



MASTERARBEIT

Chancen des Lebensmittel-Online-Handels aus Konsumentensicht

Fachhochschule St. Pölten
Media- und Kommunikationsberatung

von:

Vera Baumgartner, BA
mk171502

Begutachter:
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

St. Pölten, am 28.08.2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem/r BegutachterIn zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom/von der BegutachterIn beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 28.08.2019

Vera Baumgartner

.....
Vera Baumgartner

Zusammenfassung

Der Lebensmittel-Online-Handel (LOH) ist speziell in Österreich noch eine Nische. Zurzeit werden mit dem Vertrieb von Lebensmitteln online noch keine Gewinne erzielt, vor allem nicht bei Lebensmitteleinzelhändlern. Trotzdem verzeichnet der LOH von Jahr zu Jahr Zuwächse, wenn auch nur schleppend. In anderen Ländern, wie beispielsweise Großbritannien, findet der LOH hingegen schon größeren Anklang. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, versuchen sich auch die österreichischen Unternehmen am Lebensmittel-Online-Markt zu etablieren.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Lebensmittel-Online-Handel sowie der Frage, welche Faktoren aus Konsumentensicht die Erfolgchancen des LOH prägen. Aus diesem Grund wurde eine Face-to-Face-Befragung in Wien und in der Steiermark bei Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren durchgeführt. Es wurden 204 ProbandInnen befragt. Die Stichprobe wurde nach einem Quotenverfahren ausgewählt.

Die Ergebnisse zeigen, dass erst 20,6% der Befragten zumindest einmal im Internet Lebensmittel gekauft haben. 79,4% taten dies noch nie. Interessant dabei ist, dass die Mehrheit von diesen 20,6% den Lebensmittel-Online-Einkauf sehr unregelmäßig tätigt. Von den Personen, die noch nie Lebensmittel online gekauft haben, können sich 42,6% kaum vorstellen, dies in naher Zukunft zu tun. Als zentrale Faktoren, die den Erfolg des LOH prägen, gelten aus Konsumentensicht die Frische- und Qualitätsgarantie und die wahrheitsgetreuen Produktbeschreibungen im Online-Shop, um somit die fehlende Produktkontrolle auszugleichen. Des Weiteren sind essenzielle Aspekte des LOH für KonsumentInnen die versandkostenfreie Lieferung und die Zustellung bis vor die Haus- bzw. Wohnungstür. Außerdem muss eine unkomplizierte Handhabung von Reklamationen gegeben sein, wenn Probleme bei der Qualität der bestellten Produkte auftauchen sollten. Abschließend ist zu sagen, dass vor allem für die jüngere Zielgruppe die einfache Bestellung der Lebensmittel über das Smartphone bzw. eine App wichtig ist.

Abstract

Online food retailing is still a niche, especially in Austria. At present, the online food retailers do not obtain profits in the distribution of food online. Nevertheless, this market is growing from year to year, even if the growth is moderate. However, in other countries, such as Great Britain, the online food retailing is already more popular. In order to be prepared for the future, Austrian companies are also trying to enter in the online food market.

This master thesis deals with the topic of online food retailing and the question of which factors shape the opportunities of success regarding this field from the consumer's perspective. For this reason, a face-to-face survey was conducted in Vienna and Styria for people aged 18 to 69 years. 204 test persons were interviewed. The sample was selected according to a quota procedure.

The results show that only 20.6% of respondents bought food online at least once. 79.4% have never bought food online. Interesting is, that the majority of these 20.6% do food online shopping very irregular. Of the people who have never bought food online, 42.6% can hardly imagine doing it in the near future. From the consumer's perspective, the freshness and quality guarantee and the good product descriptions in the online shop are central factors that characterize the success of the online food retailing. Furthermore, essential aspects for consumers in online food retailing are the free delivery and the home delivery. In addition, uncomplicated handling of complaints must be given if problems arise in the quality of the products. In conclusion, it should be noted that the easy ordering of food via smartphone or app is especially important for the younger target group.

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während des Schreibens meiner Masterarbeit tatkräftig und moralisch unterstützt haben.

Großer Dank gebührt Herrn FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer, der mir als mein Betreuer bei all meinen aufkommenden Fragen immer zur Seite stand und hilfreiche Denkanstöße erteilte.

Ganz besonders möchte ich mich bei meinen Eltern, meinen Brüdern und meiner gesamten Familie bedanken, die mich während meines Studiums unterstützt haben und immer mit Rat und Tat hinter mir gestanden sind. Danke für eure Zeit, Mühen und die vielen positiven Worte.

Vielen Dank auch an meinen Freund Martin für sein ständiges Motivieren und dass du immer ein offenes Ohr für meine Angelegenheiten hast. Auch an all meine Freunde ein großes Dankeschön, dass sie mir immer wieder eine willkommene Ablenkung vom FH-Stress geschenkt haben.

Danke an alle TeilnehmerInnen meiner Befragung, die sich die Zeit genommen haben und meine Arbeit mit wertvollen Antworten bereichert haben.

Ich möchte mich bei meinen StudienkollegInnen für die aufregenden, lustigen und auch anstrengenden 2 Studienjahre bedanken. Mit euch sind diese 2 Jahre wie im Fluge vergangen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Ableitung der Forschungsfrage	3
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Forschungsstand	6
2.1 Wissenschaftliche Beiträge aus Journals	6
2.2 Erkenntnisse aus Marktforschungen	13
2.3 Kurzüberblick des Forschungsstandes	18
2.4 Forschungslücke	28
3 E-Commerce	30
3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung	31
3.2 Teilbereiche im E-Commerce	33
3.3 Trends im E-Commerce	35
3.4 E-Commerce in Österreich	37
3.5 Zwischenfazit	39
4 Lebensmittel-Online-Handel im Überblick	41
4.1 Marktteilnehmer am österreichischen LEH	41
4.2 Betriebstypen und Geschäftsmodelle im LOH	51
4.3 Analyse der österreichischen Online-Shops für Lebensmittel	54
4.4 Zwischenfazit	61
5 Erfolgsfaktoren des LOH	63
5.1 Triebkräfte der Veränderung	63
5.2 Chancen des LOH	68

5.3	Herausforderungen des LOH	72
5.4	Zwischenfazit	74
6	Methodik	76
6.1	Methodenwahl und Begründung	76
6.2	Definition der Grundgesamtheit	79
6.3	Stichprobenziehung und Quotenplan	80
6.4	Aufbau des Fragebogens	83
6.5	Pretest	88
6.6	Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung	89
6.7	Operationalisierung und Gütekriterien	92
7	Empirische Untersuchung	94
7.1	Herleitung der Hypothesen	94
7.2	Deskriptive Auswertungsergebnisse	97
7.3	Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse	112
7.4	Beantwortung der Forschungsfrage	121
7.5	Handlungsempfehlungen	125
8	Fazit	128
8.1	Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode	128
8.2	Limitationen	131
8.3	Forschungsausblick	132
9	Quellenverzeichnis	134
	Anhang	145

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des E-Commerce	34
Abbildung 2: Trends im E-Commerce	35
Abbildung 3: Überblick der Marktanteile des LEH nach Unternehmensgruppen im Jahr 2017	42
Abbildung 4: Überblick der Marktanteile des LEH Österreich nach Unternehmen im Jahr 2017	43
Abbildung 5: Die Handelsfirmen in der Lebensmittel-Branche des REWE-Konzerns in Österreich.....	43
Abbildung 6: Die Geschäftstypen der SPAR AG der Lebensmittel-Branche in Österreich.....	45
Abbildung 7: Hofer KG Österreich.....	47
Abbildung 8: Lidl Österreich GmbH.....	48
Abbildung 9: Weitere Lebensmitteleinzelhändler in Österreich	48
Abbildung 10: Betriebstypen des LOH	52
Abbildung 11: Geschäftsmodelle des LOH	54
Abbildung 12: Online-Shop BILLA.....	57
Abbildung 13: Online-Shop INTERSPAR.....	58
Abbildung 14: Online-Shop UNIMARKT.....	60
Abbildung 15: Online-Shop MPREIS.....	61
Abbildung 16: Triebkräfte der Veränderung	64
Abbildung 17: Bundesland	98
Abbildung 18: Alter.....	99
Abbildung 19: Geschlecht	100
Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung.....	100
Abbildung 21: Derzeitige Tätigkeit.....	101
Abbildung 22: Monatliches Nettoeinkommen	102
Abbildung 23: Haushaltgröße	102
Abbildung 24: Regelmäßigkeit des Lebensmitteleinkaufs	103
Abbildung 25: Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes	104
Abbildung 26: Lebensmittel-Online-Kauf.....	104

Abbildung 27: Regelmäßigkeit des Online-Kaufs von Lebensmitteln	105
Abbildung 28: Art des Online-Shops	106
Abbildung 29: Gerätenutzung.....	106
Abbildung 30: Vorstellung über die zukünftige Nutzung.....	107
Abbildung 31: Wichtigkeit einiger Kriterien.....	108
Abbildung 32: Wichtigkeit einiger Kriterien (Mittelwerte)	109
Abbildung 33: Gründe gegen den LOH	110
Abbildung 34: Bekanntheit der Online-Shops von LEH.....	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand der wissenschaftlichen Studien	18
Tabelle 2: Überblick Forschungsstand der klassischen Marktforschungen	24
Tabelle 3: Überblick der Online-Shops für Lebensmittel in Österreich	55
Tabelle 4: Forschungsdesign	78
Tabelle 5: Hilfestellung für die Berechnung des Quotenplans.....	82
Tabelle 6: Quotenplan	82
Tabelle 7: Aufbau des Fragebogens	86
Tabelle 8: Auswertungsergebnisse der Hypothese 1 im Überblick	113
Tabelle 9: Auswertungsergebnisse der Hypothese 2 im Überblick	115
Tabelle 10: Auswertungsergebnis der Hypothese 3 im Überblick	116
Tabelle 11: Auswertungsergebnisse der Hypothese 4 im Überblick	118
Tabelle 12: Überprüfung der Hypothesen	118

Abkürzungsverzeichnis

B2B	=	Business to Business
B2C	=	Business to Consumer
CH	=	Schweiz
D	=	Deutschland
EU	=	Europa
FMCG	=	Fast Moving Consumer Goods
GB	=	Großbritannien
KI	=	Künstliche Intelligenz
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
LOH	=	Lebensmittel-Online-Handel
M-W-U	=	Mann-Whitney-U
Ö	=	Österreich

1 Einleitung

Vorerst werden in diesem ersten Kapitel der vorliegenden Masterarbeit die Problemstellung, Ableitung der Forschungsfrage, Zielsetzung, Methode und Gliederung der Arbeit erläutert.

Die Meinungen über die Zukunft des Lebensmittel-Online-Handels (LOH) unterscheiden sich. Im Handelsmonitor über die Trends 2020+ beispielsweise schreiben die AutorInnen, dass Food-Online in Deutschland (D) und Österreich (Ö) kein langfristiges Erfolgsmodell darstellen wird. Die beiden signifikantesten Gründe dafür sind die geringen Margen des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) in Deutschland sowie auch in Österreich. Des Weiteren zählt die geringe Zahlungsbereitschaft der Kundschaft für Zusatzleistungen zu einem der beiden Gründe. Die Logistikkosten für die Zustellung der Lebensmittel sind hoch, insbesondere bei Frische- und Tiefkühlprodukten. Sind die KundInnen nicht bereit für diese Dienstleistung zu bezahlen, wird der LOH im Gesamten nicht rentabel zu betreiben sein, meinen die ExpertInnen. Aktuelleren Berichten aus dem Jahr 2018 zufolge gibt es eine schwache Ausgangsbasis für den LOH in Österreich, dennoch ist ein Wachstum vorhanden, wenn auch schleppend. 2015 kauften beispielsweise 2% der KonsumentInnen über das Internet Lebensmittel ein, 2018 wählten schon 4% den Weg über das Internet. In Österreich betreiben zurzeit im Segment des Lebensmitteleinzelhandels BILLA, INTERSPAR, UNIMARKT und MPREIS einen Online-Shop für Lebensmittel für die EndkonsumentInnen. Dies ist noch ein sehr bescheidener Markt. Die genannten Online-Shops werden im Kapitel 4.3 näher beschrieben (vgl. Morschett et al. 2012, S. 107; Widl 2018, S. 74; BILLA AG 2019b, o.S.; INTERSPAR 2019, o.S.; MPREIS Warenvertriebs GmbH 2019, o.S.; UNIMARKT 2019, o.S.).

1.1 Problemstellung

Vor allem die Digitalisierung verändert die Geschäftsprozesse im Handel und das Kundenverhalten stellt den Handel und die Industrie vor neue Herausforderungen. Hinter der Digitalisierung verbergen sich dennoch viele Chancen. Der E-Commerce von Lebensmitteln ist speziell in Österreich noch eine Nische. Zurzeit werden online noch keine Gewinne mit dem Lebensmittelverkauf gemacht. Jedoch verzeichnen die Handelsketten, wie z.B. BILLA, trotzdem Zuwächse beim Online-Geschäft, auch wenn ein Gewinn noch aussteht. Marcel Haraszti (2018), Vorstand von REWE Österreich, nennt im Zuge dessen die Umsatzzahlen von 2017 und 2018 in absoluten Zahlen. BILLA online erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von rund 17 Mill. Euro. Ein Jahr später belief sich dieser Umsatz schon auf gut 30 Mill. Euro, somit konnte ein Wachstum um die 40% festgestellt werden. Jedoch sind diese Zahlen im Vergleich zum LEH Umsatz der gesamten REWE Gruppe noch sehr gering, diese verzeichnete 2017 einen Umsatz in Höhe von 7,68 Mrd. Euro im Lebensmittelbereich. Somit ergibt sich für den LOH von REWE ein Anteil unter 1% des gesamten Umsatzes des LEH von REWE. Der REWE-Vorstand hat ebenfalls 2018 beschlossen den Online-Shop von MERKUR zu schließen, da die Konzentration auf billa.at erfolgen soll. Die Handelsunternehmen investieren dennoch in den Ausbau des Online-Geschäfts, da sie Potenzial erkennen. Wenn von LOH die Rede ist, denken viele KonsumentInnen an die berühmten Wasserkisten- und Waschmitteleinkäufe. Kürzlich verlautbarte die REWE, dass inzwischen überraschenderweise 50% im Online-Geschäft über frische Produkte eingenommen wird. Der LOH steckt, vor allem in Österreich, noch immer in den Kinderschuhen. Vor diesem Aspekt stellt sich die Frage nach den Perspektiven des Online-Handels mit Lebensmitteln, besonders in Österreich. Die Branche steht vor neuen Herausforderungen, die zu Chancen heranwachsen können. Im Rahmen des Online-Vertriebs von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) realisieren zurzeit noch die großen Lebensmitteleinzelhändler den größten Umsatzanteil, gefolgt von den Herstellern. In Österreich liegt der Online-Handel von Lebensmittel im Gesamten ca. bei 1% des gesamten Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Im Jahr 2017 wurden im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich 21,3 Mrd. Euro umgesetzt, somit kann gesagt werden, dass auf den LOH gesamt unter 213 Mio. Euro Umsatz entfallen. In Großbritannien (GB) hingegen umfasst der LOH schon 7,5%. Wissenswert dabei ist, dass die Umsatzzahlen im Lebensmittelbereich in

Großbritannien sehr viel höher sind als in Österreich. Der Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien im Jahr 2016 belief sich umgerechnet auf 201 Mrd. Euro (vgl. Handelsverband Deutschland 2017, S. 11; Widl 2017, S. 94; Madlberger 2018, o.S.; Ojdanic 2018, S. 1; Reiff 2018, o.S.; Schuhmayer 2018a, S. 9.; Eurostat 2019, S. 48). Doch vor welchen konkreten Chancen und Herausforderungen steht nun die Lebensmittel-Branche in Bezug auf den Online-Handel? Welche Faktoren sehen die KonsumentInnen als große Treiber und Vorteile für den LOH? Welche dieser Faktoren können somit als Erfolgchancen gesehen werden?

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Aus der zuvor geschilderten Problemstellung ergibt sich folgende übergeordnete Forschungsfrage für die vorliegende Masterarbeit:

Welche Faktoren prägen aus Konsumentensicht die Erfolgchancen des LOH?

Bevor diese Forschungsfrage empirisch überprüft werden kann, werden mit Hilfe von bereits bestehenden Studien und Berichten (siehe Forschungsstand) und den theoretischen Erkenntnissen aus den Kapiteln 3, 4 und 5 konkrete Hypothesen abgeleitet. Aufgrund dieser Hypothesen und der quantitativen Erhebung soll abschließend die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden können.

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Da das Erkennen der Erfolgchancen und die damit verbundenen Treiber und Herausforderungen des Lebensmittel-Online-Handels maßgebend für die strategische Ausrichtung und den Erfolg der Unternehmungen sind, die in Zukunft Online-Shops für Lebensmittel betreiben, wird in dieser Arbeit die Konsumentensicht zu dieser speziellen Branche evaluiert. *Ziel dieser Arbeit ist es, die zukünftigen Chancen und die damit verbundenen Erfolgsfaktoren des LOH im Endkundenbereich (B2C) zu erkennen und diese miteinander verknüpfen zu können.* Am Ende sollen die wichtigsten Treiber des LOHs dargestellt werden, die dafür genutzt werden können, um Herausforderungen als neue Chancen nutzen zu

können. Die Autorin dieser Masterarbeit konzentriert sich im Zuge dessen auf den Lebensmitteleinzelhandel und dessen Potenzial im Online-Handel in Österreich. Außen vor bleiben dabei Potenziale der Herstellerseite bzw. Kochboxen-Anbieter oder regionale kleine Betriebe, die Lebensmittel online vertreiben. Im Zuge der Recherchen über bestehende Studien und Berichte des LOH in Österreich sowie aber auch Ländern wie Deutschland, Großbritannien und der USA und des theoretischen Teiles der Masterarbeit, werden Hypothesen für die empirische quantitative Forschung abgeleitet. Die quantitative Forschung wird anhand von Face-to-Face-Befragungen mit Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren abgehalten. Eine fundierte Beschreibung des Forschungsdesigns und der angewandten Methodik wird im Kapitel 6 „Methodik“ erläutert.

1.4 Aufbau der Arbeit

Zur Untersuchung der genannten Forschungsfrage und zur Aufstellung und Überprüfung der Hypothesen wird die vorliegende Arbeit grob in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil befasst sich mit dem theoretischen Hintergrundwissen des Themas und der zweite Teil mit der empirischen Untersuchung der Forschungsfrage. Konkret befasst sich die Autorin im *zweiten* Kapitel mit dem bestehenden Forschungsstand des LOH in Österreich sowie auch den Ländern Deutschland, Großbritannien und der USA. Anhand dessen und den weiteren theoretischen Erkenntnissen können Hypothesen für die empirische Untersuchung abgeleitet werden. Das *dritte* Kapitel beschreibt die theoretischen Grundlagen zum Thema „E-Commerce“. Darunter fallen die verschiedenen Definitionen von E-Commerce, als auch die wichtigsten Teilbereiche im E-Commerce. Des Weiteren werden Trends im E-Commerce und der Status Quo des E-Commerce in Österreich erläutert. Das *vierte* Kapitel befasst sich mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Österreich, der überblicksmäßig zusammengefasst wird. Besonders wird dabei auf die Big Player in Österreich und auf die bestehenden Online-Shops der Lebensmitteleinzelhändler Österreichs eingegangen. Ebenfalls wird ein Überblick über die Betriebstypen und Geschäftsmodelle des LOH gegeben. Im *fünften* Kapitel werden die bedeutendsten Chancen und Herausforderungen des LOH definiert und des Weiteren die Triebkräfte der Veränderung des Lebensmittelhandels aufgezeigt. Der zweite große Teil beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung des Themas. Somit befasst sich das *sechste* Kapitel mit der Methodik der empirischen

Untersuchung. Darin werden die Methodenwahl inklusive Begründung, die Definition der Grundgesamtheit, die Stichprobenziehung, der Quotenplan, der Aufbau des Fragebogens, der Pretest, die Vorgehensweise der Datenerhebung und –auswertung, die Operationalisierung und die Gütekriterien abgehandelt. Das *siebente* Kapitel „Empirische Untersuchung“ umfasst die Herleitung der Hypothesen, die deskriptiven Auswertungsergebnisse, die Überprüfung und Interpretation der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage. Zusammenfassend werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Als abschließendes Fazit, der Erläuterung von Limitationen und für das Aufzeigen des weiteren Forschungsbedarfes dient das *achte* Kapitel.

2 Forschungsstand

In folgendem Kapitel wird der bestehende Forschungsstand des Themas dargelegt. Der Forschungsstand wird in zwei Teile aufgeteilt. Der erste Teil beschäftigt sich mit wissenschaftlichen Journal-Beiträgen, die zum Thema LOH erschienen sind. Der zweite Teil stellt Ergebnisse aus klassischen Marktforschungen zum genannten Thema dar. Abschließend wird die Forschungslücke aufgezeigt.

2.1 Wissenschaftliche Beiträge aus Journals

Interessant ist, dass schon im Jahr 1998 eine Studie von Schuster und Sporn durchgeführt wurde, um das Potenzial des LOH in naher Zukunft im urbanen Raum Wien zu erforschen. Die AutorInnen fassten im Allgemeinen zusammen, dass in naher Zukunft ein potenzieller Markt für den Verkauf von Lebensmitteln online im Wiener Stadtgebiet besteht, aufgrund der stetigen Verbreitung der Telekommunikation, der stetig steigenden Ausstattung der Haushalte mit Computern und Internet sowie die steigenden Marketingmaßnahmen der Unternehmen in Bezug auf Online-Shopping und neuen zusätzlichen Dienstleistungen (vgl. Schuster/Sporn 1998, S. 13ff.).

Brenda Cude und Michelle Morganosky untersuchten im Jahr 2000 die Reaktionen der VerbraucherInnen zum LOH in den USA. Zu dieser Zeit betrieb im Gebiet von Missouri der Supermarkt Schnucks Lebensmittel-Online-Handel. Die Resultate der Studie zeigten, dass die LOH-EinkäuferInnen zu 68% jünger als 45 Jahre alt sind, weiblich (82%) sind, 50% ein hohes Einkommen haben und 83% der Haushalte Kinder haben. Dreiviertel der Befragten haben sich die Lebensmittel ins Haus liefern lassen, anstatt das Service Click & Collect zu nutzen. Die Bequemlichkeit und der Faktor Zeitersparnis waren die meist genannten Aspekte, warum die AmerikanerInnen Lebensmittel online kauften (73%). Ein angemerkt negativer Aspekt des LOH damals war, dass oftmals die Beschreibungen online der Lebensmittel zu wenig waren und mehr Hinweise auf Herkunft, Inhalt etc. gegeben werden sollten (vgl. Cude/Morganosky 2000, S. 19ff.).

Degeratu, Rangaswamy und Wu untersuchten im Jahr 2000 in den USA das Konsumentenverhalten der online und der traditionellen Supermärkte anhand der Faktoren Markenname, Preis und Suchattributen. Die wichtigsten Ergebnisse aus der Studie waren, dass Markennamen online wichtiger sind, da bei lückenhaften Produktbeschreibungen meist auf den Markennamen vertraut wird. Des Weiteren ist die Preissensibilität online höher. Die Preise können im Rahmen des Online-Shoppings besser kontrolliert und abgefragt werden. Jedoch kam die Studie ebenfalls zum Ergebnis, dass visuelle Werbeaktionen im Zusammenhang mit Preissenkungen offline schneller aufgenommen werden können, als online (vgl. Degeratu/Rangaswamy/Wu 2000, S. 55ff.).

Die Autorin Anu Raijas untersuchte im Jahr 2002 die Vorteile und Hürden der KonsumentInnen im LOH. Die Studie kam zum Ergebnis, dass Online-Lebensmitteleinkäufe konzentrierter stattfinden, als Einkäufe im stationären Handel. Online-Einkäufe werden sorgfältig geplant. Da die Einkaufshäufigkeit online niedriger ist, ist dementsprechend der Betrag, der im LOH ausgegeben wird, höher als im stationären Handel. 85% der Befragten konzentrieren sich beim Online-Einkauf von Lebensmitteln auf unverderbliche Produkte und Getränke, um das schwere Schleppen der Produkte zu umgehen. Frische und tiefgekühlte Produkte werden präferiert im stationären Geschäft gekauft, um die Qualität besser kontrollieren zu können (vgl. Raijas 2002, S. 110).

Hans Pechtl untersuchte 2003 in einer empirischen Studie die Akzeptanz des LOH der deutschen Bevölkerung. Die Studie ergab, dass ein kritischer Faktor im LOH die fehlende persönliche Untersuchung und Berührung der Produkte ist. Viele der KonsumentInnen gaben an, dass sie beim Online-Shopping von Lebensmitteln Angst hätten, den Überblick über die gekaufte Menge zu verlieren. Vorteile des LOH stellen der bequeme Lieferservice und die Unabhängigkeit der Öffnungszeiten dar. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das entgegengebrachte Vertrauen in das Unternehmen, bei welchem Lebensmittel online gekauft werden (vgl. Pechtl 2003, S. 151ff.).

Im Jahr 2004 setzten sich Irene Yousept und Feng Li intensiv mit den Online-Diensten der britischen Supermärkte auseinander. Die Autorinnen kamen zum Ergebnis, dass folgende Erfolgsfaktoren erfüllt sein müssen, um im LOH bestehen

zu können: Schnelligkeit und Benutzerfreundlichkeit (einschließlich einer Einkaufslistenfunktion), eine logische und einfache Produktkategorisierung, das Erstellen eines virtuellen Erlebnisses beim Online-Shopping und die Sicherheit der Daten. Auch der Aspekt des Lieferservices ist ein wichtiges Thema. Im Jahr 2004 favorisierten alle britischen Online-Supermärkte die Hauszustellung mit nur 1-2 stündigen Slots (vgl. Yousept/Li 2004, S. 5ff.).

Im europäischen Vorreiter-Land für den LOH, Großbritannien, wurde 2005 eine Studie über Konsumentenerfahrungen und -einstellungen bezüglich des LOH von Walters et al. durchgeführt. Gründe, warum Personen Lebensmittel online kaufen, sind die Möglichkeit 24/7 Lebensmittel einzukaufen. Mit anderen Worten, die KonsumentInnen sind somit zeitlich uneingeschränkt (56,5%) und auch ortsunabhängig (65,1%). Weitere wesentliche Gründe sind, dass der Online-Einkauf von Lebensmitteln Zeit spart (59,5%) und der Einkauf bequem von zu Hause aus oder im Büro erledigt werden kann (41,5%). Die größte Hürde des LOH im Jahr 2005 war das Vertrauen der KonsumentInnen für den Online-Shop zu gewinnen, vor allem in Bezug auf das Speichern von personenbezogenen Daten (88%) (vgl. Walters et al. 2005, S. 239ff.).

Hansen untersuchte 2005 die Akzeptanz des LOH bei den VerbraucherInnen in den USA. Die Studie ergab, dass Personen, die online Lebensmittel einkaufen, ein höheres Einkommen aufweisen. Außerdem beeinflussen die persönlichen Werte die Einstellung der VerbraucherInnen zum Online-Einkauf von Lebensmitteln. Beispielsweise weisen eine Vielzahl an LOH-KäuferInnen positive soziale Werte und eine größere Offenheit gegenüber Neuem auf. Außerdem haben KonsumentInnen Erwartungen an den LOH, die ihr tägliches Leben widerspiegeln (vgl. Hansen 2005, S. 108ff.).

Ramus und Nielsen untersuchten im Jahr 2005 die Einstellung der KonsumentInnen zum LOH in Großbritannien und Dänemark. Die VerbraucherInnen sehen den LOH als klaren Vorteil gegenüber dem stationären Lebensmittelhandel in Bezug auf den Komfort, die Auswahl eines größeren Sortiments und die Möglichkeit des Preisvergleichs. Ein Nachteil, der als Barriere gesehen wird, ist die fehlende Qualitätskontrolle der bestellten Ware. Außerdem sehen die VerbraucherInnen eine Hürde in der unkomplizierten Reklamation bzw. Rücksendung von beschädigter

Ware. Besonders besorgt sind in diesem Bezug die KonsumentInnen beim Umgang mit verderblichen Gütern wie Gemüse, Eiern oder Fleischprodukten (vgl. Ramus/Nielsen 2005, S. 338ff.).

Wilson-Jeanselme und Reynolds untersuchten im Jahr 2006 die Kundenerwartungen des LOH, wiederum in Großbritannien. Dabei wurden die drei Supermarktketten Tesco, Sainsbury's und Ocado miteinander verglichen. Die KonsumentInnen erwarten sich vom LOH kurze Lieferzeiten, gute Qualität der gelieferten Artikel sowie eine verlässliche und pünktliche Zustellung der Lieferung (vgl. Wilson-Jeanselme/Reynolds 2006, S. 530ff.).

Huang und Oppewal führten im Jahr 2006 eine Studie durch, um zu analysieren, warum VerbraucherInnen zögern, Lebensmittel online einzukaufen. Des Weiteren wurde die Rolle der Versandkosten im LOH in Großbritannien überprüft. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Versandkosten nicht den größten kritischen Faktor des LOH darstellen. KonsumentInnen nehmen lieber einen 15-minütigen Weg zum nächsten stationären Lebensmittelgeschäft auf sich, als 5 Pfund Liefergebühr für die Zustellung der Lebensmittel zu bezahlen. Somit stellt die gut ausgebaute Infrastruktur im stationären Lebensmittelhandel den größten Faktor dar, warum viele VerbraucherInnen zögern online Lebensmittel zu kaufen (vgl. Huang/Oppewal 2006, S. 340ff.).

Um die Rolle von situationsbezogenen Variablen des LOH in Großbritannien herauszufinden, wurde im Jahr 2007 eine Studie von Robinson et al. durchgeführt. Dabei kamen die AutorInnen zum Ergebnis, dass die Bequemlichkeit eine der größten Motivatoren des LOH darstellt. Unzufrieden waren die Befragten bei der Beurteilung der Serviceleistungen, insbesondere dem Lieferdienst. Des Weiteren sind die VerbraucherInnen unzufrieden mit der Usability der Website bzw. des Online-Shops. Das Online-Einkaufserlebnis muss für die KundInnen spürbar einfach, anregend und lohnend wirken. Die ProbandInnen betrachten den Einkauf von Lebensmitteln online nur als Ergänzung und nicht als alternative Einkaufsart zum stationären Geschäft (vgl. Robinson et al. 2007, S. 92ff.).

Vertrauen ist einer der wichtigsten Faktoren des LOH. Der Aufbau von Vertrauen kann in den verschiedensten Phasen des Kaufprozesses mit unterschiedlichen Methoden aufgebaut werden. Dieses Thema überprüfte Melanie Fritz im Jahr 2007. In der Informationsphase kann Vertrauen aufgebaut werden, indem Produktgarantien vergeben werden, richtige Produktbeschreibungen vorhanden sind sowie Informationen über das Unternehmen und das Liefersystem geliefert werden. Während der Abwicklungsphase sind Informationen über den Lieferstatus essenziell. Um in der After-Sales-Phase Vertrauen aufzubauen sind Informationen über das Benutzen des Produktes wichtig, sowie Produktbewertungen interessant (vgl. Fritz 2007, S. 18).

Aus den resultierenden Ergebnissen einer Studie von Hansen im Jahr 2005, die zuvor beschrieben wurde, startete Torben Hansen 2008 eine weiterführende empirische Untersuchung über die Werte und das geplante Verhalten von KonsumentInnen im LOH. Daraus resultierte, dass VerbraucherInnen deren persönliche Werte und Einstellungen stark beim Einkauf im LOH einfließen lassen. Die Studie gibt Auskunft darüber, dass viele relevante Informationen zum Online-Einkauf von Lebensmitteln als „Erfahrungsinformationen“ eingestuft werden, die als mögliche Entscheidungsfaktoren für den/die VerbraucherIn herangezogen werden. Als solche „Erfahrungsinformationen“ gelten die Qualität der Produkte nach der Hauszustellung, die Einhaltung der Kühlkette und die unkomplizierte Reklamation von unerwünschten bzw. beschädigten Lebensmitteln (vgl. Hansen 2008, S. 128ff.).

Hui und Wan aus Singapur fanden im Jahr 2009 heraus, dass Online-LebensmitteleinkäuferInnen überwiegend jünger sind (21-40 Jahre) und ein höheres Einkommen (über 2.000 Dollar) haben. Die beiden Forscher meinen, dass diese zwei demografischen Merkmale (Alter und Einkommen) die signifikantesten im LOH sind. Des Weiteren erforschten sie die beiden wichtigsten Merkmale aus Händlersicht für den LOH. Das sind die Benutzerfreundlichkeit des Online-Shops und die großzügige Produktauswahl (vgl. Hui/Wan 2009, S. 1.486).

Die Autoren Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo und Chintagunta untersuchten 2010 in den USA die Unterschiede im Online- und Offline-Shoppingverhalten von Lebensmitteln mit besonderer Berücksichtigung der Haushalte und Produkteigenschaften. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass Personen, die nicht oft

online Lebensmittel einkaufen, eine hohe Markentreue, Präferenzen für eine Verpackungsgröße und eine niedrige Preissensitivität aufweisen. Starke Online-LebensmitteleinkäuferInnen haben eine geringe Markentreue, weisen keine Verpackungsgrößen-Präferenz auf und sind sehr preissensibel (vgl. Chu et al. 2010, S. 251ff.).

Bodini und Zanolli kamen im Jahr 2011 zum Ergebnis, dass die Haupthindernisse des LOH die Barrierefreiheit und die Benutzerfreundlichkeit des Online-Shops darstellen. Dabei stießen die AutorInnen auf die Erfolgsfaktoren der effizienten Navigation eines Online-Shops und der Genauigkeit der Informationsangaben. VerbraucherInnen tätigen eher einen Kauf, wenn der Online-Shop eine einfache und klare Struktur aufweist. Des Weiteren ist die Information über die Herkunft der Produkte ein wichtiger Aspekt, um Vertrauen bei den KonsumentInnen zu erwecken (vgl. Bodini/Zanolli 2011, S. 255ff.).

Linder und Rennhak forschten zum Thema Lebensmittel-Online-Handel in Deutschland im Jahr 2012. Die AutorInnen kamen zum Ergebnis, dass der Aspekt der Bequemlichkeit der wichtigste Treiber für die Etablierung des LOH in Deutschland ist. Möglichkeiten, um online das Einkaufen zu vereinfachen und Mehrwert zu schaffen, sind das Einführen einer Abonnement-Funktion für wöchentliche Einkäufe, das Einbauen von Rezeptideen im Online-Shop oder eine Beratungsfunktion, die KonsumentInnen bei der Auswahl der Lebensmittel in Bezug auf gesundheitliche Aspekte berät. Um den Komfort zu erhöhen muss ein mobiler Zugang zum Online-Shop geschaffen werden (vgl. Linder/Rennhak 2012, S. 22ff.).

Grant, Fernie und Schulz führten im Jahr 2014 eine Studie durch, um die größten Barrieren und Erfolgsfaktoren des LOH in Deutschland zu erforschen. Die größten Hürden stellen die zu hohen Lieferkosten, die geringe Akzeptanz der Kundschaft für den LOH und die fehlende Servicequalität dar. Die großen Lebensmitteleinzelhändler haben jedoch den Vorteil, dass diese eine große Kundenbasis umfassen, und es schaffen müssen, bei diesen KundInnen Vertrauen für den neuen Vertriebskanal zu gewinnen (vgl. Grant/Fernie/Schulz 2014, S. 9f.).

Aus einer Studie von Campo und Breugelmans aus dem Jahr 2015 resultiert, dass die Mehrheit der Personen, die online Lebensmittel einkaufen, Multi-Channel-KäuferInnen sind. Das bedeutet, dass die KonsumentInnen stationäre Geschäfte kombiniert mit den bequemen Vorteilen des Online-Shoppings nutzen, aber auch das Online-Shopping kombiniert mit Self-Service-Vorteilen der stationären Geschäfte einsetzen. Außerdem werden vermehrt sperrige Produkte online gekauft, um den Transport zu erleichtern (vgl. Campo/Breugelmans 2015, S. 74).

Eine Studie aus Malaysia von Shahrulliza Muhammad, Sujak und Rahman aus dem Jahr 2016 erkannte, dass im genannten Land noch eine geringe Affinität zum LOH erwiesen ist, obwohl eine hohe technologische Kompetenz vorhanden ist. Vor allem die Serviceabdeckung weist noch große Lücken auf. Es herrscht eine schlechte Systemqualität bei Online-Shops für Lebensmittel. Das größte Hindernis sind die langen Ladezeiten der Websites, die es den KonsumentInnen nur sehr langsam ermöglichen die Einkäufe online abzuwickeln. Des Weiteren ist der LOH bis jetzt nur in den Großstädten gut ausgebaut, in anderen Regionen fehlt die Infrastruktur dafür (vgl. Shahrulliza Muhammad/Sujak/Rahman 2016, S. 382ff.).

Kristin Thoma führte 2016 eine empirische Studie zur Ermittlung von personen- und produktbezogenen Einflussfaktoren der Akzeptanz des Lebensmittel-Online-Handels in Deutschland durch. Wichtige Ergebnisse der Studie sind, dass 85% der Befragten Interesse daran haben, vor allem haltbare Lebensmittel, online zu kaufen. Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren des LOH zählen folgende Aspekte: das Angebot eines tiefen Sortiments zu möglichst geringen Preisen, die Einfachheit und Zeitersparnis und die bequeme Haustürzustellung (vgl. Thoma 2016, S. 38ff.).

Die AutorInnen Huyghe et al. untersuchten im Jahr 2017, wie sich die online getroffenen Lebensmittelkaufentscheidungen von den in einem stationären Ladengeschäft getroffenen Entscheidungen über den Lebensmitteleinkauf unterscheiden. Einer der wichtigsten Erkenntnisse ist, dass im LOH weniger ungesunde Nahrungsmittel gekauft werden. Dies hängt mit der Präsentation der Ware zusammen. Online-Shops stellen die Produkte nur symbolisch dar. Dies führt letztendlich zu einem überlegten Einkauf (vgl. Huyghe et al. 2017, S. 64ff.).

Eine im Jahr 2017 publizierte Studie von Seitz et al. beschäftigt sich mit dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel und dem Status Quo des Online-Marktes. Die Hauptfaktoren, um Lebensmittel online einzukaufen, sind die Klarheit über die Nutzenvorteile, das Bedürfnis nach mehr Bequemlichkeit und das Schaffen von Vertrauen in den neuen Vertriebskanal. Zwei typische Verbrauchergruppen, die offen für den LOH sind, sind vor allem berufstätige Mütter und Young Professionals. Diese verbinden Zeitersparnis mit dem Online-Shopping von Lebensmitteln (vgl. Seitz et al. 2017, S. 1.248ff.).

2.2 Erkenntnisse aus Marktforschungen

Warschun, Krüger und Vogelpohl erforschten 2013 Faktoren, mit welchen HändlerInnen der Durchbruch im LOH in Österreich, der Schweiz (CH) und Deutschland gelingen kann. Folgend werden die Ergebnisse für Österreich beschrieben. Die Autoren kamen zum Ergebnis, dass die Online-Einkäufe von Lebensmitteln im besagten Zeitraum meist nur Probekäufe waren. Nur 4% der KonsumentInnen in Österreich gaben an wiederkehrend Lebensmittel online zu kaufen. Als Gründe für den Online-Einkauf von Lebensmittel nennen die ÖsterreicherInnen insbesondere die Lieferung nach Hause (52%), die generelle Zeitersparnis (34%) und die Neugier auf eine neue Möglichkeit des Lebensmitteleinkaufes (33%). Signifikante Hürden, die überwunden werden müssen, sind die mangelnde Sicht- und Fühlbarkeit der Produkte, die damit verbundene unsichere Produktqualität und die fehlende sofortige Nutzbarkeit der Lebensmittel (vgl. Warschun/Krüger/Vogelpohl 2013, S. 2ff.).

Warschun, Bruning und Krüger untersuchten im Jahre 2016 die Unterschiede zwischen Großbritannien, Deutschland, Frankreich und der Schweiz in Bezug auf den LOH. Großbritannien kann als Vorreiter in diesem Feld angesehen werden. In Großbritannien beispielsweise hat bereits jede/r zweite KonsumentIn Lebensmittel online eingekauft, wobei in Deutschland 65% der KonsumentInnen noch nie Lebensmittel online gekauft haben. Ein Grund für den hohen LOH-Anteil in Großbritannien ist die Präferenz zur Vorausplanung des Lebensmitteleinkaufs. Online-Handel mit Lebensmitteln ist darauf ausgerichtet Kundensegmente anzusprechen, die gerne im Voraus planen. In dieser Studie wird der/die typische LOH-NutzerIn zwischen 25 und 54 Jahren geschätzt, die Person gibt mehr als 80

Euro pro Woche für Lebensmittel aus und verfügt über ein hohes monatliches Einkommen (mehr als 2.500 Euro) (vgl. Warschun/Bruning/Krüger 2016, S. 2ff.).

Das Unternehmen Criteo für Commerce-Marketing untersuchte 2017 die Trends des LOH in Großbritannien. 40% der KonsumentInnen in GB, die online einkaufen, tun dies über das Mobiltelefon. Die Möglichkeit von Click & Collect-Bestellungen ist einer der Haupttreiber für den LOH in Großbritannien. Online haben HändlerInnen mit Lebensmitteln die Möglichkeit die Kategorisierung der Produkte verbraucherorientiert zu gestalten, um den KonsumentInnen den bestmöglichen, einfachsten und effizientesten Einkaufsvorgang zu bieten. Eine Möglichkeit hierfür ist das Einführen einer Abonnement-Funktion, um bestimmte Artikel und Marken regelmäßig automatisch ins Haus geliefert zu bekommen. Des Weiteren erweisen sich Online-Cross-Selling-Strategien als erfolgreich (vgl. Criteo 2017, S. 2ff.).

Im Handelsmonitor 2017 wurde von den Autoren Morschett, Schmid und Foscht die Prognose getroffen, dass auch in zehn Jahren der Umsatzanteil des Online-Food-Marktes gering sein wird, im Gegensatz zu anderen Kategorien im Online-Segment (Kleidung, Technik etc.). Als Treiber für den LOH sehen die AutorInnen dieser Studie die immer noch steigende Anzahl der InternetnutzerInnen und die steigenden Zahlen des Online-Shoppings in anderen Branchen. Dies wirkt sich auch positiv auf den LOH aus. Eine weitere Entwicklung stellt der demografische Wandel dar. Immer mehr ältere Menschen stellen ein Marktpotenzial dar, vor allem jene, die nicht in der Stadt wohnen und deren nächstes Lebensmittelgeschäft nicht direkt um die Ecke ist. Als Barrieren des LOH gelten die hohen Kosten des Liefersystems sowie die damit zusammenhängende aufwändige Lieferkette (vgl. Morschett/Schmid/Foscht 2017, S. 96ff.).

Der Handelsverband Österreich und die KMU Forschung Austria haben 2017 eine E-Commerce-Studie über das Konsumentenverhalten im Distanzhandel in Österreich herausgegeben. In der Lebensmittelbranche ist der Online-Handel noch eine Nische. Der Anteil des Online-Handels im Vergleich zum Gesamtumsatz fällt bei Lebensmitteln auf nur 1%. Im Vergleich, bei Büchern und Zeitschriften fallen schon 32% auf den Online-Kauf. Im Bereich der Bekleidung werden 20% online umgesetzt. Auch in Deutschland wird bei Lebensmitteln erst 1% vom Gesamtumsatz online gekauft, in der Schweiz fallen 2% auf den LOH. Laut dieser

Studie kaufen Männer häufiger Lebensmittel online ein als Frauen, der Prozentsatzunterschied ist aber gering, 6% Männer zu 5% Frauen. 10% der ÖsterreicherInnen, die online Lebensmittel einkaufen, sind zwischen 15 und 29 Jahre (vgl. Handelsverband Österreich/KMU Forschung Austria 2017, S. 5ff.).

Schaffran führte im Jahr 2017 eine Studie zum Thema Frischeprodukte im LOH durch. Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie sind, dass die drei notwendigsten Handlungsfelder die Transparenz, die Einhaltung und Definition notwendiger Qualitäts- und Hygieneniveaus und die Prozessgestaltung zum/r VerbraucherIn sind. Im Bereich der Transparenz ist es aus Verbrauchersicht essenziell, notwendige Informationen rechtzeitig zur Verfügung gestellt zu bekommen. Um die Einhaltung der Qualität zu gewährleisten sind die Einhaltung der Kühlkette sowie der Hygienevoraussetzungen wichtig. Das dritte Handlungsfeld der Prozessgestaltung zum/r VerbraucherIn behandelt insbesondere das Retourenmanagement und den Bereich Recycling (vgl. Schaffran 2017, S. 10ff.).

Eine Studie von Deutsch und Reynolds aus dem Jahr 2017 untersuchte die zukünftigen Treiber und Barrieren des LOH. Die Autoren gehen davon aus, dass mehr als 50% unserer Kaufentscheidungen, auch in der Lebensmittelbranche, durch digitale Informationen beeinflusst werden. Aus der Analyse konnten zwei wichtige Treiber und zwei entscheidende Barrieren des LOH gezogen werden. Die beiden größten Treiber sind die Bequemlichkeit und die zusätzlichen Leistungen des Online-Handels von Lebensmitteln. Unter Bequemlichkeit fallen die Determinanten der 24h-Bestellung, die Zeitersparnis, die Lieferung nach Hause, die Bestellung von zu Hause aus, die Geschwindigkeit inkl. das Wissen über Verfügbarkeit. Zu den wichtigsten Faktoren der zusätzlichen Leistungen im Online-Handel fallen die Produkt- und Preistransparenz, die Produktempfehlungen, die Bewertungen und Rezensionen und die Vielfalt des Angebotes. Kritisch zu betrachten sind das Vertrauen in die Online-HändlerInnen und die Lieferrisiken (vgl. Deutsch/Reynolds 2017, S. 30f.).

Joachim Spill und Thomas Harms führten 2017 eine Befragung in Deutschland durch, um das Online-Shopping von Lebensmitteln in Deutschland näher zu analysieren. Die Ergebnisse ergaben, dass 2017 im urbanen Bereich (20%) mehr Lebensmittel online gekauft wurden als in den ländlichen Regionen (12%). In dieser

Studie kamen die Autoren zum Ergebnis, dass häufiger Frauen online einkaufen als Männer. Jede/r zehnte VerbraucherIn nennt Amazon als erste Anlaufstelle in Bezug auf Lebensmittel-Online-Shopping. Zurzeit wird hauptsächlich auf den Laptop zurückgegriffen, wenn Lebensmittel online gekauft werden, wobei die jüngere Zielgruppe (18-40-Jährige) vermehrt zum Smartphone greift. Jede/r dritte VerbraucherIn, der über das Internet einkauft, benutzt dafür eine App (vgl. Spill/Harms 2017, S. 2ff.).

Bovensiepen und Rumpff führten im Jänner 2018 eine Studie durch, um den Status Quo des Lebensmittel-Online-Handels in Deutschland zu ermitteln. 15% der Bevölkerung in Deutschland kaufen bereits mehr als die Hälfte ihrer Lebensmittel online ein, Tendenz steigend. Eine neue Entwicklung im LOH ist der Voice-Commerce, der mit Hilfe von Sprachassistenten in Zukunft vermehrt zum Einsatz kommen wird. Obwohl der Online-Handel mit Lebensmitteln heute noch nicht profitabel betrieben wird, kann der Verzicht dennoch fatale Folgen für das Geschäft haben, da ein notwendiges Mehrkanalangebot für KundInnen geboten werden muss. Laut dieser Studie ist der typische Online-Lebensmittelkäufer männlich, vollzeitbeschäftigt und hat ein überdurchschnittliches Gehalt. Die KonsumentInnen kaufen vor allem haltbare Lebensmittel online ein. Die Ergebnisse der Studie ergaben, dass 35% der Befragten bevorzugt im Online-Shop des bevorzugten stationären Lebensmitteleinzelhändlers ihre Lebensmittel online bestellen würden (vgl. Bovensiepen/Rumpff 2018, S. 2ff.).

Sinisi et al. publizierten 2018 die 5. Alphawise Food Retail Survey, um die Trends des LOH zu beleuchten. Die Studie bezieht sich auf den Markt der USA. 31% der VerbraucherInnen haben in den USA in den letzten 3 Monaten mindestens einmal Lebensmittel online bestellt. Anzumerken hierbei ist, dass 25% davon auf Plattformen der Internet Pure Player bestellen und nur 22% Online-Shops der herkömmlichen HändlerInnen nutzen. Vor allem Amazon sticht bei den Internet Pure Playern hervor. Die größten Treiber für den LOH sind die Bequemlichkeit und die Möglichkeit Preise online zu vergleichen. Gründe, warum AmerikanerInnen die Bestellung für Lebensmittel nicht aufgeben, sind die Bevorzugung die Lebensmittel haptisch zu betrachten und die zu hohen Lieferkosten (vgl. Sinisi et al. 2018, S. 6ff.).

Denney-Finch untersuchte 2018 die Zukunft des Online-Shops für Lebensmittel. Der Online-Shop der Zukunft im LOH wird einige essenzielle Eigenschaften besitzen. Erstens wird die Online-Plattform für jede/n KundIn eine personalisierte Plattform sein, mit individuellen exklusiven Angeboten, personalisierter Kommunikation und Empfehlungen. Zweitens wird das Online-Portal als smarter persönlicher Assistent fungieren, welcher mit verschiedenen Geräten des täglichen Lebens verbunden werden kann und somit auch die Lifestyleziele des/r NutzerIn erkennt. Die Zukunft wird die Verbindung der Offline- mit der Online-Welt bringen, ein sogenanntes Omni-Channel-System. KundInnen werden demnach an noch mehr Touchpoints mit ihrem Lebensmitteleinkauf in Verbindung treten können (vgl. Denney-Finch 2018, S. 9ff.).

Fetsch et al. analysierten im Jahr 2018 die Trends und Potenziale des E-Commerce im Lebensmittelhandel. 48% der Befragten kauften noch nie Lebensmittel online ein, könnten sich dies jedoch für die Zukunft vorstellen. Regelmäßig kaufen 2% der Befragten Lebensmittel online ein. Bemerkenswert ist, je höher das Einkommen ist, desto häufiger lassen sich die Befragten die Lebensmittel und Getränke nach Hause liefern. Die fehlende Qualitätskontrolle der Produkte beim Online-Einkauf stellt heutzutage noch das größte Hemmnis bei Lebensmitteln dar. Die höchste Akzeptanz beim Kauf von Lebensmitteln online stellen die haltbaren Lebensmittel dar (94%). Frische und gekühlte Lebensmittel, wie Obst und Gemüse, werden präferiert stationär gekauft, aufgrund der mangelnden Qualitätskontrolle (vgl. Fetsch et al. 2018, S. 16ff.).

Der Handelsverband Österreich unter der Leitung von Will veröffentlichte 2018 einen Branchenvergleich zum Thema Omni-Channel. In der Lebensmittelbranche wurden die Händler BILLA, INTERSPAR, Tchibo/Eduscho, Wein & Co, HOFER und MERKUR (wobei dieser Online-Shop Ende des Jahres 2018 eingestellt wurde) zur Beurteilung herangezogen, um deren Verknüpfung zwischen der Offline- und Online-Welt zu beurteilen. Die wichtigsten Faktoren, die in der Studie überprüft wurden, waren unter anderem die Mobile Performance, die Transparenz und die Personalisierung des Online-Shops. Beim Faktor des mobiloptimierten Online-Shops liegt INTERSPAR mit 85% zufriedenen KonsumentInnen vorne. Dicht gefolgt von BILLA mit 81% Zufriedenheit. Beim Faktor Transparenz, bei dem die Filterfunktionen, das Anzeigen des Lieferzeitpunktes und das Auffinden von

Informationen zu Versand, Bezahlung und Retoure ausschlaggebend waren, führt der Online-Shop von Tchibo/Eduscho das Ranking mit 61% an. Die Handelsunternehmen wie INTERSPAR und BILLA konnten dabei nur mit 50% bzw. 41% überzeugen. In Bezug auf die Personalisierung führt der Online-Shop von MERKUR das Ranking mit 70% an, jedoch wurde dieser Online-Shop eingestellt (vgl. Will et al. 2018, S. 7ff.).

2.3 Kurzüberblick des Forschungsstandes

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass viele Erkenntnisse aus den Studien sich ähneln, vor allem in Bezug auf die Treiber und Barrieren des LOH. Um einen klaren Überblick über die gesammelten Erkenntnisse zu gewinnen, werden alle Studien in Tabellenform resümiert, siehe Tabelle 1 und 2. Im Vorhinein kann gesagt werden, dass es bisher noch sehr wenige Studien über den österreichischen LOH gibt, dadurch ist eine Untersuchung der Chancen und Herausforderungen des LOH mit österreichischen ProbandInnen ein praktisch und wissenschaftlich relevanter Bereich.

Wissenschaftliche Beiträge aus Journals:

Tabelle 1: Überblick Forschungsstand der wissenschaftlichen Studien

AutorInnen, Jahr	Untersuchungs- gegenstand	Methodische Grundlagen	Kernergebnisse
Schuster/ Sporn (1998)	Potenzial des LOH in Wien	Face-to-Face- Befragung, N=483, Ö	Es besteht ein Potenzial des LOH in naher Zukunft im Stadtgebiet von Wien.

Cude/ Morganosky (2000)	Konsumenten- verhalten im LOH	Online- KonsumentInnen- Befragung, N=300, USA	<ul style="list-style-type: none"> - Die größten Treiber für den LOH: Bequemlichkeit und Zeitersparnis - Die LOH Zielgruppe ist jung, weiblich und hat ein hohes Einkommen.
Degeratu/ Rangaswamy/ Wu (2000)	Unterschiede im Verbraucher- verhalten von online und stationären Supermärkten	Online- Verbraucher- panel, N=1.400, USA	<ul style="list-style-type: none"> - Der Markenname ist online wichtiger. - Die Preissensibilität ist online höher.
Raijas (2002)	Die Vorteile und Nachteile im LOH	Beobachtung des Verhaltens und Befragung, N=91, Finnland	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittel-einkäufe online finden konzentrierter und geplanter statt. - Hauptsächlich werden Getränke und unverderbliche Produkte online gekauft.
Pechtl (2003)	Akzeptanz des LOH in Deutschland	Face-to-Face- Befragung, N=455, D	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Negativer Faktor des LOH ist die fehlende Begutachtung der Produkte vor Ort. - Positive Faktoren des LOH sind: Hauszustellung und Unabhängigkeit von den regulären Öffnungszeiten der Supermärkte.

Yousept/Li (2004)	Neue Strategien und Geschäftsmodelle im LOH in GB	Online-Umfrage der Supermärkte in GB, Felduntersuchung (Probekäufe)	Schnelligkeit und Benutzerfreundlichkeit sind die Erfolgsfaktoren im LOH.
Walters/Toase/PingPing/Meckel (2005)	Erfahrungen und Verhalten der KonsumentInnen im LOH in GB	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=10.000, GB	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgsfaktoren für den LOH sind: Die Orts- und Zeitunabhängigkeit, die Bequemlichkeit und die Zeitersparnis. - Die größte Hürde stellt die Gewinnung des Vertrauens der KonsumentInnen dar.
Hansen (2005)	Akzeptanz des LOH	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=784, USA	LOH KäuferInnen haben in den USA ein höheres Einkommen.
Ramus/Nielsen (2005)	LOH aus Sicht der KonsumentInnen	7 Fokusgruppen, GB, Dänemark	<ul style="list-style-type: none"> - Vorteile des LOH sind: Der Komfort, die große Auswahl des Sortiments und der Preisvergleich. - Ein großer Nachteil ist die fehlende Qualitätskontrolle.
Wilson-Jeanselme/Reynolds (2006)	Erwartungen der KonsumentInnen an den LOH	Choice-Based Conjoint Analyse, N=261, GB	Lieferzeit, Zuverlässigkeit der Lieferung und Qualität der zugestellten Artikel sind die wichtigsten Faktoren des LOH.

Huang/ Oppewal (2006)	Die Hürden des LOH speziell am Beispiel von Versandkosten	Face-to-Face-Befragung, N=152, GB	Die Nähe eines stationären Lebensmitteleinzelhändlers lässt mehr KonsumentInnen zögern, Lebensmittel online einzukaufen, als Lieferkosten.
Robinson/ Dall'Olmo Riley/ Rettie/ Rolls-Willson (2007)	Die Rolle der situationsbezogenen Variablen im LOH in GB	4 Fokusgruppen, GB	- Der LOH wird als Ergänzung zum stationären Handel genannt. - Der größte Motivator ist der Komfort des LOH.
Fritz (2007)	Vertrauen im LOH	Desk Research, D	Um Vertrauen für den LOH aufzubauen ist der ständige Transfer von Informationen an die KonsumentInnen essenziell.
Hansen (2008)	Die Rolle der persönlichen Werte der KonsumentInnen im LOH	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=1.058, Schweden	Persönliche Werte und Einstellungen beeinflussen das Verhalten im LOH.
Hui/Wan (2009)	Die typische LOH-Zielgruppe	Face-to-Face-Befragung, N=211, Singapur	Personen, die Lebensmittel online einkaufen, sind meist 21-40 Jahre alt und haben ein höheres Einkommen.

Chu/ Arce-Urriza/ Cebollada- Calvo/ Chintagunta (2010)	Einkaufsverhalten im Online- und Offline- Lebensmittel- handel	Online-Panel, USA	Personen, die oft online Lebensmittel einkaufen, haben eine geringe Markentreue und sind stark preissensibel.
Bodini/Zanoli (2011)	Konkurrenzfähige Faktoren des LOH	Desk Research, Verbraucher- panel, Italien	Benutzer- freundlichkeit und Informationen über Herkunft der Produkte stellen wesentliche Erfolgsfaktoren im LOH dar.
Linder/ Rennhak (2012)	Lebensmittel- Online-Handel in Deutschland	8 Experten- interviews, D	- Der wichtigste Treiber im LOH ist die Bequemlichkeit. - Zusatzleistungen im Online-Shop sind notwendig, um ein Einkaufserlebnis zu schaffen.
Grant/Fernie/ Schulz (2014)	Treiber und Barrieren im LOH in D	6 Experten- interviews, D	- Die größten Barrieren stellen die hohen Lieferkosten und die fehlende Servicequalität dar. - Das Gewinnen des Vertrauens der VerbraucherInnen ist essenziell.

Campo/ Breugelmans (2015)	Effekte des LOH auf den stationären Lebensmittel- handel	Auswertung der Clubkarten-Daten einer großen europäischen Handelskette, Europa (EU)	- Anzahl der Multi- Channel-KäuferInnen steigt. - Online werden vermehrt sperrige Produkte gekauft.
Shahrulliza Muhammad/ Sujak/ Rahman (2016)	Der Einfluss von situations- bezogenen Faktoren auf den LOH	Online- KonsumentInnen- Befragung, N=208, Malaysia	- Die Zusatzservices müssen verbessert werden. - Die Infrastruktur für den LOH in ländlichen Regionen muss ausgebaut werden.
Thoma (2016)	Akzeptanz des Online- Lebensmittel- handels in Deutschland	Online- KonsumentInnen- Befragung, N=806, D	- Die wichtigsten Erfolgsfaktoren des LOH sind: Angebot eines tiefen Sortiments, geringe Preise, Zeitersparnis, Haustürzustellung
Huyghe/ Verstraeten/ Geuens/ van Kerckhove (2017)	Reduziert der LOH Impulskäufe?	Datenbank- Recherche, 3 Labor- experimente, EU	Im LOH geschieht ein überlegterer Einkauf als im stationären Handel.
Seitz/ Pokrivcak/ Toth/Plevny (2017)	LOH in Deutschland	Face-to-Face- Befragung, N=412, D	- Die Treiber im LOH sind: Bequemlichkeit und das Vertrauen in neue Vertriebskanäle. - Berufstätige Mütter und Young Professionals sind wichtige Zielgruppen.

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an die zuvor beschriebenen Studien

Marktforschungen:

Tabelle 2: Überblick Forschungsstand der klassischen Marktforschungen

Institut, AutorInnen, Jahr	Untersuchungs- gegenstand	Methodische Grundlagen	Kernergebnisse
A.T. Kearney; Warschun/ Krüger/ Vogelpohl (2013)	Online-Food- Retailing: Ein Markt im Aufschwung.	Online- KonsumentInnen- Befragung, N=2.900, Ö, CH, D	- Die wichtigsten Gründe für den LOH sind: Zeitersparnis, Hauszustellung - Signifikante Hürden sind: mangelnde Sicht- und Fühlbarkeit der Produkte
A.T. Kearney; Warschun/ Bruning/Krüger (2016)	Online-Food- Retailing: Markt vor dem Durchbruch?	Online- KonsumentInnen- Befragung, N=2.300, GB, D, Frankreich, CH	Der LOH setzt geplante Einkäufe voraus.
Criteo (2017)	Die Zukunft des LOH in GB	Beobachtungen (Produktsuchen und Transaktionen), GB	- In Großbritannien ist Click & Collect die beliebteste Bestellmöglichkeit. - Möglichst einfache Usability mit sinnvollen Zusatzfunktionen im Online-Shop sind notwendig.

Handels- monitor; Morschett/ Schmid/ Foscht (2017)	Zukunfts- aussichten des LOH	Online- KonsumentInnen- Befragung, N=1.058, Ö, D, CH	<ul style="list-style-type: none"> - Der größte Treiber des LOH ist: Die generelle Steigerung des Online-Shoppings. - Barrieren sind: Die hohen Kosten des Liefersystems und der hohe Anteil an Verpackung im LOH.
Handels- verband Österreich, KMU Forschung Austria (2017)	E-Commerce- Studie Österreich 2017. Konsumenten- verhalten im Distanzhandel	Telefonische Befragung, N=2.000, Ö	<ul style="list-style-type: none"> - Der LOH hat 1% Anteil vom Gesamtumsatz in der Lebensmittelbranche in Ö. - Es kaufen häufiger Männer online Lebensmittel ein. In der Zielgruppe sind deutlich jüngere VerbraucherInnen.
Deutsche Verbraucher- rat; Schaffran (2017)	LOH mit Frischeprodukten	Qualitative Interviews mit Verbraucher- Innen (N=14), Qualitative Interviews mit Online- Lebensmittel- einzelhändler, D	Die notwendigsten Handlungsfelder sind: Die Transparenz, die Einhaltung notwendiger Qualitäts- und Hygieneniveaus, die Prozessgestaltung zum/r VerbraucherIn

Universität Bonn, Ipsos; Deutsch/ Reynolds (2017)	Der LOH als Markt mit Zukunft	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=600, D, Frankreich	<ul style="list-style-type: none"> - Die größten Treiber des LOH sind: Die Bequemlichkeit und das Anbieten von Zusatzleistungen im Online-Shop. - Die größten Barrieren sind: Das Vertrauen der KonsumentInnen zu gewinnen und die hohen Lieferrisiken.
Ernst & Young GmbH; Spill/Harms (2017)	Online-Shopping von Lebensmitteln in Deutschland.	Telefonische Befragung, N=1.400, D	<ul style="list-style-type: none"> - Im urbanen Bereich werden vermehrt Lebensmittel online gekauft. - Mobiloptimierte Online-Shops und Apps gewinnen an Bedeutung.
PwC; Bovensiepen/ Rumpff (2018)	LOH vor dem Durchbruch in Deutschland	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=1.000, D	<ul style="list-style-type: none"> - Der typische LOH-Käufer ist männlich mit überdurchschnittlichem Gehalt. - Es werden vor allem haltbare Lebensmittel online gekauft.
Morgan Stanley; Sinisi/Nowak/ Gutman/ Kessler (2018)	AlphaWise LOH Umfrage	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=3.000, USA	<ul style="list-style-type: none"> - Die größten Treiber im LOH sind: Die Bequemlichkeit und die einfache Möglichkeit für Preisvergleiche.

IGD; Denney-Finch (2018)	Die Zukunft und die Erfolgsfaktoren des LOH	Experten-interviews, N=223, international	Lebensmittel-Online-Shops der Zukunft werden folgende Merkmale aufweisen: <ul style="list-style-type: none"> - Personalisierte Plattform - Dienen als persönlicher Assistent - Verbindung der Online- und Offline-Welt
KPMG AG Deutschland; Fetsch/ Brodski/ Wildgrube/ Schießl (2018)	Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce.	Online-KonsumentInnen-Befragung, N=220, D	<ul style="list-style-type: none"> - Je höher das Einkommen ist, desto öfter werden Lebensmittel online bestellt. - Das größte Hemmnis für den LOH ist die fehlende Qualitätskontrolle.
Handelsverband Österreich, Google, MindTake; Will et al. (2018)	Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden	Desk Research, Händlerbefragung (N=32), Online-KonsumentInnen-Befragung (N=1.000), Ö	<ul style="list-style-type: none"> - Bei den mobiloptimierten Online-Shops führt SPAR die Liste an. - Bei der Transparenz liegen SPAR und BILLA nur im Mittelfeld.

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an die zuvor beschriebenen Studien

2.4 Forschungslücke

Der angeführte aktuelle Forschungsstand zeigt die bisher durchgeführten Studien zum Forschungsgebiet E-Commerce von Lebensmitteln und dessen Chancen und Herausforderungen. Dabei ist zu erwähnen, dass der Großteil der wissenschaftlichen Studien anhand quantitativer Methoden wie beispielsweise Online-Umfragen oder Face-to-Face-Befragungen erforscht wurde. 15 Studien der insgesamt 24 beschriebenen Beiträge aus wissenschaftlichen Journalen wurden anhand quantitativer Untersuchungen durchgeführt. Ebenfalls wurden die Marktforschungserkenntnisse hauptsächlich aus quantitativen Untersuchungen gewonnen. Hier ist das Verhältnis 10 quantitative empirische Untersuchungen zu 3 qualitativen Untersuchungen bzw. Erkenntnisse aus einer Desk Research (insgesamt wurden 13 Marktforschungen im Forschungsstand angeführt). Dies drückt ein ungleiches Verhältnis aus qualitativ und quantitativ bestehenden Studien aus. Grund dafür ist, dass die meisten Studien ein Hauptaugenmerk auf die Meinungen und Erwartungen aus Konsumentensicht legen und diese sinnvoll mit quantitativen Methoden erfragt werden können. Des Weiteren gibt es Kritik hinsichtlich der Herkunft der Studien. Die meisten Studien, die das Thema LOH erforschen, stammen aus den Ländern Deutschland oder Großbritannien. Aus Österreich gibt es bis zum jetzigen Zeitpunkt noch sehr wenige Studien, die sich mit dem Thema Lebensmittel-Online-Handel konkret auseinandersetzen. Somit ist es schwierig einen kompakten Überblick über die Situation des LOH in Österreich zu geben. Daher wird in dieser Arbeit versucht, aus den Erkenntnissen der gewonnen Ergebnisse der Studien aus den anderen Ländern sinnvolle Hypothesen auch für Österreich ableiten zu können. Die Meinungen über das Wachstum des LOH gehen stark auseinander. Einige ExpertInnen meinen, dass der LOH immer eine Nische bleiben wird. Andere Studien hingegen legen nahe, dass die Umsatzzahlen des LOH in den nächsten Jahren steigen werden. Derzeit ist zwar ein kleiner Anstieg im Wachstum zu erkennen, das sind aber keine großen Steigerungen, vor allem nicht in Österreich. Der Umsatzanteil des LOH in Österreich liegt noch immer bei 1% im Vergleich zum gesamten Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Reiff 2018, o.S.). Als Herausforderungen des LOH werden aus Konsumentensicht die hohen Lieferkosten, die fehlende Begutachtung der Produkte, das fehlende Vertrauen in die Online-Supermärkte und das Vorhandensein eines stationären Geschäftes um die Ecke genannt. Den Ergebnissen aus den Studien zufolge sind hingegen die

größten Treiber des LOH für KonsumentInnen die Zeitersparnis und der Komfort der Hauszustellung der Lebensmittel, vor allem bei schweren Produkten. Des Weiteren zählt die Unabhängigkeit von regulären Öffnungszeiten zu den großen Vorteilen des LOH. Die ermittelten Ergebnisse geben Aufschluss über den Status Quo der Chancen und Herausforderungen des LOH aus Konsumentensicht von Ländern, wie z.B. Deutschland, Großbritannien oder Frankreich. Jedoch gibt es noch wenig Studien, die sich auf Österreich konzentrieren. Außerdem beschränken sich die meisten Studien darauf, die Chancen und Herausforderungen bzw. Treiber und Barrieren zu ermitteln, aber keine Verbindungen dieser Aspekte herzustellen. Um den Herausforderungen des LOH gewachsen zu sein, ist es jedoch von großer Relevanz zu erforschen, welche Treiber das größte Potenzial haben, um den Herausforderungen entgegenzuwirken und somit als neue Chancen für den LOH genutzt werden können. Dieser Aspekt stellt eine Forschungslücke dar und soll im Zuge dessen in der vorliegenden Masterarbeit erforscht werden, um somit Handlungsempfehlungen für den LOH aus Konsumentensicht ableiten zu können. Aus dieser Lücke heraus ergibt sich die in Kapitel 1.2 genannte Forschungsfrage:

Welche Faktoren prägen aus Konsumentensicht die Erfolgschancen des LOH?

3 E-Commerce

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit dem Thema E-Commerce. Zunächst wird eine Definition und Abgrenzung des Begriffes E-Commerce vorgenommen, um die Verwendung der Begrifflichkeit in dieser Masterarbeit zu klären. Außerdem werden die Teilbereiche des Themas dargestellt, um eine Vorstellung der verschiedenen Aufgabengebiete im E-Commerce zu haben. Es folgen durch die Entwicklung der Zeit theoretische Kenntnisse über Trends im E-Commerce sowie eine Darlegung des Status Quo des E-Commerce in Österreich. Vorwegzunehmen ist, dass laut der Wirtschaftskammer Österreich für den Begriff E-Commerce der Begriff „Online-Handel“ als Synonym gilt (vgl. Scarimbolo 2016, S. 6). Deshalb wird in dieser Arbeit im Zusammenhang mit dem E-Commerce von Lebensmitteln zur besseren Verständlichkeit und Schreibbarkeit auf den Begriff Lebensmittel-Online-Handel zurückgegriffen. Lediglich in diesem vorliegenden Theoriekapitel 3 wird E-Commerce als Begriff verwendet, da dieser Begriff in der deutschen sowie auch englischen Literatur häufiger zum Einsatz kommt.

Der E-Commerce bzw. der Online-Handel im Allgemeinen hat sich seit Beginn der Entstehung vor etwa 20 Jahren stark weiterentwickelt und die Märkte haben sich zunehmend erweitert. In Österreich weist der E-Commerce-Markt ein stetiges Wachstum auf. Die stark zunehmende Nutzung des World Wide Web als Informationsmedium lässt auch die Umsätze im E-Commerce weiterhin ansteigen. Die ÖsterreicherInnen geben im Schnitt 1.700 Euro für Online-Shopping im In- und Ausland aus. Im Analysejahr 2017 summierte sich dies auf insgesamt 7,2 Mrd. Euro. Auf österreichische Online-Shops entfallen davon 3,2 Mrd. Euro. Im Jahr 2018 konnte diese Zahl auf 3,3 Mrd. Euro gesteigert werden. Die Top-Warengruppe bleibt, wie in den Vorjahren, Bekleidung, gefolgt von Elektrogeräten. 57% der ÖsterreicherInnen shoppen bereits online und 70% informieren sich im Internet gezielt zu Einzelhandelsware vor dem Kauf (vgl. Heinemann 2018, S. 2; Kühberger/Gittenberger 2018, S. 3f.; Gittenberger et al. 2019, S. 8).

3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Zur Klärung und Abgrenzung des E-Commerce Begriffs bedarf es zunächst der Definition von *E-Business* (*Electronic Business*). Beide Begriffe weisen eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen in der Literatur auf. Eine Definition von E-Business von Meier und Stormer (2012) versteht den Begriff als Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse. Konkret gemeint ist der Austausch von Leistungen zwischen MarktteilnehmerInnen, wobei es zum Einsatz von öffentlichen oder privaten Kommunikationsnetzen kommt. Ziel ist, dass die elektronische Geschäftsbeziehung einen Mehrwert schafft und eine Wertschöpfung erzielt. LeistungsanbieterInnen bzw. LeistungsnachfragerInnen können sowohl Unternehmen, öffentliche Institutionen oder Privatpersonen sein (vgl. Meier/Stormer 2012, S. 2). Laut Chaffey (2015) wurde der Begriff E-Business erstmals 1997 über das Unternehmen IBM an die Öffentlichkeit gebracht. In diesem Zusammenhang wurde E-Business als die Transformation wichtiger Geschäftsprozesse durch den Einsatz von Internet-Technologien erklärt (vgl. Chaffey 2015, S. 14). Die Wirtschaftskammer Österreich (2016) definiert E-Business als geschäftliche Beziehungen zu Geschäftspartnern, die vollständig digital ablaufen. E-Business umfasst somit alle Arten von Unternehmensabläufen auf elektronischem Wege. Dazu zählen das Marketing, Verkauf, Zahlung, Logistik und auch der Kundenservice (vgl. Scarimbolo 2016, S. 6).

E-Commerce (Electronic Commerce) hingegen wird in den meisten Definitionen in einem engeren Umfang als E-Business gesetzt. Somit kann daraus geschlossen werden, dass E-Commerce ein Teilbereich des E-Business ist. Laut Meier und Stormer (2012) gibt es im E-Commerce zwei Geschäftsoptionen. Business-to-Consumer (B2C) bietet die Möglichkeit, dass Unternehmen Produkte und Dienstleistungen an EndkonsumentInnen vertreiben. Mit Business-to-Business (B2B) bieten Unternehmen Produkte und Dienstleistungen an weitere Unternehmen an. Eine B2C-Option ist das Betreiben eines elektronischen Ladens für EndkonsumentInnen, der auch elektronischer Shop, Online-Shop oder Web-Shop genannt werden kann. Die Option B2B stellt die Lieferantenbeziehungen über elektronische Wege zwischen zwei Unternehmen dar (vgl. Meier/Stormer 2012, S. 2). Laut Chaffey (2015) wird E-Commerce als elektronisch vermittelte Transaktion zwischen einer Organisation und einem Dritten (sei es eine Privatperson oder ein

Unternehmen) verstanden. Nach dieser Definition werden auch nicht finanzielle Transaktionen, beispielsweise der Austausch von Informationen oder Kundensupport als Teilbereiche des E-Commerce betrachtet. E-Commerce beschränkt sich somit nicht nur auf den tatsächlichen Kauf und Verkauf von Produkten über den elektronischen Geschäftsverkehr, sondern umfasst ebenfalls die Vor-Verkaufsphase und die After-Sales-Aktivitäten in der gesamten Lieferkette (vgl. Chaffey 2015, S. 13). Laut der Wirtschaftskammer Österreich (2016) umfasst E-Commerce alle Ein- und Verkaufsprozesse von Gütern und Dienstleistungen im Internet. Als Synonyme gelten beispielsweise Begriffe wie „elektronischer Handel“ oder „Online-Handel“. Auch in dieser Definition wird E-Commerce als Teilbereich des E-Business eingeordnet (vgl. Scarimbolo 2016, S. 6). Kollmann (2019) definiert des Weiteren den Begriff E-Commerce als die Nutzung des Internets als Informationstechnologie, um über Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse zwischen den NetzteilnehmerInnen reale oder elektronische Waren und Dienstleistungen anzubieten und zu verkaufen. Der tatsächliche Verkauf steht bei dieser Definition im Mittelpunkt (vgl. Kollmann 2019, S. 26).

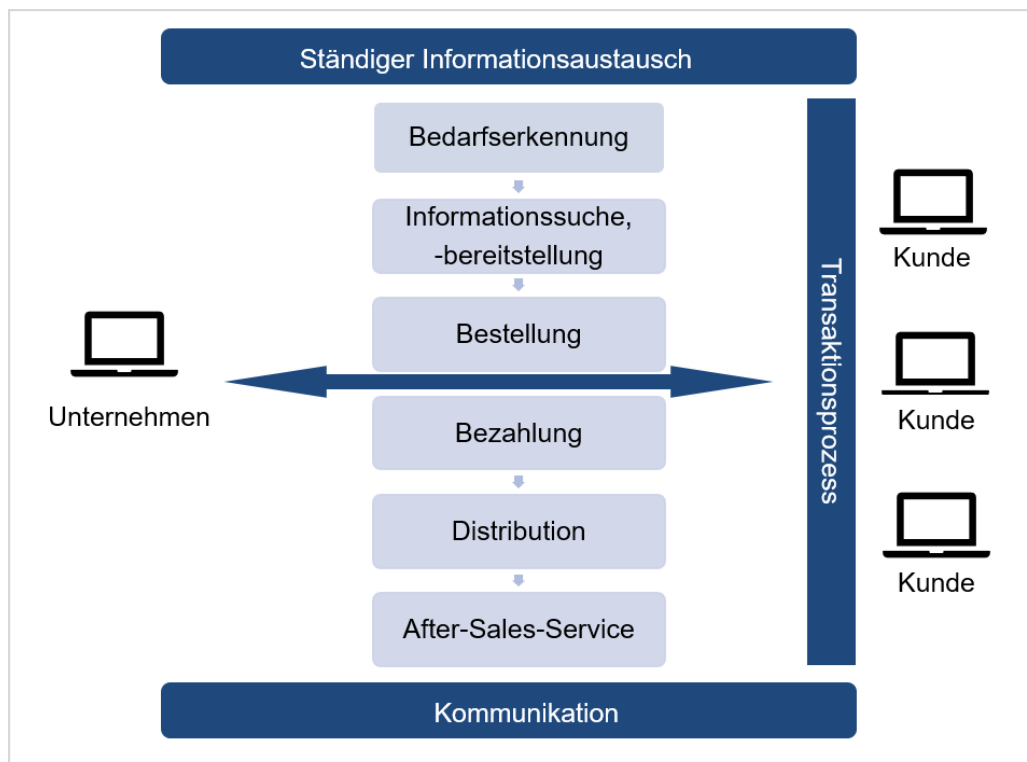
Für die vorliegende Arbeit gilt eine Kombination aus drei verschiedenen Definitionen von E-Commerce nach Meier/Stormer (2012), der Wirtschaftskammer Österreich/Scarimbolo (2016) und Kollmann (2019). Grundsätzlich wird die Hauptaufgabe des E-Commerce in dieser Masterarbeit als elektronischer Verkauf von Ware von Unternehmen an EndkonsumentInnen verstanden (B2C), wie auch Meier und Stormer (2012) niederschreiben. Der Begriff E-Commerce wird in Folge mit dem Begriff „Online-Handel“ laut der Wirtschaftskammer Österreich (2016) gleichgesetzt, da in dieser Masterarbeit immer wieder von Lebensmittel-Online-Handel die Rede ist. Laut Kollmann (2019) steht der Transaktionsprozess im E-Commerce im Vordergrund. In der vorliegenden Masterarbeit wird ebenfalls diesem Transaktionsprozess, der wiederum den elektronischen Verkauf von Ware in den Mittelpunkt setzt, das Hauptaugenmerk gewidmet.

3.2 Teilbereiche im E-Commerce

E-Commerce steht in diesem Zusammenhang für einen elektronischen Verkauf (nach Kollmann 2019) von Produkten bzw. Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke. Zur Unterstützung der strategischen, taktischen und operativen Abwicklung des Absatzes im E-Commerce dient die Integration von innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien. Durch die zunehmende Akzeptanz der elektronischen Medien wächst die Nachfrage an Kaufabschlüssen in virtuellen Läden. Die Grundidee des E-Commerce liegt somit darin, dass die Beziehung und die Verkaufsabläufe zwischen dem Unternehmen und den NachfragerInnen mit Hilfe des Internets und dem einhergehenden elektronischen Informationsaustausch abgewickelt werden. Diese Prozesse benötigen eine ständig begleitende Kommunikationsschnittstelle. Der *Transaktionsprozess* steht im E-Commerce im Vordergrund. Begleitet wird dieser Transaktionsprozess von Informations- und Kommunikationsprozessen. Die Schritte im Transaktionsprozess sind, wie in der folgenden Abbildung 1 dargestellt, die Bedarfserkennung der KundInnen, die einfach mögliche Informationssuche und Informationsbereitstellung, die benutzerfreundliche Bestellung und sichere Bezahlung sowie die unkomplizierte Distribution hin zur Kundschaft und der gut betreute After-Sales-Service. Dafür sind kundenorientierte und gut durchdachte Online-Shops nötig, um der Kundschaft das Online-Einkaufen so attraktiv wie nur möglich darstellen zu können, um zu vielen Kaufabschlüssen zu kommen. Der Teilbereich des *Informationsaustausches* basiert darauf, Informationen so weit wie möglich an die subjektiven Bedürfnisse der EntscheidungsträgerInnen bzw. der Zielgruppe anzupassen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Art und Qualität der Informationen zum bestimmten Zeitpunkt von essenzieller Bedeutung aus Sicht des/r KundIn sind. Die Zunahme des Einsatzes von elektronischen Informationstechnologien ist darauf zurückzuführen, dass somit viele Probleme der Vergangenheit gelöst werden konnten. Zunächst gab es das Problem, dass in mehrstufigen Handelsstrukturen kein direkter Kontakt zwischen dem/r AnbieterIn einer Ware und den EndkundInnen möglich war. Mit Hilfe des Einsatzes von konkreten Informationsübermittlungsstrategien konnte die Effizienz und Schnelligkeit der Markt- und Informationsbearbeitung bzw. der Verkauf über einen virtuellen Laden vereinfacht werden. Außerdem fehlen den NachfragerInnen Einblicke in die Abläufe innerhalb der Handelsstruktur. Zahlreiche Prozesse hinter

dem Verkaufsprozess bleiben für die KundInnen intransparent. Ein wirklicher Marktüberblick inklusive Preis-, Produkt- und Anbietervergleiche sind schwierig durchzuführen. Mit transparentem Informationsaustausch an die EndkonsumentInnen soll diese Lücke geschlossen werden. E-Commerce wird des Weiteren durch elektronische *Kommunikationstechniken* ermöglicht. Im E-Commerce stehen technologische Plattformen für die Transaktionsabwicklung im Vordergrund, um die effiziente Abwicklung der Geschäftsprozesse zu ermöglichen. Ohne Kommunikation würde somit kein elektronischer Verkauf zustande kommen können. Es steht jedoch nicht mehr nur die einseitige Kommunikation des Unternehmens an die Kundschaft im Mittelpunkt. Im Web ist es EndkonsumentInnen leicht möglich, Inhalte und Angebote im Internet nicht mehr nur zu konsumieren, sondern aktiv an deren Gestaltung mitzuwirken. Dies kann in Form von Kundenbewertungen, Blogs oder Foren durchgeführt werden, welche den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen im Web beeinflussen (vgl. Richter/Koch/Krisch 2007, S. 2; Hoberg 2018, S. 127; Kollmann 2019, S. 259ff.). Nachfolgend wird die Grundidee des E-Commerce nach Kollmann in Abbildung 1 zur besseren Veranschaulichung der vorhergehenden Erklärung grafisch dargestellt.

Abbildung 1: Darstellung des E-Commerce



Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Kollmann 2019, S. 259

3.3 Trends im E-Commerce

Der derzeitige Hype des Online-Handels hat noch lange nicht sein Ende erreicht. In Österreich wurden im Jahr 2018 in Summe erst 4,4% vom gesamten Brutto-Jahresumsatz des Einzelhandels über den E-Commerce eingenommen. Das sind in absoluten Zahlen ausgedrückt rund 3,3 Mrd. Euro. Das Potenzial nach oben ist jedoch groß. Spannend ist demnach, welche zukünftigen Trends der E-Commerce mit sich bringt. Allein in den letzten sechs Jahren, in denen sich der Mobile Commerce entwickelt hat, sind die Entwicklungen rasant vorangeschritten. Heinemann (2018) prognostiziert deshalb für die künftigen Jahre zahlreiche Trends im E-Commerce auf Basis von vier Ebenen (vgl. Heinemann 2018, S. 8f.; Gittenberger et al. 2019, S. 8). In Abbildung 2 wird zuerst ein Überblick über die im Anschluss beschriebenen Trends gegeben.

Abbildung 2: Trends im E-Commerce

Ebene 1: Meta-Targeting	<ul style="list-style-type: none">• Mobile Only• Cross Device Nutzung• Neue Kontaktpunkte in der Customer Journey
Ebene 2: Geschäftsidee	<ul style="list-style-type: none">• Voice Shopping• Curated Shopping• E-Food
Ebene 3: Geschäftsmodell	<ul style="list-style-type: none">• Fast Service in Realtime• Agile Prozesse
Ebene 4: Geschäftssystem	<ul style="list-style-type: none">• Machine Learning• Connected Channels• Optimierung der letzten Meile

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Heinemann 2018, S. 9ff.

Ebene 1: Meta-Targeting

Werden die Zielgruppen betrachtet, tauchen in den nächsten Jahren verstärkt die Smart Natives auf. Für die sogenannte Generation Y und Z ist das Smartphone ein nicht mehr wegzudenkendes Element im Alltag. Deswegen könnte in den nächsten Jahren der Trend zu *Mobile Only* hingehen. Der größte Teil der Internetnutzung

(55%) findet am Smartphone statt. Smartphones sind nicht nur überall und zu jeder Zeit die erste Anlaufstelle, um nach Informationen zu suchen, sondern auch eine persönliche Zentrale im vernetzten Leben der KonsumentInnen. Aus diesem Grund sind das Verstehen und das Nachvollziehen der mobilen Nutzungssituation und die mobile Optimierung wichtige Erfolgsfaktoren für den zukünftigen E-Commerce. Aktuelle Studien beweisen außerdem, dass bereits bei einem Drittel aller Transaktionen im Internet mindestens zwei Geräte involviert sind. Das Verständnis über *Cross Device Nutzung* und Mixed Conversion hat in Zukunft große Bedeutung, um ein nahtloses Einkaufserlebnis ermöglichen zu können. Dafür ist eine entsprechende Synchronisierung über alle Geräte hinweg erforderlich. Auch die *Customer Journey* ändert sich dahingehend. Die Zahl an möglichen Kontaktpunkten wird in den nächsten Jahren zunehmen. Gründe dafür sind das Auftauchen neuer Kommunikationsformen, wie z.B. elektronische Preisschilder, Push-Nachrichten, Beacons, Re-Targeting, um nur einige zu nennen (vgl. Heinemann 2018, S. 9ff.).

Ebene 2: Geschäftsidee

In Verbindung mit Alexa und Co wird seit Neuem der Begriff des *Voice Shoppings* bzw. Conversational Commerce diskutiert. Die Internetnutzung per Sprachfunktion und weiterführend der Sprachausgabefunktion wird in Zukunft auch den Online-Handel revolutionieren. Außerdem setzen immer mehr AnbieterInnen im Online-Bereich auf *Curated Shopping*. Bei dieser Art des Shoppings wird ein persönlicher Beratungsservice online angeboten. Beim Erstkauf geben KundInnen deren Präferenzen zu Farben, Preisvorstellungen, Stile usw. bekannt. Mit Hilfe eines Algorithmus werden Vorschläge zu adäquaten Produkten, zugeschnitten auf die Wünsche des/r KundIn, gegeben. Vor allem wichtig für diese vorliegende Masterarbeit ist der Trend *E-Food* bzw. Fresh Food Online-Shopping. Die große Herausforderung im LOH besteht vor allem darin, auch laut theoretischer Literatur, die lebensmittelgerechte Logistik auf die gewollte Fläche aufzubauen. Vor allem bei frischen Produkten muss sichergestellt werden, dass die Kühlkette nicht unterbrochen wird (vgl. Heinemann 2018, S. 14).

Ebene 3: Geschäftsmodelle

In Zukunft läuft es bei allen Serviceangeboten auf dasselbe hinaus: Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und situationsbezogene Angebote. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass nicht mehr nur Same-Day-Delivery und Echtzeit-Payment gefragt

sind, sondern im Allgemeinen *Fast Service in Realtime* im E-Commerce nachgefragt wird. Des Weiteren sind die Online-HändlerInnen gefordert, auf alle Einflüsse von außen schnell und flexibel zu reagieren. Dies betrifft vor allem das Marketing. *Agile Prozesse* sind in Zukunft nicht mehr wegzudenken. Darunter werden Echtzeitdatenanalysen oder Social-Media-Hypes verstanden. Die wichtigsten Elemente sind Transparenz, Flexibilität und Tempo (vgl. Heinemann 2018, S. 20ff.).

Ebene 4: Geschäftssystemtrends

In Zukunft wird die intelligente Verwendung großer Datenmengen zur Nutzung von Chatbots bzw. allgemein gesagt für *Machine Learning* nicht mehr wegzudenken sein. Diese Anwendungen erleichtern den Umgang mit großen Kundendatenbanken und führen bestimmte Aufgaben automatisiert aus. Mit *Connected Channels* verschwimmt zunehmend die Trennlinie zwischen den Offline- und Online-Kanälen. KonsumentInnen möchten künftig verschiedene Einkaufs- und Informationskanäle parallel nutzen. Die Online- und Offline-Kanäle müssen so integriert werden, dass sie als Gesamtsystem wahrgenommen werden. Des Weiteren steckt in der *Optimierung der letzten Meile* hin zu den EndkonsumentInnen in der Logistik noch viel Verbesserungs- und Optimierungspotenzial, da zurzeit noch viele Fehler in Bezug auf die Haustürzustellung passieren (vgl. Heinemann 2018, S. 24ff.).

3.4 E-Commerce in Österreich

Der E-Commerce verzeichnete im Jahr 2017 folgende interessante Kennzahlen: Auf der Nachfrageseite nutzen 88% der österreichischen Bevölkerung das Internet. 75% suchen Informationen zu Einzelhandelswaren im Internet und 62% kaufen bereits Einzelhandelswaren im Internet ein. In absoluten Zahlen betrachtet heißt dies, dass 4,1 Mio. KonsumentInnen aus Österreich online einkaufen. Diese Informationen stammen von einer Studie der KMU Forschung Austria in Zusammenarbeit der WKO und des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. Dabei wurden KonsumentInnen in Österreich im Alter von 16-74 Jahren befragt. Deshalb kamen die AutorInnen der Studie zum Ergebnis, dass im Jahr 2017 gesamt 7,2 Mrd. Euro Jahresausgaben der KonsumentInnen in Österreich auf den Einkauf im in- und ausländischen E-Commerce entfallen. Pro Kopf gerechnet bedeutet dies, dass ein/e ÖsterreicherIn im Durchschnitt 1.700 Euro pro Jahr im Internet ausgibt. Im Vergleich dazu werden dem gesamten stationären

Einzelhandel 66,6 Mrd. Euro Bruttoumsatz im Jahr 2017 zugeschrieben. Zurzeit gibt es in Österreich 9.000 Online-Shops. Die Jahresumsätze im E-Commerce belaufen sich gesamt auf 3,2 Mrd. Euro brutto, welche österreichischen Unternehmen zuzurechnen sind. Dies entspricht 4,3% des gesamten Einzelhandelsvolumens in Österreich. Die Gegenüberstellung zeigt, dass 55% der Ausgaben der ÖsterreicherInnen im Internet zu internationalen Unternehmen fließen. Somit ist Österreich das dritt-stärkste Land, welches in internationale Firmen im E-Commerce investiert. Die Top Kategorien im Online-Shopping sind Bekleidung, Bücher und Elektrogeräte. 30% der österreichischen Bevölkerung kaufen ihre Bekleidung online bei in- und ausländischen Online-Shops ein. Bücher liegen an 2. Stelle mit 26%. 23% der KonsumentInnen in Österreich kaufen ihre Elektrogeräte über das Internet ein. Hohe Zuwächse in den letzten Jahren verzeichnet die Kategorie Kosmetik mit 11%. Auch der Bereich der Lebensmittel hat seit dem Jahr 2006 eine Steigerungsrate. Jedoch nimmt dieses Segment noch einen sehr geringen Anteil im E-Commerce ein. 6% der ÖsterreicherInnen kaufen bzw. kauften schon Lebensmittel online ein. Wichtig zu erwähnen ist, dass der Verkauf via Internet in Österreich meist eine Frage der Unternehmensgröße ist. 90% der Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte) im heimischen Einzelhandel betreiben einen Online-Shop. Aber nur 21% der Kleinunternehmen (bis 9 Beschäftigte) haben bis jetzt einen Web-Shop. Jedoch nehmen diese Kleinunternehmen 90% aller Unternehmen im Einzelhandel ein. Gerade für diese kleinen HändlerInnen im stationären Einzelhandel ist es schwierig, zusätzlich zu deren Ladengeschäft einen Online-Shop zu betreiben, aufgrund der zunehmenden Komplexität des Unternehmens. Es müssen die Kosten für die Installation des Online-Shops, die laufenden Kosten zur Wartung des Shops und auch die komplexe Lieferkette betrachtet werden. Die Zukunft des Einzelhandels ist digital. Die Mehrheit (81%) der befragten HändlerInnen der Studie fühlen sich vom Online-Handel bedroht. Vor allem Großunternehmen verkaufen über das Internet und somit verstärken sich die Konzentrationstendenzen im österreichischen Einzelhandel. Die Zahl der Online-Shops steigt stetig. Im Jahr 2006 waren es erst 3.200 Online-Shops und im Jahr 2017 ist diese Zahl auf 9.000 angestiegen. Jedoch ist dabei zu berücksichtigen, dass ein stationäres Geschäft zurzeit noch im Durchschnitt 5 Mal mehr Umsatz erwirtschaftet als ein durchschnittlicher Online-Shop (vgl. Gittenberger/Ziniel 2018, S. 5ff.; WKO 2018, S. 2).

3.5 Zwischenfazit

In der vorliegenden Masterarbeit werden die Begriffe E-Commerce und Online-Handel synonym verwendet. Für die Beantwortung der Forschungsfrage ist es demnach wichtig zu verstehen, welche Aufgaben im E-Commerce bewältigt werden müssen. In dieser Masterarbeit bezieht sich der Begriff des E-Commerce hauptsächlich auf die Tätigkeiten des Verkaufs von Lebensmitteln im Internet von Lebensmitteleinzelhändlern an EndverbraucherInnen (B2C). Im E-Commerce stehen demnach drei wesentliche Teilbereiche im Fokus. Vor allem für den Vertrieb von Lebensmitteln ist der einfache Transaktionsprozess und die überschaubare Usability hinsichtlich Informationssuche, Bestellung, Bezahlung, Lieferung und After-Sales-Service wesentlich. Dabei unterstützend sollen Unternehmen hilfreiche Kommunikationsprozesse anwenden, um den ständigen Informationsaustausch zwischen Lebensmitteleinzelhändler und EndkonsumentInnen aufrecht zu erhalten. Aus diesem Transaktionsprozess lassen sich einige Faktoren ableiten, die die Erfolgchancen des LOH wesentlich prägen. Beispielsweise stellen die Lieferung bzw. der gesamte Logistikprozess im LOH eine besondere Herausforderung dar. Lebensmittel benötigen besondere Vorkehrungen in Bezug auf Verpackung, Kühlkette und Schnelligkeit der Lieferung, um ein erfolgreiches Geschäft zu ermöglichen, auf dieses Thema wird im Kapitel 5 näher eingegangen. Des Weiteren stehen dem E-Commerce heutzutage viele neue Trends zur Verfügung, die aufgegriffen werden sollen, um zukünftig erfolgreich zu sein und den Erwartungen der KundInnen zu entsprechen. Auch für den Verkauf von Lebensmitteln über das Internet sind einige dieser Trends vielversprechend. Vor allem der Trend Mobile Only muss zeitnah aufgegriffen werden, da die Nutzung verstärkt vom Laptop auf das Smartphone übergreift. In vielen Studien zum Thema LOH wird verstärkt auf die einfache Bestellung der Lebensmittel über das Smartphone bzw. über Apps hingewiesen, auch dies stellt einen wichtigen Faktor dar, der als Erfolgsfaktor im LOH gesehen werden kann. Außerdem geht der Trend in Richtung Omni-Channel, bei dem die Vernetzung der Online- mit der Offline-Welt auch für Unternehmen in der Lebensmittelbranche essenziell ist und alle Touchpoints der Customer Journey genutzt werden müssen. Die beiden Punkte Omni-Channel und die Veränderung der Customer Journey sind weitere Chancen, die zum Erfolg des LOH beitragen. E-Commerce im Allgemeinen wächst noch immer. Auch wenn der LOH zurzeit noch eine Nische in Österreich darstellt, müssen sich Unternehmen dennoch auf den

E-Commerce von Lebensmitteln einstellen, da nicht nur Produkte online gekauft werden, sondern KonsumentInnen sich auch vorerst gerne über das Internet über Artikel und besonders Inhaltsstoffe von Lebensmitteln informieren. Auch der Aspekt der ständigen Informationsübermittlung und Transparenz trägt zum Erfolg im LOH bei.

4 Lebensmittel-Online-Handel im Überblick

Das Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Status Quo der österreichischen Lebensmittel-Branche. Zu Beginn wird ein Überblick über die Marktteilnehmer des LEH in Österreich gegeben. Des Weiteren werden die Betriebstypen und Geschäftsmodelle des LOH aufgezeigt und in Folge dessen die österreichischen Online-Shops für Lebensmittel analysiert.

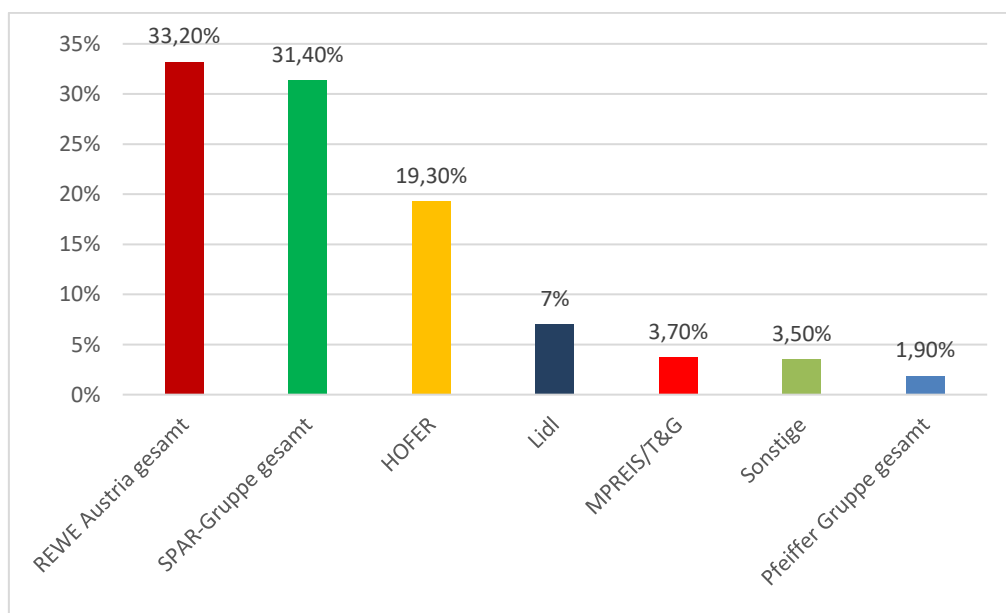
Um ein einheitliches Verständnis für den Lebensmitteleinzelhandel zu bekommen, wird folglich eine Definition und Abgrenzung davon vorgenommen. Lebensmittel im Allgemeinen werden als Stoffe oder Erzeugnisse definiert, die dazu bestimmt sind im verarbeiteten, teilweise verarbeiteten oder unverarbeiteten Zustand von Menschen zu sich genommen zu werden. Zu Lebensmitteln zählen ebenfalls Getränke, Kaugummi oder Wasser. Da diese Arbeit den Lebensmitteleinzelhandel fokussiert, werden unter diesem Sammelbegriff Handelsunternehmen im Einzelhandel mit einem Sortiment, das überwiegend aus Lebensmitteln besteht, sowie Lebensmittel an EndverbraucherInnen vertreiben, verstanden (vgl. Borutta/Baum/Kemper 2016, S. 3; Niklaus/Wettstein/Brechbühler Pešková 2019, S. 188). In Österreich sind in diesem Bereich als Big Player REWE, SPAR, HOFER und Lidl zu nennen, die im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

4.1 Marktteilnehmer am österreichischen LEH

In den folgenden Abbildungen 3 und 4 wird ein genereller Überblick über die Marktteilnehmer des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels nach Marktanteilen gegeben. In Abbildung 3 werden die Marktanteile nach Unternehmensgruppen aufgeteilt. Das heißt, dass in der Unternehmensgruppe REWE die Lebensmitteleinzelhändler BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG zusammengefasst abgebildet sind. Da BILLA und MERKUR jedoch auch getrennt voneinander starke Marktteilnehmer sind, wird in Abbildung 4 ein Überblick über die einzelnen Unternehmen gegeben, wobei hier die Marktteilnehmer BILLA, MERKUR etc. getrennt voneinander aufgelistet sind. Die Abbildungen zeigen die Marktanteile des Jahres 2017. In diesem Jahr fielen 33,2% Marktanteil auf die REWE Gruppe, 31,4% auf die gesamte SPAR Gruppe, 19,3% auf HOFER, 7% auf Lidl, 3,7% auf

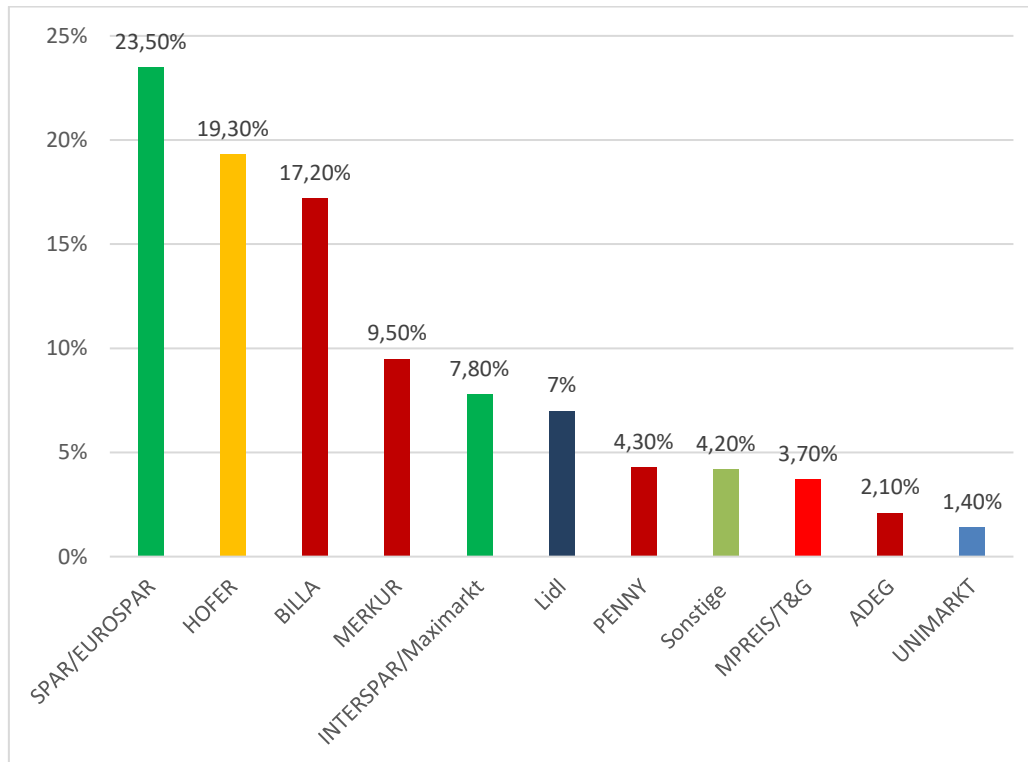
MPREIS, 3,5% auf sonstige Marktteilnehmer (beispielsweise KIENNAST, WEDL etc.) und 1,9% auf die Pfeiffer Gruppe. Werden die Marktanteile auf die einzelnen Unternehmen aufgeteilt, entfallen auf SPAR und EUROSPAR 23,5% Marktanteil, auf HOFER wiederum 19,3%, auf BILLA 17,2%, auf MERKUR 9,5%, auf INTERSPAR und Maximarkt 7,8%, auf Lidl wiederum 7%, auf PENNY 4,3%, auf sonstige Lebensmitteleinzelhändler 4,3% (beispielsweise KIENNAST, WEDL), auf MPREIS 3,7%, auf ADEG 2,1% und auf UNIMARKT 1,4%. Im Jahr 2018 sind die Marktanteile der Big Player etwas gestiegen. REWE nimmt 33,7% des Marktanteiles ein. SPAR hält 31,8% der Marktanteile, gefolgt von HOFER mit 19,6% Marktanteil. Lidl hat einen Marktanteil von immer noch 7% und auch MPREIS bleibt auf einem Marktanteil von 3,7%. Der Lebensmitteleinzelhandel zählt laut Handelsverband Österreich zur wichtigsten Branche in Österreich. In einem Ranking der Top 100 Einzelhändler in Österreich verzeichnete die Lebensmittelbranche im Jahr 2017 einen Umsatz von 20,5 Mrd. Euro und nimmt somit einen Anteil von 55% der Top 100 Retailers in Österreich ein. In der Lebensmittelbranche sind unter diesem Ranking 14 Unternehmen dabei. Allen voran sind die Unternehmensgruppen REWE, SPAR, HOFER und Lidl. Im Jahr 2018 stieg die Umsatzzahl des gesamten LEH nochmal auf 22,7 Mrd. Euro (vgl. Schuhmayer 2018b, S. 56f.; Will 2018, S. 7f.; Baumgartner 2019, S. 28).

Abbildung 3: Überblick der Marktanteile des LEH nach Unternehmensgruppen im Jahr 2017



Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Schuhmayer 2018b, S. 56f.

Abbildung 4: Überblick der Marktanteile des LEH Österreich nach Unternehmen im Jahr 2017



Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Schuhmayer 2018b, S. 56f.

REWE:

REWE ist eine international tätige Unternehmensgruppe. Der Hauptsitz ist in Köln. Die REWE Group im Gesamten besitzt in Österreich den größten Marktanteil. Zur REWE Group gehören in Österreich in der Lebensmittel-Branche die Handelsunternehmen BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG. Zur REWE Group gehört außerdem das Drogeriehandelsunternehmen BIPA (vgl. REWE International AG 2019b, o.S.). Die Logos der Handelsunternehmen im Lebensmittelbereich von REWE sind in Abbildung 5 abgebildet.

Abbildung 5: Die Handelsfirmen in der Lebensmittel-Branche des REWE-Konzerns in Österreich



Insgesamt umfasst REWE im Lebensmittelhandel 1.964 Standorte in ganz Österreich und beschäftigt 44.100 MitarbeiterInnen in Österreich inklusive der MitarbeiterInnen im Drogeriebereich. Der Gesamtbruttoumsatz im Lebensmittelhandel wuchs im Jahr 2018 um 1,68% auf 7,68 Mrd. Euro. Der Marktanteil in Österreich konnte im Jahr 2018 ebenfalls etwas gesteigert werden, auf 33,7% (vgl. Schuhmayer 2016, S. 16; Baumgartner 2019, S. 28; REWE International AG 2019a, S. 1; REWE International AG 2019b, o.S.; REWE International AG 2019c, S. 1f.; REWE International AG 2019d, o.S.).

Werden diese Zahlen auf die einzelnen Handelsunternehmen der Lebensmittelbranche herunter gebrochen, sind 1.088 Filialen *BILLA* zuzuschreiben. *BILLA* konnte auch im Jahr 2018 einen Umsatzzuwachs von 1,21% verlautbaren. Leider sind zu den einzelnen Vertriebslinien der REWE Group keine absoluten Umsatzzahlen frei zugänglich, deshalb können keine absoluten Umsatzzahlen von *BILLA* etc. angemerkt werden. Allein *BILLA* sind im Jahr 2018 19.600 MitarbeiterInnen zuzuschreiben. Laut Nielsen zählt *BILLA* zum Geschäftstyp der Supermärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 540 m² pro Laden. *BILLA* ist bekannt für die Regionalität der angebotenen Produkte. Rund 370 österreichische ProduzentInnen beliefern *BILLA*. Im vergangenen Jahr 2018 wuchs der *BILLA* Online-Shop um 25,5%. *BILLA* ist bekannt für seine Click & Collect-Filialen, die im Jahr 2018 auf über 50 Filialen angestiegen sind (vgl. The Nielsen Company 2016, S. 10; Baumgartner 2019, S. 28; *BILLA* AG 2019a, o.S.; REWE International AG 2019a, S. 1; REWE International AG 2019b, o.S.; REWE International AG 2019c, S. 1f.; REWE International AG 2019d, o.S.).

MERKUR wird nach Nielsen als Verbrauchermarkt klassifiziert. Das heißt, *MERKUR* umfasst durchschnittlich eine Fläche von 2.230 m². *MERKUR* zählte im Jahr 2018 gesamt 138 Filialen in Österreich und wuchs im Jahr 2018 um 1,40% im Vergleich zum Vorjahr 2017. Mehr als 10.000 Menschen in Österreich arbeiten in den Märkten von *MERKUR*. Im August 2018 wurde der Online-Shop von *MERKUR* eingestellt. Die REWE Group nennt als Grund die niedrigen Umsatzzahlen, die zurzeit noch mit Online-Shops im Lebensmittelbereich erzielt werden und will sich demnach vorerst nur auf einen Online-Shop, und zwar auf den von *BILLA*, konzentrieren. Der *MERKUR* Online-Shop befand sich 2 Jahre lang in einer Testphase und lieferte nur in Wien und Umgebung. Somit erscheint es als logisch, den Online-Shop von *BILLA*,

der ganz Österreich beliefert, zu fokussieren (vgl. Schuhmayer 2016, S. 16; The Nielsen Company 2016, S. 10; Futurezone 2018, o.S.; MERKUR Warenhandels AG 2019, o.S.; REWE International AG 2019d, o.S.).

PENNY gilt als Frische- und Markendiskonter am österreichischen Markt. Auch *PENNY* konnte 2018 auf ein Wachstumsplus von 2,42% zurückblicken. Die gesteckten Expansionsziele wurden erreicht und somit zählt *PENNY* im Jahr 2018 298 Filialen in ganz Österreich. Vor allem die mittlerweile 400 Produkte der regionalen Eigenmarke „Ich bin Österreich“ verhalfen zum positiven Wachstum. *PENNY* beschäftigt rund 2.700 MitarbeiterInnen in Österreich. Die durchschnittliche Verkaufsfläche von *PENNY* beträgt ca. 550 m² und zählt somit zur Kategorie der Supermärkte. Derzeit wird kein Online-Shop mit Lebensmittel betrieben (vgl. Schuhmayer 2016, S. 16; The Nielsen Company 2016, S. 10; Billa Aktiengesellschaft Abteilung Penny 2019, o.S.; REWE International AG 2019d, o.S.).

Zum Unternehmen *ADEG* werden der Großhandel, AGM und die selbstständigen Kaufleute gezählt. *ADEG* konnte im Jahr 2018 einen Wachstumskurs wahrnehmen mit einem Plus von 3,49%. *ADEG* umfasst in ganz Österreich ca. 400 Standorte mit rund 2.300 MitarbeiterInnen. Eine typische *ADEG*-Filiale hat eine durchschnittliche Verkaufsfläche von ca. 300 m² und wird somit laut Nielsen in den Bereich der „Großen LH-Geschäfte“ kategorisiert. *ADEG* betreibt zurzeit keinen Online-Shop (vgl. Schuhmayer 2016, S. 16; The Nielsen Company 2016, S. 10; *ADEG Österreich* 2019, o.S.; REWE International AG 2019d, o.S.).

SPAR AG:

Die *SPAR AG* vereint unterschiedliche Geschäftstypen (*SPAR*, *EUROSPAR*, *INTERSPAR* und *Maximarkt*), die sich vor allem in Bezug auf deren Größe unterscheiden (vgl. *SPAR-AG* 2018, S. 16ff.). Die Logos der unterschiedlichen Geschäftstypen von *SPAR* sind in Abbildung 6 abgebildet.

Abbildung 6: Die Geschäftstypen der *SPAR AG* der Lebensmittel-Branche in Österreich



SPAR-Supermärkte werden als moderne, vollsortierte Nahversorger mit einem großen Frischebereich eingestuft. Die Verkaufsfläche beträgt max. 1.000 m². EUROSPAR-Märkte hingegen sind mit Verkaufsflächen bis zu 2.000 m² ausgestattet. In diesen Märkten werden neben einem großen Lebensmittel-Sortiment auch Produkte im Non-Food-Bereich angeboten. INTERSPAR-Hypermärkte weisen ein besonders großes Sortiment im Food-, aber auch im Non-Food-Bereich auf. Die INTERSPAR-Verkaufsflächen sind zwischen 2.500 bis zu 5.000 m² groß. Im Jahr 2002 hat INTERSPAR Maximarkt übernommen. Maximarkt besitzt insgesamt 7 Filialen mit großen Verkaufsflächen bis zu 5.000 m² in Oberösterreich und Salzburg und bietet vor allem ein großes regionales Sortiment an. INTERSPAR hat sich bewusst dafür entschieden, die Marke Maximarkt beizubehalten. Die Besonderheit von SPAR ist, dass es ein zu 100% privates österreichisches Unternehmen ist. SPAR befindet sich, wie schon bei seiner Gründung im Jahre 1954, noch immer in Familienbesitz. SPAR hat allein in Österreich nahezu 1.500 Standorte. Neben dem Kerngeschäft, dem Lebensmittelhandel, besitzt die SPAR AG außerdem den Sportfachhandel Hervis und eine Reihe an Shopping-Centern, die sich zum Unternehmen SPAR European Shopping Centers GmbH (SES) formieren. Außerdem gründete SPAR Österreich im Jahr 1990 die Austria SPAR International AG (ASPIAG) und fasste somit auch in anderen Ländern Europas mit dem Vertreiben von Lebensmitteln Fuß. Die fast 1.500 Standorte von SPAR in Österreich teilen sich in Standorte von selbstständigen Kaufleuten (701 Standorte per Ende 2018) und Eigenfilialen (727 Standorte per Ende 2018) auf. SPAR zählte per Ende 2018 44.703 MitarbeiterInnen in Österreich. Der Bruttoverkaufsumsatz im Jahr 2018 wuchs um 4% auf 6,88 Mrd. Euro. Der Marktanteil liegt bei 31,8% im Jahr 2018, das ist ein kleiner Anstieg zum Jahr 2017. Dort lag der Marktanteil bei 31,4%. *INTERSPAR* betreibt seit fast 20 Jahren einen Online-Shop für Wein und Spirituosen (www.weinwelt.at). Speziell für Lebensmittel gibt es seit 2016 den Online-Shop www.interspar.at. Jedoch ist es bis dato nur in ausgewählten Bundesländern möglich über diesen Online-Shop Lebensmittel nach Hause liefern zu lassen. Der Online-Shop umfasst ca. 22.000 Artikel des täglichen Bedarfs und erreicht bis jetzt rund drei Millionen ÖsterreicherInnen. Der INTERSPAR Online-Shop hat 2018 einen Umsatz von 17,2 Mill. Euro erwirtschaftet (vgl. GS 1 Austria 2018, S. 2; Schuhmayer 2018b, S. 56f.; SPAR-AG 2018, S. 16ff.).

HOFER:

HOFER startete im Jahr 1968 als Teil der deutschen Unternehmensgruppe ALDI Süd als Lebensmitteldiskonter in Österreich. Begonnen hat HOFER als Diskonter mit einer kleinen ausgewählten Produktpalette zum Tiefstpreis. Nun hat sich HOFER jedoch weiterentwickelt und bietet mittlerweile ein breites Sortiment in guter Qualität an. HOFER ist nicht nur als Lebensmitteldiskonter bekannt, sondern auch für die Unternehmensbereiche HOFER REISEN und HoT – HOFER TELEKOM. Abbildung 7 bildet das Logo von HOFER ab.

Abbildung 7: Hofer KG Österreich



Der Marktanteil von HOFER hat sich in den letzten fünf Jahren eingependelt – früher war HOFER von einem sehr starken Wachstumskurs geprägt. Der Marktanteil im Jahr 2018 belief sich auf 19,6%. Der Umsatz von HOFER hat im Jahr 2018 4,2 Mrd. Euro betragen. HOFER kann nun auf über 500 Standorten in ganz Österreich zurückblicken mit mehr als 12.000 MitarbeiterInnen. Eine durchschnittliche HOFER Filiale weist eine Verkaufsfläche von ca. 880 m² auf. Im Jahr 2017 hat HOFER den Online-Shop „HOFER liefert“ eingeführt. Hier können jedoch zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Lebensmittel bestellt werden, sondern nur ausgewählte Artikel im Bereich der Elektronik, Küchenutensilien, Möbel etc. (vgl. Schuhmayer 2016, S. 16; DerStandard 2019a, o.S.; HOFER 2019a, o.S.; HOFER 2019b, o.S.).

Lidl:

Das deutsche Unternehmen Lidl mit Hauptsitz in Neckarsulm verzeichnete im Geschäftsjahr 2018 in Österreich einen Umsatz von 1,35 Mrd. Euro. Der Lebensmitteleinzelhändler hält somit einen Marktanteil von 7%. Abbildung 8 bildet das Logo von Lidl ab.

Abbildung 8: Lidl Österreich GmbH



Im Jahr 1998 startete Lidl in Österreich und umfasst derzeit 240 Standorte mit über 5.000 MitarbeiterInnen. Lidl kategorisiert sich in Österreich, wie HOFER, im Segment des Lebensmitteldiskonters mit dem Anbieten des besten Preises. Durchschnittlich umfasst eine Lidl Filiale eine Verkaufsfläche von ca. 800 m². Lidl Österreich ist genau genommen eine Tochtergesellschaft der Lidl Stiftung, die zur deutschen Schwarz Gruppe gehört. Lidl Österreich hat zurzeit noch keinen Online-Shop. Jedoch gibt es einen Lidl Online-Shop in Deutschland, der aber ausschließlich an deutsche Postadressen liefert (vgl. Schuhmayer 2016, S. 16; Lidl Österreich GmbH 2019a, o.S.; Lidl Österreich GmbH 2019b, o.S.; medianet Verlag GmbH 2019, o.S.).

In Österreich gibt es noch einige Unternehmen, die geringere Marktanteile aufweisen, jedoch dennoch bekannte Lebensmitteleinzelhändler in deren Regionen sind. In Abbildung 9 sind diese Unternehmen anhand ihrer Logos abgebildet und werden folglich vorgestellt.

Abbildung 9: Weitere Lebensmitteleinzelhändler in Österreich



NORMA zählt in Deutschland seit über 50 Jahren zu einer der bedeutendsten Handelsunternehmen im Lebensmitteldiskont-Bereich. *NORMA* ist besonders für den niedrigen Preis bekannt. In Österreich befinden sich *NORMA* Filialen hauptsächlich in Oberösterreich und haben insgesamt 20 Standorte. Leider sind keine Angaben zum Umsatzanteil in Österreich bekannt. 2017 hatte *NORMA* in Ö einen Marktanteil von 0,2%. Die Eigentümer der *UNIMARKT* Gruppe sind zu 80% die Pfeiffer HandelsgmbH und zu 20% die AH Beratung & Beteiligung GmbH. Der Vertrieb der Lebensmittel erfolgt unter den Vertriebslinien *UNIMARKT* und über eigenständige Kaufleute über die Marke *Nah & Frisch*. Die Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2017/18 einen Brutto-Jahresumsatz von 386 Mio. Euro und beschäftigt 1.633 MitarbeiterInnen. *UNIMARKT* und *Nah & Frisch* gemeinsam umfassen 521 Filialen in ganz Österreich. *UNIMARKT* wird in den Bereich der Supermärkte kategorisiert, mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 570 m². Außerdem ist *UNIMARKT* ein österreichisches Unternehmen mit Hauptsitz in Traun. Stationäre Filialen von *UNIMARKT* befinden sich in den Bundesländern Steiermark, Niederösterreich, Oberösterreich, Burgenland und Salzburg und eher in ländlichen Regionen. Die *WEDL Handels-GmbH* ist zu 59% im Eigentum von KR Wedl & Söhne und zu 41% im Besitz von Familiengeschaftern. *WEDL* vertreibt unter dem Namen *WEDL* und ebenfalls über Kaufleute von *Nah & Frisch*. Gesamt erwirtschaftete das Unternehmen 2017 510 Mio. Euro. Insgesamt hat das Unternehmen 50 Filialen in Österreich, 49 unter dem Namen *Nah & Frisch* und eine Eigenfiliale. Das Unternehmen hat 1.361 MitarbeiterInnen. Der Marktanteil beträgt 0,1% am österreichischen Lebensmittelmarkt. Es ist ein österreichisches Unternehmen mit Sitz in Mils, Tirol. *WEDL* hat 2018 einen Online-Shop im Lebensmittelbereich, jedoch nur für B2B KundInnen, eingeführt. Die *J. KIENAST Lebensmittelgroßhandels GmbH* ist zu 100% im Eigentum der Familie Kiennast und erwirtschaftete im Jahr 2017 einen Jahresumsatz von 88,2 Mio. Euro. *KIENAST* vertreibt wiederum über Kaufleute der Marke *Nah & Frisch* und über Eigenfilialen. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen 293 MitarbeiterInnen in 141 Filialen (1 Eigenfiliale, 60 *Nah & Frisch* Kaufleute und 80 sonstige Kaufleute). Der Marktanteil in Österreich beläuft sich auf 0,4% im Jahr 2017. Auch dieses Unternehmen ist ein zu 100% in Österreich gegründetes Unternehmen. Die *Kastner Gruppe* befindet sich im Besitz verschiedener Familien aus Österreich, allen voran Familie Kastner. Im Jahr 2017 wurden 217,69 Mio. Euro Jahresumsatz erwirtschaftet. Die Eigenfilialen sind für den Großhandel gedacht, davon gibt es 6 in Österreich. *Kastner* beliefert

außerdem 280 Nah & Frisch Märkte. 2017 hat Kastner 0,5% vom Marktanteil der Lebensmittelbranche in Österreich eingenommen. *MPREIS Warenvertriebs GmbH* gehört zu 100% der *MPREIS Warenvertriebs GmbH* und wird als österreichischer Familienbetrieb von Familie Mölk geführt, erwirtschaftete im Jahr 2017 877 Mio. Euro und hat in Österreich einen Marktanteil von 3,7%. *MPREIS* hat in Österreich 263 Standorte und beschäftigt 5.900 MitarbeiterInnen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt 800 m². Die Märkte von *MPREIS* befinden sich hauptsächlich in Tirol, aber es gibt auch einige Filialen in Salzburg, Kärnten und Deutschland. Nun peilt das Unternehmen eine Expansion nach Oberösterreich an. *MPREIS* betreibt außerdem einen Online-Shop für Lebensmittel. *Sutterlüty* ist eine Vorarlberger Supermarkt-Kette. Im Jahr 2003 schloss *Sutterlüty* eine Einkaufskooperation mit REWE ab. *Sutterlüty* bleibt jedoch ein selbstständiges Familienunternehmen und konzentriert sich stark auf ein regionales Sortiment. Das Unternehmen betreibt 23 Märkte in Vorarlberg mit rund 700 MitarbeiterInnen. Der Marktanteil beläuft sich auf 0,5%. *Nah & Frisch* ist eine Dachmarke in Österreich, die gemeinsam von den Großhändlern WEDL, KIENNAST, der Kastner Gruppe und der Pfeiffer Unternehmensgruppe (UNIMARKT) geführt wird. *Nah & Frisch* Märkte werden von selbstständigen Kaufleuten geführt. Insgesamt haben sich ca. 490 selbstständige Einzelhandelskaufleute diesem Konzept angeschlossen. Online-Shops für Lebensmittel werden von den folgenden Unternehmen geführt: UNIMARKT betreibt einen Lebensmittel-Online-Shop innerhalb ganz Österreichs. WEDL betreibt einen Online-Shop für B2B-KundInnen sowie auch KIENNAST und die Kastner Gruppe. Des Weiteren betreibt *MPREIS* einen Online-Shop mit rund 7.000 Artikeln. Dieser Online-Shop beschränkt sich aber auf das Liefergebiet Tirol. Die Online-Shops von BILLA, INTERSPAR, UNIMARKT und *MPREIS* werden im Kapitel 4.3 näher beschrieben. Abschließend kann gesagt werden, dass Österreich von einer starken Marktkonzentration im Segment des Lebensmitteleinzelhandels geprägt ist. Die drei Gewinner sind REWE, SPAR und HOFER, die sich mehr als 80% des Marktanteiles teilen (vgl. Ojdanic 2016, S. 1; GS 1 Austria 2018, o.S.; Schuhmayer 2018b, S. 56f.; BILLA AG 2019b, o.S.; INTERSPAR GmbH 2019, o.S.; DerStandard 2019b, o.S.; *MPREIS Warenvertriebs GmbH* 2019, o.S.; NORMA GmbH & Co. KG 2019, o.S.; *Sutterlüty Handels GmbH* 2019, o.S.; UNIMARKT 2019, o.S.; Zentrale Handelsgesellschaft-ZHG-mbH 2019, o.S.).

4.2 Betriebstypen und Geschäftsmodelle im LOH

Der Online-Handel in der Lebensmittelbranche kann als ein Betriebstyp des Lebensmitteleinzelhandels gesehen werden. Aber auch innerhalb des Online-Handels gibt es wiederum verschiedene Betriebsformen. Diese fünf Betriebstypen sind der Pure-Online-Handel, der kooperative Online-Handel, der Multi-Channel-Handel, der hybride Online-Handel und der vertikale Online-Handel. *Pure Player* sind Unternehmen, die als einzigen Absatzkanal das Internet nutzen. Oftmals sind dies Start-ups oder spezialisierte Unternehmen, die zur Gänze das reine Geschäftsmodell des Online-Shops verfolgen. Diese Form ist vor allem für AnbieterInnen kleinerer Betriebsgrößen geeignet, die neue Technologien umsetzen wollen. Im Lebensmittelhandel gilt Amazon Fresh als einer solcher Pure Player. In Österreich ist es derzeit noch nicht möglich über diese Plattform Lebensmittel zu bestellen. In Deutschland jedoch können schon Lebensmittel über Amazon Fresh bestellt werden. Unter *kooperierendem Online-Handel* ist eine Kooperation zwischen mehreren HändlerInnen, die online unter einem einheitlichen Namen auftreten, zu verstehen. Oftmals treten diese in Form von Portalen oder Marktplätzen auf. Aber auch das Nutzen von bereits bestehenden Online-Plattformen z.B. Amazon ist möglich. Wiederum kann Amazon Fresh auch in diese Kategorie eingegliedert werden. Amazon Fresh bietet die Möglichkeit, dass Produkte von z.B. lokalen HändlerInnen bei Amazon Fresh gelistet werden. Beim *Multi-Channel-Handel* wird ein mehrkanaliges Distributionssystem angewendet. Neben dem stationären Kanal bietet das Unternehmen einen zusätzlichen Internetvertrieb an. KundInnen wird somit das Wechseln des Absatzkanals ermöglicht. Ein Großteil der Online-Shops basiert auf einem stationären Handel. Als Beispiel im österreichischen Lebensmittelhandel sind hier BILLA, INTERSPAR, UNIMARKT oder MPREIS zu nennen. Aber auch wenn typische Pure Player ein stationäres Geschäft erschließen, also den umgekehrten Weg gehen, wird dies Multi-Channel-Handel genannt. Ein Beispiel dafür ist das Unternehmen MyMuesli. Der *hybride Online-Handel* ist eine Kombination aus Online-Versand und dem klassischen Versandhandel über Kataloge. HändlerInnen, die neben dem Katalogversand auch zusätzlich einen Online-Handel anbieten, betreiben als DistanzhändlerInnen einen hybriden Online-Handel. Der stationäre Handel fehlt dabei. Ein Beispiel im Lebensmittelbereich ist Bofrost. Ein Vorteil des hybriden Online-Handels ist die bestehende Erfahrung im Versandhandel, die in das Online-

Geschäft übertragbar ist. Unter dem *vertikalen Online-Handel* sind HerstellerInnen zu verstehen, die ihren Online-Shop als direkten Absatzkanal zu den KundInnen nutzen. Das Unternehmen Nestlé beispielsweise nutzt diese Möglichkeit, um die Produkte direkt an die EndkonsumentInnen zu verkaufen. So können HerstellerInnen die preisaggressiven Verhandlungen der Einzelhändler und Diskonter und den zunehmenden Wettbewerbsdruck etwas verringern und treten direkt in Kontakt mit den EndverbraucherInnen (vgl. Fost 2014, S. 105; Futurezone 2017, o.S.; Heinemann 2018, S. 119ff.; Amazon Fresh 2019, o.S.; BILLA AG 2019b, o.S.; INTERSPAR GmbH 2019, o.S.; MPREIS Warenvertriebs GmbH 2019, o.S.; UNIMARKT 2019, o.S.). Die Abbildung 10 gibt nochmals einen Überblick über die Betriebstypen im Online-Handel mit jeweils einem praxisrelevanten Beispiel.

Abbildung 10: Betriebstypen des LOH

Pure-Online-Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzen nur Online-Shops als Vertriebskanal • z.B. Amazon Fresh
Kooperativer Online-Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation zwischen mehreren HändlerInnen • z.B. Amazon Fresh
Multi-Channel-Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrkanaliges Distributionssystem • z.B. BILLA, INTERSPAR, UNIMARKT, MPREIS
Hybrider Online-Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Kombination aus Online-Versand und dem klassischen Versandhandel • z.B. Bofrost
Vertikaler Online-Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Hersteller nutzen eigenen Online-Shop als Kontakt zum/r EndkonsumentIn • z.B. Nestlé

Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Heinemann 2018, S. 118

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich überwiegend auf den Online-Handel von Lebensmitteln aus Sicht der Einzelhändler in Österreich. Somit kommt in dieser Arbeit hauptsächlich die Betriebsform des Multi-Channel-Handels vor.

Folglich werden zusätzlich zu den Betriebstypen auch die verschiedenen Geschäftsmodelle des LOH erläutert. Diese veranschaulichen die Art, wie die Ware zu den EndverbraucherInnen kommt. Laut AT Kearney haben sich im LOH für Lebensmitteleinzelhändler vier wesentliche Geschäftsmodelle herauskristallisiert. Die *filialbasierte Auslieferung* ermöglicht es Einzelhändlern über das Warenangebot aus der Filiale die KundInnen zu beliefern. BILLA bietet diese Möglichkeit über einige Filialen an. HändlerInnen müssen bei diesem Ansatz besonders auf die Kosteneffizienz achten, da hier die Abwicklung sowohl offline als auch online Ressourcen benötigt. Die Lieferfristen müssen durch das Filialpersonal eingehalten werden und es muss darauf geachtet werden, dass sich auch ein geringer Bestellwert rechnet. Beim *filialbasierten Click & Collect-Service* bestellen die KundInnen online und holen die Ware anschließend in der Filiale selbst ab. Ein Vorteil für die VerbraucherInnen ist, dass Zeit vor Ort erspart wird, da die Artikel schon im Vorhinein ausgesucht, zusammengestellt und bezahlt werden. Die Herausforderung ist, dass dieser Service für die KundInnen preislich akzeptabel sein muss, aber sich der Service auch für die HändlerInnen rechnen soll. Internet Pure Player beispielsweise besitzen keine stationären Shops, deshalb kommt hier das Geschäftsmodell der *Auslieferung aus dem Zentrallager* zum Einsatz. Von diesem Zentrallager aus wird die Ware nach Hause zu den KundInnen geliefert. Als viertes Geschäftsmodell gibt es das *Zentrallager mit Selbstabholung*. Dieses Konzept basiert auf der Idee des Drive In-Konzepts. Die VerbraucherInnen bestellen online die Lebensmittel und holen diese im Zentrallager ab, meist, ohne aus dem Auto zu steigen. In Frankreich ist diese Methode schon weit verbreitet. Ein Aufbau von persönlichem Kundenkontakt ist hier begrenzt. Ziel ist es hohe Effizienz im Zusammenhang mit Zeit und Ressourcen zu ermöglichen (vgl. Warschun/Rühle 2012, S. 2f.). Abbildung 11 veranschaulicht die 4 Geschäftsmodelle des LOH grafisch.

Abbildung 11: Geschäftsmodelle des LOH



Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Warschun/Rühle 2012, S. 2

4.3 Analyse der österreichischen Online-Shops für Lebensmittel

In folgender Tabelle 3 wird ein kurzer Überblick über die vorhandenen Online-Shops für Lebensmittel der Einzelhändler in Österreich gegeben. Die Online-Shops von BILLA, INTERSPAR, UNIMARKT und MPREIS werden anschließend näher analysiert, da dies die Online-Shops in Österreich von Lebensmitteleinzelhändler sind, die die Artikel an die EndverbraucherInnen liefern und ein Vollsortiment anbieten.

Tabelle 3: Überblick der Online-Shops für Lebensmittel in Österreich

Unternehmen	Betreibt einen Online-Shop für Lebensmittel	Geschäftsmodell	Liefergebiet
BILLA	✓	Click & Collect, Lieferservice, Drive In	Ganz Österreich
MERKUR	x		
PENNY	x		
ADEG	x		
INTERSPAR	✓	Lieferservice, Click & Collect	Salzburg, Wien, Niederösterreich, Burgenland
EUROSPAR/SPAR	x		
Maximarkt	x		
HOFER	x		
Lidl	x		
UNIMARKT	✓	Lieferservice, Click & Collect	Ganz Österreich
NORMA	x		
WEDL	✓	Nur B2B	
KIENNAST	✓	Nur B2B	
Sutterlüty	x		
Nah & Frisch	x		
MPREIS	✓	Lieferservice, Click & Collect	Tirol
Kastner Gruppe	✓	Nur B2B	

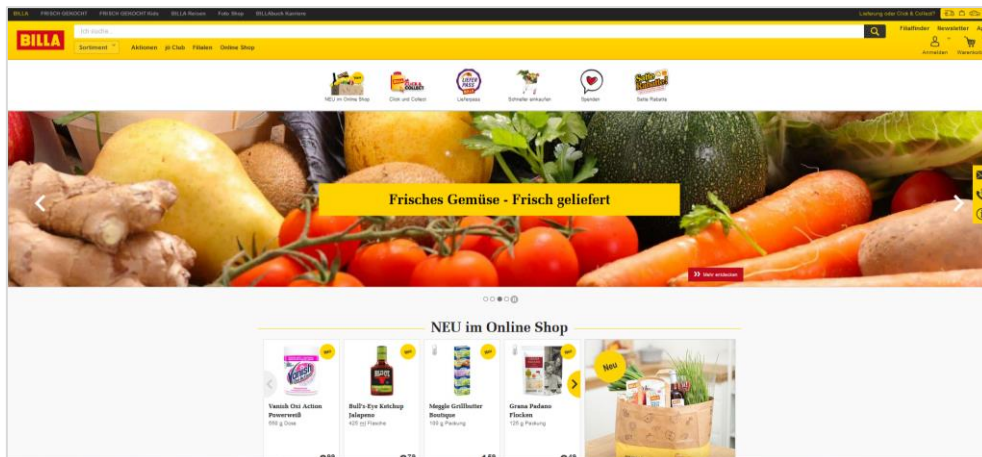
Quelle: Eigendarstellung

BILLA:

Das Unternehmen BILLA als Tochterfirma der REWE International AG, bietet neben den vielen stationären Geschäften in Österreich auch einen österreichweiten Online-Shop an, der bis in die ländlichen Regionen liefert. Das umfangreiche Online-Sortiment umfasst Food-Artikel sowie auch Non-Food-Artikel aus den Kategorien Obst & Gemüse, Brot & Gebäck, Getränke, Kühlwaren, Tiefkühl, Grundnahrungsmittel, Süßes & Salziges, Pflege, Haushalt, Haustier, BILLA Corso und Geschenkideen. Es können drei verschiedene Zustellarten ausgewählt werden. Erstens gibt es die Möglichkeit der Hauszustellung an alle Adressen innerhalb Österreichs. Es gibt sogenannte Zustellzeiten, die für die verschiedenen Gebiete unterschiedlich geregelt sind. In den Kernzonen, die hauptsächlich die großen Städte Österreichs umfassen, sind diese Zustellzeiten von Montag bis Freitag zwischen 8:00 und 22:00 Uhr und samstags zwischen 8:00 und 20:00 Uhr. Die KundInnen können selbst ein Zeitfenster auswählen. Es gibt 2, 3, 5, und 6 Stunden Zeitfenster, also eine Lieferung am selben Tag stellt kein Problem dar. Über die Zeitfenster hinaus bietet BILLA begrenzte Zeitfenster je nach Entfernung der Kernzone an. Zweitens gibt es die Möglichkeit Click & Collect. Der Einkauf wird online abgewickelt. Beim Bestellen werden eine gewünschte Abholzeit und die gewünschte Abholfiliale ausgewählt. Abschließend kann der Einkauf bequem an der Abholstation abgeholt werden. Zurzeit gibt es ca. 80 Click & Collect Abholstationen in ganz Österreich, meist in den größeren Städten. Als dritte Möglichkeit gibt es das Modell Drive In. Mit diesem Service wird die Ware im Online-Shop bestellt und die gewünschte Drive In Abholstation ausgewählt. Anschließend wird bei der Abholung der Einkauf bequem ins Auto geladen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt gibt es erst eine Drive In Station in Wien, Perfektastraße. Die Zustellgebühren hängen vom Lieferort und vom gewählten Zeitfenster ab. Die Gebühren bewegen sich zwischen 1,99 Euro bis 4,99 Euro. Die Servicegebühr für Click & Collect und Drive In beträgt 1 Euro. Derzeit gibt es einen Mindestbestellwert von 40 Euro, exklusive Liefer- und Servicegebühr. Die Bezahlung kann bar beim Zustelldienst erfolgen, mit Kreditkarte oder mit Bankomatkarte. Ein Vorteil beim Online-Shop von BILLA ist, dass die Aktionen mit nur einem Klick ersichtlich sind, so wird ein Überblick über die Sonderangebote zu bestimmten Zeiten ermöglicht. Außerdem gibt es den sogenannten BILLA Lieferpass, der für einen bestimmten Zeitraum gekauft werden kann. Mit dem Kauf dieses Lieferpasses fallen für die zukünftigen Bestellungen keine zusätzlichen Gebühren an. Beispielsweise kostet dieser für 1 Monat 9,99 Euro

und ist als Stammkundenbonus gedacht. Um die Kühlkette nicht zu unterbrechen, werden hochwertige Kühlboxen bis zur Übergabe an die KundInnen verwendet. BILLA bereitet sich des Weiteren auf den Trend „Mobile Only“ vor, der in Kapitel 3.3 beschrieben wird und sorgt dafür, dass auch über die BILLA App einfach und bequem bestellt werden kann (vgl. BILLA AG 2019b, o.S.). Abbildung 12 bildet die Startseite des BILLA Online-Shops ab.

Abbildung 12: Online-Shop BILLA



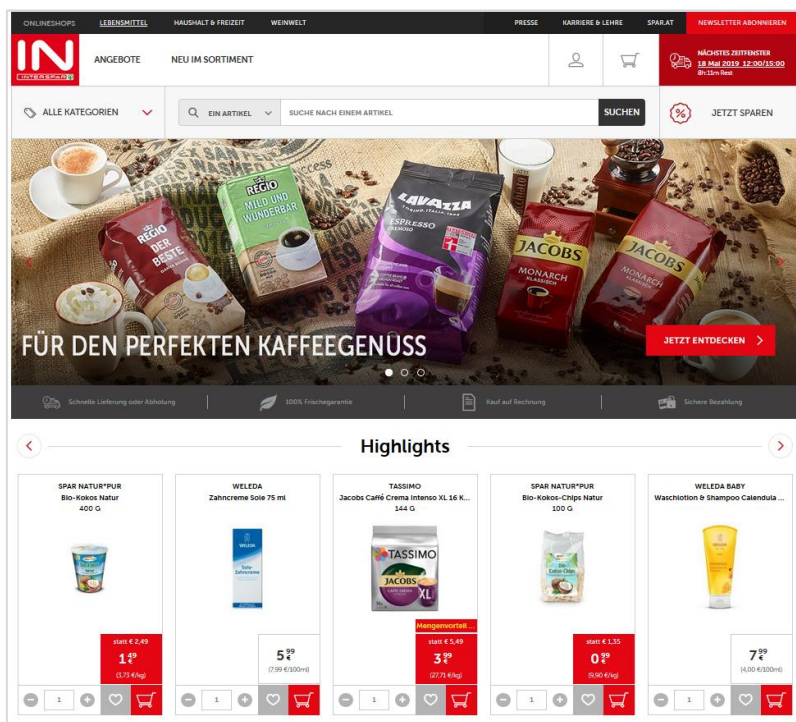
Quelle: BILLA AG 2019b, o.S.

INTERSPAR:

INTERSPAR hat 3 verschiedene Online-Shops. Diese werden kategorisiert in Lebensmittel, Haushalt & Freizeit und Weinwelt. Nun wird speziell auf den Online-Shop für Lebensmittel eingegangen. Der Online-Shop für Lebensmittel teilt sich wiederum in ein umfangreiches Sortiment an Food-Artikeln, aber auch an Non-Food-Artikeln. Die Kategorien sind wie folgt aufgeteilt: Obst & Gemüse; Kühlregal; Wurst, Fleisch & Fisch; Vorratsschrank; Frühstück, Snacks & Süßes; Brot & Gebäck; Getränke; Tiefkühlung; Baby; Tiere; Haushalt; Küche & Tisch; Geschenkideen und Partyservice. Es können zwei verschiedene Zustellarten ausgewählt werden. Eine Möglichkeit ist der Lieferservice von INTERSPAR. Jedoch gibt es ein eingeschränktes Liefergebiet. Die Lieferzonen des Online-Shops von INTERSPAR beschränken sich auf ausgewählte Orte von Wien, Niederösterreich, Burgenland, Salzburg und Salzburg Umgebung. Die Lieferkosten belaufen sich auf 4,90 Euro pro Lieferung. Ab einem Einkaufswert von 100 Euro ist die Zustellung gratis. Für die Zustellung kann ein bestimmtes Zeitfenster ausgewählt werden. Die Zustellung erfolgt Montag bis Samstag. Erfolgt die Bestellung bis spätestens 12 Uhr,

ist es möglich, die Artikel noch am selben Tag zu erhalten, sofern die Zeitfenster noch frei sind. Die zweite Möglichkeit ist die Bestellung mittels Abholboxen bzw. Click & Collect-Service. Dabei müssen wiederum das gewünschte Zeitfenster und die gewünschte Abholstation ausgewählt werden. Mit einem persönlichen Abholcode kann die bestellte Ware aus den Fächern der Abholstation entnommen werden. Zurzeit gibt es 10 Abholstationen in ganz Österreich, die sich in Wien, Niederösterreich, Salzburg und Burgenland befinden. Die Servicegebühr für die Selbstabholung beträgt 1 Euro. Die Lieferung erfolgt in eigenen Kühltransportern von INTERSPAR. So wird es ermöglicht, die Kühlkette bis zur Übergabe an den/die VerbraucherIn nie unterbrechen zu müssen. Bei INTERSPAR ist es möglich, mit folgenden Zahlungsarten zu bezahlen: Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung, Kauf auf Rechnung oder mit Gutschein-Karten. Des Weiteren werden Angebote und neue Produkte übersichtlich im Online-Shop dargestellt. Mit dem Button „Jetzt Sparen“ werden alle Angebote auf einen Blick angezeigt. Auch INTERSPAR hat eine App, mit der bequem über das Smartphone Online-Bestellungen aufgegeben werden können (vgl. INTERSPAR GmbH 2019, o.S.). Abbildung 13 zeigt die Startseite des Online-Shops von INTERSPAR.

Abbildung 13: Online-Shop INTERSPAR

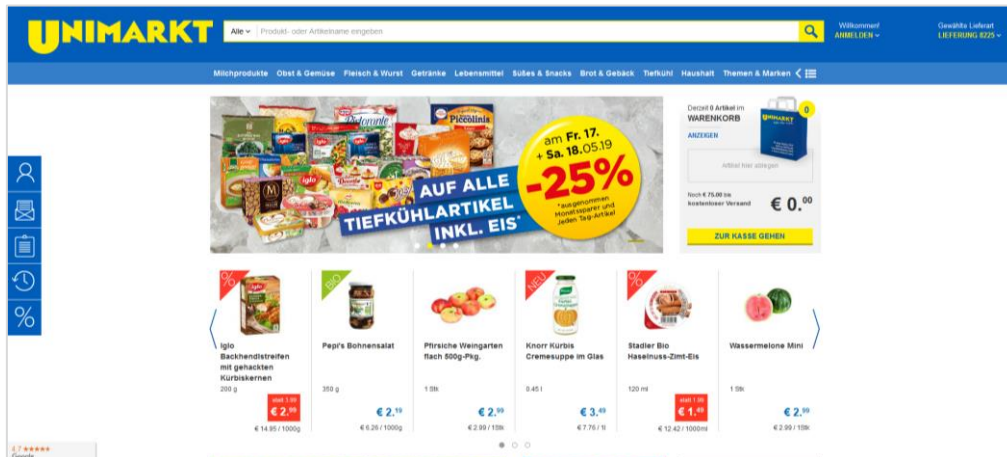


Quelle: INTERSPAR GmbH 2019, o.S.

UNIMARKT:

UNIMARKT bietet einen Lebensmittel-Lieferservice für ganz Österreich an. Jedoch ist zu beachten, dass bis dato nur 80% der Haushalte bedient werden können. Das Unternehmen kooperiert dabei mit der Österreichischen Post AG als Zustellpartner. Diese sind bemüht das Liefergebiet auch auf die fehlenden 20% auszuweiten. Der Online-Shop ist in folgende Bereiche kategorisiert: Milchprodukte, Obst & Gemüse, Fleisch & Wurst, Getränke, Lebensmittel, Süßes & Snacks, Brot & Gebäck, Tiefkühl, Haushalt und Themen & Marken. Bei UNIMARKT sind Lieferungen am selben Tag nur im Großraum Graz und Linz möglich. Für alle anderen Gebiete gilt, Bestellungen, die bis 16 Uhr aufgegeben werden, können am nächsten Tag zugestellt werden. Die Zustellungen erfolgen von Dienstag bis Samstag. Die Versandkosten sind abhängig vom Bestellwert. Ab einem Warenwert von 75 Euro ist die Lieferung kostenlos. Beträgt der Bestellwert zwischen 50 und 74,99 Euro werden 2,90 Euro Liefergebühr eingefordert. Bei einem Warenwert von 30 bis 49,99 Euro betragen die Versandkosten 4,90 Euro. Ein Warenwert unter 30 Euro fordert 9,90 Euro Liefergebühr. Eine weitere Möglichkeit ist die Abholung in einer Filiale von UNIMARKT. Dabei muss eine gewünschte Filiale ausgewählt werden sowie das gewünschte Zeitfenster der Abholung. Bestellt wird online und abgeholt wird in der gewünschten Filiale. Zurzeit ist das Netz der Abholstationen von UNIMARKT noch nicht weit ausgebaut, aber dieses Konzept soll in den nächsten Jahren weiter forciert werden. Für die Abholung in der Filiale wird bei einem Warenwert unter 25 Euro eine Servicegebühr von 6,90 Euro verrechnet. Ist der Warenwert über 25 Euro, ist dieser Service kostenlos. Im Online-Shop des Unternehmens UNIMARKT ist es möglich mit Sofortüberweisung, PayPal, Kreditkarte oder Kauf auf Rechnung zu bezahlen. Die Lieferung erfolgt in einer gekühlten Transportbox der Österreichischen Post AG, welche wieder retour gesendet werden kann. Auf der Startseite des Online-Shops sind die Produkte im Angebot ersichtlich. Über die UNIMARKT Shopping App kann bequem über das Smartphone bestellt werden (vgl. UNIMARKT 2019, o.S.). Abbildung 14 zeigt die Startseite des Online-Shops von UNIMARKT.

Abbildung 14: Online-Shop UNIMARKT



Quelle: UNIMARKT 2019, o.S.

MPREIS:

Der Online-Shop von MPREIS ist sehr einfach und bescheiden aufgebaut. Der Web-Shop ist in fünf große Kategorien unterteilt: Aktionen, Lebensmittel, Getränke, Drogeriemarkt und Treue-Aktionen. MPREIS bietet rund 7.000 Artikel online zum Verkauf an. Das Liefergebiet beschränkt sich auf das Bundesland Tirol. Es gibt die Möglichkeit der Hauszustellung oder der Abholung bei bestimmten Pick-up-Stationen. Für die Hauszustellung wird eine Servicepauschale von 5 Euro eingehoben. Bei einem Warenwert ab 100 Euro entfallen die Lieferkosten. Die Lieferzeiten sind für die verschiedenen Gebiete in Tirol nach genauen Zeitfenstern eingeteilt. Beispielsweise können VerbraucherInnen aus Innsbruck ihre Ware von Montag bis Samstag von 15:00 bis 20:00 Uhr erhalten. In einer anderen Stadt sind die Lieferzeiten anders festgelegt. Für eine Servicegebühr von 1 Euro werden die Artikel, die online bestellt wurden, von MPREIS zusammengestellt und können selbst an einer Pick-up-Station abgeholt werden. Diese Pick-up-Stationen befinden sich in vier Filialen (Landeck, Rum, Telfs und Wattens). MPREIS bietet die Zahlungsmöglichkeiten Barzahlung bei Lieferung, Zahlung online mit Kreditkarte und PayPal an. MPREIS hat einen Mindestbestellwert von 35 Euro. Auch MPREIS hat eine App, bei der Lebensmittel online bestellt werden können, jedoch werden die KonsumentInnen von der App auf die mobile Website weitergeleitet, um ihre Online-Bestellung aufzugeben (vgl. MPREIS Warenvertriebs GmbH 2019, o.S.). Abbildung 15 zeigt die Startseite des Online-Shops von MPREIS.

Abbildung 15: Online-Shop MPREIS



Quelle: MPREIS Warenvertriebs GmbH 2019, o.S.

4.4 Zwischenfazit

Der LEH im Allgemeinen in Österreich ist von einer deutlichen Marktkonzentration einiger weniger Großunternehmen geprägt. Die REWE Group umfasst die Unternehmen BILLA, MERKUR, PENNY und ADEG, welche im Jahr 2018 33,7% Marktanteil einnahmen. SPAR gesamt mit den Geschäftsmodellen INTERSPAR, EUROSPAR, SPAR und Maximarkt verzeichnet einen Marktanteil von 31,8%. Diese beiden Unternehmen werden gefolgt von HOFER mit 19,6% Marktanteil. BILLA und INTERSPAR betreiben schon seit einigen Jahren einen Online-Shop mit Lebensmitteln, wie auch UNIMARKT (gehört zur Pfeiffer Gruppe, Marktanteil UNIMARKT liegt bei nur 1,4%) und MPREIS (LEH in Tirol mit einem Marktanteil von 3,7%). Nach der Betrachtung dieser vier Online-Shops für Lebensmittel kann gesagt werden, dass zurzeit der Online-Shop von BILLA der am weitest fortgeschrittene Online-Shop für Lebensmittel in Österreich ist. BILLA bietet Hauszustellung an jede Adresse Österreichs an und verfügt über drei verschiedene Geschäftsmodelle (Lieferservice, Click & Collect, Drive In). Zusammenfassend kann der LOH in verschiedene Betriebstypen und Geschäftsmodelle unterschieden werden. Die Betriebstypen teilen sich auf in Pure Player, kooperativer Online-Handel, Multi-Channel-Handel, hybrider Online-Handel und vertikaler Online-Handel. Die vorhin genannten großen LEH in Österreich mit einem Online-Shop werden in die Gruppe des Multi-Channel-Handels eingegliedert, da alle diese Unternehmen sowohl stationäre Geschäfte besitzen als auch einen Online-Handel betreiben. Außerdem

haben sich unterschiedliche Geschäftsmodelle herauskristallisiert. Hier gibt es die Lieferung von einer Filiale oder einem Zentrallager direkt zum/r EndkundIn oder die Selbstabholung in einer Filiale oder einem Zentrallager. Letztere zwei Modelle werden als Click & Collect-Service bzw. Drive In bezeichnet.

In der vorliegenden Masterarbeit wird hauptsächlich ein Augenmerk auf den Online-Vertrieb von Lebensmitteln über die Lebensmitteleinzelhändler in Österreich gelegt. Der LOH über Hersteller oder Kochboxen-Anbieter wird nicht miteinbezogen. Deshalb ist es für die Beantwortung der Forschungsfrage wichtig, einen Überblick über den LEH-Markt in Österreich zu haben und zu erkennen, wie weit der LOH-Markt in Österreich fortgeschritten ist. So kann auf etwaige Erfolgsmodelle geschlossen werden. Aus Sicht der Autorin dieser Masterarbeit ist der LOH-Markt in Österreich noch sehr klein und es gibt viel Potenzial nach oben, da erst vier Unternehmen auf diesem Gebiet am Markt sind. Diese vier Unternehmen sind zurzeit noch in der Probephase und erweitern ständig das Konzept ihrer Online-Shops. Als große Chance kann die ständige Optimierung der Geschäftsmodelle im Bereich der Hauszustellung bzw. des Click & Collect-Services gesehen werden, da im Bereich des gewählten Liefersystems die Leistungsfähigkeit gesteigert werden kann, um erfolgreich und rentabel wirtschaften zu können. Somit stellt dies einen wichtigen Faktor dar, um als eine Erfolgchance des LOH heranwachsen zu können.

5 Erfolgsfaktoren des LOH

Um die größten Chancen und Herausforderungen des LOH in Österreich näher zu erläutern, müssen im Vorhinein Aufschlüsse über die Triebkräfte der Veränderung hin zum LOH beschrieben werden.

Die digitale Revolution verändert die gesamte Handelsbranche. Die Umsätze im Online-Handel wachsen stetig. Die Digitalisierung hat auch die Lebensmittelbranche stark gezeichnet. Im Zuge der Digitalisierung entstehen innovative Geschäftsmodelle und neue Möglichkeiten für die Unternehmen, die die Erwartungen der KundInnen nachhaltig treffen. Auch setzen die VerbraucherInnen neue Standards in Bezug auf Produktverfügbarkeit, Service, Beratung oder Preistransparenz. Eine weitere Herausforderung spielt das mobile Internet und die damit verbundene ständige Erreichbarkeit der Zielgruppen. Aber nicht nur die Digitalisierung steht im Mittelpunkt dieser Veränderungen des stationären Handels hin zum Multi- bzw. Omni-Channel-Handel (vgl. Heinemann 2017, S. 19). Es gibt viele verschiedene Aspekte und Triebkräfte der Veränderung, die als Herausforderungen für den künftigen LOH gesehen werden können, aber auch als Chancen genutzt werden können, auf die folglich näher eingegangen wird.

5.1 Triebkräfte der Veränderung

Der LEH erlebt eine Revolution, angetrieben von steigenden Kundenerwartungen. Langjährigen Bedürfnissen können dank neuer Technologien auf neue Art und Weise begegnet werden. Käufererwartungen gehen hin zum adäquaten Wert der Produkte (angemessenes Preis- und Leistungsverhältnis), die angemessene Auswahl des Sortimentes und der Bequemlichkeit der Beschaffung. Die Art, wie diese Bedürfnisse befriedigt werden können, entwickelt sich ständig weiter. Die Kräfte dieses Wandels wurden nach IGD (The Institute of Grocery Distribution and IGD Services) in vier übergeordnete Gruppen eingeteilt. Diese vier übergeordneten Triebkräfte sind die gesellschaftlichen Veränderungen, die verbesserte Technologie, die veränderte Ressourcennutzung und die Veränderung der Wettbewerbssituation. In Abbildung 16 werden diese vier Kräfte übersichtlich grafisch dargestellt und anschließend anhand der Abbildung näher erläutert.

Abbildung 16: Triebkräfte der Veränderung



Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Denney-Finch 2018, S. 5

Gesellschaftliche Veränderungen:

Das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung steigt weiter. Online-Shops müssen in der Lage sein eine breite Palette von gesunden Produkten anzubieten und diese leicht auffindbar zu gestalten. Der tägliche Obst- und Gemüsekonsum erlebt seit dem Jahr 2006 einen kontinuierlichen Anstieg. Statt einem Drittel der österreichischen Bevölkerung nehmen nun schon fast die Hälfte täglich Obst und/oder Gemüse zu sich. Vor allem die Lieferung von frischen Lebensmitteln und die damit verbundene Aufrechterhaltung der Kühlkette ist eine große Herausforderung des LOH und wird im Kapitel 5.3 näher behandelt. Die Bevölkerung in Österreich altert. Europa gehört zu den Regionen mit der höchsten Lebenserwartung und im Vergleich dazu hat Europa die niedrigste Kinderzahl. Online-Shops müssen demnach eine bequeme Bestellfunktion erfüllen und entsprechende Packungsgrößen bereitstellen, um sie auch an die Bedürfnisse der zukünftigen Zielgruppen anzupassen. Die Zukunftschance Demografie bietet die Möglichkeit, an die Bedürfnisse der Älteren angepasste oder maßgeschneiderte Produkte und Lösungen zu finden. Die Wirtschaft und auch der LOH stehen vor der Herausforderung, Produkte und Services für alle Varianten des Älter-Seins abzudecken. Heutzutage kann die ältere Generation nicht mehr nur in eine Gruppe

eingeteilt werden. Eine IHS-Studie schlägt die Aufschlüsselung der Gruppe der Älteren in erwerbstätige Ältere, junge Pensionierte, häusliche SeniorInnen und PflegeheimbewohnerInnen vor. All diese Gruppen haben verschiedene Bedürfnisse in Bezug auf Nutzung des Internets, Mobilität und auch, was den Lebensmitteleinkauf und den LOH betreffen. Für den LOH könnte dies eine Herausforderung darstellen, da für die Älteren das Lebensmittelgeschäft in der Nähe nicht nur eine Versorgungsfunktion übernimmt, sondern auch als sozialer Treffpunkt dient. Weltweit ist die Bevölkerung urbanisiert. Das kennzeichnet auch die Verkleinerung der Haushaltsgrößen in Österreich. In Österreich leben zurzeit ca. 60% der Bevölkerung in urbanen Räumen. Prognosen besagen, dass dieser Anteil bis zum Jahr 2050 auf 70% steigen wird. Gründe dafür sind, dass meist die Jobchancen in großen Städten besser sind, die nachhaltige Entwicklung in den Städten steigt oder die effizientere Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen gegeben ist. Online-Shops müssen Services bieten, die es ermöglichen, auch für kleinere Haushaltsgrößen ohne hohe Lieferkosten Online-Bestellungen anbieten zu können. Eine weitere Veränderung, die durch die Urbanisierung vorangeschritten ist, ist die Veränderung der Haushaltsstruktur. Seit dem Jahr 2001 ist die Anzahl der Privathaushalte von 3,36 Mio. Haushalte auf 3,92 Mio. Haushalte in Österreich gestiegen. Vor allem Ein- bzw. Zweipersonenhaushalte sind stetig gewachsen. Auch diese Entwicklung könnte Einfluss auf den LOH haben. Die Entstrukturierung des Alltages nimmt zu. Durch unregelmäßige Arbeitszeiten, Wochenend- und Schichtarbeit sowie freiberuflichen Tätigkeiten gibt es oftmals im Alltag keine festgelegten Strukturen mehr. Auch die wachsende Bedeutung des Smartphones trägt zur Entstrukturierung des Alltages bei. Für neue Betriebsformen des LEH bedeutet dies, dass Formate, die keine eingeschränkten Öffnungszeiten haben, den entstrukturierten Menschen entgegenkommen. Flexible Bestellung, flexible Lieferung, flexible Abholorte sind Aspekte, die der LOH aufgreifen kann, um für diese Triebkraft der Veränderung gerüstet zu sein (vgl. Fetsch/Sievers 2013, S. 17ff.; ÖROKAtlas 2014, S. 1f.; Rust/Hasenegger/König 2017, S. 57; Denney-Finch 2018, S. 5; Nothegger 2018, o.S.; Riedel/Hofer 2018, S. 5ff.; Statistik Austria 2019a, o.S.).

Verbesserte Technologien:

Artificial Intelligence oder auch Künstliche Intelligenz (KI) genannt, schreitet rasant voran. Damit wird der Online-Shop der Zukunft in der Lage sein, personalisierte Angebote zu bieten und die Nachfrage zu antizipieren. Wir sind zunehmend von einem Netzwerk umgeben, in der alle Geräte miteinander verbunden werden können. KäuferInnen haben die Möglichkeit überall und zu jeder Zeit über Bildschirme oder auch sprachaktivierte Geräte Bestellungen aufzugeben. Eine Herausforderung, die schon zurzeit zu bewältigen ist, ist der Mobile Commerce. Online-Shops für Lebensmittel müssen es einfach, sicher und bequem ermöglichen die Lebensmittel auch problemlos über das Smartphone bestellen zu können, um erfolgreich in die Zukunft sehen zu können. Die Entwicklungen in der Robotik beim Kommissionieren oder auch bei der Zustellung der Produkte werden sich in den nächsten Jahren rasant verändern. Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass sich die Unternehmen diesem Wandel stellen und für deren KundInnen die Bedürfnisse bestmöglich erfüllen, in Verbindung mit der Auswahl der Produkte, der Bequemlichkeit der Bestellung und Zustellung, der Transparenz und auch der Personalisierung und Emotionalisierung. Weniger als die Hälfte der österreichischen Unternehmen (42%) beschäftigen sich bisher mit dem Thema KI. Dabei besteht dringender Aufholbedarf, da künftig KI ein wichtiger Pfeiler für wirtschaftliches Wachstum darstellt. KI kann im LOH beispielsweise für Artikelempfehlungssysteme oder zur Optimierung und Personalisierung des Einkaufserlebnisses online eingesetzt werden. Auch die Logistikkette wird sich durch den Fortschritt der Technologie immer weiterentwickeln und vor allem für die Lieferung von Lebensmitteln von Bedeutung sein. Neben dem Online-Shop und sämtlichen Systemen, die damit verbunden sind, ist auch die Abbildung und Durchführung der dahinterliegenden Logistikprozesse eine Herausforderung für jeden LOH. Besonders die Einhaltung der Kühlkette bei Frische- und Tiefkühlware stellt eine große Herausforderung dar. Der Lebensmitteleinkauf online muss komfortabel sein und kundenfreundliche Anforderungen erfüllen, besonders in der Logistikkette. Die Unterstützung von intelligenten und integrierten Softwarelösungen ist hierbei unverzichtbar. Es ist eine zentrale Plattform erforderlich, die leistungs- und echtzeitfähige Systeme für Supply-Chain-Management, Warenwirtschaft und Tourenplanung vereint. Nur so können Same-Day-Delivery-Services und Click & Collect-Systeme umgesetzt und mit den bestehenden stationären Geschäften sinnvoll verbunden werden. Natürlich ist dies

mit viel Ressourcen- und Kostenaufwand verbunden, welche rentabel umgesetzt werden müssen (vgl. Jahn 2015, o.S.; Denney-Finch 2018, S. 5; Pichlbauer 2019, S. 31).

Veränderte Ressourcennutzung:

Der LOH in Österreich steckt noch in den Kinderschuhen. Deshalb ist auch die Erfahrung in diesem Bereich noch sehr klein. Die Effizienz kann mit den Jahren gesteigert werden, indem die Belegschaft dazulernt und auch die Qualifikationen in diesem Bereich durch Erfahrung ständig verbessert werden. Die Erfahrungen mit dem Umgang von Online-Shops mit Lebensmitteln, die Erfahrung im Umgang mit der gesamten Logistikkette, die Erfahrung mit der Kühlkette, die Erfahrung der MitarbeiterInnen, all diese Dinge zählen dazu. Die Erfahrungskurve besagt, dass durch Erfahrung, Kosten gesenkt werden können, indem Faktoren wie Lerneffekte, Fixkostendegression und Einsatz kostengünstiger Fertigungsverfahren sowie technologischer Fortschritt nach geraumer Zeit zum Einsatz kommen. So können mit der Zeit Ressourcen effizienter genutzt werden (vgl. Schawel/Billing 2018, S. 125ff.). Auch im LOH kann diese Theorie zum Einsatz kommen und als Triebkraft der Veränderung gesehen werden.

Veränderung der Wettbewerbssituation:

In der Lebensmittelbranche gibt es ein sehr großes umfangreiches Sortiment und auch viele AnbieterInnen am österreichischen Markt. Nicht nur die Lebensmitteleinzelhändler, sondern auch kleine Unternehmen, die mit Lebensmitteln handeln, haben die Möglichkeit ein Online-Konzept zu gestalten und können sich somit auf den LOH-Markt drängen. Die AnbieterInnen können nach OC&C Strategy Consultants in drei Gruppen unterschieden werden: Vollsortiment, Gourmet sowie spezialisiertes Sortiment. Das Vollsortiment umfasst ein breites sowie tiefes Angebot an Lebensmitteln und deckt meist alle nötigen Lebensmittel des täglichen Bedarfs ab. In diese Kategorie fallen die großen Lebensmitteleinzelhändler Österreichs (SPAR, REWE, HOFER etc.). Aber auch neue Konkurrenten wie Amazon Fresh drängen sich zurzeit in anderen Ländern, wie z.B. in Deutschland, auf den Markt. Amazon Fresh liefert Produkte aus allen Kategorien mit ihren eigenen Lieferwägen. Zurzeit hat sich Amazon Fresh noch nicht auf dem österreichischen Markt etabliert. Des Weiteren gibt es die Gourmet-AnbieterInnen, die spezielle Delikatessen, Weine, Feinkost und ähnliche Produkte

anbieten. Die spezialisierten HändlerInnen stellen bestimmte Warengruppen, wie Bioprodukte, Produkte für AllergikerInnen etc. in den Vordergrund und bieten diese Produkte online an. Auch kleine Start-ups für Lebensmittel könnten in Zukunft Marktanteile im Online-Markt einnehmen. Ein solches Start-up ist beispielsweise das Unternehmen ICH PLUS GmbH, welches auf die Belieferung von Obst und Gemüse in ganz Österreich spezialisiert ist (vgl. OC&C Strategy Consultants 2010, S. 18; Amazon Fresh 2019, o.S.; ICH PLUS GmbH 2019, o.S.).

5.2 Chancen des LOH

Obwohl der LOH in Österreich noch einige Hürden zu überwinden hat, welche im Kapitel 5.3 näher erläutert werden, bieten sich für Online-HändlerInnen im Lebensmittelbereich auch einige Chancen an. Ein großer Treiber für den LOH ist die überschaubare Zurverfügungstellung von *Informationen und Content*, der online einfacher abrufbar ist, als im stationären Betrieb. Im Supermarkt verbringen die VerbraucherInnen oft minutenlang, um ein Produkt zu finden, bevor sie um Hilfe fragen. Im Online-Shop hingegen kann ganz einfach über die Suchleiste danach gesucht werden. Des Weiteren lassen sich Produkte nach Inhaltsstoffen oder Ernährungspräferenzen filtern, welches es ermöglicht, auf einen Klick das gesamte Sortiment für Bio-Produkte, vegane oder glutenfreie Produkte überblicksmäßig zu sehen. Außerdem erhalten KonsumentInnen online überschaubarer Preisvergleiche und können sich gezielt über Angebote informieren (vgl. Beyer 2017, o.S.).

Bei Lebensmitteln steht vor allem der einfache Einkauf im Mittelpunkt. Beim E-Commerce für Lebensmittel muss somit ein ausgefeiltes Konzept dahinterstecken, welches den Bedürfnissen nach Vereinfachung entgegenkommt. Nur so kann der LOH bestehen, da es eine hohe Standortdichte des stationären Handels gibt. Demnach sind die flexible 24/7 Einkaufsmöglichkeit und der dadurch entstehende *Komfort* durch Hauszustellung oder Zusammenstellung der Artikel und anschließende Abholung durch Click & Collect Abholstationen ideale Möglichkeiten, um diesem Bedürfnis der KonsumentInnen entgegenzukommen. Wichtig dabei ist, dass diese Konzepte gut durchdacht umgesetzt werden. KonsumentInnen, die bereits online Lebensmittel eingekauft haben, schätzen vor allem die Unabhängigkeit der Ladenöffnungszeiten. Des Weiteren ist die direkte Lieferung nach Hause mit einer großen Zeitersparnis verbunden und stellt somit einen

weiteren Vorteil für die VerbraucherInnen dar. Der Aspekt der Bequemlichkeit durch die Online-Bestellung spielt vor allem dann eine Rolle, wenn die KonsumentInnen dadurch eine Erleichterung ihres beruflichen und familiären Alltages bekommen. Des Weiteren wird der Körper dadurch entlastet, weil durch die Hauszustellung schweres Tragen und Transportieren entfällt (vgl. Fritsche 2012, S. 329ff.).

Die Nutzung mobiler Endgeräte für die Bestellung von Lebensmittel online erweist sich ebenfalls als Erleichterung. Das *Smartphone* ist für KonsumentInnen ein nicht mehr wegzudenkender Gefährte bei ihren Einkaufstouren. Laut Bitkom nutzen 50% der VerbraucherInnen beim Online-Shopping ihr Smartphone dafür. Von diesen 50% nutzen 70% Apps für die Bestellungen. E-Commerce wird immer mehr zum M-Commerce, die Tendenzen dazu sind steigend. Eine Voraussetzung für den LOH ist somit, mobiloptimierte Online-Shops bzw. Apps für die KundInnen zur Verfügung zu stellen, um online noch effizienter einkaufen zu können. BILLA, INTERSPAR und UNIMARKT bieten bereits Online-Bestellungen über eine App an (vgl. Lamprecht 2018, o.S.; BILLA AG 2019b, o.S.; INTERSPAR 2019, o.S.; Rohleder 2019, S. 3; UNIMARKT 2019, o.S.).

Mit der nicht mehr wegzudenkenden Nutzung des Smartphones geht auch die Zunahme der Komplexität der Kontaktpunkte von den Unternehmen hin zu den KonsumentInnen einher. Mit dem Betreiben eines Online-Shops für Lebensmittel hat sich auch in der Lebensmittelbranche die *Customer Journey* gewandelt. Eine Customer Journey stellt alle messbaren Kontaktpunkte eines/r KundIn auf dem Weg zu einer zuvor definierten Aktion dar. Es werden dabei alle Marketingkanäle berücksichtigt, mit denen der/die KundIn im Zusammenhang mit dieser Aktion in Berührung kommt. Hierbei zählen sowohl Sicht-, als auch Klickkontakte. Die Customer Journey beschreibt somit die Reise eines/r KonsumentIn, bei der dieser/diese mit dem Unternehmen bzw. einem Produkt oder einer Dienstleistung des Unternehmens in Berührung kommt. KonsumentInnen bewegen sich fast immer zugleich offline und online. Deswegen kommen die VerbraucherInnen in einem Entscheidungsprozess sowohl mit Online- als auch mit Offline-Kontaktpunkten in Berührung. Bevor KonsumentInnen sich für einen Kauf von FMCG entscheiden, haben diese meist 4,6 Mal zuvor Kontakt mit dem Artikel bevor sie diesen kaufen. Die Kontaktpunkte kommen in Form einer vorhergehenden Recherche, Anzeigen, Social Media oder Empfehlungen von Freunden vor. Bei der Möglichkeit an

Kontaktpunkten in der heutigen Zeit müssen die Strategie und die Kanäle der Customer Journey ständig optimiert und adaptiert werden. Besonders der Lebensmitteleinzelhandel wird deutlich durch die stationären Geschäfte geprägt. Die Kanäle online und mobile sind dennoch immer wieder wichtige Touchpoints in der Customer Journey. Hauptsächlich werden Online- und Mobile-Kanäle in der Vorverkaufsphase (Informationssuche, Preisvergleiche oder Suche nach individuellen Angeboten) genutzt. Je mehr es aber um die Spezifikation der Kaufabwicklung geht (Sortiment, Übersicht, Ablauf des Einkaufs usw.) desto lieber gehen die KonsumentInnen in ein stationäres Geschäft. Dennoch stellt die Veränderung bzw. Komplexität der Customer Journey eine Chance für die Lebensmitteleinzelhändler dar, um auf verschiedenste Weise Kontakt mit den KundInnen aufzunehmen (vgl. Holland 2016, S. 192ff.; Pinker 2018, S. 99ff.; Samer 2019, S. 20).

Außerdem lassen sich online sinnvolle *Personalisierungskonzepte* auf Basis der Erwartungen und Bedürfnisse der KundInnen umsetzen. Kauft ein/e KundIn z.B. vegane Produkte, werden ihm/ihr diese in Zukunft vermehrt vorgeschlagen. Vor allem auf Basis des Einkaufsverhaltens können individuelle Einkaufserlebnisse und personalisierte Angebote geschaffen werden. Auch für die HändlerInnen birgt dies große Chancen, da dadurch Cross- und Up-Selling Methoden fokussiert werden und höhere Umsätze erzielt werden können. Des Weiteren dienen *Zusatzangebote* wie Merklisten, Abonnement-Funktionen und das Weitergeben von Rezeptideen als Möglichkeit die Kundenbindung im Online-Bereich zu stärken und persönliche Nähe zu den KundInnen aufzubauen. Somit kann sich der LOH von den stationären Läden abheben. Den KundInnen kann eine breite Palette an Rezepten angeboten werden, die wiederum eine übersichtliche Verknüpfung zu den benötigten Produkten im Online-Shop beinhalten. Vor allem BILLA versucht dies über den Bereich „Deine Küche“ zu fokussieren. Merklisten sollen die Funktion des Einkaufszettels ersetzen und es bequemer ermöglichen die benötigten Artikel für den nächsten Einkauf zu speichern, da der digitale Einkaufszettel immer über das Smartphone griffbereit ist (vgl. Beyer 2017, o.S.).

Eine wichtige Chance, in der noch sehr viel Nutzenpotenzial steckt, ist die Hinführung zu einem *Omni-Channel-System* im LOH. Die Offline- und Online-Kanäle der Lebensmittelunternehmen sollen in Zukunft so operieren, als gäbe es

nur einen einzigen Kanal. Die strategische Verknüpfung von Online-Shopping und Filiale ist nötig, um ein lückenloses Einkaufserlebnis möglich zu machen. Online und offline muss zusammengedacht werden, um es den KundInnen so einfach wie nur möglich zu machen und so eine Unternehmenspräferenz beim Lebensmitteleinkauf für die Kundschaft entsteht. Für viele KundInnen ist es selbstverständlich, sich online zu informieren, bevor sie ein stationäres Geschäft betreten und eine Kaufentscheidung fällen. Vor allem das Smartphone, der ständige treue Begleiter, muss immer miteingerechnet werden. Preisvergleiche sind dadurch jederzeit möglich. Wer die eigenen Kanäle so integriert, dass er den/die KundIn von der Produktrecherche bis zum Kauf, egal ob online oder offline, behält, der gewinnt. Dennoch gibt es bei der Verknüpfung der Kanäle in der Praxis noch Nachholbedarf, vor allem im LEH (vgl. Rauch/Rodenhäuser 2015, S. 40; Scheidinger 2019, S. 19). Im LEH gehören zumindest die fünf folgenden Services zu einer erfolgreichen Implementierung eines funktionierenden Omni-Channel-Systems (vgl. Rauch/Rodenhäuser 2015, S. 40):

- Instore-Return (Rückgabe der online gekauften Ware in einem Ladengeschäft)
- Instore-Order (Im Ladengeschäft Bestellungen aufgeben, die dann nach Hause geliefert werden)
- Click & Collect mit Online-Zahlung (online bestellen und bezahlen und die Produkte im Ladengeschäft abholen)
- Click & Collect mit Bezahlung im Geschäft (online bestellen, die Ware im stationären Geschäft abholen und dort bar bezahlen)
- Online-Verfügbarkeitsanzeigen (von stationär angebotenen Artikeln bzw. im LOH: welche Artikel sind in welchem stationären Shop erhältlich)

Im LOH in Österreich wird die Möglichkeit von Click & Collect schon umgesetzt. Alle weiteren Aspekte, die das Omni-Channel-System ermöglichen würden, müssen in Österreich noch ausgebaut werden.

5.3 Herausforderungen des LOH

Eine große Herausforderung ist die *Logistik* beim E-Commerce von Lebensmitteln. Angefangen bei der Verpackung bis hin zum richtigen Transport und dem Einhalten der Kühlkette warten viele Herausforderungen auf den LOH. Laut dem Pressesprecher Paul Pöttschacher der REWE International AG stellt E-Commerce von Lebensmitteln die Königsdisziplin des Online-Shoppings dar. Lebensmittel können nicht wie Bücher oder Kleidung in einen einfachen Karton verpackt werden und zum Versand übergeben werden. Lebensmittel müssen sorgsam ausgewählt, verpackt und transportiert werden. All diese Abläufe müssen reibungslos funktionieren, um die Qualitäts- und Hygienevorschriften einzuhalten. Zusätzlich kommt hinzu, dass heutzutage das Thema Nachhaltigkeit großgeschrieben wird und auch im Zusammenhang mit Verpackung und Transport von Lebensmitteln der Aspekt der Nachhaltigkeit beachtet werden muss. Des Weiteren muss bei der Logistik von Lebensmittel einerseits die Art des Lebensmittels und auch die Art des Transportes unterschieden werden. Grundsätzlich können die Lebensmittel unterschieden werden in fertig verpackte und haltbare Lebensmittel und andererseits in Frische- und Tiefkühlprodukte. Erstere lassen sich relativ einfach wie beispielsweise Bekleidungsware versenden. Im zweiten Segment der Frischeware ist wesentlich mehr zu beachten. Die Lieferung muss hierbei schnell erfolgen, damit die Frische bewahrt werden kann. Dabei sind die HändlerInnen auf die Logistikpartner angewiesen. Die Erwartungshaltung der KundInnen liegt bei der Same-Day-Delivery, die die Zustellung am selben Tag ermöglicht, jedoch einen großen Aufwand an Personal und sonstigen Ressourcen fordert. Dies ist in der Regel nur möglich, wenn sich das Warenlager in unmittelbarer Nähe zur Kundschaft befindet, somit müssen diesen Auftrag oft die Supermärkte der Region annehmen und zusätzlichen Arbeitsaufwand in Kauf nehmen. Außerdem spielt die Auslieferungsart in der Logistik eine weitere Rolle. Es ist ein großer Unterschied, ob die Lebensmittel per Click & Collect, per Drive In oder per Hauszustellung angefordert werden. Dies müssen die Mitarbeiter berücksichtigen und nach bestimmter Art die Arbeitsvorgänge in Kommissionieren, Ware zusammenstellen, Verpacken usw. erledigen. Das Stichwort Verpackung ist ebenfalls relevant. Frische Lebensmittel stellen gänzlich herausfordernde Anforderungen. Die Verpackung muss eine Kühlkette gewährleisten, die nicht unterbrochen wird. REWE arbeitet hierbei beispielsweise mit bestimmten Kühlboxen. Die frische Ware wird bis zur

Übergabe der Artikel in diesen Kühlboxen verwahrt. Die Kühlboxen werden nicht an die KundInnen ausgehändigt, sondern bei den nächsten Lieferungen wiederverwendet (vgl. Zieblo 2017, o.S.; Seebacher 2018, S. 22; BILLA AG 2019b, o.S.).

Obwohl die *Versandkosten* einen geringen Betrag ausmachen, im Vergleich zum Einkaufswert im österreichischen LOH, stellen diese noch eine große Hemmnis für viele VerbraucherInnen dar, um online Lebensmittel zu kaufen. Die KonsumentInnen präferieren es, in das stationäre Geschäft in der Nähe zu gehen, bevor sie Lebensmittel mit unnötigen Lieferkosten bestellen würden. In Deutschland beispielsweise stellen bei 48% der VerbraucherInnen die Versandkosten eine wesentliche Hürde dar. Für Österreich gibt es leider noch keine derartige Fragestellung. Um jedoch rentabel im LOH wirtschaften zu können, stellen in Deutschland sowie auch Österreich, die Einholung der Lieferkosten durch den/die VerbraucherIn einen notwendigen Aspekt dar. In Großbritannien hingegen und teilweise auch in Frankreich, bieten die LOH-Unternehmen meist bereits kostenfreien Versand an. In Österreich wird ebenfalls bei gewissen Unternehmen mit einem Online-Shop versandkostenfrei geliefert, wenn ein bestimmter Warenwert erreicht wird, wie im Kapitel 4.3 beschrieben. Ein Modell, welches die bei jedem Einkauf zu entrichtenden Versandkosten ersetzen könnte, wäre die Möglichkeit zu einer bezahlten Mitgliedschaft. Diese Mitgliedschaft würde zum einen dazu führen, dass AnbieterInnen ihren KundInnen bessere Angebote und personalisierte Artikel zuspielen könnten und auch die Barriere der Lieferkosten überwinden werden könnten. BILLA hat vor Kurzem den BILLA Lieferpass eingeführt, der so eine Möglichkeit repräsentiert. Dieser Lieferpass wurde ebenfalls im Kapitel 4.3 näher erläutert (vgl. Warschun/Bruning/Krüger 2016, S. 6f.; BILLA 2019b, o.S.).

Außerdem ist Österreich ein Land mit einer *hohen Anzahl an stationären Geschäften* im LEH. Die Anzahl der Ladengeschäfte ist zwar in den letzten Jahren konstant, dennoch wachsen im Vergleich dazu die Verkaufsflächen. Der LEH verzeichnete im Jahr 2017 5.300 stationäre Geschäfte in ganz Österreich. Vor allem im urbanen Bereich befindet sich an fast jeder Ecke ein stationäres Lebensmittelgeschäft. Der Zuwachs an Verkaufsflächen ist darauf zurückzuführen, dass die Großunternehmen kontinuierlich ihre Filialnetzwerke mit den bestehenden Standorten ausbauen und des Weiteren expandieren. Der Einzelhandel

verzeichnete im Jahr 2017 Verkaufsflächen von bis zu 3,19 Mio. m². Der LEH hat somit die höchste Anzahl an stationären Stores im Handel sowie auch die größte Anzahl an Verkaufsfläche in Österreich. Der LEH in Österreich gilt als gesättigter Markt und ist im europäischen Vergleich im oberen Spitzenfeld angesiedelt, was die Verkaufsflächendichte angeht. Österreich belegt nach Belgien und den Niederlanden Platz drei im EU-28-Ranking über die Verkaufsflächendichte. Die Verkaufsflächendichte in Österreich beträgt 1,5 m² pro EinwohnerIn. Der EU-Durchschnitt bewegt sich bei 1,17 m² Verkaufsfläche pro EinwohnerIn (vgl. Gittenberger/Ziniel/Schwarzenecker 2018, S. 5ff.).

Aus einer Studie von AT Kearney geht hervor, dass über 40% der ÖsterreicherInnen keine Lebensmittel online kaufen, weil die Produkte *nicht sichtbar und fühlbar* sind. Das Einwirken aller fünf Sinne sei beim Lebensmitteleinkauf eine wichtige Tatsache, die im LOH nicht zu erfüllen ist. Damit verbunden ist auch die unsichere Produktqualität beim Einkauf. Im stationären Laden kann diese ohne Probleme überprüft werden. Möglichkeiten, um dieser Herausforderung entgegenzuwirken, sind die Errichtung von glaubwürdigen Kundenbewertungsplattformen. Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, die Produkte bei der Lieferung zu kontrollieren und bei Bedarf wieder zurückzusenden. Jedoch ist dies für viele KonsumentInnen wiederum mit unnötigem Aufwand verbunden, der im stationären Laden ausgeblieben wäre. Hilfestellungen können gut durchdachte und sinnvolle Produktbeschreibungen liefern sowie wahrheitsgetreue Produktbilder. Vor allem die Produktbilder sind essenziell. NutzerInnen von Online-Shops sind wenig lesefreundlich und verlassen sich oftmals auf die Produktabbildungen. Deshalb sind kurze und relevante Content-Angaben wichtig. Dies trägt auch zur einfachen Nutzung des Online-Shops bei und spricht die Zielgruppen an (vgl. Warschun/Krüger/Vogelpohl 2013, S. 5ff.; Wruck/Kamp/Spletter 2018, S. 40f.).

5.4 Zwischenfazit

Durch die steigenden Kundenerwartungen, der Wandel der Technologie und Digitalisierung hat sich der LEH stark gewandelt. Das Kapitel 5 fasst die Faktoren übersichtlich zusammen, die die Erfolgchancen des LOH aus theoretischer Sicht prägen. Nicht nur Triebkräfte der Veränderung prägen den Erfolg des LOH, sondern auch besondere Treiber, die als Chancen gesehen werden, aber auch besondere

Barrieren, die als Herausforderungen gesehen werden können. Die einflussreichsten Triebkräfte der Veränderung bis hin zum LOH und auch die Kräfte, die noch in Zukunft auf den LOH einwirken werden, können in gesellschaftliche Veränderungen, verbesserte Technologien, veränderte Ressourcennutzung und Veränderung der Wettbewerbssituation eingegliedert werden. Nicht nur die neuen Kontaktpunkte der Customer Journey durch Lebensmittel-Online-Shops sind eine Erfolgchance für den LOH, sondern auch die Möglichkeit zu jeder Zeit und an jedem Ort Informationen und Content an die Kundschaft weiterzugeben. Weitere große Chancen für den LOH sind der gewonnene Komfort und die Flexibilität durch die 24/7 Einkaufsmöglichkeit und die verschiedenen Möglichkeiten der Lieferung. Durch Online-Shops für Lebensmittel lassen sich außerdem Personalisierungskonzepte sowie sinnvolle Zusatzangebote umsetzen. Einen großen Erfolgsfaktor bietet außerdem die professionelle Umsetzung einer Omni-Channel-Strategie, die vor allem mit dem Einsatz des Smartphones sinnvoll umzusetzen ist. Als die größten Herausforderungen des LOH sind die Logistik, die Lieferkosten, die hohe Anzahl der stationären Geschäfte in Österreich und die unsichere Überprüfung der Produktqualität zu nennen. Diesen genannten Herausforderungen stehen jedoch Möglichkeiten zur Verfügung, um sie als neue Chancen heranwachsen zu lassen. Die Logistik wird ständig weiterentwickelt und neue Technologien verhelfen zu stetigen Verbesserungssprüngen. Lieferkosten können mit der Zeit anhand von Erfahrungswerten vermindert werden. Der Herausforderung der Kontrolle der Produktqualität kann durch konkrete Produktbeschreibungen, Produktabbildungen, Kundenbewertungssystemen und die strikte Einhaltung aller Hygiene- und Prozessstandards entgegengewirkt werden.

In diesem Kapitel 5 wurden nun Faktoren beschrieben, die in der Theorie als Chancen oder als Herausforderungen des LOH gelten und somit als Erfolgsfaktoren zusammengefasst werden können. In der nachfolgenden empirischen Untersuchung soll nun praxisnah überprüft werden, welche Faktoren die Erfolgchancen des LOH aus Konsumentensicht prägen.

6 Methodik

In diesem Kapitel wird die Methodik der empirischen Forschung näher erläutert. Zunächst wird auf die Begründung der Methodenwahl eingegangen. Die nächsten Unterkapitel dienen zur detaillierten Darstellung der Grundgesamtheit und der Stichprobenziehung mit der Abbildung des Quotenplans. Des Weiteren wird der Aufbau des Fragebogens, der Pretest und die genaue Vorgehensweise der Datenerhebung und der Datenauswertung aufgezeigt. Abschließend wird ein Überblick über die gültigen Gütekriterien und der Operationalisierung der empirischen Forschung gegeben.

6.1 Methodenwahl und Begründung

Es werden quantitative Face-to-Face-Interviews im unmittelbaren Umfeld von Supermärkten oder auf Straßen in der Nähe eines Supermarktes im Raum Wien und der Steiermark durchgeführt, um ProbandInnen zu befragen, die zuvor einen Lebensmitteleinkauf getätigt haben und somit in die Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung fallen. Da strukturiert auf quantifizierbare Aussagen hingearbeitet wird und bestimmte Faktoren des Forschungsstandes ermittelt werden sollen, ist eine quantitative Forschung sinnvoll.

Bevor die Entscheidung auf die Face-to-Face-Befragung fiel, wurden ebenfalls Vor- und Nachteile weiterer Methoden gesammelt, um so die sinnvollste quantitative Befragungsmethode zu verwenden. Eine weitere Methode, die zur Anwendung kommen hätte können, ist die Online-Befragung. Die Online-Befragung verwendet das Medium Internet und einen programmierten Online-Fragebogen zur Datenerfassung. Die Online-Befragungen können tendenziell länger ausfallen und ein Thema kann umfassender eruiert werden. In der heutigen Zeit können erlebnisorientierte Fragebögen erstellt werden, mit Bild-, Ton- oder sogar Videovorlagen. Des Weiteren sind Vorteile der Online-Befragung die Möglichkeit einer komfortablen Filterführung und die Möglichkeit der Randomisierung von Fragenreihenfolgen bzw. von Antwortkategorien. Außerdem besteht bei der Online-Befragung kein direkter Einfluss des/r InterviewerIn und die ProbandInnen können selbst den Zeitpunkt der Befragung auswählen. Hauptnachteil der Online-Befragung

ist die fehlende Kontrolle der Befragungssituation. Die Ursachen von Befragungsabbrüchen kann nur schwer ermittelt werden. Des Weiteren ist es schwierig, ein geeignetes Adresspool von ProbandInnen, angepasst an den zuvor definierten Quotenplan, zu bekommen. Eine weitere in Frage kommende Methode wäre die schriftliche Befragung gewesen. Im Rahmen der schriftlichen Befragung erfolgt die Kommunikation ausschließlich unpersönlich über einen Fragebogen. Der Fragebogen kann auf postalischem Weg oder aber auch am Point of Sale oder auf Straßen ausgeteilt werden. Nachdem der Fragebogen von den ProbandInnen ausgefüllt wurde, kann der Fragebogen entweder wiederum auf postalischem Weg retour geschickt oder von einem/r MitarbeiterIn eingesammelt werden. Vorteile dieser Befragungsart ist der geringere Zeitaufwand im Vergleich zu der Face-to-Face-Befragung, da ein/e InterviewerIn nicht ständig neben den ProbandInnen vor Ort stehen bleiben muss. Des Weiteren kommt keine Verzerrung des/r InterviewerIn zustande. Jedoch stehen diesen Vorteilen einige Nachteile gegenüber. Aufgrund der unpersönlichen Befragung unterliegt diese Form der Befragung Grenzen, im Hinblick auf Fragebogenumfang, Art und Thematik der Fragen. Der Fragebogen sollte möglichst kurz sein und das Thema sollte den ProbandInnen geläufig sein, um nicht auf Verständnisprobleme zu stoßen. Außerdem kann wiederum die Befragungssituation nicht kontrolliert werden und somit kann ein Befragungsabbruch häufiger auftreten (vgl. Fantapié Altobelli 2017, S. 58ff.; Gansser/Zimmermann 2017, S. 81ff.).

Jedoch fiel die Entscheidung auf Face-to-Face-Interviews. Face-to-Face-Befragungen sind mündliche und persönliche Befragungen der ProbandInnen durch eine/n InterviewerIn mit Hilfe eines Fragebogens. Es kommt zu einem direkten Kontakt zwischen dem/r InterviewerIn und den Interviewten. Den Befragten wird der Fragebogen nicht gezeigt, sondern die Fragen werden vom/von der InterviewerIn gestellt. Der Vorteil dabei ist, dass komplexe Fragen auch mit Hilfe von Textvorlagen und Vorlagen mit Antwortskalen verwendet werden können. Der/die InterviewerIn muss darauf achten, dass keine zu großen Verzerrungen durch seinen/ihren direkten Einfluss entstehen. Beim persönlichen Interview können außerdem non-verbale Äußerungen festgestellt werden und erforderliche Klärungen sowie die Verwendung von ergänzendem Material möglich gemacht werden. Komplizierte Sachverhalte lassen sich einfacher darstellen, dies ist womöglich bei der Untersuchung des Themas Lebensmittel-Online-Handel nötig, da dieser in

Österreich noch nicht geläufig ist (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 100; Marktforschung.de 2018, o.S.). Face-to-Face-Befragungen vor Supermärkten werden für diese Forschung herangezogen, da somit ProbandInnen befragt werden können, die unmittelbar zuvor einen Lebensmitteleinkauf getätigt haben. Dadurch kann einfacher Bezug auf das Thema LOH genommen werden, da die ProbandInnen sich kurz davor noch Gedanken über den Lebensmitteleinkauf bzw. Lebensmittel im Allgemeinen gemacht haben. Durch die quantitative persönliche Befragung soll die Sicht der KonsumentInnen in Bezug auf E-Commerce von Lebensmitteln erforscht werden. Folgende Tabelle 4 gibt einen Überblick über das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung.

Tabelle 4: Forschungsdesign

Untersuchungsgegenstand	Ermittlung der Faktoren, die die Erfolgschancen des Lebensmittel-Online-Handels prägen
Erhebungsmethode	Quantitative Face-to-Face-Befragung
Erhebungsinstrument	Fragebogen mit Textvorlagen
Feldzeit	Juli 2019, 5 Tage
Befragungsort	1070 Wien, Mariahilfer Straße; 8010 Graz, Herrengasse
Grundgesamtheit	ÖsterreicherInnen, die zumindest manchmal Lebensmitteleinkäufe für ihrem Haushalt durchführen, manchmal allgemein in Online-Shops einkaufen und zwischen 18 und 69 Jahre alt sind.
Stichprobenauswahl	Quotenstichprobe nach den 2 Bundesländern Steiermark und Wien, Alter, Geschlecht und ob die ProbandInnen schon jemals online eingekauft haben (müssen nicht zwingend Lebensmittel sein).
Stichprobenumfang	n = 204
Auswertungsprogramm	IBM SPSS Statistics 22
Sonstiges	Das Team der InterviewerInnen bestand an allen 5 Tagen aus 4 Personen, die genau auf den Fragebogen und deren Besonderheiten eingeschult wurden.

Quelle: Eigendarstellung

6.2 Definition der Grundgesamtheit

Zur Grundgesamtheit der quantitativen Befragung gehören alle ÖsterreicherInnen, die Lebensmitteleinkäufe tätigen. Dabei macht es keinen Unterschied, ob diese schon einmal einen Lebensmitteleinkauf online getätigt haben. Laut WKO gibt es in Österreich fast 3,9 Mill. Haushalte (Stand 2017). Deshalb kann angenommen werden, dass in jedem dieser Haushalte mindestens eine Person den Lebensmitteleinkauf übernimmt. Somit entspricht der Grundgesamtheit 3,9 Mill. ÖsterreicherInnen (vgl. WKO 2017, S. 1). Laut Studienergebnissen von GfK Deutschland erledigen zu 65,4% der Frauen und zu 28,6% der Männer allein den Lebensmitteleinkauf. Da es leider keine derartigen aktuellen Zahlen für den österreichischen Markt gibt, jedoch eine Meldung von Statistik Austria besagt, dass auch in Österreich Männer generell seltener einkaufen als Frauen, muss auf diesen Aspekt in der Auswahl der ProbandInnen geachtet werden (vgl. Statistik Austria 2009, o.S.; Müller 2013, o.S.). Da es aus ressourcentechnischen Gründen nicht möglich ist, die quantitativen Face-to-Face-Interviews auf ganz Österreich zu verteilen, werden vor allem Supermärkte und öffentliche Orte in Wien und der Steiermark zur Befragung herangezogen. Das Bundesland Wien wurde gewählt, da es im Vergleich zu allen anderen Bundesländern die meisten EinwohnerInnen hat. Nach den Einwohnerzahlen liegt die Steiermark auf Rang 4 im Vergleich zu den Bundesländern in Österreich. Jedoch ist Graz, die Hauptstadt der Steiermark, die zweitgrößte Stadt Österreichs. Aus diesem Grund wurde die Steiermark als zweites Bundesland für die Befragung herangezogen. Deshalb muss auf die aliquote Auswahl der ProbandInnen im Vergleich zur Bevölkerungszahl der beiden Bundesländer geachtet werden. 1,88 Mill. Personen leben in Wien, das sind prozentuell 21,4% im Vergleich zu ganz Österreich. 1,24 Mill. Personen leben in der Steiermark, das sind prozentuell 14,1% im Vergleich zu ganz Österreich. Die Stichprobe wurde in weiterer Folge nicht auf die Bezirke der beiden Bundesländer heruntergebrochen, da die Einordnung in Bezirke für das Thema Lebensmittel-Online-Handel irrelevant ist. Das vorliegende Thema ist in Österreich noch eine Nische und somit soll im Allgemeinen ermittelt werden, welche Erfolgchancen die KonsumentInnen im Hinblick auf das Bestellen von Lebensmitteln online sehen. In welchen Regionen dafür mehr Chancen gesehen werden, steht in dieser empirischen Untersuchung nicht im Vordergrund (vgl. Statistik Austria 2018, o.S.; Statistik Austria 2019b, o.S.). Um bei allen ProbandInnen von Beginn an auf

Verständnis für das Thema Lebensmittel-Online-Handel zu stoßen, werden nur Personen bis zum Alter von 69 Jahren befragt, da eine Studie von Integral die Internetnutzung von Personen im Alter von 70+ nur bis zu 45% belegt. Des Weiteren kann anhand dieser Statistik im Quotenplan darauf geachtet werden, dass Personen im Alter von 18-29 zu 98%, 30-39-Jährige zu 100%, 40-49-Jährige zu 97%, 50-59-Jährige zu 89% und 60-69-Jährige zu 76% das Internet regelmäßig nutzen (vgl. Integral 2017, S. 4).

6.3 Stichprobenziehung und Quotenplan

Aus ressourcentechnischen Gründen kann innerhalb der vorliegenden empirischen Untersuchung keine Vollerhebung durchgeführt werden. Daher wird eine Teilerhebung durchgeführt. Als Auswahlverfahren dient eine Quotenstichprobe. Bei der Auswahl mittels Quotenstichprobe handelt es sich um keine zufallsbasierte Stichprobe, sondern eine bewusste Auswahl. Die Auswahl der ProbandInnen erfolgt nicht willkürlich, sondern anhand eines Auswahlplans, dem sogenannten Quotenplan. Durch die genaue Abbildung bestimmter Merkmale kann somit die Repräsentativität sichergestellt werden (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 27ff.). Die Quotenstichprobe wird nach Alter laut Internetnutzung, Geschlecht, nach der Zuständigkeit des Lebensmitteleinkaufs und nach der Bevölkerungsanzahl der beiden Bundesländer Wien und der Steiermark aufgeteilt. Die Verteilung dieser Quotierungsmerkmale in der Grundgesamtheit ist wie im obigen Punkt „Definition der Grundgesamtheit“ zu verstehen. Die Stichprobe ist hinsichtlich dieser Merkmale strukturgleich zur Grundgesamtheit. Die ProbandInnen werden auf den Straßen von Wien und der Steiermark rekrutiert. Es wird darauf geachtet, Personen zu rekrutieren, die soeben einen Lebensmitteleinkauf getätigt haben, um somit schneller einen Bezug zum Thema LOH herstellen zu können. Die Stichprobengröße beträgt gesamt 204 Personen.

Der vorliegende Quotenplan (siehe Tabelle 6) basiert auf Daten der Statistik Austria, der Wirtschaftskammer Österreich, dem Marktforschungsinstitutes Integral und GfK Deutschland. Da Frauen in Deutschland zu 65,4% den Lebensmitteleinkauf im Haushalt erledigen und auch in Österreich Frauen häufiger Lebensmittel einkaufen als Männer, wird dies auch für die Berechnung des Quotenplans herangezogen. Des Weiteren wird für die Berechnung der männlichen Probanden die Differenz von

100% minus 65,4% hergenommen, also 34,6% männliche Probanden (vgl. Statistik Austria 2009, o.S.; Müller 2013, o.S.).

Als Hilfestellung für die Berechnung des Quotenplans dienen des Weiteren die Einwohnerzahlen der Bundesländer Wien und der Steiermark. Damit das Verhältnis der ProbandInnen aus Wien und der Steiermark nach der Einwohnerzahl passend vorgenommen wird, dienen folgende Prozentwerte als Bemessungsgrundlage (vgl. Statistik Austria 2018, o.S.):

- 1,88 Mill. EinwohnerInnen leben in Wien. Somit werden 60,3% Personen aus Wien befragt.
- 1,24 Mill. EinwohnerInnen leben in der Steiermark. Somit werden 39,7% Personen aus der Steiermark befragt.

Außerdem dienen die Zahlen der Internetnutzung nach dem Alter als Hilfestellung zur Berechnung, wie viele Personen in einer bestimmten Alterskategorie befragt werden (vgl. Integral 2017, S. 4).

- 18-29-Jährige nutzen zu 98% das Internet. Somit werden 21,3% im Alter von 18-29 Jahre für die Befragung herangezogen.
- 30-39-Jährige nutzen zu 100% das Internet. Somit werden 21,7% im Alter von 30-39 Jahre für die Befragung herangezogen.
- 40-49-Jährige nutzen zu 97% das Internet. Somit werden 21,1% im Alter von 40-49 Jahren für die Befragung herangezogen.
- 50-59-Jährige nutzen zu 89% das Internet. Somit werden 19,3% im Alter von 50-59 Jahren für die Befragung herangezogen.
- 60-69-Jährige nutzen zu 76% das Internet. Somit werden 16,6% im Alter von 60-69 Jahren für die Befragung herangezogen.

Als Hilfestellung zur Berechnung des Quotenplans dienen die Vorberechnungen in folgender Tabelle 5.

Tabelle 5: Hilfestellung für die Berechnung des Quotenplans

Weiblich (65,4%)	130	= 200
Männlich (34,6%)	70	
Weiblich & Wien (60,3%)	78	= 130
Weiblich & Steiermark (39,7%)	52	
Männlich & Wien (60,3%)	42	= 70
Männlich & Steiermark (39,7%)	28	

Quelle: Eigendarstellung

Tabelle 6 stellt den Quotenplan dar. Die fett markierten Zahlen stellen die endgültige Anzahl der befragten ProbandInnen dar. Es wurden 4 ProbandInnen mehr als vorgesehen befragt.

Tabelle 6: Quotenplan

Weiblich & Wien		
18-29 Jahre (21,3%)	17 → 18	=78 → 79
30-39 Jahre (21,7%)	17	
40-49 Jahre (21,1%)	16	
50-59 Jahre (19,3%)	15	
60-69 Jahre (16,6%)	13	
Weiblich & Steiermark		
18-29 Jahre (21,3%)	11	=52 → 54
30-39 Jahre (21,7%)	11 → 12	
40-49 Jahre (21,1%)	11 → 12	
50-59 Jahre (19,3%)	10	
60-69 Jahre (16,6%)	9	

Männlich & Wien		
18-29 Jahre (21,3%)	9 → 10	=42 → 43
30-39 Jahre (21,7%)	9	
40-49 Jahre (21,1%)	9	
50-59 Jahre (19,3%)	8	
60-69 Jahre (16,6%)	7	
Männlich & Steiermark		
18-29 Jahre (21,3%)	6	=28
30-39 Jahre (21,7%)	6	
40-49 Jahre (21,1%)	6	
50-59 Jahre (19,3%)	5	
60-69 Jahre (16,6%)	5	
	Summe der ProbandInnen	200 → 204

Quelle: Eigendarstellung

6.4 Aufbau des Fragebogens

Das Erhebungsinstrument der vorliegenden empirischen Untersuchung ist ein Fragebogen. Ein Fragebogen ist eine Zusammenstellung strukturierter Fragen und dient zur zweckgerichteten Informationseruierung. Inhalt, Aufbau und Formulierung des Fragebogens sind für die Qualität der geplanten Untersuchung entscheidend (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 67).

Der Aufbau des Fragebogens für die vorliegende Untersuchung beginnt mit einer kurzen Aufklärung der ProbandInnen über den Grund der Befragung, die Wahrung der Anonymität sowie einer Bedankung gerichtet an die ProbandInnen. Innerhalb der Befragung werden den ProbandInnen die Fragen sowie die Antworten, unterstützt mit Text- und Skalenvorlagen, vorgelesen. Der Fragebogen besteht hauptsächlich aus geschlossenen Fragen. Durch die geschlossenen Fragen kann ein hohes Maß an Reliabilität und Validität erreicht werden. Zudem sind die Ergebnisse gut vergleichbar. Die Fragen umfassen meist Auswahlmöglichkeiten bzw. Skalen. Manchen Fragen stehen Mehrfachantworten zur Verfügung. Der Verzerrung der Antworten oder das Erschaffen einer künstlichen Situation wurde entgegengewirkt, indem präzise Frage- und Antwortstellungen formuliert wurden

(vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 74). Der Fragebogen beginnt mit einigen Fragen, die als Knock-Out-Kriterien gelten. Erfüllt eine Person diese Kriterien nicht, so endet die Befragung für diese Person. Eine Person scheidet aus der Befragung aus, wenn sie oder er noch nie online eingekauft hat bzw. wenn er oder sie noch niemals Lebensmittel gekauft hat (auch stationär nicht). Frage 1 und Frage 4 werden dahingehend gestellt, dass Personen, die noch niemals online eingekauft haben bzw. noch niemals Lebensmittel gekauft haben, aus der Befragung ausscheiden. Frage 4, die Regelmäßigkeit des Lebensmitteleinkaufs, wurde in Anlehnung an Fetsch et al. (2018, S. 6) formuliert. Des Weiteren werden für die vorliegende empirische Untersuchung nur Personen aus den zwei Bundesländern Steiermark und Wien befragt. Wohnt eine Person in einem anderen Bundesland bzw. im Ausland, ist die Befragung für diejenige Person beendet. Außerdem ist ein Knock-Out-Kriterium das Alter. Ist eine Person 70 Jahre alt oder älter, fällt die- oder derjenige aus der Quote und die Befragung ist für diese Person beendet. Diese beiden soziodemografischen Fragen werden an zweiter bzw. dritter Stelle abgefragt und wurden in Anlehnung an Statistik Austria (2018, o.S.) und Integral (2017, S. 4) erstellt, um die Quote nach Internetnutzung und nach der Bevölkerungsanzahl der beiden Bundesländer Steiermark und Wien zu erfüllen. Die Frage 5 hat zum Ziel die Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes der ProbandInnen zu ermitteln, um zu erkennen, ob ein Zusammenhang zwischen der Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel und der Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes besteht. Diese Frage wurde in Anlehnung an Huang/Oppewal (2006, S. 349) formuliert. Daraus abgeleitet, um einen Zusammenhang herstellen zu können, wird in Frage 6 eruiert, ob die Befragten schon zumindest einmal einen Online-Shop für Lebensmittel benutzt haben. Diese Frage wurde in Anlehnung an Spill/Harms (2017, S. 4) abgefragt. Frage 6 dient zusätzlich als Filterfrage. Wird die Frage 6 mit „Ja“ beantwortet, werden den Befragten weitere 3 Fragen (Frage 7-9) gestellt. Frage 7 hat zum Ziel herauszufinden, wie oft die Befragten Lebensmittel online bestellen in Anlehnung an Fetsch et al. (2018, S. 6). Frage 8 wird gestellt, um die Art des Online-Shops, wo Lebensmittel bisher online bestellt wurden, zu ermitteln. Das zu ermittelnde Ergebnis dieser Frage ist, ob Personen lieber in Online-Shops von Lebensmitteleinzelhändlern Lebensmittel bestellen oder doch auf Seiten von Herstellern oder speziellen AnbieterInnen. Die Frage 8 wurde in Anlehnung an Spill/Harms (2017, S. 7) und Bovensiepen/Rumpff (2018, S. 6) formuliert. Frage 9 soll Aufschluss darüber geben, mit welchem Gerät Online-Käufe von Lebensmitteln

meist durchgeführt werden, um insbesondere die Bedeutung der Bestellung über das Smartphone zu ermitteln. Frage 9 wurde in Anlehnung an Spill/Harms (2017, S. 8) und Fetsch et al. (2018, S. 9) gestellt. Frage 10 bekommen nur all jene gestellt, die die Filterfrage 6 mit „Nein“ beantworten. Diese Frage behandelt die Vorstellung darüber, ob sich die Personen in naher Zukunft vorstellen können, Lebensmittel online zu bestellen. Diese Frage soll auf einer Skala von 1 bis 6 beantwortet werden, 1 bedeutet, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass die Person jemals Lebensmittel online bestellt und 6 bedeutet, dass es sehr wahrscheinlich ist, dass die Person eines Tages Lebensmittel online bestellt. Diese Frage wurde in Anlehnung an Spill/Harms (2017, S. 11) formuliert. Ab Frage 11 sind die Fragen wieder für alle ProbandInnen zu beantworten. Frage 11 stellt eine Fragebatterie dar, bei der die Wichtigkeit von 12 verschiedenen Items abgefragt wird. So soll die Wichtigkeit von bestimmten Kriterien, die den LOH betreffen, ermittelt werden. Die Items werden auf einer Skala von 1 bis 6 beantwortet, wobei 1 bedeutet, dass dieses Kriterium überhaupt nicht wichtig für den LOH ist und 6 bedeutet, dass dieses Kriterium sehr wichtig im LOH ist. Die Items wurden anhand von Studien von Spill/Harms (2017, S. 12), Fetsch et al. (2018, S. 20) und Bovensiepen/Rumpff (2018, S. 7) angepasst. Frage 12 soll ermitteln, welche Gründe hauptsächlich gegen einen Online-Kauf von Lebensmitteln stehen. Dafür wurde eine Frage mit Mehrfachantworten ausgewählt. Die Antwortmöglichkeiten wurden in Anlehnung an Spill/Harms (2017, S. 12) und Fetsch et al. (2018, S. 17) formuliert. Frage 13 ist eine offene Frage, um die Bekanntheit der Online-Shops von Lebensmitteleinzelhändlern in Österreich zu ermitteln. Die Frage wurde in Anlehnung an Will et al. (2018, S. 18) formuliert. Frage 14 bis 18 beschäftigen sich mit der Demografie der ProbandInnen. Es werden das Geschlecht, die höchste abgeschlossene Ausbildung, die derzeitige Tätigkeit, das Nettoeinkommen und die Haushaltsgröße der Befragten ermittelt. Die Antwortmöglichkeiten der höchsten abgeschlossenen Ausbildung wurden anhand von Fetsch et al. (2018, S. 28) formuliert, die Antwortmöglichkeiten der derzeitigen Tätigkeit beruhen in Anlehnung an Bovensiepen/Rumpff (2018, S. 4) und die Antwortmöglichkeiten des Nettoeinkommens wurden in Anlehnung an Fetsch et al. (2018, S. 28) formuliert. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang ab Seite A-14 ersichtlich. In folgender Tabelle 7 wird der Fragebogaufbau inklusive Ziele und der Quelle der jeweiligen Frage zur besseren Übersicht dargestellt.

Tabelle 7: Aufbau des Fragebogens

Frage	Ziel	Quelle
Frage 1	Knock-Out-Frage: Zielgruppe sind Personen, die Online-Shops im Allgemeinen nutzen	Selbst erstellt
Frage 2	Soziodemografie (Wohnsitz), Knock-Out-Frage: nur ProbandInnen aus der Steiermark und Wien als Zielgruppe	Selbst erstellt laut Quotenplan (in Anlehnung an Statistik Austria 2018, o.S.)
Frage 3	Soziodemografie (Alter), Knock-Out-Frage: Personen, die älter als 69 Jahre alt sind, fallen aus der Zielgruppe.	Selbst erstellt laut Quotenplan (in Anlehnung an Integral 2017, S. 4)
Frage 4	Knock-Out-Frage: Regelmäßigkeit des Lebensmitteleinkaufs im Allgemeinen. Kauft eine Person niemals Lebensmittel, fällt diese aus der Zielgruppe.	Selbst erstellt laut Quotenplan (in Anlehnung an Fetsch et al. 2018, S. 6)
Frage 5	Nähe des nächstgelegenen stationären Lebensmittelgeschäftes ermitteln	In Anlehnung an Huang/Oppewal 2006, S. 349
Frage 6	Filterfrage: Eruierung, ob die Person schon zumindest einmal einen Online-Shop für Lebensmittel benutzt hat	In Anlehnung an Spill/Harms 2017, S. 4
Frage 7	Für all jene, die schon zumindest einmal Lebensmittel online bestellt haben: Regelmäßigkeit des Kaufes von Lebensmittel online	In Anlehnung an Fetsch et al. 2018, S. 6
Frage 8	Für all jene, die schon zumindest einmal Lebensmittel online bestellt haben: Ermittlung der Art des Online-Shops, wo die Person Lebensmittel online bestellt hat.	In Anlehnung an Spill/Harms 2017, S. 7; Bovensiepen/Rumpff 2018, S. 6

Frage 9	Für all jene, die schon zumindest einmal Lebensmittel online bestellt haben: Ermittlung des Gerätes, mit dem die Person die Lebensmittel online bestellt hat.	In Anlehnung an Spill/Harms 2017, S. 8; Fetsch et al. 2018, S. 9
Frage 10	Für all jene, die noch niemals Lebensmittel online gekauft haben: Vorstellung darüber, ob die Person sich in naher Zukunft vorstellen kann, Lebensmittel online zu kaufen.	In Anlehnung an Spill/Harms 2017, S. 11
Frage 11	Die Wichtigkeit verschiedener Faktoren im LOH ermitteln. Bei 12 Items wird die Wichtigkeit abgefragt. Die Items handeln von der Bestellung bis hin zur Lieferung und Reklamation des Lebensmitteleinkaufs online.	In Anlehnung an Spill/Harms 2017, S. 12; Fetsch et al. 2018, S. 20; Bovensiepen/Rumpff 2018, S. 7
Frage 12	Gründe, die gegen einen Online-Kauf von Lebensmitteln sprechen, ermitteln	In Anlehnung an Spill/Harms 2017, S. 12; Fetsch et al. 2018, S. 17
Frage 13	Ungestützte offene Frage: Bekanntheit der Lebensmitteleinzelhändler mit einem Online-Shop ermitteln	In Anlehnung an Will et al. 2018, S. 18
Frage 14	Soziodemografie (Geschlecht)	Selbst erstellt
Frage 15	Soziodemografie (Ausbildung)	In Anlehnung an Fetsch et al. 2018, S. 28
Frage 16	Soziodemografie (Derzeitige Tätigkeit)	In Anlehnung an Bovensiepen/Rumpff 2018, S. 4
Frage 17	Soziodemografie (Nettoeinkommen)	In Anlehnung an Fetsch et al. 2018, S. 28
Frage 18	Soziodemografie (Haushaltsgröße)	Selbst erstellt

Quelle: Eigendarstellung

6.5 Pretest

Vor der tatsächlichen Befragung der ProbandInnen wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Der Pretest dient zur Fragebogen-Optimierung. Dabei wird eine gesonderte empirische Erhebung in Miniaturausgabe, vor der eigentlichen Befragung, durchgeführt. Ziel des Pretests ist es, die Validität und Reliabilität des Fragebogens zu ermitteln und die Aussagekraft bzw. die Güte des Fragebogens zu verbessern (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 169). Für die Befragung der vorliegenden Arbeit wurde ein Pretest mit 6 TesterInnen, die die Merkmale der Quote umfassen, durchgeführt. Der Fragebogen splittete sich nach den Strukturmerkmalen und nach der Frage 6 in 2 Teile. An drei der TesterInnen wurde der Fragebogen Teil A durchgeführt und an drei weiteren TesterInnen der Teil B. Generell lag das Hauptaugenmerk beim Pretest auf der Verständlichkeit der Fragen, die Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten, die Dauer des Fragebogens und der Verständlichkeit der Skalen und Textvorlagen. Die TesterInnen wurden neben dem Ausfüllen des Fragebogens dazu aufgefordert, Anmerkungen zum Fragebogen im Allgemeinen abzugeben und wurden während dem Ausfüllen des Fragebogens auf Verständlichkeit der Fragen abgefragt. Im Zuge der sechs Befragungen wurde die Zeit gestoppt, die für einen Durchgang nötig ist. Es handelte sich dabei um einen zu langen Fragebogen, der bis zu 20 Minuten in Anspruch nahm. Nach dem Pretest wurden die Anmerkungen der TesterInnen in den Fragebogen eingearbeitet und einige Anpassungen vorgenommen. Der Fragebogen wurde vor allem auf maximal 10 Minuten Durchführungszeit gekürzt. Als Erstes wurden die Fragen, die ein Knock-Out-Kriterium darstellen, am Beginn des Fragebogens gestellt, um zu gewährleisten, dass ProbandInnen nicht unnötig für die weitere Befragung zur Verfügung stehen müssen. Des Weiteren wurden alle Fragen entfernt, die nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage und Hypothesen nötig waren, um den Fragebogen in eine angemessene Länge zu bringen. Dies waren beispielsweise Fragebatterien, die nur als zusätzliche Informationen dienen sollten oder Fragen zur angemessenen Liefergebühr. Außerdem waren einige Skalen unverständlich. Die Skalenwerte gingen von 1 – sehr wichtig bis 6 – sehr unwichtig. Die Skalenwerte wurden demnach umgedreht, sodass nun 1 – sehr unwichtig und 6 – sehr wichtig darstellt, um die Werte für die ProbandInnen verständlicher darzustellen und auch die Auswertung der Mittelwerte im Nachhinein logischer darstellen zu können. Einige Abstufungen bei ordinal skalierten Antwortmöglichkeiten erwiesen sich als

unlogisch. Die Abstufungen wurden angepasst. Beispielsweise war dies beim Nettoeinkommen der Fall. Des Weiteren wurde beim Nettoeinkommen der Hinweis „Brutto abzüglich Sozialversicherungsbeitrag und Lohnsteuer“ hinzugefügt, damit die ProbandInnen dasselbe Verständnis des Strukturmerkmals haben. Die Antwortmöglichkeiten der Frage 5 über das nächstgelegene stationäre Lebensmittel-Geschäft wurden auf das Maß Meter und Kilometer angepasst, anstatt der Angabe in Minuten. So kann gewährleistet werden, dass jede/r ProbandIn dieselbe Einordnung vornimmt. Bei einigen Fragen wurde die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ entfernt, da dies bei vielen Fragen unnötig erschien. Die Items der Frage 11 wurden nach den Anmerkungen der TesterInnen in eine andere Reihenfolge gebracht, die den Ablauf einer Online-Bestellung widerspiegeln sollte. Zuvor waren die Items durcheinander gereiht. Die Reihenfolge ist nun in Vor-Kauf-Phase, während der Bestellung, Lieferung und After-Sales-Phase gereiht. Einige Antwortmöglichkeiten bei der Frage bezüglich den Hauptkriterien, die gegen den Lebensmittel-Online-Handel sprechen, wurden zusammengefasst bzw. verständlicher beschrieben, da einige TesterInnen unter einigen Antwortmöglichkeiten dasselbe verstanden. So wurden beispielsweise das Kriterium „Komfort“ und das Kriterium „Hauszustellung“ zusammengefügt in das Kriterium „Lieferservice bis zu meiner Haustür/Wohnungstür“. Schlussendlich wurden die Anmerkungen für die InterviewerInnen deutlicher dargestellt (in der Farbe Rot), um dem Team der InterviewerInnen eine leichtere Handhabung des Fragebogens zu ermöglichen.

6.6 Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung

Die Befragung erfolgte mittels PassantInnen-Interviews auf der Mariahilfer Straße, 1070 Wien und der Herrengasse, 8010 Graz. Diese Standorte sind einerseits aufgrund der hohen Frequenz sinnvoll und bieten sich außerdem an, da beide Standorte nicht nur von AnrainerInnen besucht werden, sondern Orte sind, die WienerInnen bzw. SteirerInnen aus potenziell allen Bezirken besuchen. Die Feldzeit umfasste einen Zeitraum von fünf Tagen im Juli 2019. Drei Tage wurden Interviews in Wien durchgeführt und zwei Tage in der Steiermark, in Graz. Das Interviewteam umfasste an allen fünf Tagen vier Personen. Die Personen, die die Interviews durchführten, wurden im Vorhinein genau von der Verfasserin dieser Masterarbeit auf den Fragebogen und deren Besonderheiten (z.B. Aufteilung in Teil A und Teil

B, den folierten Textvorlagen etc.) eingeschult. Die Befragungen wurden anhand Papierfragebögen und der Unterstützung von folierten Text- und Skalenvorlagen durchgeführt. Die Fragen wurden den ProbandInnen vorgelesen. Die Antworten wurden vom/von der InterviewerIn angekreuzt. Die ProbandInnen wurden zufällig, jedoch in Bezugnahme auf den Quotenplan ausgewählt. Insgesamt haben 204 ProbandInnen den Fragebogen bis zur letzten Frage beantwortet. 54 ProbandInnen schieden an den Knock-Out-Kriterien schon anfangs aus. Anschließend an die Befragung wurde den ProbandInnen ein selbstgemachter Muffin als Dankeschön für die Teilnahme überreicht.

Nachdem der Stichprobenumfang nach 5 Tagen Feldarbeit erreicht wurde, wurden die gesammelten Daten der Papierfragebögen mit Hilfe des Statistikprogramms IBM SPSS Statistics 22 digitalisiert und anschließend ausgewertet. SPSS ist ein seit Jahrzehnten bestehendes Statistikprogramm, welches ständig aktualisiert wird. Im Jahr 2009 hat die Firma IBM das Programm als Hersteller übernommen. SPSS ist ein weitgehend komplettes und relativ leicht zu bedienendes Statistikprogramm. Das Programm ist in den Geo-, Wirtschafts-, und Sozialwissenschaften stark verbreitet und wird von allen wichtigen Betriebssystemen (Microsoft, MacOS, Linux) unterstützt. Zu Beginn wurden die Daten in das Programm eingegeben und im Zuge dessen die Variablen und deren Eigenschaften angelegt. Des Weiteren wurden die Daten gesichtet, auf Fehler überprüft und die Stichprobe auf deren erreichte Quote kontrolliert. Anhand deskriptiver Auswertungen wurden die Daten übersichtlich mittels Tabellen, Kennzahlen und Grafiken dargestellt und geordnet. Anschließend wurden zur Überprüfung der Hypothesen und anschließender Beantwortung der Forschungsfrage Zusammenhänge überprüft und Unterschiede mittels bestimmter Tests ermittelt. Die Grafiken wurden nach der Auswertung mit SPSS mit Hilfe von Microsoft Office Excel schön aufbereitet. Abschließend wurden sinnvolle und objektive Interpretationen der Datenauswertungen erschlossen und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet (vgl. Baltes-Götz 2016, S. 5).

Die Hypothesen wurden mit Hilfe folgender statistischer Tests überprüft: T-Test bzw. Mann-Whitney-U-Test (M-W-U-Test), Chi-Quadrat-Test und einer Korrelationsanalyse. Wichtig hierbei ist die Bedeutung der Signifikanz, die bei allen dieser Tests eine wichtige Rolle spielt. Mit der Signifikanz wird ein Maß geliefert, welches ausdrückt, inwiefern statistische Ergebnisse aus einer erhobenen

Stichprobe auf die Gesamtheit übertragen werden können. Wird beispielsweise ein statistisches Ergebnis als signifikant bezeichnet, sagt dies aus, dass ein gemessener Zusammenhang oder Unterschied zwischen zwei Variablen nicht zufällig in der Stichprobe auftritt, sondern auch auf die Grundgesamtheit zutrifft. Dafür wird im Vorhinein eine Irrtumswahrscheinlichkeit und somit auch ein Signifikanzniveau festgelegt. Die Irrtumswahrscheinlichkeit (p-Wert) liegt meist bei 5%, somit liegt das Signifikanzniveau bei 95%. Die Irrtumswahrscheinlichkeit drückt zahlenmäßig die Wahrscheinlichkeit aus, dass sich ein Ergebnis einer statistischen Untersuchung substantiell vom tatsächlichen Ergebnis der Grundgesamtheit unterscheidet. Der T-Test kann verwendet werden, um zu bestimmen, ob zwei Stichproben sich statistisch signifikant unterscheiden. Der T-Test ermittelt somit einen Unterschied oder nicht. Beim T-Test werden die Mittelwerte zweier Gruppen miteinander verglichen, die Testgröße muss normalverteilt sein und die Testvariable muss metrisch sein. Ist die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben, kann alternativ zum T-Test der M-W-U-Test durchgeführt werden. Der M-W-U-Test testet ebenfalls den Unterschied zwischen zwei unabhängigen Stichproben. Dieser Test wird auch als nichtparametrisches Äquivalent zum T-Test gesehen. Dieses Verfahren ist auch bekannt als voraussetzungsfreies Verfahren, weil es geringere Anforderungen an die Verteilung der Messwerte in der Grundgesamtheit stellt. So müssen hier die Daten nicht normalverteilt sein und die Variablen müssen nur ordinalskaliert sein anstatt metrisch. Der M-W-U-Test kann auch bei kleineren Stichproben zum Einsatz kommen. Der Chi-Quadrat-Test stellt Zusammenhänge zweier nominalskalierter Variablen fest. Der Test kommt dann zum Einsatz, wenn analysiert werden soll, ob zwei Variablen voneinander unabhängig oder abhängig sind. Die Korrelationsanalyse nach Pearson misst ebenfalls den Zusammenhang zweier Variablen. Der Korrelationskoeffizient gibt außerdem die Stärke des Zusammenhanges an. Die beiden Messgrößen müssen metrisch und normalverteilt sein (vgl. Sibbertsen/Lehne 2015, S. 115ff.; MacFarland/Yates 2016, S. 103).

6.7 Operationalisierung und Gütekriterien

Die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf die Erkennung von Faktoren, die den Erfolg des LOH aus Konsumentensicht prägen. Dafür wird die Wichtigkeit bestimmter Faktoren eruiert, um so zu erkennen, welche Faktoren wichtig sind bzw. dazu beitragen, dass der LOH aus Konsumentensicht erfolgreich sein kann. Die Wichtigkeit wird in diesem Zusammenhang dahingehend gemessen, indem eine einfache 6-Punkt-Skala zur Überprüfung eingesetzt wird. Der Ausprägungspunkt 1 bedeutet demnach, der Faktor ist sehr unwichtig. Bewertet eine Person mit 6, bedeutet dies, dass dieser Faktor der Person sehr wichtig erscheint. Die Faktoren, die zur Bewertung der Wichtigkeit herangezogen werden, wurden anhand der theoretischen Literaturrecherche und der Recherche relevanter Studien ausgesucht. Wichtigkeit wird in der Literatur definiert als Dinge, die für die Erreichung der vorrangigsten Ziele erforderlich sind. Werden die wichtigen Dinge vernachlässigt, können die strategischen Ziele nie erreicht werden. Des Weiteren werden die drei Hauptkriterien von jedem/r ProbandIn ermittelt, die für diese Person gegen den LOH spricht. So wird eruiert, welche drei Gründe die ausschlaggebendsten sind, die der LOH überwinden muss, um erfolgreich zu sein. Diese Werte werden messbar gemacht, indem die Anzahl der Nennungen der Mehrfachantworten errechnet wird (vgl. Hering 2014, S. 17).

Die vorliegende empirische Untersuchung unterliegt den drei Gütekriterien der Validität, der Reliabilität und der Objektivität. Die *Validität* gibt an, ob die eingesetzten Untersuchungsmethoden tatsächlich messen, was diese messen sollen, bzw. ob die Methoden die geeigneten sind, um glaubwürdige Ergebnisse zu liefern. Die Validität wird auch noch als Gültigkeit bezeichnet. Es gibt viele Faktoren, die die Validität einer Forschung beeinflussen. Beispielsweise sind solche Faktoren die Auswahl des Untersuchungsgegenstandes, der Verlauf der Untersuchung, die Datenerhebung, der Verlust von Daten oder die Mehrdeutigkeit bei einer Interpretation. Des Weiteren gibt es drei Arten von Validität. Die Konstruktvalidität meint die erfolgreiche Anwendung eines Messinstruments. Die Kriteriumsvalidität gibt an, ob die Messung auch in Zukunft oder nur momentan gilt. Schlussendlich gibt die Inhaltsvalidität die Gültigkeit des vollständigen Erfassens des Inhalts der Untersuchung an. Die vorliegende empirische Forschung stellt sicher, dass die Validität gewährleistet ist, indem die Fragen des Fragebogens passende

Indikatoren für die Messung darstellen. Außerdem richtet sich der Fragebogen nach dem zu erforschenden Sachverhalt und die Operationalisierung weist eine hohe Qualität auf. Die *Reliabilität* wird auch als die Zuverlässigkeit einer Messung bezeichnet. Das Ergebnis muss bei wiederholten Messungen eines gleichen Untersuchungsgegenstandes unter den gleichen Umständen zu den gleichen Werten führen. Die Reliabilität ist somit ein Maß für die Genauigkeit der Datenerhebung. Die Messung der Reliabilität ist möglich durch Paralleltests oder Re-Tests einer empirischen Untersuchung. Das Gütekriterium der Reliabilität wird in der vorliegenden Arbeit dahingehend erfüllt, indem die Fragen im Fragebogen verständlich und eindeutig formuliert werden, die Untersuchung anhand des Fragebogens standardisiert ist und es strukturierte Auswertungsregeln gibt. Die *Objektivität* besteht aus den drei Teilen der Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität. Die Durchführungsobjektivität kann durch standardisierte Fragebögen, bei dem alle Befragten die identisch formulierten Fragen bekommen, realisiert werden. Wichtig dabei ist, dass die Ergebnisse nicht durch die Ziele und die Meinung des/r InterviewerIn beeinflusst werden. Die Auswertungsobjektivität wird durch die sorgfältige Datenaufbereitung gewährleistet, indem die Daten auf fehlerfreie Eingaben und Vollständigkeit kontrolliert werden. Ebenfalls ist die Dokumentation der statistischen Analysen essenziell, um das Gütekriterium der Objektivität gewährleisten zu können. Des Weiteren darf die Forscherin die Interpretation der Ergebnisse nicht subjektiv beeinflussen, sondern die Ergebnisse müssen auf Basis der durchgeführten Analysen auf objektiven Schlussfolgerungen beruhen. Die Durchführung der Face-to-Face-Befragung der vorliegenden Masterarbeit erfolgt mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens, ebenso wie die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse durch sorgfältige Eingabe der Daten und genaues Dokumentieren der statistischen Analysen durchgeführt werden. Dadurch ist das Messkriterium der Objektivität gewährleistet (vgl. Krebs/Menold 2019, S. 490ff.).

7 Empirische Untersuchung

Folgendes Kapitel beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung dieser vorliegenden Masterarbeit. Zu Beginn wird die Herleitung der Hypothesen vorgenommen. Anschließend werden die deskriptiven Auswertungsergebnisse sowie die Überprüfung der Hypothesen beschrieben. Das nächste Unterkapitel dient zur Beantwortung der Forschungsfrage. Folglich werden Handlungsempfehlungen, die aus der empirischen Untersuchung hervorgehen, getroffen.

7.1 Herleitung der Hypothesen

Die übergeordnete Forschungsfrage, die anhand der quantitativen empirischen Untersuchung und mit Hilfe der abgeleiteten Hypothesen beantwortet werden soll, lautet:

Welche Faktoren prägen aus Konsumentensicht die Erfolgchancen des LOH?

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurden Hypothesen aufgestellt. Die Hypothesen basieren auf den theoretischen Grundlagen der vorangegangenen Kapitel sowie auf den Erkenntnissen des Forschungsstandes und sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage dienen. Die quantitative Forschung wird durchgeführt, um die Hypothesen zu überprüfen und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Hypothesen im Allgemeinen sind notwendig für die Theorieüberprüfung und die Forschungsorientierung. Hypothesen sind außerdem Folgerungen aus einer explizit formulierten Theorie in Bezug auf die zu untersuchenden Merkmale. Hypothesen müssen an der Realität überprüfbar sein, müssen wissenschaftlich begründet werden und über Bekanntes neue Bedingungen voraussetzen. Hypothesen stellen Behauptungen über Zusammenhänge oder Unterschiede auf, wobei der Wahrheitsgehalt dieser Behauptungen noch nicht abgeklärt ist. Es lassen sich eine Reihe von verschiedenen Arten von Hypothesen unterscheiden. Beispielsweise gibt es Wenn-Dann-Hypothesen, Je-Desto-Hypothesen, deterministische und probabilistische Hypothesen oder Individual-, Kollektiv- und Kontexthypothesen. In der vorliegenden Masterarbeit werden zwei Je-Desto-

Hypothesen und zwei Wenn-Dann-Hypothesen verwendet. Aufgrund dessen werden diese zwei Arten von Hypothesen kurz näher erläutert. Bei einer Wenn-Dann-Hypothese müssen die enthaltenen Variablen dichotom ausgeprägt sein. Dabei handelt es sich beispielsweise um Männer und um Frauen. Diese Form der Hypothese kann sehr gut bei nominalskalierten Merkmalen zum Einsatz kommen. Je-Desto-Hypothesen müssen als Rangfolge interpretierbar und transitiv sein. Je-Desto-Aussagen weisen meist auf eine Richtung des Zusammenhanges hin (vgl. Bamberg/Baur 1998, S. 6f.; Hartmann/Lois 2015, S. 13ff.; Häder 2015, S. 40ff.; Sibbertsen/Lehne 2015, S. 376). Die Hypothesen werden mittels Face-to-Face-Befragungen, die zur Untersuchung des Forschungsproblems durchgeführt werden, überprüft. Die folgenden vier Hypothesen dienen dazu, die Wichtigkeit einiger Faktoren, die zum Erfolg des LOH beitragen, zu überprüfen. Die Faktoren, die überprüft werden, sind:

- Gut durchdachte Produktinformationen wirken der Herausforderung der fehlenden Qualitätskontrolle der Lebensmittel im LOH entgegen.
- Die Hauszustellung ist einer der größten Erfolgsfaktoren im LOH.
- Die Dichte der stationären Lebensmittel-Geschäfte stellt eine Herausforderung für den LOH dar.
- Online-Bestellungen über das Smartphone bzw. über Apps nehmen an Bedeutung zu.

Mehrere Studien aus dem betrachteten Forschungsstand weisen darauf hin, dass vor allem die fehlende Begutachtung der Produkte im Online-Shop eine große Hürde im LOH darstellt. Besonders laut Pechtl (2003) und Ramus/Nielsen (2005) ist dieser Aspekt einer der größten Herausforderungen. Ebenfalls erscheint dieser Faktor in einer Studie von AT Kearney aus dem Jahr 2013 als wesentliche Barriere des LOH. Möglichkeiten, um dieser Herausforderung entgegenzuwirken sind, laut den Ergebnissen der Studien, gut durchdachte und sinnvolle Produktbeschreibungen, wahrheitsgetreue Artikelabbildungen und Informationen zum Herkunftsland und Ablaufdatum des Produktes (vgl. Pechtl 2003, S. 151ff.; Ramus/Nielsen 2005, S. 338ff.; Warschun/Krüger/Vogelpohl 2013, S. 5ff.). Jedoch werden in den Studien keine Ergebnisse gefunden, ob dieser Aspekt bei Frauen und Männern von gleicher Bedeutung ist. Aus diesem Grund soll überprüft werden, ob es einen Unterschied zwischen dem Geschlecht und der Wichtigkeit genauer

Produktinformationen, um der fehlenden Qualitätskontrolle entgegenzuwirken, besteht. Daraus leitet sich folgende Hypothese 1 ab:

H1: Für Frauen sind genaue Produktinformationen, wie z.B. Beschreibungen, Abbildungen, Herkunftsnachweise der Artikel, um der fehlenden persönlichen Qualitätskontrolle der Lebensmittel entgegenzuwirken, wichtiger, als für Männer.

Der Komfort des LOH gilt in vielen Studien als einer der Hauptgründe, warum KonsumentInnen Lebensmittel online einkaufen. Auf den Erfolgsfaktor der Lieferung nach Hause weisen vor allem Pechtl (2003) und Yousept/Li (2004) in deren Studienergebnissen hin. Aber auch Fritsche (2012) deutet auf den Erfolgsfaktor des Komforts vor allem unter dem Aspekt der Haustürzustellung hin (vgl. Pechtl 2003, S. 151ff.; Yousept/Li 2004, S. 5ff.; Fritsche 2012, S. 329ff.). In keiner der genannten Studien des Forschungsstandes gibt es jedoch Hinweise darauf, ob es konkrete Unterschiede zwischen dem Alter und der Wichtigkeit des Faktors Hauszustellung gibt. Ziel ist es nun herauszufinden, ob in der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit der Aspekt der Hauszustellung als einer der wichtigsten Faktoren im LOH gilt und ob es Unterschiede zwischen den älteren (55 bis 69-Jährigen) und den jüngeren (18 bis 35-Jährigen) Personen in diesem Bezug gibt. Daraus leitet sich folgende Hypothese 2 ab:

H2: Für ältere Personen (im Alter von 55 bis 69 Jahre) ist die Möglichkeit der Hauszustellung beim Online-Kauf von Lebensmitteln wichtiger, als für jüngere Personen (im Alter von 18 bis 35 Jahre).

In den Studien von Huang/Oppewal (2006) und Robinson et al. (2007) wurde ermittelt, dass die Dichte der stationären Läden und somit die Nähe der KonsumentInnen zu den einzelnen stationären Lebensmittel-Geschäften diese zögern lassen, Lebensmittel online einzukaufen (vgl. Huang/Oppewal 2006, S. 340ff.; Robinson et al. 2007, S. 92ff.). Aufgrund dieser Ergebnisse der Studien will die Verfasserin dieser Masterarbeit ermitteln, ob es einen Zusammenhang zwischen der Nähe des nächstgelegenen stationären Lebensmittel-Geschäftes und der bisherigen Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel gibt. Daraus leitet sich die folgende Hypothese 3 ab:

H3: Je näher das nächstgelegene Lebensmittelgeschäft liegt, desto weniger erfolgt die Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel.

Theoretische Erkenntnisse laut Heinemann (2018) gehen davon aus, dass in Zukunft der Trend „Mobile Only“ in den Vordergrund rückt. Der größte Teil der Internetnutzung (55%) findet schon jetzt am Smartphone statt. Smartphones sind somit ein nicht mehr wegzudenkendes Device und die Online-Bestellungen von Lebensmitteln müssen darüber unkompliziert abzuwickeln sein. Ebenfalls gehen Institute wie IGD (2018) oder der Handelsverband Österreich (2018) davon aus, dass Online-Shops nur Bestand haben können, wenn sie in ein Omni-Channel-System eingeschlossen werden. Dies bedeutet, dass die Online-Welt mit der Offline-Welt verbunden wird. Dazu gehört auch die problemlose Nutzung der mobilen Seite eines Online-Shops für Lebensmittel bzw. über eine App für Online-Bestellungen zu verfügen (vgl. Denney-Finch 2018, S. 9ff.; Heinemann 2018, S. 9ff.; Will et al. 2018, S. 7ff.). Deswegen will die Verfasserin dieser Masterarbeit eruieren, ob ein Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wichtigkeit der unkomplizierten Abwicklung der Online-Bestellungen über das Smartphone besteht. Daraus leitet sich folgende Hypothese 4 ab:

H4: Je jünger die Personen sind (zwischen 18 und 29 Jahre), desto mehr wünschen sich diese, die Online-Bestellung der Lebensmittel über das Smartphone abwickeln zu können.

Die Überprüfung der vier Hypothesen erfolgt im Unterkapitel 7.3.

7.2 Deskriptive Auswertungsergebnisse

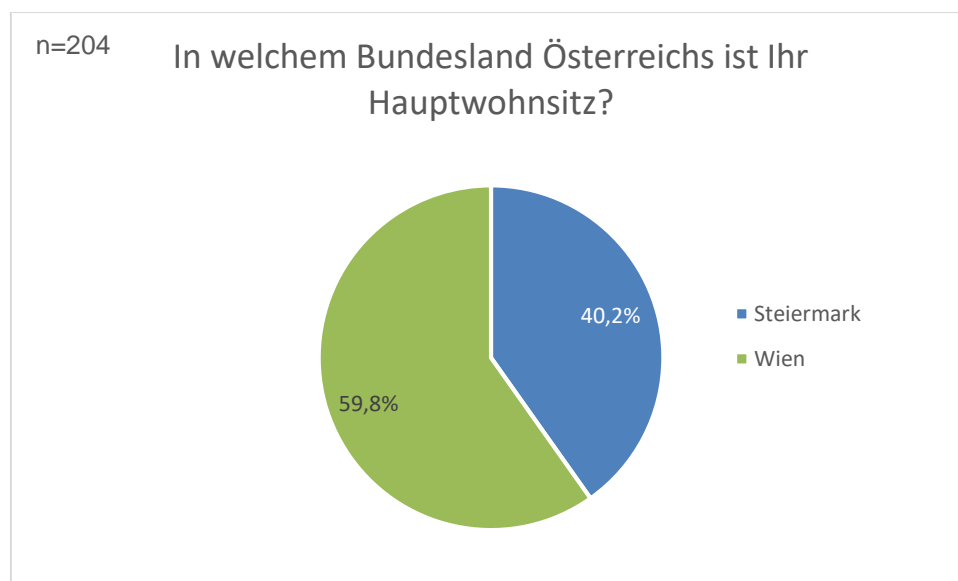
Stichprobenbeschreibung

Gesamt nahmen 258 Personen an der Face-to-Face-Befragung teil. Hiervon sind jedoch 54 Personen an den Knock-Out-Kriterien gescheitert. Am häufigsten sind die Personen schon bei der Frage 1, ob die ProbandInnen manchmal in Online-Shops einkaufen, ausgeschieden. Einige der Befragten hatten ihren Hauptwohnsitz nicht in der Steiermark oder Wien, weshalb auch diese Personen aus der Stichprobe fielen. Am häufigsten kam dies in Wien vor, da hier viele NiederösterreicherInnen und Personen aus weiteren Bundesländern arbeiten. Des Weiteren wurden auch

Personen über 69 Jahre befragt, welche somit bei der dritten Frage nach dem Alter aus der Befragung ausschieden. Übrig geblieben sind demnach 204 gültige Fälle. Außerdem wurde im Laufe des Fragebogens eine Filterfrage verwendet, weshalb sich in diesen Fällen die Fallzahlen ändern. Diese Filterfrage behandelt die Auskunft darüber, ob die ProbandInnen schon zumindest einmal Lebensmittel online gekauft haben.

Frage 1 (Kaufen Sie manchmal in Online-Shops ein?) wird hier nicht als Diagramm erscheinen, da in das Programm SPSS nur die gültigen 204 Fälle eingegeben wurden und diese Frage somit zu 100% mit „Ja“ beantwortet wurde. Mit Frage 2 wurde der Hauptwohnsitz der ProbandInnen ermittelt. Laut der Grundgesamtheit sollte der Stichprobenumfang mehr WienerInnen umfassen, da auch die Bevölkerungszahl des Bundeslandes Wien höher ist als des Bundeslandes Steiermark. Insgesamt umfasste die Stichprobe 59,8% Personen aus Wien und 40,2% ProbandInnen aus der Steiermark, wie in Abbildung 17 ersichtlich ist.

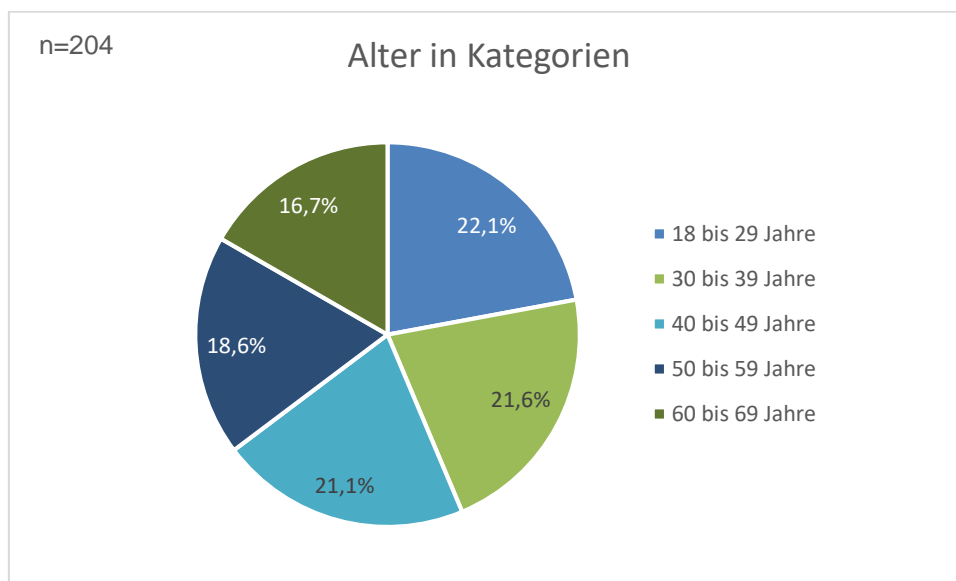
Abbildung 17: Bundesland



Quelle: Eigendarstellung

Frage 3 eruierte das Alter der Befragten. Die Stichprobe richtete sich dabei laut der Grundgesamtheit an die Internetnutzung der Personen. Deshalb wurden etwas mehr jüngere Personen befragt, da diese häufiger das Internet nutzen. Das Alter wurde offen abgefragt. Zur besseren Darstellung der Stichprobe wird nun das Alter in Kategorien nach Integral (2017) in Abbildung 18 dargestellt. An der Befragung nahmen 22,1% im Alter von 18 bis 29 Jahren, 21,6% im Alter von 30 bis 39 Jahren, 21,1% im Alter von 40 bis 49 Jahren, 18,6% im Alter von 50 bis 59 Jahren und 16,7% im Alter von 60 bis 69 Jahren teil. Im Durchschnitt waren die Befragten 42,74 Jahre alt.

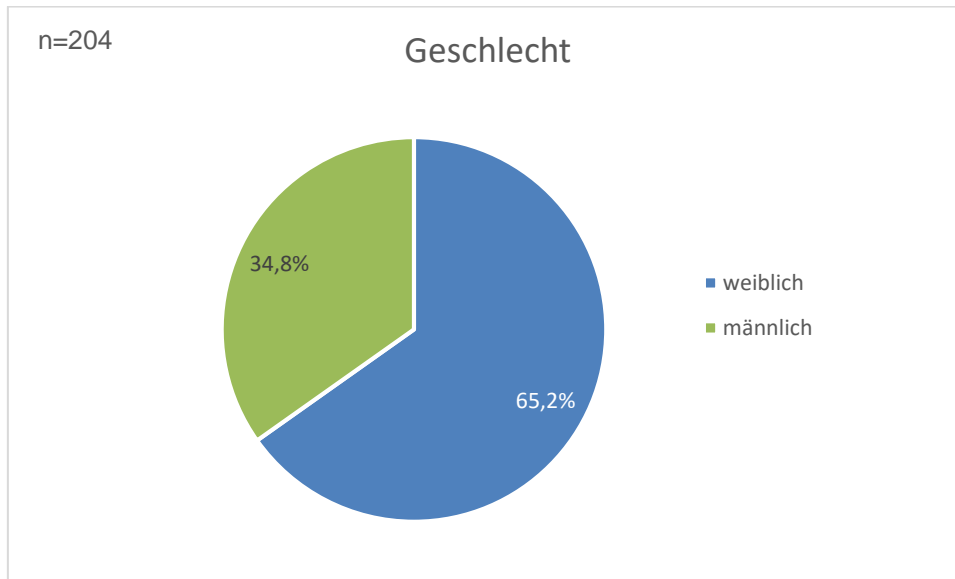
Abbildung 18: Alter



Quelle: Eigendarstellung

Die weiteren Strukturmerkmale wurden am Ende der Befragung gestellt. Frage 14 erhob das Geschlecht der Befragten. Die Grundgesamtheit erschließt sich nach der Zuständigkeit des Lebensmitteleinkaufs, weshalb mehr Frauen als Männer befragt wurden. 65,2% der Befragten waren weiblich und 34,8% waren männlich, wie Abbildung 19 zeigt.

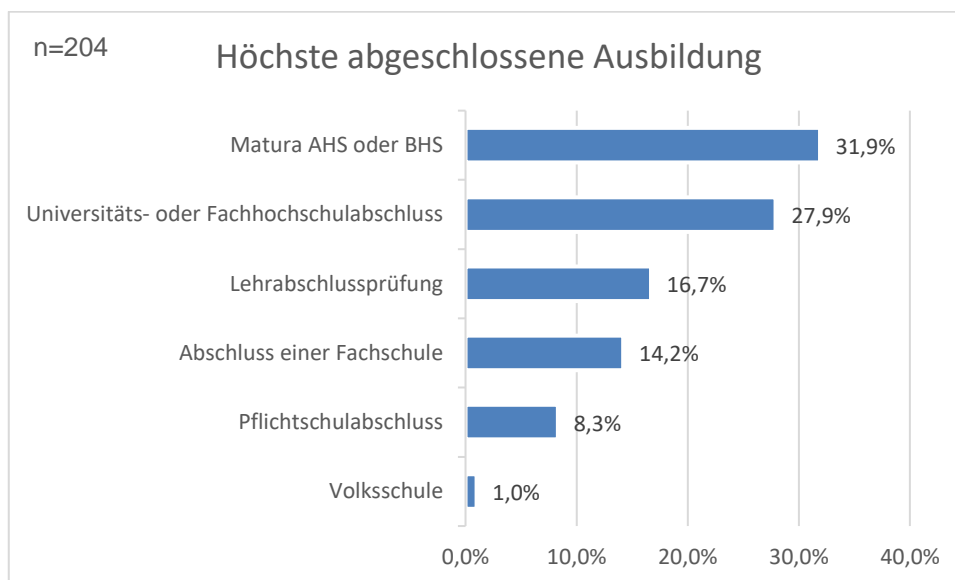
Abbildung 19: Geschlecht



Quelle: Eigendarstellung

Mit der Frage 15 wurde die höchste abgeschlossene Ausbildung ermittelt. Abbildung 20 zeigt, dass 31,9% der Befragten die Matura AHS oder BHS als Abschluss vorzuweisen haben und 27,9% haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Des Weiteren haben 16,7% einen Lehrabschluss, 14,2% einen Abschluss einer Fachschule und 8,3% ProbandInnen als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Pflichtschulabschluss. 1% der Befragten weisen als höchste abgeschlossene Ausbildung einen Volksschulabschluss vor.

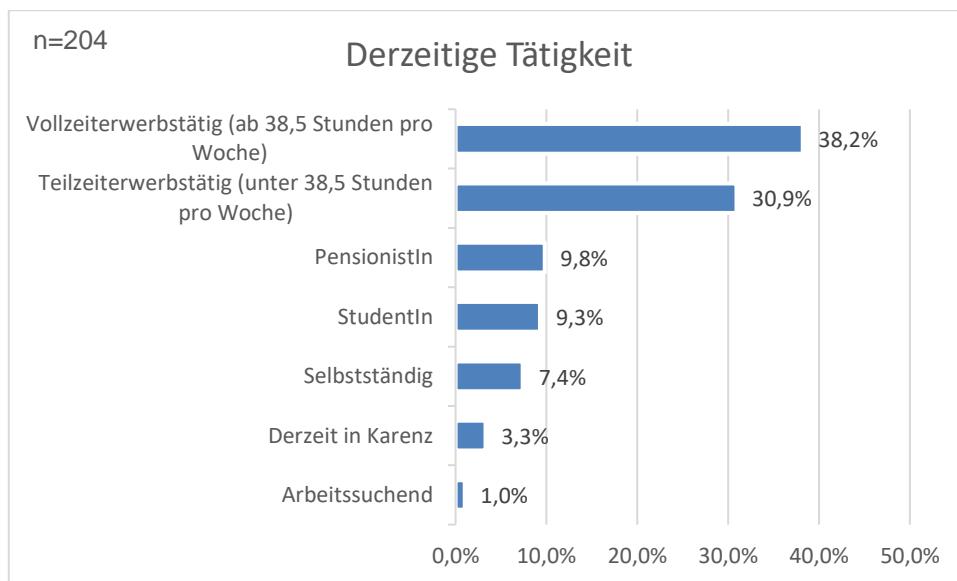
Abbildung 20: Höchste abgeschlossene Ausbildung



Quelle: Eigendarstellung

Frage 16 gibt Auskunft über die derzeitige Tätigkeit der ProbandInnen. Abbildung 21 zeigt die Aufteilung der Tätigkeiten auf die Befragten. 38,2% sind vollzeiterwerbstätig und arbeiten ab 38,5 Stunden pro Woche. 30,9% sind teilzeiterwerbstätig und arbeiten somit unter 38,5 Stunden pro Woche. 9,8% sind in Pension und 9,3% der ProbandInnen sind derzeit StudentInnen. Des Weiteren sind 7,4% der Befragten Selbstständige, 3,3% der Personen sind derzeit in Karenz und 1% sind auf Arbeitssuche.

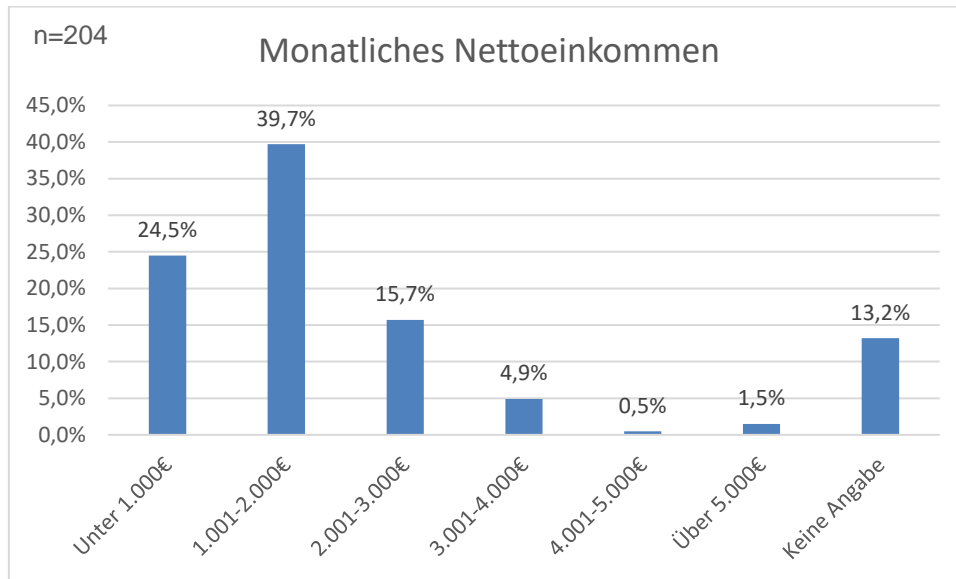
Abbildung 21: Derzeitige Tätigkeit



Quelle: Eigendarstellung

In Frage 17 wurde das monatliche Nettoeinkommen (brutto abzüglich des Sozialversicherungsbeitrages und der Lohnsteuer) abgefragt. 24,5% der ProbandInnen haben unter 1.000 Euro monatlich zur Verfügung, 39,7% haben 1.001-2.000 Euro, 15,7% haben 2.001-3.000 Euro, 4,9% haben 3.001-4.000 Euro, 0,5% haben 4.001-5.000 Euro und 1,5% haben über 5.000 Euro monatlich zur Verfügung. 13,2% wollten über deren Nettoeinkommen keine Auskunft geben. Abbildung 22 stellt die Aufteilung des Einkommens grafisch dar.

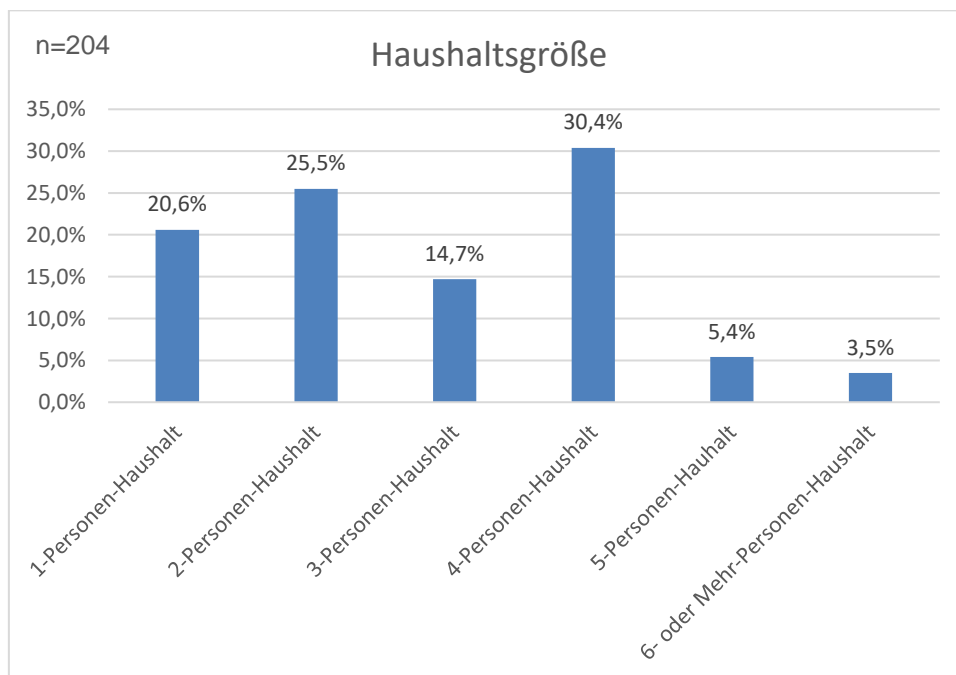
Abbildung 22: Monatliches Nettoeinkommen



Quelle: Eigendarstellung

Die letzte Frage des Fragebogens behandelte die Haushaltsgröße der ProbandInnen. 20,6% leben allein, 25,5% wohnen in einem 2-Personen-Haushalt. Des Weiteren leben 14,7% in einem 3-Personen-Haushalt, 30,4% in einem 4-Personen-Haushalt, 5,4% in einem 5-Personen-Haushalt und 3,5% leben mit 6 Personen oder mehr gemeinsam in einem Haushalt, wie die Abbildung 23 zeigt.

Abbildung 23: Haushaltsgröße

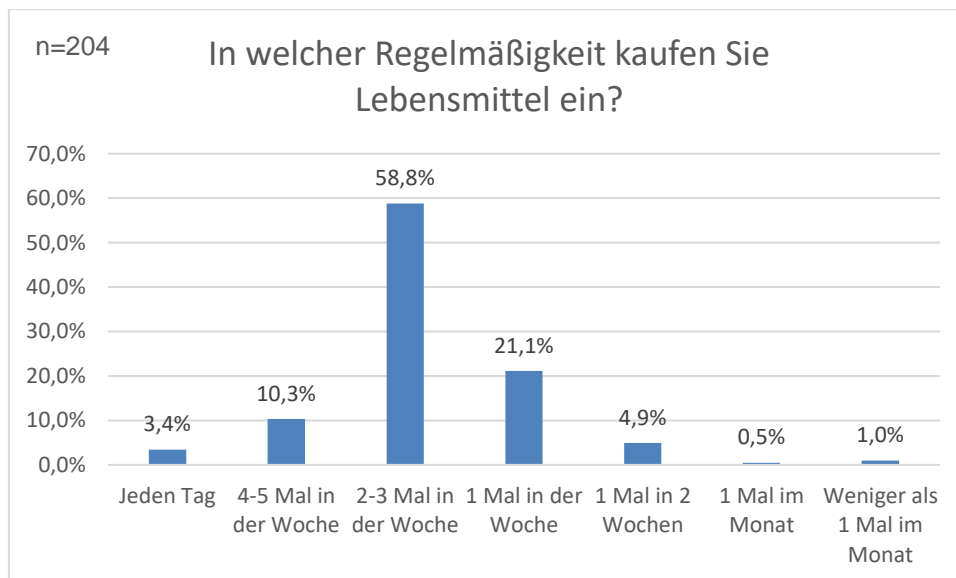


Quelle: Eigendarstellung

Ergebnisse der Befragung

Frage 4 behandelte die Regelmäßigkeit des Lebensmitteleinkaufs. Des Weiteren diene diese Frage ebenfalls als Knock-Out-Kriterium, falls eine Person noch niemals Lebensmittel gekauft haben sollte. Jedoch gab es keine einzige Person, die noch niemals Lebensmittel gekauft hat. Die Mehrheit der Befragten (58,8%) kaufen 2 bis 3 Mal in der Woche Lebensmittel ein. Gefolgt von 21,1% der Personen, die einmal in der Woche Lebensmittel kaufen. Des Weiteren kaufen 3,4% jeden Tag Lebensmittel ein, 10,3% kaufen 4-5 Mal in der Woche Lebensmittel, 4,9% kaufen alle 2 Wochen Lebensmittel und 1,5% kaufen einmal im Monat oder weniger als einmal im Monat Lebensmittel ein. Die Abbildung 24 stellt dies nochmals grafisch dar.

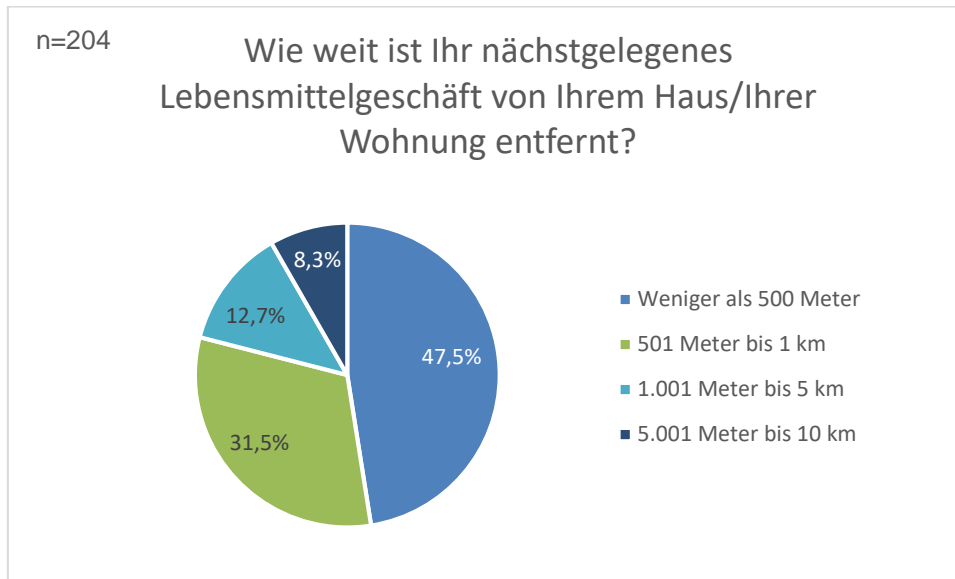
Abbildung 24: Regelmäßigkeit des Lebensmitteleinkaufs



Quelle: Eigendarstellung

Frage 5 eruiert die Nähe bzw. Entfernung des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes. Hier kann gesagt werden, dass sich bei 47,5% der Befragten ein Lebensmittelgeschäft in unmittelbarer Nähe (weniger als 500 Meter) befindet. Bei 31,5% der Personen befindet sich ein Lebensmittelgeschäft in einer Entfernung von 501 Meter bis 1km. 12,7% müssen einen Weg zwischen 1.001 Meter und 5km bis zum nächsten Lebensmittelgeschäft auf sich nehmen und 8,3% fahren sogar von 5.001 Meter bis zu 10km bis zu ihrem nächsten Lebensmittelgeschäft, wie Abbildung 25 zeigt.

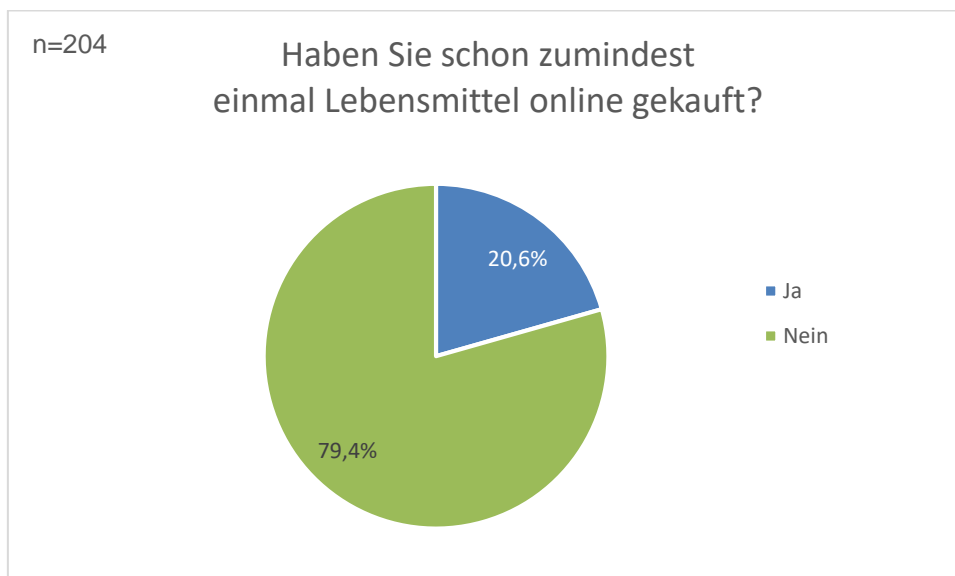
Abbildung 25: Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes



Quelle: Eigendarstellung

Frage 6 war eine Filterfrage und eruiert, wie viele Personen bereits zumindest einmal Lebensmittel online gekauft haben. Abbildung 26 zeigt, dass zum derzeitigen Zeitpunkt 20,6% bereits Lebensmittel online bestellt haben. 79,4% hingegen haben dies noch nie versucht. Wurde diese Frage mit „Ja“ beantwortet, wurden den TeilnehmerInnen Frage 7-9 gestellt. War die Antwort hingegen „Nein“, konnten die Befragten mit Frage 10 fortfahren.

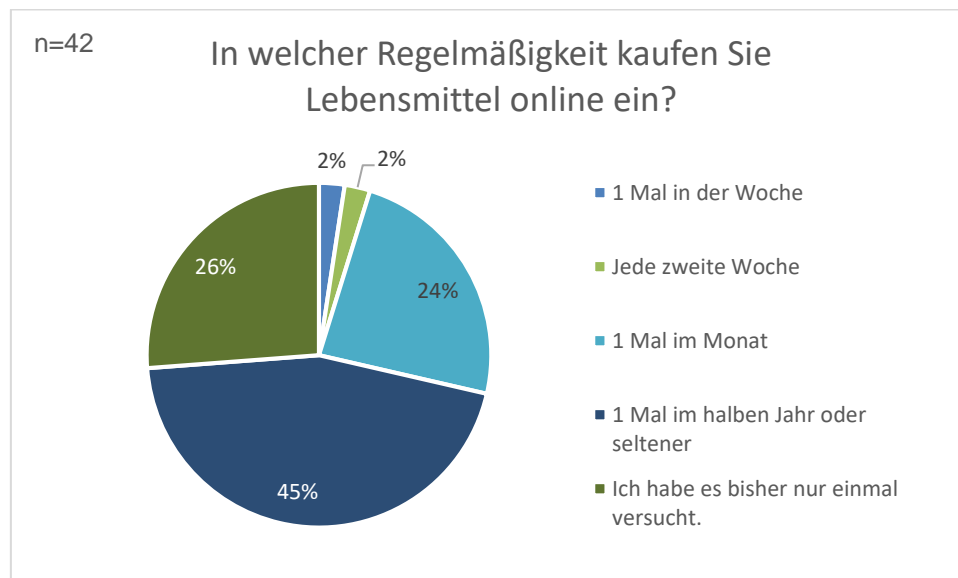
Abbildung 26: Lebensmittel-Online-Kauf



Quelle: Eigendarstellung

Die folgenden drei Diagramme zeigen Auswertungen von Personen, die schon zumindest einmal Lebensmittel online gekauft haben. Die Fallzahl beträgt in diesen Fällen 42. Abbildung 27 zeigt, dass regelmäßige Online-Bestellungen von Lebensmitteln noch gering sind. Nur 2% der Befragten kaufen einmal in der Woche Lebensmittel online ein. Weitere 2% kaufen jede zweite Woche online Lebensmittel und 24% der Befragten tun dies einmal im Monat. 45% der ProbandInnen kaufen einmal im halben Jahr oder seltener Lebensmittel online ein und 26% haben es bisher nur einmal versucht.

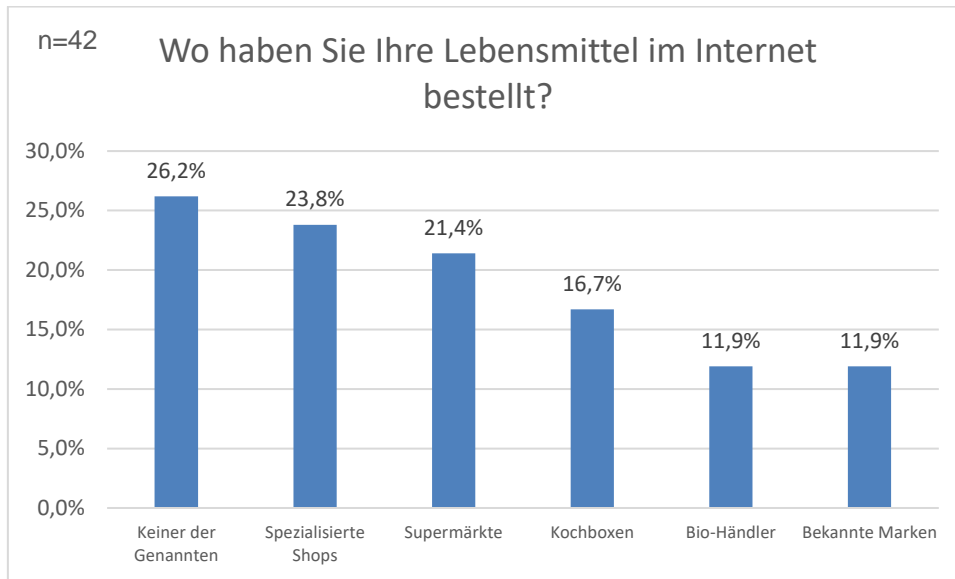
Abbildung 27: Regelmäßigkeit des Online-Kaufs von Lebensmitteln



Quelle: Eigendarstellung

Abbildung 28 zeigt einen Überblick über die Art der Online-Shops, in denen die ProbandInnen bisher Lebensmittel online eingekauft haben. 23,8% haben dies in auf bestimmte Lebensmittel spezialisierten Shops getan (wie z.B. WeinhändlerInnen etc.). 21,4% der Befragten kauften in Online-Shops von Supermärkten (z.B. BILLA, INTERSPAR oder UNIMARKT) ein. 16,7% versuchten die Online-Bestellung über Kochboxen-Anbieter und weitere 11,9% taten dies in Online-Shops von Bio-HändlerInnen. Des Weiteren kauften 11,7% in Online-Shops von bekannten Marken ein. 26,2% gaben an, in keinen der genannten Online-Shops bisher Lebensmittel eingekauft zu haben. In diesem Zusammenhang nannten einige ProbandInnen Sportnahrungsanbieter. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

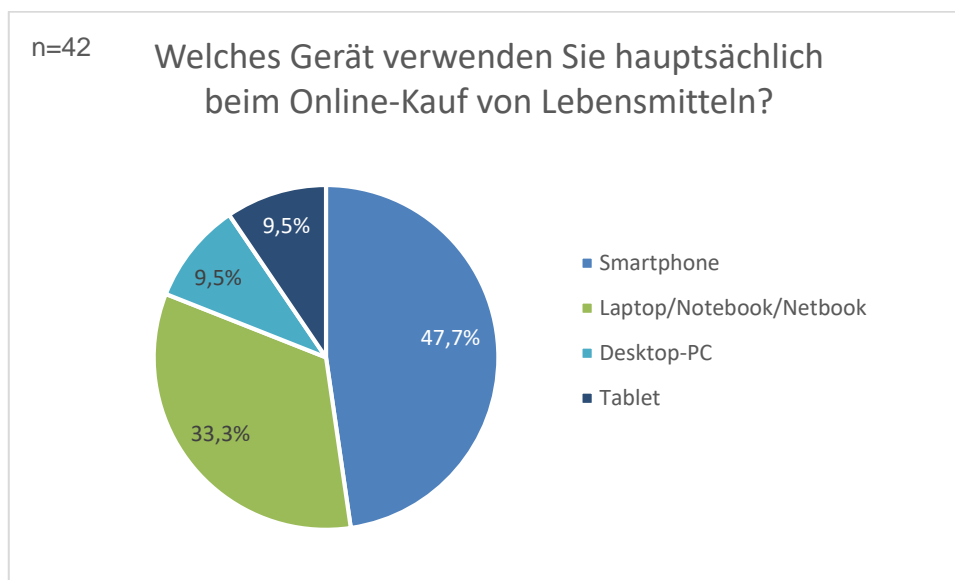
Abbildung 28: Art des Online-Shops



Quelle: Eigendarstellung

Frage 9 ermittelte die Nutzung der Geräte bei der Bestellung von Lebensmitteln online. Das Ergebnis zeigt, dass am häufigsten das Smartphone (47,7%) für die Bestellungen verwendet wird. Dies spiegelt auch den Trend von „Mobile First“ bzw. möglicherweise in Zukunft „Mobile Only“ wider. 33,3% der Befragten nutzen einen Laptop, ein Notebook oder ein Netbook für die Bestellungen. 9,5% verwenden dafür einen Desktop-PC und weitere 9,5% nutzen das Tablet für die Online-Bestellungen, wie Abbildung 29 zeigt.

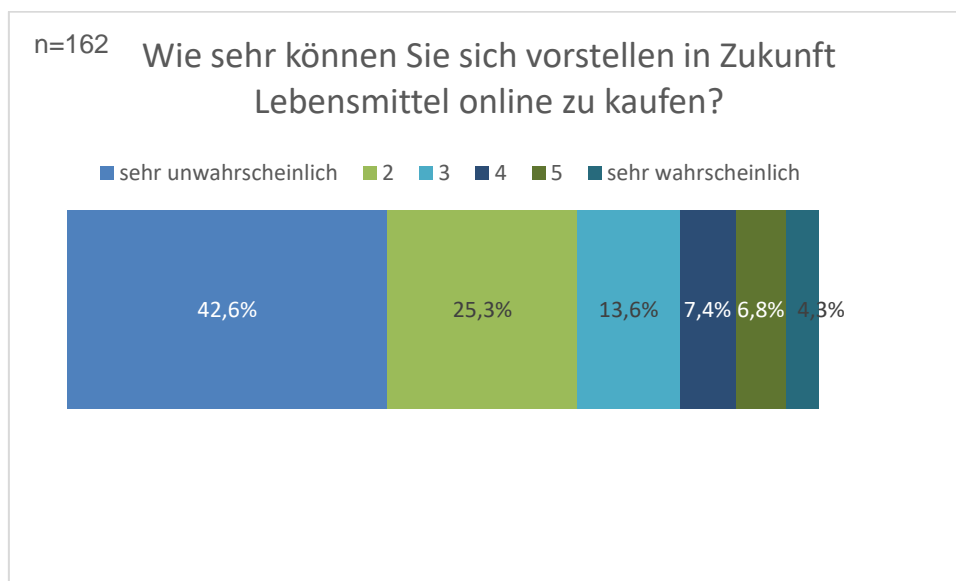
Abbildung 29: Gerätenutzung



Quelle: Eigendarstellung

Wurde die Filterfrage 6 mit „Nein“ beantwortet, wurde der Fragebogen mit Frage 10 weitergeführt, um zu ermitteln, wie sehr sich die ProbandInnen in Zukunft vorstellen könnten, Lebensmittel online zu bestellen. Die Fallzahl dieser Frage beträgt 162. Es kann gesagt werden, dass die Befragten zurzeit noch eine sehr skeptische Meinung gegenüber dem LOH haben. 42,6% der ProbandInnen sehen es als sehr unwahrscheinlich in Zukunft Lebensmittel online zu kaufen. Nur 4,3% können es sich in Zukunft sehr wahrscheinlich vorstellen ihre Lebensmittel online zu bestellen. Der Mittelwert beträgt 2,23. Somit beantwortete der Durchschnitt der Befragten diese Frage mit eher unwahrscheinlich, wie Abbildung 30 darstellt.

Abbildung 30: Vorstellung über die zukünftige Nutzung

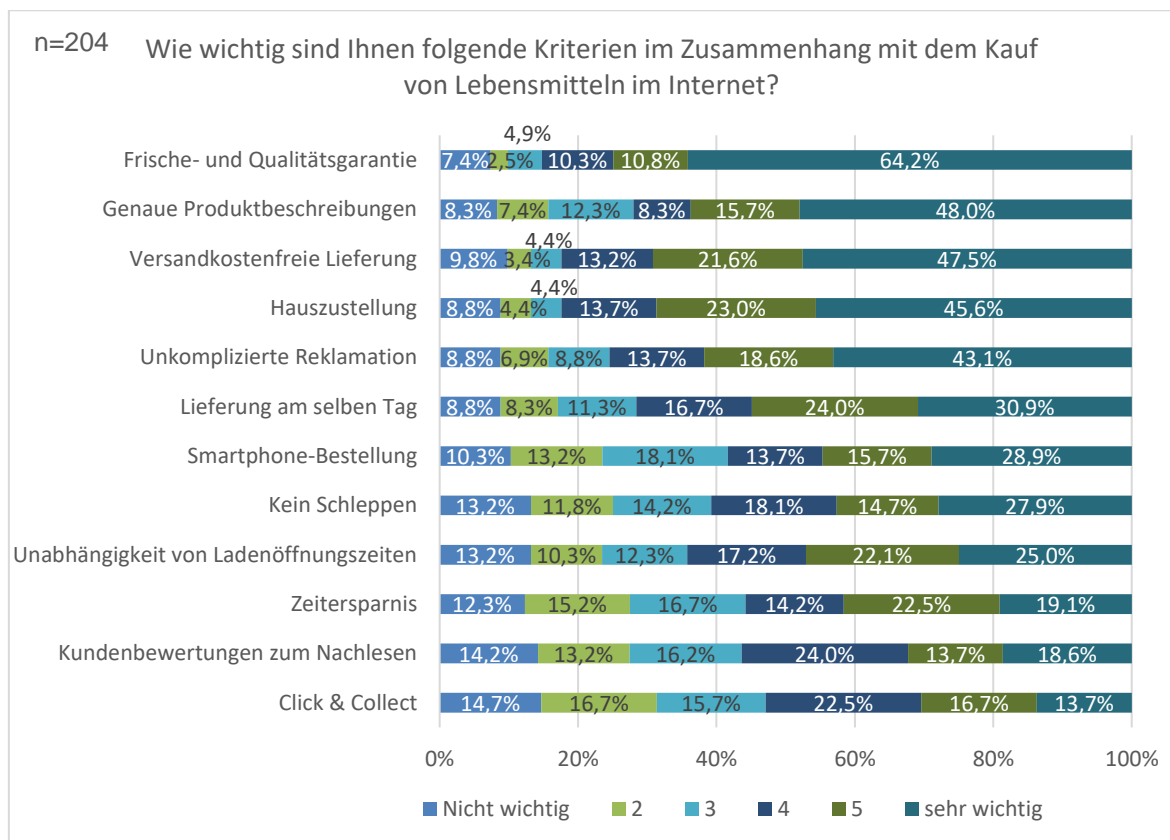


Quelle: Eigendarstellung

Die Fragen 11 bis 13 wurden wiederum von allen ProbandInnen beantwortet. Frage 11 eruierte die Wichtigkeit einiger Kriterien des LOH, um mögliche Erfolgschancen des LOH zu ermitteln. Abbildung 31 und 32 bilden die Wichtigkeit der Kriterien ab, wobei Abbildung 32 die Mittelwerte präsentiert. Zu den wichtigsten Kriterien, die zum Erfolg des LOH beitragen, zählen vor allem die Frische- und Qualitätsgarantie (für 64,2% der Befragten sehr wichtig), die genauen Produktbeschreibungen bei jedem einzelnen Artikel (48%), die versandkostenfreie Lieferung (47,5%), die Möglichkeit der Lieferung bis vor die Haus- bzw. Wohnungstür (45,6%) und die unkomplizierte Reklamation bei Frische- bzw. Qualitätsproblemen (43,1%). Als Kriterien mit einer geringeren Wichtigkeit wurden beispielsweise die Möglichkeit eines Click & Collect-Services (nur 13,7% sehen dies als sehr wichtig), das

Nachlesen von Kundenbewertungen (18,6%) und die eingesparte Zeit durch den Online-Kauf von Lebensmitteln (19,1%) genannt. Im Mittelfeld befinden sich Kriterien wie die Lieferung am selben Tag (für 30,9% der Befragten sehr wichtig), die Möglichkeit der einfachen Bestellung über das Smartphone (28,9%), das Verhindern des Schleppens von schweren Einkaufstaschen durch den LOH (27,9%) und die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten durch die Online-Bestellung (25%).

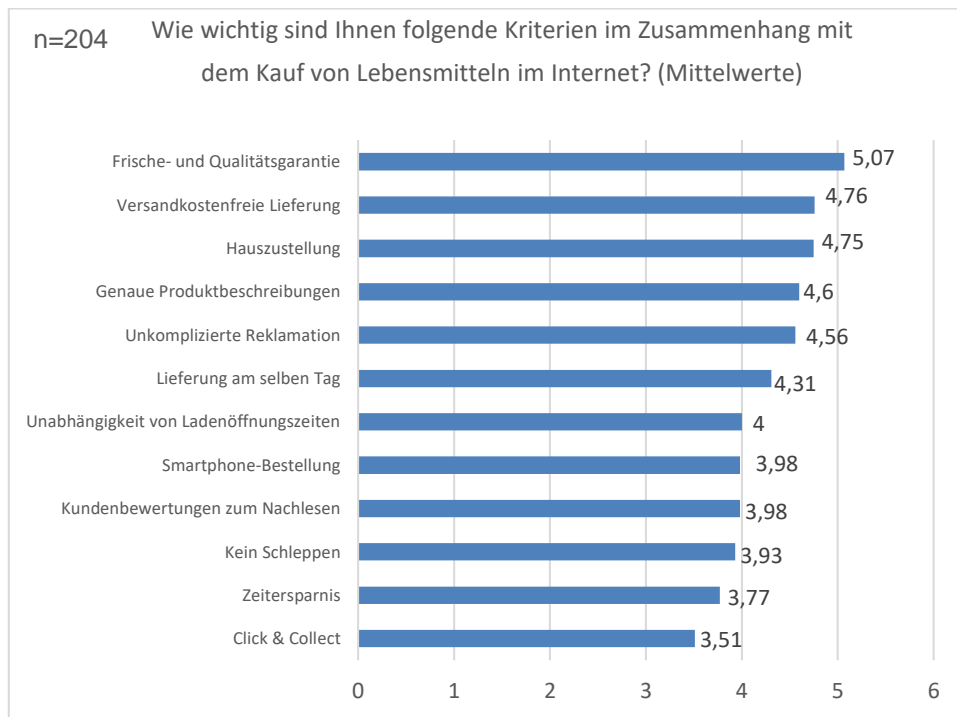
Abbildung 31: Wichtigkeit einiger Kriterien



Quelle: Eigendarstellung

Die Mittelwerte zeigen ebenfalls, dass die wichtigsten Kriterien des LOH für die KonsumentInnen die Frische- und Qualitätsgarantie (5,07), die versandkostenfreie Lieferung (4,76), die Hauszustellung (4,75), die genauen Produktbeschreibungen (4,6) und die unkomplizierte Abwicklung von Reklamationen (4,56) sind. Das Vorhandensein eines Click & Collect-Services erscheint als unwichtigstes Kriterium des LOH mit einem Mittelwert von 3,51.

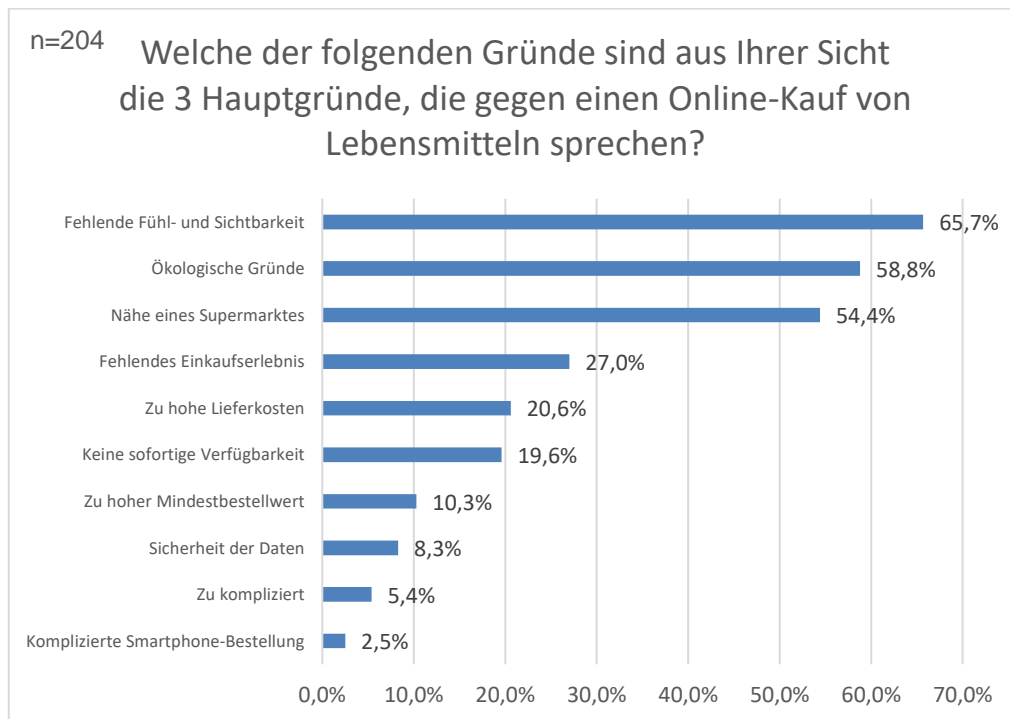
Abbildung 32: Wichtigkeit einiger Kriterien (Mittelwerte)



Quelle: Eigendarstellung

Frage 12 eruierte Gründe, die gegen den LOH sprechen. Diese Frage konnte mit Mehrfachnennungen (Nennung von maximal 3 Gründen) beantwortet werden. Die Hauptgründe gegen den LOH sind vor allem die fehlende Fühl- und Sichtbarkeit der Produkte (65,7%), ökologische Gründe, wie z.B. zu viel Verpackungsanfall (58,8%) und das Vorhandensein eines guten Supermarktes in unmittelbarer Nähe (54,4%). Abbildung 33 zeigt die Gründe im Überblick.

Abbildung 33: Gründe gegen den LOH



Quelle: Eigendarstellung

Als inhaltliche Abschlussfrage diente eine offene Frage zur ungestützten Abfrage, welche Lebensmitteleinzelhändler die ProbandInnen kennen, die einen Online-Shop betreiben. Von den 204 ProbandInnen, die danach gefragt wurden, gaben 99 Personen eine Antwort. 105 ProbandInnen kennen keinen Lebensmitteleinzelhändler in Österreich mit einem Online-Shop. Dabei ist anzumerken, dass BILLA der bekannteste LEH ist, der einen Online-Shop für Lebensmittel betreibt. 45,6% von den gesamten 204 ProbandInnen nannten BILLA als Antwort. 2,9% kennen den Online-Shop von INTERSPAR und 1,5% der Personen nannten den Online-Shop von MERKUR, wobei dieser im Jahr 2018 eingestellt wurde. 1% der Befragten kennen den Online-Shop von UNIMARKT. Je 0,5% der Personen gaben Lidl und ADEG als Antwort, wobei diese beiden Lebensmitteleinzelhändler in Österreich keinen Online-Shop für Lebensmittel betreiben. MPREIS wurde nie genannt. Dies hängt damit zusammen, dass die ProbandInnen in den Bundesländern Wien und der Steiermark leben und MPREIS einen Online-Shop mit dem Liefergebiet Tirol betreibt. Abbildung 34 gibt einen Überblick über die genannten Online-Shops der LEH.

Abbildung 34: Bekanntheit der Online-Shops von LEH



Quelle: Eigendarstellung

Wichtige Erkenntnisse

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass laut den Ergebnissen der deskriptiven Auswertung die wichtigsten Faktoren, um im LOH erfolgreich zu sein, die Garantie der Frische und Qualität der Produkte ist. Sowohl bei der Wichtigkeit bestimmter Kriterien und auch bei den Gründen, die gegen den LOH sprechen, wurde dieses Merkmal hervorgehoben. Des Weiteren sind genaue Produktbeschreibungen essenziell, um vor allem der fehlenden Sichtbarkeit und Fühlbarkeit der Produkte entgegenzuwirken. Zu einem der wichtigsten Kriterien zählt ebenfalls die Hauszustellung sowie die versandkostenfreie Lieferung. Diese Merkmale muss ein Online-Shop für Lebensmittel erfüllen, um vor allem dem Aspekt der Nähe und Zufriedenheit der KonsumentInnen mit deren Lebensmittelgeschäft um die Ecke entgegenwirken zu können, um somit auch dem LOH eine Chance einräumen zu können. Die Wichtigkeit der Abwicklung einer unkomplizierten Reklamation, falls Produkte nicht deren Qualität entsprechen, ist ein nicht wegzudenkender Aspekt im LOH. Vor allem bei diesem Faktor ist die Verbindung der Online- mit der Offline-Welt ein wichtiger Punkt, der im Kapitel 7.5 Handlungsempfehlungen näher erläutert wird.

7.3 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse

Mit Hilfe der Face-to-Face-Befragungen konnten, die in Kapitel 7.1 aufgestellten Hypothesen, beantwortet werden. Für die statistische Auswertung wurde das Programm SPSS verwendet. Die verwendeten Tests zur Überprüfung der Hypothesen wurde im Kapitel 6.6 Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung theoretisch beschrieben. Nachstehend werden die Hypothesen überprüft sowie die Ergebnisse interpretiert.

H1: Für Frauen sind genaue Produktinformationen, wie z.B. Beschreibungen, Abbildungen, Herkunftsnachweise der Artikel, um der fehlenden persönlichen Qualitätskontrolle der Lebensmittel entgegenzuwirken, wichtiger, als für Männer.

Für fast die Hälfte der Befragten (48%) sind genaue Produktbeschreibungen bei jedem einzelnen Artikel im LOH ein sehr wichtiges Kriterium, um Lebensmittel online einzukaufen. Unter genaue Produktbeschreibungen fallen z.B. Abbildungen der Artikel, Herkunftsnachweise oder ein Hinweis zum Haltbarkeitsdatum, um der fehlenden persönlichen Produktkontrolle entgegenzuwirken. Auch der Mittelwert dieses Kriteriums von 4,6 gibt an, dass dieses Kriterium eines der wichtigsten Faktoren im LOH für die befragten KonsumentInnen ist. Anhand eines Mittelwertvergleiches soll festgestellt werden, ob es einen signifikanten Unterschied bei Männern und Frauen bezüglich der Wichtigkeit dieses Kriteriums gibt. Vorerst wurde überprüft, ob dafür ein T-Test geeignet ist. Da jedoch die Voraussetzung der Normalverteilung der Testvariable nicht gegeben ist (Schiefe = -0,894) und auch laut dem Kolmogorow-Smirnow Test und dem Shapiro-Wilk Test die Normalverteilung nicht gegeben ist, da $p=0,000$ ist, wird im Zuge dessen ein M-W-U-Test durchgeführt. Laut dem M-W-U-Test besteht ein höchst signifikanter Unterschied, da $p=0,000$ in der Kategorie Geschlecht bezüglich des Kriteriums „Genaue Produktbeschreibungen“. Für Frauen beträgt der Mittelwert der Wichtigkeit des genannten Kriteriums 4,95 und für Männer hingegen nur 3,93. Werden diese Ergebnisse interpretiert, heißt dies nun, dass Frauen mehr Wert auf genaue Produktbeschreibungen in Online-Shops für Lebensmittel legen. Für Frauen ist es wichtiger, dass sinnvolle Produktbeschreibungen bei den Artikeln vorhanden sind sowie wahrheitsgetreue Abbildungen der Produkte vorliegen.

Tabelle 8 gibt nochmals einen Überblick über die wichtigsten Auswertungsergebnisse der Hypothese 1.

Die Hypothese 1 wird angenommen.

Tabelle 8: Auswertungsergebnisse der Hypothese 1 im Überblick

Schiefe der Testvariable	-0,894
p-Wert	0,000
Mittelwert der Wichtigkeit bei Frauen in der Testvariable	4,95
Mittelwert der Wichtigkeit bei Männern in der Testvariable	3,93

Quelle: Eigendarstellung

Diese Ergebnisse werden nun mit den Ergebnissen von Pechtl (2003) und Ramus/Nielsen (2005) verglichen. Pechtl (2003) stellte die Hypothese auf, dass sich die fehlende Fühlbarkeit und die fehlende Sichtbarkeit der Produkte negativ auf die Akzeptanz des LOH auswirkt. Diese Hypothese wurde nach der empirischen Untersuchung angenommen und als Handlungsempfehlung dahingehend wurde die Möglichkeit der genauen Produktbeschreibung durch wahrheitsgetreue Abbildungen und genauen Informationsangaben gegeben. In der vorliegenden Masterarbeit wurde die Wichtigkeit der genauen Produktbeschreibungen ermittelt, dieses Attribut stellt sich als eines der wichtigsten Kriterien heraus. Somit kann gesagt werden, dass die Ergebnisse von Pechtl mit den Ergebnissen der vorliegenden Masterarbeit bezüglich der Hypothese 1 übereinstimmen. Des Weiteren kamen Ramus/Nielsen (2005) zum Ergebnis, dass die fehlende Produktkontrolle im LOH einer der größten Nachteile ist. In den durchgeführten Fokusgruppen meldeten die Teilnehmer, dass gut durchdachte und klar beschriebene Informationen und Bilder zum Produkt helfen können, dieser fehlenden Produktkontrolle entgegenzuwirken. Somit kann gesagt werden, dass auch das Ergebnis von Ramus/Nielsen (2005) mit dem Ergebnis der vorliegenden Masterarbeit übereinstimmt. Pechtl und Ramus/Nielsen geben jedoch keinen Aufschluss darüber, ob die Wichtigkeit des Merkmales bei Frauen und Männern unterschiedlich ist.

H2: Für ältere Personen (im Alter von 55 bis 69 Jahre) ist die Möglichkeit der Hauszustellung beim Online-Kauf von Lebensmitteln wichtiger, als für jüngere Personen (im Alter von 18 bis 35 Jahre).

Das Kriterium der Hauszustellung ist für 45,6% der KonsumentInnen ein sehr wichtiges Kriterium im LOH. Auch der Mittelwert von 4,75 gibt an, dass dieses Kriterium eines der Wichtigsten für die KonsumentInnen ist. Anhand eines Mittelwertvergleiches soll nun ermittelt werden, ob es einen Unterschied bezüglich des Alters bei der Wichtigkeit der Hauszustellung gibt. Vorerst wurde überprüft, ob ein T-Test zur Ermittlung des Unterschieds durchgeführt werden kann. Da jedoch die Schiefe der Testvariable -1,247 beträgt und auch der Kolmogorow-Smirnow Test und der Shapiro-Wilk Test einen p-Wert von 0,000 aufweisen, also unter 0,05, ist keine Normalverteilung gegeben. Deshalb wird ein nicht parametrischer Test, der M-W-U-Test, herangezogen. Die Nullhypothese „Die Verteilung von Lieferservice bis zu meiner Haustür/Wohnungstür ist über die Kategorien Alter in Kategorien (18-35 Jahre, 55-69 Jahre) identisch“ wird abgelehnt. Es besteht ein signifikanter Unterschied ($p=0,033$) bezüglich der beiden Alterskategorien im Hinblick auf die Wichtigkeit der Hauszustellung. Jedoch muss die Hypothese 2 trotzdem verworfen werden, da der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass für die jüngere Zielgruppe (18 bis 35 Jahre) der Aspekt der Hauszustellung wichtiger ist, als für die ältere Zielgruppe (55 bis 69 Jahre). In der Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen ist ein Mittelwert von 5,07 zu erkennen. In der Altersgruppe der 55- bis 69-Jährigen liegt dieser Mittelwert jedoch nur bei 4,46. Die Ergebnisse können somit folgend interpretiert werden: Für jüngere Personen (18 bis 35 Jahre) ist die Möglichkeit des Lieferservices bis vor die Haustür bzw. Wohnungstür wichtiger, als für ältere Personen (55 bis 69 Jahre). Dies könnte damit zusammenhängen, dass junge Personen oft durch ihren Beruf oder ihre Familienverhältnisse die Hauszustellung als sehr wichtig erachten, da gerade dieser Aspekt einen großen Vorteil des LOH darstellt. Die KonsumentInnen ersparen sich somit Zeit und Aufwand, welcher ein Besuch in einem stationären Lebensmittelgeschäft auslösen würde. Aus diesem Grund wird nun noch ein Vergleich der genannten Altersgruppen im Hinblick auf die Wichtigkeit des Aspektes Zeitersparnis geworfen. Hierbei ist anzumerken, dass es auch beim Faktor Zeitersparnis einen signifikanten Unterschied ($p=0,001$) zwischen den beiden Alterskategorien gibt. Die Mittelwerte geben an, dass auch in diesem Hinblick die Zeitersparnis durch den LOH für jüngere Personen (18 bis 35 Jahre)

wichtiger ist (Mittelwert = 4,15), als für ältere Personen (Mittelwert = 3,44). Tabelle 9 gibt nochmals einen Überblick über die wichtigsten Auswertungsergebnisse der Hypothese 2.

Die Hypothese 2 wird verworfen.

Tabelle 9: Auswertungsergebnisse der Hypothese 2 im Überblick

Schiefe der Testvariable	-1,247
p-Wert	0,033
Mittelwert der Wichtigkeit bei Personen im Alter von 18 bis 35 Jahre in der Testvariable	5,07
Mittelwert der Wichtigkeit bei Personen im Alter von 55 bis 69 Jahre in der Testvariable	4,46

Quelle: Eigendarstellung

Folglich werden diese Ergebnisse mit den Studien von Pechtl (2003) und Yousept/Li (2004) verglichen. Pechtl (2003) stellte die Hypothese auf, dass der Komfort durch einen Lieferservice bis vor die Haustür einen positiven Effekt auf die Akzeptanz des LOH hat. Diese Hypothese wurde beibehalten und somit kann gesagt werden, dass laut Pechtl die Möglichkeit eines Zustelldienstes ein großer Vorteil für den LOH ist und somit kreuzt sich diese Meinung mit den Ergebnissen der vorliegenden Masterarbeit, da auch hier die Möglichkeit der Hauszustellung eines der wichtigsten Kriterien für die KonsumentInnen in Bezug auf den LOH darstellt. Auch aus Sicht der Supermärkte stellt das Liefermodell Hauszustellung das Wichtigste dar, wie Yousept/Li (2004) in deren Studie beweisen. Diese Studie beschränkt sich jedoch auf den Markt in Großbritannien. Wie jedoch nun die vorliegende empirische Untersuchung beweist, ist auch in Österreich das Modell der Hauszustellung ein wesentliches Merkmal des LOH in Österreich. Einen Unterschied im Alter überprüften die beiden Studien von Pechtl und Yousept/Li jedoch nicht.

H3: Je näher das nächstgelegene Lebensmittelgeschäft liegt, desto weniger erfolgt die Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel.

Durch die Durchführung eines Chi²-Tests wird der Zusammenhang zwischen der Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes und der bisherigen Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel überprüft. Da $p=0,214$ nach Pearson-Chi-Quadrat ist, gibt es keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen, da der p-Wert größer als 5% ist. Das bedeutet, dass die Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes keine Auswirkung darauf hat, ob Personen schon zumindest einmal Lebensmittel online bestellt haben. Somit kann gesagt werden, dass auch städtische BewohnerInnen, wo meist das nächst gelegene Lebensmittelgeschäft um die Ecke liegt, trotzdem Lebensmittel online bestellen. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass insgesamt die Anzahl der Personen, die bereits zumindest einmal Lebensmittel online eingekauft haben, sehr gering ist. Wie in der deskriptiven Auswertung in Abbildung 26 zu erkennen ist, haben erst 20,6% Lebensmittel zumindest einmal online bestellt. 79,4% haben dies noch nie gemacht. Außerdem nennen die ProbandInnen als einen wesentlichen Grund, der gegen den LOH spricht, die Nähe eines zufriedenstellenden stationären Lebensmittelgeschäftes (54,4%), wie die deskriptive Auswertung zeigt. Tabelle 10 gibt nochmals einen Überblick über das wichtigste Auswertungsergebnis der Hypothese 3.

Die Hypothese 3 wird verworfen.

Tabelle 10: Auswertungsergebnis der Hypothese 3 im Überblick

p-Wert	0,214
--------	-------

Quelle: Eigendarstellung

Diese Ergebnisse werden nun in weiterer Folge mit den Ergebnissen der Studien von Huang/Oppewal (2006) und Robinson et al. (2007) verglichen. Huang/Oppewal kamen 2006 zum Ergebnis, dass die größte Hürde des LOH das sehr gut ausgebaute Netz des stationären Lebensmittelhandels darstellt, da sich vor allem im städtischen Bereich fast an jeder Ecke ein stationäres Geschäft befindet. Das Ergebnis der vorliegenden Masterarbeit zeigt jedoch, dass es in Wien und der Steiermark keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nähe des

nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes und der bisherigen Nutzung eines Online-Shops gibt. Jedoch nennen 54,4% der ProbandInnen der vorliegenden Masterarbeit als einen wesentlichen Grund, der gegen den LOH spricht, die Nähe eines stationären Lebensmittelgeschäftes. Robinson et al. kamen ebenfalls zum Ergebnis, dass aufgrund der Dichte der stationären Lebensmittelgeschäfte der LOH nur als Ergänzung zum stationären Handel im Lebensmittelbereich dient.

H4: Je jünger die Personen sind (zwischen 18 und 29 Jahre), desto mehr wünschen sich diese, die Online-Bestellung der Lebensmittel über das Smartphone abwickeln zu können.

Das Kriterium „Einfache Bestellung über das Smartphone“ wurde von 28,9% der ProbandInnen als sehr wichtig eingestuft. Der Mittelwert liegt bei 3,98. Anhand einer Korrelationsanalyse soll nun ermittelt werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wichtigkeit des genannten Faktors gibt. Da die Variable „Einfache Bestellung über das Smartphone“ keine Normalverteilung aufweist (Schiefe = -0,273) und das Alter in Kategorien ordinal skaliert ist, wird die Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass ein signifikanter Zusammenhang besteht, da $p=0,000$ ist. Die Stärke des Zusammenhangs ist jedoch gering einzustufen, da der Korrelationskoeffizient ($= r$) bei -0,400 liegt. Somit kann gesagt werden, dass es einen negativen geringen Zusammenhang zwischen den Alterskategorien und der Wichtigkeit des Faktors einfache Smartphone-Bestellung gibt. Ein negativer Koeffizient besagt, dass eine Variable tendenziell ansteigt, während die andere Variable abfällt (vgl. Minitab 2019, o.S.). Im Fall der vorliegenden Hypothese 4 bedeutet dies, dass beim Ansteigen des Alters die Wichtigkeit der Variable „Einfache Bestellung über das Smartphone“ abnimmt. In Folge dessen kann gesagt werden, dass für jüngere Personen das Kriterium der einfachen Online-Bestellung über das Smartphone wichtiger ist, als für ältere Personen. Tabelle 11 gibt nochmals einen Überblick über die wichtigsten Auswertungsergebnisse der Hypothese 4.

Die Hypothese 4 wird angenommen.

Tabelle 11: Auswertungsergebnisse der Hypothese 4 im Überblick

Schiefe der Testvariable	-0,273
p-Wert	0,000
Korrelationskoeffizient (=r)	-0,400

Quelle: Eigendarstellung

Wird dieses Ergebnis mit der Theorie laut Heinemann (2018) verglichen, kann gesagt werden, dass der Trend „Mobile Only“ zwar noch nicht ausschließlich angekommen ist, jedoch am Vormarsch ist. Für die jüngere Zielgruppe ist es wichtig, dass Lebensmittel vor allem mit dem Smartphone bzw. über eine App bestellt werden können. Da in den kommenden Jahren vermehrt die Digital Natives als Haupt-KonsumentInnen herantreten werden, ist es unerlässlich gut aufgebaute mobiloptimierte Online-Shops auch für Lebensmittel aufzubauen, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Somit kann gesagt werden, dass das Ergebnis der vorliegenden Masterarbeit, vor allem bei den jüngeren Personen, mit dem Trend „Mobile Only“ einhergeht.

Um einen Überblick über die Überprüfung der Hypothesen zu schaffen, werden nun die Ergebnisse in Tabellenform (siehe Tabelle 12) zusammengefasst.

Tabelle 12: Überprüfung der Hypothesen

Hypothese	Annehmen/Verwerfen	Begründung, Signifikanz
<i>H1: Für Frauen sind genaue Produktinformationen, wie z.B. Beschreibungen, oder Abbildungen, um der fehlenden persönlichen Qualitätskontrolle der Lebensmittel entgegenzuwirken, wichtiger, als für Männer.</i>	Annehmen	p=0,000 Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen dem Geschlecht bei der Testvariable.

<i>H2: Für ältere Personen (im Alter von 55 bis 69 Jahre) ist die Möglichkeit der Hauszustellung beim Online-Kauf von Lebensmitteln wichtiger, als für jüngere Personen (im Alter von 18 bis 35 Jahre).</i>	Verwerfen	<p>$p=0,033$</p> <p>Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Alterskategorien bei der Testvariable. Jedoch zeigen die Mittelwerte, dass die H2 umgekehrt zutrifft. Für jüngere Personen ist die Möglichkeit der Hauszustellung beim Online-Kauf wichtiger, als für ältere Personen.</p>
<i>H3: Je näher das nächstgelegene Lebensmittelgeschäft liegt, desto weniger erfolgt die Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel.</i>	Verwerfen	<p>$p=0,214$</p> <p>Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen.</p>
<i>H4: Je jünger die Personen sind (zwischen 18 und 29 Jahre), desto mehr wünschen sich diese, die Online-Bestellung der Lebensmittel über das Smartphone abwickeln zu können.</i>	Annehmen	<p>$p=0,000$ $r= -0,400$</p> <p>Es gibt einen negativen geringen Zusammenhang der beiden Variablen.</p>

Quelle: Eigendarstellung

Weitere Ergebnisse

Um die Hypothese 4 zu untermauern, werden die Mittelwerte der Wichtigkeit der einfachen Smartphone-Bestellung der verschiedenen Alterskategorien dargestellt. Es kann gesagt werden, dass es für jüngere Personen wichtiger ist, dass eine einfache Bestellung über das Smartphone bzw. über eine App im LOH ermöglicht wird, als für ältere Personen. Der Mittelwert der Wichtigkeit des Faktors liegt bei den Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren bei 4,71. Der Mittelwert der Personen im Alter von 30 bis 39 Jahren liegt bei 4,75, bei Personen im Alter von 40 bis 49 liegt der Wert bei 3,79, bei den 50- bis 59-Jährigen liegt der Wert bei 3,47 und bei den Personen im Alter von 60 bis 69 Jahren liegt der Wert bei 2,82. Somit kann gesagt werden, dass die Bestellung via Smartphone für jüngere Personen wichtiger ist, als für ältere Personen. Die Wichtigkeit des Kriteriums sinkt mit der Zunahme des Alters.

Neben den zuvor aufgestellten Hypothesen interessiert die Verfasserin dieser Masterarbeit ebenfalls, ob es einen Zusammenhang zwischen den Haushaltsgrößen und der bisherigen Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel gibt. Da z.B. beim bekanntesten LEH mit einem Online-Shop BILLA ein Mindestbestellwert von 40 Euro vorliegt, wäre es interessant zu wissen, ob dahingehend ein Zusammenhang der bisherigen Nutzung eines LOH und der Haushaltsgröße besteht, da ein Mindestbestellwert von 40 Euro für kleinere Haushalte eventuell ein Hemmnis darstellen könnte (vgl. BILLA AG 2019b, o.S.). Deshalb wird wiederum ein Chi²-Test durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass diese beiden Variablen keinen signifikanten Zusammenhang aufweisen, da $p=0,553$ ist.

In einigen Studien ist außerdem davon die Rede, dass Personen mit höherem Einkommen Lebensmittel online einkaufen. Vor allem in den Studien von Cude/Morganosky (2000), Hansen (2005) und Hui/Wan (2009) war dies ein signifikantes Ergebnis. Deshalb möchte die Verfasserin dieser Masterarbeit überprüfen, ob auch bei dieser durchgeführten Studie ein solches Ergebnis zum Vorschein tritt. Aufgrund dessen wird der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der bisherigen Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel durchgeführt. Mit Hilfe eines Chi²-Tests wurde ermittelt, dass ein signifikanter Zusammenhang der beiden Variablen besteht, da $p=0,021$ ist. Jedoch ist anzumerken, dass in der vorliegenden Studie mehr Personen mit geringerem

Nettoeinkommen (unter 1.000 Euro bzw. 1.001 bis 2.000€) Lebensmittel online eingekauft haben. Deshalb kommt die vorliegende empirische Untersuchung zu einem anderen Ergebnis als die Ergebnisse der Studien aus den Jahren 2000, 2005 und 2009. Möglicherweise hängt dies mit dem Alter der Personen zusammen, die bisher Lebensmittel online gekauft haben. Dies sind häufiger jüngere Personen, welche erst am Beginn ihrer Karriere sind und somit teilweise ein geringeres Einkommen aufweisen. 46,7% der Personen, die schon mindestens einmal Lebensmittel online eingekauft haben, sind zwischen 18 und 29 Jahren.

7.4 Beantwortung der Forschungsfrage

Um im Zuge dieser Arbeit die Forschungsfrage *„Welche Faktoren prägen aus Konsumentensicht die Erfolgchancen des LOH?“* beantworten zu können, wurde eine Face-to-Face-Befragung in den Bundesländern Wien und der Steiermark durchgeführt, um so den Lebensmittel-Online-Handel zu analysieren.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass erst 20,6% der Befragten Personen zumindest einmal Lebensmittel online gekauft haben. Daraus erschließt sich, dass 79,4% dies noch nie getan haben. Von denjenigen, die schon mindestens einmal Lebensmittel online gekauft haben, tat dies die klare Mehrheit sehr unregelmäßig, wie aus den Ergebnissen der deskriptiven Auswertung ersichtlich ist. Nur 2% kaufen einmal in der Woche Lebensmittel online ein. Von den 79,4%, die noch nie Lebensmittel online gekauft haben, kann sich die Mehrheit wiederum kaum vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Somit kann gesagt werden, dass der LOH derzeit noch kaum akzeptiert wird bzw. noch einen Nischenmarkt darstellt.

Bezüglich der Faktoren, die den Erfolg des LOH prägen könnten, wurde zunächst die Wichtigkeit einiger Faktoren überprüft. Hierbei ist anzumerken, dass vor allem der Faktor der Frische- und Qualitätsgarantie ein essenzielles Kriterium ist, welches entscheidend für den LOH ist. 64,2% der Befragten ist es sehr wichtig, dass im LOH dieses Merkmal vorhanden ist. Dies bedeutet, dass Lebensmittel-Online-HändlerInnen Maßnahmen einführen müssen, die diesen Faktor erfüllen. Beispielsweise ist eine zentrale Auslieferung der Pakete eine Möglichkeit, um die Frische, vor allem bei verderblichen Lebensmitteln, einzuhalten. Des Weiteren hängt dieser Faktor stark mit dem der Lieferung zusammen. Der LOH muss die

Möglichkeit der Same-Day-Delivery verstärken, um vor allem die Frischegarantie aufrechtzuerhalten. Als Hauptgrund, der gegen den LOH spricht, wurde die fehlende Fühl- und Sichtbarkeit der Produkte (65,7%) genannt, dem kann entgegengewirkt werden, indem der Online-Shop für Lebensmittel genaue Produktbeschreibungen beinhaltet. Damit ist vor allem die wahrheitsgetreue Abbildung der Produkte gemeint, ein Hinweis auf das Herkunftsland bei frischen Produkten, sowie Details zum Produkt, die essenziell für den Kauf der bestimmten Artikel sind. Beispielsweise sind dies Hinweise auf Grammaturen, Haltbarkeitsdaten oder Informationen zu den Inhaltsstoffen. Ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor für den LOH stellt somit die genaue Beschreibung jedes einzelnen Produktes im Online-Shop dar. Auch die Qualität der Lieferung, die Optimierung der letzten Meile und die versandkostenfreie Lieferung sind wichtige Punkte, die den LOH prägen. Für 47,5% der Befragten ist eine kostenlose Lieferung sehr wichtig, um Lebensmittel online zu bestellen, denn fast die Hälfte der Befragten (47,5%) wohnen weniger als 500 Meter von ihrem nächstgelegenen Lebensmittelgeschäft entfernt und würden lieber um die Ecke in das Geschäft gehen, bevor sie Lebensmittel inkl. Versandkosten bezahlen. Da die Margen im Lebensmittelhandel gering sind, muss eine Methode gefunden werden, die rentabel ist und auch eine kostenlose Lieferung zulässt, da dies ein Hauptfaktor im LOH für die KonsumentInnen darstellt und so zum Erfolg des LOH beiträgt. Ebenfalls bevorzugen KonsumentInnen die Hauszustellung, da dies einen großen Vorteil für den LOH darstellt, da somit der Komfort durch den LOH vergewissert wird. Für 45,6% ist die Hauszustellung ein sehr wichtiger Faktor des LOH. Des Weiteren ist für 43,1% eine unkomplizierte Reklamation bei Qualitätsproblemen sehr wichtig, um dem LOH eine Chance zu geben. Um eine solche unkomplizierte Reklamation wahr zu machen, ist es notwendig, dass die Online-Kanäle mit den Offline-Kanälen verschmelzen und somit eine Rückgabe bzw. Umtausch der Ware mit Qualitätsproblemen auch in den stationären Geschäften des Unternehmens möglich gemacht wird. Ein wichtiger Grund, der bei vielen KonsumentInnen gegen den LOH spricht, sind ökologische Gründe (58,8%). Hierbei ist es wichtig, dass auf diesen Aspekt geachtet wird und Partner herangezogen werden, die nachhaltig agieren. Die Österreichische Post AG beispielsweise stellt ihre Pakete CO₂-neutral zu (vgl. Österreichische Post Aktiengesellschaft 2019a, o.S.). Des Weiteren kann bei der Verpackung darauf geachtet werden, dass plastikfrei verpackt wird und recyclebarer Karton verwendet wird, um den KonsumentInnen zu zeigen, dass der LOH auch nachhaltig ausgerichtet werden kann. Ein weiterer Grund, der für viele

KonsumentInnen gegen den LOH spricht, ist die Nähe des Supermarktes (54,4%). Zurzeit ist die Lage in Österreich so, dass ein sehr gut ausgebautes stationäres Netz in der Lebensmittelbranche existiert. Darum kann der LOH vorerst als ergänzender Absatzkanal gesehen werden, der so gut es geht mit dem stationären Handel verbunden werden soll. Der Online-Handel im Allgemeinen wächst von Jahr zu Jahr. In einigen Jahren kann es sein, dass auch der LOH gewachsen ist, deshalb ist es für den LEH auf jeden Fall wichtig, schon jetzt im Online-Bereich aktiv zu sein, um Erfahrungen zu sammeln und ein Konzept zu entwickeln, das in Zukunft die KonsumentInnen zufrieden stellt und welches erfolgreich wirtschaftet.

Auch die Überprüfung der Hypothesen zeigt, dass der Faktor der genauen Produktbeschreibungen im Online-Shop essenziell ist, um erfolgreich im LOH agieren zu können. Vor allem für Frauen ist dieses Kriterium sehr wichtig. Da Frauen meist die Hauptverantwortlichen beim Lebensmitteleinkauf darstellen (vgl. Müller 2013, o.S.), ist es umso wichtiger, diesem Kriterium eine große Relevanz einzuräumen, da die Überprüfung der Hypothese 1 gezeigt hat, dass für Frauen die genauen Produktbeschreibungen wichtiger sind, als für Männer. Des Weiteren stellt die Hauszustellung ein wichtiges Kriterium dar, um die KonsumentInnen beim Online-Kauf von Lebensmitteln zufrieden zu stellen. Dies ist vor allem auch für die jüngere Zielgruppe ein wichtiger Aspekt, da diese meist Zeit durch den Online-Kauf von Lebensmitteln sparen wollen. Hypothese 3 stellt klar, dass das nächstgelegene Lebensmittelgeschäft keinen Zusammenhang mit der bisherigen Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel darstellt. Jedoch haben trotzdem 54,4% der Befragten als Grund, der gegen den LOH spricht, die Nähe eines stationären Lebensmittelgeschäftes genannt. Somit kann gesagt werden, dass sowohl Personen Lebensmittel online einkaufen, die ein Lebensmittelgeschäft um die Ecke haben, als auch Personen, bei denen das Lebensmittelgeschäft weiter entfernt liegt. Aber dennoch ist dies für die meisten Personen ein Hauptgrund, warum sie noch nie Lebensmittel online bestellt haben. Der LOH muss darauf achten, dass die Vorteile des Online-Kaufs gegenüber dem stationären Geschäft hervorgehoben werden bzw. dass die Online- und Offline-Kanäle miteinander verschmelzen, damit KonsumentInnen den Online- als auch den Offline-Handel eines Unternehmens gerne benutzen. Obwohl das Kriterium der einfachen Smartphone-Bestellung in der deskriptiven Auswertung im Gesamten nicht zu den wichtigsten Faktoren gehört, ist anzumerken, dass vor allem für jüngere Personen, dieses Kriterium mit einem

Mittelwert von 4,71 bei Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren und bei 4,75 bei Personen im Alter von 30 bis 39 Jahren liegt. Für jüngere Personen ist somit die Bestellung über ein Smartphone bzw. eine App essenziell, wenn ein Online-Shop für Lebensmittel existiert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass folgende Gründe aus Konsumentensicht ausschlaggebend sind, um am LOH erfolgreich agieren zu können:

- Die Frische und die Qualität der Produkte müssen garantiert sein, um der fehlenden Produktkontrolle entgegenzuwirken.
- Genaue Produktbeschreibungen im Online-Shop sind essenziell, ebenfalls um der fehlenden Produktkontrolle entgegenzuwirken.
- Die versandkostenfreie Lieferung sowie die Zustellung der Bestellung bis vor die Haus- bzw. Wohnungstür sind Faktoren, die erfüllt sein müssen, damit KonsumentInnen online Lebensmittel bestellen.
- Eine einfache Handhabung bei Reklamationen muss gegeben sein. Hierbei ist die Vernetzung der Online- mit der Offline-Welt ausschlaggebend.
- Aspekte der Nachhaltigkeit müssen berücksichtigt werden, damit KonsumentInnen ruhigen Gewissens gegenüber der Umwelt handeln, wenn sie Lebensmittel online bestellen.
- Das Online-Geschäft eines Unternehmens muss mit dem stationären Geschäft Hand in Hand gehen, um für die KonsumentInnen ein einfaches Handling gewährleisten zu können.
- Für jüngere Personen, die die KonsumentInnen der Zukunft sind, ist eine einfache Handhabung der Bestellung via Smartphone bzw. einer App nicht mehr wegzudenken.

7.5 Handlungsempfehlungen

Der Lebensmittel-Online-Handel steckt in Österreich noch immer in den Kinderschuhen. Erst 20,6% der Befragten haben zumindest einmal Lebensmittel online bestellt. Es besteht noch in einigen Aspekten Handlungsbedarf, um den LOH erfolgreich etablieren zu können bzw. den Online-Markt für Lebensmittel zu vergrößern. So stellt das größte Hindernis die fehlende Produktkontrolle dar. Die KonsumentInnen haben Hemmungen Lebensmittel online zu bestellen, da sie die Produkte nicht selbst sehen und fühlen können und dadurch die Qualität der Produkte nicht mit eigenen Augen begutachten können. Hierfür sollten vor allem die großen Unternehmen im LOH, wie BILLA oder INTERSPAR, sich den Bedürfnissen der KonsumentInnen anpassen. Das bedeutet, dass vor allem das Liefersystem verbessert werden muss, um in ganz Österreich eine angemessene Qualität der Produkte gewährleisten zu können. Die Frische und somit auch die Qualität der versendeten Produkte kann dann garantiert werden, wenn die Produkte so schnell als möglich nach dem Verpacken zu den KundInnen kommen. Somit muss eine Same-Day-Delivery oder Next-Day-Fresh-Delivery angestrebt werden. Beispielsweise bietet die Österreichische Post AG diesen Service für Lebensmittellieferung an und stellt ebenfalls Lebensmittelboxen zur Verfügung, um die Frische bis zur Zustellung beim/bei der KundIn zu garantieren (vgl. Österreichische Post Aktiengesellschaft 2019b, S. 1). Lebensmitteleinzelhändler müssen sich überlegen, mit welchen Partnern ein reibungsloser Ablauf des Online-Verkaufs von Lebensmitteln abgewickelt werden kann. Des Weiteren helfen detaillierte Informationen im Online-Shop über die einzelnen Artikel, um der fehlenden physischen Kontrolle entgegenzuwirken. Vor allem für Frauen, die meist Hauptverantwortliche beim Lebensmitteleinkauf im Haushalt sind (vgl. Müller 2013, o.S.), ist der Aspekt der genauen Produktbeschreibungen essenziell. Frauen haben meist ein größeres Sicherheitsbedürfnis (vgl. Mannweiler 2018, o.S.) und mit diesen detaillierten Beschreibungen kann das Risiko eines Online-Kaufs von Lebensmitteln vermindert werden. Zudem ist auch die einfache Handhabung der Rückgabe- und Umtauschmöglichkeit wesentlich. Dies kann dazu beitragen, dass das Vertrauen der KonsumentInnen in den Online-Shop gesteigert wird. Außerdem kann die Möglichkeit der Rückgabe bzw. der Reklamation der Produkte dahingehend verbessert werden, indem der Online-Shop mit den stationären Geschäften vernetzt wird. Das Omni-Channel-System der großen Handelsunternehmen muss

verbessert werden. Somit kann es ermöglicht werden, dass bei Qualitätsproblemen ein Umtausch auch in den Filialen möglich ist und so die Reklamation vereinfacht wird. Des Weiteren kann durch die Vernetzung aller Kanäle eines Unternehmens auch die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Da für die Mehrheit der Befragten eine kostenlose Zustellung der Lebensmittel essenziell ist, müssen Handelsunternehmen über ein System verfügen, welches trotz der günstigen bzw. kostenlosen Lieferung rentabel ist. Eine Möglichkeit ist, dass die großen Unternehmen eine zentrale Auslieferung anstreben. Die derzeitige Lage ist meist so, dass vor allem beim Click & Collect-Service der verschiedenen Filialen großer Ressourcenaufwand, vor allem beim Personal, herrscht. Eine zentrale Auslieferung von einem Standort aus, würde diesen Ressourcenaufwand womöglich reduzieren und der Überblick über das gesamte Online-System wäre gegeben. Eine weitere Handlungsempfehlung für die LEH mit einem Online-Shop besteht in der Gestaltung und Anwendung des Online-Shops. Für die Zukunft ist es wichtig, eine einfache Bedienung der Online-Bestellung über eine App bzw. über das Smartphone möglich zu machen und auch eine sinnvolle Omni-Channel-Strategie zu wählen, die online mit offline verbindet. Der Online-Shop muss userfreundlich und unkompliziert zu bedienen sein und eine logische Menüführung unterstützen, die auch mobiloptimiert einfach zum Einsatz kommen kann. Für viele KonsumentInnen ist außerdem der ökologische Hintergedanke wichtig. Im Lebensmittelbereich ist es noch immer so, dass die Artikel oft ein großes Volumen an Verpackungen vorweisen. Werden die Lebensmittel online verschickt, kommt ein weiterer Verpackungskarton hinzu. Dem kann entgegengewirkt werden, indem Möglichkeiten gefunden werden, um Verpackungsmaterial, vor allem Plastikverpackungen, zu reduzieren. Vorerst kann auf wiederverwendbare Verpackungskartons zurückgegriffen werden bzw. auf recyclebares Material. Des Weiteren kann darauf geachtet werden, dass vor allem bei Frischeartikeln lose Ware verschickt wird und diese mit Papier statt Plastik geschützt wird. Jedoch sind auch die KonsumentInnen diesbezüglich gefragt, indem diese sich bereit erklären, die Möglichkeit der wiederverwendbaren Verpackung zu akzeptieren und an die Unternehmen zurückzusenden.

Zusammenfassend werden die wichtigsten Handlungsempfehlungen nochmals herausgestrichen:

- Verbesserung des Liefersystems der Handelsunternehmen, um die Frische- und Qualitätsgarantie einhalten zu können.
- Detaillierte Beschreibungen der Produkte in den Online-Shops mit wahrheitsgetreuen Abbildungen, um der fehlenden Produktkontrolle entgegenzuwirken.
- Ausbau des Omni-Channel-Systems, um die Rückgabe und Reklamation der Produkte einfacher möglich zu machen.
- Zentrale Auslieferung anstreben, um den Ressourcenaufwand angemessen zu gestalten.
- Verbesserung der mobilen Online-Bestellung, da vor allem die jüngere Zielgruppe die einfache Bedienbarkeit der Online-Bestellung über das Smartphone oder über eine App wünscht.
- Verpackungsmaterial reduzieren bzw. wiederverwendbare oder recyclebare Materialien für die Verpackung der Online-Bestellung bzw. der Produkte anstreben, um nachhaltig zu agieren.

8 Fazit

Im folgenden Kapitel werden abschließende Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung gezogen sowie ein allgemeines Fazit der Masterarbeit über die Zusammenhänge der Theorie und der empirischen Untersuchung inklusive Erhebungsmethode gegeben. Des Weiteren wird auf Limitationen der Untersuchung und auf den zukünftigen Forschungsbedarf eingegangen.

8.1 Fazit der Ergebnisse und Erhebungsmethode

Zusammenfassend kann angeführt werden, dass der Online-Handel mit Lebensmitteln derzeit eine Nische ist und laut den Ergebnissen der empirischen Untersuchung ebenfalls in naher Zukunft als ergänzender Vertriebskanal zum stationären Lebensmittelhandel gesehen werden kann, wie auch die Theorie teilweise belegt. Rückgekoppelt an den recherchierten Forschungsstand und der zugrundeliegenden Theorie ergeben sich viele Gemeinsamkeiten zu den Ergebnissen der vorliegenden empirischen Untersuchung. Viele Studien legen nahe, dass zu dem größten Treiber des LOH der Aspekt des Komforts zählt. Auch in der vorliegenden Arbeit wird dieser Faktor in Form der Beliebtheit der Hauszustellung als einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg des LOH aufgelistet. Außerdem wünschen sich fast die Hälfte der befragten KonsumentInnen eine kostenlose Hauszustellung. Des Weiteren sprechen mehrere Autoren von Studien aus, dass die fehlende Begutachtung der Produkte zum größten Hemmnis des LOH zählt. Dieses Ergebnis erzielte auch die Untersuchung dieser Masterarbeit. Als häufigsten Grund, der gegen den LOH spricht, wurde die fehlende Sichtbarkeit und Fühlbarkeit der Artikel genannt. Dies wiederum schließt sich mit dem wichtigsten Faktor laut dieser Studie für den LOH, der Frische- und Qualitätsgarantie, zusammen. KonsumentInnen vertrauen erst dann dem LOH, wenn dieser garantieren kann, dass die Lebensmittel in bester Qualität bei ihnen ankommen, da sie sich selbst davon vor Ort nicht überzeugen können. Dies bedeutet, dass Maßnahmen dahingehend geschnürt werden müssen, die Vertrauen in die Frische- und Qualitätsgarantie schaffen. Beispielsweise ist eine Möglichkeit die einfache und unkomplizierte Abwicklung von Reklamationen oder die

wahrheitsgetreuen Abbildungen und Beschreibungen der Produkte im Online-Shop. Ebenfalls zählt die Nähe zu den stationären Geschäften zu einem der Hauptgründe, der gegen den LOH spricht, wie die vorliegende Untersuchung zeigt. Auch eine Untersuchung von Huang/Oppewal (2006) legt dies nahe. Jedoch gibt es laut der Überprüfung der Hypothese 3 der vorliegenden Masterarbeit keinen Zusammenhang zwischen der Nähe des nächstgelegenen Lebensmittelgeschäftes und der bisherigen Nutzung eines Online-Shops für Lebensmittel. In der Theorie laut Heinemann (2018) wird von dem Trend „Mobile Only“ berichtet. Die vorliegende Studie legt ebenfalls nahe, dass die Bestellungsabwicklung der Lebensmittel einfach und bequem über das Smartphone durchzuführen sein muss, um für die Zukunft gerüstet zu sein und vor allem die junge Zielgruppe zufrieden stellen zu können. Bemerkenswert ist, dass erst in einer Studie des Handelsmonitors aus dem Jahr 2017 von Morschett/Schmid/Foscht oder in der Literatur aus den Jahren 2017 und 2018 das Thema Nachhaltigkeit im LOH erwähnt wird. In diesem Zusammenhang wird der Anteil an Verpackung erwähnt, der im LOH verwendet wird und dass versucht werden soll, diesen so klein als möglich zu halten bzw. recyclebare Verpackung verwendet werden sollte, um die KonsumentInnen zufrieden stellen zu können. Auch in der vorliegenden Masterarbeit gelten die ökologischen Gründe als wesentliche Aspekte, die bedacht werden müssen, um erfolgreich am LOH-Markt agieren zu können.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Methode der Face-to-Face-Befragung eine gute Möglichkeit war, um die zuvor definierte Quote der ProbandInnen zu erreichen, da eine ständige Kontrolle der Quote möglich war und der Überblick über die bisherig durchgeführten Interviews gewährleistet wurde. Die ProbandInnen standen dem Thema Lebensmittel-Online-Handel sehr interessiert gegenüber, auch wenn die Mehrheit noch nie Lebensmittel online eingekauft hatte. Durch die persönlichen Befragungen konnte gewährleistet werden, dass alle Fragen des Fragebogens beantwortet wurden und keine Fragenblöcke übersprungen wurden. Der Einsatz der folierten Kärtchen, die zur Unterstützung einiger Fragen angewendet wurden, stellte sicher, dass die ProbandInnen die Skalenwerte bzw. die Antworten verstanden. Des Weiteren entstand durch die persönliche Akquise durch die InterviewerInnen eine hohe Erfolgs- und Rücklaufquote. Anzumerken ist jedoch, dass klar hervorging, dass die SteirerInnen den Face-to-Face-Interviews offener gegenüberstanden und die ProbandInnen aus der Steiermark leichter für ein

persönliches Interview zu begeistern waren, im Vergleich zu den WienerInnen. In Wien war deutlich zu erkennen, dass die Personen gestresster und somit negativer einem Zeitaufwand von ca. 10 Minuten für das Interview gegenüber standen. Demnach wäre es möglich gewesen auch eine Online-Befragung durchzuführen, um es den ProbandInnen möglich zu machen, sich die Zeit für die Befragung selbst aussuchen zu können. Jedoch wäre die Verfasserin dieser Arbeit in diesem Fall dem Problem der Besorgung des Adressmaterials gegenübergestanden. Somit kann schlussfolgernd gesagt werden, dass die Methode der Face-to-Face-Interviews eine gut gewählte Methode für die vorliegende empirische Untersuchung war.

Des Weiteren kann gesagt werden, dass die drei Gütekriterien Validität, Reliabilität und Objektivität in der vorliegenden empirischen Forschung eingehalten wurden. Die Validität wurde dahingehend eingehalten, da der Fragebogen als Messinstrument die passenden Indikatoren zur Überprüfung der Hypothesen enthielt und der zu erforschende Sachverhalt durch die Fragestellungen adäquat erforscht wurde. Dies wurde sichergestellt, indem vor der Durchführung der empirischen Forschung ein genauer Pretest durchgeführt wurde und der Fragebogen dahingehend ständig optimiert wurde. Die Reliabilität wurde eingehalten, indem die Fragen im Fragebogen verständlich und eindeutig formuliert wurden. Auch in diesem Fall stellte der Pretest zur Optimierung des Fragebogens einen wichtigen Teil zur Einhaltung der Gütekriterien dar. Des Weiteren stellte der Fragebogen die Standardisierung der Untersuchung sicher. Die Objektivität konnte dementsprechend sichergestellt werden, indem die InterviewerInnen bevor die Untersuchung stattfand, genauestens auf die Regeln einer Face-to-Face-Befragung hingewiesen wurden, damit keine Beeinflussung der ProbandInnen durch den/die InterviewerIn entstehen konnte. Bei der Auswertung wurde darauf geachtet, dass eine sorgfältige Datenaufbereitung, fehlerfreie Eingabe der Daten und die Vollständigkeit der Daten gegeben war. Bevor die Auswertung der Daten begann, wurden dahingehend die Fälle in SPSS auf Fehler kontrolliert. Abschließend kann gesagt werden, dass die Verfasserin dieser Arbeit streng darauf geachtet hat, dass die Interpretation der Ergebnisse keine subjektiven Meinungen enthält, sondern auf objektiven Schlussfolgerungen auf Basis der statistischen Analysen interpretiert wurde.

8.2 Limitationen

Limitationen der vorliegenden Forschung ergeben sich hinsichtlich der Erhebungsmethode, der Stichprobe und in der Auswertung. Um bei den ProbandInnen Bezug zum Lebensmitteleinkauf herzustellen, wurden Face-to-Face-Interviews in der Nähe von Supermärkten durchgeführt. Das Problem bei Face-to-Face-Befragungen kann die Verzerrung der Antworten durch die Anwesenheit eines/r InterviewerIn sein. Dies kann durch die Situation oder auch den Einfluss des/r InterviewerIn bedingt sein. ProbandInnen könnten das Gefühl bekommen sozial erwünschte Antworten geben zu müssen, um vor dem/r InterviewerIn in ein gutes Licht gerückt zu werden. Insgesamt wurden 204 Personen in der Steiermark und in Wien befragt. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte mittels Quotenverfahren, um alle relevanten Teilgruppen in die Stichprobe aufzunehmen. Wien wurde gewählt, da Wien die höchste Anzahl an EinwohnerInnen hat, im Vergleich zu allen anderen Bundesländern. Steiermark liegt in der Rangfolge der Bundesländer nach der Einwohneranzahl auf Platz 4, jedoch ist Graz nach Wien die zweitgrößte Stadt Österreichs. Aus diesem Grund wurde auch die Steiermark als Ort für die Befragung ausgewählt. Aus ressourcentechnischen und finanziellen Aspekten konnte die Befragung nicht auf ganz Österreich ausgeweitet werden. Dies stellt eine Limitation der empirischen Forschung dar, da auch die Befragung in den restlichen Bundesländern interessant wäre. Denkbar wäre in einem nächsten Schritt eine Online-Befragung, um die Befragung örtlich ausdehnen zu können. Jedoch ist eine Online-Befragung nur sinnvoll, wenn passendes Adressmaterial für die gewählte Stichprobe vorhanden ist und dieser Adressenpool auch eine angemessene Anzahl an Adressen umfasst. Dies stellt eine Herausforderung für die Größenordnung wie der hier vorliegenden Masterarbeit dar. Eine Möglichkeit wäre die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut. Dies führt jedoch wieder zu einem wesentlichen finanziellen Aufwand. Auch der Stichprobenumfang von 204 Personen kann möglicherweise in gewissen Subsamples für weitere statistische Auswertungen nicht ausreichend sein, da auch eine Filterfrage innerhalb dieses Stichprobenumfanges gegeben ist und die Fallzahl wiederum bei gewissen Auswertungen verringert wurde. Dies führt des Weiteren zu Schwierigkeiten hinsichtlich der Normalverteilung. Vor allem bei der Überprüfung der Hypothesen 1 und 2 war die Normalverteilung nicht gegeben und es musste aus diesem Grund anstatt eines T-Tests ein M-W-U-Test durchgeführt werden. Des Weiteren muss bei

einer Stichprobe von $n=204$ Personen mit einer Schwankungsbreite von 2,4 bis maximal 7,1 Prozentpunkten gerechnet werden, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Grundsätzlich gilt, je größer die Stichprobe ist, desto genauer sind die Ergebnisse, da sich bei zunehmenden Interviewzahlen die Daten den tatsächlichen Ergebnissen in der Grundgesamtheit annähern und somit die Stichprobengenauigkeit zunimmt. Im Vergleich dazu liegt die Schwankungsbreite bei einer Stichprobe von $n=500$ auf 1,5 bis 4,5 Prozentpunkten. Bei $n=1.000$ Befragungen kann der wahre Wert nur noch um 1,1 bis maximal 3,2 Prozentpunkten vom erhobenen Wert abweichen, ebenfalls bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Diese Schwankungsbreiten gelten aber nur, wenn die Stichprobe nicht durch Über- oder Unterrepräsentation verzerrt wird (vgl. Eck 2015, S. 2). Die vorliegende Studie kann von den Studien des recherchierten Forschungsstandes dahingehend abgegrenzt werden, indem die Hypothesen in Zusammenhang mit Strukturdaten der Stichprobe überprüft wurden. Dahingehend können Rückschlüsse auf etwaige Unterschiede im Geschlecht oder Alter geschlossen werden. Des Weiteren wurde gezielt die Wichtigkeit von Faktoren des LOH abgefragt und erforscht. Hervorzuheben ist, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie nur für den Lebensmittel-Online-Handel gelten und nicht auf andere Branchen übertragbar sind.

8.3 Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit dient als Grundlage für weitere Forschungen zum Thema Lebensmittel-Online-Handel. Die vorliegende empirische Untersuchung konzentriert sich auf die Erfolgchancen des LOH aus Konsumentensicht. In weiterer Folge wäre interessant zu erforschen, welche Faktoren aus Unternehmenssicht als Erfolgchancen gesehen werden. Vor allem in Bezug auf die Logistik wäre eine Analyse aus Unternehmenssicht wichtig, um den Aspekt der Frische- und Qualitätsgarantie zu gewährleisten. Des Weiteren deutet Vieles darauf hin, dass die Unternehmen in der Lebensmittelbranche auf den Aufbau eines funktionierenden Omni-Channel-Systems hinarbeiten müssen, um erfolgreich agieren zu können. Deshalb wäre die Empfehlung für eine weitere Studie, die Untersuchung des derzeitigen Status Quo der Maßnahmen im Omni-Channel-Bereich in der Lebensmittelbranche bzw. eine Analyse der großen Lebensmitteleinzelhändler in Österreich über den Status Quo der Omni-Channel-

Strategie der Unternehmen. Die vorliegende Masterarbeit konzentrierte sich vor allem im theoretischen Teil auf den LOH der großen Lebensmitteleinzelhändler in Österreich. Jedoch gibt es viele kleine Unternehmen, die Lebensmittel online anbieten, welche sich meist auf ein Segment spezialisieren. Eine weitere Forschung könnte sich weg von den großen Lebensmitteleinzelhändlern bewegen und sich auf die Struktur in Österreich in den kleineren spezialisierten Segmenten der Lebensmittelbranche richten und den Online-Handel dieser Unternehmen analysieren. Vor allem im Frischebereich gibt es schon sehr viele kleine Unternehmen bzw. Landwirte, die in ihrer Region eine Obst- und Gemüsebestellung über Online-Shops möglich machen. Viele dieser Unternehmen bzw. Landwirte erschließen in diesem Frischebereich ebenfalls das Bio-Segment. Ein Beispiel-Unternehmen hierfür ist das Unternehmen „Johanna vom Feld“. Das Liefergebiet dieses Unternehmens ist Graz und Umgebung. Das Unternehmen spezialisiert sich auf die Lieferung von frischem Obst und Gemüse. Des Weiteren spezialisieren sich auch sehr viele Unternehmen in diesem Bereich auf das B2B-Segment und liefern frisches Obst an Firmen für die MitarbeiterInnen. Das Unternehmen „Obstkorb“ beliefert Unternehmen mit frischen Obstkörben im Raum Wien, Teilen von Niederösterreich und Teilen von Oberösterreich. Ein Frische-Start-up aus der Steiermark namens „ICH PLUS GmbH“ versucht nun, den Online-Markt von Obst und Gemüse auf ganz Österreich auszudehnen, mit Hilfe des Zustellnetzes der Österreichischen Post AG. Dieses Unternehmen versucht ebenfalls vor allem B2B-KundInnen zu gewinnen, aber auch den Markt der Online-Bestellungen von Obst und Gemüse für PrivatkundInnen zu erschließen (vgl. Markus Wolf Online-Handels GmbH 2019, o.S.; Hausfreund HandelsgesmbH 2019, o.S.; ICH PLUS GmbH 2019, o.S.). Abschließend wäre eine interessante Fragestellung hinsichtlich des LOH, in welchen Haushaltskonstellationen die bisherigen KäuferInnen von Lebensmitteln online leben. In dieser Studie wurde nur die Haushaltsgröße abgefragt. Jedoch wäre auch interessant zu wissen, ob die KäuferInnen von Lebensmitteln online Paare mit oder ohne Kinder sind, in Wohngemeinschaften leben, Frauen mit Kindern, Männer mit Kindern etc. sind. Diese Fragen blieben in der vorliegenden Masterarbeit unerforscht und bedingen weiteren empirischen Untersuchungen.

9 Quellenverzeichnis

Monografien

Baltes-Götz, Bernhard (2016): Kurzeinführung IBM SPSS Statistics 22 für Windows, Trier: Universität Trier, Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie (ZIMK)

Bamberg, Günter/Baur, Franz (1998): Statistik, 10. Aufl., Berlin: Oldenbourgs Lehr- und Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH

Bovensiepen, Gerd/Rumpff, Stephanie (2018): Online-Lebensmittelhandel vor dem Durchbruch in Deutschland, Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Chaffey, Dave (2015): Digital Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, 6. Aufl., Edinburgh: Pearson Education Limited

Criteo (2017): GB FMCG Trend Report. Taking Stock of the Future of Grocery, Paris: Criteo

Denney-Finch, Joanne (2018): The online store of the future. How to prepare your business and win, Watford: IGD – The Institute of Grocery Distribution and IGD Services, The Consumer Goods Forum

Eck, Cornelia (2015): Eine Frage der Größe? Stichproben und Repräsentativität, Zürich: Marketagent.com Schweiz AG

Eurostat (2019): Annual detailed enterprise statistics for trade. Update: 24.05.2019

Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Fetsch Stephan/Sievers, Mark (2013): Die Zukunft des Einkaufens. Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz, Berlin: GDI Gottlieb Duttweiler Institut, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Fetsch, Stephan/Brodski, Oleg/Wildgrube, Holger/Schießl, Christian (2018): Online-Shopping. Analyse zu Trends und Potenzialen im E-Commerce, Berlin: KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Fost, Markus (2014): E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren, Wiesbaden: Gabler.

Gittenberger, Ernst/Ziniel, Wolfgang (2018): Internet-Einzelhandel 2018, Wien: Wirtschaftskammer Österreich, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

Gittenberger, Ernst/Ziniel, Wolfgang/Schwarzenecker, Roman (2018): Strukturanalyse im stationären Einzelhandel, Wien: KMU Forschung Austria, Standort + Markt Beratungsgesellschaft M.B.H. (Hrsg.), WKO Österreich, Sparte Handel (Auftraggeber)

Gittenberger, Ernst/Fürst, Cornelia/Gavac, Karin/Straszmaier, Susanne (2019): Konjunkturentwicklung im Einzelhandel 2018, Wien: KMU Forschung Austria

GS 1 Austria (2018): Lebensmittel- und Drogeriefachhandel 2018, Wien: GS1 Austria GmbH

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien

Handelsverband Deutschland (2017): Handelsreport Lebensmittel Online, Köln: HDE – Handelsverband Deutschland, IFH – Institut für Handelsforschung

Handelsverband Österreich/KMU Forschung Austria (2017): E-Commerce-Studie Österreich 2017. Konsumentenverhalten im Distanzhandel, Wien: KMU Forschung Austria, Handelsverband

Hartmann, Florian G./Lois, Daniel (2015): Hypothesen Testen. Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Heinemann, Gerrit (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft, Wiesbaden: Springer Gabler

Heinemann, Gerrit (2018): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 9. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler

Hering, Ekbert (2014): Zeitmanagement für Ingenieure, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Hoberg, Philipp (2018): Die Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce. Möglichkeiten und Grenzen der Generierung strategischer Wettbewerbsvorteile, Wiesbaden: Springer Gabler

Holland, Heinrich (2016): Dialogmarketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing, 4. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH

Integral (2017): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 3. Quartal 2017, Wien: Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H

- Kollmann, Tobias (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Kühberger, Gerald/Gittenberger, Ernst (2018): E-Commerce-Studie Österreich 2018, Wien: KMU Forschung Österreich, Handelsverband
- Lindner, Miriam/Rennhak, Carsten (2012): Lebensmittel-Online-Handel in Deutschland, Reutlingen: ESB Business School, Hochschule Reutlingen; Rennhak, Carsten/Nufer, Gerd (Hrsg.)
- MacFarland, Thomas W./Yates, Jan M. (2016): Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R, Switzerland: Springer International Publishing
- Meier, Andreas/Stormer, Henrik (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Aufl., Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien
- Morschett, Dirk/Zentes, Joachim/Schu, Matthias/Steinhauer, Ruth (2012): Mega-Trends 2020+. Wie sich der europäische Einzelhandel verändern wird, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- Morschett, Dirk/Schmid, David/Foscht, Thomas (2017): Food online – Hype oder die Zukunft des LEH?, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- OC&C Strategy Consultants (2010): Online-Lebensmittel in Deutschland. Steht das Geschäftsmodell in Deutschland vor dem Durchbruch?, München: OC&C Strategy Consultants
- Ojdanic, Tanja (2016): Noch mehr Konzentration im Lebensmittel-Handel, Wien: RegioData
- Ojdanic, Tanja (2018): Lebensmittelhandel wächst stark! Diskonter schütteln Billig-Image ab, Presseaussendung, Wien: RegioData
- ÖROKAtlas Raumbeobachtung (2014): ÖROK-Regionalprognosen 2014-2030: Haushalte, Wien: Österreichische Raumordnungskonferenz, Realisierung: Universität Wien, ÖIR-Projekthaus GmbH
- Österreichische Post Aktiengesellschaft (2019b): Lebensmittelzustellung Same Day und Next Day. So kommt Ihre Ware am selben oder am nächsten Tag frisch an, Wien: Österreichische Post AG
- Pinker, Alexander (2018): Innovationen im Handel. Innovationstechnologien und digitale Strategien für Einzelhändler, Hamburg: disserta Verlag

- Rauch, Christian/Rodenhäuser, Ben (2015): Supply Chain 2015. Eine Studie des Zukunftsinstituts für den Verein der Wellpappen-Industrie, Frankfurt: Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.), Verband der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW) (Auftraggeber)
- REWE International AG (2019a): Unternehmenszahlen Österreich, Wiener Neudorf: REWE International AG
- REWE International AG (2019c): Presseinformation, BILLA Filialoffensive 2018, Wiener Neudorf: REWE International AG
- Richter, Alexander/Koch, Michael/Krisch, Jochen (2007): Social Commerce. Eine Analyse des Wandels im E-Commerce, München: Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München
- Riedel, Monika/Hofer, Helmut (2018): Zukunftschance Demographie. Wien: Institut für höhere Studien, Wirtschaftskammer Österreich (Auftraggeber)
- Rohleder, Bernhard (2019): Trends im E-Commerce – So shoppen die Deutschen 2019, Berlin: BITKOM
- Rust, Petra/Hasenegger, Verena/König, Jürgen (2017): Österreichischer Ernährungsbericht, Wien: Department für Ernährungswissenschaften der Universität Wien, Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (Auftraggeber)
- Scarimbolo, Claudia (2016): Leitfaden E-Marketing & E-Commerce, Wien: WIFI Unternehmensservice der Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.)
- Schaffran, Mirco (2017): Lebensmittel-Online-Handel mit Frischeprodukten. Normungsaspekte aus Verbrauchersicht, Berlin: DIN Verbraucherrat
- Schawel, Christian/Billing, Fabian (2018): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers. Von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Sibbertsen, Philipp/Lehne, Hartmut (2015): Statistik. Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag
- Sinisi, Vincent/Nowak, Brian/Gutman, Simeon/Kessler, Michael (2018): 5th Annual AlphaWise Food Retail Survey, New York: Morgan Stanley Research
- SPAR-AG (2018): Das Unternehmen 2018, Salzburg: SPAR AG (Hrsg.)
- Spill, Joachim/Harms, Thomas (2017): Online-Shopping von Lebensmitteln in Deutschland, Stuttgart: Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- The Nielsen Company (2016): Handel in Österreich Basisdaten 2015. Konsumententrends 2015/2016, Wien: A.C. Nielsen Ges.m.b.H
- Thoma, Kristin (2016): Akzeptanz des Online-Lebensmittelhandels in Deutschland. Eine empirische Studie zur Ermittlung personen- und produktbezogener Einflussfaktoren, Hof: Hochschule Hof, Fachbereich Wirtschaft

Warschun, Mirko/Rühle, Jens (2012): Online-Food-Retailing – Nischenmarkt mit Potenzial. Konzepte, Herausforderungen und Marktpotenzial für den Handel in Deutschland, ATKearney

Warschun, Mirko/Krüger, Lennart/Vogelpohl, Niklas (2013): Online-Food-Retailing: Ein Markt im Aufschwung, Düsseldorf: A. T. Kearney GmbH

Warschun, Mirko/Bruning, Dennis/Krüger, Lennart (2016): Online Food Retailing: Markt vor dem Durchbruch?, Düsseldorf: A.T. Kearney GmbH

Will, Rainer/Lamotte, Isabel/Zacek, Matthias/Dobretzberger, Judith/Pajer, Lili/Kacnik-Süß, Petra/Pelea, Stefan/Oberrauch, Martina/Göller, Timo (2018): Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden? Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index, Wien: Google, MindTake, Handelsverband Österreich (Auftraggeber)

Will, Rainer (2018): Austrian Top 100 Retailers. Die größten Einzelhandelsunternehmen nach Umsatz in Österreich, Wien: Handelsverband Österreich

WKO (2017): Privathaushalte 2017, Wien: Wirtschaftskammer Österreich

WKO (2018): Umsätze des Handels 2008-2017, Wien: Wirtschaftskammer Österreich

Yousept, Irene/Li, Feng (2004): Online Supermarkets: Emerging Strategies and Business Models in the GB, Bled: University of Newcastle, Tyne Business School

Sammelbänder

Gansser, Oliver/Zimmermann, Sabrina (2017): Online- versus mobile Umfragen in der Marktforschung, In: Gansser, Oliver/Krol, Bianca (Hrsg.): Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 73-92

Krebs, Dagmar/Menold, Natalja (2019): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung, In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 489-504

Niklaus, Tobias/Wettstein, Miriam/Brechbühler Pešková, Marie (2019): Nachhaltige Beschaffung von Lebensmitteln, In: Tokarski, Kim Oliver/Schellinger, Jochen/Berchtold, Philipp (Hrsg.): Nachhaltige Unternehmensführung. Herausforderungen und Beispiele aus der Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 187-210

Walters, David M./Toase, Catherine Maria/Hong, PingPing/Meckel, Matthias (2005): A survey into consumer experiences and attitudes towards online grocery shopping in the GB, In: Baptista Nunes, Miguel/Isaias, Pedro (Hrsg.): Proceedings of the IADIS International Conference on WWW/Internet, Lisbon, Portugal: IADIS, S. 236-244

Journals & Fachzeitschriften

Baumgartner, Laura (26.04.2019): Die bunte Welt des Handels in Zahlen, In: HORIZONT, Jg. 2019, Nr. 17, S. 28

Bodini, Antonella/Zanoli, Raffaele (2011): Competitive Factors of the Agro-Food E-Commerce, In: Journal of Food Products Marketing, Jg. 17, Nr. 2/3, S. 241-260

Borutta, Andreas/Baum, Thorsten/Kemper, Paul-Oliver (2016): Lebensmitteleinzelhandel. Trends und Besonderheiten bei der Bewertung von Einzelhandelsimmobilien, In: Der Immobilienbewerter, Jg. 16, Nr. 2, S. 3-4

Campo, Katia/Breugelmans, Els (2015): Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience, In: Journal of Interactive Marketing, Jg. 31, S. 63-78

Chu, Junhong/Arce-Urriza, Marta/Cebollada-Calvo, José-Javier/Chintagunta, Pradeep K. (2010): An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics, In: Journal of Interactive Marketing, Jg. 24, Nr. 4, S. 251-268

Cude, Brenda J./Morganosky, Michelle A. (2000): Consumer response to online grocery shopping, In: International Journal of Retail & Distribution Management, Jg. 28, Nr. 1, S. 17-26

Degeratu, Alexandru M./Rangaswamy, Arvind/Wu, Jianan (2000): Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes, In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 17, Nr. 1, S. 55-78

Deutsch, Christian/Reynolds, Nikolai (2017): Geklickt, gepackt, geliefert. Der Lebensmittel-Online-Handel als Markt mit Zukunft, In: Research & Results, Jg. 2017, Nr. 7, S. 30-31

Fritsche, Jan (2012): E-Commerce – Chancen und Risiken für die Lebensmittelbranche im 21. Jahrhundert, In: Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, Jg. 7, Nr. 7, S. 327-357

Fritz, Melanie (2007): E-commerce partnering due diligence: A methodology for trust in e-commerce in food networks, In: Acta Agriculturae Scandinavica, Section C — Food Economics, Jg. 4, Nr. 1, S. 13-20

Grant, David B./Fernie, John/Schulz, Björn (2014): Enablers and Barriers in German Online Food Retailing, In: Supply Chain Forum: An International Journal, Jg. 15, Nr. 3, S. 4-11

Hansen, Torben (2005): Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis, In: International Journal of Retail & Distribution Management, Jg. 33, No. 2, S. 101-121

Hansen, Torben (2008): Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, In: International Journal of Consumer Studies, Jg. 32, Nr. 2, S. 128-137

Huang, Yan/Oppewal, Harmen (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, Jg. 34, Nr. 4/5, S. 334-353

Hui, Tak-Kee/Wan, David (2009): Who are the online grocers?, In: The Service Industries Journal, Jg. 29, Nr. 11, S. 1.479-1.489

Huyghe, Elke/Verstraeten, Julie/Geuens, Maggie/van Kerckhove, Anneleen (2017): Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases, In: Journal of Marketing Research, Jg. 54, Nr. 1, S. 61-74

Pechtl, Hans (2003): Adoption of online shopping by German grocery shoppers, In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jg. 13, Nr. 2, S. 145-159

Pichlbauer, Doris (26.04.2019): Die künstlichen Helfer mit Intelligenz, In: HORIZONT, Jg. 2019, Nr. 17, S. 31

Raijas, Anu (2002): The consumer benefits and problems in the electronic grocery store, In: Journal of Retailing and Consumer Services, Jg. 9, Nr. 2, S. 107-113

Ramus, Kim/Nielsen, Niels Asger (2005): Online grocery retailing: what do consumers think?, In: Internet Research, Jg. 15, Nr. 3, S. 335-352

Robinson, Helen/Dall'Olmo Riley, Francesca/Rettie, Ruth/Rolls-Willson, Gill (2007): The role of situational variables in online grocery shopping in the UK, In: The Marketing Review, Jg. 7, Nr. 1, S. 89-106

Samer, Birgit (26.04.2019): Auf den Fersen des Kunden in allen Kauflagen, In: HORIZONT, Jg. 2019, Nr. 17, S. 20

Scheidinger, Herta (26.04.2019): "Es braucht Technologie und Automatisierung", In: HORIZONT, Jg. 2019, Nr. 17, S. 19

Schuhmayer, Gregor (2016): Umsatz & Fläche: Wer liegt vorne?, In: Regal, Jg. 43, Nr. 9, S. 16

Schuhmayer, Gregor (2018a): REWE schließt Merkur online, In: Regal, Jg. 45, Nr. 9, S. 9

Schuhmayer, Gregor (2018b): Die REWE vor Spar & Hofer, In: Regal, Jg. 45, Nr. 9, S. 56-58

Schuster, Andreas/Sporn, Barbara (1998): Potential For Online Grocery Shopping In The Urban Area of Vienna, In: Electronic Markets, Jg. 8, Nr. 2, S. 13-16

Seebacher, Rainer (2018): Handelsmarketing: Neue Blickwinkel, neue Strategien, In: bestseller, Jg. 2018, Nr. 2, S. 22-23

Seitz, Christian/Pokrivcak, Jan/Toth, Marian/Plevny, Miroslav (2017): Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis, In: Journal of Business Economics and Management, Jg. 18, Nr. 6, S. 1.243-1.263

Shahrulliza Muhammad, Nur/Sujak, Haslinda/Rahman, Sofiah Abd (2016): Buying groceries online: the influences of electronic service quality (eServQual) and situational factors, In: Procedia Economics and Finance, Jg. 37, S. 379-385

Widl, Verena (2017): Der Frische-Vorstoß in der Zustellung, In: Regal, Jg. 44, Nr. 11, S. 94

Widl, Verena (2018): LEH online: Nur 4%, In: Regal, Jg. 45, Nr. 9, S. 72-74

Wilson-Jeanselme, Muriel/Reynolds, Jonathan (2006): Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing, In: International Journal of Retail & Distribution Management, Jg. 34, Nr. 7, S. 529-540

Wruck, Hendrik/Kamp, Jonas/Spletter, Ruth (2018): Shoppen ohne Frust, In: Research & Results. Das Magazin für Marktforschung, Jg. 2018, Nr. 1, S. 40-41

Online-Quellen

Beyer, Luise (26.01.2017): E-Food – Herausforderungen und Chancen des Lebensmittel-Onlinehandels [online] <https://www.handelskraft.de/2017/01/e-food-herausforderungen-chancen-des-lebensmittel-onlinehandels/> [21.05.2019]

DerStandard (29.03.2019a): Diskonter Hofer steigert Umsatz, Marktanteil weiter bei rund 20,6 Prozent [online] <https://derstandard.at/2000100459258/Diskonter-Hofer-steigerte-Umsatz-Marktanteil-weiter-bei-rund-20-6> [14.05.2019]

DerStandard (22.08.2019b): Tiroler Lebensmittelkette MPreis expandiert nach Oberösterreich [online] <https://www.derstandard.at/story/2000107681680/tiroler-lebensmittelkette-mpreis-expandiert-nach-oberoesterreich> [23.08.2019]

Futurezone (19.07.2017): Schlaue Software und flotte Picker: So funktioniert Amazon Fresh [online] <https://www.futurezone.de/b2b/article211298669/Schlaue-Software-und-flotte-Picker-So-funktioniert-Amazon-Fresh.html> [31.05.2019]

Futurezone (23.08.2018): Merkur-Onlineshop ist Geschichte [online] <https://futurezone.at/b2b/merkur-onlineshop-ist-geschichte/400097645> [14.05.2019]

Jahn, Axel (24.11.2015): Herausforderungen im Lebensmittel-Onlinehandel. Evolution im E-Commerce: Buch, Bluse, Buttermilch [online] <https://www.estrategymagazin.de/2015/herausforderungen-im-lebensmittel-onlinehandel-evolution-im-e-commerce-buch-bluse-buttermilch.html> [21.05.2019]

Lamprecht, Stephan (28.06.2018): E-Food ist auch Mobile Commerce [online] <https://etailment.de/news/stories/Lebensmittelhandel-E-Food-hat-die-Branche-geweckt-21383#> [21.05.2019]

Madlberger, Hanspeter (25.04.2018): Noch kein Ende der Durststrecke [online] <https://retailreport.at/rewe-online-handel-lebensmittelhandel-amazon> [29.05.2019]

Mannweiler, Antonia (17.05.2018): Frauen scheuen das Risiko mehr als Männer [online] <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/geldanlage-frauen-sind-risikoscheuer-als-maenner-15595208.html> [26.07.2019]

Marktforschung.de (o.J.): Face-to-Face-Befragung [online] <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Face-to-Face-Befragung/> [23.11.2018]

medianet Verlag GmbH (22.03.2019): Lidl Österreich baut den Marktanteil aus [online] <https://medianet.at/news/retail/lidl-oesterreich-baut-den-marktanteil-aus-25636.html> [21.08.2019]

Minitab (2019): Interpretieren der wichtigsten Ergebnisse für Korrelation [online] <https://support.minitab.com/de-de/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/> [15.08.2019]

Müller, Fabrice (01.02.2013): Gut gemacht, Schatz! [online] <https://www.natuerlich-online.ch/magazin/artikel/gut-gemacht-schatz/> [26.11.2018]

Nothegger, Barbara (01.06.2018): Urbanisierung: Zeitalter der Megastädte [online] <https://kurier.at/wirtschaft/immobiz/urbanisierung-zeitalter-der-megastaedte/400040953> [21.05.2019]

Reiff, Isabelle (06.07.2018): In Großbritannien floriert der Online-Lebensmittelhandel [online] <https://www.mittelstandswiki.de/2018/07/e-commerce-in-grossbritannien-floriert-der-online-lebensmittelhandel/> [26.11.2018]

Statistik Austria (2009): Frauen greifen häufiger zu Bio-Lebensmitteln als Männer; öffentliche Verkehrsmittel bei Männern weniger beliebt [online] http://www.statistik.at/web_de/presse/042052.html [11.08.2019]

Statistik Austria (2018): Bevölkerung von Österreich nach Bundesländern am Jahresbeginn 2018 [online]
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-quartalsanfang/031770.html [26.11.2018]

Statistik Austria (2019a): Privathaushalte und Familien 1984 bis 2018 [online]
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/haushalte_familien_lebensformen/040791.html [21.05.2019]

Statistik Austria (2019b): Größte Städte in Österreich 2019 [online]
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217757/umfrage/groesste-staedte-in-oesterreich/> [08.08.2019]

Zieblo, Kathrin (05.09.2017): E-Commerce fordert Logistik heraus [online]
<https://www.it-zoom.de/mobile-business/e/e-commerce-fordert-logistik-heraus-17693/> [22.05.2019]

Unternehmensseiten

ADEG Österreich (2019): Wir über uns [online]
<https://www.adeg.at/sonderkapitel/footer/footernavigation/unternehmen/wir-ueber-uns> [14.05.2019]

Amazon Fresh (2019): Mein Amazon Fresh [online]
https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_2?_mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Daps&field-keywords=Amazon+Fresh [15.05.2019]

BILLA AG (2019a): Allgemeine Geschäftsbedingungen [online]
<https://www.billa.at/sonderkapitel/seiten/agb> [14.05.2019]

BILLA AG (2019b): Online-Shop [online] <https://www.billa.at/shop> [17.05.2019]

Billa Aktiengesellschaft Abteilung Penny (2019): Über Uns [online]
<https://www.penny.at/page/AboutUs> [14.05.2019]

Hausfreund HandelsgesmbH (2019): Obstkorb. Online-Shop [online]
<https://www.obstkorb.at/> [08.08.2019]

HOFER (2019a): Handel bedeutet Wandel – HOFER immer einen Schritt voraus [online]
<https://www.hofer.at/de/unternehmen/ueber-hofer/unternehmen/daten-fakten/> [14.05.2019]

HOFER (2019b): HOFER liefert [online] <https://mein.hofer.at/liefert/> [14.05.2019]

ICH PLUS GmbH (2019): Online-Shop [online] www.shop.ichplus.at [21.05.2019]

- INTERSPAR GmbH (2019): Online-Shop [online]
<https://www.interspar.at/shop/lebensmittel/> [17.05.2019]
- Lidl Österreich GmbH (2019a): Entwicklung [online]
<https://www.lidl.at/de/Entwicklung-4955.htm> [14.05.2019]
- Lidl Österreich GmbH (2019b): Wofür wir stehen. [online]
<https://karriere.lidl.at/de/das-unternehmen-1432.htm> [14.05.2019]
- Markus Wolf Online-Handels GmbH (2019): Johanna vom Feld. Online-Shop [online]
<https://www.vomfeld.at/> [08.08.2019]
- MERKUR Warenhandels AG (2019): Wer sind wir [online]
<https://www.merkurmarkt.at/p/karriere-und-lehre/merkur-als-arbeitgeber/wer-sind-wir/> [14.05.2019]
- MPREIS Warenvertriebs GmbH (2019): Online-Shop [online]
<https://shop.MPREIS.at/> [17.05.2019]
- NORMA GmbH & Co. KG (2019): NORMA: Das Unternehmen [online]
<https://www.norma-online.de/at/unternehmen/> [14.05.2019]
- Österreichische Post Aktiengesellschaft (2019a): CO2 neutral zugestellt durch die Österreichische Post [online]
https://www.post.at/co2neutral/co2_neutral_zugestellt.php [26.07.2019]
- REWE International AG (2019b): Die REWE International AG in Österreich [online]
https://www.rewe-group.at/de/unternehmen/vertriebsformate_oesterreich [14.05.2019]
- REWE International AG (03.04.2019d): REWE Group wächst in Österreich 2018 stabil auf hohem Niveau [online]
<https://www.rewe-group.at/de/newsroom/pressemitteilungen/riag-1907-Geschäftszahlen-2019> [14.05.2019]
- Sutterlüty Handels GmbH (2019): Über Uns [online]
https://www.sutterluety.at/MetaNavigation/%c3%9cber_Uns/Geschichte/Geschichte/sl_Content_12.aspx [14.05.2019]
- UNIMARKT (2019): Online-Shop [online]
<https://shop.unimarkt.at/> [17.05.2019]
- Zentrale Handelsgesellschaft-ZHG-mbH (2019): nah & frisch [online]
<https://www.jeden-tag.at/de/nahfrisch> [21.08.2019]

Anhang

Der Anhang umfasst das Exposé zur Masterarbeit, sowie den vollständigen Fragebogen, der für die empirische Untersuchung verwendet wurde. Des Weiteren befindet sich im Anhang eine Fotografie der Text- bzw. Skalenvorlagen, die während der empirischen Untersuchung zum Einsatz kamen.

Exposé Master These

Familiennamen, Vorname	Baumgartner Vera
E-Mail-Adresse	mk171502@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0664/4942256
Datum der Abgabe	29.01.2019
Name Betreuer (wird von Studiengangsführung zugeteilt)	Harald Wimmer
Arbeitstitel	Chancen des Lebensmittel-Online-Handels aus Konsumentensicht
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Vor allem die Digitalisierung verändert die Geschäftsprozesse im Handel und das Kundenverhalten stellt den Handel und die Industrie vor neue Herausforderungen. Hinter der Digitalisierung verbergen sich dennoch viele Chancen. Der E-Commerce von Lebensmitteln ist speziell in Österreich noch eine Nische. Zurzeit werden online noch keine Gewinne mit dem Lebensmittelverkauf gemacht. Jedoch verzeichnen die Handelsketten, wie z.B. BILLA, trotzdem Zuwächse beim Online-Geschäft, auch wenn ein Gewinn noch aussteht. Marcel Haraszti (2018), Vorstand von REWE Österreich, nennt im Zuge dessen die Umsatzzahlen von 2017 und 2018 in absoluten Zahlen. BILLA online erwirtschaftete 2017 einen Umsatz von rund 17 Mill. Euro. Ein Jahr später belief sich dieser Umsatz schon auf gut 30 Mill. Euro, somit konnte ein Wachstum um die 40% festgestellt werden. Jedoch sind diese Zahlen im Vergleich zum LEH Umsatz der gesamten REWE Gruppe noch sehr gering, diese verzeichnete 2017 einen Umsatz in Höhe von 7,68 Mrd. Euro im Lebensmittelbereich. Somit ergibt</p>

	<p>sich für den LOH von REWE ein Anteil unter 1% des gesamten Umsatzes des LEH von REWE. Der REWE-Vorstand hat ebenfalls 2018 beschlossen, den Online-Shop von MERKUR zu schließen, da die Konzentration auf billa.at erfolgen soll. Die Handelsunternehmen investieren dennoch in den Ausbau des Online-Geschäfts, da sie Potenzial erkennen. Wenn von LOH die Rede ist, glauben viele KonsumentInnen an die berühmten Wasserkisten- und Waschmitteleinkäufe. Kürzlich verlautbarte die REWE, dass inzwischen überraschenderweise 50% im Online-Einkauf über frische Produkte eingenommen wird. Der LOH steckt, vor allem in Österreich, noch immer in den Kinderschuhen. Vor diesem Aspekt stellt sich die Frage nach den Perspektiven des Online-Handels mit Lebensmitteln, besonders in Österreich. Die Branche steht vor neuen Herausforderungen, die zu Chancen heranwachsen können. Im Rahmen des Online-Vertriebs von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) realisieren zurzeit noch die stationären Einzelhändler den größten Umsatzanteil, gefolgt von den Herstellern. In Österreich liegt der Online-Handel von Lebensmittel im Gesamten ca. bei 1% des gesamten Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel. Im Jahr 2017 wurden im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich 21,3 Mrd. Euro umgesetzt, somit kann gesagt werden, dass auf den LOH gesamt unter 213 Mio. Euro Umsatz entfallen. In Großbritannien hingegen umfasst der Lebensmittel E-Commerce schon 7,5%. Wissenswert dabei ist, dass die Umsatzzahlen im Lebensmittelbereich in Großbritannien sehr viel höher sind als in Österreich. Der Nettoumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Großbritannien im Jahr 2016 belief sich umgerechnet auf 201 Mrd. Euro (vgl. Handelsverband Deutschland 2017, S. 11; Widl 2017, S. 94; Madlberger 2018, o.S.; Ojdanic 2018, S. 1; Reiff 2018, o.S.; Schuhmayer 2018a, S. 9.; Eurostat 2019, S. 48). Doch vor welchen konkreten Chancen und Herausforderungen steht nun die Lebensmittel-Branche in Bezug auf den Online-Handel? Welche Faktoren sehen die KonsumentInnen als große Treiber</p>
--	--

	<p>und Vorteile für den LOH? Welche dieser Faktoren können somit als Erfolgchancen gesehen werden?</p> <p>Forschungsfrage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Faktoren prägen aus Konsumentensicht die Erfolgchancen des LOH?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Die Entwicklung der Lebensmittelbranche birgt zahlreiche und komplexe Möglichkeiten in sich, aufgrund vieler vorliegender Trends. Demografische Entwicklungen, sowie auch technologischer Wandel spielen dabei eine wichtige Rolle. Des Weiteren gibt es viele weitere Entwicklungen, die den Wandel in der Lebensmittelbranche hin zum E-Commerce beeinflussen können, beispielsweise die Änderungen des Lebensstils der Bevölkerung. Aber auch auf der Anbieterseite sind Änderungen abzusehen, beispielsweise der Einsatz von Mehrkanalansätzen sowie das Aufkommen von Pure Playern, die ausschließlich den Online-Kanal nutzen. Diese Veränderungen stellen eine betrachtenswerte Entwicklung dar, die auf die Lebensmittelbranche Auswirkungen haben können und somit die Entwicklung des E-Commerce von Lebensmitteln beeinflussen könnten (vgl. Lindner/Rennhak 2012, S. 2). Deshalb hat die Erforschung des Themas „Chancen des Lebensmittel-Online-Handels aus Konsumentensicht“ hohe wissenschaftliche Relevanz, um die Zusammenhänge des Themas fachspezifisch zu kennen.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Der Lebensmittel-Online-Handel steht noch ganz am Beginn seiner Entwicklung. Die Prognose besagt, dass bis 2025 alle Segmente, absolut betrachtet, wachsen werden, sich aber die prozentualen Anteile am Online-Handel verschieben werden. Im Bereich Lebensmittel soll sich der Anteil verdoppeln. Ist dies der Fall, können auch durch den Online-Handel in Zukunft höhere</p>

	<p>Umsätze erwirtschaftet werden. Zum jetzigen Zeitpunkt versuchen sich deshalb bereits mehrere AnbieterInnen im Markt zu positionieren. Ziel ist es, die KundInnen in Zukunft für deren Online-Lösung zu gewinnen. Die Pioniere, die in diesem Segment jetzt schon Erfahrungen sammeln, hoffen darauf, den Wissensvorsprung nutzen zu können, um sich in Zukunft gegenüber den Konkurrenten durchsetzen zu können (vgl. Doplbauer 2015, S. 16). Deshalb ist es von bedeutender praktischer Relevanz die Perspektiven des Lebensmittel-Online-Handels in der Branche zu kennen, um zukünftig Erfolg in diesem Gebiet auszuschöpfen. Diese Arbeit soll mögliche Erfolgchancen des Lebensmittel-Online-Handels, besonders für Österreich, aufzeigen und die Bedürfnisse der KonsumentInnen in diesem Zusammenhang eruieren.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>2.1 Wissenschaftliche Beiträge aus Journals</p> <p>2.2 Erkenntnisse aus Marktforschungen</p> <p>2.3 Kurzüberblick des Forschungsstandes</p> <p>2.4 Forschungslücke</p>

	<ul style="list-style-type: none">3 E-Commerce<ul style="list-style-type: none">3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung3.2 Teilbereiche im E-Commerce3.3 Trends im E-Commerce3.4 E-Commerce in Österreich3.5 Zwischenfazit4 Lebensmittel-Online-Handel im Überblick<ul style="list-style-type: none">4.1 Marktteilnehmer am österreichischen Markt4.2 Betriebstypen und Geschäftsmodelle im LOH4.3 Analyse der österreichischen Online-Shops für Lebensmittel4.4 Zwischenfazit5 Erfolgsfaktoren des LOH<ul style="list-style-type: none">5.1 Triebkräfte der Veränderung5.2 Chancen des LOH5.3 Herausforderungen des LOH5.4 Zwischenfazit6 Methodik<ul style="list-style-type: none">6.1 Methodenwahl und Begründung6.2 Definition und Grundgesamtheit6.3 Stichprobenziehung und Quotenplan6.4 Aufbau des Fragebogens6.5 Pretest6.6 Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung6.7 Operationalisierung und Gütekriterien7 Empirische Untersuchung<ul style="list-style-type: none">7.1 Herleitung der Hypothesen7.2 Deskriptive Auswertungsergebnisse
--	---

	<p>7.3 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse</p> <p>7.4 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>7.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>8 Fazit</p> <p>8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>8.2 Limitationen</p> <p>8.3 Forschungsausblick</p> <p>9 Quellenverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>a) Recherche und Aufbereitung von bestehenden Studien und Journal-Beiträgen zum Status Quo des Lebensmittel-Online-Handels</p> <p>Um für die folgende quantitative Untersuchung qualitativ hochwertige Hypothesen aufstellen zu können, wird vorab eine fundierte Recherche über bestehende Studien und Journal-Beiträge zum derzeitigen Status Quo des Lebensmittel-Online-Handels in Österreich, aber auch anderer Länder wie z.B. der USA, Großbritannien etc. durchgeführt. Die Studien werden in adäquater Form aufbereitet und im Kapitel „Forschungsstand“ dargestellt. Dieser Teil des Forschungsstandes ist die Basis der weiteren Untersuchungen der Masterarbeit. Aus den Erkenntnissen der ausgearbeiteten bestehenden Studien und der Theorie sollen Hypothesen für die quantitative Befragung der KonsumentInnen eruiert werden. Die bestehenden Studien zum Thema dokumentieren den Status Quo des Forschungsthemas und lenken die Autorin hin zu</p>

anknüpfenden Thesen für die weitere eigene Forschung (vgl. Feidel o.J.).

b) Quantitative Face-to-Face Befragung:

Es werden Face-to-Face-Befragungen im unmittelbaren Umfeld von Supermärkten oder auf Straßen in der Nähe eines Supermarktes durchgeführt, um ProbandInnen zu befragen, die zuvor einen Lebensmitteleinkauf getätigt haben und somit sofort Bezug zum erforschenden Thema aufgenommen werden kann. Diese ProbandInnen stellen die Konsumentensicht dar.

Face-to-Face-Befragungen sind mündliche und persönliche Befragungen der ProbandInnen durch eine/n InterviewerIn mit Hilfe eines Fragebogens. Es kommt zu einem direkten Kontakt zwischen dem/r InterviewerIn und den Interviewten. Den Befragten wird der Fragebogen nicht gezeigt, sondern die Fragen werden vom Interviewer gestellt. Der Vorteil dabei ist, dass komplexe Fragen auch mit Hilfe von Bildvorlagen und Antwortskalen verwendet werden können. Der Interviewer muss darauf achten, dass keine zu großen Verzerrungen durch seinen direkten Einfluss entstehen (vgl. Marktforschung.de 2018).

Begründung Methodenwahl:

- a) Um die verschiedenen Perspektiven des Lebensmittel-Online-Handels mit ausreichend Quellen und Studien belegen zu können, wird eine Recherche und Ausarbeitung von bestehenden Studien und Journal-Beiträgen durchgeführt. Ein weiterer Grund für die Wahl dieser Methode ist, dass somit adäquate Hypothesen für die weitere quantitative Forschung abgeleitet werden können, die auf den österreichischen Lebensmittel-Online-Handel umgelegt werden können. Außerdem verschafft die Ausarbeitung der Studien und

Journal-Beiträge einen guten Überblick über die bestehenden Forschungen. Dies sorgt des Weiteren für Transparenz der Masterarbeit, da zu Beginn aufgezeigt wird, welche Studien als Hilfestellungen herangezogen werden (vgl. Arnold o.J.).

- b) Face-to-Face-Befragungen vor Supermärkten werden für diese Forschung herangezogen, da somit ProbandInnen befragt werden können, die unmittelbar zuvor einen Lebensmitteleinkauf getätigt haben. Dadurch kann einfacher Bezug auf das Thema Lebensmittel-Online-Handel genommen werden, da die ProbandInnen sich kurz davor noch Gedanken über den Lebensmitteleinkauf bzw. Lebensmittel im Allgemeinen gemacht haben. Durch die quantitative persönliche Befragung soll die Sicht der KonsumentInnen in Bezug auf E-Commerce von Lebensmitteln erforscht werden. Beim persönlichen Interview können non-verbale Äußerungen festgestellt werden und erforderliche Klärungen sowie die Verwendung von ergänzendem Material möglich gemacht werden. Komplizierte Sachverhalte lassen sich einfacher darstellen, dies ist womöglich bei der Untersuchung des Themas Lebensmittel-Online-Handel nötig, da dies in Österreich noch nicht geläufig ist (vgl. Berekoven/Eckert/Ellenrieder 2009, S. 100).

Grundgesamtheit:

- a) Da es sich um die Recherche und Aufbereitung bestehender Studien handelt, gibt es hierfür keine Grundgesamtheit. Um aussagekräftige Erkenntnisse aus den Studien erlangen zu können, werden zwischen 15 und 20 Studien zum Thema Lebensmittel-Online-Handel in der Masterarbeit dargestellt, um somit aufschlussreiche Hypothesen ableiten zu können.
- b) Zur Grundgesamtheit der quantitativen Befragung gehören alle ÖsterreicherInnen, die Lebensmitteleinkäufe tätigen.

	<p>Dabei macht es keinen Unterschied, ob diese schon einmal einen Lebensmitteleinkauf online getätigt haben.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laut WKO gibt es in Österreich fast 3,9 Mill. Haushalte (Stand 2017). Deshalb kann angenommen werden, dass in jedem dieser Haushalte min. eine Person den Lebensmitteleinkauf übernimmt. Somit entspricht der Grundgesamtheit 3,9 Mill. Österreicher und Österreicherinnen (vgl. WKO 2017). • Laut Studie von GfK Deutschland erledigen zu 65,4% der Frauen und nur 28,6% der Männer den Lebensmitteleinkauf. Auf diesen Aspekt muss vor allem in der Auswahl der ProbandInnen geachtet werden, da auch in Österreich laut Statistik Austria Frauen häufiger Lebensmittel einkaufen als Männer (vgl. Statistik Austria 2009, o.S.; Müller 2013, o.S.). • Da es unmöglich ist, die quantitativen Face-to-Face-Interviews auf ganz Österreich zu verteilen, werden vor allem Supermärkte und öffentliche Orte in Wien und der Steiermark zur Befragung herangezogen. Das Bundesland Wien wurde gewählt, da es im Vergleich zu allen anderen Bundesländern die meisten EinwohnerInnen hat. Nach den Einwohnerzahlen liegt die Steiermark auf Rang 4 im Vergleich zu den Bundesländern in Österreich. Jedoch ist Graz, die Hauptstadt der Steiermark, die zweit größte Stadt Österreichs. Aus diesem Grund wurde die Steiermark als zweites Bundesland für die Befragung herangezogen. Deshalb muss auf die aliquote Auswahl der ProbandInnen im Vergleich zur Bevölkerungszahl der beiden Bundesländer geachtet werden. 1,88 Mill. Personen leben in Wien (21,4% im Vergleich zu ganz Österreich) 1,24 Mill. Personen leben in der Steiermark (14,1% im Vergleich zu ganz Österreich) (vgl. Statistik Austria 2018, o.S.; Statistik Austria 2019b, o.S.). <p>Hilfestellung für die Berechnung des Quotenplans:</p> <p>3,12 Mill. = 100%, 1,88 Mill. = 60,3%, 1,24 Mill. = 39,7%</p>
--	---

- Um bei allen ProbandInnen von Beginn an auf Verständnis für das Thema Lebensmittel-Online-Handel zu stoßen, werden nur Personen bis zum Alter von 70 Jahren befragt, da eine Studie von Integral die Internetnutzung von Personen 70+ nur bis zu 45% belegt. Des Weiteren kann anhand dieser Statistik im Quotenplan darauf geachtet werden, dass Personen im Alter von 18-29 zu 98%, 30-39-Jährige zu 100%, 40-49-Jährige zu 97%, 50-59-Jährige zu 89% und 60-69-Jährige zu 76% das Internet regelmäßig nutzen (vgl. Integral 2017). Hilfestellung für die Berechnung des Quotenplans (Prozentzahlen auf 100% ausrechnen):
18-29-Jährige (98%) = 21,3%
30-39-Jährige (100%) = 21,7%
40-49-Jährige (97%) = 21,1%
50-59-Jährige (89%) = 19,3%
60-69-Jährige (76%) = 16,6%

Stichprobenziehung:

- a) Es werden 15 bis 20 Studien und Journal-Beiträge dargestellt. Die Studien können sich auf andere Länder beziehen. Aus den bearbeiteten Studien werden anschließend Hypothesen, umgelegt auf Österreich, formuliert.
- b) Die Stichprobe der quantitativen Befragung wird mit Hilfe eines bewussten Verfahrens, der Quotenauswahl, gezogen. Die Stichprobengröße beträgt 200. Der Quotenplan wird wie folgt aufgeteilt:
 - Geschlecht nach der Zuständigkeit des Lebensmitteleinkaufs
 - Bevölkerungsanzahl der beiden Bundesländer Wien und der Steiermark
 - Alter nach Internetnutzung

Vorberechnungen:

Weiblich (65,4%)	130	= 200
Männlich (34,6%)	70	
Weiblich & Wien (60,3%)	78	= 130
Weiblich & Steiermark (39,7%)	52	
Männlich & Wien (60,3%)	42	= 70
Männlich & Steiermark (39,7%)	28	

Quotenplan

Der Quotenplan ist aufgeteilt nach Geschlecht (Zuständigkeit des Lebensmitteleinkaufs), Bundesland (nach Bevölkerungsanzahl) und Alter nach Internetnutzung.

Weiblich & Wien		
18-29 Jahre (21,3%)	17	=78
30-39 Jahre (21,7%)	17	
40-49 Jahre (21,1%)	16	
50-59 Jahre (19,3%)	15	
60-69 Jahre (16,6%)	13	
Weiblich & Steiermark		
18-29 Jahre (21,3%)	11	=52
30-39 Jahre (21,7%)	11	
40-49 Jahre (21,1%)	11	
50-59 Jahre (19,3%)	10	
60-69 Jahre (16,6%)	9	
Männlich & Wien		
18-29 Jahre (21,3%)	9	=42
30-39 Jahre (21,7%)	9	
40-49 Jahre (21,1%)	9	

	50-59 Jahre (19,3%)	8	
	60-69 Jahre (16,6%)	7	
	Männlich & Steiermark		
	18-29 Jahre (21,3%)	6	=28
	30-39 Jahre (21,7%)	6	
	40-49 Jahre (21,1%)	6	
	50-59 Jahre (19,3%)	5	
	60-69 Jahre (16,6%)	5	
		Summe der ProbandInnen	200
Literatur-hinweise	<p>Quellen dieses Master Exposés:</p> <ul style="list-style-type: none">• Arnold, Sven (o.J.): Den Forschungsstand darstellen [online] https://studi-lektor.de/tipps/promotion/promotion-forschungsstand-darstellen.html [29.1.2019]• Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH• Doplbauer, Gerold (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? [online] http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf [26.11.2018]• Feidel, Marina (o.J.): Wie verfasst man einen Forschungsstand? [online] https://www.mentorium.de/forschungsstand-verfassen/ [29.1.2019]• Handelsverband Deutschland (2017): Handelsreport Lebensmittel Online [online] https://www.einzelhandel.de/themeninhalte/konjunkturundmarktdaten/714-publikationen/brosch%C3%BCren/11003-handelsreport-lebensmittel-online [26.11.2018]• Integral (2017): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 3. Quartal 2017 [online] https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2017/11/AI-M-C - Q3 2017.pdf [26.11.2018]• Lindner, Miriam/Rennhak, Carsten (2012): Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland [online] https://www.esb-business-school.de/fileadmin/user_upload/Fakultaet_ESB/Forschu		

	<p>ng/Publikationen/Diskussionsbeitraege_zu_Marketing_Management/4-2012_WP.pdf [26.11.2018]</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung.de (o.J.): Face-to-Face-Befragung [online] https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Face-to-Face-Befragung/ [23.11.2018] • Müller, Fabrice (01.02.2013): Gut gemacht, Schatz! [online] https://www.natuerlich-online.ch/magazin/artikel/gut-gemacht-schatz/ [26.11.2018] • Reiff, Isabelle (6.7.2018): In Großbritannien floriert der Online-Lebensmittelhandel [online] https://www.mittelstandswiki.de/2018/07/e-commerce-in-grossbritannien-floriert-der-online-lebensmittelhandel/ [26.11.2018] • Schuhmayer, G. (2018): Rewe schließt Merkur online, in: Regal, Jg. 45, Nr. 9, S. 9 • Statistik Austria (2018): Bevölkerung von Österreich nach Bundesländern am Jahresbeginn 2018 [online] http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_und_veraenderung/bevoelkerung_zu_jahres-quartalsanfang/031770.html [26.11.2018] • WKO – Wirtschaftskammer Österreich (2017): Privathaushalte 2017 [online] http://wko.at/statistik/bundesland/Privathaush.pdf [26.11.2018] <p>Weitere mögliche Quellen für die Masterarbeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EHI Retail Institute e.V., Magazin Retail technology [online] https://www.retailtechnology.de/metaseiten/impressum.html [26.11.2018] • Manstein ZeitschriftenverlagsgesmbH, Magazin Cash [online] https://www.cash.at/ [26.11.2018] • Seitz, Janine/Schleicher, Theresa (2017): Retail Report 2018 [online] https://onlineshop.zukunftsinstitut.de/shop/retailreport2018/?gclid=CjwKCAiA0O7fBRASEiwAYI9QAophD_jq9jjz8SX84nl7FSX1MCq0DLGQ5bQupkS7iWW8aUNErl749RoCcRoQAvD_BwE [26.11.2018]
--	--

Hubert Wimmer

Fragebogen

Der Fragebogen wird mit Hilfe von Screenshots in diesem Anhang dargestellt, um die genaue Darstellung des verwendeten Fragebogens gewährleisten zu können. Der Fragebogen umfasst sieben Seiten.

Fragebogen zum Thema „Lebensmitteleinkauf in Österreich“

Mein Name ist Vera Baumgartner und ich bin Studentin im 4. Semester des Master-Studienganges Media- und Kommunikationsberatung in St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema Lebensmitteleinkauf in Österreich. Sie würden mir sehr weiterhelfen, wenn Sie sich ca. 10 Minuten Zeit nehmen für die folgende Umfrage, die natürlich zu 100% anonym ist. Es gibt kein richtig oder falsch, Ihre Meinung zu dem Thema ist mir wichtig. Ich bedanke mich recht herzlich für Ihre Unterstützung!

Fragebogennummer: _____

Filterfragen:

1. Kaufen Sie manchmal in Online-Shops ein? (Bekleidung, Elektrogeräte, etc.)

☐ Ja

☐ Nein

(Interviewer: Danke für Ihre Teilnahme. Sie passen leider nicht in die Stichprobe dieser Umfrage.)

2. In welchem Bundesland Österreichs ist Ihr Hauptwohnsitz?

☐ Steiermark

☐ Wien

☐ Einem anderen Bundesland oder außerhalb Österreichs

(Interviewer: Danke für Ihre Teilnahme. Sie passen leider nicht in die Stichprobe dieser Umfrage.)

3. Alter: _____

(Interviewer: Wenn älter als 69 Jahre: Danke für Ihre Teilnahme. Sie passen leider nicht in die Stichprobe dieser Umfrage.)

4. In welcher Regelmäßigkeit kaufen Sie Lebensmittel ein?

- ☐ Jeden Tag
- ☐ 4-5 Mal in der Woche
- ☐ 2-3 Mal in der Woche
- ☐ 1 Mal in der Woche
- ☐ 1 Mal in 2 Wochen
- ☐ 1 Mal im Monat
- ☐ Weniger als 1 Mal im Monat
- ☐ Nie (Interviewer: Danke für Ihre Teilnahme. Sie passen leider nicht in die Stichprobe dieser Umfrage.)

Fragen für alle ProbandInnen, die in die Stichprobe fallen:

5. Wie weit ist Ihr nächstgelegenes Lebensmittelgeschäft von Ihrem Haus/Ihrer Wohnung entfernt? (in Meter bzw. Kilometer-Angaben)

- ☐ Weniger als 500 Meter
- ☐ 501 Meter bis 1.000 Meter (1km)
- ☐ 1.001 Meter bis 5.000 Meter (5km)
- ☐ 5.001 Meter bis 10.000 Meter (10km)
- ☐ 10.001 Meter bis 15.000 Meter (15km)
- ☐ 15.001 Meter bis 20.000 Meter (20km)
- ☐ Mehr als 20 Kilometer

6. Haben Sie schon zumindest einmal Lebensmittel ONLINE gekauft?

- ☐ Ja (Interviewer: Split A, weiter zu Frage 7)
- ☐ Nein (Interviewer: Split B, weiter zu Frage 10)

Fragen für all jene, die schon zumindest einmal Lebensmittel online gekauft haben:

7. In welcher Regelmäßigkeit kaufen Sie Lebensmittel ONLINE ein?

- ☐ Öfter als 1 Mal in der Woche
- ☐ 1 Mal in der Woche
- ☐ Jede zweite Woche
- ☐ 1 Mal im Monat
- ☐ 1 Mal im halben Jahr oder seltener
- ☐ Ich habe es bisher nur einmal versucht.

8. Wo haben Sie Ihre Lebensmittel im Internet bestellt?

(Interviewer: Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Online-Shops von Supermärkten (BILLA, INTERSPAR, UNIMARKT etc.)
- ☐ Auf bestimmte Lebensmittel spezialisierte Shops (z.B. Weinhändler etc.)
- ☐ Online-Shops von Bio-Händler
- ☐ Online-Shops von Kochboxen-Anbieter (z.B. Hellofresh etc.)
- ☐ Online-Shops von bekannten Marken (z.B. Ferrero etc.)
- ☐ Keiner der genannten Online-Shops

9. Welches Gerät verwenden Sie hauptsächlich beim Online-Kauf von Lebensmitteln?

- ☐ Laptop/Notebook/Netbook
- ☐ Desktop-PC (Standgerät)
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Smart TV

Frage für all jene, die noch niemals Lebensmittel online gekauft haben:

10. Wie sehr können Sie sich vorstellen in Zukunft Lebensmittel online zu kaufen?
(Interviewer: Folierte Karte mit Skala vorlegen)

Sehr unwahrscheinlich						Sehr wahrscheinlich
1	2	3	4	5	6	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Folgende Fragen sind wieder für alle ProbandInnen, die in die Stichprobe fallen:

11. Denken Sie nun bitte an die Möglichkeit im Internet Lebensmittel zu kaufen
(egal ob Sie dies schon einmal getan haben oder nicht).

Wie wichtig sind/wären Ihnen folgende Kriterien im Zusammenhang mit dem Kauf von Lebensmitteln im Internet?

(Interviewer: Folierte Karte mit Kriterien und Skala vorlegen)

	Überhaupt nicht wichtig					Sehr wichtig
	1	2	3	4	5	6
A Zeitersparnis durch den Online-Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Genaue Produktbeschreibungen bei jedem einzelnen Artikel (z.B. Abbildungen, Herkunftsnachweis, Haltbarkeitsdatum etc.), um fehlender Produktkontrolle entgegenzuwirken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Frische- und Qualitätsgarantie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Kundenbewertungen zum Nachlesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Einfache Bestellung über das Smartphone bzw. über eine App						

G	Möglichkeit der Bestellung online und anschließender Abholung der fertig zusammengestellten Produkte in einer Filiale (Click & Collect-Service)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	Versandkostenfreie Lieferung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	Lieferung am selben Tag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	Lieferservice bis zu meiner Haustür/Wohnungstür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K	Kein Schleppen von schweren Einkaufstaschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L	Unkomplizierte Reklamation der Produkte bei Frische- oder/und Qualitätsproblemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Welche der folgenden Gründe sind aus Ihrer Sicht die 3 Hauptgründe, die gegen einen Online-Kauf von Lebensmitteln sprechen/sprechen würden?

(Interviewer: Maximal 3 auswählen, folierte Karte mit Gründen vorlegen)

- ☐ Zu hohe Lieferkosten
- ☐ Zu hoher Mindestbestellwert
- ☐ Die Produkte stehen mir nicht sofort zur Verfügung.
- ☐ Es befindet sich ein Lebensmittelgeschäft gleich bei mir um die Ecke und ich bin mit dem Angebot dieses Geschäftes zufrieden.
- ☐ Fehlende Fühlbarkeit und Sichtbarkeit der Produkte, dadurch kann ich die Qualität und Frische der Lebensmittel nicht kontrollieren.
- ☐ Mir fehlt das Einkaufserlebnis (z.B. Kommunikation mit Bekannten) und die persönliche Beratung.
- ☐ Ökologische Gründe (zu viel Verpackung, Transport)
- ☐ Online-Bestellungen über das Smartphone sind zurzeit nicht gut abzuwickeln.
- ☐ Die Abwicklung der Online-Bestellung ist zurzeit noch zu kompliziert (Bezahlungsfunktionen, Liefermöglichkeiten etc.)
- ☐ Mir ist die Online-Bestellung zu unsicher in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit meiner persönlichen Daten.

13. Welcher Lebensmitteleinzelhändler hat einen Online-Shop für Lebensmittel, von dem Sie wissen?

Strukturmerkmale:

14. Geschlecht:

(Interviewer: nicht abfragen, einfach ankreuzen)

☐ Männlich

☐ Weiblich

15. Ihre höchst abgeschlossene Ausbildung:

☐ Volksschule

☐ Pflichtschulabschluss

☐ Lehrabschlussprüfung

☐ Abschluss einer Fachschule

☐ Matura AHS oder BHS

☐ Universitäts- oder Fachhochschulabschluss

16. Welche Tätigkeit üben Sie derzeit aus?

☐ SchülerIn

☐ StudentIn

☐ Lehrling

☐ Bundesheer oder Zivildienst

☐ Geringfügig beschäftigt oder Teilzeiterwerbstätig (unter 38,5 h pro Woche)

☐ Vollzeiterwerbstätig (ab 38,5 h pro Woche)

☐ Selbstständig

☐ Arbeitssuchend

☐ PensionistIn

☐ Derzeit in Karenz

17. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen (brutto abzüglich Sozialversicherungsbeitrag und Lohnsteuer)?

- ☐ Unter 1.000€
- ☐ 1.001-2.000€
- ☐ 2.001-3.000€
- ☐ 3.001-4.000€
- ☐ 4.001-5.000€
- ☐ Über 5.000€
- ☐ Keine Angabe

18. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (Sie miteingerechnet)

Folierte Text- bzw. Skalenvorlagen

Diese Vorlagen dienten dazu den ProbandInnen das Antworten auf die Fragen des Fragebogens zu erleichtern, indem sie die vorgelesenen Antworten und Skalen vor den Augen haben konnten. Solche Vorlagen wurden für die Fragen 10, 11 und 12 verwendet.

11. Denken Sie nun bitte an die Möglichkeit im Internet Lebensmittel zu kaufen (egal ob Sie dies schon einmal getan haben oder nicht).

Wie wichtig sind/wären Ihnen folgende Kriterien im Zusammenhang mit dem Kauf von Lebensmitteln im Internet?

	Überhaupt nicht wichtig	1	2	3	4	5	Sehr wichtig
	1						6
A Lieferservice bis zu meiner Haustür/Wohnungstür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B Versandkostenfreie Lieferung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C Lieferung am selben Tag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D Möglichkeit der Bestellung online und anschließender Abholung der fertig zusammengestellten Produkte in einer Filiale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E Genaue Produktbeschreibungen bei jedem einzelnen Artikel (z.B. Abbildungen, Herkunftsnachweis, Haltbarkeitsdatum etc.), um fehlender Produktkontrolle entgegenzuwirken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F Frische- und Qualitätsgarantie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G Kundenbewertungen zum Nachlesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H Unkomplizierte Reklamation der Produkte bei Frische- oder/und Qualitätsproblemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I Einfache Bestellung über das Smartphone bzw. über eine App	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J Zeitersparnis durch den Online-Kauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L Kein Schleppen von schweren Einkaufstaschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Wie sehr können Sie sich vorstellen in Zukunft Lebensmittel online zu kaufen?

Sehr unwahrscheinlich 1 2 3 4 5 6 Sehr wahrscheinlich

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Welche der folgenden Gründe sind aus Ihrer Sicht die 3 Hauptgründe, die gegen einen Online-Kauf von Lebensmitteln sprechen/sprechen würden?

- ☐ Zu hohe Lieferkosten
- ☐ Zu hoher Mindestbestellwert
- ☐ Die Produkte stehen mir nicht sofort zur Verfügung
- ☐ Es befindet sich ein Lebensmittelgeschäft gleich bei mir um die Ecke und ich bin mit dem Angebot dieses Geschäftes zufrieden.
- ☐ Fehlende Fühlbarkeit und Sichtbarkeit der Produkte, dadurch kann ich die Qualität und Frische der Lebensmittel nicht kontrollieren.
- ☐ Mir fehlen das Einkaufserlebnis und die persönliche Beratung
- ☐ Ökologische Gründe (zu viel Verpackung, Transport)
- ☐ Online-Bestellungen über das Smartphone sind zurzeit nicht gut abzuwickeln.
- ☐ Die Abwicklung der Online-Bestellung ist zurzeit noch zu kompliziert (Bezahlfunktionen, Liefermöglichkeiten etc.)
- ☐ Mir ist die Online-Bestellung zu unsicher in Bezug auf Datenschutz und Sicherheit meiner persönlichen Daten.