



Agenda



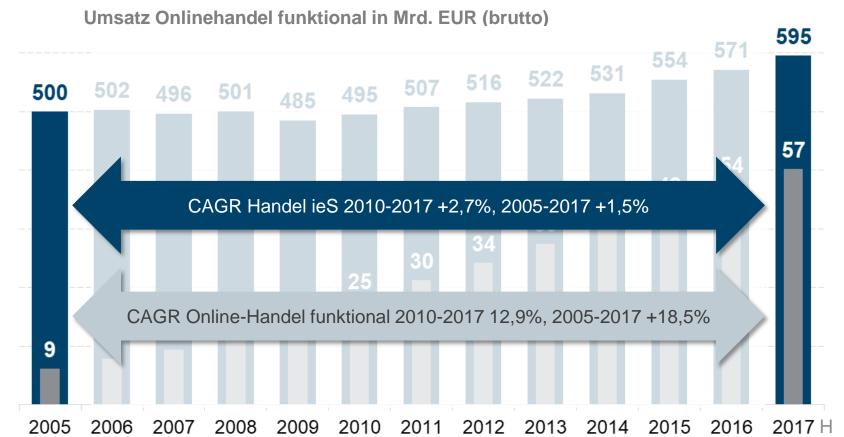


Umsatz im Handel



Der Onlinehandel gewinnt an Bedeutung und wächst stärker als der Handel i. e. S. – weiterhin ist keine Onlinesättigung in Sicht.

Umsatz Einzelhandel i. e. S. in Mrd. EUR (brutto)

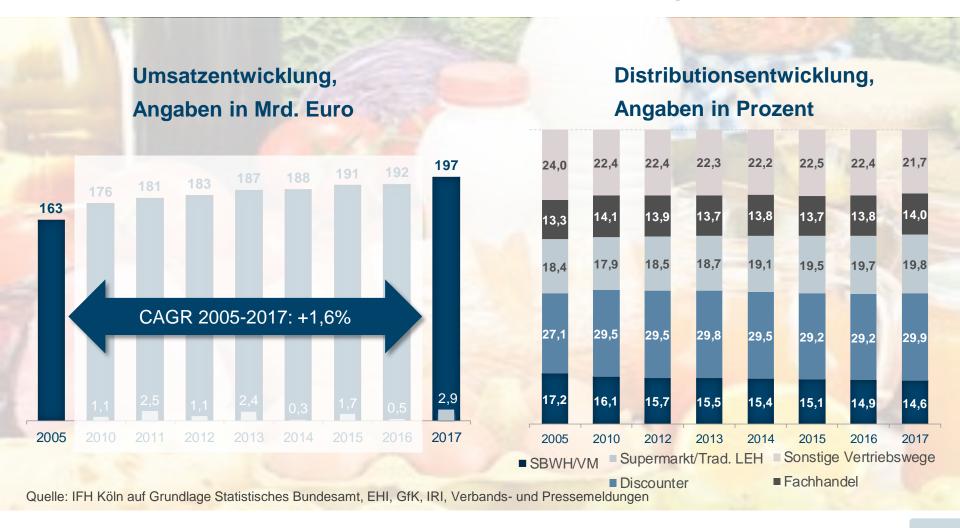


Handel i. e. S. nach HDE, Onlinehandel funktional HDE Online-Monitor, Hochrechnung und Bruttoangaben IFH Köln

Marktvolumen und Distribution Lebensmittel



Auf der Basis eines Umsatzvolumens von 197 Mrd. EUR hat sich der Lebensmittelmarkt stabil entwickelt, LEH-Formate wichtigster Distributeur



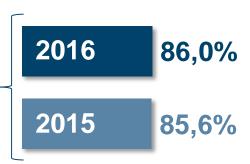
One-Stop Shopping



Warum LEH? Konsumenten möchten One-Stop-Shopping – auch beim Kauf von Frischeprodukten.

Wenn ein Lebensmittelhändler keine ausreichend große Auswahl an Frischprodukten anbietet, kaufe ich dort nicht ein: 62,6% der Verbraucher 2016

Ich suche gern Lebensmittelhändler auf, bei denen ich meinen gesamten Einkauf auf einmal erledigen kann.



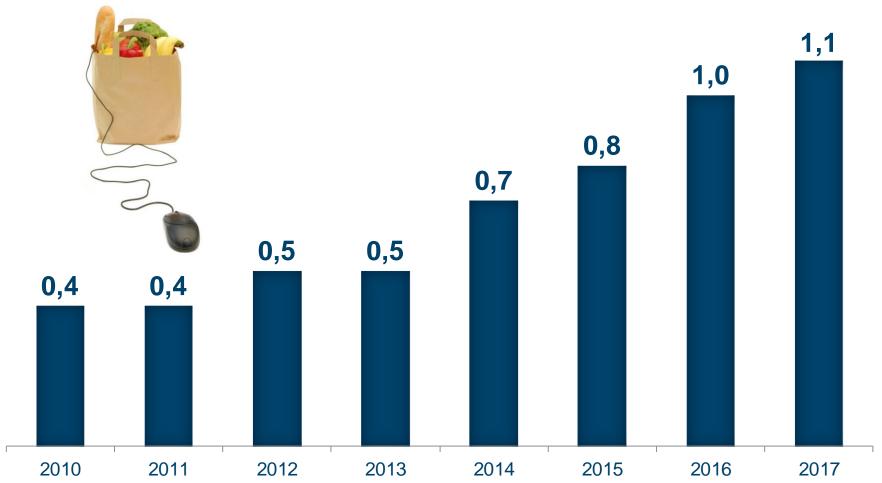
84% der Verbraucher finden immer ein Geschäft, dass sie gut erreichen können, **75%** der Verbraucher finden immer wenn sie Lebensmittel einkaufen möchten ein Geschäft das geöffnet hat

Quelle: IFH Köln 2016, HDE Handelsreport Lebensmittel, Wettbewerb, Wohlstand, Werte 2015

Umsatzanteil Food online an Food gesamt, Angaben in % 2010-2017



Umsatzanteil Lebensmittel online bislang gering



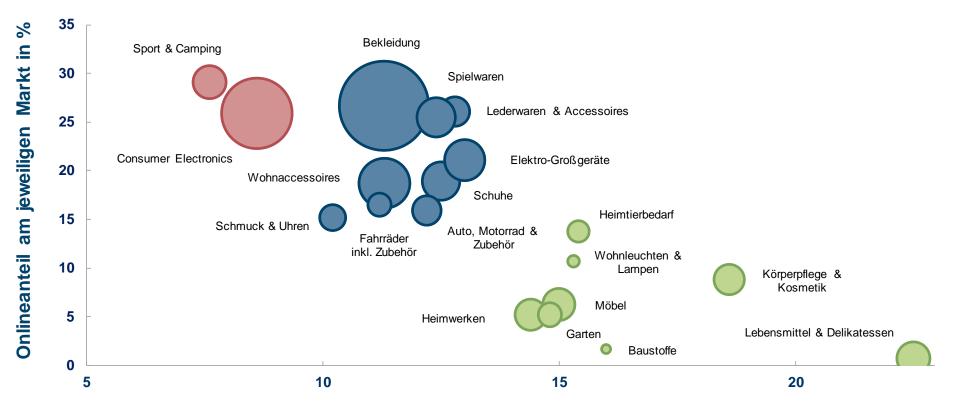
Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen

IFH Köln auf Basis HDE Online-Monitor 2017 (2011-2016); die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2017 wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet.

Marktentwicklung online



Food ist auf kleiner Basis Wachstumstreiber online – aktuell 1,0 % Onlineanteil. Dabei ist das Wachstum bei Food deutlich stärker als bei Non-Food.



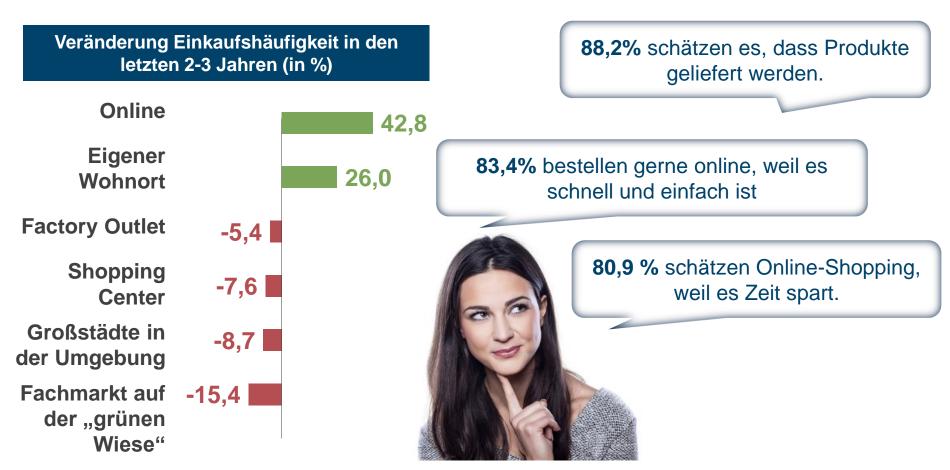
Veränderung zum Vorjahr in %

Konsumgüter B2C zu Endverbraucherpreisen, ohne Dienstleistungen IFH Köln auf Basis HDE Online-Monitor 2017 (2011-2016); die Nettoangaben im HDE Online-Monitor 2017 wurden vom IFH auf Bruttowerte umgerechnet.

Veränderung Einkaufshäufigkeit n. Formaten



Convenience gewinnt an Bedeutung – Einkäufe werden vermehrt am eigenen Wohnort und vor allem online getätigt ...



KPMG / IFH Köln: Consumer Barometer, 2015; ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol. 6, Köln, 2017.

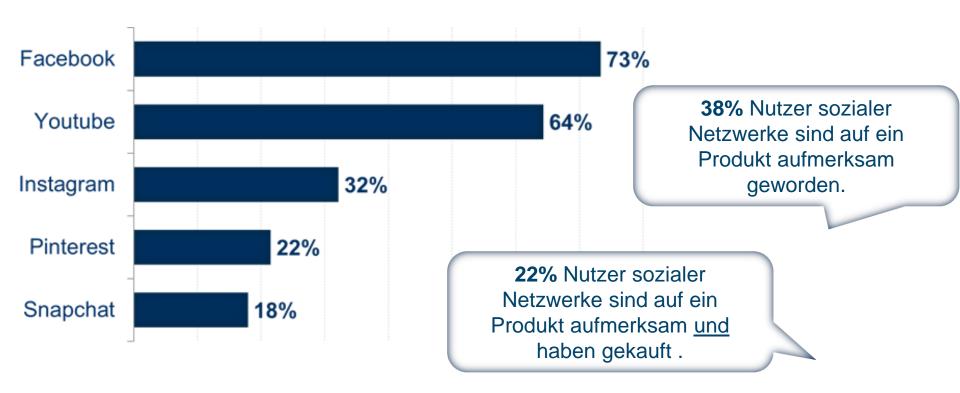
 $575 \le n \le 1.151$: $5.675 \le n \le 5.692$

Frage: Hat sich die Häufigkeit, mit der Sie an den verschiedenen Einkaufsorten einkaufen, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert? (Saldobetrachtung: Differenz der Zu-/Abnahmen nach Einkaufsorten)

Nutzer sozialer Netzwerke in %



Soziale Medien sind Bestandteil des alltäglichen Lebens. 55% der Deutschen ab 14 Jahre nutzen soziale Netzwerke, bei den Online-Shoppern sind es 90%.

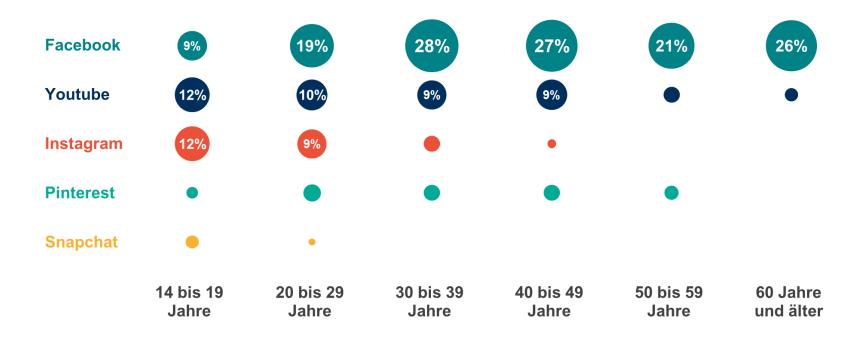


HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018,, Befragung Oktober 2017, Basis: Online-Shopper ab 14 Jahren, Mehrfachnennungen

Wirkung sozialer Netzwerke auf die Kaufentscheidung nach Altersgruppen



Facebook hat die größte Wirkung auf die Kaufentscheidung. Direkte Wirkung auf Kaufentscheidung bisher gering, aber indirekte Wirkung wichtig

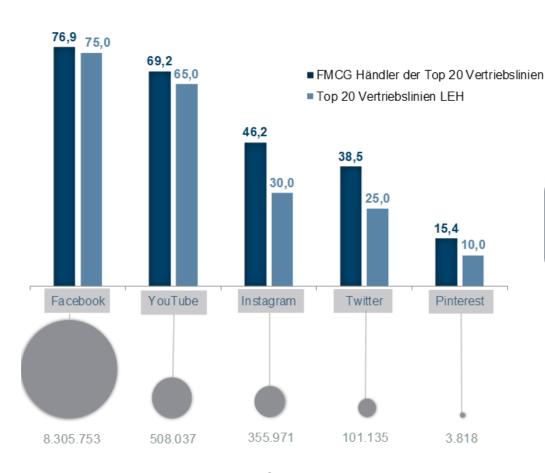


HDE Online-Monitor Newsletter Februar 2018,, Befragung Oktober 2017, Basis: Online-Shopper ab 14 Jahren, Mehrfachnennungen

Social Media Beteiligung der Top 20 Vertriebslinien des LEH, (Follower, Nutzer)



LEH ist erste Anlaufstelle für Fragen rund um Lebensmittel – reger Austausch zwischen Lebensmittelhändlern und Verbrauchern auf den sozialen Netzwerken



Bespielte Themen: Rezepte, gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit

46% der Verbraucher teilen Food-Fotos im Internet

29% der Konsumenten hat schon einmal ein Food-Video hochgeladen

HDE Handelsreport Lebensmittel Online, 2017

Agenda



Lebensmittelmarkt und konventionelle Vertriebswege "Lebensmittel" unter Druck?

Alles online oder was? E-Commerce verändert Handelsstrukturen und Konsumentenverhalten

Onlinehandel mit Lebensmitteln – ein Ausblick







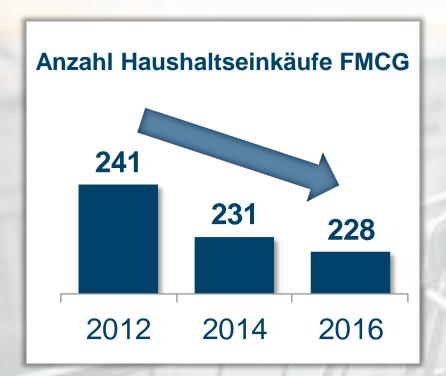




Shoppingtrips u. Entfernung Einkaufsort



41,6% der Verbraucher wünschen sich Entlastung beim Einkaufen. Einkaufen steht nach Putzen (79%) und Arztgängen (52%) an dritter Stelle





Einkaufsbequemlichkeit ist wichtig, v. a. beim Lebensmittelkauf: **65,2%** der Befragten tätigen ihren Einkauf im näheren Umkreis von bis zu zwei km.

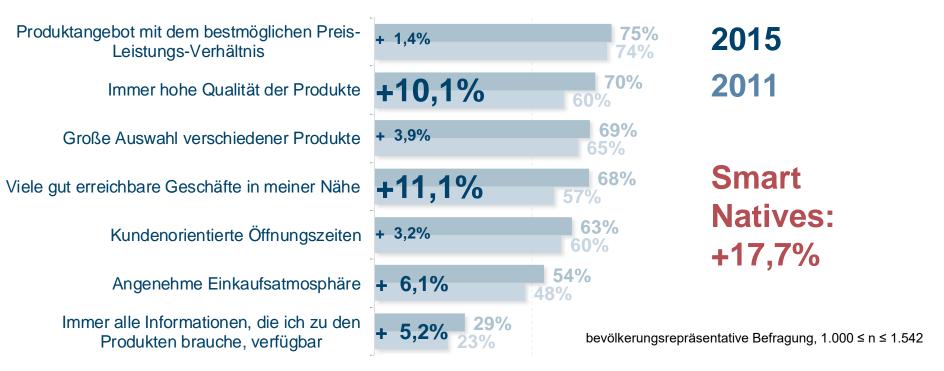
Quelle: GfK, Clima Beratung und Management

Wichtige Leistungen des LEH



Das "beste Preis-Leistungsverhältnis" ist nach wie vor die wichtigste Leistung des LEH, aber andere Leistungsfelder rücken stärker in den Fokus.

Welche der folgenden Aspekte sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Leistungen des Lebensmitteleinzelhandels?

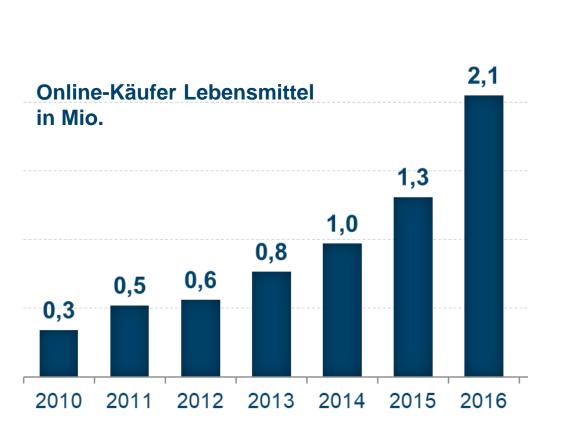


Quelle: IFH Köln, Image des Handels, Befragung 2011 und 2015

Onlineshopper von Lebensmitteln, 2010-2016



Rund jeder Dritte hat bereits Lebensmittel online bestellt



Online-Käufer Lebensmittel: nur 2 Mio. Verbraucher kaufen Lebensmittel online ... aber die Zahl der Online-Käufer Lebensmittel wächst deutlich

ECC Köln: Ich mach dann mal den Wocheneinkauf. Im Netz?, 2015, Verbraucheranalyse, Best4PLanning

Anforderungen an Online-LEH & Hinderung



Wichtigste Leistungen beim Onlinekauf von Lebensmitteln ist die Frische-/ Qualitätsgarantie und hierbei bestehen auch die größten Vorbehalte

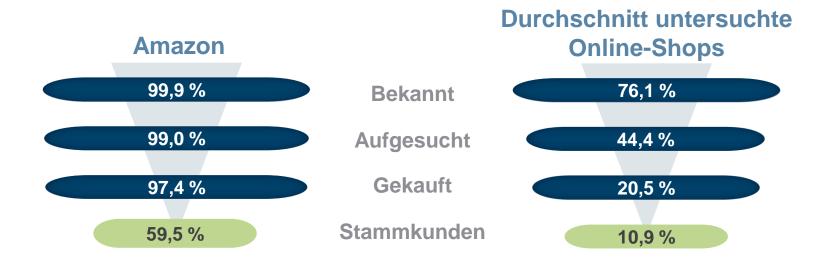
Onlinelebensmittelkauf ...



Brand Funnel Amazon vs. andere Online-Shops



Amazon ist der Online-Shop mit der höchsten Bekanntheit, dient als Informationsplattform und hat den höchsten Käufer- und Stammkundenanteil.



Höchster Anteil Stammkunden: Top 5 Shops



Unter den Top-Online-Shops mit dem höchsten Stammkundenanteil sind zwei

 $191 \le n \le 6.418$

Anbietern von Lebensmitteln.



Stammkundenanteil









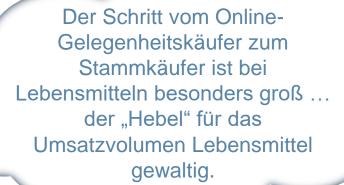


FRAGE:

"Sie haben angegeben, in den folgenden Online-Shops aus der Branche [branche] bereits eingekauft zu haben. Bitte geben Sie nun an, wie häufig Sie in den folgenden Online-Shops einkaufen."

Darstellung der Antwortkategorie "Ich kaufe regelmäßig in diesem Online-Shop ein (Stammkunde)".

Quelle: ECC Köln: Erfolgsfaktoren im E-Commerce Vol.5, Köln, 2016.





Kontaktinformation





Dr. Susanne Eichholz-KleinBereichsleiterin

IFH Köln

Tel +49 0221 943607-46 s.eichholz@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-0

F +49 (0) 221 / 94 36 07-64

info@ifhkoeln.de www.ifhkoeln.de