihren regionalen oder überregionalen Warenverteilzentren angewiesen (vgl. AT Kearney 2012, S. 3 und S. 8).

3.3.2 Kühlkette und Verpackung

Das Angebot von leicht verderblichen und frischen Waren wie Fleisch, Fisch, Wurst, Obst, Gemüse und Milchprodukten verpflichtet den Onlinehändler nach der deutschen **Lebensmittelverordnung** zu einer ausreichenden Kühlung und Verpackung der Ware bis zur Übergabe an den Kunden (vgl. DHL 2018). Dies ist nicht nur aus Gründen der **Lebensmittelsicherheit** und Kennzeichnung verpflichtend, sondern auch deshalb relevant, weil das empfundene **Kaufrisiko** aufgrund der fehlenden Überprüfbarkeit vor dem Onlinekauf die Erwartungshaltung des Kunden an einwandfreie und frische Waren noch verstärkt (vgl. Dünnebacke 2015). Zur Einhaltung der Vorgaben dieser Verordnung sind sowohl Transportfahrzeuge, welche die ausreichende Kühlung der Lebensmittel ermöglichen, als auch eine hygienische sowie stoßabsondernde Verpackung essentielle Voraussetzungen für den Online-Handel mit Lebensmitteln. Lebensmittellieferungen zeichnen sich oftmals durch verpackungsintensivere Vorgaben im Vergleich zur Verpackung von Kleidung oder Büchern in der Non-Food-Belieferung aus. Durch den Einsatz von spezifischen Füllmaterialien können frische, sensible oder glasverpackte Lebensmittel vor Stößen geschützt werden. Des Weiteren manifestiert sich seit Jahren ein gesellschaftlicher Trend zu **Umweltschutz** und **Nachhaltigkeit**, der die Konsumenten für die Vermeidung und Reduzierung von **Verpackungsmüll** sensibilisiert (vgl. HDE 2017). Daraus resultiert für den Anbieter die Anforderung, neben den lebensmittelschützenden sowie kühlenden Eigenschaften der Verpackungen auch durch die Verringerung von Plastik und durch den Einsatz von Mehrwegverpackungen oder biologisch abbaubarem Verpackungsmaterial diese zunehmende **Sensibilisierung** zu bedienen (vgl. DHL 2018). Die Frische, Haltbarkeit und Unversehrtheit der Lebensmittel stellen für den Konsumenten eine zentrale Komponente seiner **Erwartungshaltung** dar (vgl. Dünnebacke 2015; vgl. Rees 2018, S.45 f). Jede Kategorie von Lebensmitteln besitzt Vorgaben für die maximalen und minimalen Temperaturen während der Lagerung und des Transportwegs. Bei frischen sowie ultrafrischen Produkten differenzieren jene Vorgaben in sehr geringen Abständen, was

die Komplexität hinsichtlich des Transportes von umfassenden Bestellungen unterschiedlicher Waren erhöht. Geflügel gilt es beispielsweise bei zwei Grad Celsius zu lagern und zu transportieren, während hingegen bei Wurstwaren und Molkereiprodukten eine Temperatur von vier Grad Celsius eingehalten werden muss. Dies impliziert, dass das Fahrzeug, mit welchem die Auslieferung der Bestellung durchgeführt wird, über verschiedene **Kühlzonen** bzw. **Kühlkammern** verfügen muss, damit Tiefkühl-, Kühl- und Frischwaren den Kunden unter vorschriftsmäßig temperierten Bedingungen erreichen. Beim Kühlungsbedarf wird beim Transport zwischen aktiver und passiver Kühlung unterschieden. Im Rahmen der **aktiven Kühlung** erfolgt die Einstellung der Optimaltemperatur im gesamtem Transportraum des Fahrzeuges durch die Unterstützung von externer Energie bzw. mittels eines strom- oder gasbetriebenen Kompressors. Dieses Verfahren ermöglicht eine starke, von der Außentemperatur unabhängige Kühlung (vgl. DHL 2018). Die **passive Kühlung** erfolgt mit Hilfe von speziellen isolierten Transportverpackungen, die dazu dienen, die ursprüngliche Temperatur des Lebensmittels bei Entnahme aus dem Lager zu erhalten, ohne dass der Einsatz von externer Energie benötigt wird. Dieses Verfahren wird für frische Lebensmittel, die zwischen zwei und acht Grad Celsius temperiert werden müssen oder Tiefkühlprodukte, für die eine Transport- und Lagertemperatur von bis zu -18 Grad Celsius vorgesehen ist, angewendet (vgl. DHL 2018). Der verordnungserfüllende Betrieb und Einsatz der Transportfahrzeuge steht neben den anspruchsvolleren Vorgaben an die Verpackung für eine hohe Kostenintensität.

3.3.3 Flexible Lieferoptionen und Zustellquote

Der Online-Handel steht durch die Lieferung der Bestellung an einen gewünschten Zustellort für Convenience und bedient damit den Wunsch nach Bequemlichkeit und Entlastung im Alltag. Da Lebensmittel oft für eine unmittelbare Zubereitung oder Verzehr bestellt und daher kurzfristig benötigt werden, erwartet ein Großteil der Konsumenten die Zustellung der Lieferung noch am selben Tag oder spätestens am nächsten Tag (vgl. Rumscheidt 2019, S. 47 f). Tendenziell ist die Bereitschaft gering, für diesen Lieferservice einen Aufpreis zu zahlen (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 18 f). Konsumenten erwarten die Lieferung nach Hause als bereits in die Artikelpreise einkalkulierten Bestandteil des Onlineangebotes und verstehen diese nicht unbedingt als kostenpflichtige Zusatzleistung des Händlers (vgl. Heinemann 2017, S. 7 f).

Anders als in der Non-Food Belieferung erfordert die Zustellung (verderblicher) Lebensmittel die **persönliche Entgegennahme** und unmittelbare **Produktinspektion** durch den

Besteller, um verdorbene oder beschädigte Ware sofort zu reklamieren (vgl. Heinemann 2018, S. 18) und Serviceleistungen wie beispielsweise die Mitnahme von Leergut in Anspruch zu nehmen. Mit dem Warten auf die Zustellung ist der Empfänger räumlich und zeitlich gebunden und in seiner Flexibilität insofern eingeschränkt, als dass er innerhalb eines avisierten Lieferzeitfensters zur Entgegennahme der Lieferung in seinem Domizil anwesend sein muss (vgl. Deges 2020, S. 192). Je präziser das **Lieferzeitfenster** vom Zusteller eingehalten wird, desto verlässlicher kann der Empfänger seine räumliche und zeitliche Präsenz daran ausrichten (vgl. Barth et al. 2015, S. 101 f). Die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Erstzustellung (**First Time Delivery**) wird dadurch erhöht, denn vergebliche Zustellversuche durch die mangelnde Erreichbarkeit des Empfängers verursachen Kosten und mindern den effizienten Ressourceneinsatz (vgl. Tripp 2019, S. 263). Der Versand von Lebensmitteln birgt zudem die Gefahr, dass bei einer erfolglosen Erstzustellung Produkte verderben, da der ungeplant zeitverlängerte Transport gegebenenfalls nicht durchgängig die bedarfsgerechten Lagerungsbedingungen sicherstellen kann. Somit trägt der Onlinehändler zusätzlich das Verlustrisiko des Warenverderbs während mehrfach erfolgloser Zustellversuche.

Lösungen zur Reduzierung dieses Problems und zur Erhöhung der Zustellquote sind unter anderem die **Verfolgbarkeit** (Tracking) der Bestellung durch den Konsumenten, die Eingrenzung des **Lieferzeitfensters** auf einen kurzen Zeitraum, die Erweiterung der **Auslieferungszeiten** bis in den späteren Abend sowie die Interaktion mit Kunden hinsichtlich eines modifizierten Lieferzeitfensters oder Zustellortes (vgl. Ziegler 2018; vgl. Ernst & Young Deutschland 2015, S. 26 f). Das Versprechen von lieferzeitfenstergetreuen Zustellungen setzt jedoch eine detailliert ausgesteuerte **Routenplanung** voraus (vgl. Rees 2018, S.45 f).

3.3.4 Routenplanung

In der tagesoptimierten Routenplanung der Lieferfahrzeuge gilt es mehrere Variablen zu vereinen: die Anzahl und Lage der zu beliefernden Zustellorte, die Anzahl und Beladungskapazität der Lieferfahrzeuge und die Verfügbarkeit von für den Transport von Lebensmitteln geschulten Fahrern, die von einem oder mehreren Lagerstandorten den Kunden ihre Bestellungen ausliefern (vgl. Günther und Tempelmeier 2016, S. 272 ff). Das Ziel der kosteneffizienten Routenplanung liegt in der verkehrsstreckenoptimierten Ausgestaltung einer Tour mit der Bedienung möglichst vieler Kunden in dem verfügbaren **Tageszeitfenster**. Die Bestimmung und Planung der bestmöglichen Route geht einher mit der Aufteilung der Bestellungen unter Berücksichtigung der **Kapazitätsrestriktionen** der Lieferfahrzeuge. Eine kostenoptimierte Route entsteht dann, wenn die notwendige Fahrtstrecke minimiert und dabei

die **Ladekapazität** des Lieferfahrzeuges gänzlich ausgenutzt werden kann. Die **Komplexität** der tagtäglichen Routenplanung erhöht sich jedoch mit der Berücksichtigung von fest zugesagten Lieferzeitfenstern im Rahmen der Leistungsversprechen. Somit ist das zugesagte Lieferzeitfenster eine weitere Planungsvariable, die eine kostenoptimierte Routenplanung erschwert. Des Weiteren gilt es innerhalb der Kapazitätsrestriktion zusätzlich die verfügbaren **Kühlzonen** bzw. **Kühlkammern** des Lieferfahrzeugs in Abhängigkeit von der Anzahl der Zustellorte und der Größe der Bestellungen optimal auszulasten. Eine weitere Herausforderung der Routenplanung bezieht sich auf die **Citylogistik** und die hohe Auslastung der **Verkehrsinfrastruktur** in den Ballungszentren und Innenstädten. Der **Lieferverkehr** nimmt laut einer Studie von PWC bereits knapp 30 Prozent des Verkehrsaufkommens in den Innenstädten ein und steht als Ursache für 80 Prozent der innerstädtisch verursachten Staus (vgl. PWC 2017; vgl. Rumscheidt 2019, S. 47). Ein hohes Verkehrsaufkommen minimiert die verfügbare Zeit zur Auslieferung und erschwert die Einhaltung von verbindlich zugesagten Lieferzeitfenstern.

Während bei Non-Food Warenkategorien bevorzugt mit **KEP-Dienstleistern** (Kurier-, Express- und Paketdiensten) zusammengearbeitet wird, ist im Online-Lebensmittelhandel häufiger die Eigenbelieferung zu beobachten (vgl. Schu 2018). Im **Eigentransport** erfolgt die Auslieferung über den Einsatz einer unternehmenseigenen Fahrzeugflotte. Vorteile einer eingesteuerten Zustelllogistik sind eine höhere logistische **Kontrollspanne**, bessere Möglichkeiten der **Qualitätssicherung** sowie ein unmittelbarer Kundenkontakt durch ein auf **Serviceorientierung** eingeschworenes Personal (vgl. Schu 2018). Auslieferungsrhythmen, Routensteuerung und insbesondere die **Kundenkommunikation** am Zustellort können dadurch konsequent vom Versender nach eigenen Vorgaben und **Qualitätsstandards** realisiert werden.

4. Der Kaufentscheidungsprozess im Online-Lebensmittelhandel

Die in diesem Abschnitt zunächst vorgestellte Diskussion wissenschaftlich-theoretischer Ansätze und Modelle zum Verständnis der Kaufentscheidung und des Kaufprozesses dient als Basis für die Ableitung der Erwartungshaltung des Konsumenten. Daraus leiten sich Implikationen für die zentralen **Entscheidungsdeterminanten** des Lebensmittelkaufs im Online-Handel ab.

4.1 Modelle zur Struktur und Typisierung von Kaufprozessen

Der Erklärungsansatz der theoretischen Konstrukte von **Prozessmodellen** (Howard und Sheth 1969; Engel et al. 1968; Engel et al. 1978) ist die Darstellung der Kaufentscheidung als eine Abfolge von Phasen, die aufeinanderfolgend durchlaufen werden. Ein idealtypischer Kaufentscheidungsprozess, wie das 5-Phasen Modell von Kotler et al. in Abb.3 visualisiert, durchläuft in der Vorkaufphase (**Pre-Sales**) die Problemerkennung respektive Bedarfswahrnehmung, Informationssuche und Alternativenbewertung, die anschließend zum Kauf (**Sales**) führt und durch ein Nachkaufverhalten (**After-Sales**) geprägt ist (Foscht et al. 2015, S. 183 ff; Meffert et al. 2015, S. 132 ff).



Abbildung 3: Die fünf Phasen des Kaufprozesses nach Kotler (in Anlehnung an: Kotler et al. 2007, S. 296)

- **Phase 1: Problemerkennung (Bedarfswahrnehmung):** ein Konsument wird sich eines Bedürfnisses (Need Recognition) bewusst oder identifiziert ein Problem. Auslöser können neben aktivierenden Motiven, Einstellungen, Werten und Normen externe (z.B. Werbung) und/oder interne Stimuli (die Notwendigkeit des Ersatzes eines verbrauchten oder abgenutzten Produktes) sein. Der Bezug und Konsum von Lebensmitteln und Gütern des täglichen Bedarfs stellt ein existenzgebendes und existenzsicherndes Bedürfnis dar und ist somit durch ein stabiles und kontinuierliches Nachfragepotenzial gekennzeichnet.
- **Phase 2: Informationssuche:** die Intensität der Informationssuche hängt von den Transaktionskosten der Recherche (vgl. Kortum 2017, S. 37) und dem erwarteten Informationsnutzen ab (vgl. Meffert et al. 2015, S. 133). Die Informationssuche kann intern und/oder extern erfolgen. Interne Informationsquellen sind Erfahrungswerte aus früheren Kaufprozessen und gespeicherte Informationen zu Produkten und Händlern (Händlerpräferenz). Externe Quellen werden herangezogen, wenn die Meinung Dritter (soziales Umfeld, Influencer, Testberichte, Stiftung Warentest) die Wahrnehmung ergänzt, aufwertet und bereichert (vgl. Deges 2020, S. 75).
- **Phase 3: Bewertung von Alternativen:** Die Informationen werden verarbeitet, Alternativen gegenübergestellt und nach persönlich relevanten Kriterien abgewogen (vgl. Kortum 2017, S. 39). Auf Basis dieser individuellen Bewertung der Produktbeschaffenheit, des Qualitätsversprechens und des Preises bildet der Konsument Präferenzen in-

nerhalb der zur Auswahl stehenden Produkte und Produktvarianten (vgl. Kotler et al. 2007, S. 298 ff).

- **Phase 4: Kaufentscheidung:** Die abgeschlossene Alternativenbewertung führt zu einer Entscheidung. Der Konsument kauft das Produkt mit dem höchsten Nutzenversprechen und dem aus seiner Sicht idealen Preis-/Leistungsverhältnis beim ausgewählten Anbieter (vgl. Kotler et al. 2007, S. 302).
- **Phase 5: Verhalten in der Nachkaufphase:** der Konsument setzt sich nochmal intensiv mit dem Kauf auseinander, indem er die Lösung bewertet und mit seinen Erwartungen abgleicht (vgl. Kortum 2017, S. 44). Als Folge (Outcome) bildet sich Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Zufriedenheit verstärkt die positive Einstellung zum Produkt, erhöht die Wahrscheinlichkeit zum Wiederkauf und schlägt sich in positiven Bewertungen und Weiterempfehlungen nieder. Unzufriedenheit führt zu kognitiven Dissonanzen, welche einen Regret (Bedauern) auslösen. Es kommt zu Beschwerden, Retouren und negativen Bewertungen (vgl. Kotler et al. 2007, S. 303).

Gehrckens und Boersma differenzieren ihr Drei Phasen Modell in einen klassischen (primär stationärbasierten) und einen neuen (Online-)Kaufprozess (vgl. Gehrckens und Boersma 2013, S. 51 ff). Im klassischen stationärbasierten Kaufprozesses (siehe Abb. 4) wählt der Kaufinteressent zunächst einen Anbieter, in dessen Einkaufsstätte er sich der Produktauswahl widmet. Er sichtet das Sortiment, filtert Informationen und wählt aus den Produktalternativen das ihn überzeugendste für seinen Kauf.



Abbildung 4: Der klassische Kaufprozess nach Gehrckens/Boersma (Heinemann 2018, S. 52)

Im klassischen Kaufprozess stimmt somit der „**Point of Decision**“ mit dem „**Point of Sale**“ überein (vgl. Gehrckens und Boersma 2013, S. 51 ff). Der Kaufprozess im Online-Handel bedarf jedoch einer differenzierteren Betrachtung. Es ist vor allem die fehlende visuelle und haptische Begutachtung der Produktalternativen, welche im Online-Handel das Risiko eines Fehlkaufes erhöht und dem Qualitäts- und Leistungsversprechen der Anbieter eine hohe Relevanz verleiht. Die Internetrecherche bietet vielfältige Möglichkeiten, sich schnell einen Überblick über die relevanten Anbieter zu verschaffen und Preise von Produkten zu vergleichen. Detaillierte Produktinformationen, Erfahrungsberichte, Empfehlungen und Bewertun-

gen bieten eine umfänglichere Unterstützung bei der Produktauswahl, als die Beratung eines Händlers in der stationären Einkaufsstätte (vgl. Gehrckens und Boersma 2013, S. 51 ff; vgl. Heinemann 2018, S. 53). Dies impliziert eine veränderte Abfolge der drei Phasen des Kaufprozesses. Im neuen (Online-)Kaufprozess (siehe Abb. 5) löst sich der „Point of Decision“ vom „Point of Sale“, indem er sich immer mehr in die Pre-Sales-Phase verlagert (vgl. Gehrckens und Boersma 2013, S. 51 ff; vgl. Heinemann 2018, S. 53).



Abbildung 5: Der neue (Online-)Kaufprozess nach Gehrckens/Boersma (Heinemann 2018, S. 53)

In der Phasenabfolge des neuen Kaufprozesses steht die Produktauswahl vor der Anbieterauswahl. (Produkt-)Suchmaschinen, Preisvergleichsportale und Foren/Communities unterstützen die Internetrecherche. Ist das passende Produkt gefunden, erfolgt die Anbieterauswahl für den Produktkauf (vgl. Heinemann 2018, S. 53). Kriterien der Anbieterauswahl sind die Reputation des Online-Händlers aus Empfehlungen und Bewertungen Dritter, die Warenverfügbarkeit, Preis, Versandoptionen und Lieferkonditionen. Mit den Möglichkeiten der onlinebasierten intensiveren Informationsrecherchen erlangt der „Point of Decision“ eine zentralere Rolle als der „Point of Sale“ (vgl. Gehrckens und Boersma 2013, S. 51 ff; vgl. Heinemann 2018, S. 54).

4.2 Arten von Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln

Bei der Auswahl von Lebensmitteln ist das Kaufverhalten der Konsumenten zumeist durch impulsive sowie habituelle Kaufentscheidungsmuster gekennzeichnet. Die **impulsive Kaufentscheidung**, auch als Impuls- oder Spontankauf bezeichnet, zeichnet sich durch ein geringes **Involvement** aus und findet vornehmlich bei geringpreisigen Produkten sowie Gütern des täglichen Bedarfs Anwendung (vgl. Homburg 2017, S. 109; vgl. Foscht et al. 2015, S. 167; vgl. Bansch 2002, S. 9 f). Ein ebenso niedriges Involvement determiniert die **habituelle Kaufentscheidung**, die durch ein routiniertes Kaufverhalten geprägt ist. Der Konsument greift auf bewährte bereits verinnerlichte Entscheidungsmuster zurück (vgl. Homburg 2017, S. 110; vgl. Foscht et al. 2015, S. 167; vgl. Bansch 2002, S. 9 f). Dabei bildet sich aus seiner Erfahrung eine Präferenz für einen oder mehrere Lebensmittelhändler heraus, in deren Filialen er zum großen Teil die regelmäßigen Versorgungskäufe tätigt. Eine solche **Anbieterprä-**

ferenz beim stationären Lebensmittelkauf kann zu einem Vertrauensvorschuss für das Onlineangebot desselben Händlers führen. Der **Stammkunde** verlagert dann seinen Kauf von offline zu online, wechselt aber nicht seinen präferierten Anbieter.

Lebensmittel und Güter des täglichen Bedarfs sind als **Low Involvement** Produkte zu charakterisieren, sie dienen der Befriedigung menschlicher **Grundbedürfnisse** und sind tendenziell durch eine niedrige **Preisstruktur** geprägt (vgl. Mortimer et al. 2016, S. 204 f). Ein Low Involvement verkürzt den Entscheidungsprozess durch eine selektive Aufnahme von Informationen (Trommsdorff und Teichert 2011, S. 222). Beim Onlinekauf von frischen und leicht verderblichen Waren, aber auch bei hochwertigen und damit höherpreisigen Produkten wie Delikatessen und Spezialitäten aus dem In- und Ausland wird ein höheres **Kaufrisiko** empfunden (vgl. Mortimer et al. 2016, S. 214). Diese Risiken resultieren aus einer eingeschränkten visuellen und vor allem der fehlenden Möglichkeit einer haptischen und olfaktorischen **Sinneswahrnehmung** beim Onlinekauf. Im stationären Einzelhandel kann dieses Risiko durch den unmittelbaren Produktvergleich vor Ort, Lebensmittelverköstigungen auf der Verkaufsfläche bei Promotion Aktionen und durch soziale Interaktion beim Kauf an Bedientheken und Rückfragen beim Verkaufspersonal minimiert werden. Die höhere Risikowahrnehmung beim Onlinekauf von Lebensmitteln muss daher durch vertrauensbildende Leistungsversprechen hinsichtlich der Produkteigenschaften und der Produktqualität minimiert werden.

Bei Wohnlagen in Stadtzentren und nahversorgten Ballungsgebieten mit einer fußläufigen Erreichbarkeit von Verkaufsstätten relativiert sich der Kundenvorteil des Lieferservices gegenüber dem direkten Filialkauf. Ein fußläufig realisierbarer Transport des Einkaufs nach Hause spricht für kleinere und demnach häufigere **Kleinversorgungskäufe**, die mit hoher zeitlicher Flexibilität spontan in den Tagesablauf integriert werden können. Dieses Verhalten basiert auch auf den individuellen Erfahrungen, den Einkauf zu Tageszeiten durchzuführen, wenn wenig Publikumsverkehr in den Filialen anzutreffen ist und dadurch ein zügiger Einkauf realisiert werden kann.

Neben den spontanen und impulsiven Kaufentscheidungen sind es mit zunehmender Haushaltsgröße auch die geplanten und organisierten **Großeinkäufe**, die in Relation zur verfügbaren Kaufkraft vor allem auf tagesaktuelle respektive wöchentliche **Sonderangebote** aus der **Prospekt- und Beilagenwerbung** der Filialen ausgerichtet sind. Die Sortimentsstruktur aus Food- und Non-Food Artikeln im stationären Lebensmitteleinzelhandel führt bei vielen Einkaufsgängen zu einem gemischten Warenkorb, der neben Lebensmitteln auch Güter

des täglichen Bedarfs enthält. Der eigentransportvermeidende Vorteil des Lieferservices drückt sich dabei insbesondere auch im Versorgungskauf volumiger Produkte wie beispielsweise Großpackungen von Toilettenpapier aus.

4.3 Zentrale Entscheidungsdeterminanten für den Online Lebensmittelkauf

4.3.1 Die Unsicherheitswahrnehmung der Konsumenten

Unsicherheit entsteht durch eine **Informationsasymmetrie** in der Austauschbeziehung zwischen Leistungsgeber und Leistungsempfänger (vgl. Weiber 1993, S. 36). Zwar steht der Online-Handel für eine hohe Informationstransparenz, dennoch kann die Erwartungshaltung des Konsumenten durch die eher auf Verkaufsförderung zielenden Anbieterinformationen zu verfälschten Vorstellungen führen. Die Informationsasymmetrie durch händlerseitig selektierte Produktinformationen kann im Online Kaufprozess jedoch durch **Eigenrecherche**, beispielsweise in der Rezeption von Bewertungen Dritter verringert werden (vgl. Anesbury et al. 2016, S. 261f). Dennoch bleibt eine Informationsasymmetrie hinsichtlich der Produktbeschaffenheit und Produktqualität (vgl. Mark 2010, S. 14), da die online bestellten Produkte nicht vor dem Kauf, sondern erst zeitverzögert nach der Zustellung begutachtet werden können, während im stationären Handel die **Produktbewertung** vor dem Abschluss der Transaktion durchgeführt werden kann. Die Unsicherheitswahrnehmung des Konsumenten beim Online Lebensmittelkauf lässt sich sowohl auf die Ware (Produktqualität und Produktbeschaffenheit) wie auch auf die Dienstleistung (Qualität des Lieferservice als ein Element des Leistungsversprechens) zusammenführen.

Der Grad der Informationsasymmetrie hängt von den Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eines Gutes ab (vgl. Mark 2015, S. 15). Vor dem Kauf relevante **Sucheigenschaften** repräsentieren die äußeren, wertgebenden Merkmale, wie beispielsweise Sorte, Inhaltsstoffe, Preis, Verpackungsgröße oder die Herkunft eines Lebensmittels. Weitere äußere Merkmale wie bspw. die Farbe, der Geruch, die Form, die Konsistenz und die Makellosigkeit (beispielsweise von Obst und Gemüse) können im Online-Handel erst als **Erfahrungseigenschaften** nach dem Kauf, entweder bei der Entgegennahme der Lieferung und nachfolgend durch die Produktnutzung gebildet werden. Dies betrifft bei Lebensmitteln auch den Geschmack und die Verträglichkeit beim Verzehr der Produkte. Eine **Vertrauenseigenschaft** impliziert, dass bestimmte Indikatoren der **Qualitätsbeurteilung** durch eigene Kompetenzen und Anstrengungen vor dem Kauf des Produktes nicht validiert werden können (vgl. Benner 2003, S.13; vgl. Schölling 2000, S. 108). Einer **Validierung** entzieht sich

beispielsweise die durchgängige Einhaltung der Kühlkette, eine adäquate Lagerung, der Herstellungsprozess sowie das Herstellungsdatum eines Lebensmittels.

Jedes Gut weist Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften auf, die je nach Warenkategorie und Absatzkanal in unterschiedlichen Anteilen und Wertigkeiten ausgeprägt sind (vgl. Adler 1996, S. 71). Der **Erstkunde** im Online-Handel muss primär auf einen **Vertrauensvorschuss** setzen, während der Wiederholungskäufer sein Vertrauen bereits durch Erfahrungseigenschaften bestätigt sieht.

4.3.2 Die Qualitätskontrolle der Güter als Unsicherheitsfaktor

Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG zum Einkaufsverhalten im Online-Handel weist als größtes Hemmnis beim Onlinekauf von Lebensmitteln die fehlende **Transparenz** und **Sicherheit** in Bezug auf die Produktqualität aus (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 17). Dies wird durch die Erkenntnis gestützt, dass 95 Prozent der befragten Verbraucher eine hohe **Akzeptanz** gegenüber dem Kauf von haltbaren Lebensmitteln signalisieren, was auf ein geringeres Transport- und Qualitätsrisiko bei jenen Gütern zurückzuführen ist. Frische sowie gekühlte Produkte mit geringem Mindesthaltbarkeitsdatum werden potenziell nur von 41 Prozent der Befragten online gekauft. Für den Onlinekauf von Tiefkühlprodukten erklärten nur 38 Prozent der Befragten eine grundsätzliche **Kaufbereitschaft** (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 17 f).

Aus Sicht der Konsumenten bergen Tiefkühlprodukte sowie frische und ultrafrische Lebensmittel ein Risiko hinsichtlich der adäquaten Einhaltung der Lagerungsbedingungen sowie der Kühlkette während des Lieferprozesses, welches in der fehlenden Beurteilungsmöglichkeit der Produktqualität während des Onlinekaufs begründet liegt (vgl. Anesbury et al. 2016, S. 264; vgl. Kian et al. 2018, S. 1588). Die nicht mögliche physische Begutachtung vor dem Kauf bestätigt auch eine Studie der Unternehmensberatung Ernst & Young als den ausschlaggebendsten Grund für eine geringe Bereitschaft zum Onlinekauf von Lebensmitteln (vgl. Ernst & Young Deutschland 2015, S. 8).

4.3.3 Lieferservice und Lieferbedingungen als Unsicherheitsfaktor

Ein weiterer Unsicherheitsfaktor bezieht sich auf die Qualität des Lieferservice. Zwei Drittel aller von Konsumenten genannten Hemmnisse beim Onlinekauf beziehen sich auf den Lieferservice bzw. stehen in enger Verbindung mit ihm (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 18). Knapp ein Drittel der Befragten (32 Prozent) gab an, dass sie die Lieferkosten als zu hoch

empfinden und dies ihre Kaufbereitschaft reduziert. Ein weiterer **Leistungsparameter** sind differenzierte **Lieferoptionen**, die dem Kunden ein hohes Maß an **Individualisierung** und **Flexibilität** ermöglichen. Sofern die Auswahl individuell gestaltbarer Lieferzeitfenster nicht im **Leistungsportfolio** des Lieferservice abgebildet ist, sinkt der wahrgenommene **Mehrwert** eines Onlinekaufs. Für 23 Prozent der Befragten sind zu starre und damit unbefriedigende Auswahlmöglichkeiten beim Lieferservice ein ausschlaggebendes Kriterium für den Verzicht auf einen Onlinekauf von Lebensmitteln (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 18 f). In diesem Kontext ist auch die Höhe des **Mindestbestellwertes** relevant, der für knapp 20 Prozent der Befragten ein relevantes Kriterium ihrer Kaufentscheidung darstellt (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 18 f). Es kann davon ausgegangen werden, dass beim Wocheneinkauf eines Familienhaushaltes ein Mindestbestellwert leicht erreicht und überschritten wird. Insbesondere der **Großeinkauf** über den Online-Handel zahlt auf die Convenience ein, wenn das Erschwernis des eigenständigen Transports des Warenkorbs über die Option des Lieferservices vermieden wird. Da Lebensmittel nicht zwangsläufig in großen Mengen für einen längeren Zeitraum (bspw. Wocheneinkauf), sondern oftmals auch kurzfristig sowie in kleinen Mengen benötigt und gekauft werden, stellen der veranschlagte Mindestbestellwert sowie die einzurechnende Zeit bis zur Lieferung ein **Hemmnis** im Vergleich zum stationären Einkauf dar. Des Weiteren fehlt es an einer flächendeckenden Belieferung in ganz Deutschland, wenn Anbieter nur große Städte und Ballungsgebiete versorgen (vgl. HDE 2018). Somit sind Konsumenten, deren Wohnort keinem Liefergebiet angehört, vom Online Lebensmittelkauf ausgeschlossen (vgl. KPMG Deutschland 2019, S. 18).

Es wird deutlich, dass die Qualität des Lieferservice und die damit einhergehenden Determinanten wie der Mindestbestellwert, die Höhe der Lieferkosten, die Dauer der Zustellung, die Auswahl der Lieferfenster sowie die regionale Möglichkeit der Belieferung zu den relevanten Kaufentscheidungskriterien der Konsumenten zählen (vgl. Huang und Oppewal 2006, S. 337).

4.3.4 Die Erwartungshaltung der Konsumenten

Die Erwartung des Konsumenten bezieht sich zum einen auf die Produkte und ihre Qualitätsmerkmale, zum anderen auf das Leistungsversprechen des Onlinehändlers, die Bestellung zur bevorzugten Zeit an den gewünschten Ort in einwandfreiem Zustand zu liefern. Die Erwartungshaltung ist durch die in Kap. 4.3.1 thematisierten Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften geprägt, die bei jedem Konsumenten eine individuelle Ausprägung finden. Die Kenntnis der Produkteigenschaften, die bereits gewonnenen Erfahrungen sowie das Vertrauen in den Anbieter prägen die Erwartungshaltung, die mit jedem Einkauf erneut ihre Be-

stätigung finden muss, damit durch Folgekäufe eine nachhaltige und stabile **Kundenbeziehung** aufgebaut werden kann.

Im Rahmen des Abgleiches der individuellen Erwartungshaltung des Kunden mit dem erbrachten **Leistungsspektrum** erfolgt mit der Lieferung der Bestellung eine Bewertung. **Kundenzufriedenheit** entsteht, wenn die Erwartungshaltung erfüllt oder gar übertroffen wird. Kundenunzufriedenheit bildet sich, wenn die Produktqualität und der Service nicht der Erwartungshaltung des Kunden gerecht werden. Dabei kann aufgrund des hohen **Qualitätsanspruchs** beim Lebensmittelkauf von einer nur sehr geringen bis Null-Fehler Toleranz der Kunden ausgegangen werden (vgl. AT Kearney 2012, S. 7). Je größer die Lücke (**Gap**) zwischen der Erwartungshaltung des Kunden und der erbrachten Leistung, desto schlechter ist die **Beurteilung** (vgl. Rizk-Antonious 2002, S. 25). Anbieter müssen ihr Leistungsversprechen daher auf eine Kongruenz mit der Erwartungshaltung des Konsumenten ausrichten, damit dieser keine Qualitäts- oder Leistungslücke wahrnimmt und die Erfüllung des Leistungsversprechens als qualitativ hochwertig erachtet (vgl. Rizk-Antonious 2002, S. 28).

4.4 Kaufentscheidungsmodell für den Online-Lebensmittelhandel

Im Folgenden wird ein 5-phasiges Kaufentscheidungsmodell für die Onlinebestellung von Lebensmitteln abgeleitet, welches die Besonderheiten und Charakteristika des Online-Lebensmittelhandels sowie die zentralen Entscheidungs determinanten aus der Erwartungshaltung des Konsumenten mit den in Kap. 4.1 diskutierten wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Struktur und Typisierung von Kaufprozessen zusammenführt.

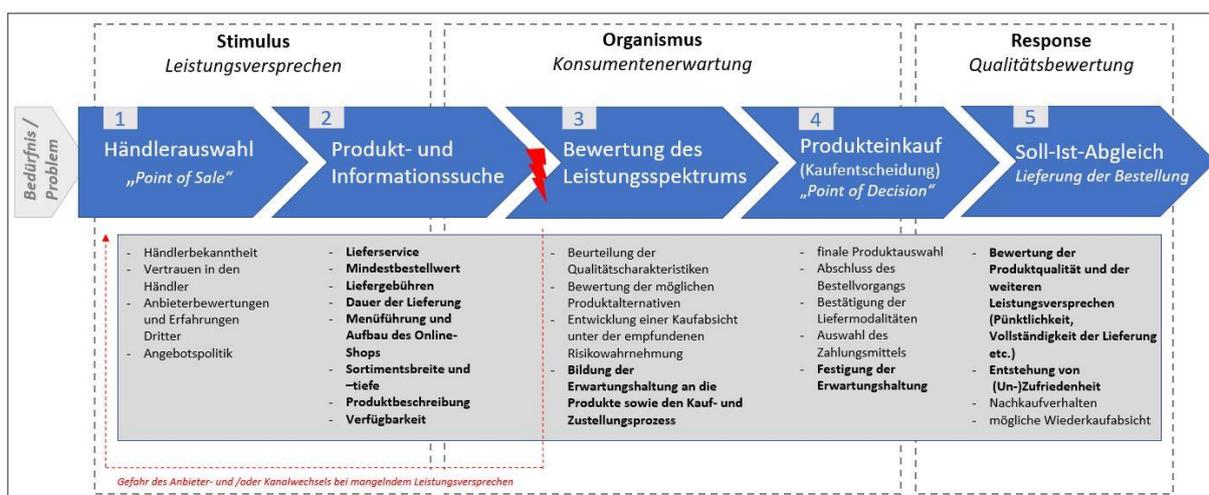


Abbildung 6: Prozessuales Kaufentscheidungsmodell im Online-Lebensmittelhandel

Phase I ist geprägt durch die Recherche nach Anbietern und die Wahl eines spezifischen Händlers. Erfahrungsberichte und Rezensionen Dritter und die Bekanntheit von Anbietern

unterstützen die Suche. Die Auswahl kann auch durch eine bereits stark ausgeprägte Kundenbeziehung zu einem stationären Lebensmittelhändler determiniert sein, falls dieser sein Sortiment sowohl stationär wie auch online anbietet. In **Phase 2** (Informations- und Produktsuche) wird das Sortiment gesichtet, um präferierte Produkte zu identifizieren und das Leistungsversprechen des Lieferservices wahrzunehmen. Kongruiert das Leistungsversprechen und seine Ausgestaltung nicht mit den Anforderungen des Konsumenten (bspw. geringe Produktauswahl, hoher Mindestbestellwert, unflexible Lieferoptionen, etc.), so werden weitere Anbieter geprüft. Findet sich bei der Recherche gar kein adäquater Anbieter, so wird die Suche abgebrochen und der Konsument findet seine Präferenz und Einkaufsstättentreue für den stationären Lebensmittelkauf bestätigt.

Die Bewertung des Leistungsspektrums in **Phase 3** bezieht sich auf die individuelle Beurteilung der recherchierbaren Sucheigenschaften von Produkten und deren Produktvarianten. Erstkunden können noch nicht auf bereits gebildete Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften zurückgreifen. Die Ableitung einer Kaufabsicht ist an dieser Stelle durch den Grad der empfundenen Unsicherheit in Bezug auf die Erfüllung seiner Erwartungshaltung geprägt. In **Phase 4** bestätigt sich die Kaufentscheidung mit dem Produktkauf aus der Zusammenstellung eines Warenkorbs und der Beauftragung des Lieferservice. Die Auftragsbestätigung des Händlers verifiziert nochmal den zusammengestellten Warenkorb, die Zahlung und das Lieferzeitfenster.

In **Phase 5** erfolgt mit der persönlichen Entgegennahme der Lieferung der Soll-Ist-Abgleich zwischen Erwartungshaltung und Erfüllung des Leistungsversprechens durch eine unmittelbare physische Prüfung und Begutachtung auf Vollständigkeit und Unversehrtheit des bestellten Warenkorbs. Des Weiteren registriert und wertet der Besteller die Einhaltung der Liefermodalitäten und des Lieferzeitfensters. Der Grad der Zufriedenheit beeinflusst als **direkte Wirkung** die Generierung von Wiederholungskäufen und damit das Potenzial zum Aufbau einer Stammkundenbeziehung und in einer **indirekten Wirkung** über Bewertungen auch die Neukundengewinnung für den Onlinehändler.

Anders als im branchen- und warengruppenübergreifenden Modell des neuen (Online-) Kaufprozesses von Gehrckens/Boersma findet sich im hier vorgestellten Kaufentscheidungsprozess für den Online-Lebensmittelhandel die Händlerauswahl vor der Produktauswahl. Wird unterstellt, dass der Online Lebensmittelkauf nicht zuletzt auch durch den Mindestbestellwert sich selten auf einen Einzelproduktkauf, sondern einen Warenkorb aus Produkten unterschiedlicher Warengruppen im Rahmen eines umfänglicheren Wocheneinkaufes be-

zieht, so steht aus der **Kundenerwartung** eines One-Stop-Shoppings die allumfassende **Sortimentskompetenz** eines Onlinehändlers im Vordergrund. Eine bereits langjährig ausgeprägte Präferenz mit hohen Erfahrungs- und Vertrauenswerten für einen stationären Einzelhändler mag die Händlerwahl auch direkt auf seinen Online-Lieferservice leiten, falls dieser nicht nur einen eingeschränkten Randbereich seines Sortimentes online anbietet. Je größer und umfassender das Sortiment für den Onlinekauf von Lebensmitteln, umso eher prägt der Anspruch nach **Verbundkäufen** die Präferenzbildung für einen bestimmten Online-Händler.

5. Methodik und Forschungsmodell der Studie

Die zuvor dargestellten Erklärungsansätze und Erkenntnisse des Kauf- und Entscheidungsverhaltens im Online-Lebensmittelhandel gilt es im Rahmen einer empirischen Analyse zu validieren. Die Studie verfolgt die Zielsetzung, die Erwartungshaltung des Konsumenten an den Lieferservice im Rahmen des Online-Lebensmitteleinkaufes zu erheben, um auf Basis dessen die Anforderungen an das anbieterseitige Leistungsversprechen abzuleiten.

5.1 Methodisches Vorgehen

Die hier angewendete Untersuchungsmethodik lässt sich der Kategorie der **quantitativ orientierten Forschung** zuordnen. Dieser Forschungsansatz verfolgt das Ziel, Zusammenhänge in Form von aufgestellten **Hypothesen**, die aus der Theorie abgeleitet werden, auf die Realität zu übertragen und zu überprüfen. Um der Eigenschaft der Quantifizierbarkeit, also dem Messbarmachen der identifizierten Zusammenhänge, gerecht zu werden, gilt es die Hypothesen zu operationalisieren (vgl. Raithel 2006, S. 11).

Im Rahmen der empirischen Forschung finden zwei verschiedenen Formen der Erkenntnisgewinnung Anwendung. Der **Empirismus/Positivismus** stützt sich auf die Anwendung von induktiven Schlüssen, also die logische Übertragung eines Einzelfalls auf allgemeine Gesetzmäßigkeiten. Das Problem dieser induktiven Logik besteht darin, dass die Ableitung von allgemeingültigen Aussagen auf Basis von einzelnen Aussagen, nicht als zuverlässig zu verstehen ist, da nicht alle vorhandenen Einzelerfahrungen beobachtbar sind (vgl. Raithel 2006, S. 12). Der **kritische Rationalismus** ist durch das grundsätzliche Verständnis charakterisiert, dass theoretisch fundierte Erkenntnisse als Basis verstanden werden, um überprüfbare Hypothesen abzuleiten. Die Gewinnung von Hypothesen aus theoretischen Erkenntnissen illustriert das Verfahren der „**Deduktion**“, welches eine empirische Prüfung der Hypothesen ermög-

licht. Im Rahmen des kritischen Rationalismus ist die Annahme gegenwärtig, dass es die aufgestellten Hypothesen nicht zu bestätigen gilt. Vielmehr wird die Zielsetzung verfolgt, die Hypothesen zu falsifizieren, also zu widerlegen, um einen wissenschaftlichen Beitrag zu leisten (vgl. Raithel 2006, S. 13 f).

5.2 Forschungsmodell und Hypothesen

Im Zuge der Untersuchung der zentralen Forschungsfrage gilt es zunächst die theoretisch fundierten Erkenntnisse und Zusammenhänge in Form von Hypothesen zu erläutern. Abb. 7 stellt das daraus resultierende Forschungsmodell grafisch dar.

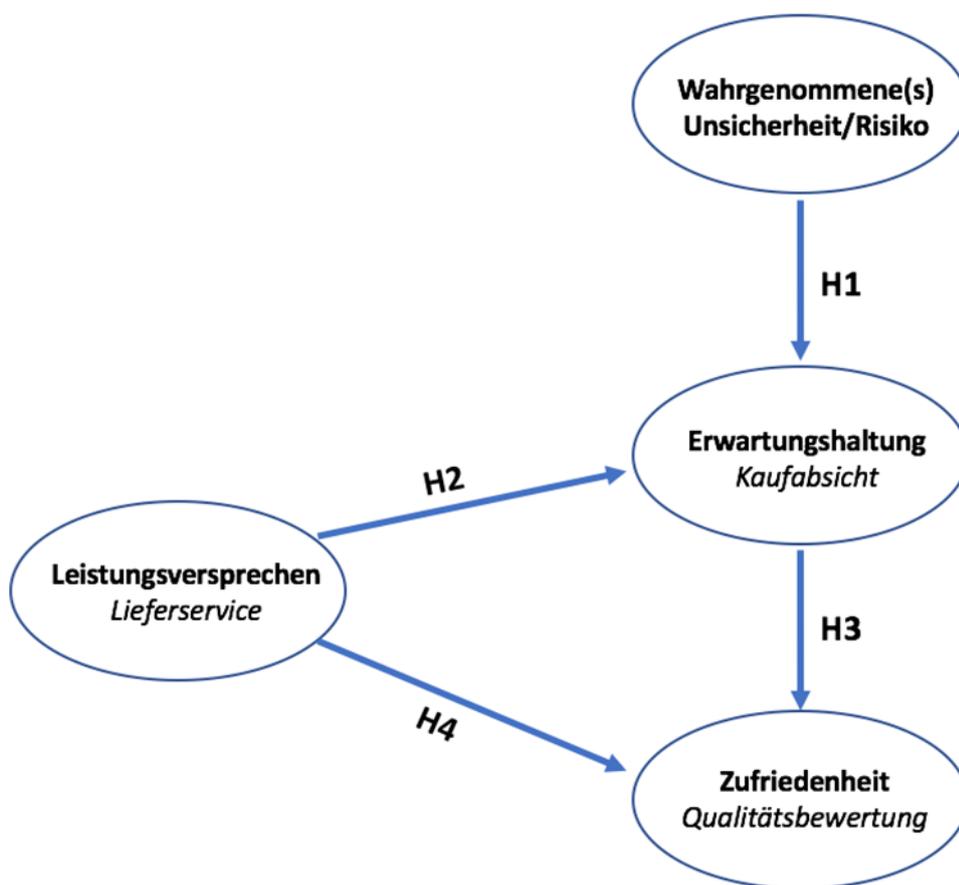


Abbildung 7: Darstellung des angewendeten Forschungsmodells

Auf Basis dieses Modells sind die nachfolgenden Hypothesen formuliert, welche es im Rahmen dieser empirischen Studie zu überprüfen gilt.

H1_I: Die wahrgenommene Unsicherheit hinsichtlich der Produkt- und Leistungsqualität beeinflusst die Kaufabsicht des Probanden signifikant.

H2_I: Das Leistungsversprechen des Anbieters (vornehmlich in Bezug auf den Lieferservice) beeinflusst die Erwartungshaltung des Probanden signifikant.

H3_I: Die Erwartungshaltung des Probanden wirkt sich signifikant auf die Qualitätsbewertung seinerseits aus.

H4_I: Das Leistungsversprechen des Anbieters (vornehmlich in Bezug auf den Lieferservice) hat einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit des Probanden.

Um die durch die Hypothesen formulierten Zusammenhänge messbar zu machen, müssen die zu überprüfenden Determinanten ihrer jeweiligen inhaltlichen Ausprägung in dem der Studie zu Grunde gelegten Fragebogen verankert werden.

5.3 Aufbau des Fragebogens

Der in acht Abschnitte gegliederte Fragebogen (siehe Anhang 9.1) zielt darauf ab, die Erwartungshaltung des Konsumenten an den Lieferservice, die Kaufmotive sowie das Ausmaß des empfundenen Risikos beim Kauf von Lebensmitteln in einem Onlineshop zu erfragen. Der **erste Abschnitt** dient der Erhebung der generellen Einkaufshäufigkeit über den Online-Kanal sowie der Erkenntnis, ob bzw. wie oft der Proband bereits Lebensmittel über den Online-Handel bezieht oder bezogen hat. Die Skalierung ist metrisch, sodass die generelle Affinität zum Online-Handel sowie insbesondere Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten im Online-Lebensmittelhandel erhoben werden können. Dies ist von Relevanz, um im Anschluss Unterschiede zwischen den Online-Käufern und den Nicht-Online-Käufern ableiten zu können.

Sofern der Proband bereits Lebensmittel über den Online-Handel erworben hat, so werden im **zweiten Abschnitt** die Kaufmotive anhand einer Mehrfachauswahl erfragt. Des Weiteren wird erhoben, ob bzw. wie häufig auch frische sowie gekühlte Lebensmittel in den Kaufprozessen berücksichtigt werden. Diese Frage stützt sich auf die in den theoretischen Fundierungen gewonnene Erkenntnis, dass besonders der Erwerb von frischen sowie kühlungsbedürftigen Artikeln ein hohes Maß an Unsicherheit für Konsumenten darstellt. Sofern der Proband angibt, im Rahmen seiner Kaufentscheidungen von frischen oder gekühlten Lebensmitteln abzusehen, werden die Gründe für die Exklusion dieser Produktgruppen anhand einer Mehrfachauswahl erfragt. Dieser Schritt ermöglicht im Rahmen der Auswertung die Ableitung von Erkenntnissen hinsichtlich der angenommenen erhöhten Risikowahrnehmung in Bezug auf jene Produktkategorien.

Der **dritte Abschnitt** des Fragebogens beinhaltet die Erhebung der individuellen Bewertung von 15 kaufrelevanten Faktoren, welche mittels einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt werden. Die Analyse dieser Faktoren dient der Gestaltung des anbieterseitigen Leistungsver-

sprechens sowie der Messung der Relevanz eines schnellen, zeitfenstergetreuen Lieferservices. Im **vierten Abschnitt** sind 22 Aussagen zum Kaufverhalten, der Erwartungshaltung sowie zufriedenheitsdeterminierenden Faktoren aufgeführt, die der Proband mittels einer fünfstufigen Likert-Skala bewertet. Zu jeder Hypothese sind mehrere Aussagen abgeleitet worden, die durch eine chaotische Anordnung dazu dienen, die Reliabilität der Aussagen hinsichtlich der zugrunde gelegten Hypothese zu prüfen. Der **fünfte Abschnitt** dient der Bewertung von vier Einkaufsmodellen. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala gilt es anzugeben, welches Einkaufsmodell aus Verbrauchersicht von Relevanz ist. Diese Frage ermöglicht Rückschlüsse auf die Frage, welcher Kundentyp maßgeblich im Rahmen der Gestaltung des Leistungsversprechens zu berücksichtigen ist.

Im **sechsten Abschnitt** wird die Bekanntheit von acht auf dem deutschen Markt vertretenen Online-Lebensmittelhändlern erhoben und erfragt, ob bei einem dieser Anbieter bereits ein Einkauf getätigt wurde. Um abschließend zu überprüfen, ob der im Rahmen der Hypothesen H1, H3 sowie H4 dargestellte Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit bzw. der Qualitätswahrnehmung sowie der Erfüllung der Erwartungserhaltung des Konsumenten und der gebildeten Kaufabsicht bzw. Wiederkaufabsicht besteht, wird der Proband im Rahmen des **siebten Abschnitts** konkret zu der Wahrscheinlichkeit des Kaufes (unter dem Zutreffen der gegebenen Faktoren) befragt. Der **achte Abschnitt** dient der Erhebung der demografischen Daten von Alter und Geschlecht, um mögliche Unterschiede zwischen dem Kaufverhalten bzw. der individuellen Einstellung zwischen Männern und Frauen sowie einzelnen Altersgruppierungen herausstellen zu können.

6. Ergebnisse der Studie

6.1 Beschreibung und Auswertung der Stichprobe

Die Stichprobe der Studie stützt sich auf eine bereinigte Gesamtanzahl von 265 Probanden, diese teilen sich in 153 (58%) weibliche und 112 (42%) männliche Teilnehmer auf. In Abb. 8 finden sich die Häufigkeiten der befragten Altersgruppen grafisch visualisiert. Die absoluten Werte entsprechen folgender prozentualer Aufteilung: 1%=<18 Jahre, 18%=18-25 Jahre, 23%=26-35 Jahre, 23%=36-50 Jahre, 26%=51-65 Jahre und 9%=>65 Jahre (siehe auch Anhang 9.2). Aus den erzielten Häufigkeiten der Altersgruppen geht hervor, dass die primäre Zielgruppe für den Kauf von Lebensmitteln über Onlinekanäle erfasst wurde. In Bezug auf die konstituierten Messkonstrukte gilt es herausstellen, dass die Durchführung des Kolmogorov-Smirnov-Tests zur Prüfung der Verteilungsform eine signifikante Abweichung von einer hin-

reichenden Normalverteilung ($p=0,000$; $p<0,05$) indiziert (siehe auch Anhang 9.2). Die Art der Verteilung gilt es in Bezug auf die Auswahl der empirischen Tests zu berücksichtigen.

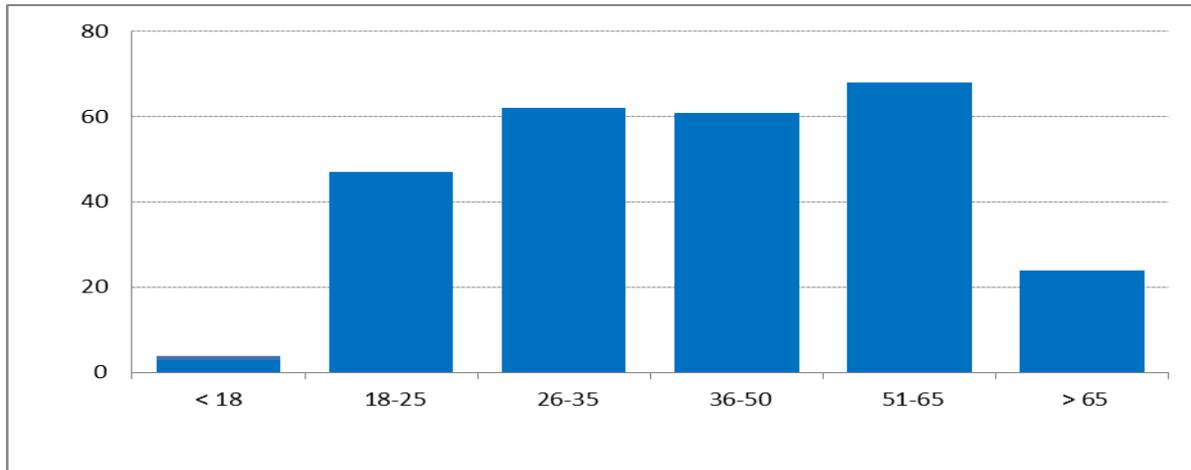


Abbildung 8: Häufigkeitsverteilung der Altersklassen unter den Probanden

Es gilt an dieser Stelle festzuhalten, dass die Stichprobengröße von 265 Probanden keine Repräsentativität der Studienergebnisse in Bezug auf die in der Bevölkerungsstatistik des Statistischen Bundesamtes erfasste Grundgesamtheit (Einwohner in Deutschland älter als 18 Jahre) erzielt. Dafür hätte ein Stichprobenumfang von $n=385$ erreicht werden müssen.

Der Tabelle I ist zu entnehmen, dass knapp die Hälfte aller Befragten (46,8%) sich als sehr onlineaffin charakterisieren, da sie angeben, häufig (33,6%) oder sehr häufig (13,2%) in Onlineshops einzukaufen. 27,5% der Befragten gaben an, ungefähr einmal pro Monat einen Kauf in einem Onlineshop durchzuführen und nur rund ein Viertel der Befragten kaufen selten (22,3%) oder nie (3,4%) Konsumgüter online ein.

Tabelle I: Darstellung der Einkaufshäufigkeit in Onlineshops

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr häufig (mehr als 5x pro Monat)	35	13,2	13,2	13,2
	Häufig (2-5x pro Monat)	89	33,6	33,6	46,8
	Gelegentlich (1x pro Monat)	73	27,5	27,5	74,3
	Selten (weniger als 1x pro Monat)	59	22,3	22,3	96,6
	Nie	9	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	265	100,0	100,0	

In Tabelle 2 sind die angegebenen generellen Einkaufshäufigkeiten in Bezug auf den Online-LEH aufgeführt. Obwohl knapp die Hälfte der Befragten als onlineaffine Konsumenten be-

zeichnet werden können, gaben nur 1,9% der Probanden an, häufig oder sehr häufig Lebensmittel online einzukaufen.

Tabelle 2: Darstellung der Einkaufshäufigkeit von Lebensmitteln in Onlineshops

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr häufig (mehr als 5x pro Monat)	1	,4	,4	,4
	Häufig (2-5x pro Monat)	4	1,5	1,5	1,9
	Gelegentlich (1x pro Monat)	8	3,0	3,0	4,9
	Selten (weniger als 1x pro Monat)	75	28,3	28,3	33,2
	Nie	177	66,8	66,8	100,0
	Gesamt	265	100,0	100,0	

Es gilt festzuhalten, dass 66,8% der Befragten angeben, nie Lebensmittel in einem Onlineshop zu bestellen. Als primäre Gründe für die Bevorzugung des stationären Einzelhandels im Vergleich zum Onlinehandel sind die fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte (20,8%), ein mangelndes Vertrauen in die Frische der Produkte (33,2%), das Bedürfnis frische Artikel wie Fleisch, Fisch oder Obst und Gemüse vor dem Kauf selbst begutachten zu können (64,5%) sowie der tagesaktuelle, spontane Einkauf (37,4 %) anzuführen (vgl. hierzu Anhang 9.2).

6.2 Die zentralen Gütekriterien der Messung

Zur Bewertung der Qualität des Messvorgangs gilt es die zentralen Gütekriterien der empirischen Forschung zu berücksichtigen. Diese betiteln die Objektivität, die Reliabilität sowie die Validität der Messung (vgl. Hammann und Erichson 2006, S. 92 ff). Im Rahmen der **Objektivität** gilt es zwischen drei verschiedenen Formen zu differenzieren, welche durch die Ausprägungen der Durchführungsobjektivität, der Auswertungsobjektivität, sowie der Interpretationsobjektivität charakterisiert sind (vgl. Himme 2006, S. 383 f). Die im Rahmen der vorliegenden Studie gewählte Form der Primärdatenerhebung mittels eines standardisierten sowie anonymisierten Online-Fragebogens stellt die **Durchführungsobjektivität** sicher, da etwaige Beeinflussungen durch den Interviewer ausgeschlossen sind. Da der Fragebogen ausschließlich geschlossene Fragen beinhaltet, kann zudem von einer **Auswertungsobjektivität** ausgegangen werden. Um auch die **Interpretationsobjektivität** gewährleisten zu können, gilt es die gültigen Grenzwerte der herangezogenen Tests transparent zu machen, damit eine Konsistenz in der Schlussfolgerung der Ergebnisse ermöglicht wird.

Eine inhaltliche **Validität** wird dadurch gewährleistet, dass im Zuge der Fragebogenerstellung alle definitorischen Komponenten des Forschungsmodells innerhalb des Messinstruments erfasst wurden (vgl. hierzu Anhang 9.3). Die Untersuchung der **Reliabilität** der Daten wird mittels des Tests durch Cronbach's Alpha ermittelt. Dieser ermöglicht die Beurteilung, ob alle Items, die einem Messkonstrukt zugeordnet sind und auf eine Hypothese einzahlen, das identische Konstrukt messen. Der zu erzielende Wert für Cronbach's Alpha liegt zwischen 0 und 1. Je näher der Wert jedoch an 1 liegt, desto größer gestaltet sich die interne Konsistenz der zugeordneten Items. Um die vorliegende Konsistenz als akzeptabel einstufen zu können, sollte Cronbach's Alpha mindestens einen Wert von 0,6 ergeben. Jeder Wert, der unter 0,5 liegt, indiziert eine inkonsistente Datenlage (vgl. Darren und Mallery 2002, S. 53 ff).

6.3 Hypothesentests

6.3.1 Der Einfluss der wahrgenommenen Unsicherheit auf die Kaufabsicht

Der folgende Abschnitt behandelt die Untersuchung des im Rahmen von H1 (H1_1: Die wahrgenommene Unsicherheit hinsichtlich der Produkt- und Leistungsqualität beeinflusst die Kaufabsicht des Probanden signifikant.) definierten Zusammenhangs zwischen den Konstrukten „wahrgenommene(s) Unsicherheit/Risiko“ und „Kaufabsicht“. Zunächst gilt es zu prüfen, ob die definierten Items für die beiden Messkonstrukte eine reliable Messung aufweisen. Für das Messkonstrukt der wahrgenommenen Unsicherheit werden neun Variablen berücksichtigt, für welche Cronbach's Alpha einen Wert von $\alpha = 0,749$ angibt (vgl. Anhang 9.4). Somit kann von einer konsistenten Messung ausgegangen werden. Für das Messkonstrukt der Kaufabsicht, für welches drei messende Variablen definiert wurden, gibt Cronbach's Alpha einen Wert von $\alpha = 0,533$ an (vgl. Anhang 9.4). Da dieser Wert den zuvor erläuterten Grenzwert von $\alpha > 0,6$ hinsichtlich der Akzeptanz der Messung unterschreitet, jedoch noch größer als 0,5 ist, muss hier von einer Ungenauigkeit hinsichtlich des konsistenten Messerfolges ausgegangen werden.

Um zu analysieren, ob ein grundsätzlicher Zusammenhang zwischen den Komponenten „Unsicherheit“ und „Kaufabsicht“ besteht, ist eine Korrelationsanalyse nach Spearman heranzuziehen. Der (Rang-)Korrelationskoeffizient r nach Spearman betitelt ein Maß zur Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen zwei Größen, ohne hierfür einen linearen Zusammenhang vorauszusetzen (vgl. Bühl und Zöfel 2002, S. 320). Der Korrelationskoeffizient liegt zwischen -1 und $+1$, wobei ein Betrag nahe 1 einen stark positiven Zusammenhang impliziert.

Im Zuge der Beschreibung des Ausmaßes des erzielten Korrelationskoeffizienten sind üblicherweise folgende Abstufungen im Rahmen der Interpretation zu berücksichtigen:

$r < 0,2$ = sehr geringe Korrelation, $r < 0,5$ = geringe Korrelation, $r < 0,7$ = mittlere Korrelation, $r < 0,9$ = hohe Korrelation, $r > 0,9$ = sehr hohe Korrelation (vgl. Bühl und Zöfel 2002, S. 318).

Tabelle 3: Korrelationstabelle nach Spearman HI

			Unsicherheit Risiko	Kauf- absicht
Spearman-Rho	Unsicherheit Risiko	Korrelationskoeffizient	1,000	,311**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
	N		252	252
Kaufabsicht	Korrelationskoeffizient		,311**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
	N		252	265

Legende SPSS gestützte Hypothesentests: Korrelationen

* die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig)

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Tabelle 3 veranschaulicht die erzielten Werte für die Untersuchung des Zusammenhanges zwischen der wahrgenommenen Unsicherheit und der jeweiligen Kaufabsicht. Der Wert $r=0,311$ impliziert einen geringen Zusammenhang zwischen den beiden Messkonstrukten. Um zu prüfen, ob der erhobene Zusammenhang zufällig zustande gekommen ist oder nicht, gilt es das zugehörige Signifikanzniveau bzw. die Irrtumswahrscheinlichkeit p in die Betrachtungsweise zu inkludieren. Das Signifikanzniveau gibt Auskunft über die Wahrscheinlichkeit des eintreffenden Irrtums, sofern die Nullhypothese verworfen wird. Aussagen, die sich durch ein Signifikanzniveau von $p \leq 0,5$ auszeichnen, werden als signifikant bezeichnet und jene, die eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,001$ aufweisen, gelten als höchst signifikant (vgl. Bühl und Zöfel 2002, S. 111). Die Untersuchung des Zusammenhanges zwischen der wahrgenommenen Unsicherheit und der Kaufabsicht ergibt einen höchst signifikanten ($p < 0,001$) schwachen Zusammenhang. Die lineare Abhängigkeit der Variablen in diesem Messkonstrukt ist in einem weiteren Schritt mittels einer Regressionsanalyse zu überprüfen, um die Einflussrichtung zwischen den beiden Konstrukten messbar zu machen.

Die Ergebnisse der durchgeführten Regressionsanalyse lassen sich in drei Komponenten unterteilen: die Modellzusammenfassung, die ANOVA sowie die Koeffizienten. Der Modellzusammenfassung ist ergänzend zu den bereits erläuterten Ergebnissen ein zentraler Wert, R-Quadrat, zu entnehmen. R-Quadrat liegt immer zwischen 0 und 1 und gibt an, wie stark die

Varianz der abhängigen Variable durch die unabhängige Variable erklärt wird. Je näher der Wert von R-Quadrat an 1 liegt, desto stärker kann die Varianz der abhängigen Variable durch die Unabhängige erklärt werden (vgl. Bühl und Zöfel 2002, S. 330 f).

Tabelle 4: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für HI

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,440 ^a	,194	,164	1,98990

a. Einflußvariablen: (Konstante), Ich kann das Mindesthaltbarkeitsdatum des Produktes nicht selbst aussuchen, Lebensmittel im Onlineshop einzukaufen ist mir zu unsicher., Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe, Fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte, Ich würde ausschließlich haltbare und ungekühlte Lebensmittel (Nudeln, Getränke, Süßigkeiten, Müsli, etc.) im Onlineshop einkaufen., Ich traue der Frische der Produkte nicht, Frische Artikel kaufe ich lieber im Geschäft, damit ich diese selbst aussuchen kann., Mich stört es, dass ich die Artikel vor dem Kauf nicht begutachten kann., Der Online-Einkauf von Lebensmitteln stellt für mich ein hohes Risiko dar.

In Bezug auf die Überprüfung von HI sind die Kaufabsicht aggregiert als abhängige Variable und die modellierenden neun Variablen des Konstruktes der wahrgenommenen Unsicherheit bzw. des Risikos als erklärende Variablen definiert. Wie in Tabelle 4 veranschaulicht ist R-Quadrat = 0,194, woraus resultiert, dass die wahrgenommene Unsicherheit bzw. das Risiko zu 19,4 % die Kaufabsicht des Probanden beeinflusst.

Tabelle 5: Darstellung der ANOVA in Bezug auf HI

		ANOVA ^a				
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	229,987	9	25,554	6,454	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	958,248	242	3,960		
	Gesamt	1188,234	251			

a. Abhängige Variable: Erwartungshaltung/Kaufabsicht

b. Einflussvariablen (Konstante)

Die ANOVA gibt mit einem Signifikanzwert von $p=0,000$ an, dass die wahrgenommene Unsicherheit bzw. das empfundene Risiko höchst signifikant die Kaufabsicht linear beeinflusst. Die detaillierte Betrachtung der Koeffizienten der inkludierten Variablen zeigt jedoch, dass nur eine Variable „Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe“ einen hoch signifikanten Effekt ($p=0,008$; bei einem t-Wert von $t=2,686$) aufweist (vgl. hierzu Anhang 9.4).

Die Nullhypothese HI_0 kann unter den genannten Einflussfaktoren abgelehnt werden, da eine signifikante, wenngleich eher geringe lineare Auswirkung der wahrgenommenen Unsicherheit / des wahrgenommenen Risikos auf die Kaufabsicht nachgewiesen werden kann.

6.3.2 Die Beeinflussung der Erwartungshaltung durch das Leistungsversprechen

Im Folgenden werden die Messkonstrukte „Erwartungshaltung“ und „Leistungsversprechen/Lieferservice“ untersucht, welchen im Rahmen von H2 (H2_1: Das Leistungsversprechen des Anbieters (vornehmlich in Bezug auf den Lieferservice) beeinflusst die Erwartungshaltung des Probanden signifikant.) eine Abhängigkeit zueinander zugeschrieben wurde. Die Reliabilität beider Items wurde mittels Cronbach's Alpha $\alpha = 0,708$ für das Konstrukt „Leistungsversprechen/Lieferservice“, bestehend aus acht Variablen, und mit $\alpha = 0,533$ für das Konstrukt „Erwartungshaltung“ beziffert (vgl. hierzu Anhang 9.5). Das Alpha $\alpha = 0,708$ gibt im Hinblick auf die weiterführende Untersuchung des Zusammenhanges Auskunft über eine konsistente Messung. Die Prüfung eines bestehenden Zusammenhanges nach Spearman ergibt mit einem Wert von $r=0,137$ eine sehr geringe Korrelation, wie Tabelle 6 verdeutlicht. Aufgrund des erzielten Wertes von $p=0,026$ kann ein signifikanter, wenngleich sehr geringer, grundsätzlicher Zusammenhang zwischen dem anbieterseitigen Leistungsversprechen und der jeweiligen Kaufabsicht des Probanden indiziert werden.

Tabelle 6: Korrelationstabelle nach Spearman H2

			Kauf- absicht	Leistungs- versprechen/ Lieferservice
Spearman-Rho	Kaufabsicht	Korrelations- koeffizient	1,000	,137*
		Sig. (2-seitig)	.	,026
		N	265	265
	Leistungsversprechen/ Lieferservice	Korrelations- koeffizient	,137*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,026	.
		N	265	265

Legende SPSS gestützte Hypothesentests: Korrelationen

* die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig)

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Die Modellzusammenfassung der durchgeführten Regressionsanalyse ist in Tabelle 7 abgetragen und beinhaltet die Darstellung von $R\text{-Quadrat}=0,180$, woraus eine eher schwache lineare Erklärung, jedoch eine mittlere Stärke der Abhängigkeit ($R=0,424$) resultiert. Die Erwartungshaltung des Probanden betitelt im Rahmen dieser Analyse aggregiert die abhängige Variable, während die acht Items den Lieferservice bzw. das Leistungsversprechen betreffend, als erklärende Variablen definiert sind.

Tabelle 7: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H2

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,424 ^a	,180	,154	2,08047

a. Einflußvariablen : (Konstante), Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde., Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen., Geringe Lieferkosten, Schnelle Lieferung, Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend., Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen., Zeitfenstergenaue Lieferung, Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später.

Der erzielte Wert impliziert, dass 18% der Varianz der Erwartungshaltung mit der Variable Leistungsversprechen/Lieferservice erklärt werden können. Ausgehend von der in Tabelle 8 dargestellten ANOVA kann eine einfache lineare Regression zwischen der Kaufabsicht als der abhängigen Größe und dem Leistungsversprechen/Lieferservice als der erklärenden Größe als signifikant ($p=0,000$) nachgewiesen werden.

Tabelle 8: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H2

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	243,165	8	30,396	7,022	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	1108,058	256	4,328		
	Gesamt	1351,223	264			

a. Abhängige Variable: Erwartungshaltung / Kaufabsicht

b. Einflußvariablen : (Konstante), Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde., Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen., Geringe Lieferkosten, Schnelle Lieferung, Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend., Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen., Zeitfenstergenaue Lieferung, Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später

Die Ausgabe der Werte für die einzelnen Koeffizienten ergibt ebenfalls nur einen erklärenden höchst signifikanten Einfluss ($p=0,000$) der Variable „Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen“ bei einem t-Wert von $t=6,243$) (vgl. hierzu Anhang 9.5). Dies impliziert, dass das Leistungsversprechen im Rahmen des Lieferservice direkt die Kaufabsicht des Probanden beeinflusst.

Die Nullhypothese H2_0, welche besagt, dass das Leistungsversprechen des Anbieters in Bezug auf den Lieferservice die Kaufabsicht des Probanden nicht signifikant beeinflusst, kann somit unter den zuvor dargestellten Einflussfaktoren verworfen werden.

6.3.3 Die Auswirkung der Erwartungshaltung auf die Qualitätsbewertung

Die dritte Hypothese H3 (H3_1: Die Erwartungshaltung des Probanden wirkt sich signifikant auf die Qualitätsbewertung seinerseits aus.) statuiert einen Zusammenhang zwischen der konsumentenseitigen Erwartungshaltung und seiner Qualitätsbeurteilung im Rahmen des Kaufprozesses. Im Hinblick auf die Reliabilitätsmessung der beiden zentralen Konstrukte konnte neben dem bekannten Wert $\alpha=0,533$ für das Item „Erwartungshaltung“ für Cronbach's Alpha der Wert $\alpha=0,626$, bestehend aus drei Variablen, für das Konstrukt „Qualitätsbeurteilung“ ermittelt werden (siehe Anhang 9.6). Der Messwert liegt hierbei leicht über dem festgelegten Grenzwert, sodass von einer konsistenten Messung ausgegangen werden kann, während die bereits dargestellte Einschränkung für das Item „Erwartungshaltung“ weiterhin Gültigkeit besitzt. Die Ergebnisse der Prüfung einer möglichen Korrelation zwischen den beiden im Rahmen dieser Hypothese betrachteten Konstrukten nach Spearman sind in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Korrelationstabelle nach Spearman H3

Korrelationen			Kaufabsicht/ Erwartungshaltung	Zufriedenheit / Qualitätsbewertung
Spearman-Rho	Kaufabsicht / Erwartungshaltung	Korrelationskoeffizient	1,000	,242**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	265	265
Zufriedenheit Qualitätsbewertung	Zufriedenheit Qualitätsbewertung	Korrelationskoeffizient	,242**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	265	265

Legende SPSS gestützte Hypothesentests: Korrelationen

* die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig)

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Der zu verzeichnende Korrelationskoeffizient $r=0,242$ indiziert eine geringe generelle Zusammenhangsstärke zwischen beiden Items. Dieser gestaltet sich jedoch aufgrund $p=0,000$ als höchst signifikant. Die Abhängigkeit des Messkonstruktes „Zufriedenheit/Qualitätsbewertung“ von den jeweils erklärenden Items des Konstruktes „Erwartungshaltung“ wird durch den Regressionskoeffizienten $R=0,356$ veranschaulicht. Weiterhin lässt sich der Modellzusammenfassung der generierten Regressionsanalyse, dargestellt in Tabelle 10, für R-Quadrat ein Wert von $R^2=0,126$ entnehmen.

Tabelle 10: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H3

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,356 ^a	,126	,116	1,65680

a. Einflußvariablen : (Konstante), Wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden, liegt das meist an schlechter Produktqualität., Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden., Wenn die Produktqualität nicht meinen Erwartungen entspricht, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.

Jener Wert sagt aus, dass 12,6% der Varianz der abhängigen Größe „Qualitätsbewertung/Zufriedenheit“ durch die drei Variablen, welche das Messkonstrukt „Erwartungshaltung“ darstellen, beeinflusst bzw. erklärt werden können. Dieser Zusammenhang ist basiert auf der ANOVA mit einem Wert von $p=0,000$ höchst signifikant.

Tabelle 11: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H3

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	103,714	3	34,571	12,594	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	716,437	261	2,745		
	Gesamt	820,151	264			

a. Abhängige Variable: Zufriedenheit / Qualitätsbewertung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden, liegt das meist an schlechter Produktqualität., Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden., Wenn die Produktqualität nicht meinen Erwartungen entspricht, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.

Zwei von drei inkludierten Koeffizienten „Wenn die Produktqualität nicht meinen Erwartungen entspricht, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.“ ($p=0,001$; $t=3,215$) und „Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden.“ ($p=0,000$; $t=3,712$) indizieren einen signifikanten Effekt im Rahmen der linearen Abhängigkeit (siehe Anhang 9.6). Die dargestellten Analysen zeigen, dass im Rahmen der Betrachtung der Auswirkung der Erwartungshaltung auf die Qualitätsbeurteilung des Konsumenten die Nullhypothese abgelehnt werden kann.

6.3.4 Der Einfluss des Lieferservice auf die Kundenzufriedenheit

Die vierte und letzte Hypothese H4 (H4_1: Das Leistungsversprechen des Anbieters (vornehmlich in Bezug auf den Lieferservice) hat einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit des Probanden.) konstituiert einen Zusammenhang zwischen der Leistungserbringung der Anbieter und der Zufriedenheit der Konsumenten. Für beide Messkonstrukte hat die Analy-

se nach Cronbachs Alpha mit den Werten $\alpha=0,626$ für die Zufriedenheit und $\alpha=0,708$ reliable, konsistente Messung ergeben ($\alpha>0,5 - \alpha>0,6$) (siehe Anhang 9.7). Die Ergebnisse der angewendeten Korrelationsanalyse, um die Stärke des Zusammenhanges beider Items zu prüfen, sind in Tabelle 12 veranschaulicht.

Tabelle 12: Korrelationstabelle nach Spearman H4

			Leistungs- versprechen / Lieferservice	Zufriedenheit / Qualitätsbewertung
Spearman-Rho	Leistungsver- sprechen / Lieferservice	Korrelations- koeffizient	1,000	,292**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	265	265
	Zufriedenheit / Qualitäts- bewertung	Korrelations- koeffizient	,292**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	265	265

Legende SPSS gestützte Hypothesentests: Korrelationen

* die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig)

** die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig)

Der ermittelte Wert für $r=0,292$ impliziert einen geringen Zusammenhang zwischen den Konstrukten Leistungsversprechen/Lieferservice und der Zufriedenheit. Mit einem Wert von $p=0,000$ ist der erkennbare, wenngleich eher geringe Zusammenhang jedoch höchst signifikant.

Im Rahmen der weiterführenden Betrachtung der linearen Regression zwischen der Zufriedenheit des Konsumenten (abhängige Variable) und dem Leistungsversprechen/Lieferservice (erklärende Variable) ist, wie in der Tabelle 13 verzeichnet, mit $R=0,633$ ein hoher Zusammenhang innerhalb der vorausgesetzten Abhängigkeit zu konstatieren. Des Weiteren kann festgehalten werden, dass 40% der Varianz der Zufriedenheit mit der Variable Leistungsversprechen/Lieferservice ($R\text{-Quadrat}=0,400$) erklärt werden können.

Tabelle 13: Modellzusammenfassung der Regressionsanalyse für H4

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,633 ^a	,400	,381	1,38624

a. Einflußvariablen: (Konstante), Geringe Lieferkosten, Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen., Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend., Schnelle Lieferung, Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde., Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen., Zeitfenstergenaue Lieferung, Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später

Die mittel hohe Stärke der linearen Abhängigkeit (R-Quadrat=0,400) ist basierend auf der ANOVA höchst signifikant (p=0,000). Daraus resultiert die Erkenntnis, dass das Modell signifikante erklärende Variablen enthält.

Tabelle 14: Darstellung der ANOVA in Bezug auf H4

ANOVA ^a						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	328,203	8	41,025	21,349	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	491,948	256	1,922		
	Gesamt	820,151	264			

a. Abhängige Variable: Zufriedenheit / Qualitätsbewertung

b. Einflußvariablen : (Konstante), Geringe Lieferkosten, Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen., Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend., Schnelle Lieferung, Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde., Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen., Zeitfenstergenaue Lieferung, Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später

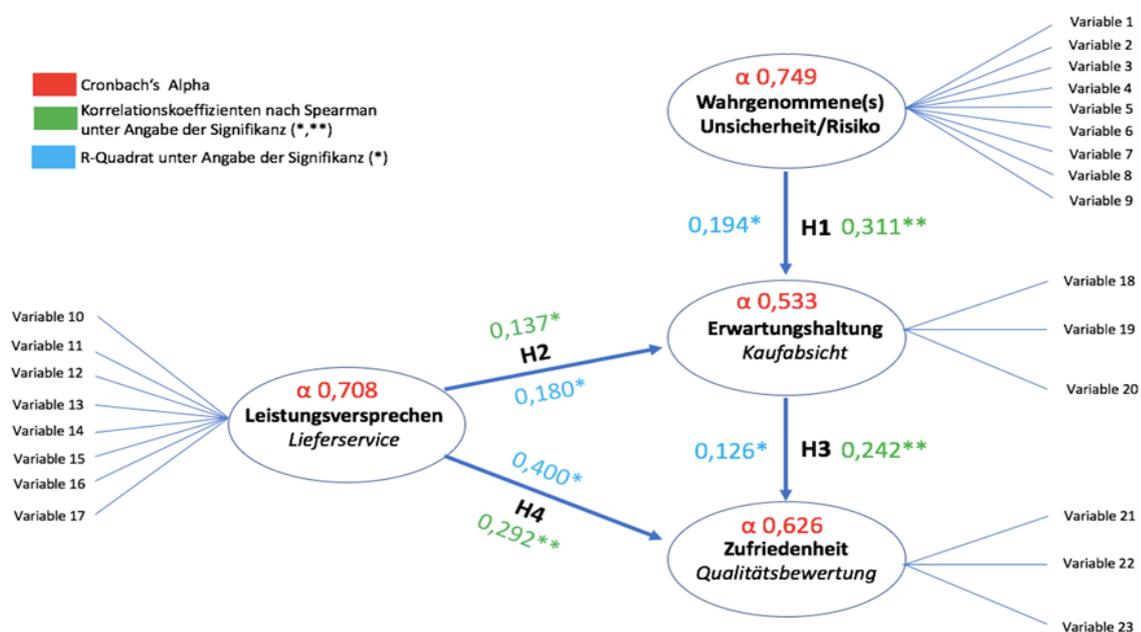
Die detaillierte Betrachtung jener Variablen im Rahmen der Ausgabe der Koeffizienten lässt für fünf der acht inkludierten erklärenden Variablen eine signifikante Größe verzeichnen (siehe Anhang 9.7). Die erklärenden Variablen „Schnelle Lieferung“ (p=0,000), „Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde.“ (p=0,001), „Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Käufen absehen.“ (p=0,011), „Zeitfenstergenaue Lieferung“ (p=0,000) und „Geringe Lieferkosten“ (p=0,001), zeigen einen signifikanten bis höchst signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit des Probanden.

Die Nullhypothese H4_0, welche besagt, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit (als abhängige Variable) und dem Leistungsversprechen/Lieferservice (unabhängige Variable) besteht, kann dementsprechend verworfen werden.

6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Rahmen der zusammenfassenden Betrachtung der erzielten Erkenntnisse ist zunächst herauszustellen, dass nur 33,2 Prozent der Befragten Lebensmittel in Onlineshops einkaufen, davon 28,3 Prozent nur einmal pro Monat. Die Gründe für den Verzicht auf den Online Lebensmittelkauf sind die Unsicherheiten im Hinblick auf die Produktqualität und Beschaffenheit der Güter, primär bei frischen Lebensmitteln. Es besteht das Bedürfnis, vornehmlich frische Lebensmittel vor dem Kauf persönlich zu inspizieren. Des Weiteren gaben die Probanden an, ein tagesindividuelles Einkaufsverhalten zu praktizieren, für welches der Online-Lebensmittelhandel ihnen augenscheinlich nicht ausreichend Flexibilität sowie Agilität bietet. Das der durchgeführten Studie zugrunde gelegte strukturelle Forschungsmodell wird nun im Folgenden um das erzielte Messmodell ergänzt (Die Inhalte der berücksichtigten Variablen können der tabellarischen Aufstellung im Anhang 9.3 entnommen werden). Abb. 9 verdeutlicht die zuvor analysierten sowie erläuterten Zusammenhänge im Hinblick auf die der Studie vorangestellten Hypothesen anhand der zugeordneten Messwerte. Der Test auf die interne Konsistenz der verwendeten Variablen nach Cronbach's Alpha hat für die Messkonstrukte „Wahrgenommene Unsicherheit/Risiko“, „Leistungsversprechen/Lieferservice“ sowie „Zufriedenheit/Qualitätsbewertung“ einen reliablen Wert von $\alpha > 0,6$ ergeben. Für das Konstrukt „Erwartungshaltung/Kaufabsicht“ konnte die Reliabilität mit einem Wert von $\alpha < 0,6$ nicht zufriedenstellend nachgewiesen werden. Da der Wert jedoch über der zuvor definierten Grenze für inakzeptable Daten von 0,5 liegt, wurde das Messkonstrukt für die weiteren Analysen berücksichtigt.

Abbildung 9: Ergänzung des Strukturmodells um das Messmodell



Die in grün abgetragenen Messwerte kennzeichnen die ermittelte Zusammenhangsstärke zwischen den jeweiligen Variablen, welche anhand der Korrelationsanalyse nach Spearman erzielt wurde. Es wird deutlich, dass zwischen allen im Rahmen der Hypothesen definierten Konstrukten eine signifikante Korrelation belegt werden konnte, wenngleich sich diese aufgrund der definierten Grenzwerte als relativ gering ($r < 0,5$) bestätigt. Die durch die Pfeile verdeutlichten Abhängigkeiten der einzelnen Konstrukte voneinander, welche aus den formulierten Hypothesen H1-H4 hervorgehen, konnten mittels einer Regressionsanalyse als signifikant bestätigt werden. Es ist anzumerken, dass die erzielten Werte für R-Quadrat, bis auf den im Rahmen der Prüfung von H4 konsultierten Test, geringe lineare Abhängigkeiten indizieren. Die Auswirkung des Leistungsversprechens des Lieferservice auf die Zufriedenheit des Konsumenten betitelt die mit Abstand stärkste ermittelte Abhängigkeit (R-Quadrat=0,400) im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses. Aufgrund der Tatsache, dass alle Nullhypothesen abgelehnt werden konnten, können die dem Forschungsdesign unterstellten Zusammenhänge aus der theoretischen Diskussion eines Kaufentscheidungsmodells für den Online-Lebensmittelhandel bestätigt werden, wenngleich aufgrund des Stichprobenumfangs keine Repräsentativität erzielt wurde. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass der Konsument dem Lieferservice als Leistungsversprechen des Anbieters im Hinblick auf Eigenschaften wie Pünktlichkeit, Schnelligkeit, Preisgünstigkeit, Flexibilität sowie als Qualitätsindikator für ein zufriedenstellendes Einkaufserlebnis eine hohe Bedeutung zuschreibt.

6.5 Kritische Reflexion und Forschungsperspektiven

In einem weiterführenden Forschungsdesign könnte geprüft werden, ob mit einem größeren Stichprobenumfang die erzielten Erkenntnisse auf die Grundgesamtheit übertragen werden können, um dadurch eine repräsentative Aussagekraft zu erzielen. Des Weiteren können die Zusammenhänge zwischen den betrachteten Messkonstrukten in weiteren Detailgraden analysiert werden, beispielsweise im Hinblick auf mögliche signifikante Unterschiede zwischen Online-Käufern und Nicht-Online-Käufern, sowie die granulare Betrachtung jeder Altersgruppe, um detaillierte Handlungsempfehlungen für die zielgruppenkonforme Aussteuerung des Online-Lebensmittelhandels ableiten zu können. Aufgrund der Komplexität der logistischen Anforderungen, mit welchen die Anbieter des Online-Lebensmittelhandels konfrontiert sind, können ebenfalls regionale Unterschiede zwischen den Einzugsgebieten der Probanden (ländliche Regionen vs. Ballungsgebiete) betrachtet werden. Sollten sich im Rahmen dessen unterschiedliche Bedarfe abzeichnen, so können Händler im Zuge der Formulierung

ihres Leistungsversprechens (bspw. innerhalb der jeweiligen Routenplanung sowie des Ausbaus des Logistiknetzwerkes) auf etwaige differenzierte Anforderungen eingehen.

Im Hinblick auf die erzielten Erkenntnisse ist an dieser Stelle anzuführen, dass im Rahmen der Fragebogenformulierung das Konstrukt „Erwartungshaltung/Kaufabsicht“ nicht hinreichend konkret berücksichtigt wurde, was zu einer kaum konsistenten Datenreliabilität innerhalb dieser Variable geführt hat. Im Rahmen eines weiterführenden Forschungsdesigns gilt es jenen Messfehler durch die Aufnahme zusätzlicher Items mit erhöhter interner Konsistenz zu bereinigen. Des Weiteren können die Formulierungen der inkludierten Variablen präzisiert werden, sodass im Einklang mit einer größeren Stichprobe die identifizierten Korrelationen auf einen stärkeren Zusammenhang sowie eine größere Abhängigkeit zueinander geprüft werden können.

Um die Konsumentenansforderungen an das anbieterseitige Leistungsversprechen in Bezug auf den Lieferservice zu konkretisieren, gilt es im weiteren Kontext ebenfalls die zugehörigen Variablen auf Ihre Relevanz zu prüfen. Es wurde deutlich, dass die Pünktlichkeit der Lieferung sowie die einwandfreie Übergabe der bestellten Güter relevante Kriterien der Erwartungshaltung der Konsumenten darstellen. Die durchgeführte Studie hat auch ergeben, dass eine Belieferung bis in die späten Abendstunden kein zwangsläufiges Kriterium aus Sicht des Verbrauchers darstellt. Die konkreten Ansprüche in Bezug auf Lieferzeit, Liefergebühren sowie Liefertaktung konnten innerhalb des formulierten Forschungsdesigns dieser Studie jedoch nicht analysiert werden.

6.6 Addendum: Die Corona Krise und der (Online-)Kauf von Lebensmitteln

Das Corona Virus und in deren Folge die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und sozialen Auswirkungen der **Corona Pandemie** haben den deutschen Lebensmitteleinzelhandel weit weniger erschüttert als viele andere Wirtschaftszweige und Branchen. Dies liegt darin begründet, dass Lebensmittel ein physiologisches und damit latentes Grundbedürfnis befriedigen, deren Kauf und Konsum nicht auf „bessere Zeiten“ verschoben werden kann. Der stationäre Lebensmitteleinzelhandel verzeichnete während des bundesweiten Lockdowns im Frühjahr 2020 ein deutliches Umsatzplus durch eine Nachfragekonzentration (Handelsblatt 2020), da deren Filialen als **systemrelevante Versorgungseinheiten** in keiner Phase zur Disposition von vorübergehenden Schließungen stehen konnten. Mit dem Ausbruch der Corona Pandemie und des Lockdowns kam es zu einer durch Angst und Unsicherheit geprägten rasanten Änderung des Kaufverhaltens. Sogenannte „Hamsterkäufe“ (**Bevorratungskäufe**) ausgewählter Waren wie lang haltbare und konservierte Lebensmittel sowie

Güter des täglichen Bedarfs wie Toilettenpapier und Hygieneartikel führten zu nicht vorhersehbaren temporären **Out-of-Stock** Situationen in vielen Filialen des Lebensmitteleinzelhandels, auch aufgrund von durch die Krise in ihrer Leistungsfähigkeit beeinträchtigten Logistikketten und Produktionsstörungen bei Herstellern. Die Schließung der Gastronomie hat den Außer Haus Konsum in Cafés, Gaststätten und Restaurants für mehrere Wochen zum Erliegen gebracht und nahezu zwangsläufig den Anteil des Lebensmittelkaufs für den in dieser Zeit alternativlosen Verzehr zu Hause erhöht, was auch zu einer erhöhten Nachfrage nach Bier, Wein und Spirituosen führte (vgl. Jurkschat 2020). Die erste Phase der Corona Pandemie resultierte in höheren Warenkörben pro Einkaufsvorgang, um während der Krise die Gefahr einer Ansteckung mit **Social Distancing** durch eine geringere Besuchshäufigkeit von Einkaufsstätten zu verringern.

Der Wunsch nach Kontaktvermeidung bescherte den Online-Lebensmittellieferdiensten ein hohes Wachstum an **Neukundenregistrierungen** (vgl. Reimann 2020). Neukunden verbanden damit auch die Hoffnung, dringend benötigte Out-of-Stock Artikel der Filialen über den Vertriebskanal des Onlinehandels einfacher und vor allem kontaktlos beziehen zu können. Der kurzfristig einsetzende und überraschende Boom beim Onlinekauf von Lebensmitteln war jedoch durch die Lieferdienste kaum zu bewältigen. Die enorme Nachfrage führte zu wochenlangen Wartezeiten bei der Registrierung/Freischaltung neuer Kunden (vgl. Reimann 2020). Lange Lieferfristen, auch für die registrierten Stammkunden, waren die Folge, was dem Onlinekauf von frischen, schnell verderblichen und kurzfristig benötigten Produkten nicht dienlich war. Ein erhebliches Wachstum konnten auch die **Restaurant Lieferdienste** wie beispielsweise Lieferando verzeichnen. Deren Dienstleistung stellt ein **Substitutionsangebot** zum Kauf von Lebensmitteln und Zutaten für die Speisenzubereitung zu Hause dar. Die überproportional hohe Nachfrage ist ebenfalls ein Effekt des verordneten Lockdowns der Gastronomie, die in dieser Phase den Service der Essenslieferung erstmals angeboten oder ausgebaut hat, um darüber zumindest einen Teil ihrer Umsatzverluste aus der Schließung ihres stationären Restaurantbetriebes aufzufangen.

Die weitere Entwicklung des Online-Lebensmittelhandels lässt sich aufgrund der derzeitigen Ausnahmesituation kaum valide prognostizieren. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein Teil der Neukunden, falls sie überwiegend positive Erfahrungen mit dem Onlinekauf von Lebensmitteln gesammelt haben, auch nach einem noch nicht vorhersehbaren Ende der Pandemie dem Online-Handel als **Stammkunden** erhalten bleiben. Ein anderer Teil der Neukunden wird wohl mit einer weiter zunehmenden Normalisierung der Lebensumstände die

Lebensmittelkäufe wieder bei ihren bevorzugten stationären Einzelhändlern tätigen. Somit kann allein durch die coronabedingt stark gestiegene Nachfrage des Onlinekaufs von Lebensmitteln deswegen noch kein überproportionales Umsatzwachstum für die nächsten Jahre abgeleitet werden. Die Empirie liefert dazu auch nur eine Momentaufnahme. Nach einer aktuellen Studie von Blue Yonder haben mit 33 Prozent ein Drittel der befragten Studienteilnehmer während der Corona Krise Lebensmittel online gekauft, 67 Prozent wollen das auch nach der Krise tun (vgl. Handelsjournal 2020). Eine repräsentative Befragung des Verbandes BITKOM zeichnet ein ähnliches Ergebnis. 30 Prozent der Befragten bestätigten, ihre Lebensmittel häufig bzw. hin und wieder online zu bestellen (vgl. BITKOM 2020). Und mehr als 40 Prozent der Teilnehmer gaben an, während der Krise höhere Ausgaben für den Kauf von Lebensmitteln aufgewendet zu haben (vgl. Handelsjournal 2020).

In Bezug auf die in diesem Working Paper dargestellten Ergebnisse, deren empirische Studie im 2. Halbjahr 2019 ja noch vor dem Ausbruch des Corona Virus durchgeführt wurde, ist davon auszugehen, dass die coronakrisenbedingte Akzeptanz längerer Lieferfristen mit einer weiter voranschreitenden „Normalisierung“ des Lebens schnell schwinden wird. Die Erwartungshaltung der Konsumenten an den Onlinekauf von Lebensmitteln muss nun wieder den Fokus der Anbieter auf eine schnelle Lieferung sowie zeitgenaue und flexible Lieferzeitfenster lenken.

7. Fazit und Handlungsempfehlungen

Der Konsument unterzieht neben dem Lieferservice als Leistungsmerkmal (Pünktlichkeit, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit) vor allem die gelieferte Produktqualität, insbesondere beim Bezug von frischen, leicht verderblichen und stoßempfindlichen Produkten, einer intensiven Bewertung. Die Studie belegt, dass die empfundene Unsicherheit, vornehmlich in Bezug auf frische und gekühlte Lebensmittel, die Kaufabsicht beeinträchtigt. In der **Werbung** und **Kundenkommunikation** gilt es daher, diese Unsicherheit zu reduzieren, indem die Vorteile des Onlinekaufs von Lebensmitteln und das Leistungsversprechen des Anbieters überzeugend und verkaufsfördernd verargumentiert werden.

Ein sorgfältiges **Warenhandling** in der **Auftragskommissionierung** und der adäquate Transport von kühlungsbedürftigen Lebensmitteln prägt die Erwartungshaltung der Konsumenten und steht gleichzeitig für die hohe **Komplexität** und **Kostenintensität** in der Logistik von Lebensmittellieferungen. Dies ist bedingt durch den Aufbau und Betrieb eines Fuhrparks kühlungsfähiger Transportfahrzeuge und dem Anspruch einer optimierten **Rou-**

tenplanung mit der verbindlichen Einhaltung der **Lieferzeiten**, um das Risiko einer Fehlzustellung zu minimieren. Die kontinuierliche Gewinnung von Neukunden, deren Transformation zu Wiederholungskäufern und die langfristige Bindung von Stammkunden stehen dann für ein profitables Geschäftsmodell, wenn über eine Erhöhung der Bestellvolumina pro Einkaufsvorgang die Umsätze gesteigert werden und über **Erfahrungskurveneffekte** Kostendegressionen in der Logistik realisiert werden können. Dies setzt jedoch voraus, dass der Konsument zukünftig vermehrt seinen gesamten Wocheneinkauf inklusive der frischen und kühlungsbedürftigen Artikel online durchführt.

Die Studie hat ergeben, dass neben der schnellen und pünktlichen Belieferung geringe **Lieferkosten** die Nachfrage stimulieren und die **Konsumentenzufriedenheit** befördern. Eine **Wettbewerbsdifferenzierung** kann realisiert werden, wenn der Lieferservice dem Konsumenten nicht in Rechnung gestellt wird oder ein als zu hoch empfundener Mindestbestellwert für eine kostenfreie Zustellung nicht kaufvermeidend wirkt. Die etablierten Großbetriebe des Lebensmitteleinzelhandels verfügen durchaus über die Finanzkraft, den Lieferservice über die Erträge in ihrem Stammgeschäft zu subventionieren.

Der Einsatz von **Dynamic Pricing** (dynamische Preisbildung), welches die online angebotenen Produkte nachfragebedingt sowie auf Basis von weiteren kritischen Determinanten in Echtzeit mit wechselnden Preisen versieht, kann dazu beitragen, die Nachfrage mit attraktiven Preisstellungen zu stimulieren. Als kritische Determinanten, welche in den hinterlegten Algorithmus des Preissystems einfließen, können beispielsweise die Angebotspreise von direkten Wettbewerbern, ein regional differenziertes Nachfragepotenzial für ausgewählte Artikel sowie die regional unterschiedlich ausfallende Kaufkraft und Zahlungsbereitschaft des Verbrauchers bestimmt werden.

Kundenzufriedenheit und in deren Folge eine nachhaltige Kundenbeziehung entsteht, wenn die Erwartungshaltung des Konsumenten durch die Leistungserbringung des Anbieters erfüllt oder übertroffen wird. Damit ist ein qualitativ hochwertiger und kundenindividueller Lieferservice ein zentrales Konstrukt für die Generierung von Kundenzufriedenheit im Geschäftsmodell des Online-Lebensmittelhandels.

8. Literaturverzeichnis

Adler, J. (1996). Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen – eine nachfrageorientierte Analyse. Wiesbaden.

AlixPartners (2019). Home Delivery Shopping Survery 2019. München.

Anesbury, Z.; Nenycz-Thiel, M.; Dawes, J.; Kennedy, R. (2016). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. In: Journal of Consumer Behaviour – An international research review. Vol. 15, S. 261-270.

AT Kearney (2012). Online-Food-Retailing – Nischenmarkt mit Potenzial. Düsseldorf.

Bänsch, A. (2002). Käuferverhalten. München.

Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H. (2015). Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden.

Benner, D. (2003). Qualitätsungewissheit bei Gütern mit Vertrauenseigenschaften – Entwicklung und Anwendung des entscheidungstheoretisch fundierten Analyserahmens. Frankfurt am Main.

bevh (2018). Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. Interaktiver Handel in Deutschland – Ergebnisse. <https://www.bevh.org>. Zugegriffen am 26.07.2020.

BITKOM (2020). 3 von 10 Verbrauchern bestellen in der Corona-Krise online Lebensmittel. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/3-von-10-Verbrauchern-bestellen-in-der-Corona-Krise-online-Lebensmittel>. Zugegriffen am 26.07.2020.

Bretzke, W.R. (2015). Logistische Netzwerke. Berlin Heidelberg.

Breuer, P.; Eltze, C.; von Fritsch, A.; Silén, P. (2010). Lebensmittel online. In: Akzent. Mc Kinsey & Company (Hrsg.), Nr.2, S. 28-35.

Bühl, A. & Zöfel, P. (2002). SPSS 11 - Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München.

Darren, G. & Mallery, P. (2002). SPSS for Windows Step by Step – A Simple Guide And Reference. London.

Deges, F. (2020). Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente. Wiesbaden.

DHL (2018). Frisch, Schnell, Individuell – Die Lieferung als Erfolgsfaktor im Onlinehandel mit Lebensmitteln. Bonn. <https://www.dhl.de/content/dam/images/pdf/dhl-whitepaper-lebensmittelversand-032018.pdf>. Zugegriffen am 20.07.2019.

Diller, H. (2008). Preispolitik. Stuttgart.

Disselkamp, M. & Schüller, R. (2004). Lieferantenrating. Wiesbaden.

Dünnebacke, T. (2015). Verflixte letzte Meile. <https://lebensmittelpraxis.de/zentrale-management/13901-lebensmittel-hauszustellung-verflixte-letzte-meile.html>. Zugegriffen am 26.06.2019.

EHI (2020). Lebensmittelhandel in Deutschland. <https://www.handelsdaten.de/branchen/lebensmittelhandel>. Zugegriffen am 30.07.2020.

Ehrlich, O. (2011). Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext. Wiesbaden.

Engel, J.F.; Kollat, D.T.; Blackwell, R.D. (1968). Consumer behaviour. New York.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Kollat, D.T. (1978). Consumer behaviour. Hinsdale.

Ernst & Young Deutschland (2015). Cross Channel. Revolution im Lebensmittelhandel.

Foscht, T.; Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2015). Käuferverhalten – Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. Wiesbaden.

Gehrckens, M. & Boersma, T. (2013). Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: G. Heinemann, M. Gehrckens, K. Haug, & dgroup (Hrsg.), Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten (S. 51–76). Wiesbaden.

Gerdes, J. & Heinemann, G. (2019). Urbane Logistik der Zukunft - ganzheitlich, nachhaltig und effizient. In G. Heinemann, H.M. Gehrckens & T. Täuber (Hrsg.), Handel mit Mehrwert (S. 397-420). Wiesbaden.

Günther, H.-O. & Tempelmeier, H. (2016). Produktion und Logistik: Supply Chain und Operations Management. Norderstedt.

Hammann, P. & Erichson, B. (2006). Marktforschung – Grundwissen der Ökonomik. Stuttgart.

Handelsblatt (2020). Deutsche Einzelhändler mit starkem Umsatzplus in Coronakrise. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/coronavirus-deutsche-einzelhaendler-mit-starkem-umsatzplus-in-coronakrise/25702706.html?ticket=ST-1225160-ZIWqXfybia7OsbH5ZRff-ap5>. Zugegriffen am 06.09.2020.

Handelsjournal (2019). Möglichst schnell und kostenlos. <https://handelsjournal.de/artikel/handel/moeglichst-schnell-und-kostenlos.html>. Zugegriffen am 06.06.2019.

Handelsjournal (2020). Coronakrise. Lebensmittelhandel wird digitaler. <https://handelsjournal.de/corona/juni/lebensmittelhandel-wird-digitaler.html>. Zugegriffen am 26.07.2020.

HDE (2017). Handelsreport Lebensmittel Online - Fakten zum Online-Lebensmittelhandel. Handelsverband Deutschland (HDE). Berlin.

HDE (2018). Lebensmittel – Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel. Handelsverband Deutschland (HDE). Berlin.

- HDE (2020).** HDE Online-Monitor 2020. Handelsverband Deutschland (HDE). Berlin. <https://einzelhandel.de/online-monitor>. Zugegriffen am 30.07.2020.
- Heinemann, G. (2017).** Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2018).** Der neue Onlinehandel – Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.
- Himme, A. (2006).** Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In Albers, Sönke (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung (S. 375-390). Wiesbaden.
- Homburg, C. (2017).** Marketingmanagement. Wiesbaden.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969).** The theory of buyer behaviour. New York.
- Huang, Y. & Oppewal, H. (2006).** Why consumers hesitate to shop online – An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. In: International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 43, No. 4/5, S. 334-353.
- Jurkschat, R. (2020).** Corona-Krise. Lebensmittelhandel setzt teils doppelt so viel ab wie vor Weihnachten. <https://www.rbb24.de/wirtschaft/thema/2020/coronavirus/beitraege/einzelhandel-berlin-brandenburg-edeka-kaufverhalten-einkauf-statistik-nachfrage.html>. Zugegriffen am 26.07.2020.
- Katalog E (2006).** Definitionen zu Handel und Distribution. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.). Köln.
- Kian, T. P.; Wai Loong, A. C.; Wee, S. L.F. (2018).** Customer Purchase Intention on Online Grocery Shopping. In: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 8, No. 12, S. 1579-1595.
- Kortum, C. (2017).** Determinanten des Konsumentenverhaltens im Kaufprozess. In: L. Hierl (Hrsg.), Mobile Payment (S. 31-47). Wiesbaden.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014).** Principles of Marketing. Boston: Pearson.
- Kotler, P.; Lane Keller, K.; Bliemel, F. (2007).** Marketing-Management – Strategien für wertschaffendes Handeln. München.
- KPMG Deutschland (2016).** Trends im Handel 2025 – Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business.
- KPMG Deutschland (2019).** Online-Shopping. Einkaufsverhalten – wer kauft was, wann, wie?
- Mark, A. (2010).** Nutzung und Wirkung von Qualitätssignalen bei Such-, Erfahrungs-, und Vertrauenseigenschaften. Studien zum Konsumentenverhalten, Bd. 32, Hamburg.

- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015).** Marketing. Wiesbaden.
- Mortimer, G.; Fazal e Hasan, S.; Andrews, L.; Martin, J. (2016).** Online Grocery Shopping. The impact of shopping frequency on perceived risk. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 26, No. 2, S. 202-223.
- Müller-Hagedorn, L.; Toporowski, W.; Zielke, S. (2012).** Der Handel. Stuttgart.
- Nguyen, D. H.; De Leeuw, S.; Dullaert, W.E.H. (2018).** Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing – A Systematic Review. In: International Journal of Management Reviews, Vol. 20, S.255-276.
- Oliver Wyman (2018).** The Oliver Wyman Retail & Consumer Journal. Vol. 6.
- Pfohl, H.-C. (1977).** Zur Formulierung einer Lieferservicepolitik. Theoretische Aussagen zum Angebot von Sekundärleistungen als absatzpolitisches Instrument. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 29, Nr. 5, S. 239-255.
- Pfohl, H.-C. (2017).** Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Wiesbaden.
- PWC (2017).** Aufbruch auf der letzten Meile, neue Wege für die städtische Logistik. <https://www.pwc.de/de/transport-und-logistik/pwc-studie-aufbruch-auf-der-letzten-meile.pdf>. Zugegriffen am 20.07.2019.
- Raithel, J. (2006).** Quantitative Forschung – Ein Praxiskurs. Wiesbaden.
- Rees, D. (2018).** Frischelogistik bleibt 2018 schwierig – Frischware profitiert von künstlicher Intelligenz. Lebensmittel Zeitung Nr. 5, 2. Februar 2018, S. 44-49.
- Reimann, E. (2020).** Plötzlich beliebt: Corona beflügelt Lebensmittel-Lieferdienste. <https://www.absatzwirtschaft.de/ploetzlich-beliebt-corona-befluegelt-lebensmittel-lieferdienste-171226/>. Zugegriffen am 26.07.2020.
- Reith, C. (2007).** Convenience im Handel. Frankfurt am Main.
- Rizk-Antonious, R. (2002).** Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht – Beim Kunden besser ankommen, Konzepte und Praxisbeispiele aus 5 Branchen. Wiesbaden.
- Rumscheidt, S. (2019).** Die letzte Meile als Herausforderung für den Handel. In: ifo Schnelldienst, 1/2019.
- Schölling, M. (2000).** Informationsökonomische Markenpolitik – Zur Bedeutung der Informationsökonomie für die Markenpolitik von Herstellern, in: Europäische Hochschulschriften, Reihe V – Volks- und Betriebswirtschaft, Vol. 262, Frankfurt am Main.
- Schröder, H. (2012).** Handelsmarketing. Berlin.
- Schu, M. (2018).** E-Food: Welche Liefermodelle setzen sich durch? <https://etailment.de/news/stories/E-Food-Liefermodelle-21789>. Zugegriffen: 20.02.2019.

Thaler, K. (2001). Supply-Chain-Management – Prozessoptimierung in der logistischen Kette. Köln.

Theis, H.-J. (2007). Handbuch Handels-Marketing - Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing. Frankfurt am Main.

Tripp, C. (2019). Distributions- und Handelslogistik. Wiesbaden.

Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). Konsumentenverhalten. Stuttgart.

Wamser, C. (2001). Strategisches Electronic Commerce. München.

Weiber, R. (1993). Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz. Trier.

Ziegler, M. (2018). Letzte Meile – wie Big Data die Paketzustellung verbessert. <https://www.e-commerce-magazin.de/wie-big-data-die-paketzustellung-verbessert/>. Zugegriffen am 26.06.2019.

9. Anhang

9.1 Fragebogen der Studie: Online Konsumentenbefragung

1. Wie häufig kaufen Sie in Onlineshops ein?

- Sehr häufig (mehr als 5x pro Monat)
- Häufig (2-5x pro Monat)
- Gelegentlich (1x pro Monat)
- Selten (weniger als 1x pro Monat)
- Nie

2. Wie häufig kaufen Sie Lebensmittel in Onlineshops ein?

- sehr häufig (mehr als 5x pro Monat)
- häufig (2-5x pro Monat)
- gelegentlich (1x pro Monat)
- selten (weniger als 1x pro Monat)
- nie

2a) (Wenn sehr häufig, häufig, gelegentlich) Warum kaufen Sie Lebensmittel im Onlineshop?

- Zeitersparnis
- Bequemlichkeit
- Einfache Handhabung
- Aus Neugierde/Interesse am Ausprobieren
- Lieferung nach Hause
- Online erhalte ich die günstigsten Preise
- Online kann ich aus einer größeren Produktauswahl auswählen
- Sonstiges

2a1) Wie oft haben Sie frische/gekühlte Produkte im Onlineshop eingekauft (Obst, Gemüse, frisches Fleisch, Tiefkühlprodukte, Molkereiprodukte,...)?

- sehr häufig (mehr als 5x pro Monat)
- häufig (2-5x pro Monat)
- gelegentlich (1x pro Monat)
- selten (weniger als 1x pro Monat)
- nie

2b) Wenn selten oder nie, warum?

- Fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte
- Ich traue der Frische der Produkte nicht
- Ich kann das MHD des Produktes nicht selbst aussuchen
- Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe
- Ich kaufe immer tagesaktuell ein
- Die Lieferzeit empfinde ich als zu lange
- Die angebotenen Zahlungsmittel sagen mir nicht zu
- Der Mindestbestellwert ist mir zu hoch
- Sonstiges

3. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren, wenn Sie Lebensmittel im Onlineshop einkaufen bzw. Sie sich vorstellen, dies zu tun?

	1 Gar nicht wichtig	2 nicht wichtig	3 Neutral	4 wichtig	5 Sehr Wichtig
Schnelle Lieferung					
Zeitfenstergenaue Lieferung					
Abholung der Bestellung im Geschäft					
Geringe Lieferkosten					
Breite Auswahl an Zahlungsmitteln					
Gute Qualität der Produkte					
Angebote und günstige Preise der Produkte					
Kein Mindestbestellwert					
Inspiration und Rezepttipps					
Einfache Handhabung					
Übersichtlichkeit des Sortiments					
Frische der Produkte					
Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später					
Bewertungen der Produkte					
Erfahrungsberichte anderer Kunden					

4. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen

	1 Stimme überhaupt nicht zu	2 Stimme nicht zu	3 Neutral	4 Stimme zu	5 Stimme voll zu
Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde.					
Wenn ich Lebensmittel im Onlineshop bestelle, muss ich mir ein Lieferfenster (von max. 2 Stunden) aussuchen können.					
Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend.					
Ich bestelle gerne meine Lebensmittel im Onlineshop vor und hole diese unkompliziert im Geschäft ab.					
Mich stört es, dass ich die Artikel vor dem Kauf nicht begutachten kann.					
Ein zuverlässiger Lieferservice erhöht meine Zufriedenheit.					
Frische Artikel kaufe ich lieber im Geschäft, damit ich diese selbst aussuchen kann.					

Der Online-Einkauf von Lebensmitteln stellt für mich ein hohes Risiko dar.					
Ich würde ausschließlich haltbare und ungekühlte Lebensmittel (Nudeln, Getränke, Süßigkeiten, Müsli, etc). im Onlineshop einkaufen.					
Ich gehe davon aus, dass ich online die gleiche Qualität erhalte wie im Geschäft.					
Über die richtige Lagerung und die Einhaltung der Kühlkette beim Transport mache ich mir keine Sorgen.					
Ich würde Lebensmittel nicht im Onlineshop bestellen, da ich die Lieferzeiten nicht in meinen Alltag integrieren kann.					
Ausführliche Produktbeschreibungen und Informationen im Online-Shop sind mir wichtig,					
Lebensmittel online einzukaufen ist mir zu umständlich – ich besuche lieber ein Geschäft, das geht schneller.					
Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen.					
Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.					
Beim Online-Einkauf kann ich mich nicht inspirieren lassen, daher besuche ich das Geschäft.					
Lebensmittel im Onlineshop einzukaufen ist mir zu unsicher.					
Einen angemessenen Mindestbestellwert finde ich akzeptabel, sofern die Lieferung nicht extra kostet.					
Wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden, liegt das meist an schlechter Produktqualität.					
Wenn ich die Lieferung nicht pünktlich erhalte, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.					
Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden.					

5. Wie relevant sind die folgenden Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel für Sie?

	1 Gar nicht relevant	2 nicht rele- vant	3 neutral	4 rele- vant	5 sehr rele- vant
Im Laden einkaufen und von dort nach Hause liefern lassen					
Erst im Laden informieren und inspirieren, später online bestellen					
Online bestellen und dann im Geschäft abholen					
Online bestellen und nach Hause liefern lassen					

6. Welche der Online-Lebensmittel-Händler kennen Sie?

- Rewe Lieferservice
- Amazon Fresh
- Real Lebensmittelshop
- Bringmeister
- HelloFresh
- Allyouneed Fresh
- Picnic
- myTime
- Keine

6a) Haben Sie bei einem der angegebenen Onlineshops schon einmal eingekauft?

Wenn ja, bei welchem/n?

- Rewe Lieferservice
- Amazon Fresh
- Real Lebensmittelshop
- Bringmeister
- HelloFresh
- Allyouneed Fresh
- Picnic
- myTime
- Keine

7. Unter der Annahme, dass die Qualität und die Lieferbedingungen Ihren Erwartungen und Wünschen entsprechen: wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (weiterhin) Ihre Lebensmittel im Onlineshop einkaufen?

- Sehr wahrscheinlich (5)
- Wahrscheinlich (4)
- Nicht wahrscheinlich (2)
- Gar nicht wahrscheinlich (1)
- Weiß nicht (3)

8. Demografische Daten

Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

Alter

- < 18 Jahre
- 18- 25 Jahre
- 26- 35 Jahre
- 36-50 Jahre
- 51-65 Jahre
- > 65 Jahre

9.2 Beschreibung und Auswertung der Stichprobe

Häufigkeit des befragten Geschlechtes

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	153	57,7	57,7	57,7
	männlich	112	42,3	42,3	100,0
	Gesamt	265	100,0	100,0	

Häufigkeit der befragten Altersgruppen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	<18 Jahre	3	1,1	1,1	1,1
	18- 25 Jahre	47	17,7	17,7	18,9
	26- 35 Jahre	62	23,4	23,4	42,3
	36-50 Jahre	61	23,0	23,0	65,3
	51-65 Jahre	68	25,7	25,7	90,9
	>65 Jahre	24	9,1	9,1	100,0
	Gesamt	265	100,0	100,0	

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Leistungsversprechen Lieferservice	,116	252	,000	,903	252	,000
Unsicherheit Risiko	,086	252	,000	,976	252	,000
Kaufabsicht	,127	252	,000	,923	252	,000
Zufriedenheit Qualitäts- bewertung	,302	252	,000	,541	252	,000

Gründe für die Meidung des Online-Kanals

Fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	197	74,3	78,2	78,2
	quoted	55	20,8	21,8	100,0
	Gesamt	252	95,1	100,0	
Fehlend	-77	13	4,9		
Gesamt		265	100,0		

Ich traue der Frische der Produkte nicht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	164	61,9	65,1	65,1
	quoted	88	33,2	34,9	100,0
	Gesamt	252	95,1	100,0	
Fehlend	-77	13	4,9		
Gesamt		265	100,0		

Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	81	30,6	32,1	32,1
	quoted	171	64,5	67,9	100,0
	Gesamt	252	95,1	100,0	
Fehlend	-77	13	4,9		
Gesamt		265	100,0		

Ich kaufe immer tagesaktuell ein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	not quoted	153	57,7	60,7	60,7
	quoted	99	37,4	39,3	100,0
	Gesamt	252	95,1	100,0	
Fehlend	-77	13	4,9		
Gesamt		265	100,0		

9.3 Inhalte des Struktur- und Messmodells

Variablen-Nr.	Inhalt	Messkonstrukt
1	Fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte	Wahrgenommene(s) Unsicherheit / Risiko
2	Ich traue der Frische der Produkte nicht	
3	Ich kann das Mindesthaltbarkeitsdatum des Produktes nicht selbst aussuchen	
4	Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe	
5	Mich stört es, dass ich die Artikel vor dem Kauf nicht begutachten kann.	
6	Frische Artikel kaufe ich lieber im Geschäft, damit ich diese selbst aussuchen kann.	
7	Der Online-Einkauf von Lebensmitteln stellt für mich ein hohes Risiko dar.	
8	Ich würde ausschließlich haltbare und ungekühlte Lebensmittel (Nudeln, Getränke, Süßigkeiten, Müsli, etc). im Onlineshop einkaufen.	
9	Lebensmittel im Onlineshop einzukaufen ist mir zu unsicher.	
10	Schnelle Lieferung	Leistungsversprechen / Lieferservice
11	Zeitfenstergenaue Lieferung	
12	Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später	
13	Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde.	
14	Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend.	
15	Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen.	
16	Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	
17	Geringe Lieferkosten	
18	Wenn die Produktqualität nicht meinen Erwartungen entspricht, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	Erwartungshaltung / Kaufabsicht
19	Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden.	
20	Wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden, liegt das meist an schlechter Produktqualität.	
21	Gute Qualität der Produkte	Zufriedenheit / Qualitätsbewertung
22	Frische der Produkte	
23	Ein zuverlässiger Lieferservice erhöht meine Zufriedenheit.	

9.4 Auswertungen Hypothesentest H1

Skala: Wahrgenommene(s) Unsicherheit / Risiko

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	252	95,1
	Ausgeschlossen ^a	13	4,9
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,749	9

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weglassen	Skalenvarianz, wenn Item weglassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weglassen
Fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte	18,76	22,182	,254	,750
Ich traue der Frische der Produkte nicht	18,63	21,819	,290	,746
Ich kann das Mindesthaltbarkeitsdatum des Produktes nicht selbst aussuchen	18,81	22,447	,214	,753
Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe	18,30	21,845	,292	,746
Mich stört es, dass ich die Artikel vorher nicht begutachten kann.	15,06	16,124	,639	,683
FrISCHE Artikel kaufe ich lieber im Geschäft, damit ich diese selbst aussuchen kann.	14,46	18,656	,492	,715
Der Online-Einkauf von Lebensmitteln stellt für mich ein hohes Risiko dar.	16,22	15,998	,597	,692

Ich würde ausschließlich haltbare und ungekühlte Lebensmittel (Nudeln, Getränke, Süßigkeiten, Müsli, etc). im Onlineshop einkaufen.	15,42	17,168	,423	,734
Lebensmittel im Onlineshop einzukaufen ist mir zu unsicher.	16,18	14,960	,649	,680

Skala: Erwartungshaltung/Kaufabsicht

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,533	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wenn die Produktqualität nicht meinen Erwartungen entspricht, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	7,53	2,318	,452	,239
Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden.	7,22	3,583	,265	,549
Wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden, liegt das meist an schlechter Produktqualität.	8,52	2,515	,343	,445

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	8,105	,668		12,141	,000
	Fehlende Transparenz über die Qualität der Produkte	,537	,341	,102	1,574	,117
	Ich traue der Frische der Produkte nicht	-,190	,297	-,042	-,638	,524
	Ich möchte Frischeartikel (Fleisch, Fisch, O&G) sehen bevor ich sie kaufe	,793	,295	,171	2,686	,008
	Mich stört es, dass ich die Artikel vorher nicht begutachten kann.	,214	,147	,113	1,457	,147
	Ich würde ausschließlich haltbare und ungekühlte Lebensmittel (Nudeln, Getränke, Süßigkeiten, Müsli, etc). im Onlineshop einkaufen.	-,036	,112	-,021	-,318	,751
	Der Online-Einkauf von Lebensmitteln stellt für mich ein hohes Risiko dar.	,251	,141	,141	1,777	,077
	FrISChe Artikel kaufe ich lieber im Geschäft, damit ich diese selbst aussuchen kann.	,316	,168	,132	1,885	,061
	Lebensmittel im Onlineshop einzukaufen ist mir zu unsicher.	,059	,141	,036	,422	,673
	Ich kann das Mindesthaltbarkeitsdatum des Produktes nicht selbst aussuchen	,305	,374	,052	,816	,415

a. Abhängige Variable: Erwartungshaltung/Kaufabsicht

9.5 Auswertungen Hypothesentest H2

Skala: Leistungsversprechen Lieferservice

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,708	8

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Schnelle Lieferung	26,86	23,731	,437	,673
Zeitfenstergenaue Lieferung	26,89	23,555	,432	,673
Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später	27,45	22,551	,470	,663
Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde.	27,16	22,891	,424	,673
Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend.	27,62	22,009	,440	,670
Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen.	28,25	22,311	,366	,690
Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	27,28	24,937	,283	,702
Geringe Lieferkosten	27,23	24,059	,353	,689

Skala: Erwartungshaltung/Kaufabsicht
Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,533	3

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler			
1	(Konstante)	7,527	,811		9,283	,000
	Geringe Lieferkosten	,007	,124	,003	,053	,957
	Schnelle Lieferung	-,038	,152	-,017	-,253	,801
	Zeitfenstergenaue Lieferung	-,032	,138	-,015	-,233	,816
	Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	,787	,126	,376	6,243	,000
	Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später	,163	,133	,084	1,224	,222
	Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen.	,056	,102	,035	,545	,586
	Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend.	-,044	,114	-,026	-,390	,697

Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde.	,158	,120	,083	1,311	,191
---	------	------	------	-------	------

a. Abhängige Variable: Erwartungshaltung Kaufabsicht

9.6 Auswertungen Hypothesentest H3

Skala: Zufriedenheit Qualitätsbewertung

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,626	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weglassen	Skalenvarianz, wenn Item weglassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weglassen
Gute Qualität der Produkte	9,28	1,499	,577	,326
Frische der Produkte	9,24	1,697	,574	,374
Ein zuverlässiger Lieferservice erhöht meine Zufriedenheit.	9,59	1,720	,236	,856

Skala: Erwartungshaltung/Kaufabsicht

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,533	3

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten Beta	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler			
1	(Konstante)	10,530	,606		17,388	,000
	Wenn die Produktqualität nicht meinen Erwartungen entspricht, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	,328	,102	,209	3,215	,001
	Ich erwarte, dass die Produkte wie im Onlineshop beschrieben und abgebildet zu mir geliefert werden.	,475	,128	,225	3,712	,000
	Wenn meine Erwartungen nicht erfüllt werden, liegt das meist an schlechter Produktqualität.	,027	,095	,017	,279	,780

a. Abhängige Variable: Zufriedenheit / Qualitätsbewertung

9.7 Auswertungen Hypothesentest H4

Skala: Zufriedenheit Qualitätsbewertung

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,626	3

Skala: Leistungsversprechen Lieferservice
Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	265	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
	Gesamt	265	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,708	8

Vgl. des Weiteren 9.5. und 9.6 für die detaillierte Auswertung der Werte für Cronbach's-Alpha je Item.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	7,209	,540		13,344	,000
	Schnelle Lieferung	,417	,101	,243	4,114	,000
	Ich bevorzuge eine Belieferung bis in den späten Abend.	,016	,076	,012	,208	,835
	Die Lieferung nach Hause ist das Hauptargument, weshalb ich Lebensmittel im Onlineshop einkaufen würde.	,279	,080	,189	3,481	,001
	Lieferung am gleichen Tag der Bestellung oder maximal 12 Stunden später	-,013	,089	-,008	-,142	,887
	Wenn meine Lieferung nicht pünktlich zugestellt wird, würde ich von weiteren Online-Einkäufen absehen.	,214	,084	,131	2,547	,011
	Wenn der Lieferservice schnell und zuverlässig ist, würde ich häufiger Lebensmittel im Onlineshop einkaufen.	,091	,068	,072	1,334	,183
	Zeitfenstergenaue Lieferung	,363	,092	,219	3,950	,000
	Geringe Lieferkosten	,290	,083	,183	3,501	,001

a. Abhängige Variable: Zufriedenheit / Qualitätsbewertung

