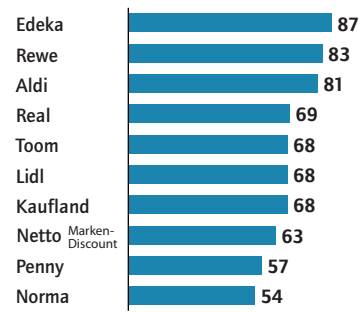


LEH-Kunden vertrauen Edeka

Frankfurt. Die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) hat gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut TNS-Emnid im Rahmen des GPRA-Vertrauensindex ein „Top 10 Händler“-Ranking zum Thema „Vertrauen in den LEH“ erstellt. In repräsentativen Interviews von 1000 Personen beantworteten Teilnehmer die Frage, ob sie den Kontrollen des LEH vertrauen können, nur ungefährtete Nahrungsmittel im Angebot zu haben. Mit 87 Prozent ist Edeka klarer Spitzenreiter bei den 40-

EDEKA VOR REWE UND ALDI

GPRA-Vertrauensindex - Angaben in Prozent



Erhebungszeitraum: Februar 2011

QUELLE: TNS EMNID / GPRA
LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

60plus-Jährigen. Kaufland, Netto und Norma genießen im Osten über 10 Prozent mehr Vertrauen als in Westdeutschland, lautet ein weiteres Ergebnis. Männer und Frauen zählen in etwa gleichstark auf den Food-Handel (im Mittel 68,9 Prozent zu 72,3 Prozent). Nur Norma scheint keine Männermarke zu sein (51 Prozent zu 63 Prozent). Spannend ist auch, dass Aldi (Rang 3) vor Lidl (Rang 6) gelandet ist. Der GPRA-Vertrauensindex wird quartalsweise für acht Branchen, darunter Food, Gesundheit, Energie, Finanzen und IT, erhoben. Zusätzlich wird auch nach Marken, diesmal LEH, gefragt. Die prozentualen Ergebnisse der Branchen werden gewichtet und auf 100 Punkte normiert. Dieser Wert ergibt den Index. *dr/lz 09-11*

.net Die ausführliche Auswertung in LZnet
lebensmittelzeitung.net/gpra

APPS, DIE MAN (NICHT) BRAUCHT

Zippo-App zündet bei Musikfans

Frankfurt. Keine Brandblasen mehr und keine versehentlich angekohlten Haarspitzen. Musikfans, die ihre Feuerzeuge in die Luft recken, wann immer mentales Kuscheln angesagt ist, können auf Gefährloseres umsteigen. Die i-Phone-App des Feuerzeug-Herstellers Zippo zeigt eine virtuelle Flamme, die in der Dunkelheit leuchtet. Mit einem Griff, so als hätte man das Feuerzeug in der Hand, lässt sich der Deckel auf dem i-Phone-Touchscreen wegschnippen, das Rädchen drehen und die virtuelle Flamme ist entzündet. Genauso schnell ist das Feuerzeug mit einem Handgriff geschlossen. Regelmäßiges Üben dieses lässigen Hin und Hers beeindruckt Umstehende. Heftiges Pusten, das für dramatisches Züngeln der Flamme sorgt, und bei dem der i-Phone-Besitzer wie ein Asthma-Kranker sein Mobiltelefon ankeucht, gilt bei Fans dagegen als weniger cool. *we/lz 09-11*



Die Verbraucher-Neugier ist geweckt

Kunden bevorzugen haltbare Ware beim Food-Einkauf im Internet – Post und Paketdienste sind die üblichen Vertriebswege

Frankfurt/Aachen. Nach der Internetblase 2000/2001 wurde es um den Verkauf von Food online relativ still. Player wie Otto warfen seinerzeit das Handtuch. Andere führten das Thema auf Sparflamme weiter. Dabei haben Internetsupermärkte durchaus Potenzial, wie Marktforscher unisono bei Verbrauchern ermittelten.

Das angesichts der neuen Vorstöße von Rewe, Real und Amazon gesteigerte Interesse an Onlineshops für Lebensmittel ist Thema gleich mehrerer aktuellen Studien. Eine Kernbotschaft ist allen gemein: Für das Lebensmittelangebot im Netz gibt es noch Potenzial. Zu diesem Ergebnis kommt unter anderem eine repräsentative Onlineumfrage mit 1000 Konsumenten von Dialego. Mehr als ein Fünftel (22 Prozent) der Kunden hat laut Untersuchung des Aachener Marktforschungsunternehmens bereits Nahrungsmittel online bestellt. Und mehr als ein Drittel (37 Prozent) jener Konsumenten, die bisher noch keine Lebensmittel online orderten, können sich vorstellen, dies in Zukunft zu tun. Bestellt werden laut Umfrage vorwiegend Nahrungsmittel, die eine lange Haltbarkeit haben wie Süßigkeiten (48 Prozent), Gewürze/Kräuter/Tee (48 Prozent) und Kaffee (45 Prozent). Fast ein Drittel bestellt regelmäßig – mindestens einmal monatlich. Ein Viertel kauft immerhin alle acht bis zwölf Wochen im Internet Food-Produkte ein. Weitgehend bringt der Paketdienst die Lieferung oder die Post (93 Prozent). Männer bestellen online häufiger als Frauen, die



48 Prozent allerdings haben noch nie Nahrungsmittel im Internet bestellt. Für diese Gruppe spielt das Shopper-Erlebnis und die sinnliche Wahrnehmung eine große Rolle. Sie will die Produkte sehen, bevor sie eine Kaufentscheidung trifft (72 Prozent). Bei vielen besteht aufgrund der Dichte von Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe kein Bedarf (67 Prozent). Einige scheuen den Aufwand, wenn es um Reklamationen geht (37 Prozent).

Immerhin befinden sich unter den Onlineordermuffeln auch Verbraucher, die noch nie dran gedacht haben, Lebensmittel im Netz zu bestellen. Hier sehen die Marktforscher noch Potenzial. So stellten die Wiesbadener Marken- und Verbraucherforscher von Konzept & Markt im Rahmen von Gruppendiskussionen und Verbraucherbefragungen fest, dass die Möglichkeit, Lebensmittel und andere Dinge des täglichen Bedarfs online zu kaufen als „zusätzliche Serviceleistung“ gesehen wird. Die Verbraucher würden diese vor allem „situationsbedingt nutzen“. Als Gründe nennen die Befragten zu-

meist Zeitmangel. Auch wer schon einmal krankheitsbedingt mehrere Tage ans Haus oder Bett gefesselt war, sieht Vorteile im Food-Einkauf per Mausklick. Generell möchte sich der Kunde aber auch weiterhin am POS inspirieren und das vielfältige Angebot auf „alle Sinne“ wirken lassen, glaubt Michael Fuchs von Konzept & Markt. Das sehen die Verkaufsexperten der Gruppe Nymphenburg ähnlich. Man könne das eine tun, ohne das andere zu vernachlässigen. Nach mehr als zehn Jahren sehe die Web-Welt anders aus: Nahezu jeder jüngere Konsument besitze mittlerweile einen Onlinezugang, die meisten haben bereits mit Onlinekäufen Erfahrungen gesammelt. Auch hätten Technik, Logistik und Bezahlssysteme „Riesenfortschritte gemacht“. Branchen, von denen seinerzeit kaum jemand angenommen habe, dass hier online gekauft wird, haben sich erfolgreich etabliert. „Nehmen Sie das Beispiel Schuhe“, meint Norbert Wittmann, Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg Consult in München. Seiner Meinung nach spricht vieles dafür, dass die Zeit für den Kauf von Lebensmitteln im Netz reif ist. Bequemlichkeit und Convenience sind auf dem Vormarsch, veränderte Tagesabläufe in Familien, die Berufstätigkeit beider Partner, gewandelte Einstellungen zu Ernährung, sich ändernde Koch- und Einkaufsgewohnheiten zählt Wittmann auf. Hinzu komme, dass die führenden Lebensmittelhändler in Deutschland hohes Vertrauen genießen. Dieses lasse sich auch auf einen „virtuellen POS“ übertragen. Andererseits gebe es nirgendwo sonst auf der Welt ein vergleichbar dichtes Verkaufsstellen- und Versorgungsnetz wie in Deutschland. Die Ladenöffnungszeiten werden immer länger, und auch die Möglichkeiten des Außerhausverzehrs als Alternative nehmen weiter zu. Eng begrenzte Lieferfenster und die

Noch dominiert Nonfood: Die Zeit für Lebensmittel aus dem Netz scheint reif. Drive-In-Konzepte sind ein guter Anfang – meinen führende Marktforscher.

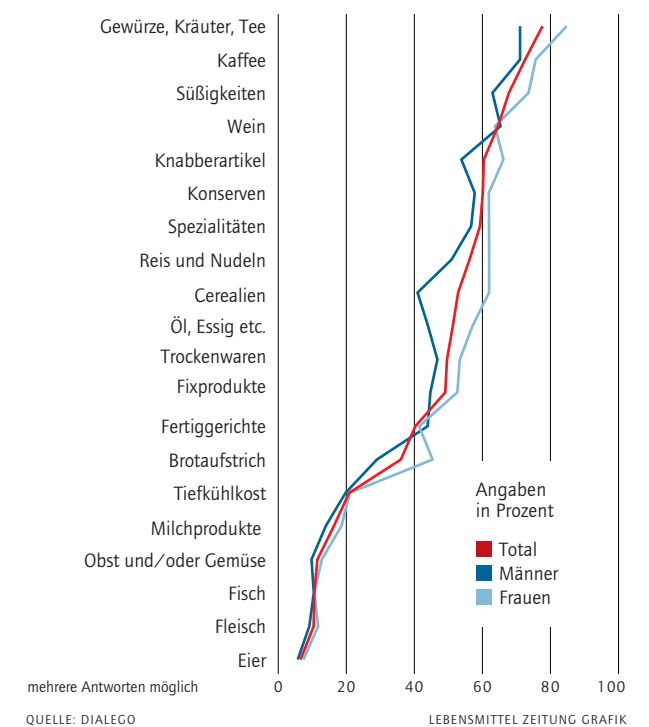
notwendige Präsenz schränken zudem die durch die Onlinebestellung gewonnenen Freiheitsgrade ein. Auch schrecken die teilweise recht hohen Lieferkosten so manchen ab. Ein weiteres Manko sind laut Wittmann die bisweilen eklatanten Preisunterschiede zwischen stationären und Onlinewarenkörben.

Der Lebensmittelhandel müsse erst noch lernen, die erweiterten Möglichkeiten des Internet auszuschöpfen, so der Münchner Berater. Denn wie im klassischen POS lebe auch der Onlinehandel nicht vom Plankauf, sondern von Kaufanregung. Dazu müssen die Onlineshop-Betreiber ihre Zielgruppen und ihre Einkaufsanlässe kennen und anmierend ansprechen.

„Wer im Internet-Lebensmittelhandel Erfolg haben will, muss seine Leistungen und Sortimente viel zielgruppenorientierter konzipieren und anbieten als im klassischen LEH“, ergänzt sein Vorstandskollege Hans-Georg Häusel. Außerdem sollte er sich mit dem speziellen Kommunikationsverhalten der Onlineer auseinandersetzen, rät Diplom-Psychologe Wittmann. Communitys, Usergroups, Events, Rezepte, Tipps, Empfehlungen, Bewertungen u.a. – also Aktivitäten aus der Nonfood-Onlinewelt werden seiner Meinung

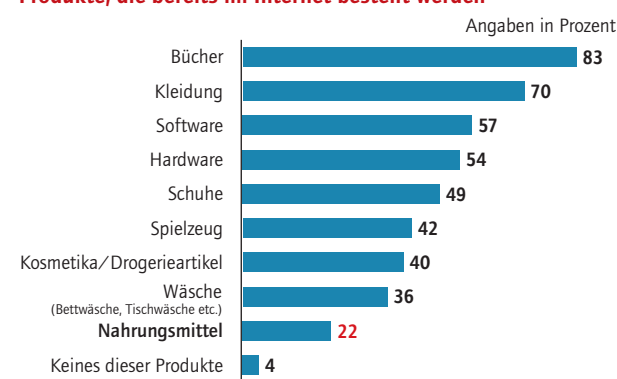
UNVERDERBLICH MUSS ES SEIN

Welche Nahrungsmittel würden Sie im Internet bestellen?



NOCH SIND NAHRUNGSMITTEL ABGESCHLAGEN

Produkte, die bereits im Internet bestellt werden



Basis: 1000 Befragte; mehrere Antworten möglich

QUELLE: DIALEGO
LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Älteren häufiger als die Jüngeren.

Der wichtigste Grund, Lebensmittel im Netz zu ordern, ist laut Dialego-Befragung: „Im Internet bekomme ich Produkte, die es in meiner Nähe nicht gibt.“ Dies antworten fast drei Viertel (72 Prozent) der Befragten. Alle anderen Gründe wie „...zu wenig Zeit zum Einkaufen“ (17 Prozent) oder „Es ist zu schwer, die Einkäufe nach Hause zu tragen“ (10 Prozent) sowie „ungünstige Öffnungszeiten“ (8 Prozent) folgen mit sehr großem Abstand.

Das sehen die Verkaufsexperten der Gruppe Nymphenburg ähnlich. Man könne das eine tun, ohne das andere zu vernachlässigen. Nach mehr als zehn

NOCH DROHT KEINE GEFAHR

Lebensmittel aus dem Netz - Angaben in Prozent*



* Nennungen in Prozent für „Ich stimme zu“

QUELLE: POS-MARKETING-REPORT 2010/2011, UGW/LZ

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Frankfurt/Wiesbaden. Aktuell noch keine Bedrohung für das Flächengeschäft durch Onlineshopping sieht der stationäre Handel. Doch knapp die Hälfte der für den „POS-Marketing-Report 2010 | 11“ von LZ und UGW befragten Handelsentscheider erwartet in den nächsten Jahren spürbare Auswirkungen. Dass diese positiv für die Fläche sein werden, glaubt jedoch nicht einmal jeder fünfte befragte Handelsprofi. Über ein Viertel der Handelsmanager befürchten signifikante Geschäftsrückgänge auf der Fläche. Die – meist weniger zentral gelegene – Großfläche fühlt sich durch Onlineshopping-Angebote eher bedroht

als Outlets mit kleinerer Verkaufsfläche. Onlineshopping-Offerten für frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse gelten als weniger Erfolg versprechend, da dem Kunden die Prüfung der gekauften Ware in diesen Bereichen besonders wichtig sei. Für den Report wurden 245 Handelsentscheider in Zentralen und im Einzelhandel online oder persönlich befragt. Die Studie umfasst 124 Seiten und ist für 295 Euro inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten erhältlich über www.lebensmittelzeitung.net/pos-marketing-report oder per E-Mail über marketing@lebensmittelzeitung.net *lz 09-11*

Fortsetzung auf Seite 57