

appinio

+

Spryker

GO
BE
Y
ND



E-Food Insights

Die große 2021 Deutschlandstudie zur Zukunft des Lebens- mitteleinzelhandels

Aktuelle Zahlen zu Nutzung, Potenzial und Marken-
wahrnehmung in der Deutschen E-Food Landschaft



Inhalt

Intro	3
Relevanz von E-Food und aktuelle Ereignisse	3
Über die Studie	4
Part 1: Status Quo Lebensmitteleinzelhandel & E-Food	5
Wie Deutschland heute Lebensmittel kauft	5
Bewertung offline vs. online	7
Use Cases von E-Food-Angeboten	9
Markenbekanntheit deutscher E-Food-Anbieter	11
Nutzung von E-Food-Angeboten	13
Liefergebühr und Mindestbestellwert	15
Part 2: Die Zukunft von E-Food in Deutschland	17
Lebensmitteleinkauf in zwei Jahren	17
Motivatoren und Blocker	20
Fans und Gegner	21
Fazit	22



Intro

Relevanz von E-Food und aktuelle Ereignisse

Aktuell vergeht kaum eine Woche ohne neue Schlagzeilen rund um E-Food und vor allem die im Rampenlicht stehenden Quick Commerce-Anbieter wie Gorillas und Flink. Kein Wunder, denn immerhin geht es beim Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland um ein jährliches Marktvolumen von über 200 Milliarden Euro¹ und jeder an Konkurrenten und neue Geschäftsmodelle abgegebene Prozentsatz an Umsatz kann in einer Branche mit eng kalkulierten Margen weitreichende Folgen haben. Aber wo steht E-Food in Deutschland heute wirklich?

2018 betrug der Online-Anteil des deutschen Lebensmitteleinzelhandels laut eines Artikels von

E-Tailment ca. 1%², was ein schlechtes Ergebnis im internationalen Vergleich darstellte. Chinas E-Food-Sektor kam zu diesem Zeitpunkt bereits auf einen Marktanteil von 3,8% und die europäischen Vorreiter Frankreich und Großbritannien kamen sogar auf 6% und 7%. Seitdem ist aber die Digitalisierung drastisch vorangeschritten, die Corona-Pandemie hat die Vorzeichen der Branche verändert und neue Unicorn-Anbieter sind in den Markt getreten.

Daten aus wirklich belastbaren Quellen wie dem Statistischen Bundesamt gibt es für den Online-Lebensmitteleinzelhandel aber trotz alledem noch nicht.

1. <https://de.statista.com/themen/617/lebensmittelhandel/>

2. <https://www.salesforce.com/de/blog/2021/03/e-food.html>



Die vermutlich offiziellsten, datengestützten Angaben zum Status Quo der Deutschen E-Food-Branche gibt seit einiger Zeit der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH³) heraus. Und demnach war E-Food, wie so oft in den letzten fünf Jahren, das am schnellsten wachsende Vertical im digitalen Commerce. In 2020 legte das Segment allerdings nicht mehr mit nur 20%, sondern mit satten 63% zu. Zur Orientierung: 63% Wachstum ergibt in absoluten Zahlen rund 2,5 Milliarden Euro Umsatz.

Wir wollten es aber genauer wissen: Welche Gruppen von Nutzer*innen treiben oder hemmen das Wachstum von E-Food? Was sind Gründe und Use Cases für die Nutzung von digitalen Angeboten? Wie werden die existierenden Marken wahrgenommen und genutzt? Und vor allem: Wie wird sich die Branche in Zukunft entwickeln? Um diese Fragen zu beantworten, haben sich die E-Commerce-Expert*innen von Spryker mit den Profis für Echtzeit-Marktforschung von Appinio und Deutschlands führendem E-Food-Experten Udo Kießlich zusammengetan und eine Studie entwickelt, deren Ergebnisse wir im Folgenden detailliert beleuchten werden.

Über die Studie

Die E-Food Deutschlandstudie 2021 ist eine Kooperation von Appinio und Spryker und enthält den aktuellsten und größten Datensatz zu Nutzung, Markenwahrnehmung und Potenzialen von E-Food in Deutschland. Appinio hat in einer bundesweiten und repräsentativen Erhebung insgesamt 2.507 Teilnehmer*innen zu ihren Erfahrungen und Meinungen rund um das Thema E-Food befragt. Die Befragten waren zwischen 16 und 65 Jahre alt und lebten zum Zeitpunkt der Befragung in Deutschland. 42% von ihnen gaben an, in Städten mit weniger als 50.000 EinwohnerInnen zu wohnen, wohingegen 20% aus den größten deutschen Städten mit mehr als 500.000 EinwohnerInnen kamen. Der Befragungszeitraum lag im Juni 2021.

3. <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/e-commerce-beschleunigt-wachstum-deutlich>



Part 1:

Status Quo Lebensmitteleinzelhandel & E-Food

Wie Deutschland heute Lebensmittel kauft

Kein Spaß am Einkaufen

Als allererstes wollten wir von den Teilnehmer*innen der Studie wissen, was Lebensmitteleinkauf für sie bedeutet (Frage 6). Gehen die Deutschen gerne in den Supermarkt? Knapp ein Drittel aller Teilnehmer*innen (31%) gaben an, dass es für sie etwas Unangenehmes ist, im Supermarkt einzukaufen. Die positivste Bewertung kam von der ältesten befragten Altersgruppe (55-65-Jährige). Von Ihnen finden nur 24% den Gang zum Supermarkt unangenehm. Ein weiterer Trend: Mit

zunehmender Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt wächst tendenziell der Anteil derer, die den Einkauf als unangenehm bewerten. Diejenigen, die mehr als 21 Minuten zum nächsten Supermarkt brauchen, sehen den Einkauf dort zu 35% als etwas Unangenehmes an.

Diese anfängliche Einschätzung legt nahe, dass es grundlegend ein großes Potenzial für alternative Angebote, Services und Geschäftsmodelle gibt.

Jeder Dritte kauft bereits online

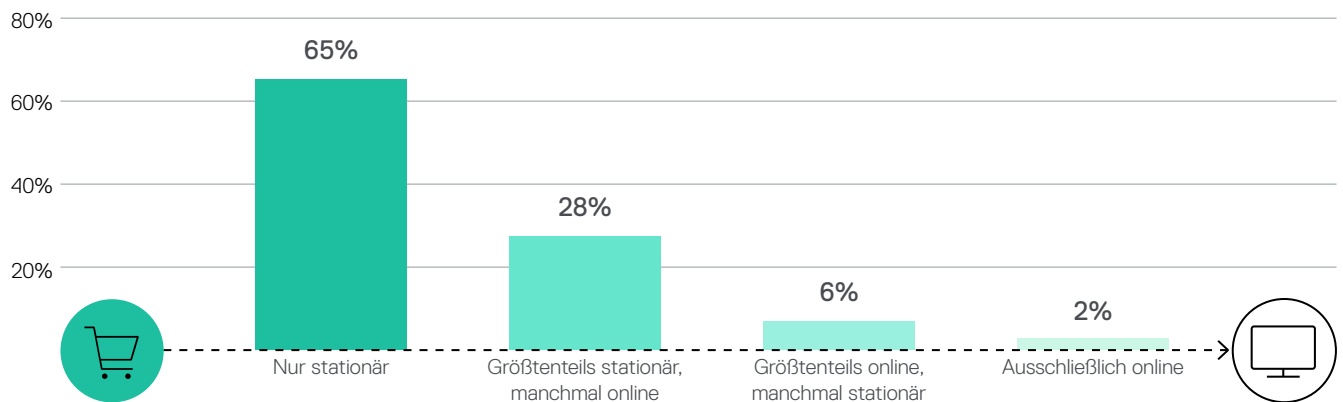
Anschließend wollten wir von den Teilnehmer*innen wissen, wie sie derzeit ihre Lebensmittel einkaufen (Frage 7). Das Ergebnis: Mehr als ein Drittel (36%) der Deutschen kaufen zumindest

gelegentlich bereits Lebensmittel online ein, also im Online-Supermarkt oder über andere Lieferdienste. 8% kaufen sogar größtenteils oder ausschließlich online. Dabei fällt auf, dass der Anteil

der Online-Kund*innen in Großstädten besonders hoch ist. In Städten mit mehr als 250.000 EinwohnerInnen kaufen 43% mindestens gelegentlich online Lebensmittel ein und in Städten mit über

500.000 EinwohnerInnen gibt es besonders viele Heavy User. Hier bestellen bereits 14% ihre Lebensmittel mindestens größtenteils online ein, 5% davon sogar ausschließlich.

Wie kaufst du derzeit deine Lebensmittel ein?



Das Ergebnis ist besonders interessant, wenn man bedenkt, dass sich die digitalen Angebote bisher vor allem auf urbane Räume fokussieren. Gerade in den ländlichen Räumen konnten E-Food-Angebote bisher oft gar nicht oder nur mit eingeschränkten und damit unattraktiven Verfügbarkeiten genutzt werden. Und Quick Commerce

-Anbieter wie Gorillas und Flink fangen gerade erst an, ihre Services auf Städte unter der Grenze von 500.000 EinwohnerInnen zu erweitern. Das Wachstumspotenzial ist also weiterhin enorm und besonders vielversprechend für Anbieter wie Picnic, deren Fokus auf ländlichen Räumen liegt.

Implikationen für die Praxis:

Die bisher eher zurückhaltenden Online-Initiativen, insbesondere von Aldi, Lidl und EDEKA werden einer kundenorientierten Strategie weichen müssen. In genossenschaftlichen Strukturen wie bei REWE und EDEKA ist weiterhin unklar, wie solche Strategien mit den Interessen der Marktinhaber vereinbart werden können. Es dürfte dagegen nur eine Frage der Zeit sein, bis Aldi und Lidl auch Lieferoptionen anbieten.

Ideal Customer Profile

Abgesehen von der erhöhten Nutzung in Städten konnten wir noch weitere Faktoren feststellen, die die Adaptionrate von E-Food-Angeboten beeinflussen. Wenig überraschend fällt zum Beispiel auf, dass online-affine Kund*innen auch E-Food überdurchschnittlich stark nutzen. Diejenigen, die angeben wöchentlich online Dinge zu bestellen, bestellen auch zu 50% ihre Lebensmittel mindestens gelegentlich online. Weniger selbstverständlich: 40% der befragten Männer sagen aus, mindestens gelegentlich online Lebensmittel zu

bestellen, während bei Frauen dieser Wert nur bei 31% liegt. Und die jüngsten und die ältesten Befragten zeigen die größte Skepsis gegenüber E-Food: Für 16-24-Jährige ist die Wahrscheinlichkeit um 6% höher, ausschließlich stationär einzukaufen, für 55-65-Jährige ist dieser Wert sogar über 9% höher als der Durchschnitt.

Der durchschnittliche E-Food-Nutzer ist also aktuell männlich, mittleren Alters, online-affin und lebt in einer Großstadt.



Bewertung offline vs. online

Offline hat leicht die Nase vorn

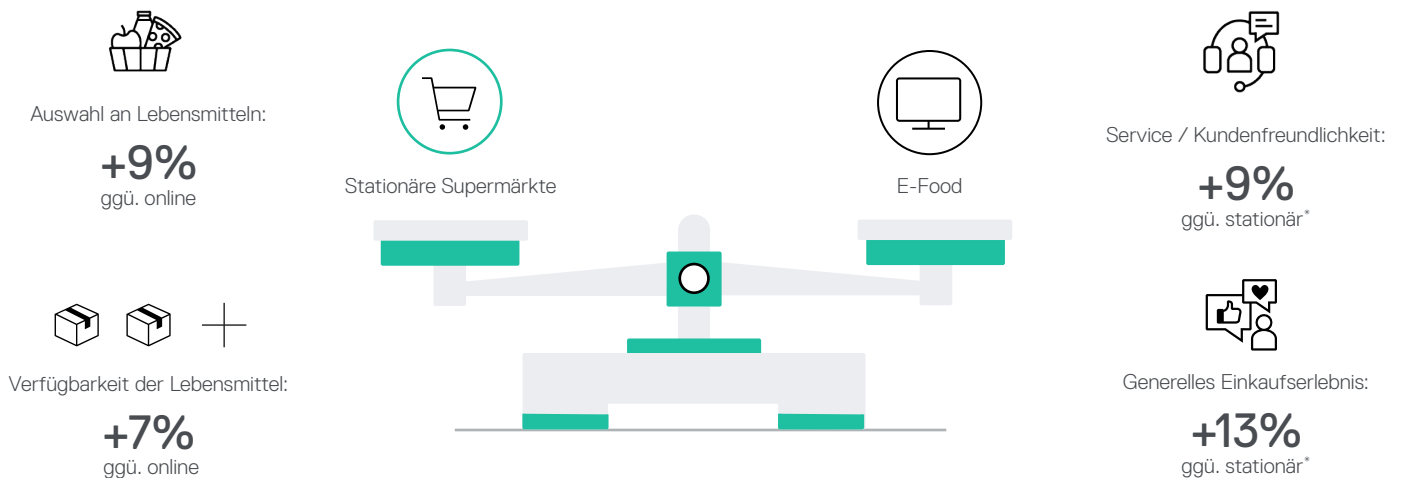
Nach dem Status Quo der Nutzung von stationären und Online-Angeboten wollten wir von den Teilnehmer*innen wissen, wie sie die beiden Mo-

delle bewerten (Fragen 8+9). Abgefragt wurde die Zufriedenheit auf den Kriterien Auswahl an Lebensmitteln, Verfügbarkeit der Lebensmittel,

Preis-Leistungsverhältnis, Service / Kundenfreundlichkeit, Qualität der Lebensmittel, sowie das generelle Einkaufserlebnis.

Insgesamt sind die Online-Besteller*Innen mehrheitlich mindestens tendenziell zufrieden auf allen abgefragten Kriterien: Zwischen 40% und 51% bewerten diese positiv ("zufrieden" oder "sehr zufrieden". Damit bewegt sich der Online-LEH auf

sehr ähnlichem Niveau wie stationäre Supermärkte, wird aber tendenziell etwas schlechter bewertet. Hier sind zwischen 46% und 60% der Teilnehmer*innen zufrieden oder sehr zufrieden. Den größten Vorteil von stationären Angeboten sehen Nutzer*innen bei der Auswahl an Lebensmitteln (+9% gegenüber online) und deren Verfügbarkeit (+7%).



Einkaufserlebnis als Trumpf von E-Food-Angeboten

Stationäre Angebote werden vor allem von den Teilnehmer*innen positiv bewertet, die auch angaben, dass der Lebensmitteleinkauf für sie etwas Angenehmes ist. Spannend wird es jedoch, wenn man nur diejenigen betrachtet, die den Einkauf unangenehm empfinden. Für diese Gruppe macht online vs. offline kaum einen Unterschied bei der Zufriedenheit. Allerdings ist das Einkaufserlebnis für sie online um 13% besser und der Service um 9% besser.

Service / Kundenfreundlichkeit ist ohnehin das einzige Kriterium, das insgesamt online minimal besser bewertet wurde als offline, wenn auch

nicht signifikant (+2%). Es fällt aber auf, dass die jüngsten Befragten (16-24-Jährige) nur zu 28% zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Service von E-Food sind, und damit 21% unter dem Durchschnitt.

Es scheint also, dass insbesondere die jüngsten Online-Konsument*Innen deutlich anspruchsvoller an den Service und die Kundenfreundlichkeit von Online-Angeboten sind. Dennoch sind gerade der Service und das Einkaufserlebnis die überzeugendsten Argumente für E-Food, die vor allem bei denjenigen Gehör finden, die generell wenig Freude am Lebensmitteleinkauf haben.



Use Cases von E-Food Angeboten

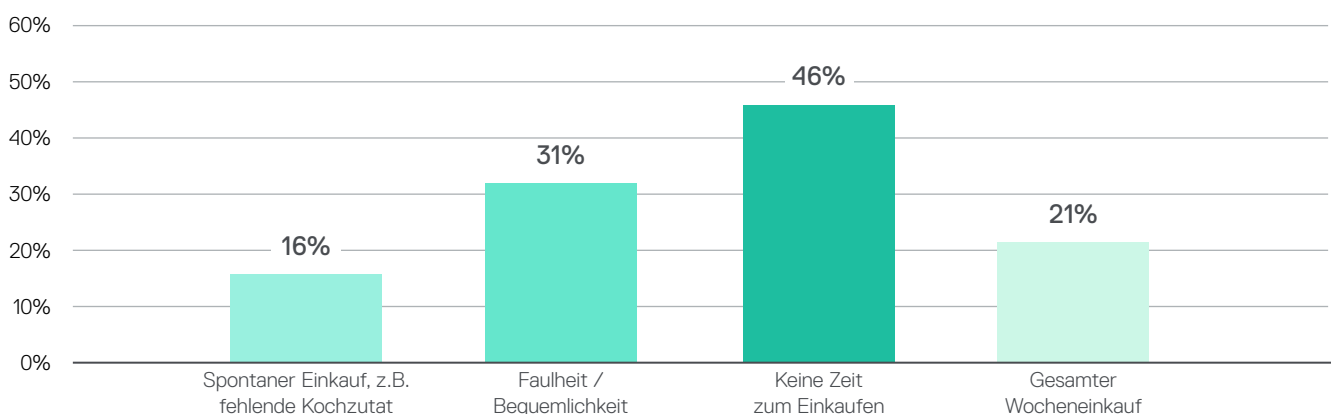
Convenience und Zeitersparnis überzeugen

Wir wollten auch von den Teilnehmer*innen wissen, in welchen Situationen sie E-Food-Angebote nutzen, um die relevantesten Use Cases herauszufinden (Frage 10). Dabei wird sehr deutlich, dass der Online-Einkauf vor allem wegen des Convenience-Faktors überzeugt. Die meist genannten Gründe für eine Online-Bestellung sind "keine Zeit zum Einkaufen" (46%) und "Ich bestelle online, wenn ich zu faul bin, das Haus zu verlassen" (31%). Auffällig: Die Zeitersparnis

nen die 55-65-Jährigen mit 54% besonders häufig, wohingegen Faulheit mit 41% vor allem von 16-24-Jährigen erwähnt wird.

Für einen nicht zu verachtenden Teil der Befragten ist Online-LEH aber nicht nur aus Convenience-Gründen interessant. Etwa jede*r fünfte Online-Einkäufer*In (21%) bestellt online, um den gesamten Wocheneinkauf zu erledigen und etwa jede*r Sechste (16%) kauft sogar spontan Lebensmittel online.

Situationen, in denen Lebensmittel online bestellt werden



Haltbar und lästig zu transportieren

Neben den Situationen, in denen online besondere Relevanz hat, haben wir auch die Produktkategorien betrachtet, die besonders häufig online eingekauft werden (Frage 11). Besonders Drogerieartikel (77%) und Süßigkeiten und Snacks (70%) werden online eingekauft. Auch Getränke (66%) und fertiges Essen (67%) werden von vielen Nutzer*innen bestellt, was die Vorteile von E-Food bei Convenience und dem Transportfaktor unterstreicht. Alles, was länger haltbar, aber lästig einzukaufen ist, funktioniert besonders gut online.

Frischware wie Obst und Gemüse (51%), Milchprodukte (50%) und Fleisch und Fisch (42%) hingegen werden vergleichsweise seltener online eingekauft. Gerade bei Obst, Gemüse und Fleisch könnte dies darauf zurückzuführen sein, dass sie in der App weniger attraktiv wirken oder die Qualität eher angezweifelt wird, wenn man die Produkte nicht ansehen und anfassen kann. Genau das könnte man als Brand aber auch nutzen und bewerben, um dieser Skepsis proaktiv entgegenzuwirken.



Auch TK-Ware ist ein solches Produkt, das “nur” die Hälfte aller Kund*Innen online kaufen. Damit ist es zwar im Vergleich ein eher selten bestelltes Produkt, aber es widerlegt eine gängige Hypothese, dass TK-Ware online nicht funktioniert. Nicht alle E-Food Anbieter führen TK-Produkte, insofern sind die 50% sogar noch höher zu bewerten und sprechen dafür, dass es sich für E-Food-Anbieter lohnt, auch den Mehraufwand für die Lieferung von TK-Produkten in Kauf zu nehmen.

Implikationen für die Praxis:

Insgesamt zeigt sich schon jetzt, dass sämtliche Sortimente online gekauft werden und die Qualität der online gekauften Produkte den offline erworbenen Produkten in nichts nachsteht. Der Share of Wallet der aus Verkäufersicht besonders attraktiven Produkte scheint online sogar höher zu sein als im stationären Handel. Eine Win-Win-Situation für wie Menschen online Lebensmittel kaufen wollen und wie es Händler kosteneffizient umsetzen möchten?

Beispiel: Gorillas. Der Platzbedarf bei Gorillas ist – verglichen mit dem eines Supermarkts – minimal (Stichwort: Ladenmiete). Zudem besteht das ganze Gorillas-Sortiment aus Schnelldrehern. So etwas wie Obst, Gemüse und Milchprodukte haben meistens keine allzu lange Haltbarkeitsdauer, was im durchschnittlichen Supermarkt zu hohen Abschiffsquoten führt. Wenn es Gorillas gelingt, bis zum Ende des Tages das kleine Lager gut auszuverkaufen, gewinnen die Kund*innen dadurch an Frische, während Gorillas Abschriften spart.



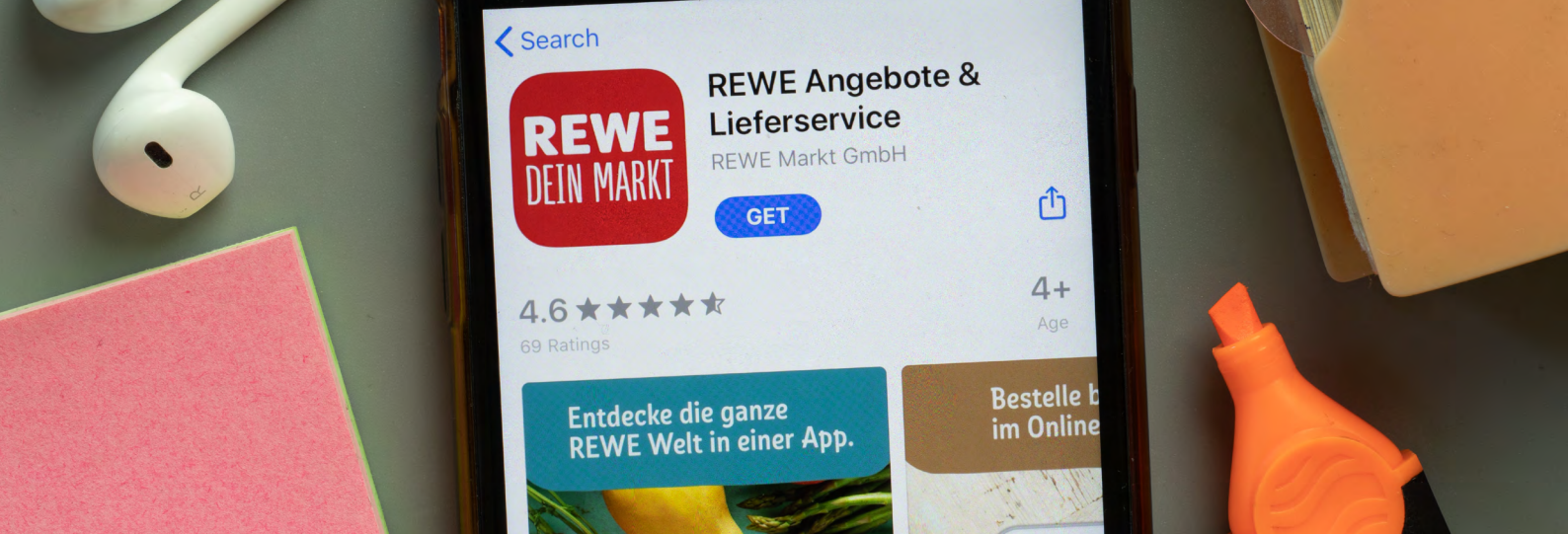
Gorillas, Flink und Co. holen schnell auf

Die deutsche E-Food-Landschaft besteht aber längst nicht mehr nur aus den etablierten Marken, die auch im stationären Handel dominieren. Insbesondere die Anbieter für Quick Commerce sind seit 2020 ins Rampenlicht gerückt und schreiben jede Woche aufs Neue Schlagzeilen. Zudem gibt es einige lokale Anbieter, die sich bereits in ihrem Liefergebiet ein gewisses Standing erarbeiten konnten. Angeführt wird diese Liste von Gorillas, Picnic und Flink.

Gorillas bringt es insgesamt auf 9%, Picnic auf 10% und Flink auf 5% gestützte Markenbekanntheit.

Das mag auf den ersten Blick nicht viel sein, aber wenn man bedenkt, dass Gorillas erst im Mai 2020 gegründet wurde, ist 9% deutschlandweite Bekanntheit bereits ein enormer Erfolg. Zudem liegt der Teufel auch hier im Detail. Denn wenn man nur diejenigen betrachtet, die heute bereits größtenteils oder ausschließlich online Lebensmittel einkaufen, sinkt die Bekanntheit (im Vergleich zum Durchschnitt) von REWE (-16%) und HelloFresh (-21%) stark, wohingegen Gorillas (+3%), Picnic (+4%) und Flink (+4%) überdurchschnittlich bekannt sind. Zudem hat Gorillas in Großstädten mit über 500.000 Einwohner*Innen, also dem bisher überwiegenden Liefergebiet, eine viel höhere Bekanntheit. Dort kennt fast jeder Dritte (27%) bereits Gorillas, während es Picnic und Flink "nur" auf einen Bekanntheitsgrad von jeweils 14% bringen. Vergleichbar damit kommt Picnic in Nordrhein-Westfalen, also wiederum im Kern ihres bestehenden Liefergebiets, auf einen Bekanntheitsgrad von 28%.

Das Wachstum von Gorillas und Flink ist also auch in Bezug auf die Markenbekanntheit beeindruckend. Gorillas ist nach nicht viel mehr als einem Jahr bereits auf oder sogar über dem Bekanntheitsniveau von Picnic, was 5 Jahre früher gegründet wurde. Und wenn das Wachstum weiter so fortgesetzt werden kann, ist es nur eine Frage der Zeit bis auch die vermeintlichen Big Player wie REWE im E-Food-Segment eingeholt werden.



Nutzung von E-Food-Angeboten

REWE probiert jede*r Zweite aus, Gorillas fast alle, die davon hören

Am Ende des Tages hilft auch eine 100-prozentige Markenbekanntheit nicht, wenn niemand ein Angebot nutzt. Deshalb haben wir im nächsten Schritt die Teilnehmer*innen gefragt, welche Erfahrungen sie mit den genannten E-Food-Anbietern bereits gemacht haben (Frage 14). Dabei betrachten wir natürlich nur die Personen, die auch mindestens gelegentlich online Lebensmittel bestellen (N=888). REWE gelingt es dabei, seine Markenbekanntheit auch in Kund*Innen umzumünzen. Fast jede*e zweite Online-Besteller*In (47%) hat den REWE Lieferservice mindestens einmal ausprobiert. Etwa jede*r dritte Online-Einkäufer*in sagt, dass sie sie/er das Angebot von REWE gelegentlich oder sogar regelmäßig nutzt.

An den Positionen zwei und drei befinden sich auch hier HelloFresh und Amazon Fresh mit jeweils knapp 30% bisheriger Nutzer*innen.

Die Newcomer-Marken hingegen wurden bisher von weniger als einem Zehntel der Deutschen ausprobiert. Picnic kommt auf 9%, Gorillas liegt bei 6% und Flink bei 4% bisheriger Nutzung. Bedenkt man jedoch die deutlich niedrigeren Bekanntheitsgrade dieser Marken, ist der Anteil derer, die den Service auch ausprobiert haben, deutlich höher einzuschätzen. Es scheint den Disruptoren der Branche also aktuell deutlich besser zu gelingen, aus ihrer Aufmerksamkeit auch tatsächlich zahlende Kund*innen zu akquirieren.

Implikationen für die Praxis:

Auch wenn mangelnde Lieferslots in der Studie heute nicht mehr von Nutzer*innen als großes Problem genannt werden, ist die Optimierung der Lieferungen und deren Verfügbarkeiten ein sehr relevantes Thema, da es einen Hygienefaktor für Online-Angebote darstellt. Während der Lockdown-Hochphasen waren Lieferslots vielerorts monatelang nur mit mehreren Wochen Vorlauf verfügbar. Mindestbestellwerte wurden dann zur Lappalie, Hauptsache man hat einen Slot bekommen.

Mittelfristig müssen deshalb mit wachsender Nachfrage auch digitale Antworten auf die Slot-Frage gefunden werden. Voraussichtlich sind das automatisierte Lager mit hinreichenden Kapazitäten auch zu Peak-Zeiten. Ansonsten wird der Markt immer wieder angespannte Phasen haben, vor allem in Q4 und Hochzeiten wie dem Weihnachtsgeschäft.

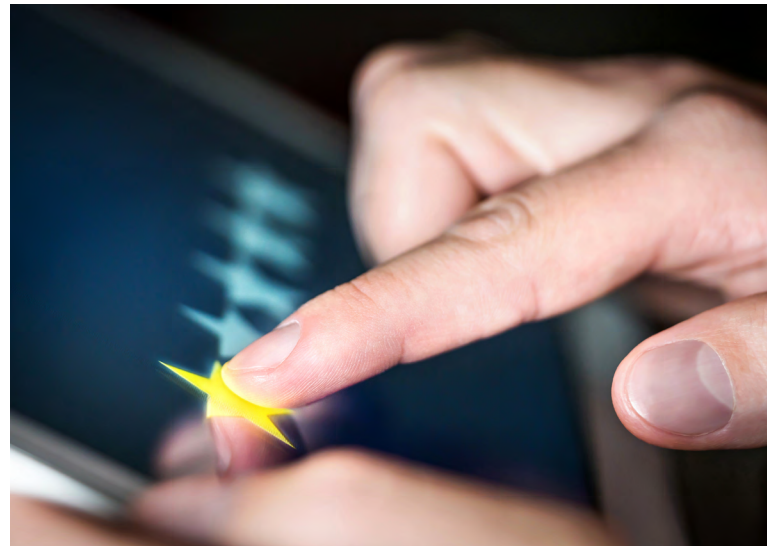
Mindestbestellwerte größeres Problem als mangelnde Lieferslots

Wir haben die Teilnehmer*innen auch gefragt, welche negativen Erfahrungen sie beim Online-Lebensmitteleinkauf schon gemacht haben (Frage 15). Dabei wurde deutlich, dass mangelnde Lieferslots eine Urban Legend zu sein scheinen. Nur etwa 15% der Befragten haben dieses Problem bereits erlebt. Die größte Kritik gibt es hingegen für zu hohe Mindestbestellwerte. Mehr als jede*r dritte Nutzer*in (35%) haben dies bereits als negative E-Food-Erfahrung abgespeichert.

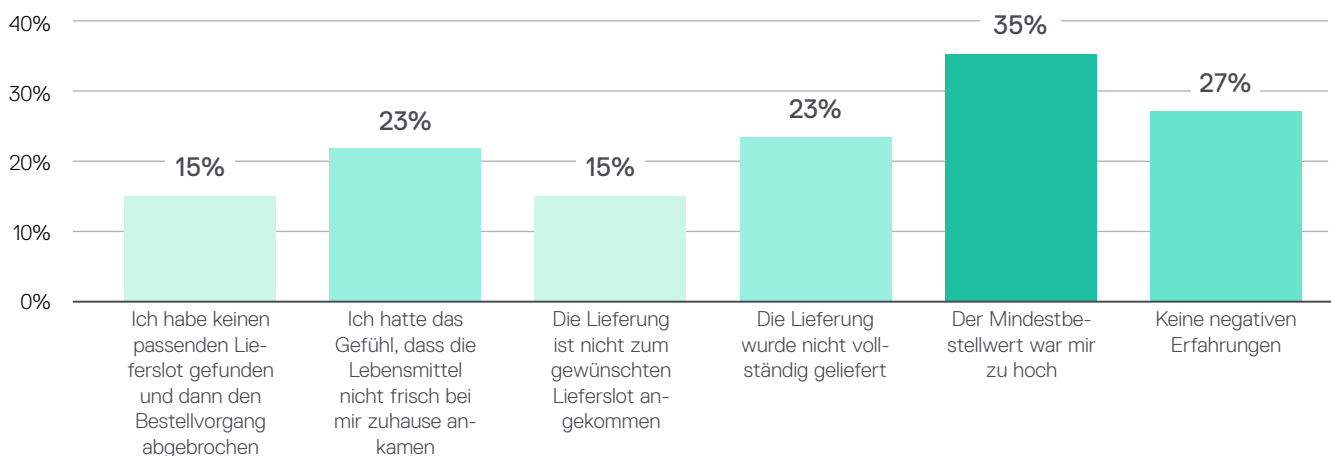
Bei fast einem Viertel der Kund*innen wurden zudem Bestellungen schon mal unvollständig geliefert (23%). Das ist aufgrund des Frustrationspotenzials sicherlich ein zu hoher Wert. Im Umkehrschluss bedeutet er aber einen großen Vorteil für zentral angebundene Warenhäuser, die - Packfehler außen vorgenommen - weniger dem Risiko unvollständiger Lieferungen ausgesetzt sind. Systeme, bei denen aus der Filiale gepickt wird, sind hingegen im Nachteil, genau diese negative Erfahrung zu erzeugen.

Auf der anderen Seite sagte auch mehr als ein Viertel der Befragten, dass sie noch nie negative

Erfahrungen bei der Lebensmittelbestellung online gemacht haben. Besonders hoch ist der Anteil der zufriedenen Kund*Innen in der höchsten Altersklasse ab 55 Jahren, wo sogar fast jede*r Zweite (45%) keinerlei negative Erfahrungen gesammelt hat. Diese Altersgruppe bestellt also bisher vergleichsweise seltener Lebensmittel online, aber diejenigen, die es tun, sind überdurchschnittlich zufrieden. Gerade für die großen LEH-Marken, die bereits in dieser Generation bekannt sind, ist dies somit eine potenzielle Zielgruppe.



Welche der folgenden negativen Erfahrungen, hast du schon mal beim Online-Lebensmitteleinkauf gemacht?





Liefergebühr und Mindestbestellwert

Kund*innen wollen Mindestbestellwert von maximal 10€

Wir haben bereits gesehen, dass zu hohe Mindestbestellwerte als negative Erfahrung wahrgenommen werden. Sie haben also das Potenzial, ein echter Blocker für die Adaption von E-Food-Angeboten zu sein. Es stellt sich daher die Frage, ab wann ein Mindestbestellwert als zu hoch wahrgenommen wird. Laut der Van Westendorp Methode liegt dieser Grenzwert bei 10€. Bei diesem Betrag halten genau gleich viele Befragte den Wert für zu hoch oder zu niedrig. Der Kaufwiderstand ist

hier am geringsten, weil nur sehr wenige Personen angegeben haben, dass sie bei diesem Mindestbestellwert nicht kaufen würden. Dass sich Kund*innen einen niedrigen Mindestbestellwert wünschen ist dabei wenig überraschend. Allerdings ist die Differenz von den optimalen 10€ zu den beispielsweise aktuell von REWE verlangten 50€ bedenklich - gerade vor dem Hintergrund, dass ein subjektiv zu hoher Mindestbestellwert so stark auf die Einkaufserfahrung abfärbt.

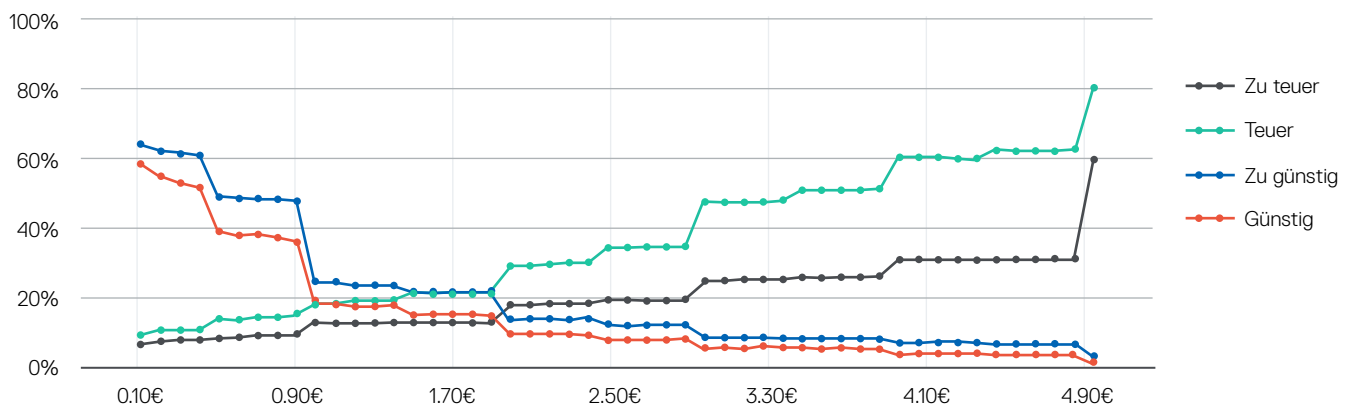
Gorillas trifft den Sweetspot für akzeptierte Liefergebühren

Mit derselben Van Westendorp Methode wurde auch die von Kund*innen akzeptierte Liefergebühr untersucht. Hier liegt der optimale Preispunkt für die Teilnehmer*innen bei 2€. Dieser Preis wird weitestgehend akzeptiert, mehr wird schnell als zu teuer angesehen. Flink und Gorillas haben aktuell beide eine Liefergebühr von 1,80€ und treffen damit fast perfekt den optimalen Preispunkt. Es ist allerdings auch nicht auszuschließen, dass die Antworten zumindest teilweise durch die bestehenden Liefergebühren und daraus resultierende Gewohnheitseffekte beeinflusst wurden.

Dennoch legt das Ergebnis die Hypothese nahe, dass eine geringe Liefergebühr und niedriger Mindestbestellwert das attraktivere Modell ist als eine kostenlose Lieferung, die aber nur für große Warenkörbe möglich ist.

Dieser Eindruck wird sogar noch verstärkt dadurch, dass ein E-Food-Angebot ohne Liefergebühr bei den Teilnehmer*innen Zweifel an der Qualität weckt. Jeweils mehr als ein Drittel von Ihnen geben an, in diesem Fall die Qualität des Lieferservice (37%) und der Produkte (35%) zumindest tendenziell anzuzweifeln.

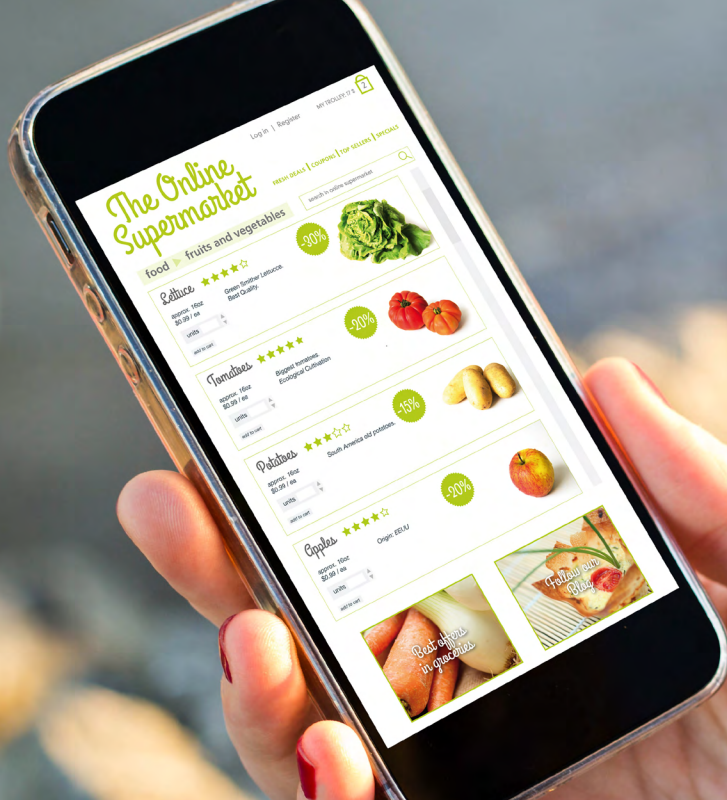
Idealer Preispunkt für Liefergebühren nach Van Westendorp



Implikationen für die Praxis:

In puncto letzte Meile: Ja, die 1,80 Euro Liefergebühr decken wohl erst die Hälfte bis zwei Drittel der Kosten der Fahrer*innen, aber die Flotten sind gut ausgelastet; das Picken im kleinen Lager geht superschnell. Und so kommt Gorillas auch mit klassischen Supermarkt-Margen ganz gut hin. "Es kommt auch dazu, dass sich der Kunde „ein bisschen was gönnt“ und dafür bei Gorillas eben zum Premium-Eis oder zum etwas teureren Wein greift. Daher ist die Marge sogar vielleicht etwas besser als beim Supermarkt. So komme ich zur Einschätzung, dass bei Gorillas die Unit Economics deutlich besser als im Supermarkt ausfallen.", sagt Udo Kießlich, E-Food-Experte.

Niedrige Liefergebühren und niedrige Mindestbestellwerte werden insbesondere durch die neuen Anbieter zum erwarteten Standard. Geschäftsmodelle wie die von Picnic oder Gorillas mit einer hohen Prozesseffizienz können das perspektivisch profitabel abbilden, während Liefersysteme wie das von REWE, was in vielen Fällen aus lokalen Märkten ausliefert, klar das Nachsehen haben werden.



Part 2:

Die Zukunft von E-Food in Deutschland

Lebensmitteleinkauf in zwei Jahren

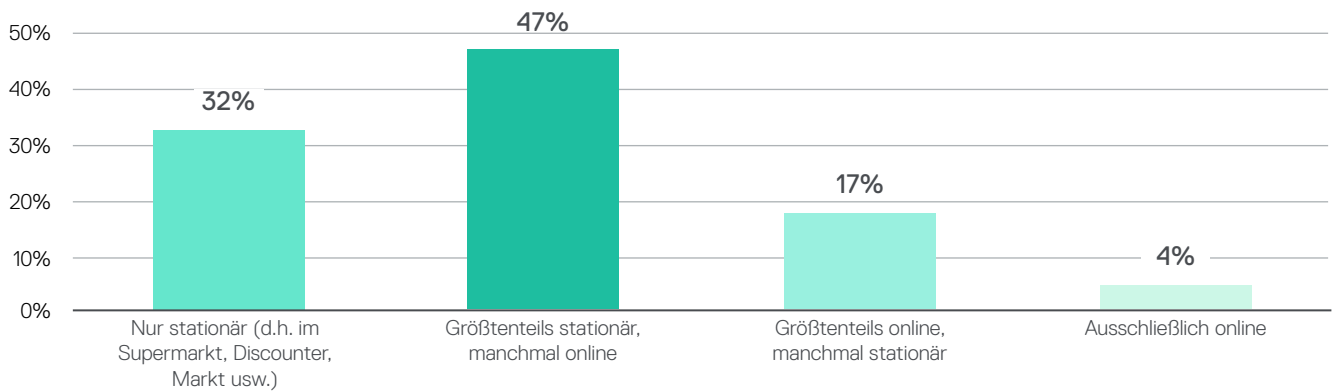
Fast 70% wollen Lebensmittel online bestellen

Um eine Prognose für die Zukunft aufstellen zu können, haben wir alle Teilnehmer*innen gefragt, wie sie sich ihren Lebensmitteleinkauf in 2 Jahren vorstellen (Frage 17). Die Antworten zeigen: Das zu erwartende Wachstum vom Online-LEH ist riesig, denn fast sieben von zehn Deutschen (67,9%) gehen davon aus, dass sie in 2 Jahren mindestens teilweise ihre Lebensmittel online bestellen werden, zwei von zehn (21%) sogar größtenteils oder ausschließlich.

Besonders in Großstädten stehen die Zeichen dabei auf rasantem Wachstum. In Städten mit mehr

als 250.000 Einwohner*innen liegen die Werte bei 75% für mindestens gelegentliche und 28% für größtenteils oder ausschließliche Online-Einkäufe. Das könnte daran liegen, dass die Großstädter auch heute bereits mehr den E-Food-Angeboten ausgesetzt sind und deshalb auch einen zukünftigen Umstieg realistischer halten. Es macht hingegen keinen Unterschied, ob jemand den Gang zum Supermarkt als etwas Angenehmes oder empfindet oder nicht. Auch, wer heute gerne in den Supermarkt geht, zeigt dieselbe durchschnittliche Tendenz zu mehr Nutzung von Online-Angeboten in 2 Jahren.

Wie stellst du dir deinen Lebensmitteleinkauf in zwei Jahren vor?



Implikationen für die Praxis:

Die Auslastung der Supermärkte in Großstädten wird durch die neuen Anbieter zügig sinken, was langfristig zum Rückbau der stationären Verkaufsfläche führen wird. Was dem stationären Einzelhandel in den letzten 10 Jahren passiert ist, blüht nun auch in Rekordzeit dem stationären Lebensmitteleinzelhandel. Udo Kießlich zieht dabei eine Grenze bei rund 200.000 Einwohner*innen. Oberhalb dieser Schwelle stehe seiner Einschätzung nach ein Rückbau der stationären Verkaufsfläche an. Denn in Großstädten und Ballungsräumen werde die Zahl und Penetration der E-Food-Anbieter weiter wachsen. Wachse der E-Food-Anteil in einer Stadt auf 10%, mache sich stationär ein Kannibalisierungseffekt bemerkbar.



Verdoppelung bis Verdreifachung im Vergleich zu heute

Interessant ist das Ergebnis als Zukunftsausblick vor allem im Vergleich mit dem aktuellen Bestellverhalten (Frage 7). In nur zwei Jahren wird sich der Anteil der Online-Besteller nämlich von 36% auf fast 70% verdoppeln; der Anteil derjenigen, die Lebensmittel größtenteils oder ausschließlich online bestellen sich sogar von knapp 8% auf über 21% fast verdreifachen. Und 26% der Deutschen, die heute schon viel Lebensmittel online bestellen, gehen davon aus, dass sie in 2 Jahren ausschließlich online bestellen werden.

Selbst von den Teilnehmer*innen, die heute ausschließlich stationär einkaufen, geht mehr als die Hälfte (54%) davon aus, dass sie in zwei Jahren mindestens teilweise online Lebensmittel bestellen werden, jede*r Zehnte von ihnen sogar größtenteils oder ausschließlich. Es gibt keinen Bereich, in dem kein merklicher Zuwachs an E-Food-Nutzer*innen festgestellt werden kann.

Implikationen für die Praxis:

Wie alle anderen E-Commerce-Modelle auch hat E-Food von der COVID-19 Pandemie als Katalysator der Digitalisierung profitiert. Damit einhergehend stand aber auch immer die Frage im Raum, ob Umsätze mit zurückkehrender Normalität - zumindest teilweise - wieder zurück ins Stationäre wandern würden. Diese Ergebnisse zeigen nun, dass davon keineswegs auszugehen ist. Der Einfluss von Corona lag vielmehr darin, dass E-Food-Anbietern der Einstieg besonders leicht gemacht wurde. Kundenakquisitionskosten im E-Food waren und sind noch immer extrem niedrig. Die Nachfrage schießt in die Höhe, während einige Städte wenig bis gar keine Anbieter haben. Ein idealer Zeitpunkt für einen Markteintritt und schnelle Skalierung, denn es gibt viele Anzeichen, dass einmal gewonnene Kund*innen auch weiterhin Online-Kanäle nutzen werden.

Udo Kießlich, E-Food-Experte, sagt dazu: "Vor Corona lagen Customer Acquisition Costs bei 20 bis 40€. Selbst wenn die starke Nachfrage also nach Corona etwas abebbt, könnten Anbieter dann wieder ihr Online-Marketing hochfahren, um gegenzusteuern; zumal selbst meine Mutter jetzt weiß, dass man online Lebensmittel bestellen kann".

Motivatoren und Blocker

Preise, Auswahl und Geschwindigkeit als Top 3 E-Food-Anreize

Neben der generellen Absicht, in Zukunft mehr oder weniger E-Food-Angebote zu nutzen, wurden die Teilnehmer*innen auch gefragt, was sie motivieren würde, häufiger Lebensmittel online zu bestellen (Frage 16). Dabei wird offensichtlich, dass die Deutschen viele Gründe sehen, die sie dazu bewegen könnten, noch häufiger online Lebensmittel zu ordern. Die drei meistgenannten Gründe sind günstigere Preise (69%), ein größeres Sortiment (64%) und eine schnellere Lieferung (63%). Auch für diejenigen, die heute nur stationär ihre Lebensmittel kaufen, sind Preis und

Sortimentsgröße die größten Hebel, um einen Online-Einkauf wahrscheinlicher zu machen.

Bedienbarkeit / Benutzerfreundlichkeit schafft im Vergleich den geringsten Anreiz, noch mehr online zu bestellen. Hier geben mit 58% die wenigsten Teilnehmer*innen an, dass diese verbessert werden müsste, um ihre Online-Einkäufe zu steigern. Bei den Offline-Verfechter*innen sind es sogar nur 49%, für die Benutzerfreundlichkeit einen merklichen Anreiz schafft. Die Bedienbarkeit bewegt sich also für die meisten Befragten bereits auf einem guten Niveau.

Skepsis bei der Frische

Als offene Frage wollten wir darüber hinaus von den Teilnehmer*innen wissen, welche Gründe für sie gegen den Online-Kauf von Lebensmitteln sprechen (Frage 18). Obwohl diese offenen Fragen weniger quantifizierbare Ergebnisse ermöglichen, springt die Frische von Lebensmitteln als größter Blocker für den LEH-Onlinehandel ins Auge. Antworten wie “Produkte anfassen”, “aussuchen”

oder "vorher sehen" sprechen dafür, dass viele Befragten nicht die Katze im Sack kaufen wollen. Produkte mit eigenen Augen und Händen begutachten zu können, ist ein klarer Vorteil von stationären Supermärkten. E-Food-Anbieter müssen sich Lösungen einfallen lassen, um das Vertrauen in Frische und Qualität anderweitig herzustellen.



Fans und Gegner

Immer mehr Fans, Kaum hartnäckige Verweigerer

Es wurde bereits festgehalten, dass mehr als ein Viertel derjenigen, die heute schon viel Lebensmittel bestellen, in zwei Jahren planen, ausschließlich online einzukaufen. Aber auch bei den 16-24-Jährigen ist der Anteil der zukünftigen Heavy User besonders hoch. Mit 8%, die in zwei Jahren ausschließlich online Lebensmittel beziehen wollen, ist der Anteil fast doppelt so hoch wie im Durchschnitt. Aus regelmäßigen Nutzer*innen werden also Fans, gerade in der jungen Zielgruppe.

Das Gegenteil trifft aber nicht zu. Die Daten zeigen nicht, dass aus heutigen Skeptikern im Laufe der Zeit Gegner werden. Die Gruppe der Teilneh-

mer*innen, welche heute ausschließlich stationär einkaufen, wurden befragt, ob sie sich grundsätzlich vorstellen können, in der Zukunft Lebensmittel online zu bestellen (Frage 19). Und fast die Hälfte (43%) der heutigen Verfechter des Ladeneinkaufs erwägt bereits, zukünftig online Lebensmittel einzukaufen. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen Regionen, aber die Tendenz, dass mit wachsender Entfernung zum nächstgelegenen Supermarkt die generelle Bereitschaft steigt, Online-Angebote auszuprobieren. Darin könnte ein Vorteil für REWE und Co. bestehen, weil sich die Mikrolager im Stile Gorillas auf dem Land nicht gleichermaßen lohnen.

Frauen und ältere Generationen sind zurückhaltender



Anzeichen für echte E-Food-Gegner finden sich in unserer Studie kaum. Ein Trend, der sich durch viele Fragen zieht, ist eine leicht erhöhte Skepsis bei Frauen im Vergleich zu Männern. Das gilt auch für die Frage nach der Bereitschaft zu Online-Einkäufen an aktuelle Vor-Ort-Einkaufende. Dort zeigen 40% der Frauen eine tendenzielle Online-Bereitschaft, was einem Wert von 46% bei den Männern gegenübersteht. Der Anteil derer, die ein klares Ja zur Bestell-Bereitschaft geben ist bei Männern sogar fast doppelt so hoch (13% vs. 8%).

Zudem scheint es einen Einfluss des Alters zu geben. Denn während jüngere Altersgruppen besonders offen für Online-Services sind, zeigen die ältesten befragten Altersgruppen eine besonders niedrige Bereitschaft, auf Online-Einkäufe umzusteigen. Mit 33% bei den 55-65-Jährigen und 39% bei den 45-54-Jährigen liegt beispielsweise die generelle Bereitschaft von heutigen Offline-Befürwortern Online-Angebote zu nutzen 10% bzw. 4% unter dem Durchschnitt. Ein Drittel tendenziell Wechselwilliger in der verhältnismäßig skeptischsten Altersgruppe ist jedoch sicherlich kein Wert, der E-Food-Anbietern Sorgenfalten auf die Stirn treiben wird.



Fazit



Das Wachstumspotenzial von E-Food ist riesig. Ein Drittel nutzt es bereits, in Großstädten sogar 5% ausschließlich und doch zeigt die abgefragte Intention eine Verdoppelung bis Verdreifachung in nur 2 Jahren. Solche Wachstumssprünge in der Nachfrage werden vermutlich das logistisch mögliche Angebot übersteigen. Aber mit Sicherheit wird E-Food so das am schnellsten wachsende E-Commerce-Vertical bleiben.

Das Wachstumspotenzial von E-Food ist riesig. Ein Drittel nutzt es bereits, in Großstädten sogar 5% ausschließlich und doch zeigt die abgefragte Intention eine Verdoppelung bis Verdreifachung in nur 2 Jahren. Solche Wachstumssprünge in der Nachfrage werden vermutlich das logistisch mögliche Angebot übersteigen. Aber mit Sicherheit wird E-Food so das am schnellsten wachsende E-Commerce-Vertical bleiben.





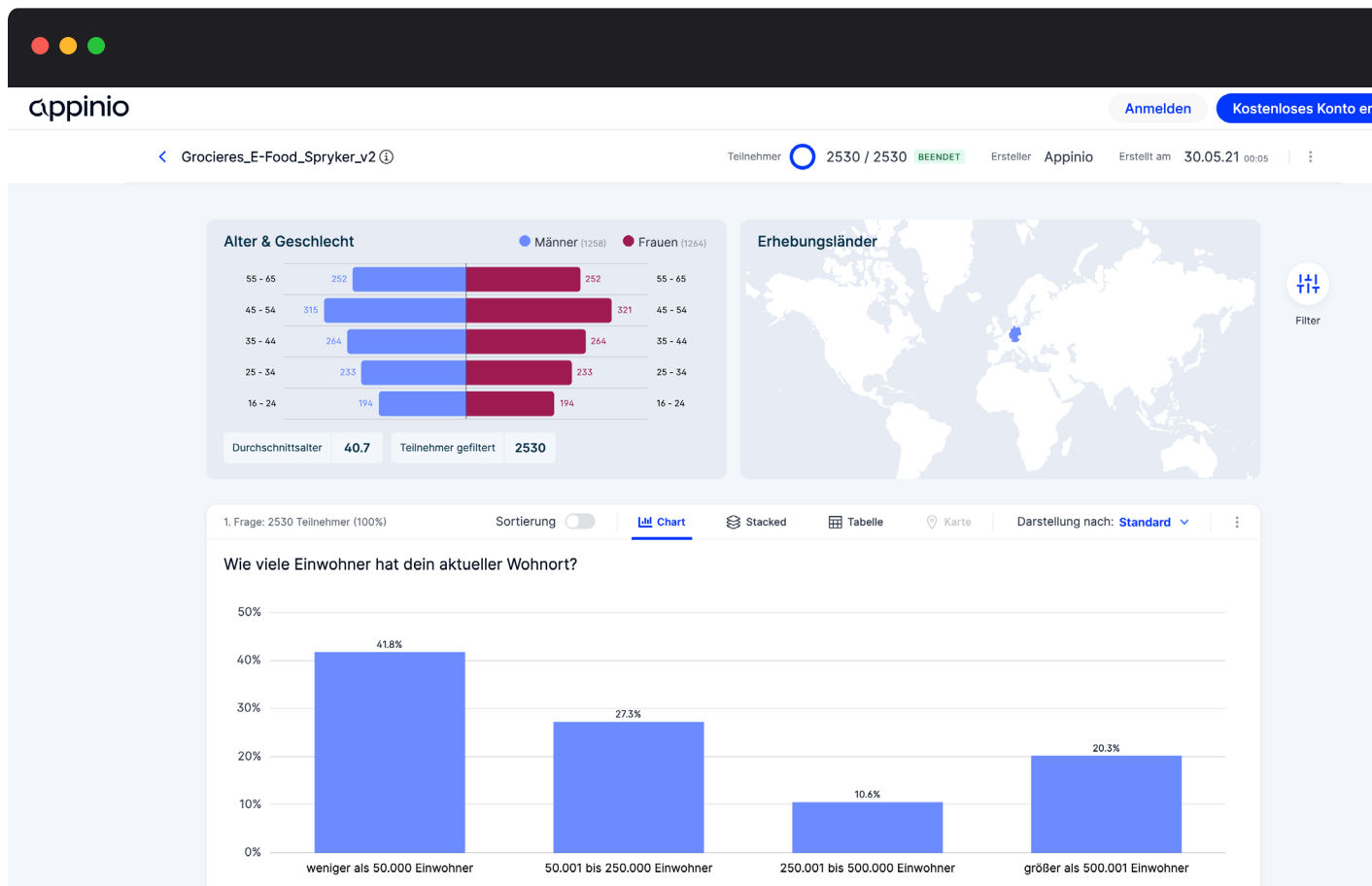
Besonders hohe Adaption zeigt E-Food zudem bei Männern, digital-affinen Nutzer*innen und jüngeren Generationen, wobei diese auch höhere Erwartungen an den Service haben. Aber Online-LEH ist keine Nische. E-Food hat viele Fans und kaum Gegner und zeigt auch nach Corona, dass es im Alltag angekommen ist.

Die Quick Commerce-Disruptoren der Branche - allen voran Gorillas - kommen bereits auf beachtliche Bekanntheitsgrade und stehen auch für weiteres Wachstum gut dar: der Convenience-Faktor und das Sortiment aus praktischen Schnelldrehern treffen den Bedarf der Nutzer*innen. Der Handlungsdruck liegt bei den etablierten Marken.



E-Food-Anbieter profitieren aktuell ausnahmslos. Nur wer nichts hat, kann am Wachstum online nicht teilnehmen. Stationäre Anbieter ohne digitale Lösungen sollten schnell handeln, um nicht mehr zu verpassen als nur die Phase der niedrigsten Customer Acquisition Cost. Kein Angebot heute bedeutet fehlende Perspektiven für morgen durch ausbleibende Lernkurven und wachsenden Aufholbedarf zur Konkurrenz.





Wenn Sie sich ein eigenes Bild von den Daten machen wollen, können Sie hier Zugriff auf das interaktive Dashboard von Appinio bekommen. Einfach öffnen und selbst Filter setzen, Darstellungsoptionen ändern und eigene Analysen aufstellen.



[Dashboard öffnen](#)



Über Appinio

Appinio ermöglicht es Unternehmen, tausende Meinungen spezifischer Zielgruppen in wenigen Minuten zu erhalten und dadurch Entscheidungen und Ideen in Echtzeit zu validieren. Als weltweit schnellste Lösung für Marktforschung liefert Appinio Feedback von Konsumenten aus 50+ Märkten. Erfahren Sie mehr unter Appinio.com.



Spryker

Über Spryker

Spryker ermöglicht es Unternehmen, anspruchsvolle transaktionale Geschäftsmodelle im Unified Commerce aufzubauen, einschließlich B2B-, B2C- und Enterprise-Marktplätzen. Mit der Platform-as-a-Service (PaaS)-Lösung mit headless & API-basierter Architektur können Sie Ihre Vertriebsreichweite steigern und schneller als je zuvor auf neue Märkte und Geschäftsmodelle expandieren.

Die Lösungen von Spryker haben mehr als 150 Unternehmen in die Lage versetzt, Handelsmodelle in über 200 Ländern weltweit aufzubauen. Marken wie Aldi, METRO, Teufel, ROSE Bikes und Kapten & Son vertrauen bereits auf das Spryker Cloud Commerce OS. Erfahren Sie mehr unter Spryker.com.

Haben Sie Feedback für uns?

Wir freuen uns über Fragen, Anregungen und Kritik.

content.marketing@spryker.com

Spryker Systems GmbH

Heidestraße 9-10

10557 Berlin / Deutschland

T +49 / 30 / 208 49 83 50

M hello@spryker.com

W spryker.com

© Copyright 2021

Alle Inhalte, insbesondere Texte, Fotografien und Grafiken sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, einschließlich der Vervielfältigung, Veröffentlichung, Bearbeitung und Übersetzung, bleiben vorbehalten, Spryker Systems GmbH, Heidestraße 9-10, 10557 Berlin, Deutschland.