

### 1.4.3.3 Die Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln über moderne Marktkanäle

Zusammenfassung: Das elektronische Einkaufen von Lebensmitteln („online-Shopping“) hat einen zunehmenden und beginnend interessant zu werdenden Einfluss auf den Lebensmittelmarkt, der (noch) nicht quantitativ abgeschätzt werden kann. Erfolgreich wird dieser moderne Marktkanal nur dann sein, wenn die notwendigen Dienstleistungen (z.B. der zuverlässige Lieferservice) passend angeboten werden.

Bedingt durch die Trends zu weiterhin mehr Convenience im Leben, mehr „Individualisierung“ (Werte-Liberalisierung), Flexibilisierung und gefühlter Zeitknappheit bei einem Mehr an scheinbaren Möglichkeiten der schnellen Befriedigung der Bedürfnisse („Instantisierung“), wird die Nachfrage nach Lebensmitteln über moderne Marktkanäle steigen.

Solange die Einkaufsmöglichkeiten durch die Ladenschlussgesetze zeitlich beschränkt sind, haben Sonderverkaufsstätten wie Tankstellen und auch Verkaufsautomaten eine wichtige Funktion, die gegenwärtig noch im Steigen ist. Würde die Ladenöffnung vollständig liberalisiert, könnte man zu jeder Zeit Zugang zum Lebensmittelhandel haben. Als Folge sollte dies zu einem Rückgang der Nachfrage bei solchen Sonderverkaufsstätten führen. Die traditionellen Formen des Lebensmittelverkaufs (Kap. 1.4.3.1) werden jedoch nicht überall zu allen Tagen und rund um die Uhr für alle zugänglich sein, sondern nur dort, wo genügend Verbraucher leben, nämlich in den Ballungsräumen. So werden Sonderverkaufsstätten nicht verschwinden, denn auch der neue Trend lässt Lücken der Nachfragebefriedigung offen.

Die Nutzung der elektronischen Medien ist ein neuer Trend, der in seiner Bedeutung noch nicht richtig abzuschätzen ist. Damit kann die klassische Form des Versandhandels deutlich modernisiert werden. Die Kataloge (Zwischenstufe CD-ROM) stehen im Internet, und so ist ein weltweites Angebot für den „vernetzten“ Verbraucher zu jeder Zeit abrufbar. Das kann an jedem Ort, an dem dieser Verbraucher Zugang zu diesem Medium hat, abgerufen werden. 34 % der deutschen Verbraucher haben Zugang zum Internet, 11,6 Millionen zu Hause, 10,3 Millionen an der Arbeitsstelle, der Universität oder im Internet-Café. Diese Zahlen steigen schnell, und dies wird sich beschleunigen, wenn es nicht nur den „verdrahteten“ Zugang zum Internet geben wird, sondern auch den übers „Handy“ (UMTS-Lizenz, Universal Mobile Telecommunication Systems) (Spierling 2000).

Durch die elektronische Vernetzung verdichtet und beschleunigt sich die Beziehung und der Informationsaustausch zwischen den verschiedenen Akteuren des Marktes. Neben den gewohnten kommen neue hinzu, nämlich die, die die IT-Hard- und Software für die Kommunikation untereinander liefern, und die, die Waren in Realität transportieren und liefern. Vertrieb und Logistik werden noch wichtiger, als sie bisher schon sind, aber auch diese Aufgaben werden durch die modernen Informationstechnologien effizienter gelöst werden können. Zwischen den Partnern gibt es bereits viele verschiedene Kombinationen und Kooperationen. Die erste „wilde“ Phase, in denen die „Innovatoren“ an vielen Stellen in der „Szene“ auftauchen, scheint vorbei zu sein. Nun betreten die bekannten großen Akteure die „Bühne“.

Bisher treten die größten Nutzeffekte bei den Beziehungen zwischen Produzenten und Händlern auf (B2B). Die Internet-Beziehungen zu den Verbrauchern (B2C) sind noch weniger ausgeprägt.

Nach Analysen der Informationen des neuen GfK-Internet Panels (MMXI – Mediametrix) haben etwa die Hälfte der Verbraucher, die Zugang zum Internet haben, 1999 etwa 9 Millionen, etwas online gekauft. Der Gesamtumsatz betrug 1.100 Millionen DM. 20 % Anteil haben Bücher, 13 % CDs, 10 % Software, 9 % Eintrittskarten. Lebensmittel sind ziemlich am Schluss mit knapp 2 % der Online-Kunden. (Lebensmittelzeitung 2000n, Michels 2000b).

Alle Segment haben hohe Zuwachsraten. Die Lebensmittel ca. 50 % jährlich, doch dies liegt ebenfalls am unteren Ende. Gegenwärtig verzeichnen z.B. Sport- und Geschenkartikel, sowie Bücher die höchsten Zuwächse im Online-Shopping. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass der elektronische Handel (eCommerce) schneller wächst, als meist prognostiziert wurde. Die gegenwärtigen Prognosen reichen von einem geringen Anteil des Internet-Einkaufens, da die Mehrzahl der Menschen auch im Jahr 2010 Einkaufsvergnügen erleben will, bis hin zu Aussagen, in 10 Jahren ist der Internet-Einkauf so selbstverständlich wie heute das Telefonieren (Stiens 1999, Spierling 2000, Gorgs 2000).

Zum eCommerce gehört der Lieferservice. Eigentlich ist dies eine deutsche Tradition, denn in der Nutzung des Versandhandels sind die Deutschen Weltmeister mit ca. 500,- DM Umsatz/Kopf/Jahr, d.h. 40 Milliarden DM im Jahr (Bundesverband des Deutschen Versandhandels). Dabei haben auch hier Lebensmittel nur einen geringen Anteil.

Gerade bei Lebensmitteln ist der Lieferservice sehr wichtig, aber auch sehr kompliziert (und damit kostenträchtig), da es sehr unterschiedliche Qualitäten und Transporterfordernisse gibt. Relativ einfach sind haltbare und standardisierte „Marken-“ Lebensmittel. In anderen Bereichen, bei denen Frische und Geschmack sehr wichtig sind, ist es schwieriger, und hier muss die Hürde dadurch überwunden werden, dass der Lieferant besonders zuverlässig liefert (und die Qualität garantiert, Umtausch, Ersatz). In kleinerem Rahmen gibt es Lieferservice im Lebensmitteleinzelhandel in Städten (z.B. für spezielle Kundenschaftsbereich). In ländlichen Räumen gibt es "mobile Lebensmittelgeschäfte" im TK-Bereich und Getränke-Fachhandel. Auch manche Landwirte bieten saisonal Lieferservice für Obst- und Gemüseboxen an. Dazu gibt es Dienstleistungen, die Überschneidungen zum Bereich Mahlzeiten (Frühstücks-Brötchen-Service) zeigen. Gastronomen und Großverpflegungseinrichtungen bieten Essen-Bring-Dienste an, von „Essen auf Rädern“ (für Kranke und Behinderte) bis hin zu „Pizza- und China-Service“.

Im Lebensmittelbereich gibt es eine Reihe von neuen Lebensmittelhändlern, doch haben zwischenzeitlich alle Großen der Branche ihren Internet-Shop (Lebensmittelzeitung Spezial 2000b S. 55). Die Kosten für die Lieferung sind noch recht hoch, und letztlich werden auch hier nur große Unternehmungen effektiv sein. In der Folge solcher Entwicklungen wird sich, wie die Beispiele aus den USA zeigen, noch mehr „Lagerraum“ auf die Strasse verlagern (Leo 2000). Die Lieferung der Lebensmittel wird „just in time“ bei den verschiedenen Konsumenten eintreffen, wobei auch „intelligente“ Lösungen zu finden sind, wie z.B. Lieferung nicht nach Hause, sondern an die Arbeitsstelle, Shopping Boxen in Bürozentren/ Parkhäusern, die analog klimatisierter Postschließfächer funktionieren. Die dabei auftretende Vielfalt an Kombinationen und logistischen, organisatorischen Problemen wird wiederum durch die IT-Technik unterstützt.

Der Lebensmittelhandel kann das Internet-Angebot in vielfältiger Weise gestalten und nutzen. In einem Geschäft kann der Internet-Anschluss (das Terminal) dazu eingesetzt werden, das vorhandene Grundsortiment durch „virtuelle“ Angebote zu ergänzen. Dazu kann nicht nur der Katalog- und Bestellservice genutzt werden, sondern auch die Informationen über die Produkte. Dadurch kann ein moderner, virtueller "Tante-Emma-Laden" entstehen (Lebensmittel Praxis 1999c). Auch Landwirte können sich an diesen Kooperationen beteiligen. Für das Marketing ergeben sich ebenfalls neue Möglichkeiten, denn jedes „Surfen“ im Internet hinterlässt Spuren, die analysiert werden können. Elektronische Hilfsmittel (wie z.B. „Cookies“: digitale Kennungen der Festplatten der Nutzer) können Verbraucherverhalten und -eigenarten leichter erkennen und für individuell zugeschnittene Angebote genutzt werden. Intelligente und interessante Webseiten sind so zu gestalten, dass sie die Verbraucher „verführen“, Zusatzangebote (wie Gratis-Verlosungen, Spiele, usw.) zu nutzen und so helfen, die Kunden an ihre „Netze“ zu binden.

Die bisherigen Nutzer von Lebensmittel- und Essens-Lieferservices sind einerseits die unabhängigen, zeit-gestressten, jüngeren, besser Verdienenden (Singles), und die, die auf solche Dienstleistungen angewiesen sind, wie Kranke und Behinderte (Alleinlebende). Nur die erste Gruppe kann in der Regel die modernen Internet-Zugänge nutzen. Solche Verbraucher haben die Möglichkeit, ohne lästigen Zeit- und Raumwechsel, viele Angebote zu studieren und zu nutzen. Allerdings wird dann das Auswahlproblem für Verbraucher noch größer (das „virtuelle“ Karstadt-Kaufhaus „My World“ bietet 1,4 Millionen Artikel an). Daraus ergeben sich wieder neue Dienstleistungs-Nachfragen, wie Preisvergleiche, Suchmaschinen, usw. Vorteile liegen auch darin, mehr Informationen über Produzenten, Händler und Produkte zu erfahren.

Die Nutzung des Internets birgt für Verbraucher Probleme und Risiken. Der fast explosive Informationszuwachs ruft nach neuen Dienstleistungen, wie nach „Lotsen“ zum richtigen „Navigieren“ im „Informations- und Optionsmeer“. Wie können sich Verbraucher davor schützen, dass sie „gläsern“ werden, dass die Anbieter zu viele persönliche Informationen speichern und ausnutzen (s.o.). Der Datenschutz ist ein wichtiges und noch ungelöstes Problem. Dazu kommen solche Aspekte wie Transparenz des Kaufvertrages („das Kleingedruckte“), Unklarheiten über Zusatzkosten, Probleme der Reklamation. Die Probleme potenzieren sich dadurch, dass weltweit grenzüberschreitend gehandelt wird. Das betrifft den gültigen Wechselkurs, Einfuhrprobleme, z.B. in Deutschland nicht zugelassener Produkte (N.N. 2000f).

Im Lebensmittelbereich sind die Online-Umsatzzahlen noch gering, nämlich 1999 ca. 23 Millionen. Das ganze Sortiment ist beteiligt, doch bisher ist es weniger ein „Geschäft“, sondern eher ein Marketing-Instrument. Es dient dazu Flagge zu zeigen, man spielt mit, und sammelt Erfahrungen und Informationen über den neuen Markt und dessen Kunden. Interessant ist, dass auch die ökologischen Lebensmittel (Naturkost) sehr gut im Internet vertreten sind.

Recht stark im Internet ist die Präsenz der Anbieter von Nährstoffpräparaten und Supplementen. Dies birgt rechtliche und gesundheitliche Probleme, da einerseits Verbraucher durch unseriöse Gesundheitsversprechen irreführt werden und ökonomisch betrogen werden können, aber vor allem durch die unkontrollierte Nutzung von gesundheitlich riskanten Präparaten geschädigt werden können.

Die Kunden im Online-Lebensmittelhandel sind junge, gut ausgebildete Städter, die mehr verdienen als off-Line-Kunden; es sind eher Männer als Frauen. Die größten Hürden liegen in der fehlenden sensorischen Qualitätskontrolle der Ware vor dem Kauf. Das trifft besonders die frischen Lebensmittelgruppen, und hier besonders Eier, Fleisch und Milch, weniger Gemüse, Obst und Milchprodukt (Fittkau & Maaß 2000).