Möglichkeiten und Grenzen eines effektiven Omni-Channel-Retailings

Bachelorarbeit vorgelegt von Jessica Bockhop
Hochschule Bremerhaven
Studiengang Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)
Matrikelnummer: 29633
Erstbetreuer: Prof. Dr. Peter M. Rose
Korreferent: Dipl.-Betriebsw. Winfried Wengenroth
Wintersemester 2015/2016
Bremerhaven, den 04.01.2016

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als die der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Quellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, wurden als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form bei keiner anderen Prüfung vorgelegt. Mir ist bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

_____

Jessica Bockhop

Bremerhaven, den 04.01.2016

Erstprüfer:
Prof. Dr. Peter M. Rose

Zweitprüfer:
Dipl.-Betriebsw. Winfried Wengenroth

ABSTRACT/KURZZUSAMMENFASSUNG

Das Thema Omni-Channel-Retailing ist maßgeblich verantwortlich für den gegenwärtigen Wandel in der Markt- und Wettbewerbslandschaft: Mit der vollständigen Integration aller Vertriebs- und Kommunikationskanäle versuchen Unternehmen ein nahtloses Einkaufserlebnis für den Verbraucher zu schaffen, und ihn in jeder Phase des Kaufentscheidungsprozesses zu begleiten. Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse der Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings in der Lebensmittelbranche. Mithilfe von entwickelten Effektivitätskriterien sollen die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Umsetzung dieses Handelssystems identifiziert werden.

Die Darlegung der theoretischen Grundlagen erfolgt über den Begriff der Kundenorientierung und des Marketing Mixes, was dann durch die Analyse des Kommunikationsmixes, Zielgruppenansprachen und Konsumentenentscheidungen weiter vertieft wird. Zur weiteren Einordnung in den Themenkontext erfolgt die Wiedergabe des Status Quo im Online Handel sowie im stationären Handel.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Informationsverhalten der Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Hierbei geht die Autorin sowohl auf die Informationsbeschaffung als Orientierungshilfe als auch auf die favorisierten Informationsquellen ein.

Im vierten Abschnitt wird die Verschmelzung der verschiedenen Einkaufskanäle zunächst anhand der Motive seitens der Konsumenten und Unternehmen dargestellt. In diesem Zusammenhang werden sowohl die Produktpräferenzen, als auch die Übergänge zwischen Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing erläutert. Zusätzlich wird hier die Wichtigkeit des Mobile Commerce hervorgehoben.

Kapitel fünf beschäftigt sich mit der Analyse der Umsetzbarkeit und der Identifikation der Möglichkeiten und Grenzen des Omni-Channel-Retailings. Zunächst erfolgt die Darlegung des Status Quo und des Potenzials der Lebensmittelbranche für das Omni-Channel-Retailing sowie mögliche Herausforderungen und Zielgruppen. In Bezug auf jedes Effektivitätskriterium wird die Ausgangssituation der untersuchten Händler und Unternehmen betrachtet, um zu analysieren, was die Branche bereits in dem jeweiligen Bereich bieten kann. Anschließend werden die jeweiligen Möglichkeiten zur Erfüllung des Kriteriums auf ihre Umsetzbarkeit hin untersucht. Als Ergebnis erfolgt in Kapitel 6 eine Ableitung von Handlungsempfehlungen für Händler und Unternehmen zur Realisierbarkeit des Omni-Channel-Retailings.

Die Recherche und Analyse der genannten Punkte erfolgt mittels einschlägiger Fachliteratur und diversen Studien. Die Durchführung eines Experteninterviews soll die Bedeutung des Omni-Channel-Retailings näher beleuchten. Zur Erfassung der Ausgangssituation wurden 52 Händler und Unternehmen der Lebensmittelbranche betrachtet.

INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG I
ABSTRACT/KURZZUSAMMENFASSUNG II
INHALTSVERZEICHNIS III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS VII
1 Einleitung 1
1.1 Allgemein (Situationsanalyse) 1
1.2 Problemstellung & Zielsetzung 1
1.3 Forschungsbedarf und –methodik 1
1.4 Themeneingrenzung 3
1.5 Definitorische Grundlegung 4
1.5.1 Effektivität 4
1.5.2 Omni-Channel-Retailing 4
2 Theoretische Grundlagen 6
2.1 Kundenorientierung 6
2.2 Marketingmix und Submixe 7
2.3 Kommunikationsmix und Kommunikationskanäle im stationären und im Online Handel 12
2.4 Konsumentenentscheidungen vs. Zielgruppenansprache im stationären und im Online Handel 14
2.5 Status Quo 18
2.5.1 Online Handel 18
2.5.2 Stationärer Einzelhandel 20
2.6 Ableitung von Effektivitätskriterien für das Omni-Channel-Retailing 22
2.7 Zusammenfassung und Fazit 25
3 Informationsverhalten der Konsumenten bei der Kaufentscheidung 26
3.1 Informationsbeschaffung als Orientierungshilfe für Konsumenten 26
3.2 Informationsquellen zur Vorbereitung der Kaufentscheidung 30
3.2.1 Internet-Bewertungsportale 30
3.2.2 Empfehlungen und soziale Netzwerke 32
3.3 Zusammenfassung und Fazit 34
4 Verschmelzung verschiedener Einkaufskanäle zu einem Omni-Channel 36
4.1 Motive für die Verschmelzung unterschiedlicher Einkaufskanäle 36
4.2 Produktpräferenzen für den Online- und Offline-Handel 38
4.3 Übergänge zwischen Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing 41

4.4 Exkurs: Mobile Commerce 43
4.5 Zusammenfassung und Fazit 45
5 Möglichkeiten und Grenzen eines effektiven Omni-Channel-Retailings....47
5.1 Konzentration auf eine spezielle Branche 47
5.1.1 Status Quo und Potenzial....47
5.1.2 Mögliche Herausforderungen 49
5.1.3 Mögliche Zielgruppen und Erwartungen 50
5.2 Omni-Präsenz: Integrierter Vertrieb....51
5.2.1 Erwerb von Produkten und Dienstleistungen in verknüpften Absatzkanälen....51
5.2.1.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen 51
5.2.1.2 Möglichkeiten und Grenzen 53
5.2.1.2.1 Einkauf über mobile Apps & mobile Optimierung des Onlineshops....53
5.2.1.2.2 Click & Collect 55
5.2.1.2.3 QR-Code-Shopping in virtuellen Stores 57
5.2.1.2.4 Zusammenarbeit mit Amazon und eBay 59
5.2.1.2.5 Shoppingterminals im Geschäft 61
5.2.1.2.6 Flagship-Stores....62
5.2.1.2.7 Pop-Up-Stores....64
5.2.2 Sortimentszusammenstellung 65
5.2.2.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen 65
5.2.2.2 Mögliche Sortimentszusammenstellungen....65
5.2.3 Weg des Produkts zum Kunden 66
5.2.3.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen 67
5.2.3.2 Möglichkeiten und Grenzen 68
5.2.3.2.1 Same-Day-Delivery und Lieferung zum Wunschtermin....68
5.2.3.2.2 Lockbox 71
5.2.3.2.3 Intelligente Briefkästen mit Code und Kühlung....73
5.3 Omnipräsenz: Kundenkommunikation und –Information 74
5.3.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen 74
5.3.2 Möglichkeiten und Grenzen....77
5.3.2.1 Präsenz auf Bewertungsportalen....77
5.3.2.2 Nutzung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Google AdWords 79
5.3.2.3 Videoberatung durch Verkäufer im Geschäft 81
5.3.2.4 W-LAN Zugang im Geschäft....82
5.3.2.5 Geofencing....83
5.4 Verfügbarkeit und Sammlung von Daten....84
5.4.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen 85
5.4.2 Möglichkeiten und Grenzen....86
5.4.2.1 Datensammlung über NFC 86
5.4.2.2 Cloud-Computing-Systeme....87
5.4.2.3 Datensammlung über eine mobile App 88

6 Handlungsempfehlungen für ein effektives Omni-Channel-Retailing.....90
QUELLENVERZEICHNIS XI
Internetquellen..... XI
Internetartikel.....XVI
Studien.....XVIII
Bücher XXI
Interviews XXIII
Abbildungen XXIII
ANHANG XXV
Anhang A: Zitierte Studien..... XXV
Anhang B: Expertengespräch Dr. Peter Thormann (Transkript)..... XXVIII
Anhang C: Auswertung der Datenerfassung..... XXXII
Anhang D: Untersuchte Händler.....XXXVI

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2C ..... *Business to Consumer*
CRM ..... *Customer Relationship Management*
FMCG ..... *Fast Moving Consumer Goods*
NFC ..... *Near Field Communication*
POS ..... *Point of Sale*
SEO ..... *Suchmaschinenoptimierung*

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Vorgehensweise 2
Abb. 2: Marketingmix 7
Abb. 3: Veränderung des Kaufprozesses 15
Abb. 4: Umsatzentwicklung B2C E-Commerce 18
Abb. 5: Die Top 10 im stationären Einzelhandel 21
Abb. 6: Zielmodell 22
Abb. 7: Häufigkeit der genutzten Informationsquellen 26
Abb. 8: Produktpräferenzen beim Online-Shopping 38
Abb. 9: Übergänge von Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing 42
Abb. 10: Google AdWords – Suchbegriff „Lebensmittel online bestellen“ 80

1 Einleitung

1.1 Allgemein (Situationsanalyse)

Die Welt des Handels befindet sich aufgrund der zunehmenden Digitalisierung aktuell im Wandel und wird ständig von neuen Trends und Entwicklungen beeinflusst. Dies stellt die Unternehmen vor Herausforderungen, welche vor allem die sich intensivierenden Markt- und Wettbewerbsverhältnisse betreffen.
Zusammen mit der zunehmenden Verschmelzung der Einkaufskanäle ist vor allem ein verändertes Verbraucherverhalten ein wesentlicher Grund für den Wandel in der Handelslandschaft[1]. Der Konsument ist in der heutigen Zeit zunehmend vernetzt und auf allen Kanälen präsent. Dies erfordert ein Umdenken bei Unternehmen und Händlern, um den Kunden in Zukunft nicht zu verlieren und sich erfolgreich im Wettbewerb zu behaupten[2].

1.2 Problemstellung & Zielsetzung

Die sich aus der Situationsanalyse ergebende Problemstellung liegt vor allem auf der Seite der Händler: Die simultane Nutzung der unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanäle durch den Konsumenten erfordert auch ein ähnliches Verhalten von Unternehmen. Nur wenn dieses auch auf allen Kanälen präsent ist, kann der potenzielle Kunde über mehrere Kanäle adressiert und zu jeder Zeit mit dem passenden Angebot angesprochen werden[3].
Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings für Händler und Unternehmen zu analysieren. Mithilfe von entwickelten Effektivitätskriterien sollen vor diesem Hintergrund Möglichkeiten und Grenzen identifiziert werden. Als Ergebnis erfolgt daraus eine Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Händler hinsichtlich der Umsetzung des Omni-Channel-Retailings in der Lebensmittelbranche.

1.3 Forschungsbedarf und –methodik

Um die Zielsetzung dieser Bachelorarbeit zu erfüllen, bedarf es einer Entwicklung von Effektivitätskriterien, die sich aus den Zielen des Omni-Channel-Retailings ergeben.

---

[1] Schmieder, 2010, 1f.
[2] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[3] Schmieder, 2010, 1f.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, wird zunächst die Ausgangssituation der Unternehmen und Händler betrachtet, um zu analysieren was die Branche bereits in diesem Bereich bieten kann und welche Voraussetzungen zur Zielerreichung noch erfüllt werden müssen. Die ermittelten Voraussetzungen werden dann zu Effektivitätskriterien konkretisiert, die untersuchen, inwiefern das Omni-Channel-Retailing umgesetzt werden kann und wo sich eventuelle Grenzen ergeben.

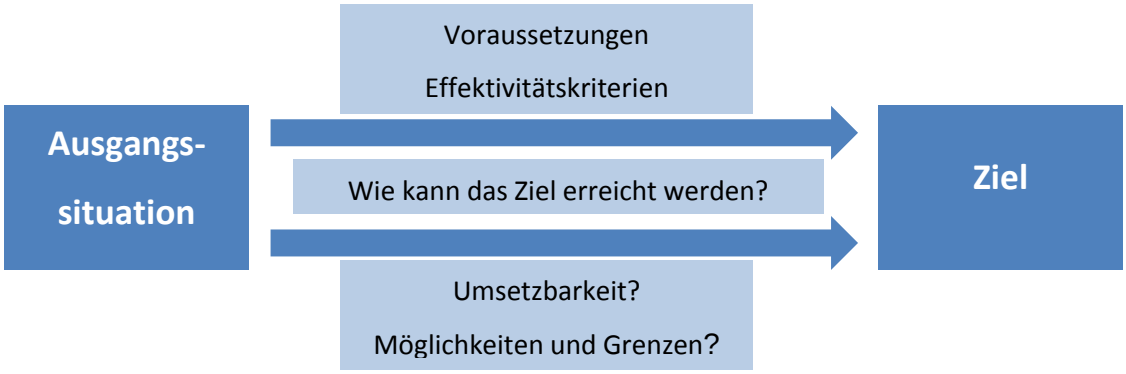

Abb. 1: Vorgehensweise[4]

Als theoretische Grundlegung werden die Kundenorientierung, der Marketing Mix, der Kommunikationsmix sowie die Gegenüberstellung von Konsumentenentscheidungen und Zielgruppenansprachen näher betrachtet.
Da das Informationsverhalten der Konsumenten bei der Kaufentscheidung im Kontext des Omni-Channel-Retailings eine wesentliche Rolle spielt, werden in Kapitel 3 Internet-Bewertungsportale sowie Empfehlungen und soziale Netzwerke als Informationsquellen analysiert.
In Kapitel 4 geht die Autorin auf die Entwicklung des Omni-Channel-Retailings ein. Hier werden unter anderem die Motive für die Verschmelzung der unterschiedlichen Einkaufskanäle untersucht und die Übergänge von Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing dargestellt.
Im anschließenden 5. Abschnitt erfolgt dann die Identifikation der Möglichkeiten und Grenzen eines effektiven Omni-Channel-Retailings. Hierbei konzentriert sich die Autorin auf die Umsetzbarkeit des Handelssystems in der Lebensmittelbranche.
Die Recherche und Analyse der genannten Punkte erfolgt mittels einschlägiger Fachliteratur und diversen Studien. Weiterhin soll die Durchführung eines Expertengesprächs die Bedeutung des Omni-Channel-Retailings näher beleuchten. Zur Erfassung der Ausgangssituation wurden 51 Händler unter Berücksichtigung folgender Punkte be-

[4] Darstellung der Verfasserin

trachtet: genutzte Absatzkanäle, mobile Angebote, Funktionen der App, Kanalwechselangebote, Funktionen der Website/ des Webshops, soziale Netzwerke, Bewertungsmöglichkeiten, Sortimentszusammenstellung, Datensammlung, Lieferoptionen, Logistikpartner, Lieferdauer und Lieferkosten. Zu den untersuchten Unternehmen gehören sowohl Händler des klassischen Lebensmitteleinzelhandels, des Feinkost-/Spezialitätenhandels, des Fleischwaren- und Backwarenhandels sowie Bio-/Naturkosthändler.

1.4 Themeneingrenzung

Das Omni-Channel-Retailing erweist sich als ein sehr umfangreiches Themengebiet und bestimmt die neuesten Entwicklungen in der Handelswelt. Da die gesamte Breite und Tiefe innerhalb einer wissenschaftlichen Arbeit nicht erfasst werden können, wird in der vorliegenden Bachelorarbeit zunächst ausschließlich die Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings in der Lebensmittelbranche untersucht. Dies erfolgt mithilfe von entwickelten Effektivitätskriterien, die eventuelle Möglichkeiten und Grenzen identifizieren sollen.

Um konkrete Ergebnisse zu erreichen und möglichst präzise Handlungsempfehlungen aussprechen zu können, konzentriert sich die Autorin auf die Umsetzbarkeit in der Lebensmittelbranche. Weiterhin wird an dieser Stelle ausschließlich das B2C-Geschäft betrachtet, welches sich durch die Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern auszeichnet[5].

Bei einer vollständigen Umsetzung des Omni-Channel-Retailings, die durch eine ganzheitliche Verknüpfung und Integration der Absatz- und Kommunikationskanäle gekennzeichnet ist, kann es langfristig zu einer Verbesserung der Wettbewerbsposition des jeweiligen Unternehmens kommen[6]. Bedingt durch die Omni-Präsenz in allen Kanälen und eine Maximierung der Customer Touchpoints[7] kann eine erhöhte Reichweite und Bekanntheit erzielt werden, die letztendlich dazu beitragen kann einen höheren Umsatz und Gewinn zu erwirtschaften[8]. Diese potenzielle Entwicklung ist jedoch bisher nur eine Annahme diverser Studien und Autoren. Ein tatsächlicher Beweis für diesen Verlauf kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erbracht werden, da gegenwärtig erst kleine Schritte in Richtung der Umsetzung des Omni-Channel-Retailings unternommen werden.

---

[5] Gabler Wirtschaftslexikon, 22.12.2015
[6] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[7] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[8] Bruce, 2012, 57 f.

1.5 Definitorische Grundlegung

Die definitorische Grundlegung umfasst die Definitionen der beiden zentralen Begriffe Effektivität und Omni-Channel-Retailing. Um die Thematik für jeden Leser verständlich darstellen zu können, ist es wichtig einen Überblick über die in der Literatur vorhandenen Begriffsbestimmungen herzustellen und jeweils eigene Arbeitsdefinitionen für diese Bachelorarbeit abzuleiten.

1.5.1 Effektivität

Der Begriff Effektivität wird nach dem Gabler Wirtschaftslexikon als ein Kriterium definiert, welches beurteilt, ob eine Handlung oder Methode sich eignet, ein bestimmtes Ziel zu erreichen[9]. Seinen Ursprung hat der Ausdruck im lateinischen Wort „effectivus“, welches mit „bewirkend“ oder „wirkend“ übersetzt wird.
Einen ähnlichen Wortstamm (efficiens – bewirkend)[10] hat auch das Wort Effizienz, welches in der Literatur häufig mit dem Begriff Effektivität auftritt. Beide Bezeichnungen weisen jedoch jeweils unterschiedliche Bedeutungen auf:
Die Qualitätsrichtlinie DIN EN ISO 9000 aus dem Jahr 2005 beschreibt die Effektivität als das Ausmaß, in dem geplante Tätigkeiten verwirklicht und geplante Ergebnisse erreicht werden[11]. Der Begriff Effizienz hingegen wird definiert als das Verhältnis zwischen dem erreichten Ergebnis und den eingesetzten Ressourcen[12].
In Bezug auf die wiedergegebenen Definitionen in der Natur wird der Ausarbeitung folgende Arbeitsdefinition zugrunde gelegt: Die Effektivität bewertet im Kontext dieser wissenschaftlichen Arbeit die Wirksamkeit und die Eignung der ausgewählten Möglichkeiten für Händler und Unternehmen das Omni-Channel-Retailing umzusetzen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

1.5.2 Omni-Channel-Retailing

In der Literatur wird der Begriff des Omni-Channel-Retailings vor allem als eine Integration aller Vertriebs- und Kommunikationskanäle beschrieben[13].
Das lateinische Wort „omni“, übersetzt mit „jeder“, „ganz“ oder „alles“, drückt dabei aus, dass alle Absatzkanäle von Konsumenten und Händlern genutzt werden[14]. Der Aus-

---

[9] Gabler Wirtschaftslexikon, 28.07.2015
[10] Duden, 17.08.2015
[11] DIN EN ISO 9000, 2005, Nr. 3.2.14
[12] DIN EN ISO 9000, 2005, Nr. 3.2.15
[13] Happel, 28.07.2015 und Hellbig, 28.07.2015

druck „Retailing“ wird nach dem Cambridge Online Dictionary mit „Einzelhandel“ übersetzt, was aussagt, dass sich der Begriff und das Handelssystem dabei ausschließlich auf das B2C-Geschäft konzentrieren[15].

Die Studie „Die Chance Omnichannel“ von Deloitte und eBay bezeichnet das Omni-Channel-Retailing sogar als „neues System des Handels“, welches das traditionelle stationäre Geschäft mit dem E-Commerce, mobilen Apps und sozialen Medien verbindet[16]. Im Gegensatz zum Multi- und Cross-Channel-Retailing ist das Omni-Channel-Retailing durch die einheitlichen Datenquellen und die integrierten Abläufe geprägt[17].

Ausgehend von den Definitionen in der Literatur wird der vorliegenden Ausarbeitung folgende Arbeitsdefinition zugrunde gelegt: Das Omni-Channel-Retailing ist ein integriertes Handelssystem, welches die Nutzung aller Absatz- und Kommunikationskanäle einschließt und alle erforderlichen Daten kanalübergreifend bereitstellt.

---

[14] Hellbig 28.07.2015
[15] Cambridge Dictionaries Online, 19.08.2015
[16] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[17] Happel, 28.07.2015

2 Theoretische Grundlagen

Die Thematik dieser Bachelorarbeit ist der betriebswirtschaftlichen Fachrichtung des Marketings zuzuordnen, somit werden im Folgenden die theoretischen Grundlagen erläutert, die den Marketing-Kontext wiedergeben.

2.1 Kundenorientierung

Die Kundenorientierung ist ein wichtiges Leitmotiv für erfolgreiches Marketing und wird von Manfred Bruhn als eine „grundsätzliche Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Kundenbedürfnissen“ beschrieben. Er führt weiter aus, dass deren Anforderungen und Wünsche beim Unternehmen bekannt sein und bei der Leistungserstellung berücksichtigt werden müssen, damit eine konsistente und wirtschaftlich positive Beziehung zum Kunden aufgebaut werden kann[18]. Die Notwendigkeit einer kundenorientierten Unternehmensführung wird, nach Biesel, besonders dadurch unterstrichen, dass sich die Kosten für eine Neugewinnung von Kunden fünf- bis achtmal höher verhalten als für die Stärkung einer vorhandenen Kundenbeziehung[19]. In diesem Zusammenhang betont Bruhn, dass die jeweiligen Wünsche der Kunden ständig neu analysiert und hinterfragt werden müssen, um die Kundenorientierung aufrechtzuerhalten[20].
Der Begriff ist in den vergangenen Jahren noch stärker in den Fokus der Betriebe gerückt: Dabei unterstreicht Bruhn, dass vielfältige Einkaufs- und Informationsmöglichkeiten insbesondere im Internet einerseits die Konkurrenzsituation für Händler und Unternehmen verschärfen und andererseits zu einem veränderten Konsumverhalten der Käufer führen. Die einfache Informationsbeschaffung und der schnelle Wechsel von einem Anbieter zur Konkurrenz verleihen den Konsumenten eine zunehmende Macht und erschweren es den Firmen die potenziellen Kunden erfolgreich von sich zu überzeugen[21].
Unternehmen arbeiten an dieser Stelle u. a. mit CRM-Systemen (Customer Relationship Management-Systeme)[22] und der Analyse von Big Data, mittels derer alle Aktivitäten darauf ausgerichtet werden dem Kunden zu jeder Zeit die richtige Leistung zu bieten. Durch die Auswertung großer Datenmengen, wie bspw. Webseitenbesuche und gekaufte Produkte, können Informationen bzgl. des Kundenverhaltens gewonnen und

[18] Bruhn, 2009, 37 f.
[19] Biesel, 2002, 61
[20] Bruhn, 2012, 15
[21] Bruhn, 2012, 3
[22] Hubschneider, 2007, 12 f.

dem Konsumenten z. B. individuelle Angebote unterbreitet werden[23]. Zu den Vorreitern in diesem Gebiet gehören u. a. Amazon und Walmart[24].

In Bezug auf die Thematik dieser Bachelorarbeit erfüllt das Omni-Channel-Retailing genau den Kern der Kundenorientierung, da die Entwicklung dieser Handelsform auf ein verändertes Konsumverhalten der Verbraucher zurückzuführen ist und die Händler die Kunden in ihrem Verhalten unterstützen[25].

2.2 Marketingmix und Submixe

Der Marketingmix im Allgemeinen vereint alle Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um ihren Umsatz und Gewinn zu maximieren und damit die Position im Wettbewerb zu stärken. Zu den Bestandteilen gehören die Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik (s. Abb. 2). Diese vier Faktoren werden nach Wöhe auch als „absatzpolitische Instrumente“ bezeichnet, mittels derer die Konsumenten von den Leistungen des Unternehmens überzeugt werden sollen[26].

Abb. 2: Marketingmix[27]

Die Produktpolitik steht, nach Wöhe, an erster Stelle des Marketing Mix, da sie sich mit der Leistungserstellung beschäftigt. Hierbei geht es vor allem um die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die dem Bedarf und der Nachfrage der Konsumenten entsprechen. Mit dem Produktangebot möchte sich das Unternehmen von der Konkurrenz abheben und Kunden gewinnen. Weiterhin beinhaltet dieses absatzpolitische In-

[23] Paul, 21.08.2015
[24] Sommer, 03.10.2015
[25] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[26] Wöhe, 2010, 419 f.
[27] Darstellung der Verfasserin nach Wöhe, 2010, 420

strument vier verschiedene Submixe, die sich mit der Produktinnovation, der Produktqualität, der Sortimentspolitik und dem Kundenservice befassen[28]. Neben der Neuentwicklung, Eliminierung und Verbesserung von Produkten im Submix Produktinnovation werden im Teilbereich Produktqualität Entscheidungen über die Gestaltung und Funktion der Verpackung sowie einer eventuellen Markenbildung getroffen[29]. Weiterhin beschäftigt sich die Sortimentspolitik mit der Zusammenstellung des Leistungsangebotes, wie bspw. mit der Festlegung der Sortimentsbreite und –tiefe und die Kundendienstpolitik mit der Bereitstellung eines bestmöglichen Services rund um das Produkt[30]. Bezüglich der Aufteilung der unterschiedlichen Submixe ist zu erwähnen, dass dies in der Literatur variieren kann: Meffert et al. stuft die Produktvariation und –differenzierung, die sich mit der Veränderung von Produkten beschäftigen[31] und die Produktelimination[32] als gesonderte Submixe ein.
In der Literatur werden Unterschiede bzgl. der Produktpolitik im Online-Handel und im stationären Einzelhandel hervorgehoben: Hinsichtlich der Produktvielfalt bietet der Online-Kanal eine nahezu unendliche Produktauswahl, während das klassische Ladengeschäft auf die stationäre Fläche begrenzt ist[33]. In diesem Zusammenhang bietet das Internet im Bereich der Nischenprodukte eine bessere Verfügbarkeit[34]. In Bezug auf die Kundendienstpolitik zeichnet sich der stationäre Handel durch den persönlichen Kundenkontakt aus. Dieser ist im Online-Handel nicht in gleichem Maße gegeben, dennoch ist der Kunde durch seine preisgegebenen Daten bekannt[35]. Das Omni-Channel-Retailing hingegen führt dazu, dass die unterschiedlichen Absatzkanäle miteinander integriert werden und die unterschiedlichen Stärken der Kanäle gebündelt genutzt werden können[36].

Die Preispolitik beschäftigt sich, nach der Definition von Wöhe, innerhalb des Marketing Mix mit der Festlegung von Preisen, Preisnachlässen und Zahlungskonditionen für die angebotenen Waren. In Anbetracht der Preisfestlegung sind Wirtschaftsbetriebe, die in der freien Marktwirtschaft agieren, ungebunden und verfolgen in der Regel das Ziel den gewinnmaximalen Verkaufspreis festzusetzen. Jedoch sind hier unterschiedli-

[28] Wöhe, 2010, 419 f.
[29] Wöhe, 2010, 422 ff. und 437 ff.
[30] Wöhe, 2010, 434 und 442
[31] Meffert et al. , 2015, 417 ff.
[32] Meffert et al. , 2015, 425 f.
[33] Heinemann, 2014, 52 f.
[34] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[35] Wirtz, 2008, 231
[36] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A

che Einflussfaktoren bezüglich der Marktverhältnisse zu beachten: Hierbei ist zu klären, ob sich das Unternehmen in einer monopolistischen, polypolistischen oder oligopolistischen Situation befindet und wie sich in diesem Zusammenhang die Wettbewerber verhalten. Ferner sollten ebenso die Reaktionen der Konsumenten auf Preisveränderungen beachtet werden[37]. Da Unternehmen in der Praxis häufig mit Veränderungen der Nachfrage und der Kosten konfrontiert sind, kann die Festlegung der Preise auch auf Basis der Kosten, der Nachfrage oder der Konkurrenz erfolgen[38]. Weiterhin kann die Firma unterschiedliche preispolitische Strategien verfolgen: Abhängig vom bedienten Marktsegment werden die Leistungen zu Prämienpreisen (kleines Marktsegment, hohe Stückgewinne, kleine Stückzahlen), Promotionspreisen (großes Marktsegment, niedrige Stückgewinne, große Stückzahlen), Abschöpfungspreisen (hoher Einführungspreis, Nachfrageabschöpfung) oder Penetrationspreisen (niedriger Einführungspreis, Marktpenetration) angeboten[39].
Des Weiteren fasst Wöhe die Submixe Rabattpolitik und Zahlungsbedingungen unter dem Oberbegriff Konditionenpolitik zusammen. Hier werden Preisnachlässe für die Nachfragerseite bestimmt Regelungen bezüglich Abnahme, Lieferung und Zahlung der erworbenen Leistungen getroffen[40].
Im Rahmen der Preispolitik ist der Online-Handel durch eine hohe Preistransparenz geprägt. Angebote lassen sich mithilfe von Preissuchmaschinen schnell und einfach vergleichen[41] und sorgen für einen erhöhten Wettbewerbsdruck für Händler und Unternehmen[42]. Im stationären Handel ist der Vergleich von Preisen und Produkten wesentlich zeit- und kostenaufwändiger[43] und die Preisgestaltung wird bspw. durch anfallende Personalkosten beeinflusst[44]. Durch die Existenz des mobilen Internets können jedoch die Preise im stationären Handel mit denen im Internet mittels des Smartphones verglichen werden[45], sodass die parallele Nutzung der Kanäle begünstigt wird[46].

Die Kommunikationspolitik bildet den dritten Teil des Marketing Mix und verfolgt die Absicht potenzielle Kunden über die angebotenen Güter zu informieren und sie zu be-

---

[37] Wöhe, 2010, 446 f.
[38] Wöhe, 2010, 467 ff.
[39] Wöhe, 2010, 473 ff.
[40] Wöhe, 2010. 476 f.
[41] Schleusener, 2012, 167 f.
[42] Kollmann, 2007, 139, f.
[43] Schleusener, 2012, 166 f.
[44] Heinemann, 2013, 32
[45] Grabs und Sudhoff, 2014, 37 f.
[46] Heinemann, 2014, 97 f.

einflussen. Wöhe unterteilt die wesentlichen Submixe der Kommunikationspolitik in Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit[47]. Der Bereich der Werbung umfasst die Festlegung der beworbenen Produkte, der Zielgruppenansprache und des Werbebudgets[48]. Die klassische Werbung ist, nach Meffert et. al, auf die Kommunikation mit einer großen Masse ausgerichtet und hat eine große Reichweite. Mögliche Werbeträger sind Zeitungen, TV, Radio, Online-Anzeigen und Anzeigenblätter[49]. Im Gegensatz zur Werbung beschränkt sich die Verkaufsförderung auf die Ansprache kleinerer Personenzahlen am Verkaufsort[50]. Im Rahmen der Verkaufsförderung werden zeitlich begrenzte Aktionen durchgeführt, die die Händler und Nachfrager positiv beeinflussen sollen. Hinsichtlich der Information, Motivation und des Verkaufs an die Händler und Konsumenten werden Maßnahmen in Form von bspw. Prospekten, Gewinnspielen, Prämiensystemen und Gutscheinen umgesetzt[51]. Die Öffentlichkeitsarbeit beschreibt den letzten Teilbereich der Kommunikationspolitik und beschäftigt sich mit der Außendarstellung des Unternehmens. Dazu gehört vor allem die Pflege der Beziehungen zu Medien und öffentlichen Vertretern zur Aufrechterhaltung und Verbesserung der Reputation[52]. Grabs und Sudhoff betonen dabei, dass dazu auch veröffentlichte Kundenbewertungen und Gütesiegel beitragen können, da Konsumenten diesen Quellen während der Kaufvorbereitung immer mehr Vertrauen schenken[53]. Zusätzlich zu den erläuterten Submixen sind hier auch die Online Kommunikation sowie die Direktkommunikation zu nennen: Ersteres umfasst die Werbung auf Websites und in Suchmaschinen, aber auch die Kommunikation in sozialen Netzwerken[54]. Bei der Direktkommunikation wird der Kunde individuell angesprochen, mit dem Ziel die Kundenbindung zu stärken[55]. Weiterhin können auch Messen, Ausstellungen, Events, Sponsoring und Product Placement zur Kommunikationspolitik gezählt werden[56].

Der Kommunikationsmix und die Kommunikationskanäle im Hinblick auf das Omni-Channel-Retailing werden im Kapitel 2.3 Kommunikationsmix und Kommunikationskanäle näher ausgeführt.

---

[47] Wöhe, 2010, 479
[48] Wöhe, 2010, 483 ff.
[49] Meffert et al., 2015, 587 ff.
[50] Wöhe, 2010, 479 und 497
[51] Meffert et al., 2015, 670 ff.
[52] Wöhe, 2010, 498
[53] Grabs und Sudhoff, 2014, 62 f., 188 f.
[54] Meffert et al., 2015, 635
[55] Meffert et al., 2015, 666
[56] Meffert et al. 2015, 673 ff.

Innerhalb der Distributionspolitik werden die Absatzwege der angebotenen Produkte und Dienstleistungen festgelegt. Wöhe definiert als Voraussetzungen für eine erfolgreiche Verkaufsabwicklung die permanente Produktverfügbarkeit am Verkaufsort in angemessener Menge und zu einem angemessenen Preis[57]. Im Kontext der Distributionspolitik sind weiterhin Entscheidungen bezüglich der physischen Distribution, der Verkaufsorgane und der Absatzwege zu treffen. Hinsichtlich der physischen Distribution werden die Art der Warenpräsentation und der Standort der Ware unter Berücksichtigung der Wünsche und Präferenzen der Konsumenten festgelegt[58]. Als Verkaufsorgan können zum einen unternehmensinterne Organe (Onlineshop, Outlet Stores), Absatzhelfer (Vertreter) oder Absatzmittler (Einzelhandel, Großhandel) gewählt werden[59]. Somit ergibt sich in Bezug auf die verschiedenen Absatzwege von Produkten und Dienstleistungen eine Wahl zwischen dem direkten Absatz und dem indirekten Absatz[60]. Der direkte Absatz sieht, nach Wöhe, einen direkten Kontakt zwischen dem produzierenden Unternehmen und dem Konsumenten vor, bspw. durch Filialen oder eigene Onlineshops. Der indirekte Vertrieb hingegen erstreckt sich vom Hersteller über selbstständige Händler bis zum Endverbraucher[61]. In Bezug auf das Omni-Channel-Retailing ist anzumerken, dass die Unternehmen mehrere Vertriebskanäle parallel nutzen, um dem veränderten Verbraucherverhalten gerecht zu werden[62]. Dies wird im weiteren Verlauf der Arbeit weiter ausgeführt. Weiterhin betreffen die Distributionspolitik auch Fragestellungen bezüglich der Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und des Transportes von Produkten[63]. Unterschiede in der Distributionspolitik ergeben sich bei der Betrachtung von Online-Handel und stationärem Einzelhandel: Während der Online-Einkauf bequem von zuhause oder unterwegs zu jeder Zeit getätigt werden kann und die bestellte Ware über den Versandweg zugestellt wird, können Produkte im stationären Einzelhandel vor dem Kauf ausprobiert und sofort mitgenommen werden[64]. In Bezug auf die genannten Unterschiede findet gegenwärtig ein Wandel statt, da der Online-Handel z. B. neue Lieferkonzepte entwickelt, die den Erhalt der bestellten Ware am selben Tag ermöglichen - wie bspw. Same-Day-Delivery[65]. Im Sinne der Ver-

[57] Wöhe, 2010, 499 f.
[58] Wöhe, 2010, 501 ff.
[59] Wöhe, 2010, 507
[60] Wöhe, 2010, 508
[61] Meffert et al. , 2015, 522 ff.
[62] Meffert et al. , 2015, 526
[63] Wirtz, 2008, 256 f.
[64] Wirtz, 2008, 54 f.
[65] McKinsey & Company, Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch, 07.08.2015, s. Anhang A

schmelzung der unterschiedlichen Kanäle werden ebenfalls zunehmend Modelle wie Click & Collect angeboten, bei denen eine Online-Reservierung von Produkten möglich ist und das Produkt in der Filiale ausprobiert und letztendlich gekauft werden kann[66].

2.3 Kommunikationsmix und Kommunikationskanäle im stationären und im Online Handel

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, dienen der Kommunikationsmix und die Kommunikationskanäle dazu, die Zielgruppe über die angebotenen Leistungen des Unternehmens zu informieren und diese vom Kauf zu überzeugen, um langfristig den unternehmerischen Erfolg zu steigern[67]. In diesem Abschnitt soll auf die Besonderheiten und Unterschiede im stationären Einzelhandel und im Online-Handel eingegangen werden sowie auf die Bedeutung für das Omni-Channel-Retailing.

Die Unterschiede zwischen beiden Handelsformen in Bezug auf die Kommunikationskanäle sind, nach Schmieder, zunächst am Geschäftsprinzip erkennbar: Der stationäre Einzelhandel ist an einen festen Standort gebunden und bietet seine Produkte in einem Ladengeschäft an. Der potenzielle Kunde kann in einen persönlichen Kontakt mit dem Verkäufer treten, die angebotenen Waren ausprobieren und nach dem Kauf direkt mitnehmen[68]. Schröder merkt an, dass die Information und Beeinflussung der Verbraucher über die Einkaufsatmosphäre erfolgt, die durch die Gestaltung des Verkaufsraumes sowie der Schaufenster zustande kommt. Um den potenziellen Kunden möglichst mit dem gesamten Sortiment in Kontakt zu bringen, ist bspw. der Aufbau der Regale im Geschäft von besonderer Bedeutung[69]. Die Warenpräsentation wirkt sich direkt auf den Umsatz aus und soll den Bedarf der Verbraucher wecken. Entsprechend kann die Gestaltung der Verkaufsfläche unterschiedlichen Themen angepasst und auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet werden[70]. Weiterhin konstatiert Schmieder, dass die allgemeinen Kommunikationsmaßnahmen, entsprechend der Push-Kommunikation, im stationären Handel auf eine größere Masse ausgerichtet und nicht auf den einzelnen Kunden zugeschnitten sind[71].

---

[66] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[67] Schmieder, 2010, 49
[68] Schmieder, 2010, 245
[69] Schröder, 2005, 170
[70] Handelswissen, 04.10.2015
[71] Schmieder, 2010, 276 ff.

Der Online-Handel hingegen ist durch das sogenannte „Distanzprinzip“ geprägt, sodass der Händler in der Regel nicht persönlich mit dem Konsumenten in Kontakt tritt. Der Besuch des Online-Shops kann unter der Voraussetzung einer Internetverbindung zu jeder Zeit und von jedem Ort aus erfolgen. Die Präsentation der Waren wird durch verschiedene Medien und Produktbeschreibungen unterstützt. Um die angebotenen Produkte optimal für den Konsumenten darzustellen, können bspw. verschiedene Ansichten des jeweiligen Produkts gezeigt werden[72]. Weiterhin kann ein benutzerfreundliches Webdesign dabei helfen, dem Konsumenten während des Website-Besuches bzw. bei der Verwendung der App einen möglichst großen Teil des Sortiments zu präsentieren und einen schnellen und einfachen Kaufabschluss zu ermöglichen[73].

Aufgrund des indirekten Kontakts zwischen Käufer und Verkäufer ist es, nach Meinung von Schmieder, notwendig, alle für den Kauf erforderlichen Kundendaten zu erfassen, um einen erfolgreichen Kaufabschluss und den Erhalt der Ware zu garantieren[74]. Die Sammlung und Auswertung der Daten ermöglicht ebenfalls die individuelle Kommunikation mit dem Kunden und die Erfassung seines Konsumverhaltens[75]. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der großen Angebots- und Anbietervielfalt im Internet hilfreich[76], da der Kunde zunehmend selbst entscheidet, wann und wie er mit dem Unternehmen oder dem Händler in Kontakt treten will (Pull-Kommunikation)[77].

Beim abschließenden Vergleich des Kommunikationsmix und der Kommunikationskanäle des Online- und Offline-Kanals fällt auf, dass beide Absatzkanäle unterschiedliche Stärken bezüglich der Kommunikation aufweisen: Während der stationäre Handel durch das reale Einkaufserlebnis und die persönliche Verkaufsberatung besticht, kann der Online-Handel durch das Tracking der Kundendaten die Kommunikationsmaßnahmen individuell auf den Kunden zuschneiden. Dem zu entgegnen ist hingegen, dass hinsichtlich des Omni-Channel-Retailings beide Kanäle nicht mehr vollständig isoliert voneinander betrachtet werden können, da stationäre und online Vertriebs- und Kommunikationskanäle zunehmend parallel genutzt werden[78]. Ein Großteil der stationären Händler ist inzwischen auch online aktiv – sei es mit einer eigenen Website, mit einer App oder in sozialen Netzwerken. Online-Händler hingegen wagen vereinzelt den

[72] Kreutzer, 2014, 476
[73] Schröder, 2005, 170
[74] Schmieder, 2010, 245
[75] Kollmann, 2007, 81
[76] Bauer und Hammerschmidt, 2004, 190 f.
[77] Stolpmann, 2001, 35 f.
[78] Heinemann, 2014, 195

Schritt in die stationäre Welt, indem sie kleine Stores eröffnen[79]. Diese Aktivitäten ermöglichen es einerseits stationären Händlern außerhalb des Geschäfts mit den Kunden zu kommunizieren und zu verkaufen und andererseits können Online-Händler die Konsumenten in der realen Welt antreffen. Die Verknüpfung beider Kanäle wird auch durch neue Technologien wie QR-Codes[80], Augmented Reality oder Geofencing[81], die mit mobilen Endgeräten nutzbar sind, vorangetrieben.

2.4 Konsumentenentscheidungen vs. Zielgruppenansprache im stationären und im Online Handel

Der folgende Abschnitt soll die Seite des Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung und die Seite des Unternehmens bei der Zielgruppenansprache näher beleuchten.

Unabhängig vom Einkaufskanal läuft der Prozess bis zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung immer nach einem ähnlichen Muster ab und wird durch unterschiedliche Dinge beeinflusst: Am Anfang steht, laut Wöhe, das Kaufinteresse des Kunden, indem er ein Bedürfnis äußert, welches er erfüllen möchte. Den nächsten Schritt bildet die Informationsbeschaffung über Anbieter und das Angebot. Hat der Kunde eine Vorauswahl getroffen, bewertet und vergleicht er diese miteinander. Die abschließende Auswahl des Produkts und der Kauf bilden das Ende des Kaufentscheidungsprozesses[82]. Wöhe merkt zusätzlich an, dass der Ablauf dieser Entscheidung nie ganz genau darstellbar ist, weil er im Inneren des Verbrauchers abläuft und von Faktoren wie Alter, sozialem Status und der Marketing-Maßnahmen der Unternehmen beeinflusst wird[83].

Heinemann erwähnt, dass insbesondere im stationären Handel die Kaufentscheidung ursprünglich fast ausschließlich durch den Händler gesteuert wurde, da er dem Konsumenten bei der Suche und Auswahl des Produktes half. Im Gegensatz zu heute, standen dem potenziellen Kunden nur die Beratung des Verkäufers, die Produktinformationen im Geschäft und ggf. Empfehlungen von Freunden oder Bekannten als Informationsquellen bezüglich der Produkte zur Verfügung[84].

---

[79] Happel, 28.07.2015
[80] Tailorit GmbH, Shopping Experience – Consumer & Retailer Insights, 19.06.2015, s. Anhang A
[81] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[82] Wöhe, 2010, 408
[83] Wöhe, 2010, 409 f.
[84] Heinemann, 2013, 14

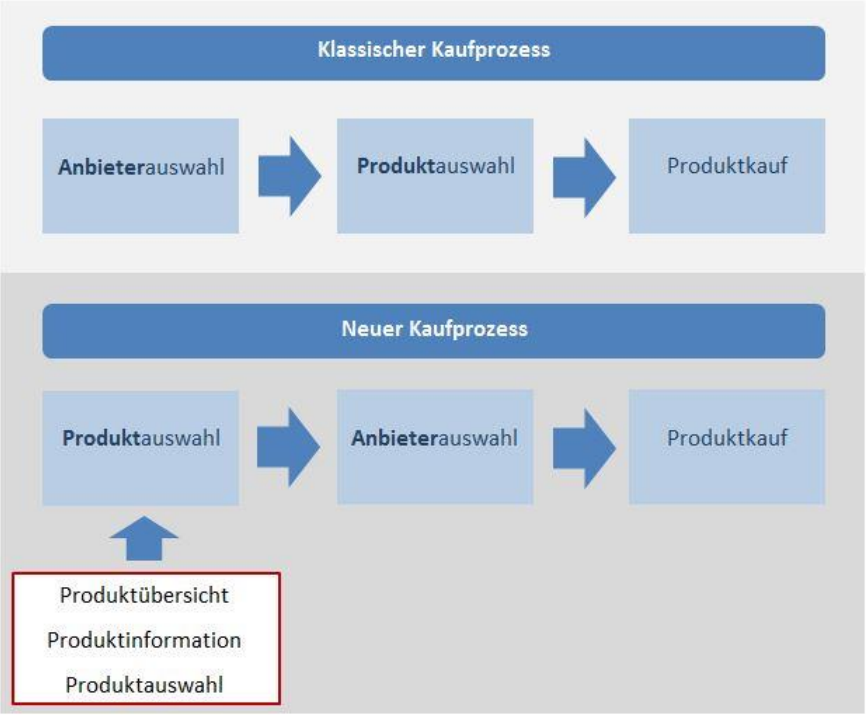

Abb. 3: Veränderung des Kaufprozesses[85]

Mit der Entwicklung des Internets und der mobilen Endgeräte wird dem Verbraucher ein zusätzlicher Einkaufs-, Informations- und Kommunikationskanal geboten, der den Kaufentscheidungsprozess massiv beeinflusst und verändert. Diese Veränderung wird von Heinemann beschrieben und ist in Abbildung 3 dargestellt: Während im Zuge des klassischen Entscheidungsprozesses zuerst ein Anbieter und dann das zu kaufende Produkte ausgewählt wurde, sucht der Interessent als erstes nach Waren, die geeignet sind, seine Bedürfnisse zu erfüllen. Derweil holt der Konsument z. B. unter der Verwendung von Suchmaschinen Informationen dazu ein. Die Vorauswahl der Güter wird bspw. mithilfe von Testberichten verglichen und bewertet. Nach der Auswahl eines Produkts werden häufig die entsprechenden Preise der verschiedenen Anbieter verglichen bevor sich der Kunde für einen stationären oder Online-Anbieter entscheidet. Anschließend erfolgt dann der Produktkauf. In Bezug auf den Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses ist also erkennbar, dass die Entscheidung für das zu kaufende Produkt nicht mehr zwingend am POS fällt, sondern bereits bei der Informationsbeschaffung[86].

In diesem Kontext spielen auch der ROPO- (Research Online, Purchase Offline) und Showrooming-Effekt eine große Rolle, die in Kapitel 3.1 näher erläutert werden.

---

[85] Darstellung der Verfasserin nach Heinemann, 2013, 15 f.
[86] Heinemann, 2013, 15

Bezüglich des Informationsverhaltens der Verbraucher bemerkt Wöhe, dass Konsumenten häufig auch Impulskäufe vornehmen, die ohne eine vorherige Informationsphase und emotional gesteuert verlaufen[87]. Dies ist nach einer Studie von Interone GmbH besonders häufig bei Lebensmitteln und Kleidung der Fall[88] und wird in Kapitel 3 näher erläutert.

Hinsichtlich der Zielgruppenansprache muss zunächst klar sein, welche Zielgruppen vorwiegend den Online Handel oder den stationären Handel nutzen. In Anbetracht der zunehmenden Verknüpfung der Kanäle kann hier keine eindeutige Trennung vorgenommen werden. Die Studie „Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen" identifiziert sechs Zielgruppen hinsichtlich der Wahl des Absatzkanals: Digital Natives, Digital Professionals, Digital Functionals, Digital Best Ager, Digital Silver Surfer und Non Digitals. Bei der Betrachtung dieser Gruppen fällt auf, dass insbesondere die Digital Professionals und die Digital Functionals vorwiegend Multi-Channel-Leistungen nutzen – jeweils über 60 %. Beide Personengruppen verfügen über ein hohes Bildungsniveau und ein Einkommen von über 2500 €, was darauf schließen lässt, dass sie aufgrund ihres Berufes zeitlich stark eingeschränkt sind. Dementsprechend passen sie ihr Einkaufsverhalten an und nutzen das Internet neben dem stationären Handel sehr stark. Die Digital Best Ager (50-60 Jahre) und die Digital Silver Surfer (über 60 Jahre) kaufen mit 57 % und 64 % überwiegend im stationären Einzelhandel ein – jeweils ein Drittel nutzt aber auch Multi-Channel-Leistungen. Dieses Verhalten ist damit zu erklären, dass einerseits der stationäre Handel Vertrauen vermittelt und andererseits die Nutzung technischer Angebote wie das Online-Shopping erst schrittweise erfolgt. Interessant ist die Betrachtung der Digital Natives: Obwohl man hier von einer starken Nutzung des Online-Kanals ausgehen würde, nutzen 54 % immer noch den stationären Handel. Dies lässt sich dadurch erklären, dass sie das Einkaufserlebnis als Zeitvertreib sehen. Die letztgenannte Zielgruppe der Non-Digitals nutzt den Online-Einkauf sehr selten und verfügt über eine recht geringe Kaufkraft. Bei der geschlossenen Betrachtung der Zielgruppen fällt auf, dass neben der Altersgruppe der 20-50-jährigen auch zunehmend ältere Personen das Internet als Ergänzung zum stationären Handel nutzen[89].

---

[87] Wöhe, 2010, 407
[88] Interone GmbH, The Retail Revolution – How digital technologies change the way we shop, 22.06.2015, s. Anhang A
[89] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A

Diese Ergebnisse können in Bezug auf die Zielgruppenansprache im Onlineshop mit den Ausführungen von Kollmann aus dem Jahr 2007 verbunden werden: Dieser erwähnt, dass für den Konsumenten eine hohe Benutzerfreundlichkeit, in Form einer einfachen Menüführung, einer schnellen Ladezeit und einer hochwertigen Produktpräsentation gegeben sein sollte[90]. Zusätzlich ist es ratsam dem Konsumenten unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten und umfangreiche Informationen zur Verfügung gestellt werden, um eventuelle Sicherheitsvorbehalte zu reduzieren[91]. Weiterhin merken Lingenfelder und Loevenich an, dass auch die hohe Preistransparenz, die große Angebotsvielfalt und die Ungebundenheit an Öffnungszeiten weitere Gründe für das Internet als Einkaufskanal sind[92]. Um die jeweilige Zielgruppe auch nachhaltig zu erreichen, ist es wichtig Einkaufserlebnisse zu schaffen[93]. Durch Augmented Reality können Produkte beispielsweise in virtuellen Geschäften mit dem Smartphone gekauft und auch der persönliche Kontakt zu Verkäufern kann bspw. durch Videoberatungen realisiert werden[94]. Im Allgemeinen wird die Zielgruppenansprache im Online-Handel im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erleichtert, da durch die Sammlung und Auswertung von Kundendaten einerseits Angebote und Werbemaßnahmen direkt auf den Kunden zugeschnitten werden können[95] und andererseits Produktpräferenzen sichtbar werden. Dies erleichtert die Zusammenstellung des Produkt- und Dienstleistungssortiments und die Vorbereitung von Marketingmaßnahmen[96]. Diese differenzierte Zielgruppenansprache ist im stationären Handel nur schwer durchsetzbar, jedoch kann durch persönliche Beratung durch das Verkaufspersonal individuell auf den Kunden eingegangen werden, wodurch der Kauf des jeweiligen Produkts wahrscheinlicher wird[97]. Hingegen nimmt die Sammlung von Kundendaten auch im stationären Geschäft durch verschiedene Kundenkarten oder Bonusprogramme wie Payback oder Deutschlandcard zu[98].

Durch die Entwicklung des mobilen Internets ist es auch für stationäre Händler möglich potenzielle Kunden außerhalb des Geschäfts anzusprechen – bspw. durch den Einsatz

---

[90] Kollmann, 2007, 81
[91] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[92] Lingenfelder und Loevenich, 2004, 44
[93] Dittmann, 28.07.2015
[94] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[95] Stolpmann, 2001, 37
[96] Paul, 21.08.2015
[97] ECE & Roland Berger Strategy Consultants, Dem Kunden auf der Spur – Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen, 19.06.2015, s. Anhang A
[98] Heinemann, 2014, 91 f.

von QR-Codes[99]. Auch die Sammlung von Daten wird durch die Erstellung von Bewegungsprofilen anhand von Smartphones vereinfacht[100].

2.5 Status Quo

Die Analyse des Status Quo der Vertriebskanäle Online-Handel und stationärer Einzelhandel gibt die aktuelle Situation der beiden Handelsformen wider und belegt sie mit Zahlen, Daten und Fakten.

2.5.1 Online Handel

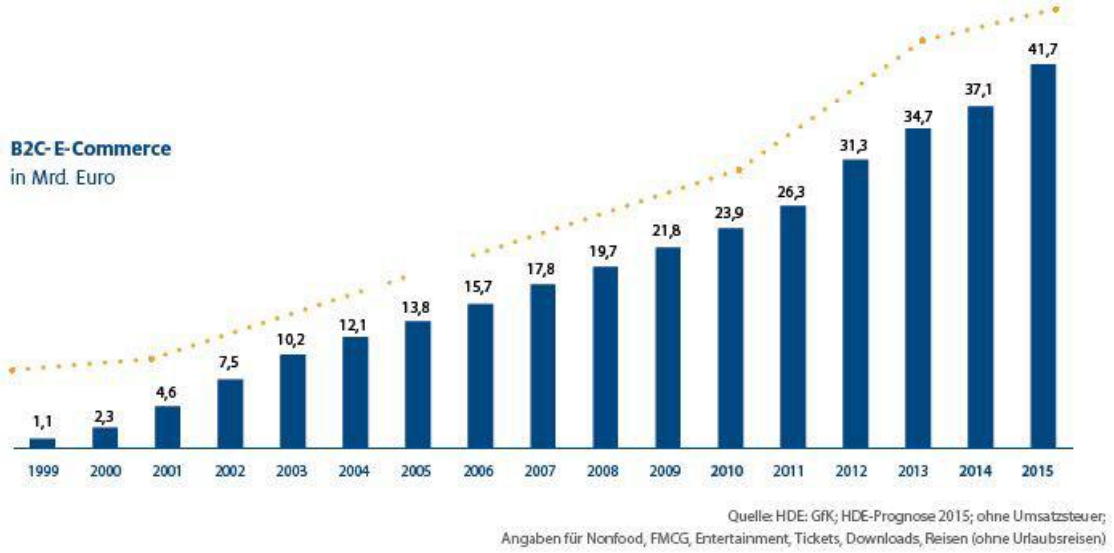

Abb. 4: Umsatzentwicklung B2C E-Commerce[101]

Der Vertriebskanal E-Commerce ist in der heutigen Zeit aus der Handelslandschaft nicht mehr wegzudenken. Die Umsätze wachsen seit vielen Jahren beständig und erreichten im Jahr 2014 weltweit 839,8 Mrd. US$, die Prognosen zufolge im Jahr 2015 auf über 990 Mrd. US$ steigen sollen[102]. Deutschlandweit sind die Umsätze innerhalb der letzten 16 Jahre stetig gestiegen und erreichten im letzten Jahr 37,1 Mrd. € – dies verdeutlicht auch Abbildung 4: Während 2009 noch 21,8 Mrd. € umgesetzt wurden, soll im Jahr 2015 schon ein Wert von 41,7 Mrd. € erreicht werden. Dies entspricht nahezu einer Verdopplung. Hinsichtlich der Gesamtanzahl der Einkaufsvorgänge ist ein Rückgang zu erkennen. Jedoch wird pro Einkaufsakt mehr ausgegeben, woraus sich schließen lässt, dass die Konsumenten hochwertigere Produkte erwerben. Im Durch-

[99] Canadi, 07.08.2015
[100] Grötsch, 19.10.2015
[101] HDE, Handel digital – Online Monitor 2015, 2015, s. Anhang A
[102] A.T. Kearney GmbH, Global Retail E-Commerce keeps on clicking, 29.07.2015, s. Anhang A

schnitt belaufen sich die Ausgaben je Einkauf beim Online-Shopping auf 136 €, was der doppelten Höhe des stationären Handels entspricht[103].

Zu den bekanntesten Online-Retailern weltweit gehören Amazon.com Inc. und eBay Inc., die zusammen über 50 % des Marktanteils ausmachen[104]. Beide Händler konnten ihre Umsätze im Gegensatz zum Jahr 2013 nochmals um ca. 12 % auf 17,9 Mrd. US$ (eBay Inc.) und um ca. 20 % auf 88,9 Mrd. US$ (Amazon.com Inc.) steigern[105]. Hinsichtlich der Gewinnausweisung erwirtschaftete Amazon hingegen im letzten Jahr einen Verlust von 111 Mio. US$[106] und eBay einen Gewinn von 3,7 Mrd. US$[107]. An dieser Stelle steht das deutsche Unternehmen Otto Group besser da: Obwohl der Konzern im vergangenen Jahr ca. 125 Mio. € Verlust erwirtschaftete, konnte noch im Jahr 2013 ein Gewinn von 244 Mio. € ausgewiesen werden[108]. Neben der Otto Group, die im Online Geschäft ca. 6,5 Mrd. €[109] umsetzten, zählt mittlerweile auch die Zalando SE zu den umsatzstärksten Online-Händlern und erwirtschaftete 2014 ca. 2,2 Mrd. € Umsatz und ein operatives Ergebnis von 62 Mio. €[110]. Global gesehen, ist auch der chinesische Online-Händler Alibaba als Konkurrent für Amazon und eBay nicht zu vernachlässigen. Das Unternehmen erwirtschaftete 2014 einen Umsatz von 12,3 Mrd. US$ und einen Gewinn von 5,2 Mrd. US$[111].

Der Erfolg der Online-Händler und die damit verbundenen hohen Umsätze sind bei der Betrachtung des Online-Einkaufsverhaltens der Konsumenten nicht verwunderlich.

Global wird das Internet von über 2,6 Mrd. Menschen genutzt und allein in Deutschland nutzen dies über 79 % der Bevölkerung[112]. Die Nutzungsdauer in Deutschland ist im vergangenen Jahr noch einmal um 32 % gestiegen, was insbesondere durch die Entwicklung von Smartphones und Tablets zustande kommt[113].

Hinsichtlich des Online-Einkaufs betreiben, nach einer Studie von BITKOM aus dem Jahr 2013, 92 % der Internetnutzer Online-Shopping[114]. Ähnliches bestätigt auch die Studie „Vertrauen beim Online-Einkauf“ von der Initiative D21 und dem bvh (Bundes-

---

[103] HDE, Handel digital – Online Monitor 2015, 2015, s. Anhang A
[104] Heinemann, 2014, 6
[105] finanzen.net, 10.08.2015
[106] finanzen.net, 03.10.2015
[107] eBay Inc. , Geschäftsbericht, 03.10.2015
[108] Fuchs, 02.10.2015
[109] Fuchs, 02.10.2015
[110] Zalando SE, 10.08.2015
[111] finanzen.net, 02.10.2015
[112] Heinemann, 2014, 8
[113] Tailorit GmbH, Shopping Experience – Consumer & Retailer Insights, 19.06.2015, s. Anhang A
[114] BITKOM , Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, 19.06.2015, s. Anhang A

verband des Deutschen Versandhandels e.V.) aus dem Jahr 2012: Dieser Befragung zufolge haben bereits 96 % der Internetnutzer im Internet eingekauft und etwa ein Drittel der Befragten tat dies sogar öfter als einmal monatlich[115]. Zu den am häufigsten gekauften Produkten zählen dabei Kleidung, Bücher und Elektronik[116]. Festzustellen ist auch, dass ein immer größerer Anteil an Website-Visits und Einkäufen über mobile Endgeräte zustande kommt. Zalando konnte bspw. im letzten Jahr über 1,3 Mio. Seitenbesuche verbuchen, von denen über 40 % mobil getätigt wurden[117]. Ebenso berichtet eBay, dass 20 % des Umsatzes durch den Einsatz von Smartphones oder Tablets entstehen[118].

Weiterhin ist es wichtig hervorzuheben, dass sich der Online Handel in Zukunft noch weiter verändern wird, da auch Produkte und Dienstleistungen, die vorherrschend noch offline erworben werden, zunehmend im Internet angeboten werden. So ist Google, mit dem Service „Google Compare“ in den USA und im Vereinigten Königreich bereits in das Versicherungsgeschäft eingestiegen und möchte dies zukünftig auch in Deutschland anbieten. Mit Vergleichsportalen, die in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern betrieben werden, können Benutzer den optimalen Tarif für sich finden. Durch umfangreiche Daten der Nutzer kann Google passende Angebote vorschlagen[119]. Auch Amazon bietet mit der Dienstleistung „Amazon Fresh“ einen neuen Service im Online Handel an: Die Lieferung frischer Lebensmittel, die zuvor online bestellt wurden, ist bereits in Amerika - u. a. in Seattle, New York und San Francisco verfügbar[120].

2.5.2 Stationärer Einzelhandel

Der stationäre Einzelhandel gilt, nach Heinemann, als traditioneller Einkaufskanal und gehört zu den größten Wirtschaftsbranchen in Deutschland[121]. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung wurde im Jahr 2014 etwa 408 Mrd. € Umsatz erwirtschaftet, der bis zum Jahr 2020 jedoch auf ca. 405 Mrd. € sinken soll[122].

---

[115] Initiative D21 und bvh, Vetrauen beim Online Einkauf, 19.06.2015, s. Anhang A
[116] Kreutzer, 2014, 472
[117] Zalando SE, 10.08.2015
[118] Kolbrück, 10.08.2015
[119] Sonntag, 03.10.2015
[120] Goebel und Happel, 03.10.2015
[121] Heinemann, 2013, 4
[122] GfK Geomarketing GmbH, 08.08.2015

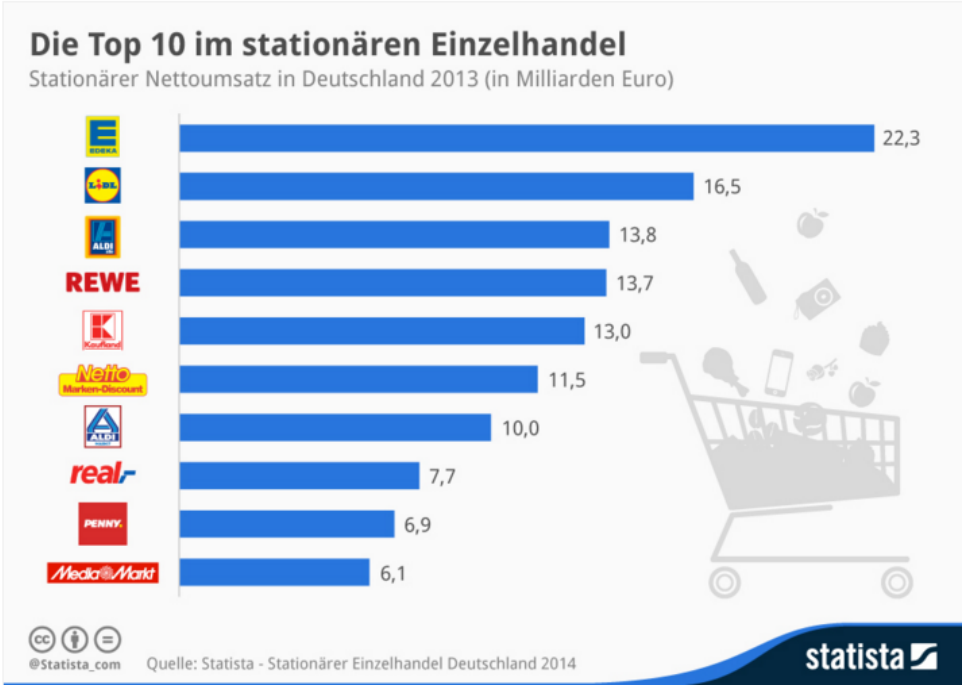

Abb. 5: Die Top 10 im stationären Einzelhandel[123]

Zu den erfolgreichsten Händlern auf stationärer Ebene gehören Edeka, Lidl, Aldi Süd und REWE, die im Jahr 2013 einen Nettoumsatz von 22,3 Mrd. € (Edeka), 16,5 Mrd. € (Lidl), 13,8 Mrd. € (Aldi Süd) und 13,7 Mrd. € (REWE) erwirtschafteten – dies zeigt Abbildung 5[124]. Bei allen vier Händlern liegt der Schwerpunkt des Sortiments auf Lebensmitteln, was die Tatsache bestärkt, dass frische Waren weiterhin bevorzugt im stationären Geschäft gekauft werden[125]. Jedoch sind EDEKA, Lidl und REWE zusätzlich auch mit Onlineshops vertreten und bieten vereinzelt Liefer- und Abholservices an[126]. Somit kann nicht klar abgegrenzt werden, ob die genannten Umsätze ausschließlich im stationären Geschäft erzielt wurden.

Hinsichtlich der Entwicklung der Umsätze auf der stationären und der Online-Seite sind die stationären Anteile nach Gerrit Heinemann schon im Jahr 2012 um etwa 5 % gesunken und die Online-Umsätze im Gegenzug um fast 30 % gestiegen[127]. Laut des Consumer Barometers der Unternehmensberatung KPMG betrug das jährliche Einzelhandels-Umsatzwachstum des Gesamtmarkts in den letzten zehn Jahren im Durchschnitt weniger als ein Prozent. Innerhalb dieses Gesamtmarktes steigt der Anteil des

[123] Statista, Top Ten im stationären Einzelhandel, 08.09.2015,
[124] Statista, Top Ten im stationären Einzelhandel, 08.09.2015
[125] Interone GmbH, The Retail Revolution – How digital Technologies change the way we shop, 19.06.2015, s. Anhang A
[126] Auswertung, s. Anhang C
[127] Heinemann, 2014, 1 f.

E-Commerce und lag im Jahr 2014 bei ca. 9 %. Vor dem Hintergrund des stagnierenden Gesamtmarktes und des steigenden Online-Umsatzanteils besteht die Gefahr, dass der stationäre Handel zukünftig durch den Online-Handel verdrängt wird[128].

2.6 Ableitung von Effektivitätskriterien für das Omni-Channel-Retailing

Die Ableitung von Effektivitätskriterien ist nötig um die Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings in der Lebensmittelbranche beurteilen zu können sowie Möglichkeiten und Grenzen zu identifizieren.

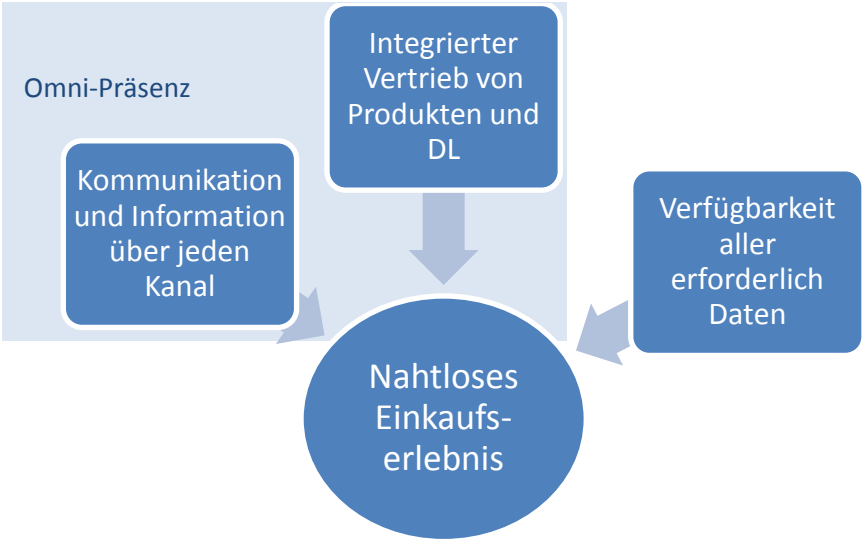

Abb. 6: Zielmodell[129]

In Abbildung 6 sind die Ziele und Voraussetzungen des Omni-Channel-Retailings dargestellt. Der Sinn dieses Handelssystems ist es, ein nahtloses Einkaufserlebnis für den Kunden zu bieten, sodass dieser während des gesamten Einkaufsprozesses begleitet wird und den Einkaufskanal nach Belieben wechseln kann - ohne, dass Daten verloren gehen[130].

Gemäß der von der Autorin gewählten Definition für das Omni-Channel-Retailing, muss das jeweilige Unternehmen zunächst in allen Kommunikations- und Absatzkanälen präsent sein, damit der Konsument zu jeder Zeit und an jedem Ort die Möglichkeit hat das Angebot und die Informationen des Unternehmens in Anspruch zu nehmen[131]. Dies impliziert sowohl die Kommunikation und Information über jeden Kanal als auch

[128] KPMG AG, Consumer Barometer: Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets, 19.06.2015, s. Anhang A
[129] Darstellung der Verfasserin
[130] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[131] Bauer und Eckardt, 2010, 106

den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen in jedem Kanal[132]. Eine weitere Voraussetzung ist die kanalübergreifende Verfügbarkeit von allen erforderlichen Kunden- und Produktdaten[133]. Dieser Umstand erleichtert den Kanalwechsel für Konsumenten, und Unternehmen können das Einkaufsverhalten ihrer Kunden einfacher erfassen[134] um ihr Angebot an Kundenbedürfnissen auszurichten[135].

Um die genannten Voraussetzungen zu operationalisieren, werden diese nun zu Effektivitätskriterien konkretisiert:

1. **Der Konsument muss Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens im stationären, mobilen und Online-Kanal erwerben und den Kanal während des Einkaufsprozesses wechseln können**

   Dieses Kriterium leitet sich aus der Voraussetzung der Omni-Präsenz des jeweiligen Unternehmens ab und impliziert, dass sowohl ein stationärer Kanal, als auch ein mobiler und ein Online-Kanal vorhanden sein müssen, die vom potenziellen Kunden genutzt werden können. Damit während des Kaufprozesses ein unkomplizierter Kanalwechsel möglich ist, ist eine Verknüpfung aller Kanäle notwendig[136]. Auf diese Weise kann der Kaufprozess bspw. im Online-Kanal begonnen und im stationären Kanal abgeschlossen werden.

2. **Es muss ein konsistentes Produktsortiment über alle Kanäle hinweg angeboten werden**

   Dieses Kriterium liegt insbesondere in der begrenzten Verkaufsfläche des stationären Kanals begründet: So kann im stationären Ladengeschäft nur eine Auswahl der gefragtesten Produkte angeboten werden. Online hingegen ist eine digitale Erweiterung der Produktpalette möglich[137]. Der Konsument sollte jedoch in jedem Kanal Zugriff auf das gesamte Sortiment des Unternehmens ha-

---

[132] Heinemann, 2014, 195 f.
[133] Helbig, 28.07.2015
[134] Martin, 2007, 30
[135] Wirtz, 2008, 247 f.
[136] Happel, 28.07.2015
[137] Interone GmbH, The Retail Revolution – How digital technologies change the way we shop, 22.06.2015 und Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A

ben. Durch eine Verknüpfung beider Kanäle können die jeweiligen Vorzüge miteinander kombiniert werden. [138].

3. Die erworbene Leistung muss den Kunden auf jedem Wege, unbeschadet und zum Wunschzeitpunkt erreichen können

Dieses Kriterium geht ebenfalls auf die Voraussetzung der Omni-Präsenz der Unternehmen in jedem Kanal und die Verknüpfung der Kanäle zurück. Dementsprechend wird den Konsumenten die Möglichkeit eingeräumt sich seine benötigten Produkte neben dem klassischen stationären Einkauf, liefern zu lassen oder die Online-Bestellung im Laden abzuholen[139]. Um die Bedürfnisse der Kunden bestmöglich zu erfüllen, sollte die bestellte Ware pünktlich, kostengünstig und unbeschadet den Konsumenten erreichen[140].

4. Eine Kundenkommunikation und –Information muss über jeden Kanal möglich sein

Der Händler muss in jedem Kanal mit dem Kunden in Kontakt treten und Informationen bereitstellen können. Dies schließt sowohl die Informations- und Kontaktmöglichkeiten über eine Website/einen Onlineshop als auch über soziale Netzwerke, eine App oder den persönlichen Kontakt im stationären Geschäft ein. Auf diese Weise kann der Kunde während seines Einkaufsprozesses begleitet werden, sodass dieser das Unternehmen wahrnimmt[141].

5. Konsumenten müssen online, mobil und stationär ihre Daten zur Verfügung stellen damit diese auf einer zentralen IT-Plattform gesammelt und in jedem Kanal abgerufen werden können

Dieses Kriterium ist insbesondere wichtig, weil es zur Verknüpfung der verschiedenen Kanäle beiträgt: Durch eine Vereinheitlichung der Daten[142] ist der

---

[138] Heck, 06.08.2015
[139] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[140] KPMG AG, Consumer Barometer: Food Online, 28.09.2015 und Coca-Cola Services S.A.und McKinsey & Company, Shaping the future of Online Grocery, 19.10.2015, s. Anhang A
[141] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A
[142] Heinemann, 2013, 34 f.

Kunde in jedem Kanal bekannt und kann während seines Einkaufsprozesses beliebig viele Kanäle nutzen und wechseln[143].

Hinsichtlich der Verfügbarkeit aller erforderlichen Daten in jedem Kanal beinhaltet dies, dass der Konsument zunächst in jedem Kanal seine Daten zur Verfügung stellt, damit diese zusammen mit den Produktdaten auf einer zentralen Plattform erfasst werden können[144].

2.7 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend soll noch einmal die Bedeutung der theoretischen Grundlagen für das Thema dieser Bachelorarbeit herausgestellt werden. Die Erläuterung des Begriffs der Kundenorientierung stellt heraus, dass die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden unerlässlich ist um den Unternehmenserfolg zu sichern. Damit verbunden ist auch die entsprechende Ausrichtung des Marketing-Mix und der jeweiligen Submixe. Es ergeben sich in den verschiedenen Submixen und auch bei der Betrachtung der verschiedenen Kommunikationskanäle Unterschiede zwischen dem Online-Handel und dem stationären Einzelhandel, die beachtet werden müssen. Jedoch verschwimmen die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Absatzkanälen zunehmend. Dementsprechend kommuniziert der stationäre Handel auch über online und mobile Plattformen und der Internet-Handel nutzt zusätzlich stationäre Optionen. In Bezug auf die Konsumentenentscheidungen ist eine Veränderung des Kaufentscheidungsprozesses zu beobachten: Dieser spielt sich parallel auf unterschiedlichen Kanälen ab und wird häufig von einer vorherigen Informationsphase begleitet. Folglich kann die Zielgruppenansprache der Unternehmen nicht mehr isoliert auf dem jeweils aktiven Kanal erfolgen, sondern muss kanalübergreifend geschehen. Angesichts des Status Quo von Online-Handel und stationärem Einzelhandel ist festzustellen, dass die Umsätze im Online-Bereich weiter wachsen und die stationären Umsätze abnehmen. Daher ist eine stückweise Verdrängung des stationären Handels durch den Online-Handel abzusehen. Die Ableitung von Effektivitätskriterien dient dazu die Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings in der Lebensmittelbranche zu analysieren und die sich ergebenden Möglichkeiten und Grenzen zu identifizieren.

---

[143] Petznick, 28.07.2015
[144] Helbig, 28.07.2015

3 Informationsverhalten der Konsumenten bei der Kaufentscheidung

Das Informationsverhalten der Konsumenten spielt bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle – dies wurde bereits im Abschnitt 2.4 angedeutet. Im folgenden Kapitel soll noch einmal genauer auf die Informationsbeschaffung als Orientierungshilfe für Konsumenten und die verwendeten Quellen eingegangen werden.

3.1 Informationsbeschaffung als Orientierungshilfe für Konsumenten

Die Informationsbeschaffung erfüllt im heutigen Konsumverhalten der Verbraucher einen wichtigen Zweck und steht am Anfang des neuen Kaufentscheidungsprozesses: Durch die Produkt- und Angebotsvielfalt in den verschiedenen Absatzkanälen und dem zusätzlichen ununterbrochenen Kontakt mit Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen benötigt der Konsument eine Orientierungshilfe[145]. Unter Einbezug unterschiedlicher Informationsquellen können favorisierte Leistungen miteinander verglichen und das Wissen über diese vergrößert werden, sodass die Kaufentscheidung leichter fällt[146]. Grabs und Sudhoff merken an, dass das Internet, aufgrund des hohen Informationsgehalts, besonders häufig zur Produktrecherche herangezogen wird[147].

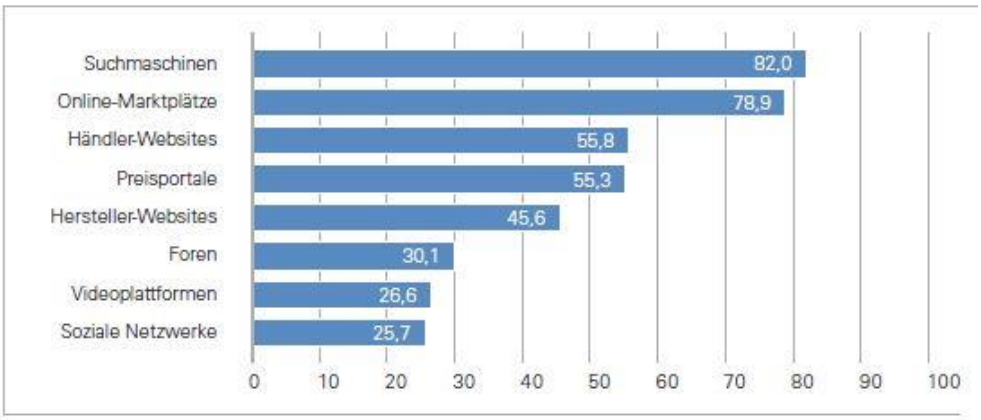

Abb. 7: Häufigkeit der genutzten Informationsquellen[148]

[145] Grabs und Sudhoff, 2014, 147
[146] BITKOM, Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online Shopping, 19.06.2015, s. Anhang A
[147] Grabs und Sudhoff, 2014, 18
[148] ECC Handel und KPMG AG, Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – Der Einfluss aktueller Online Trends auf das Kaufverhalten, 19.06.2015, s. Anhang A

Die favorisierten Quellen sind hier Suchmaschinen, Preisvergleichsportale, Shops wie Amazon oder eBay, Testberichte, Bewertungsportale und soziale Netzwerke[149]. Abbildung 7 veranschaulicht, dass insbesondere Suchmaschinen und Preisportale nach einer Befragung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG mit 82 % und 55,3 % eine sehr hohe Bedeutung bei den Konsumenten haben und häufig miteinander kombiniert werden. Hier werden sogar Händler-Websites wie Amazon in 55,8 % der Fälle als Recherchequelle genutzt. Mittels dieser Instrumente kann sich der Konsument einen Überblick über das Angebot verschaffen und die jeweiligen Preise vergleichen[150]. Bei der Betrachtung dieser vorrangig genutzten Informationsquellen fällt auf, dass die Mehrheit auch eine Bewertungsfunktion anbietet. So können auf Google[151], eBay[152], Amazon[153], auf Preisportalen[154] und in sozialen Netzwerken wie Facebook[155] auch Bewertungen abgegeben werden.

Da insbesondere auch Transparenz und Glaubwürdigkeit der Informationen für Verbraucher wichtig sind, werden auch Testberichte bspw. von Stiftung Warentest in vielen Fällen als Informationsquellen herangezogen[156]. Empfehlungen in sozialen Netzwerken oder Internet-Bewertungsportale als Hinweisgeber[157] werden in Kapitel 3.2 näher ausgeführt. Auch der stationäre Handel kann, nach Grabs und Sudhoff, als Informationskanal dienen, indem sich der Konsument von Verkäufern beraten lässt oder Produkte selbst testet[158].

Den Zugang zu Informationen, im Rahmen der Kaufvorbereitung verschaffen sich die Verbraucher, nach Heinemann, nicht mehr nur über den stationären Computer, sondern vielmehr über mobile Endgeräte[159]. Ähnliches bestätigt auch die eBay-Studie „Zukunft des Handels“: Demnach ist es für 60 % der Befragten wichtig, sich mit dem Smartphone über Angebote informieren zu können[160]. Der große Vorteil dabei ist, dass

---

[149] Grabs und Sudhoff, 2014, 18
[150] ECC Handel und KPMG AG, Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – Der Einfluss aktueller Online Trends auf das Kaufverhalten, 19.06.2015, s. Anhang A
[151] Google Inc., Bewertungen, 25.11.2015
[152] eBay Inc., Bewertungssystem, 25.11.2015
[153] Amazon.com Inc. , Bewertung, 25.11.2015
[154] Solute GmbH (Billiger.de), 25.11.2015
[155] Facebook Inc., Bewertungen und Rezensionen, 25.11.2015
[156] GS1 Germany, KPMG AG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[157] Grabs und Sudhoff, 2014, 18, 147
[158] Grabs und Sudhoff, 2014, 17 f., 22 f.
[159] Heinemann, 2013, 3
[160] eBay Inc., Zukunft des Handels, 19.06.2015, s. Anhang A

die Konsumenten an jedem Ort und zu jeder Zeit Zugriff auf notwendige Informationen haben[161].

Hier schließen sich die Ausführungen von Schröder an, der herausstellt, dass die Produktrecherche sowohl vor als auch nach dem Kauf stattfindet: Im Vorfeld verschaffen sie dem Konsumenten Orientierung und danach bestätigen sie ihre Entscheidung - bspw. durch den Austausch mit anderen Kunden. Weiterhin spielt sich der Informationsprozess im Rahmen der Kaufentscheidung auf unterschiedlichen Kanälen ab, so informiert sich der Verbraucher z. B. online, ehe er die Leistung im Ladengeschäft erwirbt (ROPO-Effekt) oder umgekehrt (Showrooming-Effekt)[162]. Das Showrooming wird in vielen Quellen als große Gefahr für den stationären Einzelhandel angesehen[163]. Dagegen spricht jedoch eine Studie der Roland Berger Strategy Consultants, die ergeben hat, dass durch dieses Verhalten ein jährlicher Umsatz von 6 Mrd. Euro entsteht, das umgekehrte Verhalten hingegen ergibt einen Umsatz von 68 Mrd. Euro und spricht für die Wichtigkeit des stationären Ladengeschäfts. Weiterhin zeigt die Studie, dass die Informationsbeschaffung in den meisten Fällen im letztendlich gewählten Einkaufskanal stattfindet. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass der als vertrauenswürdig eingestufte Informationskanal auch als Einkaufskanal favorisiert wird[164].

Hinsichtlich der Informationsbeschaffung als Orientierungshilfe vor einem Kauf ist anzumerken, dass Kaufentscheidungen nicht ausnahmslos durch eine vorherige Informationsphase begleitet werden. Das Ausmaß der Informationssammlung wird maßgeblich durch den Kaufentscheidungstyp beeinflusst: Bei einer extensiven Kaufentscheidung, die durch ein hohes finanzielles Risiko geprägt ist und besonders beim Kauf beständiger Produkte auftritt, findet tendenziell eine längere Informationsphase und ein umfangreicherer Entscheidungsprozess statt. Die limitierte und habitualisierte Entscheidung hingegen umfassen tendenziell kürzere und weniger umfangreiche Informationsphasen, da die Wahl der Produkte hinsichtlich Zeit und Auswahl beschränkt ist oder der Konsument auf bekannte Waren zurückgreift. Die impulsive Kaufentscheidung läuft gänzlich ohne Information ab, da sie sehr stark emotionsgetrieben ist und ohne jegliche Planung verläuft[165]. Diese Erkenntnisse werden auch durch eine Studie aus dem Jahr

---

[161] Bannour und Grabs, 2011, 352
[162] Schröder, 2005, 109
[163] Grabs und Sudhoff, 2014, 22 f. und ECE und Roland Berger Strategy Consultants, Dem Kunden auf der Spur – wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen, 19.06.2015, s. Anhang A
[164] ECE und Roland Berger Strategy Consultants, Dem Kunden auf der Spur – wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen, 19.06.2015, s. Anhang A
[165] Schröder, 2005, 111

2011 von der Unternehmensberatung KPMG bestärkt: Bekannte Produkte, wie bspw. Lebensmittel werden in Bezug auf den Preis weniger recherchiert als investitionsintensivere Leistungen[166].

Gegen die Informationsbeschaffung als Entscheidungshilfe sprechen die Ausführungen von Anne Grabs und Jan Sudhoff aus dem Jahr 2014, die besagen, dass Entscheidungen allgemein in 95 % der Fälle im Unterbewusstsein getroffen werden. Bei der Auswahl eines neuen Produkts handeln Menschen somit häufig emotional gesteuert – dies gilt insbesondere, wenn sie einer großen Werbeflut ausgesetzt sind[167]. Dafür sprechen auch die Studienergebnisse der Roland Berger Strategy Consultants: Demnach sind der emotionale Reiz und die Verkaufsberatung bedeutsamer als die rationale Information[168].

Eine Studie von BITKOM hebt hervor, dass die Informationsbeschaffung neben der Orientierungsfunktion auch zu einer höheren Markttransparenz beiträgt. Die Möglichkeit des Vergleichs verschiedener Produkt- und Dienstleistungsangebote unterschiedlicher Anbieter verschafft den Konsumenten die Option das beste, für sie passende, Produkt auszuwählen, um eine maximale Bedürfnisbefriedigung zu erreichen[169]. Durch diese Tatsache nimmt der Kunde zunehmend eine Machtposition gegenüber Unternehmen und Händlern ein, da er nicht mehr zwingend an einen Anbieter gebunden ist[170].

In diesem Kontext hebt KPMG in Zusammenarbeit mit REWE Group in der Studie „Der Kunde der Zukunft“ hervor, dass es wichtig sei, den Verbraucher bereits während der Recherchephase zu begleiten und Informationen bereitzustellen, um ihn im Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses nicht an die Konkurrenz zu verlieren[171]. Bauer et al. merkt hierbei jedoch an, dass im Falle von ungenauen Informationen, die Authentizität und die Expertise des Betriebes in Mitleidenschaft gezogen werden können. Somit würde dies eher zu einer Verwirrung anstatt zur Orientierung beitragen[172].

---

[166] ECC Handel und KPMG AG, Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online Trends auf das Kaufverhalten, 19.06.2015, s. Anhang A
[167] Grabs und Sudhoff, 2014, 143
[168] ECE und Roland Berger Strategy Consultants, Dem Kunden auf der Spur – wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen, 19.06.2015, s. Anhang A
[169] BITKOM, Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, 19.06.2015, s. Anhang A
[170] BITKOM, Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, 19.06.2015, s. Anhang A und Grabs und Sudhoff, 2014, 17 f.
[171] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[172] Bauer et al., 2004, 10

3.2 Informationsquellen zur Vorbereitung der Kaufentscheidung

Konsumenten nutzen unterschiedliche Informationsquellen, um ihre Kaufentscheidung vorzubereiten. Im Folgenden geht die Verfasserin auf Internet-Bewertungsportale sowie auf Empfehlungen und soziale Netzwerke als Informationskanäle ein.

3.2.1 Internet-Bewertungsportale

Internet-Bewertungsportale werden von Boris Rapp folgendermaßen definiert: „Ein Bewertungsportal ist ein Zugangspunkt zum Auffinden und Abgeben von individuellen Bewertungen oder Werturteilen zu verschiedenen Sachen oder auch Personen im Internet“[173]. In Bezug auf die Kaufentscheidung führt Rapp weiter aus: „Bewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen sich Konsumenten gegenseitig bei (Kauf-) Entscheidungen unterstützen, indem sie ihre Meinung zu Produkten, Dienstleistungen oder Unternehmen in Form einer Bewertung öffentlich äußern“[174]. In Bezug auf die Definitionen von Boris Rapp erfüllen Internet-Bewertungsportale den Zweck des Informations- und Meinungsaustausches von Verbrauchern zu bestimmten Leistungen. Bereits 73 % der Online-Einkäufer haben Bewertungsportale als Informationsquelle verwendet[175] und der Konsument kann hier, nach Peters, sowohl passiv, durch das Lesen der Bewertungen, als auch aktiv durch das Schreiben seiner Meinung, agieren[176]. Für viele Verbraucher geben Bewertungen die unabhängige Ansicht der Kunden wieder und vermitteln Vertrauen. Zudem können sie ein Indikator für die Qualität und die Beliebtheit der Leistung sein[177]. Ähnliches bestätigt auch eine Studie von Tomorrow Focus Media aus dem Jahr 2014: Hier behaupten 90 % der Befragten, dass Bewertungen eine Art Orientierungshilfe bei der Kaufentscheidung sind. 81 % geben an, dass das Vertrauen in ein Produkt oder eine Dienstleistung gesteigert wird[178].

In Bezug auf Abbildung 7 können auch bei Suchmaschinen wie Google, auf Online Maktplätzen (eBay), Händler-Websites (Amazon), Preisportalen (billiger.de) oder in sozialen Netzwerken Bewertungen abgegeben werden. Neben diesen Websites gibt es auch unabhängige Bewertungsportale, wie bspw. Kundentests.com, auf denen sich

---

[173] Rapp, 2014, 12
[174] Rapp, 2014,12
[175] Grabs und Sudhoff, 2014, 57 f.
[176] Peters, 2011, 102 f.
[177] Grabs und Sudhoff, 2014, 56, 62 f.
[178] Tomorrow Focus Media GmbH, Die Psychologie des Bewertens, 25.04.2015, s. Anhang A

Unternehmen anmelden können um Bewertungen zu generieren und die Zufriedenheit der Kunden zu zeigen[179].

Grabs und Sudhoff stellen in ihrem Buch „Empfehlungsmarketing im Social Web“ fest, dass Internet-Bewertungsportale neben den geschilderten Vorteilen für Konsumenten, auch positive Funktionen für Unternehmen bieten: Demnach können die Präsenz auf unterschiedlichen Portalen und abgegebene Bewertungen an sich dem betreffenden Betrieb Wettbewerbsvorteile verschaffen. Zum einen wird hinsichtlich des Online Marketings die Sichtbarkeit der Suchergebnisse erhöht und zum anderen können positive Beurteilungen die Kaufwahrscheinlichkeit von Produkten beeinflussen[180]. Ferner ist eine Verbesserung der Reputation und des Images möglich, was wiederum die Gewinnung von neuen Kunden erleichtert[181]. Hierbei merken Grabs und Sudhoff auch an, dass negative Bewertungen zu einer Verschlechterung der Wettbewerbsfähigkeit führen können. Dies wird dadurch begründet, dass die negative Beurteilung überall im Internet präsent ist und von nahezu jedem potenziellen Kunden gelesen werden kann[182]. Jedoch hat eine Studie der BIG Social Media GmbH in Zusammenarbeit mit Bosch und Siemens Hausgeräte sowie mit der HTW Aalen ergeben, dass 68 % der befragten Personen Produktbewertungen eher glauben, wenn auch negative Aspekte über das betreffende Produkt genannt werden. 30 % der Befragten gehen sogar von Bewertungsfälschung aus, wenn keinerlei negative Anmerkungen gemacht werden. Die Studie beweist weiterhin, dass eine Reaktion der Unternehmen auf Bewertungen zum einen als positiv wahrgenommen werden und zum anderen auch die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen können[183].

Ähnliches bestätigt auch die Studie „Die Psychologie des Bewertens“ von der Tomorrow Focus Media GmbH: In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Bewertungen werden solche, die sowohl positive als auch negative Erfahrungen schildern und in Text- oder Skalenform verfasst wurden, als besonders hilfreich empfunden. Wird ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Händler ausnahmslos positiv bewertet, reagieren die befragten Personen hingegen zu 47,6 % skeptisch[184].

---

[179] Kundentests.com, Bewertungsportal, 06.12.2015
[180] Grabs und Sudhoff, 2014, 58
[181] Grabs und Sudhoff, 2014, 90
[182] Grabs und Sudhoff, 2014, 26
[183] BIG Social Media GmbH i. Z. m. Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH und HTW Aalen, Die Macht der Sterne, 19.06.2015, s. Anhang A
[184] Tomorrow Focus Media GmbH, Die Psychologie des Bewertens, 25.04.2015, s. Anhang A

In Bezug auf den Einsatz als Marketinginstrument ist kritisch anzumerken, dass die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit von Online-Bewertungen schwinden kann[185]. Insbesondere weil sie ein probates Mittel sind, neue Kunden zu gewinnen und Produkte besser zu verkaufen[186], liegt auch der Fälschungsverdacht nahe[187]. Hierbei werden zum einen positive Bewertungen für das unternehmenseigene Produkt oder negative Beurteilungen für Konkurrenzprodukte produziert[188]. Da an dieser Stelle vielfach mit professionellen Softwares gearbeitet wird[189], ist es für den Konsumenten entsprechend kompliziert, gefälschte Bewertungen zu identifizieren[190]. Um Manipulationen entgegenzuwirken, hat Amazon bspw. die Funktion des verifizierten Kaufs eingeführt, bei der der Konsumenten das zu bewertende Produkt auch erworben haben muss, um eine Beurteilung abgeben zu können[191]. Für Unternehmen kann es an dieser Stelle hilfreich sein mit unabhängigen Bewertungsportalen zusammenzuarbeiten. So bietet bspw. das Portal Kundentests.com an, alle bereits vorhandenen Bewertungen zu bündeln und diese auf die Qualität hin zu überprüfen bevor sie veröffentlicht werden. Die Echtheit der Bewertungen wird dadurch sichergestellt, dass ausschließlich Konsumenten, die auch tatsächlich Kunde des betreffenden Unternehmens sind, den Service und die Produkte beurteilen können[192].

3.2.2 Empfehlungen und soziale Netzwerke

Verbraucher schenken der Flut von klassischen Werbemaßnahmen immer weniger Beachtung und ziehen deshalb, neben Bewertungen, auch immer häufiger Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie den Austausch in sozialen Netzwerken im Vorfeld einer Kaufentscheidung zurate[193]. Den Äußerungen von Personen aus dem Bekanntenkreis oder von Konsumenten in sozialen Netzwerken wird eine zunehmende Bedeutung beigemessen, da die Empfehlungen in den meisten Fällen auf Erfahrungen mit dem betreffenden Produkt oder dem Unternehmen beruhen[194]. Dieses Verhalten verdeutlicht auch eine Nielsen Studie von 2009, in der 90 % der befragten Personen angaben, dass sie den Empfehlungen von Freunden und Bekannten vertrauen. Im Ge-

---

[185] Bannour und Grabs, 2011, 314 ff.
[186] Expert Systems GmbH, 06.10.2015
[187] Grabs und Sudhoff, 2014, 186 f., 198 f.
[188] Stahlmann, 05.10.2015
[189] Stahlmann, 05.10.2015
[190] Gottschalck, 05.10.2015
[191] Dahlmann, 06.10.2015
[192] Kundentests.com, Bewertungsportal, 06.12.2015
[193] Bauer et. al, 2008, 58
[194] Gropp und Rösger, 2008, 350 f.

gensatz dazu war das Vertrauen gegenüber Werbeanzeigen bspw. in Suchmaschinen nur bei 41 % vorhanden. Wurden Empfehlungen in früheren Zeiten durch Mund-zu-Mund-Propaganda in Umlauf gebracht, können diese heute durch das Internet weitaus schneller und für jeden zugänglich verbreitet werden. Dies kann sowohl positive als auch negative Folgen für die Firma haben: Je nachdem, ob die Leistung den Vorstellungen des Konsumenten entspricht oder nicht, kann er dies über soziale Netzwerke und Foren unkompliziert verbreiten und dabei andere Konsumenten und deren Kaufentscheidungen beeinflussen. Infolgedessen können sich die Meinungen und das Vertrauen über und in das Unternehmen positiv oder negativ verhalten[195].

Dem entgegenzusetzen ist jedoch, dass die Aussprache von Produktempfehlungen, nach Bauer et. al, nicht zwingend an eine damit zusammenhängende Erfahrung gebunden ist, sondern auch ohne Vorkenntnisse des betreffenden Produkts oder Unternehmens abgegeben werden kann[196]. Somit besteht die Gefahr, dass abgegebene Kommentare und Empfehlungen nicht auf realen Erfahrungen beruhen und Konsumenten, die nach Informationen suchen, getäuscht werden.

Neben der Funktion als Informationskanal und Kaufentscheidungshilfe bieten soziale Netzwerke dem Konsumenten eine Plattform, mittels der er sich austauschen und aktiv Inhalte verfassen kann. Kreutzer bezeichnet diese neue Rolle der Konsumenten als „Prosument“ – eine Kombination aus Produzent und Konsument[197]. Auf diese Weise ist einerseits der Kontakt mit anderen Konsumenten möglich und andererseits kann er auch mit dem Betrieb selbst in einen Dialog treten, sofern dies auch Teil der Unternehmenskommunikation ist[198]. Boersma merkt an, dass der Austausch mit Bekannten und Freunden in sozialen Netzwerken parallel zum Online-Shopping den fehlenden persönlichen Kontakt ein Stück weit ersetzen kann[199]. Mithilfe der Präsenz in sozialen Netzwerken können Unternehmen mit Kunden persönlich in Kontakt treten und ein Feedback zu Produkten und Service einholen. Dies kann, nach Bannour und Grabs, beim Aufbau einer Kundenbeziehung helfen und Kunden können als Markenbotschafter gewonnen werden[200]. 82 % der Online-Händler und 96 % der deutschen Top 25-Einzelhändler nutzen bspw. Facebook, um mit Kunden in Kontakt zu treten[201]. Im Marketing-Kontext können soziale Netzwerke Unternehmen auch dazu dienen, die Beliebt-

---

[195] Bannour und Grabs, 2011, 24 ff.
[196] Bauer et. al, 2008, 59
[197] Kreutzer, 2014, 343
[198] Grabs und Sudhoff, 2014, 47 f.
[199] Boersma, 2010, 32 f.
[200] Bannour und Grabs, 2011, 29, 82
[201] Grabs und Sudhoff, 2014, 27 und Prietz, 10.08.2015

heit bei Konsumenten zum Ausdruck zu bringen. Ist ein Betrieb bspw. auf Facebook mit einer sogenannten Fan-Seite vertreten, können durch die Anzahl der „Likes“ Aussagen über die Beliebtheit und Bekanntheit getroffen werden[202]. Jedoch ist hier zu entgegnen, dass an dieser Stelle sog. Facebook-Fans gekauft werden können, um die Anzahl der Likes künstlich in die Höhe zu treiben und eine vermeintlich große Reichweite zu suggerieren.[203]

3.3 Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich das Informationsverhalten der Konsumenten im Vorfeld eines Kaufes durch die Digitalisierung wesentlich ausgeprägt und zur Veränderung des Kaufentscheidungsprozesses beigetragen hat. Insbesondere die Informationsbeschaffung mithilfe des Internets nimmt einen wichtigen Teil im Entscheidungsprozess ein, da Informationen schnell und unkompliziert abgerufen werden können. Neben anderen Informationsquellen wurden hier Internet-Bewertungsportale sowie Empfehlungen und soziale Netzwerke näher analysiert: Beide Instrumente werden häufig genutzt und geben Konsumenten eine Orientierung bei ihrer zu treffenden Entscheidung. Sie werden als authentischer und glaubwürdiger als Produktinformationen vom Händler wahrgenommen und vermitteln auf diese Weise Vertrauen und minimieren das Kaufrisiko. Da die Kaufentscheidung nicht mehr zwingend am POS fällt, sondern bereits bei der Informationsbeschaffung, besteht für Unternehmen und Händler die Notwendigkeit ihre potenziellen Kunden bereits in der Informationsphase zu begleiten. Somit werden Bewertungsportale und Empfehlungen sowie soziale Netzwerke immer häufiger auch als Dialog- und Marketingtool genutzt. Positive Bewertungen und Empfehlungen tragen zur Reputation bei und können zum Aufbau eines guten Images beitragen. Zudem kann durch die Aktivität in sozialen Netzwerken die Kundenbeziehung gestärkt werden. Aufgrund dieser zunehmenden Kommerzialisierung geraten jedoch Bewertungen und Empfehlungen immer häufiger in die Kritik, was einen Verlust der Glaubwürdigkeit nach sich ziehen könnte. Aus diesem Grund wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger das Management von Bewertungen und Empfehlungen professioneller anzugehen. Dies kann durch die Zusammenarbeit mit unabhängigen Dienstleistern vorangetrieben werden. In Bezug auf das Omni-Channel-Retailing ist es für Unternehmen und Händler dennoch wichtig bereits in der Informationsphase des Kaufentscheidungsprozesses beim Verbraucher präsent zu sein. Nur wenn der Kon-

[202] Halberschmidt, 07.10.2015
[203] Herbold, 05.10.2015

sument vom Kaufinteresse bis zum Kaufabschluss auf allen Kanälen begleitet wird, kann ein nahtloses Einkaufserlebnis realisiert werden.

4 Verschmelzung verschiedener Einkaufskanäle zu einem Omni-Channel

Im folgenden Kapitel wird die Entwicklung des Omni-Channel-Retailings näher erläutert. Hierzu werden die Motive für die Verschmelzung, Produktpräferenzen für den Online- und Offline-Handel und die Übergänge von Multi-, Cross- und Omni-Channel dargelegt.

4.1 Motive für die Verschmelzung unterschiedlicher Einkaufskanäle

Die Motive für eine Verschmelzung der verschiedenen Absatzkanäle liegen in erster Linie in der fortschreitenden Digitalisierung: Das Internet ist in der heutigen Zeit zu einem festen Element im Leben der Konsumenten geworden und wird in vielen Situationen genutzt[204].

Kilian und Langner heben in ihrem Buch die Funktionen des Internets als Informations- und Kommunikationskanal sowie als Einkaufsstätte hervor[205]. In diesem Zusammenhang gibt das Internet dem Verbraucher die Möglichkeit sich zu jeder Zeit und an jedem Ort über bestimmte Dinge zu informieren und Produkte zu erwerben. Dieses Verhalten wurde insbesondere durch die Entwicklung des mobilen Internets und der Smartphones vorangetrieben und beschleunigt[206]. Der Konsument hat auf diese Weise die Möglichkeit während des Geschäftsbesuches z. B. Bewertungen zu lesen und abzugeben sowie Preise zu vergleichen[207].

Die gegebene Transparenz macht es möglich, unterschiedliche Händler, in Bezug auf Preise und Leistungen, miteinander zu vergleichen und das optimale Angebot auszuwählen[208]. Die Einkaufsoption über das Internet hält weiterhin eine große Produktauswahl und das Angebot von Nischenprodukten bereit, die häufig im stationären Handel nicht verfügbar sind[209]. Das Internet beschert dem Verbraucher also eine Menge an Vorteilen, die es ihm ermöglichen den Einkaufsprozess flexibel und weitgehend eigen-

---

[204] Kilian und Langner, 2010, 13
[205] Kilian und Langner, 2010, 13
[206] ECC Handel und KPMG AG, Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online Trends auf das Kaufverhalten, 19.06.2015, s. Anhang A
[207] Grabs und Sudhoff, 2014, 37 f.
[208] TNS Infratest & DHL/Deutsche Post, Einkaufen 4.0 - Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten, 25.04.2015 und ECC Handel und KPMG AG, Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online Trends auf das Kaufverhalten, 19.06.2015, s. Anhang A
[209] Deloitte LLP, Die Chance Omni-Channel, 19.06.2015, s. Anhang A

ständig zu gestalten[210]. Schröder hebt schon 2005 hervor, dass auch der Convenience-Gedanke eine Rolle spielt, denn Kunden haben in vielen Fällen das Bedürfnis, ihren Einkauf möglichst ohne großen Aufwand und Kosten durchzuführen. Der stationäre Handel, der durch die persönliche Verkaufsberatung und die physische Anwesenheit der Produkte ein reales Einkaufserlebnis verspricht, wird von den Verbrauchern weiterhin ebenso geschätzt[211]. Durch die jeweils genannten Vorteile werden beide Absatzkanäle, im Sinne des veränderten Kaufentscheidungsprozesses, zunehmend miteinander kombiniert[212]. Je nach gegenwärtiger Situation und Bedürfnissen nutzen die Konsumenten die unterschiedlichen Absatzkanäle parallel[213] und schätzen bspw. die Lieferung im Online-Handel und das haptische Erlebnis im Ladengeschäft[214]. So haben 33% der Konsumenten in Deutschland und Großbritannien, nach einer eBay Befragung, bereits die Option Omni-Channel genutzt[215]. Auf ein Fortschreiten dieser Entwicklung deutet ebenfalls die Studie „Zukunft des Handels“ hin, in der 86 % der Befragten angeben, dass es wichtiger wird, Produkte und Dienstleistungen über mehrere Kanäle anzubieten[216]. Dies bestätigt auch die Studie „Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen“ von KPMG und REWE, wo die These aufgestellt wird, dass mit der weiteren Entwicklung in Richtung Omni-Channel, auch die Verbreitung und Nutzung integrierter Handelskonzepte steigen wird[217]. Bruce behauptet, dass die gestiegene Anzahl der Möglichkeiten auch die Ansprüche der Kunden hinsichtlich der Verfügbarkeit der Waren, der Transparenz der Informationen und Preise sowie des Einkaufserlebnisses steigen lässt[218]. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, sind die Unternehmen gezwungen sich dem veränderten Kaufentscheidungsprozess anzupassen und in allen Kanälen präsent zu sein[219]. Diese Reaktion der Unternehmen auf die Verschmelzung der unterschiedlichen Einkaufskanäle ermöglicht neue Chancen im Wettbewerb. So kann bspw. durch die Omnipräsenz ein größerer Kundenkreis erschlossen und die Be-

---

[210] TNS Infratest & DHL/Deutsche Post, Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten, 25.04.2015, s. Anhang A
[211] Schröder, 2005, 74 f.
[212] GS1 Germany, KPMG AG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[213] Bamert und Ergenzinger, 2010, 26
[214] Zaharia, 2012, 35 f.
[215] eBay Inc., Der Omni-Channel-Konsument, 2014, s. Anhang A
[216] eBay Inc., Zukunft des Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[217] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[218] Bruce, 2012, 51 f.
[219] Heinemann, 2013, 29 f.

kanntheit des Unternehmens erhöht werden. Ferner ist es möglich durch die Maximierung der Customer Touchpoints eine stärkere Kundenbindung zu erreichen[220].
Kapalschinski hebt in seinem Artikel für das Handelsblatt hervor, dass die Verschmelzung der Absatzkanäle auch mit einer Veränderung der Funktionen des Online- und Offline-Kanals verbunden ist. Dabei betont er, dass schnelle und routinierte Einkäufe zukünftig vorwiegend im Internet vorgenommen werden und die Ladengeschäfte die Rolle eines Erlebnisortes erfüllen[221].

4.2 Produktpräferenzen für den Online- und Offline-Handel

Die Kombination und die parallele Nutzung der verschiedenen Absatzkanäle beim Erwerb von Produkten und Dienstleistungen gehört für viele Konsumenten inzwischen zum Alltag. Obwohl die Verschmelzung der Kanäle und die Omni-Channel-Nutzung weiter zunehmen, lassen sich, Studien zufolge Produktpräferenzen für den stationären Einzelhandel und den Online-Handel erkennen. Bücher, Kleidung und Tickets zählen nach einer Befragung von BITKOM aus dem Jahr 2013 zu den Artikeln, die am häufigsten über das Internet gekauft wurden[222].

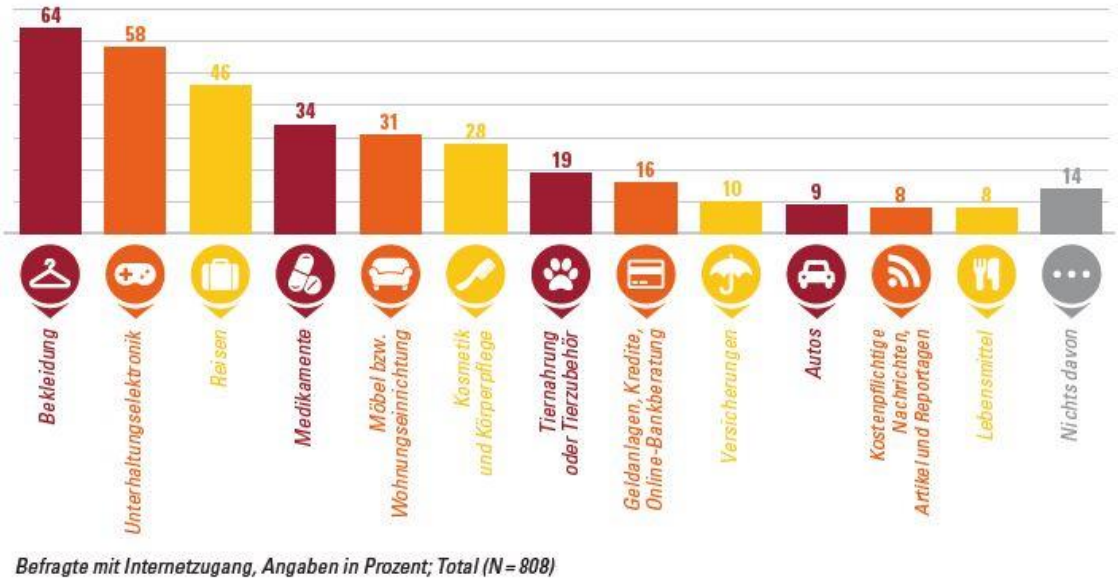

Abb. 8: Produktpräferenzen beim Online-Shopping[223]

[220] Bruce, 2012, 57 f.
[221] Kapalschinski, 28.07.2015
[222] BITKOM, Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, 19.06.2015, s. Anhang A
[223] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A

Ähnliches bestätigt auch die Studie „Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen“ von KPMG und REWE Group: Abbildung 8 zeigt, dass die Kategorien Unterhaltungselektronik und Reisen hinter Bekleidung den zweiten und dritten Platz belegen[224]. Ferner werden auch Apps und Medien wie Musik und Filme zu den internetaffinen Produkten gezählt[225]. Diese lassen sich besonders gut über diesen Weg vertreiben, da sie vollständig digitalisierbar sind und heruntergeladen werden können, was dem Konsumenten den Gang in das Geschäft oder das Warten auf die Lieferung erspart[226]. Ein weiterer Grund für den überwiegenden Erwerb der genannten Produkte über das Internet ist neben der großen Auswahl und der Einfachheit der Bestellung auch der vergleichsweise günstige Preis[227]. Durch die geringen Transaktionskosten und die hohe Preistransparenz des Internets im Vergleich zum stationären Einzelhandel können Produkte günstiger angeboten und Preise schnell und einfach verglichen werden[228].

Jedoch ist zu erwähnen, dass eine strikte Trennung der Kanäle in online und offline nicht mehr zeitgemäß scheint, da beide Bereiche zusammenwachsen und ineinander integriert werden. Besonders in den Bereichen Kleidung und Unterhaltungselektronik wird es Konsumenten auch in stationären Geschäften zunehmend ermöglicht Produkte online zu kaufen - bspw. durch Terminals oder große Touchscreens[229]. Zudem realisieren Händler immer häufiger Modelle wie Click & Collect, wo Produkte online reserviert oder gekauft werden können und im Geschäft abgeholt werden müssen[230].

Waren, die beim Kauf ein hohes Maß an Beratung erfordern oder mit einem finanziellen Risiko verbunden sind, werden nachweislich häufiger im stationären Kanal gekauft. Hierzu zählen bspw. Versicherungen oder Fahrzeuge. Auffällig bei diesen Produktgruppen ist, dass vor dem Kauf eine intensive Informationsphase im Internet stattfindet, um Preise und Testergebnisse zu vergleichen[231]. Hier ist jedoch kritisch anzumerken, dass sich der Kauf dieser genannten Produktgruppen zum Teil in das Internet verschiebt. So kann an dieser Stelle wieder das Beispiel von Google genannt werden, denn das Unternehmen ist bereits in den USA und in Großbritannien mit dem Dienst

---

[224] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[225] eBay Inc., Zukunft des Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[226] Kollmann, 2007, 69 f.
[227] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[228] Wirtz, 2008, 205 f.
[229] Heinemann, 2013, 45
[230] Grösch, 06.08.2015
[231] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A

„Google Compare“ aktiv. Hier können Konsumenten Kfz-Versicherungen vergleichen und ihren jeweiligen Anbieter wechseln[232]. In Deutschland ist dies auch mit den Anbietern Verivox und Check 24 möglich. Hier werden bereits beim Versicherungsvergleich sehr genaue Informationen abgefragt, sodass das jeweilige Angebot möglichst genau auf den Kunden zugeschnitten werden kann[233].

Im Bereich der Lebensmittel lässt sich erkennen, dass diese in Deutschland noch bevorzugt im stationären Einzelhandel gekauft werden: Nach der Befragung von KPMG haben nur 8 % der Befragten bereits Lebensmittel online gekauft (s. Abb. 8). Dieser geringe Anteil könnte vor allem durch hohe Kosten für die Lieferung und Zweifel an der Qualität begründet sein[234]. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass die Entwicklung in der Lebensmittelbranche hinsichtlich integrierter Handelskonzepte voranschreitet. Nach einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) könnte sich der Anteil von Lebensmitteln und Drogerieartikeln am Online-Handelsvolumen in den nächsten Jahren von 8 % auf 16 % verdoppeln[235]. Entsprechend beteiligen sich bereits einige Händler mit neuen Konzepten in diesem Bereich (bspw. REWE, Edeka, Walmart, Tesco, Amazon Fresh)[236]. Weiterhin kann der Online-Einkauf von Lebensmitteln für bestimmte Zielgruppen vorteilhaft sein. Hier sind insbesondere Familien oder beruflich stark eingespannte Personen zu nennen, die einen möglichen Aufpreis für die Lieferung der Lebensmittel in Kauf nehmen, weil der Supermarkt-Besuch für sie zusätzlichen Stress bedeuten könnte. In Zukunft könnten auch Senioren oder körperlich eingeschränkte Personen als Zielgruppe infrage kommen, da die Lebensmittel-Lieferung im Gegensatz zum Einkauf im stationären Geschäft für sie weniger beschwerlich ist[237].

In Abbildung 8 ist weiterhin ersichtlich, dass auch Möbel, Kosmetikartikel oder Medikamente häufiger über das Internet bezogen werden. Innerhalb der Studie von KPMG hat etwa ein Drittel der Befragten diese Produkte bereits online gekauft[238]. So ermöglichen Online-Versandapotheken bereits die Einlösung von Rezepten und die Lieferung des benötigten Produkts am nächsten Tag[239].

---

[232] Sonntag, 03.10.2015
[233] Verivox GmbH, 12.10.2015
[234] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[235] GfK GeoMarketing GmbH, E-Commerce – Wachstum ohne Grenzen?, 28.09.2015, s. Anhang A
[236] Auswertung, s. Anhang C
[237] Ernst & Young GmbH, Cross-Channel: Revolution im LEH, 08.10.2015, s. Anhang A
[238] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[239] DocMorris N. V. , 12.10.2015

4.3 Übergänge zwischen Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing

Die Handelssysteme Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing gehen alle auf ein verändertes Verbraucherverhalten zurück, sind jedoch in ihren jeweiligen Ausprägungen unterschiedlich: Das Multi-Channel-Retailing stellt den Anfang der Entwicklung vernetzter und integrierter Handelssysteme dar. Wirtz definiert das Multi-Channel-Retailing als „den Auftritt eines Unternehmens unter einem einheitlichen Namen, und zum anderen die dem Endverbraucher und Handelsunternehmen nutzenbringende Verknüpfung der Leistung in den stationären und nicht-stationären Vertriebskanälen“[240]. Ergänzend dazu führt Heinemann aus, dass der Multi-Channel-Handel lediglich die Kombination des stationären Handels mit dem Online-Handel und einem weiterem Kanal impliziert[241]. Hervorzuheben ist, dass die bedienten Kanäle ausschließlich nebeneinander bestehen und nicht integriert sind[242]. Die Nutzung und Etablierung mehrerer Absatzkanäle geht ursprünglich von „Pure-Playern“ aus, die ihre Vertriebskonzepte von einem auf mindestens einen weiteren Kanal erweitert haben – bspw. stationäre Einzelhändler, die einen zusätzlichen Onlineshop etabliert haben[243]. Weiterhin ist zu sagen, dass nach dem Gabler Wirtschaftslexikon das Multi-Channel-Retailing auch vorliegt, wenn ein Einzelhändler in mehreren Vertriebslinien vertreten ist, wie z. B. die Tengelmann Gruppe mit OBI, KiK und Kaiser’s-Tengelmann[244]. Im Kontext dieser Bachelorarbeit wird das Multi-Channel-Retailing jedoch als Vertriebskonzept über mehrere Absatzkanäle verstanden.

Das Cross-Channel-Retailing kann als eine weitere Entwicklungsstufe des Mehrkanal-Vertriebs gesehen werden. Der Händler stellt sein Produkt- und Dienstleistungsangebot weiterhin auf unterschiedlichen Kanälen parallel zur Verfügung und setzt auf die Integration und Verknüpfung der Kanäle. Der Konsument hat also die Möglichkeit während seines Einkaufsprozesses zwischen den unterschiedlichen Kanälen zu wechseln und seinen Kauf in jeder Phase auf jedem bedienten Kanal fortzusetzen[245]. Ausprägungen des Cross-Channel-Retailings sind bspw. Konzepte wie Click & Collect, wo der Kauf online beginnt und im Ladengeschäft abgeschlossen wird. Der Konsument bekommt die Möglichkeit das Produkt unkompliziert im Internet zu bestellen und durch die

---

[240] Wirtz, 2008, 20
[241] Heinemann, 2013, 9
[242] Petznick, 28.07.2015
[243] Heinemann, 2014, 91 f.
[244] Gabler Wirtschaftslexikon, 28.07.2015
[245] Heinemann, 2013, 9 und Happel, 28.07.2015

Selbstabholung Versandkosten zu sparen[246]. Hinsichtlich der Definition ist das Cross-Channel-Retailing dem Omni-Channel-Modell also sehr ähnlich, dennoch impliziert es nicht die Nutzung aller Kommunikations- und Absatzkanäle[247].

Im Omni-Channel-Retailing ist eine vollständige Integration und Verknüpfung gegeben und die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Kanälen verschwinden[248]. Mit dem Ziel dem Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten, wird vorausgesetzt, dass die Daten der Kunden und Produkte in jedem Kanal abgerufen werden können[249] und der Kunde den Kanal in jeder Phase wechseln kann[250]. Obwohl anzunehmen ist, dass das Omni-Channel-Retailing momentan die höchste Entwicklungsstufe des integrierten Handels ist, beschreibt Heinemann es als eine Folge des veränderten Konsumentenverhaltens. Stattdessen führt er sog. „No-Line-Systeme“ als Weiterentwicklung des Cross-Channel-Retailings an, wo eine vollständige Integration der unterschiedlichen Kanäle zustande kommt[251]. Vergleicht man jedoch unterschiedliche Definitionen des Omni-Channel-Handels anderer Quellen, können No-Line-Systeme als sehr ähnlich angesehen werden[252].

Abb. 9: Übergänge von Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing[253]

---

[246] Heck, 06.08.2015
[247] Petznick, 28.07.2015
[248] Happel, 28.07.2015
[249] Petznick, 28.07.2015
[250] ECC Handel und KPMG AG, Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online Trends auf das Kaufverhalten, 19.06.2015, s. Anhang A
[251] Heinemann, 2013, 9
[252] Petznick, 28.07.2015, Happel, 28.07.2015, Helbig, 28.07.2015, Schneider, 29.07.2015
[253] Darstellung der Verfasserin nach Petznick, 28.07.2015; Heinemann, 2013, 9; Gabler Wirtschaftslexikon, 28.07.2015

In Abbildung 9 sind die Übergänge zwischen den drei Handelssystemen noch einmal dargestellt: Betrachtet man den Fortschritt vom Multi-Channel- bis zum Omni-Channel-Retailing werden die Handelssysteme zunehmend komplexer. Während innerhalb des Multi-Channel-Retailings noch alle Kanäle weitgehend isoliert voneinander bedient werden können, lösen sich die Grenzen beim Cross- Channel und Omni-Channel-Modell immer mehr auf. Dies erfordert u a. eine Abstimmung des angebotenen Sortiments und der Informationen, sowie die Verfügbarkeit aller erforderlichen Daten in jedem Kanal[254].

4.4 Exkurs: Mobile Commerce

Mobile Commerce nimmt einen immer größeren Stellenwert im Kontext der Verschmelzung der unterschiedlichen Absatzkanäle ein. Mit der Entwicklung des mobilen Internets wird es Konsumenten ermöglicht zu jeder Zeit und von jedem Ort aus Produkte und Dienstleistungen zu erwerben und sich im Vorfeld des Kaufs zu informieren[255]. Momentan besitzen im Durchschnitt 65 % der Bevölkerung in Deutschland ein Smartphone[256] und nutzen es ca. 40-mal am Tag[257]. Während mobile Endgeräte überwiegend zum Telefonieren, zur Kommunikation in sozialen Netzwerken sowie für verschiedene Apps und Programme gebraucht werden[258], verwenden Konsumenten es auch zum Vergleichen von Preisen und zum Fotografieren von Produkten im Rahmen der Kaufvorbereitung[259]. Die mobile Handhabung des Smartphones oder Tablets, bei der die einzige Nutzungsvoraussetzung der Internetzugang ist, verleiht dem Verbraucher ein hohes Maß an Flexibilität und kann auch als einer der Hauptgründe angesehen werden, warum diese Geräte immer häufiger vor und während des Einkaufs genutzt werden[260].

Vor dem Hintergrund des Omni-Channel-Retailings wird durch Mobile Commerce eine parallele Nutzung der unterschiedlichen Einkaufskanäle erst ermöglicht. So kann der Konsument bspw. während des Besuchs eines stationären Geschäfts gleichzeitig mit

---

[254] Schröder, 2005, 11 f.
[255] Grabs und Sudhoff, 2014, 113 f.
[256] Center for Retail and Research und Deals.com, 10.08.2015
[257] HDE, E-Commerce – Lage und Trends im Handel, 2014, s. Anhang A
[258] Tailorit GmbH, Shopping Experience – Consumer & Retailer Insights, 19.06.2015, s. Anhang A
[259] HDE, Handel digital – Online Monitor 2015, 2015, s. Anhang A
[260] Grabs und Sudhoff, 2014, 42 und Heinemann, 2014, 105 f.

seinem Smartphone vergleichbare Produkte ansehen, Preise miteinander vergleichen, letztendlich einkaufen[261] und sogar bezahlen[262].

Die zunehmende Bedeutung des mobilen Einkaufs bestätigen auch aktuelle Zahlen: Studien zufolge kaufen Konsumenten in Deutschland in 17 % der Fälle mit mobilen Endgeräten ein, was 2014 einem Umsatz von 7,2 Mrd. € entsprach. Für das Jahr 2015 wird ein Anstieg auf 14,6 Mrd. € prognostiziert, was einem Wachstum von über 100 % entspricht[263]. In Bezug auf die weitere Entwicklung soll das mobile Internetgeschäft im Jahr 2020 über 30 % des gesamten Online-Umsatzes einnehmen. Ein Grund für dieses schnelle Wachstum kann vor allem die Generation der sog. Smart Natives sein, die mit dem mobilen Internet aufgewachsen und bis dahin geschäftsfähig ist[264].

Mobile Commerce bietet auch für Unternehmen und Händler insbesondere im stationären Bereich große Nutzungspotenziale: Der Konsument ist sehr gut erreichbar, da er sein Smartphone die meiste Zeit bei sich trägt. Insofern kann zu jeder Zeit und an jedem Ort eine Kundenansprache stattfinden[265].

Durch Geofencing können z. B. Verbraucher bezüglich Sonderangeboten angesprochen werden, die sich im direkten Umfeld des Geschäfts befinden. Voraussetzung hierfür ist, dass Konsumenten im Vorfeld die Erlaubnis dazu gegeben haben. Weiterhin wird es durch Technologien wie Augmented Reality ermöglicht, virtuelle Geschäfte zu erzeugen, in denen Verbraucher mit Ihren Smartphones einkaufen können. Auch QR-Codes eignen sich für Unternehmen sehr gut um potenzielle Kunden unterwegs zu erreichen. Die Supermarkt-Kette Tesco Homeplus hat in Südkorea sog. „Virtual Subway Stores“ eröffnet, wo Konsumenten durch das Scannen der QR-Codes auf Plakaten Lebensmittel kaufen konnten. Mithilfe einer App wurden die gescannten Produkte in einem Warenkorb gesammelt und die Bestellung wurde innerhalb von 24 Stunden nach Hause geliefert[266].

Um das mobile Online-Shopping möglichst einfach für den Verbraucher zu gestalten, ist es wichtig, dass die Website/der Online-Shop auch auf dem mobilen Endgerät gut darstellbar ist. Zusammen mit großen Displays und schnellen Ladezeiten verbessert dies die Benutzerfreundlichkeit und regt die Konsumenten zur Nutzung des Services an[267].

---

[261] Heinemann, 2014, 97 f.
[262] Grabs und Sudhoff, 2014, 113 f.
[263] Center for Retail and Research und Deals.com, 10.08.2015
[264] Heinemann, 2014, 2
[265] Heinemann, 2014, 103 f.
[266] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[267] Heinemann, 2014, 99 und 106 f.

Hinsichtlich der Grenzen des Mobile Commerce innerhalb des Omni-Channel-Retailings ist es auf der Händlerseite möglich, dass einzelne Anbieter bewusst nur einzelne Kanäle nutzen um die Exklusivität ihres Angebotes hervorzuheben. Auch auf der Seite der Verbraucher ist es vorstellbar, dass durch die Komplexität der unterschiedlichen Absatzkanäle Verwirrung gestiftet wird und die Konsumenten nur ausgewählte Kanäle nutzen[268]. Bei der Nutzung von Mobile Commerce-Angeboten ist auch Datenschutz ein wichtiges Thema: Insbesondere, weil auf dem Smartphone häufig sensible und persönliche Daten des Nutzers gespeichert sind, besteht eine Unsicherheit, dass diese über neue Technologien in falsche Hände geraten. Die Bedrohung der Privatsphäre der Smartphone- und Tabletnutzer könnte auch durch die Ortungsmöglichkeit der verwendeten Geräte bedroht sein[269], da über Smartphones Bewegungsprofile der Verbraucher erstellt werden können[270].
Besonders die Option des Mobile Payments wird von vielen Konsumenten noch skeptisch gesehen, da viele persönliche Daten preisgegeben werden müssen und die Zahlungsanwendungen auch zur Erfassung des Einkaufsverhaltens genutzt werden[271].

4.5 Zusammenfassung und Fazit

Bei der abschließenden Betrachtung des vierten Kapitels ist festzustellen, dass die Verschmelzung der unterschiedlichen Einkaufskanäle im Wesentlichen durch das veränderte Verbraucherverhalten bedingt ist. Getrieben durch die Digitalisierung und die zunehmende Nutzungshäufigkeit des Internets haben Verbraucher die Möglichkeit sich jederzeit zu informieren und zu konsumieren. Unternehmen reagieren auf dieses Verhalten mit dem Ausbau ihrer Präsenz auf allen Kanälen, um den Kunden jederzeit anzutreffen und die Kontaktpunkte entsprechend zu maximieren. In Bezug auf die jeweiligen Produktpräferenzen im Online- und Offline-Handel wird klar, dass diese nicht mehr strikt getrennt voneinander gesehen werden können, da auch Produkte, die vorzugsweise stationär gekauft werden, ihren Weg in die Onlineshops finden. Dies ist insbesondere bei Lebensmitteln zu beobachten, die durch Services wie Amazon Fresh im Internet bestellt und nach Hause geliefert werden können. Hinsichtlich der Übergänge zwischen Multi-, Cross- und Omni-Channel wird klar, dass mit der Einführung des Vertriebs über mehrere Kanäle die Grenzen Schritt-für-Schritt verschwinden und sich im

[268] Dr. P. Thormann, Partner bei Deloitte, 24.08.2015, s. Anhang B
[269] Büllingen und Stamm, 02.11.2015, s. Anhang A
[270] Dr. P. Thormann, Partner bei Deloitte, 24.08.2015, s. Anhang B
[271] Klotz, 02.11.2015

Rahmen des Omni-Channel-Retailings fast ganz auflösen. Diese Entwicklung wird durch die Nutzung der Smartphones und des mobilen Internets noch beschleunigt, da das Handy in nahezu jeder Situation präsent ist und sowohl zur Kaufvorbereitung als auch zum Kaufabschluss genutzt werden kann. Mit der Integration aller Kanäle, der Verfügbarkeit aller Daten sowie der Präsenz in allen Kommunikations- und Absatzkanälen ist der Idealzustand des Omni-Channel-Retailings erreicht.

5 Möglichkeiten und Grenzen eines effektiven Omni-Channel-Retailings

Im folgenden Kapitel erfolgen die Analyse der Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings und die Identifikation der Möglichkeiten und Grenzen. Hierbei konzentriert sich die Autorin auf die Realisierbarkeit dieses Handelssystems in der Lebensmittelbranche, was in diesem Kontext sowohl die Herstellung als auch den Verkauf von Lebensmitteln beinhaltet[272]. Hinsichtlich der Analyse der Ausgangssituation wurden Lebensmitteleinzelhändler, Feinkost-/Spezialitätenhändler, Bäcker, Metzger und Bio-/Naturkost-Händler betrachtet.

5.1 Konzentration auf eine spezielle Branche

Im weiteren Verlauf werden zunächst der aktuelle Status und das Potenzial für die Umsetzung des Omni-Channel-Retailings in der Food-Branche sowie eventuelle Herausforderungen und mögliche Zielgruppen betrachtet.

5.1.1 Status Quo und Potenzial

Der Einzelhandel in Deutschland ist durch einen hohen Anteil an Lebensmittelverkäufen geprägt. So fließen ca. 48 % der Ausgaben in das Segment der Nahrungsmittel[273] und 51 % des Umsatzes im Einzelhandel kommen durch FMCG zustande[274]. Interessant dabei ist, dass nur 0,5 % dieses Umsatzes im Internet erzielt werden, wobei Kaffee, Tee oder Müsli am häufigsten gekauft werden[275]. Auch Süßwaren, Spezialitäten und Getränke werden zunehmend im Internet gekauft[276]. Hierzu passt auch, dass nur 1/3 der Händler frische Lebensmittel wie Obst und Gemüse online anbieten, haltbare Produkte hingegen sind bei einem Großteil verfügbar[277]. Zu den bekanntesten Anbietern im Lebensmittel-Online-Bereich gehören Amazon (Marktanteil 10,9 %), Edeka (Marktanteil 14,5 %) und REWE (Marktanteil: 13,2 %)[278]. Neben den Online-Shops von traditionellen Lebensmitteleinzelhändlern, sind auch Feinkost- und Bio-Händler sowie

---

[272] Duden, 27.11.2015
[273] Gassmann, 08.10.2015
[274] HDE, Branchenreport Einzelhandel: Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 28.09.2015, s. Anhang A
[275] Deckert et al., 28.09.2015
[276] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015 und Dr. Grieger & Cie Marktforschung, Lebensmittel Lieferservicemonitor 2014, 21.10.2015, s. Anhang A
[277] Ohne Verfasser, 08.10.2015
[278] Dr. Grieger & Cie Marktforschung, Lebensmittel Lieferservicemonitor 2014, 21.10.2015, s. Anhang A

Bäcker und Metzger mit einem Web-Shop aktiv[279]. Insbesondere für diese Nischenhändler kann im Online-Bereich eine echte Chance bestehen, da deren stationärer Anteil abnimmt[280].

Hinsichtlich der Entwicklung des Online-Anteils von Lebensmitteln prognostizieren unterschiedliche Studien und Veröffentlichungen einen Anstieg des Online-Umsatzes von Lebensmitteln in der Zukunft: Nach einer Untersuchung des Marktforschungsinstitutes Dr. Grieger & Cie lag der Umsatz des Online-Lebensmittelhandels im Jahr 2013/2014 bei 1,08 Mrd. € und soll im Zeitraum 2014/2015 auf 1,56 Mrd. € steigen, was einem Wachstum von 44,4 % entspricht[281]. So kündigt die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) an, dass der Handelsanteil von Lebensmitteln im Online-Bereich in den nächsten Jahren auf 16 % steigen könnte[282]. Dafür spricht auch, dass sich nach einer Umfrage von KPMG 60 % der Befragten vorstellen können Lebensmittel online zu kaufen[283]. Weiterhin wird auf der Seite der Konsumenten auch an eine positive Entwicklung des Lebensmittelangebotes im Internet geglaubt – bspw. im Hinblick auf die Preisentwicklung und Qualität der Produkte.[284] Im Zuge dieser Entwicklung wurde laut dem Online Monitor 2015 vom HDE festgestellt, dass Produkte, die ursprünglich eher offline gekauft wurden, zunehmend auch im Internet gekauft werden (z. B. Autozubehör und Gartengeräte)[285]. Im Gegenzug ist abzusehen, dass die Umsätze im Online-Bereich bei Büchern oder Unterhaltungselektronik in Zukunft nicht mehr so stark wachsen werden[286].

Das Potenzial für den Lebensmittelkauf im Internet zeigt sich auch darin, dass im Internet in den letzten Jahren vermehrt nach Lebensmitteln recherchiert wird[287]. Nach einer Studie von A. T. Kearney sind die Suchanfragen von Google von 2009 bis 2011 in diesem Bereich um 30 % gestiegen[288].

---

[279] Untersuchte Händler, s. Anhang D
[280] Ohne Verfasser, 08.10.2015
[281] Dr. Grieger & Cie Marktforschung, Lebensmittel Lieferservicemonitor 2014, 21.10.2015, s. Anhang A
[282] GfK GeoMarketing GmbH, E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen, 28.09.2015, s. Anhang A
[283] KPMG AG, Consumer Barometer: Food Online, 28.09.2015, s. Anhang A
[284] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A
[285] HDE, Branchenreport Einzelhandel: Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 28.09.2015, s. Anhang A
[286] Gassmann, 08.10.2015
[287] Interone GmbH, The Retail Revolution – How digital technologies change the way we shop, 22.06.2015, s. Anhang A
[288] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A

Weiterhin bietet der Online-Lebensmittelhandel für Konsumenten viele Vorteile: Als größter Mehrwert wird die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, die Lieferung der bestellten Waren und eine damit verbundene Flexibilität beim Einkaufen gesehen[289].
Auf der Seite der Unternehmen kann dem Konsumenten mit einer zusätzlichen Online-Präsenz ein größeres Angebot präsentiert werden und der potenzielle Kunde kann über unterschiedliche Kanäle angesprochen werden[290].

5.1.2 Mögliche Herausforderungen

Die Einführung des Omni-Channel-Retailings im Lebensmittelbereich ist vor allem mit der Etablierung des Lebensmittel-Online-Kaufs verbunden, was unterschiedliche Herausforderungen mit sich bringt. Zum einen besteht in Deutschland ein sehr dichtes Filialnetz an Lebensmittelmärkten, sodass sich das nächste Geschäft meist in unmittelbarer Nähe befindet. Nach dem HDE existieren in Deutschland 6.200 Verbrauchermärkte, 15.500 Discounter und 13.000 Supermärkte[291], sodass es wahrscheinlich ist, dass der stationäre Einkauf in vielen Fällen noch bevorzugt wird.
Die Produktqualität ist den Konsumenten beim Lebensmittelkauf sehr wichtig. Insbesondere bei frischen Produkten möchten sie den Zustand gern im Vorfeld des Kaufs kontrollieren, was bei einer Online-Bestellung mit anschließender Lieferung nicht möglich ist[292].
Ferner kommt hinzu, dass die bestellten Produkte nach dem Kauf von Konsumenten sofort genutzt werden wollen, sodass eine Lieferung möglichst noch am selben Tag erfolgen sollte[293]. Nach einer Studie des Marktforschungsinstitutes Dr. Grieger & Cie. vergehen jedoch zwischen Bestellung und Lieferung in den meisten Fällen noch 1-3 Tage[294].
Auch in Bezug auf die Produktart müssen bei der Lieferung unterschiedliche Dinge beachtet werden. So müssen bspw. Obst und Gemüse sorgfältiger verpackt werden als

---

[289] Interone GmbH, The Retail Revolution – How digital technologies change the way we shop, 22.06.2015, s. Anhang A
[290] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A
[291] HDE, Branchenreport Einzelhandel: Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 28.09.2015, s. Anhang A
[292] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A
[293] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A
[294] Dr. Grieger & Cie Marktforschung, Lebensmittel Lieferservicemonitor 2014, 21.10.2015, s. Anhang A

Trockenprodukte[295]. An dieser Stelle spielt auch die Einhaltung der Kühlkette bei Tiefkühlprodukten eine wichtige Rolle. Neben der starken Bedeutung der Produktqualität, sind Konsumenten beim Lebensmittelkauf auch sehr stark preisorientiert und möchten möglichst wenig Geld ausgeben. Zusammen mit dem Anfallen von Lieferkosten und häufig auch einem zusätzlichen Frische-Aufschlag[296] wird es Händlern zunehmend erschwert, Konsumenten vom Lebensmittel-Online-Einkauf im Rahmen des Omni-Channel-Retailings zu überzeugen. So geben im Rahmen einer Studie von Ernst & Young 67 % der Befragten an, dass die Online-Bestellung von Lebensmitteln mit zu hohen Kosten verbunden sei[297].

5.1.3 Mögliche Zielgruppen und Erwartungen

Das Omni-Channel-Retailing im Lebensmittelbereich ist besonders für bestimmte Zielgruppen interessant, da die gegebenen flexiblen Einkaufsmöglichkeiten sich sehr gut in den Alltag integrieren lassen. So könnten insbesondere Familien mit zwei berufstätigen Elternteilen und beruflich stark eingespannte Personen aufgrund der zeitlichen Eingebundenheit Vorteile in diesem Handelssystem sehen. Nach einer Studie von Ernst & Young ist diese Zielgruppe affin für den Online-Einkauf von Lebensmitteln und die anschließende Auslieferung, da sie durch die größere Personenzahl durchschnittlich größere Mengen einkauft und sich die Lieferung in Bezug auf die Kosten entsprechend rentiert[298]. Eine Befragung des Marktforschungsinstituts Dr. Grieger & Cie. hat zudem ergeben, dass Online-Besteller von Lebensmitteln im Gegensatz zu Nicht-Bestellern eine tendenziell eine längere Arbeitszeit und weniger Freizeit haben[299].

Als weitere Zielgruppe sind auch die Senioren in Betracht zu ziehen, da diese aufgrund der möglichen körperlichen Einschränkung beim Lebensmitteleinkauf eher die Lieferung als den Besuch des Geschäfts in Kauf nehmen könnten[300].

Hinsichtlich der Erwartungen der Konsumenten werden innerhalb des Omni-Channel-Retailings besonders die Lieferung der bestellten Waren nach Hause und eine damit verbundene Zeitersparnis favorisiert. Aufgrund der Zweifel bzgl. der Produktqualität und Frische der Lebensmittel, wären auch versandkostenfreie Probebestellungen oder

---

[295] Weber, 08.10.2015
[296] Weber, 08.10.2015
[297] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A
[298] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A
[299] Dr. Grieger & Cie Marktforschung, Lebensmittel Lieferservicemonitor 2014, 21.10.2015, s. Anhang A
[300] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A

die Option der vorherigen Qualitätskontrolle für Konsumenten interessant[301]. Um die Verbraucher an den Omni-Channel-Gebrauch im Lebensmitteleinzelhandel heranzuführen, sind benutzerfreundliche Online-Shops und Apps[302], sowie ein großes Produktsortiment und kurze Lieferzeiten[303] eine wichtige Voraussetzung[304].

5.2 Omni-Präsenz: Integrierter Vertrieb

Der integrierte Vertrieb ist die wichtigste Voraussetzung, um das Omni-Channel-Retailing zielführend zu etablieren. Hierzu gehören sowohl der Erwerb von Produkten und Dienstleistungen auf jedem Kanal und der Kanalwechsel als auch die damit verbundene Zusammenstellung des Sortiments und der Weg des Produkts zum Kunden.

5.2.1 Erwerb von Produkten und Dienstleistungen in verknüpften Absatzkanälen

Der Erwerb von Produkten und Dienstleistungen im stationären, mobilen und im Online-Kanal und die dazugehörige Kanalwechselmöglichkeit während des Kaufprozesses ist das wichtigste Kriterium in der Umsetzung des Omni-Channel-Retailings. Durch die Erfüllung nähern sich die Händler dem veränderten Konsumentenverhalten an und geben dem Verbraucher die Möglichkeit seinen Lebensmitteleinkauf bestmöglich in den Alltag zu integrieren.

5.2.1.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen

Ein Großteil der Händler und Unternehmen der Lebensmittelbranche entwickelt sich bereits in die Richtung des Omni-Channel-Retailings und bietet die Waren auf unterschiedlichen und, zum Teil vernetzten, Kanälen an.
Hinsichtlich des Online-Vertriebs besitzen 47 von 51 der untersuchten Händler einen Onlineshop. Darunter sind lediglich 4 von 18 konventionellen Lebensmitteleinzelhändlern, die ihre Produkte nicht online anbieten, sondern nur mit einer stationären Präsenz aktiv sind[305]. Hier ist hervorzuheben, dass REWE nur eine Online-Bestellung von Lebensmitteln ermöglicht, wenn auch ein Liefer- oder Abholservice im favorisierten Markt

[301] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A
[302] Deckert et. al, 28.09.2015
[303] KPMG AG, Consumer Barometer: Food Online, 28.09.2015, s. Anhang A
[304] Deckert et. al, 28.09.2015
[305] Auswertung, s. Anhang C

verfügbar ist[306]. Insgesamt 13 Händler arbeiten auch mit Amazon und/oder eBay als Partner zusammen, sodass die Lebensmittel zusätzlich auf diesen Portalen angeboten werden. Hierbei fällt auf, dass eher kleinere und weniger bekannte Händler aus den Bereichen Feinkost, Fleischwaren, Backwaren und Bio diese Services nutzen, als der klassische Lebensmitteleinzelhandel[307].

Etwa 70 % der analysierten Unternehmen betreiben auch eine stationäre Präsenz. Dazu zählen die meisten der betrachteten konventionellen Lebensmitteleinzelhändler sowie Metzgereien und Bäckereien. Im Spezialitäten- und Naturkosthandel ist der Anteil mit 50-60 % etwas geringer[308].

Der mobile Vertrieb im Sinne einer App, über die auch ein Einkauf möglich ist, ist hingegen weniger verbreitet unter den recherchierten Unternehmen. Insgesamt wird von nur 13 Händlern eine App angeboten (ca. 25 %), wovon nur 6 eine integrierte Einkaufsfunktion besitzen. Hierbei fällt auf, dass diese Initiative vor allem von der Seite der konventionellen Lebensmitteleinzelhändler herrührt[309]. Durch das mobile Internet sind auch die anderen Onlineshops erreichbar und ein mobiler Einkauf kann auch über das Smartphone erledigt werden. Jedoch besitzt nur ca. 1/3 der Onlineshops der Unternehmen ein responsives Design[310], welches bewirkt, dass sich die Internetseite an das Format des jeweiligen Endgeräts anpasst[311]. Sofern der Händler seine Waren auch über Partner wie eBay vertreibt, ist auch hier ein mobiler Einkauf über die jeweiligen Apps möglich[312].

In Bezug auf die Kanalwechselmöglichkeiten wird am häufigsten der Service Click & Collect angeboten, dies ist bereits bei 10 von 51 betrachteten Händlern möglich. Besonders im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel hat in diesem Bereich eine positive Entwicklung stattgefunden, sodass es bereits bei 6 von 18 untersuchten traditionellen Lebensmitteleinzelhändlern möglich ist die Ware online zu bestellen und im stationären Geschäft abzuholen. Auch einzelne Feinkost- und Fleischwarenhändler bieten ihren Kunden diesen Service an[313]. Die bisher etablierten Click & Collect-Modelle sind jedoch noch nicht flächendeckend verfügbar, sondern werden vorerst ausschließlich in Ballungsgebieten angeboten. Unter den traditionellen Lebensmitteleinzelhändlern ist

---

[306] REWE Markt GmbH, Fragen und Antworten, 19.12.2015, s. Anhang D
[307] Auswertung, s. Anhang C
[308] Auswertung, s. Anhang C
[309] Auswertung, s. Anhang C
[310] Auswertung, s. Anhang C
[311] Wendweb GmbH, 5.12.2015
[312] eBay Inc. , Der Omni-Channel-Konsument, 2014
[313] Auswertung, s. Anhang C

dies bspw. bei Real der Fall[314]. Ebenso ist es bei Nischenhändlern, wie z. B. Dallmayr, die nur einzelne Filialen betreiben[315].
Eine weitere Möglichkeit des Kanalwechsels im Einkaufsprozess, bietet der Lebensmitteleinzelhändler Real an: Hier kann der Konsument mittels eines im stationären Geschäft installierten Shoppingterminals Bestellungen im Onlineshop vornehmen und wählen, ob die Bestellung nach Hause oder in das nächstgelegene Geschäft geliefert werden soll. Jedoch ist auch dieser Service noch nicht in jedem Laden verfügbar[316].

Bei der Betrachtung der gesamten Ausgangssituation hinsichtlich der Umsetzung des Produkterwerbs über alle Kanäle fällt auf, dass sich die Händler überwiegend noch auf einem Multi- bzw. Cross-Channel-Niveau bewegen. Der mobile, stationäre und der Online-Kanal werden bereits von einem Großteil der betrachteten Händler und Unternehmen genutzt. Es bestehen hingegen noch Optimierungspotenziale für die Nutzung des mobilen und Online-Kanals, da hier noch nicht bei allen Händlern ein Produkterwerb möglich ist. Weiterhin existieren auch für Unternehmen, die bisher ausschließlich online aktiv sind, Möglichkeiten auch den stationären Kanal zu nutzen. Der wichtigste Aspekt bei der Umsetzung des Omni-Channel-Retailings ist die Option die Kanäle im Kaufprozess nach Belieben zu wechseln - auch hier gibt es noch weitere Methoden, die dem Kunden dies ermöglichen.

5.2.1.2 Möglichkeiten und Grenzen

5.2.1.2.1 Einkauf über mobile Apps & mobile Optimierung des Onlineshops

Der Einkauf über mobile Endgeräte birgt im Hinblick auf die Ausgangssituation noch ein großes Verbesserungspotenzial seitens der Händler. Dem kann einerseits mit der Integration einer Einkaufsfunktion über die mobile App oder andererseits mit der Programmierung einer responsiven Website entgegengewirkt werden[317].
Da einige der untersuchten Händler bereits eine Anwendung für mobile Endgeräte anbieten und diese vornehmlich zu Kommunikations- und Informationszwecken genutzt werden kann, sind die Voraussetzungen für die Integration der Einkaufsfunktion vorhanden. Jedoch besitzen bisher nur wenige der von den Unternehmen angebotenen

[314] Real sb Warenhaus GmbH, Real Drive, 01.12.2015, s. Anhang D
[315] Dallmayr KG, Versand/Abholung, 01.12.2015, s. Anhang D
[316] Real sb Warenhaus GmbH, Online Shopping-Terminal, 01.12.2015, s. Anhang D
[317] Heinemann, 2014, 102 f.

Apps solch eine Funktion. Besonders in Bezug auf die Kundenorientierung ist diese Maßnahme förderlich, weil der Konsument mobil bei der Nutzung der App auch direkt seinen Einkauf erledigen kann. Somit muss nicht extra der Online-Shop des jeweiligen Händlers aufgerufen werden.

Die zweite Möglichkeit, den Einkauf über das Smartphone oder Tablet zu verbessern, ist die mobile Optimierung der Website und des Onlineshops. Wie bereits erwähnt, geschieht dies durch eine Programmierung der Internetseite, die eine Anpassung an das mobile Endgerät bewirkt. Nach der durchgeführten Analyse besitzen erst ca. 30 % der Händler und Unternehmen solch ein responsives Design[318]. Vor dem Hintergrund des steigenden mobilen Online-Umsatzes und der starken Smartphone-Nutzung der Konsumenten[319], ist auf diese Weise eine erhöhte Benutzerfreundlichkeit gegeben, was dazu führen kann, dass die mobilen Einkäufe steigen[320].

Beide Methoden des mobilen Einkaufs können dem Konsumenten, im Rahmen des Omni-Channel-Retailings den Zugriff auf das digitale Sortiment des Händlers ermöglichen. Somit können sowohl eine sich anpassende Website als auch eine App mit Einkaufsfunktion im Falle einer digitalen Ausweitung der Produktpalette, zu einer Verbesserung des Einkaufserlebnisses für den Kunden führen.

Im Hinblick auf die Realisierbarkeit sind bei den meisten Händlern die Voraussetzungen gegeben, beide der genannten Optionen umzusetzen. Sofern eine Smartphone- oder Tablet-App existiert, muss hier eine Weiterleitung zum jeweiligen Online-Shop hergestellt werden.

Da jedes untersuchte Unternehmen eine Website besitzt und ein Großteil davon auch einen Onlineshop, muss die Programmierung lediglich um die Funktion des responsiven Designs erweitert werden. Je nach Größe des Internetauftrittes ist dies mit einem unterschiedlich großen Aufwand verbunden und bringt Kosten mit sich. Probleme könnten sich hingegen ergeben, wenn das Webdesign der Internetseite eine einfache Integration der mobilen Anpassungsfunktion nicht erlaubt, sodass eine vollkommen neue Online-Präsenz erstellt werden muss, was ebenfalls mit Investitionen verbunden ist. Im Gegensatz zu Großunternehmen bedeutet dies für mittelständische Betriebe, die eher lokal angesiedelt sind, eine größere Herausforderung. Dennoch ist die Anpassung

[318] Auswertung, s. Anhang C
[319] ACID 21, 10.08.2015
[320] Heinemann, 2014, 106 ff.

der Website auch für mobile Geräte ratsam, da auf diese Weise nicht zwingend ein weiteres mobiles Angebot bereitgestellt werden muss[321].

5.2.1.2.2 Click & Collect

Die Dienstleistung Click & Collect schafft eine Verbindung zwischen dem stationären und dem Online-Kanal und kann sowohl mittels stationärer Geschäfte als auch mit Abholstationen realisiert werden[322].

Konsumenten können ihre benötigten Produkte online bestellen bzw. reservieren und sie anschließend selbst im Ladengeschäft sowie an speziellen Stationen abholen. Dies bietet den Vorteil, dass Versandkosten gespart werden können und der Verbraucher, wie im Falle einer Lieferung, nicht zu Hause sein muss[323]. Bezogen auf die möglichen Zielgruppen lässt sich das Modell z. B. gut in den Alltag beruflich stark eingespannter Personen integrieren, da der Einkauf von unterwegs getätigt und bspw. nach Feierabend abgeholt werden kann. Da die Ware vor dem endgültigen Kauf noch einmal kontrolliert werden kann[324], bietet sich dies besonders beim Kauf von Lebensmitteln an.

Eine Herausforderung beim Online-Kauf von Lebensmitteln ist das fehlende Vertrauen der Kunden in die Qualität und Frische der Waren[325], sodass es besonders wichtig ist die Bestellung frisch zusammenzustellen. Bei einer optimalen Ausführung des Services insgesamt, kann der Konsument Zeit sparen und muss nicht auf eine Lieferung der Ware warten[326].

Die Online-Händler Amazon und eBay bieten bereits vereinzelt Click & Collect-Services an: So sind bei eBay Produkte, die für diese Zustellmethode in Frage kommen mit einem „Click & Collect-Logo“ gekennzeichnet. Dabei kann der Konsument ganz normal bei eBay bestellen und die Ware dann im stationären Geschäft des jeweiligen Händlers abholen[327]. Amazon arbeitet an dieser Stelle mit sog. Pick-up-Locations bzw. mit dem Service Amazon Locker, zu denen die bestellte Ware geliefert wird und anschließend abgeholt werden kann. Dieser Service wird hingegen zurzeit nur im Vereinigten Königreich sowie in den USA angeboten[328].

---

[321] Buhr, 21.12.2015
[322] Grabs und Sudhoff, 2014, 107 f.
[323] Grabs und Sudhoff, 2014, 107 f.
[324] Grabs und Sudhoff, 2014. 107 f.
[325] KPMG AG, Consumer Barometer: Food Online, 28.09.2015, s. Anhang A
[326] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[327] eBay Inc,, Click & Collect für Käufer, 05.12.2015
[328] Amazon.com Inc., Pickup Locations, 05.12.2015 und Amazon.com Inc., Amazon Locker, 05.12.2015

Damit die bestellten Produkte auch möglichst schnell nutzbar sind, erfordert das Modell Click & Collect eine schnelle Bearbeitung der Bestellungen, sodass diese in kurzer Zeit abholbereit sind. Da Konsumenten beim Lebensmittelkauf sehr auf Qualität und Frische der Produkte bedacht sind, sollte dem Kunden eingeräumt werden, die Ware vor dem endgültigen Kauf hinsichtlich der Qualität zu kontrollieren und bei Unzufriedenheit zu reklamieren[329].

Wie in der Ausgangssituation geschildert, bieten bereits einige Händler und Unternehmen das Click & Collect-Konzept an. Im klassischen Lebensmitteleinzelhandel treten hier vor allem REWE und Real in Erscheinung, wo Konsumenten Lebensmittel online bestellen und diese in der Filiale abholen können. Hier kann das komplette Filialangebot bestellt werden, welches dann im jeweils gewählten Geschäft zusammengestellt wird. Besonders Real wirbt damit, dass bei der Auftragserfüllung stets auf die Frische und Qualität der Produkte geachtet wird. Der Abholzeitpunkt kann bei Bestellabgabe vom Konsumenten bestimmt werden[330].

Wie bereits erwähnt, bieten neben dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel vereinzelt auch Nischenhändler den Service Click & Collect an. Da diese vorrangig regional aktiv sind und im Gegensatz zum traditionellen Lebensmitteleinzelhandel nicht über deutschlandweite Filialen verfügen, kann der Abholservice nur an den jeweiligen Standorten in Anspruch genommen werden. Der Feinkost-Händler Dallmayr ist mit stationären Geschäften nur in München aktiv und bietet es z. B. an, bestellte Waren an einer speziellen Adresse in München abzuholen[331].

Für das Angebot von Click & Collect-Services im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel sind bereits die ersten Schritte getan. Um dieses Konzept jedoch flächendeckend umzusetzen bedarf es einiger weiterer Maßnahmen. Da bereits eine sehr hohe stationäre Filialdichte vorhanden ist, kann dies genutzt werden um Click & Collect auch in entlegeneren Gebieten anzubieten. Je nach Bestellaufkommen muss jedoch entschieden werden, wo die Bearbeitung der Aufträge erfolgen soll. Handelt es sich um eine geringe Menge an Bestellungen können diese in der Filiale erfüllt werden, bei einer größeren Menge an Anfragen ist es hingegen sinnvoll, diese im Lager zusammenzustellen, da hier eine größere Anzahl an Produkten verfügbar ist[332]. In diesem Fall

---

[329] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A
[330] Real sb Warenhaus GmbH, Real Drive, 01.12.2015 und REWE Markt GmbH, Lieferservice, 01.12.2015, s. Anhang D
[331] Dallmayr KG, Abholung, 01.12.2015, s. Anhang D
[332] Coca Cola Services S. A. und McKinsey & Company, Shaping the future of online grocery, 19.10.2015, s. Anhang A

erfordert die Erfüllung der Aufträge ggf. einen größeren Personaleinsatz in den jeweiligen Lagern und die Bestellungen müssen zum jeweils gewählten Abholpunkt geliefert werden. Die auf diese Weise entstehenden Kosten müssen ggf. in Form von zusätzlichen Servicegebühren auf den Konsumenten umgewälzt werden, was besonders aufgrund der starken Preisorientierung der Verbraucher ein Problem sei kann. Um im Allgemeinen eine schnelle Bearbeitung der Aufträge zu gewährleisten, sollten die Entfernungen vom Lager zur Filiale oder Abholort möglichst gering sein[333], was bei einer flächendeckenden Realisierung des Services den Aufbau weiterer Lager erfordert. Diese Maßnahmen sind mit hohen Investitionen in die Logistik verbunden, die eine zeitnahe Umsetzbarkeit erschweren.

Für Nischenhändler, die auf der stationären Ebene vorrangig regional aktiv und kleiner aufgestellt sind, stellt es sich hingegen sehr schwer dar, solch einen Service in ganz Deutschland bereitzustellen. Durch die kleinere Anzahl an Filialen und Lagern sowie einer geringeren Personalkapazität, ist es nicht möglich ein solch großes Gebiet zu bedienen. Wenn Händler diesen Service hingegen nur auf regionaler Ebene realisieren möchten, ist dies eher möglich da eine kleinere Anzahl an Filialen vorhanden ist und eventuelle Entfernungen vom Lager zum Abholort aufgrund des regionalen Einzugsgebietes begrenzt sind.

5.2.1.2.3 QR-Code-Shopping in virtuellen Stores

Die Eröffnung von virtuellen Stores mithilfe von QR-Codes ermöglicht es den Einkauf schnell und einfach von unterwegs zu erledigen. Nach dem Vorbild von Tesco Homeplus in Südkorea können bspw. an U-Bahn- und Busstationen oder anderen öffentlichen Orten virtuelle Shops eröffnet werden, mittels derer die Konsumenten ihre Einkäufe tätigen können. Dazu wurden Plakate an den Haltestellen angebracht, auf denen Produkte mit einem dazugehörigen QR-Code abgebildet waren. Mit einer installierten App konnten diese Codes gescannt und die hinterlegten Produkte in den virtuellen Warenkorb gelegt werden. Nach Abschluss der Bestellung wurde die Ware innerhalb von 24 Stunden zum Kunden nach Hause geliefert[334].

Da das Smartphone besonders in Warte-Situationen bspw. an U-Bahn- oder Busstationen genutzt wird[335], kann die Option des QR-Code-Shoppings an dieser Stelle einen

---

[333] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A
[334] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[335] Heinemann, 2014, 1

echten Mehrwert bieten. Konsumenten sind nicht an Öffnungszeiten gebunden[336] und Einkäufe können von unterwegs getätigt werden.

Da die Umsetzung dieser Maßnahme in Deutschland bisher noch von keinem Unternehmen bekannt ist, kann lediglich das Konzept von Tesco Homeplus in Südkorea als Beispiel dienen.

Für die Realisierung der virtuellen QR-Code-Stores können, gemäß dem Beispiel von Tesco, sowohl große Werbeplakate als auch Bildschirme dienen, die an Bus- und Bahnstationen aufgehängt werden und die zu verkaufenden Produkte abbilden. Die QR-Codes an sich sind eine günstige Marketingmaßnahme[337] und können auf jede beliebige Oberfläche gebracht werden[338]. Die Vernetzung mit dem jeweiligen Onlineshop kann dann bspw. über eine App erfolgen. Damit hingegen auch die gesamte Abwicklung des Einkaufs über diesen Service gewährleistet werden kann und der Konsument die Waren zeitnah verwenden kann, ist es wichtig, dass auch die Lieferung schnell und problemlos erfolgt. Dies wird im Kapitel 5.2.3 näher erläutert.

Für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel können virtuelle QR-Code-Stores eine sinnvolle Option darstellen um Waren auch an ungewöhnlichen Orten anzubieten und den Online-Kanal mit der Offline-Welt zu vernetzen. Ebenso ist es für pure Online-Supermärkte eine Option, sich auch außerhalb des Internets zu präsentieren. Da es sich bei Lebensmitteln um Waren des täglichen Bedarfs handelt und diese Produktgruppe den größten Anteil des Einzelhandelsumsatzes ausmacht, besteht hier durchaus Potenzial, dass dieser Service genutzt wird. Weiterhin halten sich im Laufe des Tages bspw. an Bus- und Bahnhaltestellen, eine Menge Menschen auf, durch die diese Art des Einkaufens genutzt werden könnte. Insbesondere am Morgen vor Arbeitsbeginn oder nachmittags nach Feierabend besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass berufstätige Konsumenten ihren Einkauf von unterwegs erledigen. Eine Hürde könnte an dieser Stelle jedoch sein, dass das Produktangebot nur anhand von Bildern sichtbar und die Produktauswahl begrenzt sind. Während der begrenzten Auswahl mit einer wechselnden Darstellung der Produkte auf Bildschirmen entgegengewirkt werden kann, besteht dennoch die Gefahr, dass beim Einkauf in den virtuellen Stores Bedenken hinsichtlich der Produktqualität und Frische bestehen.

Hinsichtlich der Eröffnungsorte solcher Stores ist es bei konventionellen Lebensmittelhändlern wahrscheinlich, dass bereits Flächen vorhanden sind, die zu Werbezwecken

---

[336] Canadi, 07.08.2015
[337] Bannour und Grabs, 2011, 360
[338] Canadi, 07.08.2015

genutzt werden. Somit können hier anstatt klassischer Werbeplakate, Plattformen mit virtuellen QR-Code-Shops entstehen. Damit Konsumenten auch die Funktion des Einkaufs nutzen können, muss diese in die jeweilige App des Händlers integriert werden. Viele mobile Anwendungen verfügen bereits über die Funktion des QR-Code-Scannens[339], sodass hier entsprechende Voraussetzungen gegeben sind.
Unternehmen, die ein spezielles Produktportfolio anbieten - wie Feinkost-/Spezialitätenhändler, Metzger, Bäcker und Naturkosthändler - sprechen eine speziellere Zielgruppe an[340], sodass die Option der virtuellen QR-Code-Stores weniger effektiv sein könnte. Jedoch besteht für Fleischwaren- und Backwarenhändler, die vorrangig regional aktiv sind, die Möglichkeit solch ein Konzept auf lokaler Basis umzusetzen. In diesem Kontext besteht eine größere Bekanntheit unter den Verbrauchern und vorhandene Werbeflächen können eventuell zum Zwecke der QR-Code-Stores umfunktioniert werden.
Da die Umsetzbarkeit des Konzepts letztendlich auch von der Nutzung des Konsumenten abhängt, muss dieser vom Mehrwert der Einkaufsmethode überzeugt werden.
Insbesondere weil noch große Berührungsängste mit dem Onlinekauf von Lebensmitteln existieren und der Einkauf mittels QR-Codes in Deutschland noch nicht sehr bekannt ist, könnte dies eine Grenze bei der Umsetzbarkeit darstellen.
Es besteht dennoch die Option, QR-Codes als reines Kommunikationsinstrument einzusetzen um, Kunden z. B. ergänzende Informationen zur Verfügung zu stellen[341].

5.2.1.2.4 Zusammenarbeit mit Amazon und eBay

Die Online-Präsenz spielt im Rahmen des Omni-Channel-Retailings eine wichtige Rolle, da der Konsument jederzeit die Dienste des jeweiligen Händlers in Anspruch nehmen kann und nicht mehr an Öffnungszeiten gebunden ist. Um eine Internetpräsenz aufzubauen oder diese zu erweitern haben Unternehmen und Händler im Rahmen einer Zusammenarbeit mit Amazon und/oder eBay die Option ein gewerbliches Konto anzulegen, über das der Verkauf von Waren ermöglicht wird. Sowohl eBay als auch Amazon stellen die Infrastruktur eines Online-Shops bereit und bieten unterschiedliche Leistungspakete, aus denen der Händler das passende wählen kann. Amazon stellt zwei verschiedene Kontoarten bereit, die sich nach dem jeweiligen Verkaufsvolumen richten: So ist das Basiskonto für Betriebe geeignet, die weniger als 40 Artikel im Mo-

[339] Auswertung, s. Anhang C
[340] Huke, 20.12.2015
[341] Grabs und Sudhoff, 2014, 124 f.

nat verkaufen. Die Gebühren für diesen Account belaufen sich auf 0,99 € pro verkauftem Stück. Erfüllt ein Händler ein Verkaufsvolumen von über 40 Artikeln pro Monat ist das Pro-Konto geeignet. Hierfür werden 39 € monatlich zuzüglich Verkaufsgebühren pro verkauftem Stück veranschlagt. Besonders vorteilhaft ist, dass der Versand sowie der Kundenservice an Amazon delegiert werden kann[342].

Beim Verkauf über eBay kann unter drei verschiedenen Kontoarten gewählt werden, die sich, ähnlich wie bei Amazon, nach den eingestellten Angeboten pro Monat richten. Für den Basis-Shop, in dem 400 Angebote im Monat hochgeladen werden können, fallen monatliche Gebühren von 29,95 € an. Der Top-Shop bietet ein Volumen von 2500 Angeboten und kostet 54,95 €/Monat. Das Angebot des Premium-Shops beinhaltet ein unbegrenztes Handelsvolumen und verursacht Kosten in Höhe von 254,95 € pro Monat[343].

Je nach gewähltem Konto bieten beide Internetportale zusätzliche Marketing- und Analysetools, die in der monatlichen Gebühr enthalten sind[344]. Weiterhin beinhaltet sowohl der Service von eBay als auch von Amazon einen Schutzmechanismus, der bspw. bei ausbleibenden Zahlungen eintritt[345]. Wie bereits erwähnt, kann über eBay auch ein Click & Collect-Service in Anspruch genommen werden.

Die Betrachtung der Ausgangssituation hat ergeben, dass bereits einige Unternehmen mit Amazon und/oder eBay zusammenarbeiten und ihre Produkte dort anbieten. Dabei fällt auf, dass vor allem Einzelhändler, die sich auf ein spezielles Produktsegment konzentrieren, die Dienste in Anspruch nehmen. Meist werden die Plattformen als zusätzlicher Online-Kanal neben einem bestehenden Online-Shop genutzt[346].

Für die Umsetzung dieser Maßnahme ist lediglich die Eröffnung eines gewerblichen Kontos auf Amazon oder eBay erforderlich, was eigenständig durch den Händler vorgenommen werden kann. Je nach Handelsvolumen und Unternehmensgröße kann das passende Leistungspaket gewählt werden. Die entsprechende Vorgehensweise wird bei beiden Internetportalen sehr detailliert dargestellt.

Die Zusammenarbeit mit Amazon und/oder eBay eignet sich besonders für kleiner aufgestellte Händler, um einen Onlineshop aufzubauen, da bereits die Infrastruktur eines Onlineshops besteht und Schnittstellen zu mobilen Angeboten, Click & Collect-

---

[342] Amazon.com Inc., Programme und Preisgestaltung, 05.12.2015
[343] eBay Inc., Gebühren für gewerbliche Verkäufer, 05.12.2015
[344] eBay Inc., Vorteile im Überblick, 05.12.2015 und Amazon.com Inc., Programme und Preisgestaltung, 05.12.2015
[345] eBay Inc., Verkäuferschutz, 05.12.2015 und Amazon.com Inc., Programme und Preisgestaltung, 05.12.2015
[346] Auswertung, s. Anhang C

Konzepten und Bewertungsfunktionen vorhanden sind. Wie in Kapitel 3 erwähnt, werden beide Portale häufig schon in der Informationsphase vor dem Kauf als Informationsquelle genutzt. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Produkte des jeweiligen Händlers wahrgenommen und gekauft werden. Weiterhin können die Lieferung und die Bezahlung z. B. über Amazon abgewickelt werden[347], was eine Reduzierung des Aufwands für den jeweiligen Händler bedeuten kann. Falls die entsprechenden Shops bei eBay und Amazon jedoch als zweiter Online Kanal - neben einem eigenständigen Web-Shop - betrieben werden, besteht jedoch die Gefahr, dass nur eines von beiden Angeboten genutzt wird. Weiterhin könnte auch das vorhandene Alleinstellungsmerkmal oder Markenimage des jeweiligen Unternehmens in Mitleidenschaft gezogen werden, weil es als Teil von eBay oder Amazon wahrgenommen wird.
Auch Händler, die bereits über eine gewisse Größe und Bekanntheit verfügen, können im Rahmen der Omni-Präsenz eine Zusammenarbeit mit Amazon oder eBay nutzen. So kann das Unternehmen im Rahmen der Kaufvorbereitung der Konsumenten auf sich aufmerksam machen. Jedoch könnte es, aufgrund der Bekanntheit der eigenständigen Online-Angebote, dazu kommen, dass die Dienste von Amazon oder eBay nicht hinreichend genutzt werden und nur zusätzlichen Verwaltungsaufwand für das jeweilige Unternehmen bedeuten.

5.2.1.2.5 Shoppingterminals im Geschäft

Shoppingterminals im Geschäft stellen eine weitere Möglichkeit dar, um den stationären mit dem Online-Vertriebskanal zu verbinden. Die Installation von Computern oder Tablet-PCs gestattet es den Konsumenten während des stationären Besuchs Produkte im Onlineshop des Unternehmens zu bestellen. Im Rahmen der Bestellung kann der Verbraucher dann wählen, ob die georderte Ware zu ihm nach Hause geliefert werden soll oder ob er diese im Geschäft abholen möchte[348]. Das ist besonders nützlich, wenn ein Händler ein digital erweitertes Sortiment anbietet. So können Waren bestellt werden, die nicht in der Filiale vorhanden oder derzeit nicht vorrätig sind. Diese Variante des Einkaufs könnte insbesondere bei Waren infrage kommen, die schwer zu transportieren sind, wie bspw. Getränkekisten. Diese Option trägt des Weiteren zur parallelen Nutzung des stationären und des Online-Einkaufskanals, sowie einem Kanalwechsel bei.

---

[347] Amazon.com Inc, Vorteile, 05.12.2015
[348] Real sb Warenhaus GmbH, Online Shopping-Terminal, 05.12.2015, s. Anhang D

Aktuell wird diese Methode in einigen Real-Filialen angeboten. Kunden können vergriffene Artikel hier nachbestellen ohne sich in ihr Kundenkonto einzuloggen. Die Bezahlung erfolgt dann an der Kasse in der jeweiligen Filiale[349].

Für die Umsetzung dieser Methode müssen entsprechende Terminals im stationären Geschäft des Händlers installiert werden, mit denen ein Zugriff auf den Onlineshop möglich ist. Um der Gefahr der unrechtmäßigen Nutzung der Computer vorzubeugen, sollte ausschließlich die eigene Website bzw. der eigene Onlineshop zur Nutzung freigeschaltet werden. Entgegen dem Angebot von Real ist es im Hinblick auf die Kundenorientierung, für den Händler ratsam, die Anmeldung des Kunden bei seinem entsprechenden Benutzerkonto einzufordern, da der Service besser auf den Kunden zugeschnitten werden kann.

Besonders im klassischen Lebensmitteleinzelhandel scheint diese Möglichkeit besonders effektiv, da hier eine große Produktpalette angeboten wird und der Kunde sich mittels eines Shoppingterminals unkompliziert einen Überblick verschaffen kann. Insbesondere wenn das jeweilige Unternehmen ein digital erweitertes Sortiment anbietet, kann der Verbraucher über den Shoppingterminal darauf zugreifen. Des Weiteren können die Terminals auch zu Informationszwecken eingesetzt werden: Konsumenten haben auf diese Weise die Möglichkeit ergänzende Produktinformationen abzurufen.

Für Händler, die tendenziell ein eher kleines Sortiment anbieten ist diese Möglichkeit weniger sinnvoll, da auf der stationären Fläche meist die komplette Produktpalette verfügbar ist. Grenzen bezüglich dieser Methode können sich durch die verbreitete Smartphone-Nutzung der Konsumenten ergeben. Da diese das Smartphone meistens bei sich tragen, besteht die Gefahr, dass die Kunden eher das eigene mobile Endgerät nutzen als die installierten Shoppingterminals. Begünstigt wird diese Tatsache auch durch das Angebot freier W-LAN-Netze im Geschäft.

5.2.1.2.6 Flagship-Stores

Die Eröffnung von Flagship-Stores als stationären Standort könnte besonders für Händler, die bisher ausschließlich online aktiv sind, eine Option sein, sich in der Offline-Welt zu zeigen. Der Flagship-Store an sich, werden nach dem Gabler Wirtschaftslexikon als „exklusive und einzigartige Filiale von Marken, […] die ein umfangreiches Angebot des Sortiments führt“ bezeichnet[350]. Weiterhin zeichnet sich das Konzept dadurch aus, dass in den Stores das Markenerlebnis im Gegensatz zum Absatzgedan-

[349] Real sb Warenhaus GmbH, Online Shopping-Terminal, 05.12.2015, s. Anhang D
[350] Gabler Wirtschaftslexikon, 07.08.2015

ken im Vordergrund steht[351]. Zusätzlich führt Heinemann an, dass in einem Flagship-Store neue Produkte und Techniken direkt am Kunden getestet werden können[352].

Im Rahmen des Omni-Channel-Retailings sind Flagship-Stores besonders für pure Online-Händler eine Möglichkeit, auf der stationären Ebene in Erscheinung zu treten. Die Präsenz in der Offline-Welt ermöglicht ein reales Einkaufserlebnis und eine persönliche Beratung. Insbesondere, weil der stationäre Einkauf Vertrauen vermittelt[353], stellen Flagship-Stores eine Option dar dies zu ermöglichen.

Hinsichtlich der aktuellen Situation existieren noch keine Beispiele dieser Stores im Lebensmitteleinzelhandel. Jedoch hat Amazon, einst ausschließlich online aktiv, bereits ein stationäres Geschäft in New York City eröffnet, wo einzelne Produkte erworben werden können[354].

Die Realisierung solch einer Maßnahme durch Händler und Unternehmen die bisher ausschließlich online aktiv waren gestaltet sich als schwierig, da bereits eine sehr hohe stationäre Filialdichte an Lebensmitteleinzelhändlern vorhanden ist[355]. Somit ist es besonders als klassischer Lebensmittelhändler, der neu in den stationären Markt eintritt, schwer neben der Konkurrenz zu bestehen. Für Unternehmen, die sich hingegen auf eine spezielle Nische konzentrieren besteht eine größere Chance. Insbesondere für Feinkost- und Spezialitätenhändler könnte dies eine interessante Option sein. Da Spezialitäten bereits häufig im Internet gekauft werden und sich die Zielgruppe der Gourmets durch eine hohe Kaufkraft auszeichnet[356], ist es wahrscheinlich, dass diese Händler auch auf der stationären Fläche überzeugen können. Das besondere Produktsortiment erfordert ggf. auch eine intensivere Beratung, was durch die stationäre Präsenz und die damit verbundene persönliche Beratung realisiert werden kann. Dennoch ist die Neueröffnung von Flagship-Stores, aufgrund der Anmietung entsprechender Räumlichkeiten und Anschaffung des Inventars mit Kosten verbunden.

Konventionelle Lebensmitteleinzelhändler oder Nischenhändler, die bereits diverse Filialen betreiben, haben die Möglichkeit, dass einige der Läden zu Flagship-Stores umgestaltet werden[357]. Dies ist insbesondere dann vorteilhaft, wenn eine recht hohe Filialdichte des Händlers vorhanden ist. Da der Online-Anteil an Lebensmittelkäufen

---

[351] Kastner, 2015, 15
[352] Heinemann, 2014, 84 f.
[353] GS1 Germany, KPMG und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 19.06.2015, s. Anhang A
[354] Welter, 30.07.2015
[355] HDE, Branchenreport Einzelhandel: Der Handel als Wirtschaftsfaktor, 28.09.2015, s. Anhang A
[356] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A
[357] eBay Inc., Erfolgsstrategien für den Omni-Channel-Handel, 2014, s. Anhang A

zunimmt, können Flagship-Stores als Erlebnisort für Konsumenten genutzt werden, wo bspw. neue Produkte getestet und Events veranstaltet werden. Hierzu passt auch die Prognose, dass schnelle und routinierte Käufe in Zukunft vorwiegend im Internet vorgenommen werden und Ladengeschäfte vorwiegend als Erlebnisort dienen[358].

5.2.1.2.7 Pop-Up-Stores

Pop-Up-Stores sind ebenfalls eine Option für Händler, die ausschließlich online präsent sind, einen temporären stationären Standort zu eröffnen. Diese Stores zeichnen sich dadurch aus, dass sie an wechselnden Orten für jeweils begrenzte Zeiten eröffnet werden[359]. Aufgrund der stationären Präsenz kann der Händler direkt und persönlich mit dem potenziellen Kunden in Kontakt treten und ein Teil des Sortiments anbieten. Pop-Up-Stores werden häufig beim Testen von neuen Produkten oder Märkten eröffnet und zielen in erster Linie auf die Kommunikation mit den Konsumenten ab. Vor diesem Hintergrund ist es auch möglich, neue Kunden anzusprechen, die sich z. B. vorrangig in der Offline-Welt aufhalten[360].

Ähnlich wie im Falle der Flagship-Stores gibt es auch hier keine bekannten Beispiele aus der Food-Branche.

Die Eröffnung von Pop-Up Stores empfiehlt sich besonders für Händler, die ausschließlich online aktiv sind, da die Ausgaben für Miete und sonstige benötigte Dinge nur für einen begrenzten Zeitraum anfallen[361]. Weiterhin kann mittels dieser Methode die Präsenz in der Offline-Welt ohne großes finanzielles Risiko getestet werden. Als Standort können bspw. Einkaufszentren gewählt werden, weil sich hier im Laufe des Tages eine Menge Menschen aufhalten und auf den Shop aufmerksam werden. Da ein Pop-Up-Store nur eine begrenzte Zeit existiert, wird hier in der Regel nicht das gesamte Sortiment gezeigt und angeboten. Durch diese künstliche Verknappung, können Konsumenten neugierig auf das sonstige Sortiment gemacht werden[362]. Somit sollte über ein frei nutzbares W-LAN Netz ermöglicht werden, das übrige Sortiment online zu erwerben. Die Bekanntgabe des Zeitraums und Standorts des Stores kann z. B. in sozialen Medien erfolgen.

Insbesondere pure Online-Anbieter von Nischenprodukten können diese Möglichkeit gut nutzen, da die angebotene Produktart stationär nicht so häufig verfügbar ist. Für

---

[358] Kapalschinski, 28.07.2015
[359] Kastner, 2015, 6
[360] Heinemann, 2014, 83 f.
[361] Kastner, 2015, 9
[362] Hutter, 07.08.2015

Händler, die bereits über eine stationäre Präsenz verfügen, ist dieses Konzept hingegen weniger sinnvoll, da dieser zusätzliche stationäre Standort für Verwirrung bei den Konsumenten sorgen könnte.

5.2.2 Sortimentszusammenstellung

Der Vertrieb von Lebensmitteln im stationären, mobilen und im Online-Kanal beinhaltet auch das Angebot eines konsistenten Sortiments über alle Kanäle hinweg.

5.2.2.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen

Die gegenwärtige Situation der Händler und Unternehmen gestaltet sich im Hinblick auf das angebotene Sortiment recht unterschiedlich. Ein Großteil der untersuchten Betriebe bieten ein großzügiges Produktangebot, welches online sowohl frische Produkte wie Obst, Gemüse, Milchprodukte und Fleisch beinhaltet, als auch haltbare Waren. Bei einigen Händlern sind bei einer Bestellung über das Internet hingegen ausschließlich haltbare Lebensmittel erhältlich, sodass nur ein Auszug der gesamten Produktpalette online erhältlich ist[363]. Hierbei ist hervorzuheben, dass bei Real nur Lebensmittel online bestellt werden können, wenn auch ein Liefer- oder Abholservice des gewählten Marktes verfügbar ist[364].
Um dem Kriterium gerecht zu werden, ist es hingegen wichtig über alle Kanäle ein stabiles Kernsortiment anzubieten, sodass der Konsument von jedem Kanal aus darauf zugreifen kann.

5.2.2.2 Mögliche Sortimentszusammenstellungen

Hinsichtlich der Sortimentszusammenstellung besteht die Möglichkeit stationär, mobil und im Online-Kanal das gleiche Sortiment zur Verfügung zu stellen. Dieses Kernsortiment kann auch noch digital erweitert werden[365].
Bei einigen Händlern ist online ausschließlich ein Auszug des Sortiments erhältlich, hierbei handelt es sich dann meistens um haltbare Produkte, die ungekühlt gelagert werden können. Dies ist z. B. bei Lidl der Fall[366]. Damit der Einkauf über jeden Kanal jedoch problemlos erfolgen kann, sollte die komplette Produktpalette online angeboten werden. Obwohl Produkte wie Obst, Gemüse, Fleisch und Milchprodukte weiterhin

---

[363] Auswertung, s. Anhang C
[364] Real sb Warenhaus GmbH, Real Drive, 19.12.2015, s. Anhang D
[365] Interone GmbH, The Retail Revolution - How digital technologies change the way we shop, 22.06.2015, s. Anhang A
[366] Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG, Online Shop – Lebensmittel und Drogerie, 22.12.2015, s. Anhand D

gerne im stationären Geschäft gekauft werden[367], ist es wichtig, dass sowohl online und mobil als auch stationär auf jeden Fall frische Produkte angeboten werden damit die Konsumenten diesen Kanal auch nutzen[368]. Ansonsten wären Verbraucher weiterhin zwingend auf den stationären Kanal angewiesen.

Das Angebot eines gleich großen Sortiments über alle Kanäle umfasst insgesamt eine kleinere Gesamtanzahl an Produkten und stellt die praktikablere Lösung für kleiner aufgestellte Händler dar.

Eine digitale Erweiterung des Sortiments ist aufgrund der Flächenbeschränkung für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel geeignet, da in der Filiale nur die gefragtesten Produkte angeboten werden können. Um dies umzusetzen, wird online, mobil und stationär ein Kernsortiment angeboten, welches im Onlineshop durch weitere Produkte ergänzt werden kann[369]. Hierdurch besteht auch die Möglichkeit eine erweiterte Zielgruppe anzusprechen, da auch Nischenprodukte in das Sortiment aufgenommen werden können. Bei beratungsintensiven Produkten sollte darauf geachtet werden, dass die betroffenen Produkte online durch entsprechende Produktbeschreibungen gekennzeichnet sind und in jedem Fall auch im stationären Geschäft angeboten werden.

Für die Methode der verlängerten Ladentheke ist jedoch ggf. auch eine größere Lagerfläche nötig ist.

Hinsichtlich der Preispolitik ist zu beachten, dass im Internet eine sehr hohe Preistransparenz herrscht und Preise schnell miteinander verglichen werden können. Somit sollten, nach dem Consumer Barometer von KPMG, online die gleichen Preise wie im stationären Geschäft gelten[370].

5.2.3 Weg des Produkts zum Kunden

Die Umsetzung des Omni-Channel-Retailings mit den Einkaufs- und Kanalwechselmöglichkeiten online, mobil und stationär impliziert auch das Angebot unterschiedlicher Zustelloptionen der erworbenen Produkte. Durch das Produktangebot und die Kaufoption in jedem Kanal sollte die erworbene Ware den Kunden auf jedem Wege, unbeschadet und zum Wunschzeitpunkt erreichen können. Nur auf diese Weise können Händler und Unternehmen dem veränderten Kaufverhalten des Konsumenten ge-

---

[367] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Der Markt wächst, 28.09.2015, s. Anhang A
[368] Coca-Cola Services S.A., McKinsey & Company, Shaping the future of Online Grocery, s. Anhang A
[369] Interone GmbH, The Retail Revolution - How digital technologies change the way we shop, 22.06.2015, s. Anhang A
[370] KPMG AG, Consumer Barometer: Food Online, 28.09.2015, s. Anhang A

recht werden. Unter dem Angebot verschiedener Zustelloptionen innerhalb der Distributionspolitik wird sowohl die Lieferung, Abholung und der stationäre Einkauf verstanden. Weiterhin sollte der Kunde den Zeitpunkt der Zustellung frei bestimmen können und die Ware sollte möglichst schnell und kostengünstig beim Konsumenten ankommen.

5.2.3.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen

Die Ausgangssituation der Händler und Unternehmen in Bezug auf die Zustellung der angebotenen Waren gestaltet sich folgendermaßen: Die Lieferung der erworbenen Produkte wird flächendeckend von allen Händlern angeboten, die auch über einen Onlineshop verfügen[371]. Hier ergeben sich jedoch Unterschiede hinsichtlich der Nutzung von Logistikpartnern und dem Betrieb eigener Lieferservices. Bei der Betrachtung der untersuchten Unternehmen fällt auf, dass die Mehrheit auf diesem Gebiet mit einem Logistikpartner zusammenarbeitet. Hierbei handelt es sich bei 31 der analysierten Händler um DHL, ansonsten werden auch die Dienste von DPD, UPS und GLS in Anspruch genommen. Viele Betriebe arbeiten auch mit mehreren Partnern zusammen. 12 der insgesamt 51 betrachteten Händler arbeiten mit eigenen Lieferservices[372], mittels derer die vertriebenen Produkte entweder ausschließlich oder in Kombination mit anderen Logisitikdienstleistern ausgeliefert werden. Der Feinkost-Händler Käfer betreibt bspw. einen eigenen Lieferservice für Kunden im Stadtgebiet München. Das übrige Zustellgebiet wird mit einem Partner bedient.[373] Die Lieferdauer beträgt bei ca. 40 % der Unternehmen 1-3 Tage. Bei den übrigen Händlern beträgt die Zeitspanne der Zustellung ca. 2-5 Tage. Nur wenige Unternehmen benötigen für die Lieferung länger als 5 Tage[374]. Die Kosten für die Zustellung der gekauften Produkte variieren je nach Händler, wobei der Konsument am häufigsten zwischen 4 € und 6 € bezahlen muss[375]. In einigen Fällen verursacht der Versand deutlich mehr Kosten, die über 10 € liegen[376]. Diese kommen in den meisten Fällen im Zusammenhang mit dem Expressversand zustande. So kostet bspw. beim Feinkosthändler Käfer der Standardversand 5,90 € und der Expressversand 17,90 €[377]. Weiterhin unterscheiden einige Händler beim Versand zusätzlich zwischen der gekühlten und ungekühlten Lieferung, was insbesondere

[371] Auswertung, s. Anhang C
[372] Auswertung, s. Anhang C
[373] Feinkost Käfer GmbH, Kundenservice, 21.12.2015, s. Anhang D
[374] Auswertung, s. Anhang C
[375] Auswertung, s. Anhang C
[376] Auswertung, s. Anhang C
[377] Feinkost Käfer GmbH, Kundenservice, 21.12.2015, s. Anhang D

beim Transport von frischen und kühlbedürftigen Lebensmitteln eine Rolle spielt[378]. Das Verschicken dieser Produkte verursacht aufgrund der Aufrechterhaltung der Qualität und Frische einen erhöhten Aufwand, wofür einige Händler Zusatzgebühren verlangen[379]. Als Anreiz für die Konsumenten gewährt über die Hälfte der untersuchten Anbieter einen Wegfall der Lieferkosten ab einem bestimmten Bestellwert[380]. Auffällig ist, dass dieser Wert bei den Feinkost- und Spezialitätenhändlern tendenziell höher angelegt ist, als bei den klassischen Lebensmitteleinzelhändlern. Während beim Online-Lebensmittelhändler Allyouneedfresh ab einer Bestellung von 40 € die Zustellgebühren erlassen werden[381], muss bei Feinkost Käfer der Einkauf einen Wert von mindestens 300 € umfassen[382]. Bei wenigen Unternehmen muss ein Mindestbestellwert erfüllt werden. Hinsichtlich weiterer Zustelloptionen bieten ca. 37 % der betrachteten Händler die Auswahl eines Lieferzeitfensters bzw. die Angabe eines Wunschtermins an. Die Zustellung der bestellten Ware zum Feierabend oder am Wochenende ist hingegen weniger verbreitet und wird bisher nur von 6 der untersuchten 51 Anbieter bereitgestellt. Der Erhalt der Bestellung innerhalb von 24 Stunden bietet nur ¼ der Händler. Wie bereits in Kapitel 5.2.1 erwähnt, kann bei 10 der betrachteten Händler auch eine Abholmöglichkeit in Anspruch genommen werden[383].

Vor dem Hintergrund der schnellen und termingerechten Zustellung der Produkte besteht bei Betrachtung der Ausgangssituation noch ein deutliches Optimierungspotenzial seitens der Händler. Die meisten Händler arbeiten noch mit einer Standardlieferdauer von 1-3 Tagen, welches in den meisten Fällen Kosten zwischen 4-5 € verursacht. Insbesondere bei der Bestimmung eines Wunschtermins und der Lieferung am selben Tag müssen noch Verbesserungen vorgenommen werden.

5.2.3.2 Möglichkeiten und Grenzen

5.2.3.2.1 Same-Day-Delivery und Lieferung zum Wunschtermin

Die Zustelloption Same-Day-Delivery vereint die Einfachheit des Online-Shoppings mit der unmittelbaren Nutzbarkeit der bestellten Produkte indem die Lieferung noch am

[378] Landmetzger Schiessl, Versandkosten, 21.12.2015, s. Anhang D
[379] Weber, 08.10.2015
[380] Auswertung, s. Anhang C
[381] Allyouneed GmbH, Funktion, 21.12.2015, s. Anhang D
[382] Feinkost Käfer GmbH, Kundenservice, 21.12.2015, s. Anhang D
[383] Auswertung, s. Anhang C

selben Tag beim Konsumenten eintrifft[384]. Die Bestimmung eines Wunschzeitpunktes kann zusätzlich im Rahmen der Lieferung am gleichen Tag vorgenommen werden[385].
Die Zustelloption Same-Day-Delivery wird, in Anbetracht der Ausgangssituation, bisher nur von wenigen untersuchten Händlern angeboten. So liefert bspw. die Metzgerei „Der Ludwig“ frische Fleischwaren noch am selben Tag in Zusammenarbeit mit dem DHL-Kurier aus. Dies ist jedoch nur für Kunden möglich, die im Rhein-Main Gebiet wohnen[386]. Die Lieferung innerhalb von 24 Stunden ist bei einzelnen Unternehmen im Zusammenhang mit der Expresslieferung gegen einen Aufpreis möglich. Dies ist z. B. beim Feinkost-Händler Käfer der Fall[387]. Die Angabe eines Wunschtermins bzw. eines Lieferzeitfensters kann bereits bei mehreren der untersuchten Unternehmen vorgenommen werden, wie bspw. bei Allyouneedfresh. Die termingerechte Zustellung ist hingegen nur in Ballungsgebieten möglich[388].
Beide Konzepte sind besonders im Hinblick auf die Kundenorientierung vorteilhaft, da die Zustellung der bestellten Waren planbar ist und schnell erfolgt. Letzteres ist vor allem beim Kauf Lebensmitteln ideal, da diese zeitnah genutzt werden können. Um das Effektivitätskriterium jedoch vollständig zu erfüllen, sollten auch die Zustellungskosten für den Kunden gering gehalten werden. Da deutsche Konsumenten sehr preisorientiert sind, können niedrige Lieferkosten dazu beitragen, dass der Online-Einkauf regelmäßig in Anspruch genommen wird[389].
Der Dienstleister Tiramizoo bietet beide Konzepte in Kombination speziell für Online-Händler an. Die Firma ist deutschlandweit in über 80 Städten tätig und beschäftigt ca. 1600 Kuriere. Weiterhin arbeiten bereits Media Markt, Saturn und Mercedes Benz mit dem Dienst[390]. Um den Service für Kunden anzubieten, müssen Unternehmen sich mit Tiramizoo zusammenschließen. Im Rahmen der Online-Bestellung kann der Kunde dann Same-Day-Delivery als Lieferoption wählen und einen passenden Termin auswählen. Tiramizoo erhält dann alle wichtigen Informationen zur Zustellung vom Händ-

[384] Mc Kinsey & Company, Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch, 07.08.2015, s. Anhang A
[385] BITKOM, Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel, 21.12.2015, s. Anhang A
[386] Metzgerei Der Ludwig, Same-Day-Delivery, 21.12.2015, s. Anhang D
[387] Feinkost Käfer GmbH, Kundenservice, 21.12.2015, s. Anhang D
[388] Allyouneed GmbH, Funktion, 21.12.2015, s. Anhang D
[389] KPMG AG, Consumer Baromter Food Online, 28.09.2015, s. Anhang A
[390] Tiramizoo GmbH, 21.12.2015

ler, holt die Ware im jeweiligen Lager oder der Filiale ab und bringt sie zum Kunden[391]. Jedoch ist der Kurierdienst vorerst nur in Ballungsgebieten verfügbar[392].

Um eine schnelle und termingerechte Lieferung zu realisieren, ist insbesondere eine schnelle Bearbeitung der Bestellungen von Nöten, was einen erhöhten Personalbedarf in den Bereichen Kommissionierung und Verpackung verursacht. Des Weiteren erfordert es kurze Transportwege vom jeweiligen Lager zum Konsumenten[393]. Damit Händler diesen Anforderungen gerecht werden können, müssen bspw. zusätzliche Lager aufgebaut werden, was wiederum Investitionen in die Logistik erfordert. Damit auch die Auslieferung der Waren innerhalb kurzer Zeit erfolgen kann, müssen auch die entsprechenden Logistikdienstleister ihre Kapazitäten ausbauen[394]. Bei Lieferungen zum Wunschzeitpunkt ist es wahrscheinlich, dass insbesondere zur Feierabendzeit oder am Wochenende ein erhöhtes Lieferaufkommen zustande kommt, da bspw. berufstätige Konsumenten unter der Woche und am Tag schwer zu erreichen sind.

Weiterhin ist es wichtig, dass der Online-Shop über ein Warenwirtschaftssystem mit dem jeweiligen lokalen Lager verknüpft ist, sodass Auskünfte darüber gegeben werden können, ob und wann das Produkt verfügbar ist. Nur unter dieser Voraussetzung ist eine termingerechte Lieferung möglich[395].

Damit eine gleichzeitige Reduzierung der Lieferkosten für den Konsumenten stattfinden kann, muss zusätzlich eine genügende Anzahl an Bestellungen aufgegeben werden, damit die Zustelltouren ausgelastet sind[396]. An dieser Stelle reagieren bereits einige Händler mit einem Wegfall der Zustellgebühren ab einem bestimmten Bestellwert[397]. Andere Konzepte sind bspw. das Angebot eines jährlichen Festpreises für eine unbegrenzte Anzahl an Lieferungen, nach dem Vorbild von Amazon Fresh[398]. Diese Variante ist für Konsumenten jedoch nur lohnenswert, wenn der Service auch regelmäßig genutzt wird. Ein vollständiger Wegfall der Liefergebühren ist hingegen nur schwer zu realisieren. In diesem Zusammenhang hebt Ernst & Young hervor, dass es besonders wichtig ist, dem Konsumenten den Unterschied zwischen Lieferkosten und den Kosten

---

[391] Tiramizoo GmbH, Same-Day-Delivery, 21.12.2015
[392] Tiramizoo GmbH, Liefergebiet, 21.12.2015
[393] Mc Kinsey & Company, Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch, 07.08.2015, s. Anhang A
[394] Werner, 07.08.2015
[395] BITKOM, Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel, 21.12.2015, s. Anhang A
[396] Happel, 07.08.2015
[397] Auswertung, s. Anhang C
[398] Amazon Fresh, Vorteile, 19.12.2015, s. Anhang D

für die Bestellung deutlich zu machen[399]. Festzustellen ist, dass die Realisierung einer zeitnahen und kostengünstigen Lieferung für groß aufgestellte Lebensmitteleinzelhändler wie bspw. REWE oder Edeka eher möglich ist als für Händler, die eine kleinere Unternehmensgröße aufweisen. Durch vorhandene Lager und Filialen an mehreren Standorten in Deutschland und eine höhere Personalkapazität bestehen hier bessere Voraussetzungen die schnelle und günstige Produktzustellung umzusetzen. Händler, die hingegen ausschließlich online aktiv sind, müssen zunächst in den Aufbau weiterer Lager investieren[400]. Durch die Inanspruchnahme von Kurierdiensten wie bspw. Tiramizoo, wird es für Händler ein Stück weit vereinfacht den Service des Same-Day-Delivery und die Lieferung zum Wunschzeitpunkt für Kunden anzubieten, da der Dienstleister sich vollständig um die Zustellung kümmert. Jedoch kann dieser Service nur dort in Anspruch genommen werden, wo Tiramizoo auch vertreten ist.

5.2.3.2.2 Lockbox

Lockbox ist ein Service, der die Zustellung von Produktsendungen an der Haustür des Konsumenten ermöglicht, ohne dass dieser vor Ort sein muss. Die Lieferung wird dabei in abschließbaren Boxen transportiert, die vor der Haustür des Käufers deponiert und angeschlossen werden können. Um als Konsument die Zustellmethode zu nutzen, muss dieser zunächst ein Konto auf dem Online-Portal von Lockbox anlegen. Bei der nächsten Online-Bestellung des Kunden wird diese vom Versender an den Lockbox-Standort in der Nähe des Kunden versendet. Von dort aus wird die Bestellung in die entsprechende Box gepackt und zum Kunden nach Hause geliefert. Hinsichtlich der Lieferdauer werden alle Sendungen, die bis 14 Uhr bei der entsprechenden Lockbox-Station ankommen, noch bis 19 Uhr dem Kunden zugestellt[401]. Erfolgt die Bestellung in einem Partner-Shop von Lockbox, müssen nur die dort ausgewiesenen Lieferkosten gezahlt werden. Bei allen weiteren Shop betragen die Kosten für die Lieferung 2,90 € bzw. 4,90 € bei einer Lieferung nach 19 Uhr. Vorteilhaft ist, dass auch Retouren in der Lockbox platziert werden können und abgeholt werden[402]. Hinsichtlich des Versands von Lebensmitteln können auch frische und kühlbedürftige Produkte in Thermoboxen ausgeliefert werden[403].

---

[399] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A
[400] Mc Kinsey & Company, Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch, 07.08.2015, s. Anhang A
[401] Lockbox GmbH, 06.12.2015
[402] Lockbox GmbH, Preise, 06.12.2015
[403] Lockbox GmbH, Lebensmittel empfangen, 06.12.2015

Von den untersuchten Händlern wird dieses Angebot bereits von einigen Edeka-Märkten und dem Händler Emmas Enkel genutzt[404]. Insbesondere, weil Lockbox eine flexible Zustellung für Konsumenten ermöglicht und die Aufrechterhaltung der Frische von Lebensmitteln gewährleistet, eignet sich diese Liefermethode im Rahmen des Omni-Channel-Retailings und der Erfüllung des Effektivitätskriteriums.

In Anbetracht der Umsetzbarkeit dieses Konzeptes für Händler in der Food-Branche, ist es sowohl möglich den Service ohne eine Partnerschaft als auch mit einer Partnerschaft mit Lockbox anzubieten. Im ersten Fall erfolgt die Nutzung dieser Versandoption nur von der Seite des Konsumenten, indem er sich bei Lockbox anmeldet und eine Lockbox-Station in seiner Nähe als Lieferadresse angibt. Somit wird die jeweilige Bestellung an die angegebene Station versendet und von dort aus in einer Lockbox zum Verbraucher transportiert. Bei dieser Variante kommen jedoch zusätzliche Gebühren auf den Verbraucher zu, da er nicht nur die üblichen Versandkosten seiner Bestellung zahlen muss. Da der deutsche Konsument im Allgemeinen sehr preisorientiert ist, könnte es sein, dass die zusätzlichen Kosten als zu hoch empfunden werden und der Service nicht genutzt wird. Für den jeweiligen Händler bedeutet diese Variante jedoch keinen zusätzlichen Aufwand, da er die Bestellung nur an eine abweichende Versandadresse verschickt.
Die zweite Möglichkeit den Lockbox-Service anzubieten ist der Zusammenschluss mit Lockbox als Partner. In diesem Fall werden dem Händler Boxen zur Verfügung gestellt, die direkt zum Verpacken der Waren genutzt werden können. Sofern die entsprechenden Kisten versandbereit sind, werden diese von Lockbox-Mitarbeitern abgeholt und dem Kunden zugestellt. Wenn diese Liefermethode dem Konsumenten als Versandoption angeboten wird, zahlt dieser ausschließlich die anfallenden Gebühren für die jeweilige Bestellung[405]. Nutzt ein Händler dieses Angebot, könnte dies für ihn einen erhöhten Aufwand bedeuten, da er zusätzlich zu den konventionell versendeten Waren auch noch für die Zusammenstellung der Lockbox-Bestellungen sorgen muss.
Der Nachteil dieses Konzeptes insgesamt ist, dass der Service bisher nur in den Großräumen Berlin, Hamburg, Freiburg, Köln/Bonn und Düsseldorf verfügbar ist[406], sodass dieser auch nur durch Unternehmen und Konsumenten genutzt werden kann, die hier ansässig sind.

---

[404] Auswertung, s. Anhang C
[405] Lockbox GmbH, Partner Shop Information, 06.12.2015
[406] Lockbox GmbH, Liefergebiet, 06.12.2015

5.2.3.2.3 Intelligente Briefkästen mit Code und Kühlung

Die Möglichkeit Briefkästen mit einem Sicherheitscode und einer Kühlfunktion anzubieten kann im Rahmen eines Click & Collect Services realisiert werden. Dieses Angebot wird bereits von dem Unternehmen emmasbox bereitgestellt. Dabei können Waren, die online bestellt wurden an solch eine Station versendet werden. Der Kunde erhält per SMS oder E-Mail einen Zugangscode, mit dem er den Briefkasten öffnen und die Lieferung abholen kann[407]. Vorteilhaft ist, dass der Konsument bei der Lieferung nicht zuhause sein muss, sondern seine Bestellung flexibel und rund um die Uhr abholen kann. Ferner werden durch die Kühlfunktion die Kühlkette und die Frische der Produkte aufrechterhalten.

Aktuell ist die Umsetzung dieses Konzepts durch die untersuchten Lebensmittelhändler in Deutschland noch nicht bekannt. Die Methode ist vor dem Hintergrund des Omni-Channel-Retailings jedoch eine gute Option flexible Zustellkonzepte für Konsumenten zu etablieren. Durch das Aufstellen solcher Briefkästen ist die Abholmöglichkeit von Produkten nicht zwingend an eine Filiale gebunden, sondern es können mehrere Abholpunkte, bspw. an Bahnhöfen oder anderen öffentlichen Orten, eingerichtet werden.

Hinsichtlich der Umsetzbarkeit können Unternehmen zusammen mit einem Anbieter wie emmasbox solche Abholstationen realisieren. Die Fächerinstallationen können individuell an die Wünsche des Händlers angepasst werden. So kann die Breite der gesamten Station, die Anzahl und Größe der Fächer und die Kühlung der Module variiert werden[408]. Auch bezüglich der Standortwahl erhalten Händler durch Dienstleister wie emmasbox Unterstützung[409]. Da die Umsetzung eines solchen Abholkonzeptes nahezu vollständig delegiert werden kann, erscheint dies zunächst unkompliziert. Insbesondere, wenn dieser Service flächendeckend angeboten werden soll, kommen jedoch Investitionskosten auf den Händler zu.

Weiterhin muss auch die Belieferung der Stationen gewährleistet sein. Da dies entweder durch die Händler selbst oder durch Logistikpartner geschehen muss, können zusätzliche Kosten entstehen, die dann auf den Verbraucher umgewälzt werden müssen. Um hier die Kosten auf einem geringen Niveau zu halten, erfordert dies kurze Wege zwischen dem Lager und der jeweiligen Abholstation. Somit ist eine flächendeckende Etablierung dieser „Briefkästen“ am ehesten für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel möglich, da dieser über eine recht hohe Filial- und Lagerdichte in Deutschland

---

[407] Open Ideas, Wie es funktioniert, 06.12.2015
[408] Open Ideas, Hardware, 06.12.2015
[409] Open Ideas, Know-How, 06.12.2015

verfügt. Für kleinere Händler, die eher lokal aktiv sind, bietet sich eher ein regionales Angebot dieses Services an, da die Stationen auf diese Weise eigenständig beliefert werden können.

Händler und Unternehmen, die ausschließlich online aktiv sind, haben die Möglichkeit sich beim Aufbau solcher Abholstationen mit anderen Unternehmen zusammenzuschließen, die sich in derselben Lage befinden. So lassen sich notwendige Investitionen aufteilen.

Weiterhin ist es für Händler jeder Art ratsam, das Konzept der Abholstation erst an wenigen Orten in der Nähe der jeweiligen Lager oder Filialen auszuprobieren, damit für die Belieferung der Fächer eine möglichst kurze Entfernung zurückgelegt werden muss.

Für Nischenhändler, die bspw. Feinkost- oder Bioprodukte vertreiben, könnte sich der eigenständige Betrieb solcher Abholstationen weniger lohnen, da diese eine kleinere Zielgruppe im Gegensatz zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel ansprechen. Somit besteht die Gefahr, dass die Click & Collect-Fächer nicht genutzt werden und sie unnötige Kosten verursachen.

5.3 Omnipräsenz: Kundenkommunikation und –Information

Die Omnipräsenz eines Unternehmens in allen Kommunikations- und Absatzkanälen beinhaltet auch die Kundenkommunikation und –information über jeden Kanal. Da der Kaufentscheidungsprozess häufig mit einer Informationsphase im Internet beginnt und hier zum Teil auch schon eine Kaufentscheidung gefällt wird, ist es wichtig, im Sinne der Kommunikationspolitik, den potenziellen Kunden von Anfang an zu begleiten. Vor diesem Hintergrund sollte der Konsument online, im Ladengeschäft und über mobile Endgeräte angesprochen werden, sodass ihm jederzeit die Option eingeräumt wird, mit dem Unternehmen oder Händler in Kontakt zu treten. Hierzu kann sowohl die Bereitstellung von Informationen und Kommunikationsmöglichkeiten auf einer Website, in einer App und in sozialen Netzwerken gehören als auch die Präsenz auf Bewertungsportalen und in Suchmaschinen. Weiterhin zählen auch die Beratung und die direkte Kommunikation im stationären Geschäft dazu.

5.3.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen

Die Bedeutung der Kundenkommunikation- und Information über verschiedene Kanäle wird auch durch die gegenwärtige Ausgangssituation der Lebensmittelbranche unterstrichen, da die Händler bereits durch viele Kontakt- und Informationsmittel vertreten

sind. Mit Blick auf den Online-Kanal betreiben alle analysierten Unternehmen eine Website, auf der Informationen über die Firma und das Produktangebot bereitgestellt werden. Über ein Kontaktformular und eine Servicehotline kann sich der Konsument per E-Mail bzw. Telefon an das Unternehmen wenden. Neben Informationen zum angebotenen Produktsortiment (Art und Preise der Produkte) erhält der Verbraucher bei den meisten Händlern auch zusätzliche Services wie Rezepte, Gewinnspiele und bspw. Alltagstipps. Bei der Auswertung der Analyseergebnisse fällt auf, dass diese Services häufiger und umfangreicher von klassischen Lebensmitteleinzelhändlern, Feinkosthändlern und Biohändlern angeboten werden, als von Fleischwaren- und Backwarenhändlern[410]. Der Grund dafür könnte in der geringeren Bekanntheit und allgemeinen Unternehmensgröße der, meist lokal orientierten, Bäckereien und Metzgereien liegen. Auffällig ist auch, dass fast 70 % der Händler einen Newsletter anbieten[411], was eine probate Möglichkeit ist, Konsumenten individuell anzusprechen.

Weiterhin wird von etwa ¼ der untersuchten Einzelhändler eine App für das Smartphone oder Tablet angeboten. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um konventionelle Lebensmitteleinzelhändler – die analysierten Feinkost-, Fleischwaren-, Backwaren und Naturkosthändler sind nicht mit einer mobilen Anwendung präsent. Die Inhalte der Apps ähneln in den meisten Fällen denen der Website, dennoch sind häufig die Funktionen der Einkaufsliste und der Filialsuche (bei stationären Händlern) vorhanden[412], die dem Konsumenten in der mobilen Version Vorteile verschaffen können. Auf diese Weise haben Kunden die Möglichkeit ihren Einkauf unterwegs zu planen und Zeit einzusparen. Die Händler, von denen keine App angeboten wird, sind dennoch mobil zu erreichen, da die klassische Website trotzdem mit dem Smartphone aufgerufen werden kann. Jedoch sind nur 1/3 der Internetpräsenzen mit einem responsiven Design ausgestattet, was ermöglicht, dass sich die Seite an das Format des mobilen Endgeräts anpasst und besser sichtbar ist[413].

Hinsichtlich einer individuellen Kommunikation ist ein Großteil der untersuchten Unternehmen auch in sozialen Netzwerken aktiv. Dabei werden Facebook, Twitter, YouTube und Google Plus am häufigsten genutzt[414].

Sofern eine stationäre Präsenz der Händler und Unternehmen vorhanden ist, kann hier eine persönliche Beratung und direkte Kommunikation durch die Mitarbeiter erfolgen.

---

[410] Auswertung, s. Anhang C
[411] Auswertung, s. Anhang C
[412] Auswertung, s. Anhang C
[413] Auswertung, s. Anhang C
[414] Auswertung, s. Anhang C

Ergänzt wird dies in der Regel durch Produktinformationen auf Anzeigetafeln oder Bildschirmen. In Bezug auf die untersuchten Händler sind 34 von 51 mit einer stationären Präsenz vertreten - die übrigen 16 sind ausschließlich online aktiv[415].
Da Produkt- und Shopbewertungen ein erhöhtes Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess entgegengebracht wird, nutzt dies die Mehrheit der Händler auch im Rahmen ihrer Online-Präsenz. So können z. B. einzelne Produkte im Onlineshop bewertet werden, was bereits von 22 Händlern angeboten wird. Die meisten Unternehmen sind auch auf Bewertungsportalen wie ciao.de vertreten[416]. Hier ist jedoch nicht klar, ob die entsprechenden Profile auch von den Unternehmen selbst verwaltet werden oder ob diese Aufgabe Konsumenten übernehmen. Da die meisten Händler auch bei Facebook und Google zu finden sind, werden die dazugehörigen Bewertungstools entsprechend häufig genutzt[417]. In Relation zur analysierten Anzahl der Händler, arbeiten Nischenhändler häufiger mit dieser Art der Bewertungsgenerierung als der klassische Lebensmitteleinzelhandel. Viele Händler und Firmen nutzen auch Beurteilungen und dazugehörige Gütesiegel unabhängiger Dienstleister wie Trusted Shops, ehi oder bvh[418].
Hinsichtlich klassischer Werbemaßnahmen ist es bekannt, dass Händler wie REWE, Real oder Edeka bspw. auch TV-Werbung betreiben[419].

Betrachtet man nun die Ausgangssituation der untersuchten Händler insgesamt, fällt auf, dass die Mehrheit bereits in den Kanälen online, mobil und stationär in Bezug auf die Kundenkommunikation und –information vertreten ist. Jedoch ist bei Unternehmen, die ihre Produkte ausschließlich online vertreiben, keine stationäre Kommunikations- und Informationsebene vorhanden. Vor dem Hintergrund der mobilen Kommunikation besteht ein deutliches Optimierungspotenzial, da bisher nur wenige Händler eine App anbieten und die Website nicht für mobile Endgeräte optimiert ist.
Um dem Informationsverhalten der Konsumenten vor dem Kauf gerecht zu werden, kann auch die Nutzung von Bewertungsportalen und Suchmaschinen im Rahmen der Omni-Präsenz noch stärker genutzt werden.

---

[415] Auswertung, s. Anhang C
[416] Auswertung, s. Anhang C
[417] Auswertung, s. Anhang C
[418] Auswertung, s. Anhang C
[419] YouTube LLC, REWE und YouTube LLC, Real und YouTube LLC, Edeka, 21.12.2015, s. Anhang D

5.3.2 Möglichkeiten und Grenzen

5.3.2.1 Präsenz auf Bewertungsportalen

Bewertungsportale bieten eine Plattform, auf der Konsumenten Produkte und Dienstleistungen bewerten und ihre Meinung äußern können. Zur Nutzung dieser Funktion gibt es für Händler und Unternehmen verschiedene Möglichkeiten.

Einerseits gibt es die Option die Bewertungsfunktionen von Preisvergleichsseiten und Empfehlungsportalen wie ciao.de zu nutzen. Dabei ist es nötig, für das jeweilige Unternehmen ein Profil zu erstellen, in dem alle notwendigen Informationen zusammengefasst sind. Nutzer der Portale können das Profil aufrufen und Beurteilungen abgeben[420]. Auf solchen Portalen hat jedoch auch jeder Konsument die Möglichkeit Profile von Unternehmen zu erstellen und diese dann zu bewerten.

Wie bereits erwähnt, besitzen auch Google und Facebook Bewertungstools, die bei der Eröffnung einer Facebook-Seite oder bei der Nutzung von Google MyBusiness integriert sind.

Die dritte Möglichkeit Bewertungsportale im Rahmen der Kundenkommunikation und –information zu nutzen, sind unabhängige Dienstleister. Diese bieten ein professionelles Bewertungsmanagement an, welches die Erfassung sowie die Überwachung der Qualität und Quantität der Beurteilungen übernimmt. In der Regel sind hier verschiedene Leistungspakete zu unterschiedlichen Preisen erhältlich, die meist die Erfassung und Verwaltung einer bestimmten Anzahl von Bewertungen enthalten[421].

Die Wichtigkeit von Bewertungs- und Preisvergleichsportalen als Informationsquelle im Kaufentscheidungsprozess wurde bereits von vielen Händlern erkannt, sodass Beurteilungsmöglichkeiten auch von einem Großteil der analysierten Unternehmen angeboten und genutzt werden. Einige der Händler nutzen an dieser Stelle die direkte Produktbewertung im Onlineshop, die vor oder nach dem Kauf abgegeben werden kann[422]. Da ein Großteil der analysierten Händler bei Facebook und auch bei Google MyBusiness vertreten ist, werden auch die hier integrierten Beurteilungsinstrumente verwendet. Auch unabhängige Dienstleister werden gegenwärtig von den Händlern in Anspruch genommen. Trusted Shops ist dabei der am häufigsten genutzte Dienst[423] und bietet eine Kombination aus Gütesiegel und Bewertungsgenerierung an[424]. Ein ähnliches

---

[420] Shopping Guide GmbH, Ciao.de, 19.12.2015
[421] Kundentests.com, Bewertungsportal, 06.12.2015
[422] Auswertung, s. Anhang C
[423] Auswertung, s. Anhang C
[424] Trusted Shops GmbH, 19.12.2015

Konzept verfolgt auch eKomi. Beide Dienstleister sind, nach eigenen Angaben, europaweit bzw. international tätig, während über 19.000 Online-Shops das Gütesiegel von Trusted Shops führen und 14.000 die Leistungen von eKomi nutzen[425]. Jedoch behaupten sich auch deutlich günstigere Bewertungsportale wie Ausgezeichnet.org oder Kundentests.com durch die Kombination des Bewertungsmanagements und der Auszeichnung durch ein Gütesiegel[426]. Sowohl Trusted Shops als auch Ausgezeichnet.org und Kundentests.com bieten drei verschiedene Pakete mit unterschiedlichen Leistungsumfängen, unter denen Unternehmen wählen können. Während die Kosten bei den zuletzt genannten Anbietern sich von 19,95 € bis 99,95 € monatlich erstrecken[427], verhalten sich die Preise bei Trusted Shops zwischen 49 € und 204 € im Monat[428].

Obwohl die Kaufentscheidung beim Lebensmittelkauf eher routiniert und impulsiv verläuft, sodass die vorherige Entscheidungsphase verkürzt ist, können Kundenbewertungen eingesetzt werden um Vertrauen beim Lebensmittelkauf zu schaffen. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass bei der Online-Bestellung von Lebensmitteln häufig noch Bedenken bezüglich der Qualität und Frische bestehen[429].

Hinsichtlich der Umsetzbarkeit ist die Präsenz auf Bewertungsportalen unkompliziert zu realisieren. Sofern die Beurteilungsfunktion von Preisvergleichsseiten und Empfehlungsportalen genutzt werden soll, erfordert dies lediglich eine Anmeldung. Da hier von vielen Händlern bereits Profile existieren, die zum Teil von Konsumenten erstellt wurden, kann es vorkommen, dass zum Teil mehrere Profile – auch mit fehlerhaften Informationen - vorhanden sind. Für Händler und Unternehmen stellt sich diese Art der Bewertungsgenerierung problematisch dar, weil sich die abgegebenen Bewertungen auf die verschiedenen Konten verteilen und so das Management der Beurteilungen mit einem hohen Aufwand verbunden ist. Zudem wird auch die Animation der Kunden zur Bewertungsabgabe erschwert, da sie erst auf die jeweilige Website des Portals wechseln müssen.

Die Nutzung der Beurteilungsfunktionen von Facebook und Google ist hingegen weniger aufwändig. Da diese Dienste von den meisten Händlern und Unternehmen bereits in Anspruch genommen werden, ist es sinnvoll auch das jeweilige Bewertungstool zu

---

[425] eKomi Ltd., Vorteile, 21.12.2015 und Trusted Shops GmbH, 21.12.2015
[426] Ausgezeichnet.org, Bewertungssiegel, 21.12.2015 und Kundentests.com, Bewertungsportal, 21.12.2015
[427] Ausgezeichnet.org, Preise & Leistungen, 21.12.2015 und Kundentests.com, Preise, 21.12.2015
[428] Trusted Shops GmbH, Mitgliedschaft, 21.12.2015
[429] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A

nutzen. Auch die Generierung von Kundenbeurteilungen wird vereinfacht, da sowohl Suchmaschinen wie Google als auch soziale Netzwerke wie Facebook während der Kaufvorbereitung häufig genutzt werden. Weil potenzielle Kunden sich auf beiden Portalen in der Kaufvorbereitung häufig aufhalten, ist auch die Wahrscheinlichkeit einer Bewertungsabgabe zu Händlern und Unternehmen sehr hoch. Ähnlich verhält es sich mit der Nutzung der Bewertungstools von Amazon und eBay. Wenn ein Händler bereits mit einem oder sogar beiden Portalen zusammenarbeitet, ist hier auch die Bewertung der verkauften Produkte integriert.

Die Nutzung unabhängiger Bewertungsportale stellt, neben der Nutzung von Facebook- und Google-Bewertungen, die seriöseste Art der Beurteilungsgenerierung dar. Da hier meist zwischen unterschiedlichen Leistungspaketen gewählt werden kann, wird das Bewertungsmanagement auf professionelle Art und Weise auf den jeweiligen Händler angepasst. Weiterhin wird sichergestellt, dass ausschließlich Konsumenten, die auch tatsächlich die Leistungen des Unternehmens in Anspruch genommen haben, eine Bewertung abgeben können. Zusätzlich bieten viele der unabhängigen Portale die Verleihung eines Gütesiegels an, was das Vertrauen in den Händler stärken kann. Wie bereits erwähnt ist dies z. B. bei Trusted Shops oder Kundentests.com der Fall.

5.3.2.2 Nutzung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Google AdWords

Die Begleitung des Kaufentscheidungsprozesses des Konsumenten kann durch die Nutzung von Suchmaschinenoptimierung (SEO) der Website und durch die Schaltung von Google AdWords unterstützt werden.

Die Suchmaschinenoptimierung bewirkt, dass Websites besser von Suchmaschinen wie bspw. Google gefunden und unter den organischen (nicht bezahlte)[430] Suchergebnissen möglichst weit vorne gelistet werden[431]. Dies geschieht durch die Definition passender Suchbegriffe und den Aufbau von Verlinkungen[432]. Insbesondere, weil Suchmaschinen im Informationsprozess besonders häufig verwendet, stellt die Suchmaschinenoptimierung eine vorteilhafte Informationsmöglichkeit dar.

Die Schaltung von Google AdWords ist eine weitere Möglichkeit den Konsumenten bereits bei der Internetrecherche abzuholen und zu informieren. Die Werbeanzeigen von Google erscheinen neben den Suchergebnissen und können ebenfalls die Chance erhöhen, dass die betreffende Website des Händlers besucht wird[433]. Um die Anzeigen

---

[430] Kreutzer, 2014, 193
[431] Kreutzer, 2014, 250
[432] Kreutzer, 2014, 253
[433] Google Inc., Google AdWords - Vorteile, 19.12.2015

zu erstellen, müssen lediglich die Suchbegriffe unter denen der Händler gefunden werden möchte, definiert und ein Anzeigentext formuliert werden. Zusätzlich ist es nötig, ein Tagesbudget festzulegen, für das die Anzeigen geschaltet werden sollen[434].

Wie in Abbildung 10 ersichtlich, nutzen einige Händler in der Lebensmittelbranche bereits Google AdWords als Werbeform. Welche Händler mit suchmaschinenoptimierten Websites präsent sind, ist hingegen nicht nachprüfbar.

Die Nutzung von Suchmaschinenoptimierung und Google AdWords im Rahmen des Omni-Channel-Retailings gestaltet sich als besonders vorteilhaft, da die Recherche im Vorfeld der Kaufentscheidung häufig mittels Suchmaschinen beginnt. Mit der Eingabe der passenden Suchbegriffe erscheint die jeweilige Anzeige oder die Website des Händlers in den Ergebnissen und das Unternehmen kann auf sich aufmerksam machen. Da die Anzahl der Suchanfragen im Bereich Lebensmittel in den letzten Jahren um ca. 30 % angestiegen ist[435], sollten Lebensmittelhändler auch hier in Erscheinung treten.

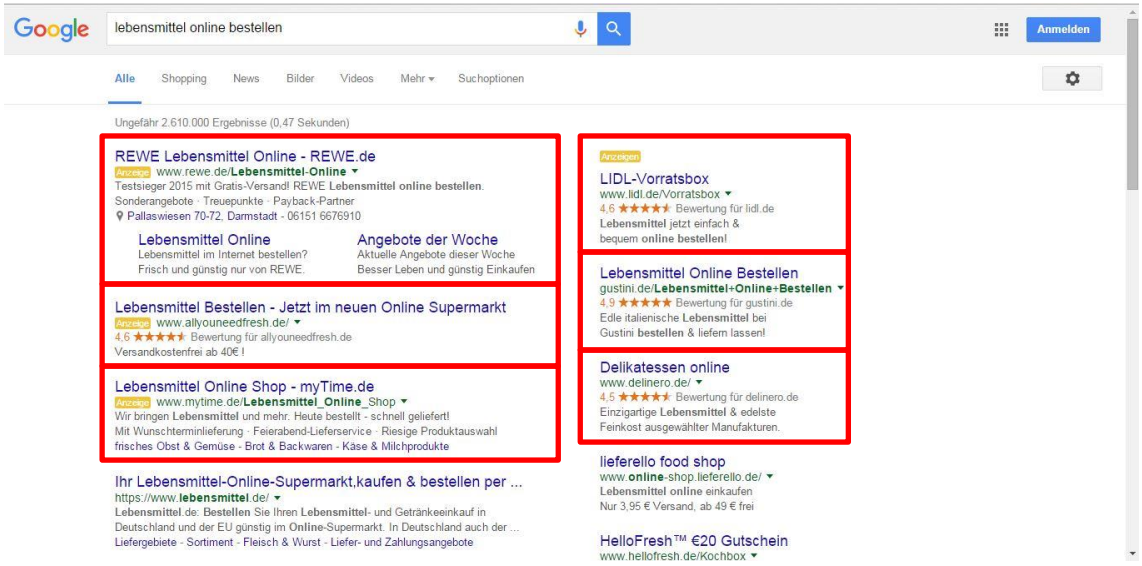

Abb. 10: Google AdWords – Suchbegriff „Lebensmittel online bestellen“[436]

Auf Abbildung 10 ist ersichtlich, dass einige der untersuchten Händler bereits mit Google AdWords arbeiten. So erscheinen unter der Suchanfrage „Lebensmittel online bestellen“ Anzeigen von REWE, Allyouneedfresh, MyTime und Lidl. Ebenso tauchen Anzeigen von Feinkosthändlern wie Gustini oder Delinero auf.

---

[434] Google Inc., Google AdWords - Funktionsweise, 19.12.2015
[435] A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 28.09.2015, s. Anhang A
[436] Google Inc, Suchbegriff: Lebensmittel online bestellen, 21.12.2015

Die Umsetzung der Suchmaschinenoptimierung erfordert die Zusammenarbeit mit einem professionellen Partner, der auf das Online Marketing oder die Suchmaschinenoptimierung spezialisiert ist. Da unter anderem passende Suchbegriffe festgelegt werden müssen und ein Backlinkaufbau stattfinden muss, entstehen, je nach Umfang, Kosten für den jeweiligen Händler. Damit langfristig eine gute Auffindbarkeit der Seite gewährleistet ist, ist es wichtig regelmäßig Maßnahmen zur Optimierung einzuleiten, was Zeit erfordert. Insbesondere, weil je nach Suchbegriff eine unterschiedliche Konkurrenzsituation herrscht, ist die Listung der Website auf der ersten Google-Seite nicht von heute auf morgen möglich[437]. Da organische Suchergebnisse weitaus häufiger angeklickt werden als Google AdWords[438] und aufgrund der Langfristigkeit, ist dies die günstigere Methode für Händler um auf sich aufmerksam zu machen. Aufgrund der Nachhaltigkeit ist dies besonders für bisher eher unbekannte Unternehmen effektiver.
Google AdWords sind im Gegensatz zur Suchmaschinenoptimierung eher für Händler und Unternehmen geeignet, die bereits eine gewisse Bekanntheit besitzen – z. B. Lebensmitteleinzelhändler. AdWords können hierbei die Internetpräsenz zusätzlich hervorheben. Diese bieten den positiven Aspekt, dass sie vom Händler eigenständig erstellt und ohne Risiko realisiert werden können sowie sofort auf der ersten Seite bei Google erscheinen. Das definierte Budget, die Suchbegriffe und der Anzeigentext können jederzeit angepasst werden. Weiterhin kommt diese Form der Werbung ganz ohne Streuverluste aus, da das Budget nur verbraucht wird, wenn auch ein Konsument die Anzeige anklickt[439].

5.3.2.3 Videoberatung durch Verkäufer im Geschäft

Die Videoberatung durch Verkäufer im stationären Geschäft bietet die Möglichkeit der vernetzten Kommunikation und Information über mehrere Kanäle.
Der potenzielle Kunde kann über das Internet mit einem Mitarbeiter des Unternehmens in Kontakt treten und sich das gewünschte Produkt zeigen lassen[440]. Seitens des Kunden ist hier ausschließlich eine Internetverbindung notwendig, sodass dieser Service sowohl über das Smartphone als auch über einen stationären PC genutzt werden kann. Die beratenden Mitarbeiter werden dabei mit Kameras und entsprechenden Headsets ausgestattet[441].

---

[437] Wengenroth und Partner, Suchmaschinenoptimierung, 19.12.2015
[438] Kreutzer, 2014, 195
[439] Google Inc, Google AdWords – Kosten, 19.12.2015
[440] Butlers GmbH & Co. KG, Videoberatung, 19.12.2015
[441] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A

Gegenwärtig ist nicht bekannt, dass diese Form der Beratung von einem Lebensmittelhändler in Deutschland angeboten wird. Lediglich der Möbelhändler Butlers betreibt solch ein Konzept, wo täglich von 10 bis 20 Uhr eine Beratung in Anspruch genommen werden kann. Dabei können Verbraucher sich, per Live-Übertragung aus Showrooms in Berlin und Köln Artikel zeigen lassen[442].

Dieses Konzept wäre ebenfalls für den Lebensmittelkauf interessant, da hier die Betrachtung der Produkte vor dem Kauf besonders wichtig ist und die Distanz des Online Handels auf diesem Weg überbrückt werden kann.

Das Unternehmen welches den Service anbietet, muss zunächst für eine entsprechende Ausstattung der Mitarbeiter und eine Verbindung zum Konsumenten sorgen, sodass die Videoberatung in Echtzeit ermöglicht wird. Damit eine einwandfreie Beratung angeboten werden kann, ist es ggf. notwendig die Verkäufer im Umgang mit dem Equipment zu schulen. Vor dem Hintergrund der Kundenorientierung sollte der Konsument die Möglichkeit haben, den Zeitpunkt der Beratung frei bestimmen zu können. Dies kann, ähnlich wie bei Butlers, durch einen angegebenen Beratungszeitraum geschehen. Weiterhin sollte der Service kostenlos angeboten werden, damit möglichst viele Konsumenten dies nutzen.

Grundsätzlich ist die Realisierbarkeit des Konzepts für Händler gegeben, da lediglich die technische Ausrüstung angeschafft werden muss. Je nachdem wie intensiv das Angebot genutzt wird, muss hingegen koordiniert werden, dass zu jeder Zeit Mitarbeiter für die Beratung zur Verfügung stehen. Weiterhin müssen Entscheidungen getroffen werden, ob die Beratung in einem speziellen Showroom oder in der Filiale stattfindet.

Jedoch stellt sich die Frage, ob der Konsument diesen Service auch im klassischen Lebensmitteleinzelhandel in Anspruch nimmt, da hier die Kaufentscheidung meist impulsiv und routiniert geprägt ist. Beim Kauf von Nischenprodukten, wie bspw. Spezialitäten ist die Nutzung dieses Services jedoch wahrscheinlicher, da die Kunden hier Wert auf die Besonderheit der Produkte legen[443] und sich somit vor dem Kauf ggf. intensiver beraten lassen möchten.

5.3.2.4 W-LAN Zugang im Geschäft

Ein W-LAN Zugang im stationären Geschäft ermöglicht es den Konsumenten auch während des Besuchs einer Filiale des Händlers auf Informationen im Internet zuzu-

[442] Butlers GmbH & Co. KG, Videoberatung, 19.12.2015
[443] Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im LEH, 28.09.2015, s. Anhang A

greifen und diese während des Kaufprozesses zu nutzen[444]. Beim Lebensmitteleinkauf können Konsumenten bspw. nebenbei nach passenden Rezepten oder Inhaltsstoffen von Lebensmitteln recherchieren. Außerdem ist es möglich, parallel zum Einkauf Preise zu vergleichen oder Online-Einkäufe vorzunehmen.

Im stationären Einzelhandel bieten Unternehmen zunehmend freie W-LAN-Netze für ihre Kunden an. Dies ist z. B. beim Drogeriemarkt dm der Fall[445] – im Lebensmitteleinzelhandel ist in diese Richtung hingegen noch nichts bekannt.

Insbesondere vor dem Hintergrund verknüpfter Kanäle und paralleler Kanalnutzung, ist das Angebot eines frei zugänglichen W-LAN Netzes förderlich, da sich der Konsument mit seinem Smartphone in das Netz einwählen und nebenher im Internet surfen kann. Somit ist diese Methode ebenfalls hilfreich, wenn der Händler online ein Zusatzsortiment anbietet, welches auf der stationären Fläche nicht erhältlich ist. In diesem Fall können Verbraucher auf die gesamte Produktpalette zugreifen.

Die Maßnahme ist, im Rahmen des Omni-Channel-Retailings, für jedes Unternehmen umsetzbar, da neben der Einrichtung eines W-LAN Netzes, dem Konsumenten nur die Zugangsdaten zur Verfügung gestellt werden müssen. Da der jeweilige Händler jedoch für die Nutzung des Netzes für illegale Zwecke haftbar gemacht werden kann, ist darauf zu achten, dass sich durch einen Haftungsausschluss von der Haftpflicht zu entbinden. Dies impliziert auch die Sicherung des W-LAN-Netzes vor dem Zugriff unbefugter Personen und kann durch die Bestätigung der Nutzungsbedingungen seitens der Konsumenten geschehen[446]. Dieser Prozess sollte so einfach wie möglich gestaltet werden, damit der Service auch vom Konsumenten genutzt wird.

5.3.2.5 Geofencing

Geofencing bietet die Möglichkeit für Händler und Unternehmen potenzielle Kunden über ihr Smartphone anzusprechen, wenn sie sich in der Nähe des stationären Ladengeschäfts befinden. Über Ortungsdienste wird eine Zone rund um das Geschäft definiert, in der das Unternehmen dem Konsumenten konkrete Angebote und Informationen auf das Smartphone senden kann[447]. Somit können potenzielle Kunden in jeder Situation und individuell angesprochen werden. Die App Shopkick bietet diesen Service bereits an[448].

---

[444] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[445] Dm- Drogeriemarkt GmbH & Co. KG, Kunden W-LAN, 19.12.2015
[446] Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 24.11.2015
[447] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A
[448] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A

In der Lebensmittelbranche arbeitet der Discounter Penny mit dieser mobilen App[449].
Im Kontext des Omni-Channel-Retailings bietet die Methode den Vorteil, den Kunden immer und überall über sein Smartphone zu adressieren und ihm individuelle Angebote zu schicken. Wie bereits erwähnt, ist der Lebensmitteleinkauf durch eine hohe Anzahl an Impulskäufen geprägt, dementsprechend besteht die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten die Angebote auch in Anspruch nehmen. Da zur Nutzung der App die Eröffnung eines Benutzerkontos erforderlich ist[450], werden hier die von der App erfassten Daten gespeichert. Somit kann, im Kontext der Datensammlung, ein Eindruck darüber entstehen, wie häufig der Konsument das Geschäft des Händlers besucht und für welche Produkte er sich interessiert. Diese Tatsache hilft dabei Angebote individuell auf den Konsumenten zuzuschneiden.
Die App Shopkick bietet Händlern die nötigen Voraussetzungen, die Technologie Geofencing zu realisieren. Hierzu muss der Händler sich als Partnershop bei dem Dienst registrieren[451]. Um das Geofencing hingegen auch effektiv einsetzen zu können, müssen Händler die Konsumenten erst überzeugen, diesen Service auch zu nutzen. Hinsichtlich dieser Kundenansprache besteht die Gefahr, dass die potenziellen Kunden es als Belästigung empfinden und eigenständig entscheiden möchten, wann und wie sie mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Weiterhin könnten auch Bedenken bezüglich des Datenschutzes auftreten, da durch die GPS Ortung nachvollziehbar ist, wo sich der jeweilige Konsument gerade aufhält.

5.4 Verfügbarkeit und Sammlung von Daten

Die Verfügbarkeit und die Sammlung von Daten im Rahmen des Omni-Channel-Retailings ist ein weiteres wichtiges Kriterium um dieses Handelskonzept umzusetzen. Hierzu ist es zunächst wichtig, dass die Konsumenten beim Einkauf ihre Daten in jedem Kanal zur Verfügung stellen, damit diese auf einer zentralen Plattform erfasst und im nächsten Schritt ausgewertet werden können. Nur wenn die Daten der Kunden in jedem Absatz- und Kommunikationskanal zur Verfügung stehen, ist ein problemloser Kanalwechsel während des Einkaufsprozesses möglich. Weiterhin müssen auch die Produktdaten kanalübergreifend abgerufen werden können, sodass nachvollziehbar ist, welches Produkt, wann, wie oft, von wem und in welchem Kanal gekauft wurde.

---

[449] Penny Markt GmbH, Shopkick, 07.12.2015
[450] Shopkick GmbH, Kundenportal, 07.12.2015
[451] Shopkick GmbH, Partner, 07.12.2015

5.4.1 Ausgangssituation der Händler und Unternehmen

Die Ausgangssituation der untersuchten Händler im Hinblick auf das oben genannte Effektivitätskriterium gestaltet sich folgendermaßen: Die Erfassung und Verfügbarkeit von Kundendaten im Online-Kanal erfolgt bei fast allen analysierten Unternehmen über ein Kundenprofil, welches angelegt werden muss, wenn man eine Bestellung in dem jeweiligen Online-Shop vornehmen will. Lediglich 6 der betrachteten Onlineshops arbeiten ohne ein Kundenprofil[452]. Zusammen mit CRM-Systemen können solche Profile dabei helfen den Kunden besser zu verstehen und den Kundenservice dahingehend zu optimieren[453].

Da die Online-Kundenprofile jedoch nur die Aktivitäten im jeweiligen Onlineshop des Händlers erfassen und die Käufe im stationären Geschäft davon noch isoliert sind, kann das Kaufverhalten noch nicht vollständig abgebildet werden.

Die Datenerfassung auf stationärer Ebene ist im Gegensatz zur Online-Variante weniger etabliert bei den untersuchten Händlern: Nur 10 von 52 betrachteten Unternehmen arbeiten offline mit Programmen die eine Datenerfassung erlauben[454]. Hierbei handelt es sich zum Großteil um Bonusprogramme, über die Konsumenten Prämien oder Vergünstigungen erhalten. Bekannte Konzepte sind Payback und Deutschlandcard, die von Lebensmitteleinzelhändlern verwendet werden. Vereinzelt werden auch unternehmenseigene Clubcards von den Händlern eingesetzt, wie bspw. bei Tesco[455].

Der Discounter Penny arbeitet als einziger der untersuchten Händler mit der App Shopkick zusammen. Diese ermöglicht es Konsumenten Bonuspunkte zu sammeln, wenn sie ein stationäres Geschäft betreten. Wurde eine gewisse Anzahl an Punkten gesammelt, können diese gegen Gutscheine eingetauscht werden[456].

Hinsichtlich der mobilen Datenerfassung arbeiten viele Händler über die angebotenen Apps mit Merkzettel-Funktionen, die dem Unternehmen einen Einblick gewähren, was der Konsument sucht und benötigt[457]. Falls über die jeweilige App auch ein Einkauf im Online-Shop möglich ist, können auch hier die jeweiligen Daten über das Online-Konto gesammelt werden.

---

[452] Auswertung, s. Anhang C
[453] Paul, 21.08.2015
[454] Auswertung, s. Anhang C
[455] Tesco.com, Clubcard, 07.12.2015
[456] Penny Markt GmbH, Shopkick, 07.12.2015
[457] Auswertung, s. Anhang C

Eine weitere Möglichkeit über die eine Datenerfassung realisierbar ist, ist die mobile Bezahlung. Dies ist bspw. bei Aldi Nord und Netto möglich[458].

Die meisten der, in der Analyse betrachteten Händler arbeiten im Zusammenhang mit ihrem Online-Vertrieb auch mit den Internet-Bezahldiensten Paypal und/oder Amazon Payments zusammen[459]. Diese können jedoch nur beim Einkauf im Online-Shop genutzt werden.

Sonstige Daten, die den Einkauf, Verkauf und die Lagerung von Produkten betreffen sind generell in einem Warenwirtschaftssystem erfasst, welches die Güterbewegungen abbildet[460]. Jedoch müssen auch diese Daten auf einer zentralen Plattform zur Verfügung stehen, sodass jeder Kanal darauf zugreifen kann.

Bei der gesamten Betrachtung der Ausgangssituation fällt auf, dass die Erfassung und Verfügbarkeit der Daten im mobilen und Online-Kanal bereits sehr gut funktioniert. Problematisch gestaltet sich dies allerdings auf der stationären Ebene, da die Konsumenten beim klassischen Einkauf im Supermarkt noch unbekannt sind. Ansatzweise wird dem schon mit Bonusprogrammen entgegengewirkt, dennoch besteht hier ein deutliches Optimierungspotenzial. An dieser Stelle können bspw. mobile Endgeräte eingesetzt werden, da der Konsument diese die meiste Zeit bei sich trägt. Damit alle Daten auch in jedem Kanal abgerufen werden können, ist eine Vernetzung der vorhandenen Systeme bzw. ein zentraler Datenspeicher erforderlich.

5.4.2 Möglichkeiten und Grenzen

5.4.2.1 Datensammlung über NFC

Die Technik NFC (Near Field Communication) ist eine Möglichkeit Daten über mobile Endgeräte oder Kundenkarten zu sammeln und auszutauschen. Die Datenübertragung erfolgt kontaktlos über NFC-Chips, die in technische Geräte, Chipkarten oder Poster eingebaut werden können. Die Methode verfügt über eine recht hohe Datensicherheit, da der Austausch nur über eine kurze Distanz möglich ist[461]. Weiterhin wird die Technologie bereits bei mobilen Bezahlsystemen angewandt. So arbeitet bspw. Apple Pay mit diesem System[462]. Die Nutzung von NFC ist besonders im Zusammenhang mit dem Smartphone vorteilhaft, da dies der Konsument die meiste Zeit bei sich trägt und

---

[458] Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG, Bargeldlos bezahlen, 07.12.2015 und Netto Marken Discount AG & Co. KG, Mobiles Bezahlen, 07.12.2015
[459] Auswertung, s. Anhang C
[460] Gabler Wirtschaftslexikon, 19.12.2015
[461] NFC Forum, Funktionen, 07.12.2015
[462] Apple Inc., Apple Pay, 07.12.2015

auch immer häufiger während des Einkaufs benutzt. Sowohl mit Verwendung eines mobilen Bezahlsystems als auch als mobiles Bonusprogramm können durch die NFC-Technologie Daten, die den Einkauf des Konsumenten abbilden gesammelt und erfasst werden. Anstatt einer Kundenkarte kann in diesem Fall das mobile Endgerät als Bonuskarte dienen.

Gegenwärtig wird diese Technologie bereits von Aldi Nord in Zusammenhang mit dem Mobile Payment genutzt[463].

Hinsichtlich der Umsetzbarkeit kann diese Technologie von jedem Händler bzw. Unternehmen eingesetzt werden. Hierfür müssen entsprechende NFC-Chips implementiert werden, die die Übertragung von Daten erlauben. Für die Sammlung aller Kundendaten muss eine Verknüpfung zum entsprechenden CRM-System vorhanden sein und eine zentrale IT-Plattform zur Verfügung stehen, die den Zugriff von jedem Kanal aus erlaubt. Dies wird in Kapitel 5.4.2.2 näher erläutert. Die Datensammlung kann dann mittels des Smartphones über mobile Bezahlsysteme oder Bonusprogramme erfolgen. Probleme könnten sich jedoch bei der Überzeugung der Konsumenten, diesen Dienst zu nutzen, ergeben: Da es hier um die Sammlung und den Austausch personenbezogener sensibler Daten geht, könnte die Angst vor Datenmissbrauch einige Verbraucher davon abhalten den Service zu nutzen. Außerdem arbeiten bereits sehr viele Händler mit Bonusprogrammen, sodass viele Verbraucher zusätzliche Angebote dieser Art nicht mehr in Anspruch nehmen. Weiterhin kommt durch die Sammlung der Daten vieler Kunden auch eine große Menge an Informationen zusammen, die verarbeitet und ausgewertet werden muss, was einen sehr hohen Verwaltungsaufwand mit sich bringt. Zudem ist es ggf. notwendig eine entsprechende Umstellung der Software vorzunehmen, sodass zusätzliche Kosten für das jeweilige Unternehmen anfallen.

5.4.2.2 Cloud-Computing-Systeme

Damit die erfassten Daten auch in jedem Kanal zur Verfügung gestellt werden können, sind Cloud-Computing-Systeme eine gute Möglichkeit. Hierbei handelt es sich um einen Online-Speicher, auf den von überall aus zugegriffen werden kann[464]. Bei einer Verwendung im Rahmen des Omni-Channel-Retailings sind auf diese Weise alle benötigten Daten in jedem Kanal präsent und können in Echtzeit abgerufen und aktualisiert werden. Dies ist besonders beim Betrieb von CRM- und Warenwirtschaftssystemen vorteilhaft. Der IT-Anbieter Salesforce bietet in diesem Bereich bspw. ein Cloud-

[463] Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG, Bargeldlos bezahlen, 07.12.2015
[464] Salesforce.com Inc., Cloud Computing, 07.12.2015

Computing-System an, über welches alle unternehmensinternen Programme gesteuert werden können[465].

Hinsichtlich der Umsetzung kann dieses System in jedem Unternehmen eingesetzt werden. Jedoch müssen, mit zunehmender Größe des Unternehmens und Anzahl der stationären Filialen, auch mehr Standorte miteinander vernetzt werden. Somit ist der klassische Lebensmitteleinzelhändler mit vielen stationären Standorten auf eine leistungsstärkere Cloud angewiesen, als ein Händler der stationär nur lokal vertreten ist.

Weiterhin ist es wichtig, dass sich die Produkt- und Kundendaten in der Cloud aufgrund des Zugriffs mehrerer Kanäle regelmäßig und schnell aktualisieren. Somit muss der Online Speicher auch mit der verwendeten Software und den Systemen in den Bereichen CRM und Warenwirtschaft verbunden werden. Dies erfordert häufig die Anschaffung eines neuen Software-Pakets, welches mit hohen Investitionen verbunden ist. Weiterhin ist es wichtig, die Mitarbeiter im Umgang mit der Software entsprechend zu schulen.

5.4.2.3 Datensammlung über eine mobile App

Die Datensammlung über eine mobile App ist eine weitere Möglichkeit Kundendaten auch im stationären Kanal abzurufen, dies wurde bereits in Kapitel 5.3.2 angedeutet. Über die App Shopkick können Konsumenten bspw. beim Betreten eines stationären Geschäftes oder beim Scannen des Barcodes von Produkten Bonuspunkte sammeln und diese dann gegen Vergünstigungen und Gutscheine tauschen[466]. Die Aktivitäten des Kunden werden dann in einem Benutzerkonto gespeichert, was die Präferenzen des Konsumenten abbildet. Um diesen Dienst zu nutzen müssen Konsumenten sich lediglich die App auf ihr Smartphone laden und ein Profil erstellen. Weiterhin ist auch eine Zustimmung für den Zugriff auf ortsbezogene Dienste notwendig, da die App mit Geofencing arbeitet und auf das GPS Signal des jeweiligen Smartphones zugreift[467]. Auf diese Weise kann nachverfolgt werden, wo sich der Konsument aufhält, was eine Erstellung von Bewegungsprofilen erlaubt. Zusammen mit den Daten, die durch das Scannen von Barcodes zustande kommen, werden die Aktivitäten des Kunden in dem Online-Profil gespeichert.

In der Food-Branche wird diese Technologie in Form der App Shopkick bisher nur von Penny verwendet.

---

[465] Salesforce.com Inc., Cloud Computing, 07.12.2015
[466] Shopkick GmbH, Kundenportal, 07.12.2015
[467] Celko und Jánszky, Die Zukunft des stationären Handels, 19.06.2015, s. Anhang A

Grundsätzlich ist die Technologie des Geofencing für jeden Händler geeignet, weil der Kunde hierdurch in jeder Situation angesprochen werden kann. Durch die Erfassung des Standorts über das Smartphones wird automatisch erkannt, wann sich der Kunde in der Nähe des stationären Geschäfts befindet.
Hinsichtlich der Umsetzung kann der Händler sich bspw. als Partner mit Shopkick zusammenschließen, sodass der Service für Verbraucher angeboten werden kann.
Jedoch müssen die Konsumenten vom Mehrwert dieses Angebotes überzeugt werden. Insbesondere weil der Service auf die Standortdienste des jeweiligen Smartphones zugreift, könnten bei einigen Konsumenten Zweifel bezüglich der Datensicherheit bestehen. Einer eBay-Studie zufolge, nutzen hingegen 23 % der Verbraucher die Aktivierung der Standort-Dienste ihres Smartphones um Angebote in der Nähe zu erhalten. Ebenfalls nutzen 23 % das mobile Endgerät zum Scannen von Barcodes[468]. Somit kann die Nutzung einer App wie Shopkick durchaus zur Sammlung von Kundendaten im stationären Kanal dienen.
Seitens des Unternehmens, besteht, aufgrund der großen Menge gesammelter Daten, jedoch ein großer Verwaltungsaufwand hinsichtlich der Verarbeitung und Auswertung.

[468] eBay Inc. , Der Omni-Channel-Konsument, 2014, s. Anhang A

6 Handlungsempfehlungen für ein effektives Omni-Channel-Retailing

Die Analyse der Umsetzbarkeit des Omni-Channel-Retailings in der Lebensmittelbranche hat ergeben, dass auch der Einzelhandel zunehmend auf das veränderte Konsumentenverhalten reagiert indem die einzelnen Vertriebskanäle Stück für Stück miteinander verknüpft werden. So lassen sich auch die Produktpräferenzen für den Online Handel und den stationären Handel nicht mehr klar voneinander trennen, sodass bspw. Lebensmittel, die noch vor einiger Zeit ausschließlich stationär gekauft wurden, zunehmend im Internet gekauft werden. Warengruppen, die hingegen beim Online-Kauf sehr stark sind, verlieren an Umsatzwachstum. Somit zeichnet sich für die Foodbranche ein großes Potenzial für die Realisierung des Omni-Channel-Retailings ab.

Die gegenwärtige Ausgangssituation der Lebensmittelhändler bringt bereits Ansätze zur Realisierung des Omni-Channel-Retailings hervor, jedoch bestehen an dieser Stelle auch noch deutliche Optimierungspotenziale. Da Produkte bereits auf mehreren Kanälen angeboten und einzelne Kanäle zum Teil auch miteinander vernetzt werden, entspricht der aktuelle Status dem Multi-Channel-Retailing mit Übergang zum Cross-Channel-Retailing.

Vor dem Hintergrund des kanalübergreifenden Einkaufs fällt auf, dass hier besonders im mobilen Bereich ein Verbesserungsbedarf vorhanden ist. Insbesondere aufgrund der intensiven Smartphone-Nutzung der Konsumenten und des steigenden mobilen Traffics auf Websites ist es sinnvoll, die Internetpräsenz bzw. den Onlineshop des jeweiligen Händlers mit einem responsiven Design auszustatten, das die Benutzerfreundlichkeit für mobile Website-Besuche verbessert und das Shopping mit dem Smartphone erleichtert. Sofern der Händler auch eine App für mobile Endgeräte anbietet, sollte auch hierüber ein Einkauf ermöglicht werden.

Auch Click & Collect wird als Kanalwechselmöglichkeit immer häufiger von Händlern in der Lebensmittelbranche angeboten. Die bequeme Online-Bestellung in Kombination mit der selbstständigen Abholung und der sofortigen Nutzbarkeit der Produkte ist besonders beim Lebensmitteleinkauf vorteilhaft. Insofern sollte dieser Service von den Einzelhändlern der Food-Branche weiter ausgebaut werden. Die schnelle Auftragsabwicklung beim Click & Collect Service ist aufgrund der Aufrechterhaltung der Frische der Lebensmittel und zur Erfüllung der Kundenwünsche sehr wichtig. Somit sollte das Konzept vom klassischen Lebensmitteleinzelhandel zunächst in den Gebieten vorangetrieben werden, wo eine hohe Filialdichte herrscht und eine geringe Entfernung zum

jeweiligen Lager besteht. So kann je nach Bestellungsaufkommen entschieden werden ob diese in der Filiale oder im Lager zusammengestellt werden. In diesem Fall können auch eventuelle Kosten für die Lieferung der Bestellung vom Lager zum Abholort gering gehalten werden. Für ein flächendeckendes Angebot solch eines Services sind jedoch Investitionen in den Ausbau der Logistik notwendig, sodass eine Umsetzung in kurzer Zeit nicht möglich ist.

Unternehmen, die hingegen mit einer kleinen Anzahl an stationären Standorten vertreten und somit vorrangig regional aktiv sind, sollten das Modell Click & Collect auf lokaler Ebene anbieten. Da bei einer lokalen Aktivität des Händlers tendenziell ein geringerer Koordinationsaufwand herrscht, kann dies mit vorhandenen Kapazitäten bestritten werden. Generell sollte dem Kunden bei Inanspruchnahme des Modells ermöglicht werden, den Zustand der bestellten Ware zu kontrollieren und diese bei Nichtgefallen zurückzugeben. Auf diese Weise kann bei Verbrauchern Vertrauen hinsichtlich der Produktqualität aufgebaut werden, sodass der Service auch wiederholt genutzt wird.

Die Präsenz im Online-Kanal spielt im Omni-Channel-Retailing eine besondere Rolle, da das Unternehmen hier rund um die Uhr für den Konsumenten erreichbar ist. Der Ausbau der Online-Präsenz sowie der Vertrieb von Produkten über den Internet-Kanal kann auch durch eine Zusammenarbeit mit Amazon und/oder eBay realisiert werden. Diese Möglichkeit empfiehlt sich besonders für kleine und bisher weniger bekannte Händler und Unternehmen. Auf beiden Portalen wird die Infrastruktur eines Online-Shops bereitgestellt und die Nutzung von Verkaufs- und Marketingtools sowie der Bewertungsfunktionen ist mit inbegriffen. Aufgrund der Wahlfreiheit zwischen unterschiedlichen Leistungspaketen besteht kein großes Risiko und sowohl Amazon als auch eBay zeichnen sich auch durch umfangreiche Angebote für mobile Endgeräte aus.

Die Umsetzung des QR-Code-Shoppings mittels virtueller Stores ermöglicht die Verbindung zwischen der Online- und Offline-Welt und empfiehlt sich in erster Linie für klassische Lebensmitteleinzelhändler. Insbesondere, weil Lebensmittel von jedem Konsumenten benötigt werden, können diese in solch einer Angebotsform sehr gut verkauft werden. Da Lebensmitteleinzelhändler wie Edeka oder REWE zum Teil schon öffentliche Werbeflächen nutzen, können diese zur „Eröffnung“ virtueller QR-Code-Stores verwendet werden. Außerdem besitzen viele Apps der Händler bereits einen QR-Code-Scanner, mit dem der Einkauf möglich gemacht wird. Jedoch müssen auch die Konsumenten von dieser Verkaufsmethode überzeugt werden, da virtuelle QR-Code-Shops in Deutschland noch nicht etabliert wurden. Somit empfiehlt es sich, die Shops zunächst an einzelnen Orten zu testen.

Die Eröffnung von Flagship-Stores als stationäre Präsenz im Rahmen des Omni-Channel-Retailings ist in erster Linie für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel ratsam, da dies mit den vorhandenen Mitteln am ehesten realisierbar ist. Da hier eine sehr hohe Filialdichte herrscht, können einige zu Flagship-Stores umgestaltet werden. Die Umsetzung dieses Konzeptes durch Händler, die vorher ausschließlich online aktiv waren, gestaltet sich als sehr risikoreich, da durch die hohe stationäre Filialdichte der klassischen Lebensmitteleinzelhändler eine sehr große Konkurrenz vorhanden ist.
Eine stationäre Präsenz sollte im Rahmen des Omni-Channel-Retailings auch für pure Online-Händler realisiert werden. Auf diese Weise können Konsumenten den Händler auch in der Offline-Welt antreffen und persönlich damit in Kontakt treten. Somit empfiehlt sich die Eröffnung von Pop-Up-Stores besonders für Händler, die ausschließlich online aktiv sind. Die zeitlich begrenzte Existenz des Shops ermöglicht es den stationären Kanal auszutesten. Für die Realisierung dieses Konzepts sind relativ geringe Investitionen notwendig, da Kosten für Miete und Inventar der Location nur temporär anfallen. Dadurch dass nur ein Auszug der Produktpalette angeboten werden kann, ist es wichtig dafür zu sorgen, dass die Konsumenten online auf das gesamte Sortiment zugreifen können. Um Aufmerksamkeit für die Eröffnung der Shops zu erzeugen, kann insbesondere der Social Media Kanal genutzt werden.
Der Erwerb von Produkten und Dienstleistungen über jeden Kanal beinhaltet auch die Zusammenstellung des Sortiments. Da der Verbraucher, im Sinne des Omni-Channel-Retailings, in jedem Kanal Zugriff auf das gesamte Sortiment haben sollte, ist es für Retailer ratsam auf allen Kanälen ein Kernsortiment anzubieten. Dies kann bspw. im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel digital erweitert werden.
Die Zustellung der erworbenen Produkte vor dem Hintergrund des Omni-Channel-Retailings ist ebenfalls Teil des kanalübergreifenden Einkaufs und stellt eine große Herausforderung für Händler und Unternehmen dar. Die schnelle und kostengünstige Lieferung in Form von Same-Day-Delivery kann zu geringen Kosten zunächst nur dort realisiert werden, wo eine hohe Filial- oder Lagerdichte herrscht. Zum Ausbau dieses Konzepts ist der Aufbau von weiteren Lagern nötig, was hohe Investitionen in die Logistik mit sich bringt. Der Service Same-Day-Delivery kann auch in Zusammenarbeit mit Kurierdiensten wie z. B. Tiramizoo realisiert werden. Auch der Aufbau von Abholstationen sollte zunächst nur an einzelnen Standorten erfolgen, die sich in geringer Entfernung zum entsprechenden Lager des Unternehmens befinden, da nur auf diese Weise die Kosten für den Konsumenten gering gehalten werden können.

Das Lieferkonzept der Lockbox bietet gute Ansätze der schnellen und kostengünstigen Lieferung, jedoch ist dieser Service bisher nur in wenigen Städten verfügbar.

Das Kriterium der Kundenkommunikation und –information über jeden Kanal vor dem Hintergrund des Omni-Channel-Retailings kann von der Lebensmittelbranche bereits weitestgehend erfüllt werden. Dennoch gibt es einzelne Möglichkeiten dies noch zu intensivieren: Um den Kunden schon in der Informationsphase zu begleiten, sollten Händler in jedem Fall Präsenz auf Bewertungsportalen zeigen. Da das Lesen von Beurteilungen eine häufig genutzte Informationsquelle für Verbraucher darstellt und auch das Vertrauen beim Einkauf erhöhen kann, sollte diese Maßnahme genutzt werden. Als Bewertungstools können hier auch die Funktionen von Google und Facebook genutzt werden, da die meisten Unternehmen diese Dienste ohnehin in Anspruch nehmen. Weiterhin empfiehlt es sich unabhängige Bewertungsportale zu verwenden, da diese ein professionelles Bewertungsmanagement anbieten und durch positive Bewertungen die Reputation des Unternehmens verbessert werden kann.

Damit der Konsument bereits bei der Recherche mittels Suchmaschinen abgeholt wird, sollten Händler und Unternehmen auch hier in Erscheinung treten. Für kleine und bisher weniger bekannte Händler lohnt sich die Suchmaschinenoptimierung, da durch diese auf nachhaltige Art und Weise eine gute Auffindbarkeit in Suchmaschinen gewährleistet wird. Für bereits bekannte Händler ist das Schalten von Google AdWords lohnenswert, da diese sofort auf der ersten Seite bei Google erscheinen und die Online-Präsenz des Händlers noch weiter hervorheben können.

Bezüglich der Kundenbetreuung kann die Videoberatung durch Verkäufer im Geschäft den stationären Kanal sehr gut mit dem Online-Kanal verbinden. Jedoch empfiehlt sich diese Möglichkeit weniger für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als für Anbieter von Nischenprodukten, da hier beim Kauf der Waren meist ein höherer Bedarf an Beratung besteht.

In Anbetracht der Kaufvorbereitung ermöglicht die Bereitstellung eines W-LAN-Netzes im stationären Geschäft einen verbesserten Zugang zu Informationen. Durch diese Maßnahme können Kunden die Kanäle noch besser parallel nutzen und bspw. auf das digital erweiterte Sortiment des Händlers zugreifen. Obwohl es von keinem der betrachteten Händler bekannt ist, dass ein frei nutzbares W-LAN Netz angeboten wird, ist dies mit gegebenen Mitteln umsetzbar.

Da insbesondere das Smartphone der Konsumenten sehr gut für die Kundenansprache genutzt werden kann, empfiehlt sich an dieser Stelle die Technik des Geofencing. Dies ermöglicht die Ansprache der Verbraucher, die sich direkt im Umfeld des stationä-

ren Geschäfts des Händlers befinden. Eine Umsetzung ist bspw. mit der App Shopkick möglich, die die Technologie mit Bonusaktionen verbindet. Gleichzeitig wird es durch diese Methode ermöglicht Daten des Konsumenten zu sammeln, die die Erstellung von Bewegungsprofilen erlauben.

Die Verfügbarkeit aller Daten in jedem Kanal ist essentiell um das Omni-Channel-Retailing zielführend zu realisieren, da nur auf diese Weise eine parallele Kanalnutzung und ein Kanalwechsel ermöglicht wird. Die Herausforderung an dieser Stelle ist zum einen die Verfügbarkeit der Kundendaten auf der stationären Ebene und zum andern die zentrale Bereitstellung der Produkt- und Kundendaten in jedem Kanal.

Neben der Technologie Geofencing können Kundendaten im stationären Kanal auch durch NFC (Near Field Communication) erfasst werden. Da die Technik die Übertragung von Daten zwischen dem Smartphone und speziellen NFC-Chips erlaubt, empfiehlt es sich, diese Technologie in Zusammenhang mit mobilen Bezahlsystemen und Bonusaktionen über das Smartphone zu nutzen. Da jedoch die Konsumenten erst von der Nutzung dieses Services überzeugt werden müssen, ist eine vollständige Erfassung der Daten aller Kunden höchstwahrscheinlich nicht möglich.

Für die zentrale Bereitstellung von Produkt- und Kundendaten in jedem Kanal empfiehlt sich ein zentraler Online-Speicher, der mit dem entsprechenden CRM- sowie dem Warenwirtschaftssystem vernetzt ist. Weiterhin ist eine automatische Aktualisierung der Daten erforderlich, sodass die Unternehmensabläufe in Echtzeit dargestellt werden können. Da diese Methode mithilfe eines IT-Partners realisiert werden muss und ggf. der Einführung eines neuen Software-Paketes bedarf, sind hier seitens des Unternehmens Investitionen in die IT-Struktur notwendig.

Abschließend ist festzustellen, dass der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel mit seinem ausgedehnten Filialnetz in ganz Deutschland, die besten Voraussetzungen bietet um das Omni-Channel-Retailing zu realisieren. Die größten Herausforderungen liegen dennoch in den Bereichen Logistik und IT. Die schnelle und kostengünstige Zustellung von Produkten in Kombination mit flexiblen Lieferkonzepten ist mit den derzeit vorhandenen Mitteln nicht in kürzester Zeit absehbar. Ebenso sind auch für die kanalübergreifende Bereitstellung sämtlicher Daten Investitionen nötig, sodass ein problemloser Kanalwechsel gewährleistet werden kann. Diese Investitionen sind vermutlich für bekannte, konventionelle Lebensmitteleinzelhändler, aufgrund der Unternehmensgröße und der breiten Präsenz, einfacher zu realisieren als für kleinere Händler, die bspw. nur lokal oder in einem Kanal aktiv sind.

QUELLENVERZEICHNIS

Internetquellen

ACID 21, Mobile Commerce in Deutschland 2014, in: https://www.acid21.com/Blog/Mobile-Commerce-in-Deutschland-Infografik/, Stand: 10.08.2015

Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG, Bargeldlos bezahlen, in: http://www.aldi-nord.de/aldi_bargeldlos_bezahlen_321.html, Stand: 07.12.2015

Allyouneed GmbH, Funktion, in: http://willkommen.allyouneedfresh.de/so_funktionierts/, Stand: 21.12.2015

AmazonFresh LLC, AmazonFresh, in: http://fresh.amazon.com, Stand: 12.10.2015

Amazon Fresh, Vorteile, in: https://fresh.amazon.com/MembershipBenefits?pf_rd_s=slide-2&pf_rd_p=2123322302&pf_rd_t=101&pf_rd_i=1&pf_rd_r=145WJK9H8D16DM7GCMPV, Stand: 19.12.2015

Amazon.com Inc., Amazon Locker, in: http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201530900, Stand: 05.12.2015

Amazon.com Inc. , Bewertung, in: https://www.amazon.de/gp/help/customer/display?nodeId=886426, Stand: 25.11.2015

Amazon.com Inc, Vorteile, in: http://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/so-funktionierts-pro?Id=AZDESOAFooter#benefits_, Stand: 05.12.2015

Amazon.com Inc., Pickup Locations, in: https://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=201607130, Stand: 05.12.2015

Amazon.com Inc., Programme und Preisgestaltung, in: http://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/preisgestaltung.html, Stand: 05.12.2015

Apple Inc., Apple Pay, in: http://www.apple.com/apple-pay/, Stand: 07.12.2015

Ausgezeichnet.org, Bewertungssiegel, in: https://www.ausgezeichnet.org/guetesiegel/e-commerce/warum/, Stand: 21.12.2015

Ausgezeichnet.org, Preise & Leistungen, in: https://www.ausgezeichnet.org/guetesiegel/e-commerce/preise-leistungen/, Stand: 21.12.2015

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Mehr Rechtssicherheit bei WLAN - Potentiale der kabellosen Kommunikation nutzen, in: http://www.bmwi.de/DE/Themen/Digitale-Welt/Netzpolitik/rechtssicherheit-wlan,did=695728.html, Stand: 24.11.2015

Butlers GmbH & Co. KG, Videoberatung, in: http://www.butlers.de/videoberatung_lp.html#, Stand: 19.12.2015

Cambridge Dictionaries Online, Retail, in: http://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch-deutsch/retail, Stand: 19.08.2015

Canadi, M., (KECoS - Kompetenzzentrum E-Commerce Schwaben), QR-Codes - Einsatzmöglichkeiten im Mittelstand und Handwerk - Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, 2012, in: www.ebusiness-lotse-berlin.de/data/files/uin/Leitfaden_QR_Codes.pdf, Stand: 07.08.2015

CEN, DIN EN ISO 9000, 2005, in: ftp://trabant.tr.fh-hannover.de/Schwarzes_Brett/Schluenz/BA-TR/BTR4-QM/Normen%20nur%20fuer%20die%20LV/DIN_EN_ISO_9000_2005.pdf, Stand: 19.08.2015

Center for Retail and Research und Deals.com, Mobile Shopping in Europa und Nordamerika, 04.03.2015, in: http://www.fokus-ecommerce.de/infografik-mobile-commerce-fast-30-der-e-commerce-umsaetze-werden-2015-ueber-mobilgeraete-umgesetzt/, Stand: 10.08.2015

Dallmayr KG, Versand/Abholung, in: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr&ViewAction=ViewDallExpNewCustomerLP#express-abholung, Stand: 01.12.2015

Dm- Drogeriemarkt GmbH & Co. KG, Kunden W-LAN, in: https://www.dm.de/services/services-im-markt/das-dm-kunden-wlan/, Stand: 19.12.2015

DocMorris N. V., DocMorris Online Apotheke, in: http://www.docmorris.de, Stand: 12.10.2015

Duden, Effektivität, in: http://www.duden.de/rechtschreibung/Effektivitaet, Stand: 17.08.2015

Duden, Lebensmittelbranche, in: http://www.duden.de/rechtschreibung/Lebensmittelbranche, Stand: 27.11.2015

eBay Inc., Bewertungssystem, in: http://pages.ebay.de/help/feedback/allaboutfeedback.html, Stand: 25.11.2015

eBay Inc., Click & Collect für Käufer, in: http://pages.ebay.de/help/buy/click-and-collect.html, Stand: 05.12.2015

eBay Inc., Gebühren für gewerbliche Verkäufer, in: http://verkaeuferportal.ebay.de/gebuehren-fuer-gewerbliche-verkaeufer, Stand: 05.12.2015

eBay Inc. , Geschäftsbericht 2014, in: presse.ebay.de/pressrelease/ebay-handelsupdate-im-4-quartal-2014, Stand: 03.10.2015

eBay Inc., Verkäuferschutz, in: http://verkaeuferportal.ebay.de/verkaeuferschutz, Stand: 05.12.2015

eBay Inc., Vorteile im Überblick, in: http://verkaeuferportal.ebay.de/ebay-shops-vorteile-im-ueberblick, Stand: 05.12.2015

eKomi Ltd., Vorteile, in: http://www.ekomi.de/de/#why-ekomi, Stand: 21.12.2015

Facebook Inc., Bewertungen und Rezensionen, in: https://www.facebook.com/help/434605260012677/, Stand: 25.11.2015

Feinkost Käfer GmbH, Kundenservice, in: http://shop.feinkost-kaefer.de/kundenservice/ , Stand: 21.12.2015

finanzen.net, AMAZON.COM Bilanz GuV, in: http://www.finanzen.net/bilanz_guv/Amazon, Stand: 03.10.2015

finanzen.net, EBAY Bilanz GuV, in: http://www.finanzen.net/bilanz_guv/eBay, Stand: 10.08.2015

finanzen.net, ALIBABA Bilanz GuV, in: finanzen.net/bilanz_guv/Alibaba, Stand: 02.10.2015

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Business-to-Consumer-Markt, in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v12.html, Stand: 22.12.2015

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Effektivität, in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7639/effektivitaet-v9.html, Stand: 28.07.2015

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Flagship Store, in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82801/flagship-store-v6.html, Stand: 07.08.2015

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Multi-Channel-Retailing, in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multi-channel-retailing.html, Stand: 28.07.2015

Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Warenwirtschaftssystem, in: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/warenwirtschaftssystem-wws.html, Stand: 19.12.2015

GfK GeoMarketing GmbH, Einzelhandelsumsatz 2014, 24.03.2014 in: http://www.gfk.com/de/news-und-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/einzelhandelsumsatz-2014.aspx, Stand: 08.08.2015

Google Inc., Bewertungen, in: https://support.google.com/maps/answer/6230175?hl=de, Stand: 25.11.2015

Google Inc., Google AdWords – Kosten, in: https://www.google.de/adwords/costs/, Stand: 19.12.2015

Google Inc., Google AdWords - Funktionsweise, in: https://www.google.de/adwords/how-it-works/, Stand: 19.12.2015

Google Inc., Google AdWords - Vorteile, in: https://www.google.de/adwords/benefits/, Stand: 19.12.2015

Handelswissen, Warenpräsentation, in: http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Raumgestaltung/Warenpraesentation, Stand: 04.10.2015

Kundentests.com, Bewertungsportal, in: https://kundentests.com/bewertungsportale/ueberuns/, Stand: 06.12.2015

Kundentests.com, Preise, in: https://kundentests.com/bewertungsportale/preise/, Stand: 21.12.2015

Landmetzger Schiessl, Versandkosten, in: http://www.landmetzger-schiessl.de/versandkosten, Stand: 21.12.2015

Lidl E-Commerce International GmbH & Co. KG, Online Shop – Lebensmittel und Drogerie, in: http://www.lidl.de/de/lebensmittel-drogerie/c13341, Stand: 22.12.2015

Lockbox GmbH, in: https://www.lockboxsystem.com, Stand: 06.12.2015

Lockbox GmbH, Lebensmittel empfangen, in: https://www.lockboxsystem.com/site/lebensmittel-empfangen, Stand: 06.12.2015

Lockbox GmbH, Liefergebiet, in: https://www.lockboxsystem.com/site/so-funktioniert-s, Stand: 06.12.2015

Lockbox GmbH, Partner Shop Information, in: https://www.lockboxsystem.com/site/werde-partner-shop, Stand: 06.12.2015

Lockbox GmbH, Preise, in: https://www.lockboxsystem.com/site/preise, Stand: 06.12.2015

Metzgerei Der Ludwig, Same-Day-Delivery, in: https://www.der-ludwig.de/same-day-delivery, Stand: 21.12.2015

Netto Marken Discount AG & Co. KG, Mobiles Bezahlen, in: https://www.netto-online.de/Netto-App_Mobiles-Bezahlen.chtm, Stand: 07.12.2015

NFC Forum, Funktionen, in: http://nfc-forum.org/what-is-nfc/what-it-does/, Stand: 07.12.2015

Open Ideas, Hardware, in: http://www.emmasbox.de/hardware.html, Stand: 06.12.2015

Open Ideas, Know-How, in: http://www.emmasbox.de/knowhow.html, Stand: 06.12.2015

Open Ideas, Wie es funktioniert, in: http://www.emmasbox.de/knowhow.html, Stand: 06.12.2015

Penny Markt GmbH, Shopkick, in: http://www.penny.de/service/shopkick/, Stand: 07.12.2015

Prietz, A. (Locafox), Der digitale Wandel im internationalen Vergleich, 08.04.2015, in: https://www.locafox.de/blog/infografik-der-digitale-wandel-im-internationalen-vergleich/, Stand: 10.08.2015

Real sb Warenhaus GmbH, Real Drive, in: http://www.real-drive.de/bergen-8244/drive/static/detail_howto, Stand: 01.12.2015,

Real sb Warenhaus GmbH, Shopping-Terminal, in: http://prospekt.real.de/online-shopping-terminal.html, Stand: 01.12.2015,

REWE Markt GmbH, Fragen und Antworten, in: https://www.rewe.de/service/fragen/, Stand: 19.12.2015,

REWE Markt GmbH, Lieferservice, in: https://www.rewe.de/service/online-einkaufen/#Lieferoptionen, Stand: 01.12.2015

REWE Markt GmbH, REWE Online Shop, in: http://shop.rewe.de, Stand: 12.10.2015

Salesforce.com Inc., Cloud Computing, in: http://www.salesforce.com/de/cloudcomputing/, Stand: 07.12.2015

Shopkick GmbH, Kundenportal, in: https://hilfe.shopkick.de/customer/de/portal/articles/1667173-wie-registriere-ich-mich-bei-shopkick-, Stand: 07.12.2015

Shopkick GmbH, Partner, in: http://www.shopkick.de/partners, Stand: 07.12.2015
Shopping Guide GmbH, Ciao.de, in: http://www.ciao.de/faq/neu-bei-ciao,9, Stand: 19.12.2015

Shopping Guide GmbH, Ciao.de - FAQ, in: http://www.ciao.de/faq/neu-bei-ciao,9, Stand: 19.12.2015

Solute GmbH, Billiger.de. in: http://www.billiger.de/, Stand: 25.11.2015

Statista, Die Top 10 im stationären Einzelhandel, in: http://de.statista.com/infografik/2683/die-zehn-umsatzstaerksten-einzelhaendler-in-deutschland/, Stand: 08.09.2015

Tesco.com, Clubcard, in: http://www.tesco.com/clubcard/about/, Stand: 07.12.2015

Tiramizoo GmbH, Liefergebiet, in: https://www.tiramizoo.com/liefergebiet, Stand: 21.12.2015

Tiramizoo GmbH, Startseite, in: https://www.tiramizoo.com, Stand: 21.12.2015

Tiramizoo GmbH, Same-Day-Delivery, in: https://www.tiramizoo.com/de/sdd, Stand: 21.12.2015

Trusted Shops GmbH, Gütesiegel, in: http://www.trustedshops.de/guetesiegel/einzelkriterien.html, Stand: 19.12.2015

Trusted Shops GmbH, Kundenbewertung, in: http://www.trustedshops.de/kundenbewertung/, Stand: 19.12.2015

Trusted Shops GmbH, Mitgliedschaft, in: http://www.trustedshops.de/shopbetreiber/index.html, Stand: 21.12.2015

Verivox GmbH, Versicherungsvergleich, in: http://www.verivox.de/versicherungen/, Stand: 12.10.2015

Wendweb GmbH, Responsive Design, in: http://www.responsive-webdesign.mobi/was-ist-responsive-webdesign/, Stand: 05.12.2015

Wengenroth und Partner, Suchmaschinenoptimierung, in: http://wengenroth-und-partner.de/Suchmaschinenoptimierung/, Stand: 19.12.2015

YouTube LLC, Edeka, in: https://www.youtube.com/user/edekaonline, Stand: 21.12.2015,

YouTube LLC, Real, in: https://www.youtube.com/user/realpunktde/videos, Stand: 21.12.2015

YouTube LLC, REWE, in: https://www.youtube.com/watch?v=j3RevL4_JJI, Stand: 21.12.2015

Zalando SE, Zalando Geschäftsbericht 2014, in: http://www.corporate.zalando.de/de/geschaeftsbericht-2014-0, Stand: 10.08.2015

Internetartikel

Buhr, D., Responsive Webdesign, 27.06.2013, in: http://www.computerwoche.de/a/responsive-webdesign,2523080, Stand: 21.12.2015

Dahlmann, F., Bewertungsportale im Überblick – Butter bei die Fische, Ausgabe 05/2014, in: http://www.brandeins.de/archiv/2014/im-interesse-des-kunden/bewertungsportale-tripadvisor-restaurant-kritik-amazon-yelp-jameda-kununu/, Stand: 06.10.2015

Dittmann, J. , Erlebniswelten verkaufen besser, in: http://www.retailtechnology.de/omnichannel/detail/Controller/Article/erlebniswelten-verkaufen-besser.html, Stand: 28.07.2015

Expert Systems GmbH, Mehr Neukunden und Umsatz mit Online Bewertungen und Kunden-empfehlungen, 28.05.2014, in: https://www.provenexpert.com/de/blog/empfehlungsmarketing-kundenfeedback-infografik/, Stand: 06.10.2015

Fuchs, J.-G. , Otto Group schreibt rote Zahlen, 20.05.2015, in: http://t3n.de/news/otto-group-schreibt-rote-zahlen-611749/, Stand: 02.10.2015

Gassmann, M. , Warum wir Lebensmittel bald doch im Internet kaufen, 23.07.2015, in: http://www.welt.de/wirtschaft/article144340416/Warum-wir-Lebensmittel-bald-doch-im-Internet-kaufen.html, Stand: 08.10.2015

Goebel, J. , Happel, S., Amazon Fresh: Wie Amazon die Online-Supermärkte herausfordert, in: http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/amazon-fresh-wie-amazon-die-online-supermaerkte-herausfordert/12226608.html, Stand: 03.10.2015

Gottschalck, A. , Wie Meinungssöldner Bewertungen im Netz fälschen, 06.08.2015, in: http://www.welt.de/144879326, Stand: 05.10.2015

Grösch, T. , Click & Collect: Der große Unterschied zwischen Buy & Collect und Reserve und Collect, 04.02.2015, in: https://www.locafox.de/blog/click-and-collect-der-grosse-unterschied-zwischen-buy-and-collect-und-reserve-and-collect/, Stand: 06.08.2015

Halberschmidt, T. , Handel mit Facebook-Likes - „Ich verkaufe 201 Fans bei Facebook für 18,90 Euro“, 06.11.2012, in: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/handel-mit-facebook-likes-ich-verkaufe-201-fans-bei-facebook-fuer-18-90-euro/7266714.html, Stand: 07.10.2015

Happel, S. , DAS ENDE VON ONLINE-ONLY - Warum die reale Welt für Online-Händler sexy ist, 24.10.2014 in: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/das-ende-von-online-only-warum-die-reale-welt-fuer-online-haendler-sexy-ist/10862612.html, Stand: 28.07.2015

Happel, S. , Omnichannel-Handel - Wie die Händler endlich auf allen Kanälen glänzen wollen, 24.02.2015, in: http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/omnichannel-handel-wie-die-haendler-endlich-auf-allen-kanaelen-glaenzen-wollen/11416218.html, Stand: 28.07.2015

Happel, S. , Same-Day-Delivery - Probleme und Potenziale bei der taggleichen Zustellung, 18.03.2014, in: www.wiwo.de/unternehmen/handel/same-day-delivery-probleme-und-potenziale-bei-der-taggliechen-zustellung/9632758.html, Stand: 07.08.2015

Heck, J. , Click & Collect wird zum Standard, 28.01.2015, in: http://etailment.de/thema/logistik-and-fulfilment/Click--Collect-wird-zum-Standard-3020, Stand: 06.08.2015

Helbig, A. , Effizient durch Omni-Channel, 16.04.2012, in: http://www.e-commerce-magazin.de/effizient-durch-omni-channel, Stand: 28.07.2015

Herbold, A. , Produktempfehlungen - Die Tricks der Social-Media-Agenturen, 17.02.2012 in: http://www.zeit.de/digital/internet/2012-02/social-media-agenturen-tricks-produktempfehlungen, Stand: 05.10.2015

Huke, S. , Gute Zeiten für Nischenhändler: INTERNETHANDEL stellt 15 lukrative Marktnischen im E-Commerce vor, 08.04.2011, in: http://www.internethandel.de/presse.php?pm_id=33, Stand: 20.12.2015

Hutter, K. , Pop Up Stores als temporäre Kundeninspiration, in: www.absatzwirtschaft.de/pop-up-stores-als-temporäre-kundeninspiration-14772/, Stand: 07.08.2015

Kapalschinski, C., GRENZEN DES ONLINEHANDELS - Die Läden sind nicht totzukriegen, 29.04.2015, in: http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/grenzen-des-onlinehandels-selbst-grosskonzerne-brauchen-zeit/11702074-3.html, Stand: 28.07.2015

Klotz, M. , Drum prüfe, wer sich ewig bindet: Datenschutz im Mobile Payment, 24.03.2014, in: http://t3n.de/news/mobile-payment-datenschutz-534564/, Stand: 02.11.2015

Kolbrück, O., Gib dem Mobile Commerce Zucker, 22.07.2014, in: http://www.etailment.de/thema/mobil/gib-dem-mobile-commerce-zucker-2585, Stand: 10.08.2015

O. V. , Vitaminarm: Online-Lebensmittelhandel fehlt die Frische, 18.08.2015, in: http://www.absatzwirtschaft.de/vitaminarm-online-lebensmittelhandel-fehlt-die-frische-61667/, Stand: 08.10.2015

Paul, P. , Mit Big Data entscheidende Wettbewerbsvorteile im E-Commerce sichern, 13.10.2014, in: http://onlinemarketing.de/news/mit-big-data-entscheidende-wettbewerbsvorteile-im-e-commerce-sichern, Stand: 21.08.2015

Petznick, A. , Multichannel, Omnichannel, Cross Channel und Co. – Versuch einer Begriffserklärung,18.12.2013, in: http://www.kanal-egal.de/multichannel-omnichannel-cross-channel-und-co-versuch-einer-begriffserklaerung/, Stand: 28.07.2015

Schneider, R. , Die drei Prinzipien für erfolgreiches Omni-Channel-Marketing, in: http://www.w-co.de/fileadmin/presse/2015/Prinzipien-fuer-erfolgreiches-Omni-Channel-Marketing.pdf, Stand: 29.07.2015

Sommer, S. , Warum Amazon weiß, was Ihre Frau mag, 29.11.2013, in: http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/big-data-analyse-im-online-handel-a-935555.html, Stand: 03.10.2015

Sonntag, R. , Warnschuss: Google gibt Online-Versicherungen nicht auf - worauf sich Versicherer einstellen müssen, 17.06.2015, in: http://www.it-finanzmagazin.de/warnschuss-google-gibt-online-versicherungen-nicht-auf-worauf-sich-versicherer-einstellen-muessen-16263/, Stand: 03.10.2015

Stahlmann, M. , Gefälschte Kundenbewertungen: Betrug im großen Stil - so funktioniert das Millionengeschäft, 23.04.2014, in: http://www.onlinemarketing.de/news/gefaelschte-kundenbewertungen-betrug-im-grossen-stil, Stand: 05.10.2015

Weber, S. , Eier, Obst und Nudeln im digitalen Einkaufswagen, 21.02.2014, in: http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/onlinehandel-fuer-lebensmittel-eier-obst-und-nudeln-im-digitalen-einkaufswagen-1.1894590, Stand: 08.10.2015

Welter, P. , Amazon eröffnet Laden in New York, 10.10.2014, in: http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/fruehaufsteher/amazon-geht-unter-die-stationaeren-einzelhaendler-13200074.html, Stand: 30.07.2015

Werner, K. , Same-Day-Delivery: Echter Mehrwertdienst oder bloß Marketingtrick, 20.08.2012, in: www.t3n.de/news/same-day-delivery-echter-409462/, Stand: 07.08.2015

Studien

A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Ein Markt im Aufschwung, 2013, in: https://www.atkearney.com/documents/10192/5298824/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/086e8a3a-024f-4beb-a558-d32e1f882f3e, Stand: 28.09.2015

A. T. Kearney GmbH, Online Food Retailing – Der Markt wächst, 2015, in: https://www.atkearney.de/documents/856314/5544677/BIP+Online+Food+Retailing+Der+Markt+w%C3%A4chst.pdf/416be837-39ed-4484-aac2-3f2335ccda54, Stand: 28.09.2015

A. T. Kearney GmbH, Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking, 2015, in: https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409, Stand: 29.07.2015

BIG Social Media GmbH i. Z. m. Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH und HTW Aalen, Die Macht der Sterne, 2014, in: http://www.big-social-media.de/downloads/Produktbewertungs-Studienergebnisse_BIG_Social_Media_GmbH.pdf, Stand: 19.06.2015

BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel, 2015, in: https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Cross-Channel-Commerce/150216-Cross-Channel-Commerce-LF2015.pdf, Stand: 21.12.2015

BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Trends im E-Commerce - Konsumverhalten beim Online-Shopping, 2013, in: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, Stand: 19.06.2015

Büllingen, F. , Stamm, P. , (WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH), Mobile Commerce via Smartphone & Co - Analyse und Prognose des zukünftigen Marktes aus Nutzerperspektive, November 2012, in: file:///C:/Users/User/Downloads/mobile-commerce-zusammenfassung-vzbv-2012.pdf, Stand: 02.11.2015

Celko, M. , Janszky, S.-G.-, Die Zukunft des stationären Handels - Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks, 10.01.2014, in: http://www.2bahead.com/trendstudien/zukunft_des_stationaeren_handels, Stand: 19.06.2015

Coca Cola Services S. A. und McKinsey & Company, Shaping the future of online grocery, 2015, in: https://prod-wp.pub.coke.com/wp-content/uploads/sites/24/2015/03/shaping_the_future_online_grocery_english.pdf, Stand: 19.10.2015

Deckert, C. , Weber, T. , Willers, C. , eFood in Deutschland: Käufertypen in einem Potenzialmarkt, in: http://www.cbs.de/fileadmin/cbs/pdf/Netzwerk/Studie_eFood_CBS_Summary.pdf, Stand: 28.09.2015

Deloitte LLP, Die Chance Omnichannel 2014, 18.02.2014, in: http://www.zukunftdeshandels.de/presse, Stand: 19.06.2015

Dr. Grieger & Cie Marktforschung, Lebensmittel-Lieferservicemonitor 2014, in: http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/672_.pdf, Stand: 21.10.2015

eBay Inc. , Der Omni-Channel-Konsument, 2014

eBay Inc., Erfolgsstrategien für den Omni-Channel-Handel, 2014

eBay Inc. , Zukunft des Handels, in: http://www.zukuftdeshandels.de, Stand: 19.06.2015

ECC Handel und KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Consumer Markets – Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten, 2011, in: https://www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf, Stand: 19.06.2015

ECE, Roland Berger Strategy Consultants, Dem Kunden auf der Spur - Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen, 2013, in: http://anitaposch.com/wp-content/uploads/2013/02/Roland-Berger-dem-Kunden-auf-der-Spur.pdf, Stand: 19.06.2015

Ernst & Young GmbH, Cross Channel: Revolution im Lebensmitteleinzelhandel, 2014, in: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-

_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf, Stand: 08.10.2015

GfK GeoMarketing GmbH, E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen?, 23.07.2015 in: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf, Stand: 28.09.2015

GS1 Germany, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 2015, in: https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/konsumentenstudie-2015.pdf, Stand: 19.06.2015

Handelsverband Deutschland (HDE), Branchenreport Einzelhandel: Der Handel als Wirtschaftsfaktor, Juli 2013, in: http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_wirtschaftsfaktor.pdf, Stand: 28.09.2015

HDE - Handelsverband Deutschland, E-Commerce - Lage und Trends im Handel, 2014

HDE - Handelsverband Deutschland, Handel digital - Online Monitor 2015, 2015

Initiative D21, bvh – Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V., Vertrauen beim Online Einkauf – durchgeführt von TNS Infratest, 2012, in: http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf, Stand: 19.06.2015

Interone GmbH, The Retail Revolution - How digital technologies change the way we shop, in: http://retail-revolution.interone.de/de/, Stand: 22.06.2015

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Consumer Barometer: Food Online, Ausgabe 01/2014, in: http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-03-14.pdf, Stand: 28.09.2015

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Consumer Barometer: Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets, Ausgabe 01/2015, in: http://www.kpmg.com/DE/de/Bibliothek/consumer-barometer/Seiten/consumer-barometer-1-2015-standortwettbewerb.aspx, Stand: 19.06.2015

Mc Kinsey & Company, Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch, 08.04.2015, in: www.mckinsey.de/warenzustellung-am-selben-tag-vor-dem-durchbruch, Stand: 07.08.2015

Tailorit GmbH, Shopping Experience - Consumer & Retailer Insights, 2014, in: http://tailorit.de/sites/default/files/file_downloads/TAILORIT_Studie_Shopping_Experience_2014.pdf, Stand: 19.06.2015

TNS Infratest, EINKAUFEN 4.0 - Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten, 2011, in: http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/presse/pdfs_zu_pressemitteilungen/2011_11/dpdhl-studie-einkaufen-4-0.pdf, Stand: 25.04.2015

Tomorrow Focus Media GmbH, Die Psychologie des Bewertens, 2014, in: http://static.tomorrow-focus.de/chameleon/outbox/public/02f75e13-3f57-d6a8-0180-1c804ded891f/TOMORROW-FOCUS-AG_Umfrage_Die-Psychologie_des_Bewertens_Praesentation.pdf, Stand: 25.04.2015

Bücher

Bamert, T. , Ergenzinger, R. , 2010, Multichannel-Management als Antwort auf die Entwicklung des Kaufverhaltens – Mit Beispielen aus der Finanzdienstleistungs- und Handelsbranche, in: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement - Multichannel-Management, Ahlert, D. , Kenning, P. , Olbrich, R. , Schröder, H. (Hrsg.), Frankfurt am Main, S. 13-38

Bannour, K.-P. , Grabs, A. , 2011, Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. , Galileo Press

Bauer, H.-H. , Eckardt, S., 2010, Integration als Erfolgsfaktor im Multichannel-Retailing, in: Multichannel Management, Ahlert, D., Kenning, P. , Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.), Frankfurt am Main, S. 105-122

Bauer, H.-H. , Hammerschmidt, M. , 2008, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internetportalen – Eine kanalanalytische Studie, in: Konsumentenverhalten im Internet, Bauer, H.-H. , Rösger, J. , Neumann, M.-M. (Hrsg.), München, S. 189 – 214

Bauer, H.-H. , Hölzing, J.-A. , Huber, F. , Neumann, M.-M., 2004, Relevanz und Kausalitäten von Konsumentenvertrauen im Internet, in: Konsumentenverhalten im Internet, Bauer, H.-H., Neumann, M.-M., Rösger, J. (Hrsg.), München, S. 3-23

Bauer, H.-H. , Martin, I. , Albrecht, C.-M. , 2008, Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing, in: Interactive Marketing 2.0+ - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, Bauer, H.-H. , Große-Leeg, D. , Rösger, J. (Hrsg.), 2. Auflage, München, S. 57-72

Biesel, H.-H. , 2002, Kundenmanagement im Multichannel Vertrieb - Strategien und Werkzeuge für die konsequente Kundenorientierung, Wiesbaden

Boersma, T., 2010, Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist, in: Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel, Haug, A., Heinemann, G. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 21-42

Bruce, A. , 2012, Multi-Channeling der Zukunft, in: Modernes Multi-Channeling im Fashion Handel – Konzepte, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele, Heinemann, G. , Schleusener, M. , Zaharia, S. (Hrsg.), Frankfurt am Main, S. 50-72

Bruhn, M. , 2009, Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung, in: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung, Hinterhuber, H.-H. , Matzler, K. (Hrsg.), 6. Auflage, Wiesbaden, S. 33-68

Bruhn, M. , 2012, Kundenorientierung - Bausteine für ein exzellentes CRM, 4. Auflage, München

Grabs, A. , Sudhoff, J. , 2014, Empfehlungsmarketing im Social Web - Kunden gewinnen und Kunden binden, Bonn

Gropp, T.-A. , Rösger, J. , 2008, Blogs und Foren, die neue Herausforderungen für Unternehmen, in: Interactive Marketing 2.0+ - Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, Bauer, H.-H. , Große-Leeg, D. , Rösger, J. (Hrsg.), 2. Auflage, S. 347-353

Heinemann, G. , 2013, Digitale Revolution im Handel – steigende Handesldynamik und disruptive Veränderung der Handelsstrukturen, in: Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile, Heinemann, G. , Haug, K. , Gehrckens, M. (Hrsg.), Wiesbaden, S. 3-26

Heinemann, G. , 2013, No-Line-Handel - Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, Wiesbaden

Heinemann, G. , 2014, Der neue Online Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5. Auflage, Wiesbaden

Heinemann, G. , 2014, SoLoMo: Always on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden

Hubschneider, M. , 2007, Was ist CRM? Ist CRM ein neues Wundermittel?, in: CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Hubschneider, M., Siebold, K. (Hrsg.), 2. Auflage, München, S. 12-13

Kastner, O.-L. , 2015, Erfolgsfaktoren von Pop Up Stores, Wiesbaden

Kilian, T., Langner, S., 2010, Online-Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden

Kollmann, T. , 2007, Online Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Auflage, Stuttgart

Kreutzer, R.-T. , 2014, Praxisorientiertes Online Marketing - Konzepte - Instrumente – Checklisten, 2. Auflage, Wiesbaden

Loevenich, P. , Lingenfelder, M., 2004, Kundensegmentierung im E-Commerce – Eine verhaltenswissenschaftliche Typisierung von Online-Käufern, in: Konsumentenverhalten im Internet, Bauer, H.-H. , Rösger, J. , Neumann, M.-M. (Hrsg.), München, S. 41-58

Martin, W. , 2007, CRM – Das Thema für mein Unternehmen, in: CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, Hubschneider, M. , Siebold, K. (Hrsg.), 2. Auflage, München, S. 28-32

Meffert, H. , Burmann, C. , Kirchgeorg, M. , 2015, Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden

Peters, P. , 2011, Reputationsmanagement im Social Web – Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation, Norderstedt

Rapp, B. , 2014, Bewertungsportale: Entwicklung, Situation und Potenziale, Hamburg

Schleusener, M. , 2012, Pricing im Multi-Channel-Retailing, in: Modernes Multichanneling im Fashion Handel: Konzepte – Erfolgsfaktoren – Praxisbeispiele, Heinemann, G. , Schleusener, M. , Zaharia, S. (Hrsg.), Frankfurt am Main, S. 165-181

Schmieder, U.-M. , 2010, Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, Wiesbaden

Schröder, H. , 2005, Multichannel-Retailing – Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels, Heidelberg

Stolpmann, M. , 2001, Online Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business, 2. Auflage, Bonn

Wirtz, B.-W. , 2008, Multi Channel Marketing - Grundlagen - Instrumente – Prozesse, Wiesbaden

Wöhe, G. , Döring, U., 2010, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Auflage, München

Zaharia, S. , 2012, Channel-Hopping erfordert integrierte Multi-Channel-Lösungen, in: Modernes Multi-Channeling im Fashion Handel – Konzepte, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele, Heinemann, G. , Schleusener, M. , Zaharia, S. (Hrsg.), Frankfurt am Main, S. 29-49

Interviews

Expertengespräch Dr. Peter Thormann, Partner bei Deloitte LLP, 24.08.2015

Abbildungen

ECC Handel und KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Consumer Markets – Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten, 2011, Abb. 6: Art der Online-Informationssuche, in: https://www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf, Stand: 19.06.2015

Google Inc., Suchbegriff: Lebensmittel online bestellen, in: https://www.google.de/search?q=feinkost+online&oq=feinkost+online&aqs=chrome.0.69i59j69i61j69i60l2j69i59l2.4418j0j1&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8#q=lebensmittel+online+bestellen, Stand: 21.12.2015

GS1 Germany, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und REWE Group, Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen, 2015, Abb. 2: Produktpräferenzen beim Onlineshopping: Die Mehrheit der Internetnutzer hat bereits Bekleidung oder Unterhaltungselektronik online gekauft, in: https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/konsumentenstudie-2015.pdf, Stand: 19.06.2015

HDE – Handelsverband Deutschland, Handel digital – Online Monitor 2015, 2015, Abb. S. 3: B2C-E-Commerce, in:, http://www.einzelhandel.de/online-monitor, Stand: 04.10.2015

Statista, Die Top 10 im stationären Einzelhandel, 09.09.2014, in: http://de.statista.com/infografik/2683/die-zehn-umsatzstaerksten-einzelhaendler-in-deutschland/, Stand: 08.09.2015

Wöhe, G., Döring, U., 2010, Abb. 29: Absatzpolitische Instrumente, in: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Auflage, München

ANHANG

Anhang A: Zitierte Studien

Branchenreport Einzelhandel: Der Handel als Wirtschaftsfaktor
Herausgeber: HDE
URL: http://www.einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_wirtschaftsfaktor.pdf

Consumer Barometer: Food Online
Herausgeber: KPMG AG
URL: http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-03-14.pdf

Consumer Barometer: Trends und Treiber im Sektor Consumer Markets
Herausgeber: KPMG AG
URL:http://www.kpmg.com/DE/de/Bibliothek/consumer-barometer/Seiten/consumer-barometer-1-2015-standortwettbewerb.aspx

Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel
Herausgeber: BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
URL: https://www.bitkom.org/Publikationen/2015/Leitfaden/Cross-Channel-Commerce/150216-Cross-Channel-Commerce-LF2015.pdf, Stand: 21.12.2015

Cross Channel: Revolution im Lebensmitteleinzelhandel
Herausgeber: Ernst & Young GmbH
URL:http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf

Dem Kunden auf der Spur – Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen
Herausgeber: ECE & Roland Berger Strategy Consultants
URL:http://anitaposch.com/wp-content/uploads/2013/02/Roland-Berger-dem-Kunden-auf-der-Spur.pdf

Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen
Herausgeber: GS1 Germany, KPMG AG & REWE Group

URL: https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/konsumentenstudie-2015.pdf

Der Omni-Channel-Konsument
Herausgeber: eBay Inc.

Die Chance Omni-Channel
Herausgeber: Deloitte LLP
URL: http://www.zukunftdeshandels.de/presse

Die Macht der Sterne
Herausgeber: BIG Social Media GmbH i. Z. m. Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH & HTW Aaalen
URL:http://www.big-social-media.de/downloads/Produktbewertungs-Studienergebnisse_BIG_Social_Media_GmbH.pdf

Die Psychologie des Bewertens
Herausgeber: Tomorrow Focus Media GmbH
URL:http://static.tomorrow-focus.de/chameleon/outbox/public/02f75e13-3f57-d6a8-0180-1c804ded891f/TOMORROW-FOCUS-AG_Umfrage_Die-Psychologie_des_Bewertens_Praesentation.pdf

Die Zukunft des stationären Handels
Herausgeber: M. Celko & S.-G. Jánszky
URL: http://www.2bahead.com/trendstudien/zukunft_des_stationaeren_handels

E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen?
Herausgeber: GfK GeoMarketing GmbH
URL:http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf

E-Commerce – Lage und Trends im Handel
Herausgeber: HDE

Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten
Herausgeber: TNS Infratest & DHL/Deutsche Post

URL:http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/presse/pdfs_zu_pressemitteilungen/2011_11/dpdhl-studie-einkaufen-4-0.pdf

Erfolgsstrategien für den Omni-Channel-Handel
Herausgeber: eBay Inc.

Global Retail E-Commerce keeps on Clicking
Herausgeber: A.T. Kearney GmbH
URL:https://www.atkearney.com/documents/10192/5691153/Global+Retail+E-Commerce+Keeps+On+Clicking.pdf/abe38776-2669-47ba-9387-5d1653e40409

Handel digital – Online Monitor 2015
Herausgeber: HDE
URL: http://www.einzelhandel.de/online-monitor

Lebensmittel Lieferservicemonitor 2014
Herausgeber: Dr. Grieger & Cie. Marktforschung
URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/672_.pdf

Mobile Commerce via Smartphone & Co - Analyse und Prognose des zukünftigen Marktes aus Nutzerperspektive
Herausgeber: Büllingen, F. , Stamm, P. , (WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH),
URL: file:///C:/Users/User/Downloads/mobile-commerce-zusammenfassung-vzbv-2012.pdf

Online Food Retailing – Der Markt wächst
Herausgeber: A.T. Kearney GmbH
URL:
https://www.atkearney.de/documents/856314/5544677/BIP+Online+Food+Retailing+Der+Markt+w%C3%A4chst.pdf/416be837-39ed-4484-aac2-3f2335ccda54

Online Food Retailing: Ein Markt im Aufschwung
Herausgeber: A.T. Kearney GmbH
URL:https://www.atkearney.com/documents/10192/5298824/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/086e8a3a-024f-4beb-a558-d32e1f882f3e

Preisportale, Couponing, soziale Netzwerke – der Einfluss aktueller Online-Trends auf das Kaufverhalten

Herausgeber: ECC Handel & KPMG AG
URL: https://www.kpmg.de/docs/Studie_Preisportale_secured.pdf

Shaping the future of Online Grocery
Herausgeber: Coca Cola Services S. A. & Mc Kinsey & Company
URL:https://prod-wp.pub.coke.com/wp-content/uploads/sites/24/2015/03/shaping_the_future_online_grocery_english.pdf

Shopping Experience – Consumer & Retailer Insights
Herausgeber: Tailorit GmbH
URL:
http://tailorit.de/sites/default/files/file_downloads/TAILORIT_Studie_Shopping_Experience_2014.pdf

The Retail Revolution – How digital technologies change the way we shop
Herausgeber: Interone GmbH
URL: http://retail-revolution.interone.de/de/

Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online Shopping
Herausgeber: BITKOM
URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf

Vertrauen beim Online Einkauf
Herausgeber: Initiative D21 & bvh
URL:http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf

Warenzustellung am selben Tag vor dem Durchbruch
Herausgeber: McKinsey & Company
URL: www.mckinsey.de/warenzustellung-am-selben-tag-vor-dem-durchbruch

Zukunft des Handels
Herausgeber: eBay Inc.
URL: www.zukuftdeshandels.de

Anhang B: Expertengespräch Dr. Peter Thormann (Transkript)

Datum: 24.10.2015

1. **Wie würden Sie den aktuellen Wandel im Einzelhandel in Bezug auf das Omni-Channel-Retailing beschreiben?**

   Dr. Peter Thormann: Aktuell findet ein Wandel in Richtung des verbraucherorientierten Handels statt. Die Verbraucher erlangen durch die Vernetzung und den Informationsvorteil eine zunehmende Macht gegenüber dem Handel. Weiterhin findet zwischen dem stationären Handel und dem Online-Handel ein Wettbewerb statt. Während der stationäre Handel mit dem realen Einkaufserlebnis besticht, besitzt der Online-Handel einen Kostenvorteil und kennt seine Kunden aufgrund umfangreicher Daten (Big Data).

2. **Wo liegen aus Ihrer Sicht die Ziele des Omni-Channel-Retailings?**

   Dr. Peter Thormann: Aufgrund der Vernetzung und Omni-Präsenz der Konsumenten in jedem Kanal, müssen die Unternehmen auch entsprechend darauf reagieren und ebenfalls präsent sein. Insofern ist die Maximierung der Customer Touchpoints ein ganz klares Ziel des Omni-Channel-Retailings. Damit einher gehen auch eine Maximierung der Kundenanzahl und der Bekanntheit sowie eine Optimierung des Traffics auf der Website. Die Omni-Präsenz der Marken und Unternehmen auf jedem Kanal kann in den Augen der Konsumenten auch ein Qualitätsmerkmal sein und so eine Verbesserung des Images bewirken.

3. **Welche Gründe sind hauptsächlich für die Verschmelzung der unterschiedlichen Absatzkanäle verantwortlich?**

   Dr. Peter Thormann: Die Entwicklung geht hauptsächlich vom Verbraucher aus, da er selbst auch auf nahezu jedem Kanal aktiv ist. Die Anbieter reagieren also entsprechend auf das Verhalten. Ferner trägt auch die zunehmende Convenience-Orientierung der Konsumenten dazu bei – sie möchten häufig möglichst viel Zeit und Kosten beim Einkauf sparen und nutzen die Möglichkeiten, die ihnen dazu geboten werden.

4. **Besteht aus Ihrer Sicht noch eine Trennung zwischen dem klassischen stationären Einzelhandel und dem Online Handel?**

   Dr. Peter Thormann: Nein, eine künstliche Trennung zwischen diesen beiden Handelssystemen gibt es aus meiner Sicht in der Realität nicht mehr. Das Verbraucherverhalten befindet sich aktuell im Umbruch und durch die Digitalisierung kann auch online bereits ein reales Einkaufserlebnis kreiert werden, bpsw. mit Double Robotics.

Umgekehrt gestaltet sich dies im Bereich Lebensmittel – diese können bei vielen Anbietern schon online gekauft werden.

5. **Welche Rolle spielen für Sie die Konzepte Onlineshop, Click & Collect und QR-Code Shopping hinsichtlich der Umsetzung des Omni-Channel-Retailings?**

Dr. Peter Thormann: Einen Online-Shop halte ich vor dem Hintergrund der Umsetzung des Omni-Channel-Konzepts als sehr wichtig und unverzichtbar. Durch die Realisierung eines Online-Shops kann der Händler eine sehr große Menge an potenziellen Kunden erreichen und durch die Auswertung der Kundendaten das Kaufverhalten erfassen. Dieses Tracking ermöglicht dann das Zuschneiden individueller Marketingmaßnahmen. Außerdem kommt dies wieder der Convenience-Orientierung und der Bequemlichkeit der Konsumenten nach. Bei Click & Collect muss zwischen der Abholung im Geschäft oder der Abholstation unterschieden werden. Die Abholung im Geschäft ist effektiver, da hier Zusatzservices möglich sind, wie Up-Selling, Cross-Selling oder die klassische Beratung. Das QR-Code-Shopping ist eine gute Maßnahme um das Omni-Channel-Retailing Stück für Stück umzusetzen – gute Beispiele sind hier Tesco Homeplus oder „The Wall“ by adidas.

6. **Wie sehen Sie die Rolle des Mobile Commerce innerhalb des Omni-Channel-Retailings?**

Dr. Peter Thormann: Mobile Commerce bietet ein großes Potenzial und gute Chancen um das Omni-Channel-Retailing umzusetzen und sollte auf keinen Fall vernachlässigt werden. Das Smartphone ist in der heutigen Zeit der ständige Begleiter des Konsumenten. Mithilfe des Gerätes kann der Konsument einerseits den Online Handel nutzen, aber andererseits ist es auch eine wichtige Komponente im stationären Handel. So kann man bspw. Bewegungsmuster der Verbraucher anhand des Smartphones erstellen.

7. **Wo liegen Ihrer Meinung nach die Grenzen des Omni-Channel-Retailings?**

Dr. Peter Thormann: Die Umstellung der Strukturen und Prozesse in einem Unternehmen sind zunächst einmal mit hohen Kosten und einem großen Aufwand verbunden. Es ergeben sich insbesondere hohe Komplexitätskosten aufgrund der großen Datenmenge, die ausgewertet werden muss. Weiterhin kann es auf der Seite der Anbieter dazu kommen, dass bestimmte Händler ausschließlich stationär oder ausschließlich online präsent sein möchten, um hier eine Exklusivität zu wahren. Ähnliches kann sich auf der Seite der Verbraucher einstellen: Durch die Vielfalt und Kom-

plexität der Kanäle könnten sich einzelne Konsumenten überfordert fühlen und gehen dazu über, ausschließlich einen Kanal zu nutzen.

Anhang C: Auswertung der Datenerfassung

Untersuchte Händler insgesamt	51					
	LEH	Feinkost-/Spezialitätenhandel	Metzger-/Fleischwarenhandel	Bäckerei/Backwarenhandel	Bio-/Naturkosthandel	Gesamt
Domain						
Website	18	10	9	8	6	51
Verkaufsorgane						
Online Shop	14	10	9	8	6	47
stationäres Geschäft	12	5	7	7	3	34
Zusammenarbeit mit Amazon	2	3	3	0	3	11
Zusammenarbeit mit eBay	0	0	1	1	0	2
Kanalwechselangebote						
Shoppingterminal	1	0	0	0	0	1
Click & Collect	6	0	1	0	0	7
Mobile Angebote						
Responsive Design	7	2	4	1	1	15
App	12	1	0	0	0	13
Funktionen der App						
Einkaufsfunktion	5	1	0	0	0	6
Einkaufszettelfunktion	10	1	0	0	0	11
Ansehen von Produktangeboten	12	1	0	0	0	13
Filialsuche	10	0	0	0	0	10
Rezepte	8	0	0	0	0	8
Mobiles Bezahlen	7	1	0	0	0	8
Gutscheine, Coupons	3	0	0	0	0	3
QR-/Barcode Scanner	4	1	0	0	0	5
Augmented Reality	1	0	0	0	0	1
Funktionen der Website/Online Shop						
Produktangebote/-Informationen	18	10	9	8	6	51
Newsletter	13	8	7	2	5	35

	LEH	Feinkost-/Spezialitätenhandel	Metzger-/Fleischwarenhandel	Bäckerei/Backwarenhandel	Bio-/Naturkosthandel	Gesamt
Rezepte	13	4	4	0	4	25
Service-Hotline	14	10	9	6	6	45
Kontaktformular/E-Mail	17	10	9	8	6	50
Filialsuche	11	0	0	2	3	16
Gutscheine, Coupons	4	0	1	0	0	5
Online Profil	12	10	8	4	6	40
Einkaufszettel	9	2	2	1	3	17
Blog	4	4	2	0	2	12
Ratgeber	7	0	3	1	2	13
Soziale Netzwerke						
Facebook	16	8	9	2	5	40
Twitter	8	6	4	1	4	23
YouTube	11	5	3	1	3	23
Google +	8	7	5	3	4	27
Pinterest	4	2	1	0	1	8
Instagram	4	2	0	0	1	7
Bewertungsmöglichkeiten						
keine Bewertungsmöglichkeit	5	2	0	1	0	8
Produktbewertung im Shop	6	5	7	1	2	21
Facebook Bewertungen	6	4	8	2	2	22
Google Bewertungen	1	5	8	6	3	23
Trusted Shops	4	3	3	0	1	11
bvh	1	0	0	0	0	1
EHI	4	0	0	0	1	5
Sonstige	2	2	2	0	0	6
www.preisvergleich.de	0	0	0	0	0	0

	LEH	Feinkost-/Spezialitätenhandel	Metzger-/Fleischwarenhandel	Bäckerei/Backwarenhandel	Bio-/Naturkosthandel	Gesamt
www.billiger.de	5	1	0	0	0	6
www.quenstiger.de	0	0	0	0	0	0
www.idealo.de	0	0	0	0	0	0
www.ciao.de	12	5	1	0	3	21
Sortimentszusammenstellung online						
nur haltbare Produkte	2	0	0	0	2	4
frische und haltbare Produkte	12	10	9	8	4	43
keine Lebensmittel	1	0	0	0	0	1
Datensammlung: Bonusprogramme						
Payback	2	0	0	0	1	3
Deutschlandcard	2	0	0	0	0	2
eigene Clubcard	2	0	1	1	0	4
Shopkick	1	0	0	0	0	1
Datensammlung: Mobile Bezahldienste						
Paypal	8	8	8	2	4	30
Amazon Payments	2	2	1	0	0	5
Barzahlen	3	0	0	0	0	3
Lieferoptionen						
Eigener Lieferservice	8	2	1	0	1	12
Logistikpartner	7	9	9	6	6	37
Lieferzeitfenster/Wunschtermin	9	4	4	0	2	19
Feierabend-/Wochenendlieferung	4	0	2	0	0	6
24 Stunden Lieferung	2	5	3	0	0	10
Abholmöglichkeit	6	3	1	0	0	10
Lockbox	2	0	0	0	0	2

	LEH	Feinkost-/Spezialitätenhandel	Metzger-/Fleischwarenhandel	Bäckerei/Backwarenhandel	Bio-/Naturkosthandel	Gesamt
24 Stunden Lieferung	2	5	3	0	0	10
Abholmöglichkeit	6	3	1	0	0	10
Lockbox	2	0	0	0	0	2
genutze Logistikpartner						
DHL	5	7	8	3	6	29
DPD	4	1	2	2	1	10
UPS	1	3	5	0	0	9
GLS	0	1	1	0	0	2
Sonstige	2	2	0	0	0	4
Lieferdauer						
1-3 Tage	5	4	6	2	4	21
2-5 Tage	4	2	1	1	1	9
länger als 5 Tage	0	1	1	0	0	2
Lieferkosten						
Lieferkosten (in €)	10	10	8	4	6	38
unter 4 €	4	0	1	2	0	7
4-6 €	7	8	7	4	6	32
6-10 €	0	3	4	1	0	8
über 10 €	2	2	3	0	1	8
Zusatzkosten bei frischen Produkten (in €)	4	4	1	0	0	9
Mindestbestellwert (in €)	3	1	2	0	1	7
Wegfall der Lieferkosten ab €	6	9	6	4	6	31
Lieferung von frischen Produkten						
Lieferung in Isolierverpackungen	1	3	6	0	1	11

Anhang D: Untersuchte Händler

REWE Markt GmbH (www.rewe.de)	Real (www.real.de / www-real-drive.de)	Lidl (www.lidl.de)
Online Shop: shop.rewe.de	Online Shop: http://www.real.de/, http://www.real-drive.de/koelnporz/K%C3%B6ln-Porz/drive	Online Shop: http://www.lidl.de/de/onlineshop
Abholservice: https://www.rewe.de/service/online-einkaufen/	Marktsuche: http://www.real.de/markt-aendern.html	Filialsuche: http://www.lidl.de/de/filialsuche/s940
Mobile App: https://www.rewe.de/service/app/	Shoppingterminal: http://prospekt.real.de/online-shopping-terminal.html	Mobile App: http://www.lidl.de/de/lidl-iphone-android-windows-phone-app/s641
Angebote: https://www.rewe.de/angebote/?serviceType=STATIONARY	Abholservice: http://www.real-drive.de/koelnporz/drive/static/detail_howto	Angebote: http://www.lidl.de/de/angebote
Newsletter: https://www.rewe.de/service/newsletter/	Produktangebote: http://prospekt.real.de/	Newsletter: https://www.lidl.de/de/newsletter
Rezepte: https://www.rewe.de/rezepte/	Newsletter: https://www.real.de/der-real-newsletter.html	Rezeptideen: http://www.lidl-kochen.de/de/Rezeptideen/Neue-Rezepte
Kontakt: https://www.rewe.de/service/kontakt/anfrage/	Rezepte: http://rezepte.real.de/	Kontakt: https://www.lidl.de/de/contact
Filialsuche: https://www.rewe.de/?marketSearch=1	Kontakt: http://www.real.de/kundenservice/onlineshop/kontakt.html	Kundenkonto: https://www.lidl.de/de/account/login?redirectTarget=previous-orders
Gewinnspiele: https://www.rewe.de/aktionen/gewinnspiele/	Rabatte: http://www.real.de/aktuelle-rabatte.html	Einkaufszettel: https://www.lidl.de/de/watchlist/contents
Gutscheine: https://www.rewe.de/aktionen/gutscheine/	Ratgeber: http://gesundheit.real.de/	Bezahlung: http://www.lidl.de/de/bezahlung/s3462?question-id=Paypal
Payback: https://www.rewe.de/payback/?icid=int_website_home_teaser_aktuell_pos3_kw50_payback_punkte_highlights	Zahlung: http://www.real.de/kundenservice/onlineshop/haeufig-gestellte-fragen/faq/zahlung-und-	Versand: http://www.lidl.de/de/hilfe-onlineshop/s2486?jumpto=h2-versand
Zahlungsmöglichkeiten: https://www.rewe.de/service/online-einkaufen/#Bezahlvorgang	Barzahlen: http://www.real.de/kundenservice/barzahlen-bei-real.html	EHI Zertifikat: http://www.lidl.de/de/ehi-zertifikat/s2560
Barzahlen: https://www.rewe.de/service/barzahlen/	Lieferservice: https://www.real-drive.de/koelnporz/drive/static/howToLieferservice	
Lieferoptionen: https://www.rewe.de/service/online-einkaufen/#Lieferoptionen	Versand: http://www.real.de/kundenservice/onlineshop/versand.html	
Liefertermine: https://www.rewe.de/service/suche/?search=lieferkosten&liefertermine=1	Payback: http://payback.real.de/	
Fragen: https://www.rewe.de/service/fragen/		

Aldi Nord (www.aldi-nord.de)	Aldi Süd (www.aldi-sued.de)	Edeka Lebensmittel (www.edeka-lebensmittel.de)
Filialen und Öffnungszeiten: http://www.aldi-nord.de/aldi_filialen_und_oeffnungszeiten_25.html	Filialen und Öffnungszeiten: https://www.aldi-sued.de/de/aldi-sued-a-bis-z/aldi-sued-a-bis-z/f/filialen-und-oeffnungszeiten/	Versandkosten: https://www.edeka-lebensmittel.de/webshop/versandkosten
Mobile App: http://www.aldi-nord.de/aldi_app.html	Mobile App: https://www.aldi-sued.de/de/aldi-sued-a-bis-z/aldi-sued-a-bis-z/a/android-app/	Kontakt: https://www.edeka-lebensmittel.de/webshop/kontakt/
Angebote: http://www.aldi-nord.de/unsere_angebote.html	Angebote: https://www.aldi-sued.de/de/angebote/angebote-ab-montag-14-dezember/	Kundenkonto: https://www.edeka-lebensmittel.de/my-account/
Newsletter: https://www.aldi-nord.de/aldi_aldi_newsletter_16.html	Newsletter: https://www.aldi-sued.de/de/aldi-sued-a-bis-z/aldi-sued-a-bis-z/n/newsletter/	Merkzettel: https://www.edeka-lebensmittel.de/_py-AccountShowQQWatchlist.html
Rezepte: https://www.aldi-nord.de/aldi_unsere_rezepte_984.html	Rezepte: https://www.aldi-sued.de/de/rezepte/	Zahlungsarten: https://www.edeka-lebensmittel.de/webshop/zahlungsarten/
Kontakte: https://www.aldi-nord.de/kontakt_form.php	Kontakt: https://www.aldi-sued.de/de/kontakt/	Versandkosten: https://www.edeka-lebensmittel.de/webshop/versandkosten/
Einkaufszettel: https://www.aldi-nord.de/einkaufszettel.php	Ratgeber: https://www.aldi-sued.de/de/ratgeber/	
Edeka (www.edeka.de)	**Edeka 24 (www.edeka24.de)**	**Edeka Online (www.edeka-online.de)**
Deutschlandcard: http://www.edeka.de/services/bonusprogramme/deutschlandcard-bonusprogramm/deutschlandcard_bonusprogramm.jsp	Newsletter: https://www.edeka24.de/index.php?cl=newsletter&force_sid=u8gj1aedcuitgitv12knhc14n3	Über uns: http://edeka-aytar.edeka-shops.de/content/page.aboutus/
Mobile App: http://www.edeka.de/services/edeka-app/herunterladen-vorteile-sichern/edeka_app.jsp	Kontakt: https://www.edeka24.de/index.php?cl=contact	Kundenkonto: https://edeka-aytar.edeka-shops.de/INTERSHOP/web/WFS/EDEKA-4007157-Site/de_DE/-/EUR/ViewUserAccount-ShowLogin
	Kundenkonto: https://www.edeka24.de/index.php?force_sid=u8gj1aedcuitgitv12knhc14n3&cl=account_password	Merkliste: https://edeka-aytar.edeka-shops.de/INTERSHOP/web/WFS/EDEKA-4007157-Site/de_DE/-/EUR/ViewUserAccount-ShowLogin?TargetPipeline=ViewWishlist-ViewAll&PLIID=&TargetWishlistID=&TargetURLFragment=add-to-wishlist-&LoginToUse=wishlists
	Versand: https://www.edeka24.de/Versandinformationen/	Produktangebote: http://edeka-aytar.edeka-shops.de/category/-/Main/01/
		Lieferbedingungen: https://edeka-aytar.edeka-shops.de/content/page.returnpolicy/
		Abholmöglichkeit: https://edeka-aytar.edeka-shops.de/content/20140322_155834/
		Servicekosten: https://edeka-aytar.edeka-shops.de/content/page.servicekosten/

Netto (www.netto-online.de)	Tesco (www.tesco.com)	Walmart (www.walmart.com)
Online Shop: https://www.netto-online.de/shop/?campaign=Startseite-netto-online/Obere-Navigation	Lebensmittelangebote: http://www.tesco.com/groceries/	Online Shop: http://www.walmart.com/
Filial-Angebote: https://www.netto-online.de/Filial-Angebote.chtm	Filialfinder: http://www.tesco.com/store-locator/uk/	Stationäre Filiale: http://www.walmart.com/store/5939/whats-new
Mobile App: https://www.netto-online.de/Netto-App_Info.chtm	Mobile App: http://www.tesco.com/apps/android/groceries/	Click & Collect: http://www.walmart.com/cp/1105733
Newsletter: https://www.netto-online.de/Meine-Newsletter.chtm	Stationäre Filiale: http://www.tesco.com/groceries/department/default.aspx?N=4294793659&Ne=4294793660	Mobile App: http://www.walmart.com/cp/1087865
Rezepte: https://www.netto-online.de/Alle-Rezepte.chtm/1357	Rezepte: http://realfood.tesco.com/	Angebote: http://www.walmart.com/cp/food/976759
Kontakt: https://www.netto-online.de/Ticketsystem.chtm	Kontakt: http://www.tesco.com/help/contact/	Rezepte: http://learn.walmart.com/Cook/LP/All_Recipes/9637/?povid=1199529+%7C+LHN+%7C+2015-11-01%7C+1+%7C+LN-LHN-R-MealTypes-AllRecipes
Gutscheine: https://www.netto-online.de/coupon.chtm	Kundenkonto: https://secure.tesco.com/register/?from=http%3a%2f%2fwww.tesco.com%2fgroceries%2f	Kontakt: http://help.walmart.com/app/answers/detail/a_id/778
Kundenkonto: https://www.netto-online.de/Login.chtm	Clubcard: http://www.tesco.com/clubcard/?utm_source=tesco.com&utm_medium=referral&utm_content=tab&utm_campaign=dchp_clubcard	Store Finder: http://www.walmart.com/store/finder
Einkaufsliste: https://www.netto-online.de/Meine-Einkaufsliste.chtm	Lieferservice: http://www.tesco.com/deliverysaver/?icid=DS_hp_tile	Coupons: http://www.walmart.com/store/5939/coupons
Ratgeber: https://www.netto-online.de/ernaehrung.chtm	Click & Collect: http://www.tesco.com/click-and-collect/	Kundenkonto: https://www.walmart.com/account/login?returnUrl=%2Faccount%2F
Deutschlandcard: https://www.netto-online.de/deutschlandcard/aktionen		Einkaufszettel: http://www.walmart.com/cp/1230541
Versandkosten und Lieferbeschränkungen: https://www.netto-online.de/shop/Versandkosten-Lieferbeschraenkungen/		Blog: http://learn.walmart.com/Tips-Ideas/
		Clubcard: http://www.walmart.com/cp/Walmart-Credit-Card/632402?povid=96894+%7C+GlobalFooter+%7C+2015-09-21+%7C+1+%7C+LN-Credit+Card+Learn+More
		Lieferzeitfenster: http://www.walmart.com/cp/1231919
		Abholmöglichkeit: http://www.walmart.com/cp/1105733

Penny (www.penny.de)	Kaisers Tengelmann (www.kaisers-tengelmann.de)	Amazon Fresh (fresh.amazon.com)
Marktsuche: http://www.penny.de/marktsuche/	Filialsuche: https://www.kaisers-tengelmann.de/filialsuche/	Bestellung: fresh.amazon.com
Angebote: http://www.penny.de/angebote/aktuell/15A-08/liste/Ab-Donnerstag/	Angebote: https://www.kaisers-tengelmann.de/angebote-der-woche/	Angebote und Informationen: https://fresh.amazon.com/Gateway?browseZIP=90015&referer=
Newsletter: https://www.penny.de/service/newsletter/	Newsletter: https://www.kaisers.de/newsletter	Lieferzeiten: https://fresh.amazon.com/MembershipBenefits?pf_rd_s=slide-2&pf_rd_p=2123322302&pf_rd_t=101&pf_rd_i=1&pf_rd_r=145WJK9H8D16DM7GCMPV
Kontakt: https://www.penny.de/nc/unternehmen/kontakt/	Rezepte: https://www.kaisers.de/rezepte/	
Kundenmagazin: http://www.penny.de/aktionen-unterhaltung/kundenmagazin/mittendrin/	Kontakt: https://www.kaisers.de/kontakt/	
Shopkick: http://www.penny.de/service/shopkick/	Filialsuche: https://www.kaisers-tengelmann.de/filialsuche/	
Barzahlen: http://www.penny.de/service/barzahlen/		
Emmas Enkel (www.emmas-enkel.de)	**Bonativo (www.bonativo.de)**	**Lebensmittel.de (www.lebensmittel.de)**
Online Shop: www.emmas-enkel.de	Shop: https://www.bonativo.de/de/deutschland/	Shop: www.lebensmittel.de
Funktion: http://www.emmas-enkel.de/So-einfach-geht-s/	Rezepte: http://blog.bonativo.de/rezepte/	Angebote: http://www.lebensmittel.de/?subd=0
Angebote: http://www.emmas-enkel.de/Emmas-Einkaufskorb/NEU-bei-Emmas-Enkel/	Kontakt: https://www.bonativo.de/de/index/contact/	Rezepte: http://blog.lebensmittel.de/category/rezepte/
Newsletter: http://www.emmas-enkel.de/Naehkaestchen-Geplauder/	Kundenkonto: https://www.bonativo.de/de/customer/account/login/	Kontakte: https://ssl.ecola.com/?&p=kontakt
Hilfe: http://www.emmas-enkel.de/Hilfe/	Blog: http://blog.bonativo.de/	Kundenkonto: https://ssl.ecola.com/?p=login/newuser
Liefergebiete: http://www.emmas-enkel.de/Liefergebietskarte/	FAQ: https://www.bonativo.de/de/faq/	Blog: http://blog.lebensmittel.de/
Lieferbedingungen: http://www.emmas-enkel.de/Unsere-Lieferbedingungen/		Zahlungsangebote: https://ssl.ecola.com/?p=infoseiten/zahlungsangebote

Bringmeister (www.bringmeister.de)	MyTime (www.mytime.de)	Allyouneed Fresh (www.allyouneedfresh.de)
Online Shop: https://berlin.bringmeister.de/	Shop: http://www.mytime.de/category.php?category_id=210000000	Online Shop: https://www.allyouneedfresh.de/
Kundenkonto: https://berlin.bringmeister.de/customer/account/login/referer/aHR0cDovL2Jlcmxpbi5icmluZ21laXN0ZXIuZGUv/	Angebote: http://www.mytime.de/Angebote_210007633.html	Mobile App: http://blog.allyouneedfresh.de/allyouneed-in-einer-app/
Merkzettel: https://berlin.bringmeister.de/customer/account/login/referer/aHR0cDovL2Jlcmxpbi5icmluZ21laXN0ZXIuZGUvc2hvcHBpbmdsaXN0Lw,,/	Newsletter: http://www.mytime.de/newsletterNew.php	Rezepte: http://blog.allyouneedfresh.de/rezepte
FAQ: https://berlin.bringmeister.de/faq	Rezepte: http://www.mytime.de/recipes.php	Kundenkonto: https://www.allyouneedfresh.de/anmelden
	Kundenkonto: https://www.mytime.de/account.php?	Blog: http://blog.allyouneedfresh.de/
	Online Shop: https://www.mytime.de/	Magazin: https://www.allyouneedfresh.de/magazin
	Ratgeber: https://www.mytime.de/category.php?category_id=240000000	Zahlungsmethoden: https://www.allyouneedfresh.de/kundenservice/zahlungsmethoden
		Funktion: http://willkommen.allyouneedfresh.de/so_funktionierts/
		Versand und Lieferung: https://www.allyouneedfresh.de/kundenservice/versand_und_lieferung
Feinkost Käfer (www.feinkost-käfer.de)	**Gustini (www.gustini.de)**	**Gourmantis (www.gourmantis.de)**
Online Shop: http://shop.feinkost-kaefer.de/	Online Shop: www.gustini.de	Online Shop: http://www.gourmantis.de/index.php?cPath=4
Kontakt: http://www.feinkost-kaefer.de/index.php?id=kontakt	Zahlart: http://www.gustini.de/index.php?Sprachzeile=deutsch&Portoland=&auswahl=zahlart	Click & Collect: https://www.gourmantis.de/shop_content.php?coID=22
Delikatessen: http://shop.feinkost-kaefer.de/delikatessen.html/	Versand: http://www.gustini.de/index.php?Sprachzeile=deutsch&Portoland=&auswahl=versand	Newsletter: http://www.gourmantis.de/shop_content.php?coID=74
Newsletter: http://www.feinkost-kaefer.de/newsletter	Angebote: http://www.gustini.de/wurst-spezialitaeten-r5020.html	Kontakt: https://www.gourmantis.de/shop_content.php?coID=7&contentid=1
Kundenkonto: https://shop.feinkost-kaefer.de/customer/account/login/	Rezepte: http://www.gustini.de/rezepte.html	Kundenkonto: https://www.gourmantis.de/login.php
Lieferung: http://web.shop.feinkost-kaefer.de/index.php?id=2672	Kontakt: https://www.gustini.de/index.php	Zahlungsmethoden: https://www.gourmantis.de/shop_content.php?coID=22
Online Shop: http://shop.feinkost-kaefer.de/	Blog: http://blog.gustini.de/	
Kundenservice: http://shop.feinkost-kaefer.de/kundenservice/#		

Dallmayr (www.dallmayr.de)	Gourmondo (www.gourmondo.de)	Delinero (www.delinero.de)
Online Shop: http://www.dallmayr-versand.de/	Online Shop: www.gourmondo.de	Online Shop: https://www.delinero.de/
Delikatessenhaus: http://www.dallmayr.de/delikatessenhaus/	Angebote: http://www.gourmondo.de/g/category/NN190000/Pasta-Reis-Brot-Mehl-Huelsenfruechte.jsf	Lebensmittel Angebote: https://www.delinero.de/lebensmittel
Express Abholung: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr&ViewAction=ViewDallExpNewCustomerLP#express-abholung	Newsletter: http://www.gourmondo.de/g/pages/newsletterPage.jsf	Newsletter: https://www.delinero.de/newsletter
Produktangebote: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr	Kontakt: http://www.gourmondo.de/g/pages/contactFormPage.jsf	Rezepte: http://blog.delinero.de/rezepte-3/
Newsletter: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr&ViewAction=ViewNewsletterForm	Kundenkonto: https://www.gourmondo.de/g/pages/loginPage.jsf?where_from=myGourmondo&loginreason=login.reason.mygourmondo	Kontakt: https://www.delinero.de/service/kontakt
Kontakt: http://www.dallmayr.de/kontakt/?option=onlineshop	Merkzettel: https://www.gourmondo.de/g/pages/loginPage.jsf?where_from=wishlist&loginreason=login.reason.whishlist	Kundenkonto: https://www.delinero.de/customer/account/login/
Kontaktformular: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ViewAction=ViewContactForm&ObjectPath=/Shops/Dallmayr	Bezahlung: http://www.gourmondo.de/g/pages/cmsPage.jsf?usid=2C314BD082B171D9AF12B7A0B6FDE3E5.www2&elementId=grmd%20service%2002%20d%20payment	Blog: http://blog.delinero.de/
Kundenkonto: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr&ViewAction=ViewRegistrationRedirect&LastViewAction=ViewMyAccount&UseUserObject=1	Versand: http://www.gourmondo.de/g/cms/grmd+service+02+c+versand.jsf	Zahlungsmethoden: https://www.delinero.de/service/zahlungsmethoden
Versand: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr&ViewAction=ViewDallExpNewCustomerLP&validateCookie=1		Häufige Fragen: https://www.delinero.de/service/haeufige-fragen
Versand: http://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/sec6cc9bbfff9/?ObjectPath=/Shops/Dallmayr&ViewAction=ViewDallExpNewCustomerLP		Versandübersicht: https://www.delinero.de/service/versanduebersicht

Feinkost Meyer (www.feinkostmeyer.de)	Delikatessen Köser (www.koeser.de)	Feinkost 30 (www.feinkost30.de)
Stationäre Präsenz: http://www.feinkostmeyer.de/Meyer-im-Norden/	Shop: www.koeser.com	Online Shop: https://www.feinkost30.de/shop
Online Shop: http://www.feinkostmeyer.de/online-shop/	Angebote: http://www.koeser.com/aktuelle-angebote/	Angebote: https://www.feinkost30.de/shop/delikatessen-und-feinkost
Newsletter: http://www.feinkostmeyer.de/newsletter/	Newsletter: http://www.koeser.com/newsletter	Kontakt: https://www.feinkost30.de/kontakt
Kontakt: http://www.feinkostmeyer.de/kontakt/	Rezepte: http://www.koeser.com/rezept-tipps	Kundenkonto: https://www.feinkost30.de/component/users/?view=login
Bestellhttp://www.feinkostmeyer.de/bestellhistorie/	Kontakt: http://www.koeser.com/kontaktieren-sie-uns	Blog: https://www.feinkost30.de/blog
Bezahlung: http://www.feinkostmeyer.de/Bezahlung/	Kundenkonto: https://www.koeser.com/account	Bezahlung: https://www.feinkost30.de/index.php
Versandkosten: http://www.feinkostmeyer.de/Versandkosten/	Merkzettel: https://www.koeser.com/note	Versand: https://www.feinkost30.de/versand-und-verpackungskosten
	Versand: http://www.koeser.com/versandinformationen	
Metzgerei Fritsch (www.metzgerei-fritsch.de)	**Meinmetzger (www.meinmetzger.de)**	**Max-Wurst (www.max-wurst.de)**
Shop: https://www.metzgerei-fritsch.de/	Shop: http://www.meinmetzger.de/	Shop: http://www.max-wurst.de/
Metzgerei: https://www.metzgerei-fritsch.de/unsere-metzgerei	Angebote: http://www.meinmetzger.de/index.php/angebote	Filialen: http://www.max-wurst.de/metzgerei/Filialen,3/
Angebote: https://www.metzgerei-fritsch.de/fleisch	Kundenkonto: https://www.meinmetzger.de/index.php/customer/account/login/	Rezepte: http://www.max-wurst.de/rezepte.html
Kontakt: https://www.metzgerei-fritsch.de/contacts	Lieferung: http://www.meinmetzger.de/index.php/lieferung/	Kontakt: http://www.max-wurst.de/metzgerei/Kontakt,6/
Kundenkonto: https://www.metzgerei-fritsch.de/customer/account/login/		Kundenkonto: https://www.max-wurst.de/login.html
Blog: https://www.metzgerei-fritsch.de/blog		Bezahlung: http://www.max-wurst.de/shopinfos/Bezahlung,4/
Bezahlung: https://www.metzgerei-fritsch.de/zahlung		Lieferung: http://www.max-wurst.de/shopinfos/Lieferung,3/
Lieferung: https://www.metzgerei-fritsch.de/lieferung		

Emilia Feinkost (www.emilia.de)	Landmetzger Schiessl (www.landmetzger-schiessl.de)	Der-Ludwig (www.der-ludwig.de)
Online Shop: http://www.emilia.de/italienisches-essen.html	Shop: www.landmetzger-schiessl.de	Shop: https://www.der-ludwig.de/
Stationäre Präsenz: http://www.emilia.de/wer-ist-emilia	Angebote: http://www.landmetzger-schiessl.de/wurst/salami/?p=1	Metzgerei: https://www.der-ludwig.de/ueber-uns/metzgerei-ludwig-schluechtern
Mobile App: http://www.emilia.de/ios-und-android-app	Newsletter: http://www.landmetzger-schiessl.de/newsletter	Angebote: https://www.der-ludwig.de/steaks
Newsletter: http://www.emilia.de/newsletter	Kontakt: https://www.landmetzger-schiessl.de/kontaktformular	Newsletter: https://www.der-ludwig.de/newsletter
Rezepte: http://www.emilia.de/rezepte/	Kundenkonto: http://www.landmetzger-schiessl.de/account	Rezepte: https://www.der-ludwig.de/trendkueche/rezepte
Kontakt: https://www.emilia.de/kontakt-zu-emilia	Merkzettel: http://www.landmetzger-schiessl.de/note	Kontakt: https://www.der-ludwig.de/kontakt
Kundenkonto: https://www.emilia.de/register?	Zahlungsarten: http://www.landmetzger-schiessl.de/zahlungsarten	Kundenkonto: https://www.der-ludwig.de/anmelden
Blog: http://www.emilia.de/blog/	Versandkosten: http://www.landmetzger-schiessl.de/versandkosten	Blog: https://www.der-ludwig.de/blog
Bezahlmöglichkeiten: http://www.emilia.de/bezahlmoeglichkeiten	Versand und Verpackung: http://www.landmetzger-schiessl.de/versand-und-verpackung	Ratgeber: https://www.der-ludwig.de/aus-ludwigs-fleischsprechstunde/fleischsprechstunde/
Versand und Zahlung: http://www.emilia.de/versand-und-zahlung		Zahlung und Versand: https://www.der-ludwig.de/zahlung-versand
Frischegarantie: http://www.emilia.de/frischegarantie		Same-Day-Delivery: https://www.der-ludwig.de/same-day-delivery

Metzgerei Böbel (www.umdiewurst.de)	Seefried (www.fleischlust.com)	Landmetzgerei Strobel (www.metzgerei-strobel.de)	Metzgerei Traut (www.metzgerei24.com)
Online Shop: http://www.umdiewurst.de/bestellung.php	Shop: http://fleischlust.com/	Online Shop: http://shop.metzgerei-strobel.de/	Shop: http://www.metzgerei24.com/
Ladengeschäft: http://www.umdiewurst.de/ladengesch.php	Metzgerei: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169/Categories/Metzgerei	Metzgerei: http://www.metzgerei-strobel.de/metzgerei/doernthal-zentrale.html	Angebote: http://www.metzgerei24.com/wuerstchen-und-mehr/wuerstchen/
Angebote: http://www.umdiewurst.de/bestellung_kat.php?kat=ss&id=5	Angebote: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169/Categories/%22Seefrieds%20Wurstwelt%22/Salami	Angebote: http://shop.metzgerei-strobel.de/fleisch.html	Newsletter: http://www.metzgerei24.com/newsletter
Newsletter: http://www.umdiewurst.de/news_lette.php	Newsletter: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ViewAction=ViewNewsletter&ObjectPath=/Shops/4880247169	Newsletter: http://www.metzgerei-strobel.de/newsletter.html	Kontakt: https://www.metzgerei24.com/kontaktformular
Rezepte: http://www.umdiewurst.de/kochen_rezepte.php	Kundenkonto: https://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169&ViewAction=ViewMyAccount&__utma=1.255456145.1448642766.1448652108.1450028997.3&__utmb=1.21.10.1450028997&__utmc=1&__utmx=-&__utmz=1.1448642766.1.1.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=(not%20provided)&__utmv=-&__utmk=206801299	Kontakt: http://shop.metzgerei-strobel.de/contacts/	Gutscheine: http://www.metzgerei24.com/gutscheine/rabatte
Kontakt: http://www.umdiewurst.de/kontakt___.php?site=kochen&bereich=umdiewurst	Wissenswertes: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169/Categories/Wissenswertes	Kundenkonto: https://shop.metzgerei-strobel.de/customer/account/login/	Kundenkonto: https://www.metzgerei24.com/account
Ratgeber: http://www.umdiewurst.de/her_fachbe.php	Zahlungsarten: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169/Categories/Zahlungsarten	Kundenkarte: http://www.metzgerei-strobel.de/startseite/metzgerei-strobel-card.html	Merkzettel: https://www.metzgerei24.com/note
Bezahlung: http://www.umdiewurst.de/bestellung_bezahlung.php	Shipping: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169/Categories/Shipping	Zahlung: http://shop.metzgerei-strobel.de/zahlung/	Versand und Zahlung: http://www.metzgerei24.com/versand-und-zahlung
Wursttaxi: http://www.umdiewurst.de/pro_n_taxi.php	Gekühlter Versand: http://fleischlust.com/epages/4880247169.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/4880247169/Categories/Gekuehlter_Versand	Lieferung: http://shop.metzgerei-strobel.de/lieferung/	
Lieferzeit: http://www.umdiewurst.de/bestellung_lieferzeit.php			
Verpackung: http://www.umdiewurst.de/bestellung-verpackung.php			

Bäckerei Sailer (www.baeckersailer.de)	**Fleckenbühler Backwaren (www.diefleckenbuehler-backwaren.de)**	**Bäckerei Schmieder (www.baeckereischmieder.de)**
Shop: http://www.baeckersailer.de/	Shop: www.diefleckenbuehler-backwaren.de	Shop: www.baeckereischmieder.de
Filialen: http://www.baeckerei-sailer.de/filialen/	Angebot: http://www.diefleckenbuehler-backwaren.de/monatsangebot	Laden: http://www.baeckereischmieder.de/laden/index.php
Angebote: http://www.baeckerei-sailer.de/produkte/brotchen/	Newsletter: http://www.diefleckenbuehler-backwaren.de/newsletter.htm	http://www.baeckereischmieder.de/index.php
Kontakt: https://shop.strato.de/epages/78093393.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/78093393/Categories/ContactForm	Kontakt: http://www.diefleckenbuehler-backwaren.de/kontakt.htm	Newsletter: http://www.baeckereischmieder.de/laden/newsletter/
Kundenkonto: https://shop.strato.de/epages/78093393.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/78093393&ViewAction=ViewMyAccount&LastViewAction=ViewMyAccount&HideNotice=1	Versandkosten: http://www.diefleckenbuehler-backwaren.de/shop.php?agb.htm#versandkosten	Kontakt: http://www.baeckereischmieder.de/laden/kontakt/
Shop: http://www.baeckerei-sailer.de/shop/		Kundenkonto: http://www.baeckereischmieder.de/laden/konto-eroeffnen/
		Merkzettel: http://www.baeckereischmieder.de/laden/mein-merkzettel/
Bäckerei Meyer (www.meyer-baeckerei.de)	**Hübner Bäcker (www.huebner-baecker.de)**	**Bäckerei Bahde (www.bahde.de)**
Shop: www.meyer-bäckerei.de	Online Shop: http://www.huebner-baecker.de/onlineshop.html	Shop: http://www.bahde.de/
Ladengeschäfte: http://www.xn--meyer-bckerei-hfb.de/ihr-weg-zu-uns/	Über uns: http://www.huebner-baecker.de/uber-uns.html	Standorte: http://www.bahde.de/hamburg/
Angebote: http://www.xn--meyer-bckerei-hfb.de/backwaren/brot-und-br%C3%B6tchen/	Kontakt: http://www.huebner-baecker.de/kontakt0.html	Sortiment: http://www.bahde.de/sortiment/roggen-weizen-mischbrote
Kontakt: http://www.xn--meyer-bckerei-hfb.de/kontakt/		Kontakt: http://www.bahde.de/kontakt/
Service: http://www.xn--meyer-bckerei-hfb.de/service-online-shop/		Kundenkonto: https://www.bahde.de/customer/account/login/
		Ratgeber: http://www.bahde.de/kleine-brotkunde/
		Versandzeit: http://www.bahde.de/versandzeit/
		Versandkostenfrei: http://www.bahde.de/versandkostenfrei/

Malzers Backstube (www.malzers.de)	Bäckerei Sparre (baeckerei-sparre.de)	Alnatura (www.alnatura.de)	Amorebio (www.amorebio.de)
Online Shop: http://onlineshop-malzers.de/	Shop: http://www.baeckerei-sparre.de/torten-shop	Online Shop: http://www.alnatura-shop.de	Shop: www.amorebio.de
Filialen: http://malzers.de/filialen	Filialen: http://www.baeckerei-sparre.de/filiale-suchen#!/catid=1	Standorte: http://www.alnatura.de/de-de/alnatura-maerkte/standorte	Angebote: http://amorebio.de/de/shop/neue_produkte.html
Angebote: http://malzers.de/produkte/broetchen	Sortiment: http://www.baeckerei-sparre.de/sortiment/brot	Angebote: http://www.alnatura-shop.de/g/category/NN1H1000/Muesli-Cerealien.jsf;jsessionid=EDA7FCB34EE2E59A04B6D331AA1464DD.www1	Rezepte: http://amorebio.de/de/content/rezept_indischepfanne.php
Kontakt: http://malzers.de/kontakt	Kontakt: http://www.baeckerei-sparre.de/kontakt	Newsletter: http://www.alnatura-shop.de/g/pages/newsletterPage.jsf	Fragen: http://amorebio.de/de/home/fragen.html
Kundenkonto: http://onlineshop-malzers.de/customer/account/login/		Rezepte: http://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen/rezeptsuche	Kundenkonto: http://amorebio.de/de/address/login.php
Kundenkarte: http://malzerskarte.de/		Service: http://www.alnatura-shop.de/g/cms/alnatura+service.jsf	News: http://amorebio.de/de/content/news.html
Versandinformationen: http://onlineshop-malzers.de/versandinformationen		Kontakt: http://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/kontakt	Lieferbedingungen: http://amorebio.de/de/info/lieferbedingungen.html
		Filialfinder: http://www.alnatura.de/de-de/alnatura-maerkte/filialfinder	Frische: http://www.amorebio.de/de/info/frische
		Kundenkonto: https://www.alnatura-shop.de/g/pages/loginPage.jsf	
		Einkaufszettel: http://www.alnatura-shop.de/g/index.jsf?usid=EDA7FCB34EE2E59A04B6D331AA1464DD.www1	
		Kochen und Genießen: http://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen	
		Payback: http://www.alnatura.de/de-de/alnatura-maerkte/payback	
		Zahlung: http://www.alnatura-shop.de/g/cms/alnatura+service+02d+zahlung.jsf	
		Versand: http://www.alnatura-shop.de/g/cms/alnatura+service+02c+versand.jsf#5	

Basicbio (www.basicbio.de)	Rapunzel Naturkost (www.rapunzel.de)	Naturata (www.naturata.de)	All-Bio (www.all-bio.de)
Märkte: http://basicbio.de/Maerkte.aspx	Online Shop: https://shop.rapunzel.de/	Online Shop: http://shop.naturata.de/	Shop: www.all-bio.de
Angebote: http://basicbio.de/Angebote.aspx	Rapunzel erleben: http://rapunzel.de/rapunzel-erleben.html	Newsletter: http://www.naturata.de/de/kontakt/newsletter.html	Angebote: http://www.all-bio.de/Bio-Lebensmittel/Brot-Backwaren/
Newsletter: https://basicbio.de/Newsletter.aspx	Angebote: http://rapunzel.de/produkte-bio-naturkost.html	http://www.naturata.de/de,2f8bbc44eabf4b6ce2bd9d6e7c563e1d.html	My All-Bio: http://www.all-bio.de/MyAllbio/
Online Shop: https://shop.basicbio.de/	Newsletter: http://rapunzel.de/newsletter.html	Ansprechpartner: http://www.naturata.de/de/kontakt/ansprechpartner.html	Kontakt: http://www.all-bio.de/Kontakt/
Kontakt: https://basicbio.de/TopNavigation/Kontakt.aspx	Rezepte: http://rapunzel.de/rezepte-bio-rapunzel.html	Kontakt: http://www.naturata.de/de/kontakt/kontaktformular.html	Kundenkonto: https://www.all-bio.de/index.php?force_sid=b42b5fcc8358c34d52c3c4a7ae1b5feb&cl=account
Kundenkonto: https://shop.basicbio.de/mein-konto/	Kontakt: http://rapunzel.de/kontaktaufnahme.html	Kundenkonto: https://shop.naturata.de/customer/account/login/referer/aHR0cHM6Ly9zaG9wLm5hdHVyYXRhLmRlL2N1c3RvbWVyL2FjY291bnQvaW5kZXgv/	Merkliste: http://www.all-bio.de/index.php?force_sid=b42b5fcc8358c34d52c3c4a7ae1b5feb&cl=account_noticelist
Top Themen: https://basicbio.de/basic%20Top-Themen.aspx	Filialfinder: http://rapunzel.de/rapunzel-suche.html	Blog: http://www.naturata.de/wordpress/?p=3566	Versand- und Lieferzeit: http://www.all-bio.de/Versand-Lieferzeit/
FAQ: https://shop.basicbio.de/FAQs/#f41	Kundenkonto: https://shop.rapunzel.de/register?	Versandkosten: http://shop.naturata.de/versandkosten	
	Merkzettel: https://shop.rapunzel.de/note		
	Versand und Zahlung: https://shop.rapunzel.de/versand-und-zahlungsbedingungen		

Trusted Shops (www.trustedshops.de)	Amazon (www.amazon.de)	Ciao (www.ciao.de)
Edeka: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X003C9A76A43571F3D4B3FBD3169EB4B1.html?utm_source=shop&utm_medium=link&utm_content=trustcard&utm_campaign=trustbadge	Edeka: http://www.amazon.de/Edeka/b/ref=bl_dp_s_web_3789817031?ie=UTF8&node=3789817031&field-lbr_brands_browse-bin=Edeka	REWE: http://www.ciao.de/REWE__356596
MyTime: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X5AC13E2762F9CD754694736BB24A32EE.html	Tesco: http://www.amazon.de/Tesco/b/ref=bl_dp_s_web_7096013031?ie=UTF8&node=7096013031&field-lbr_brands_browse-bin=Tesco	Real: http://www.ciao.de/real__445595
Allyouneedfresh: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_XCCD1AFC535785655152F934897845E0B.html?utm_source=shop&utm_medium=link&utm_content=widget&utm_campaign=trustbadge	Feinkost Käfer: http://www.amazon.de/Feinkost-K%C3%A4fer/b/ref=bl_dp_s_web_1687111031?ie=UTF8&node=1687111031&field-lbr_brands_browse-bin=Feinkost+K%C3%A4fer	Lidl: http://www.ciao.de/Lidl__356591
Bonativo: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_XBBCD07474DE09CBF15F1632E61C00DFF.html	Dallmayr: http://www.amazon.de/Dallmayr/b/ref=bl_dp_s_web_3103412031?ie=UTF8&node=3103412031&field-lbr_brands_browse-bin=Dallmayr	Aldi Nord: http://www.ciao.de/Aldi_Nord__430595
Gourmondo: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_XF1E2773636B1F1392AADF81F906A31E7.html	Emilia Feinkost: http://www.amazon.de/Emilia/b/ref=bl_dp_s_web_3350539031?ie=UTF8&node=3350539031&field-lbr_brands_browse-bin=Emilia	Aldi Süd: http://www.ciao.de/Aldi_Sud__430596
Emilia Feinkost: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_XA9104AD725328F37FCDC9093F76A11D4.html	Naturata: http://www.amazon.de/Naturata/b/ref=bl_dp_s_web_1886062031?ie=UTF8&node=1886062031&field-lbr_brands_browse-bin=Naturata	Edeka: http://www.ciao.de/Edeka__356587
Feinkost Meyer: https://www.trustedshops.com/bewertung/info_XAE2605BD9AA5E960C66AAED34FCD9CC7.html	Landmetzger Schiessl: http://www.amazon.de/Landmetzger-Schiessl/b/ref=bl_dp_s_web_3107329031?ie=UTF8&node=3107329031&field-lbr_brands_browse-bin=Landmetzger+Schiessl	Netto: http://www.ciao.de/Netto__356599
Landmetzger Schiessl: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X39DB3191654B81F921324321E3828957.html?utm_source=shop&utm_medium=link&utm_content=trustcard&utm_campaign=trustbadge	Metzgerei Fritsch: http://www.amazon.de/Metzgerei-Fritsch/b/ref=bl_dp_s_web_3106283031?ie=UTF8&node=3106283031&field-lbr_brands_browse-bin=Metzgerei+Fritsch	Walmart: http://www.ciao.de/Wal_Mart__356600

Trusted Shops (www.trustedshops.de)	Amazon (www.amazon.de)	Ciao (www.ciao.de)
Metzgerei Fritsch: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_XC8E1B312B87C5B29002B695197FB0199.html?utm_source=shop&utm_medium=link&utm_content=trustcard&utm_campaign=trustbadge	Max-Wurst: http://www.amazon.de/Max/b/ref=bl_dp_s_web_7095935031?ie=UTF8&node=7095935031&field-lbr_brands_browse-bin=Max	Penny: http://www.ciao.de/Penny_Markt__356595
Seefried: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X7471ABA130387487B51763032516F019.html?utm_source=shop&utm_medium=link&utm_content=trustcard&utm_campaign=trustbadge	Amorebio: http://www.amazon.de/amorebio/b/ref=bl_dp_s_web_3298219031?ie=UTF8&node=3298219031&field-lbr_brands_browse-bin=amorebio	Kaisers: http://www.ciao.de/Kaisers__358914
All-Bio: https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X564E9A4788C8751F0C9FA9AB2E14754A.html	Rapunzel Naturkost: http://www.amazon.de/Rapunzel/b/ref=bl_dp_s_web_7054125031?ie=UTF8&node=7054125031&field-lbr_brands_browse-bin=Rapunzel	MyTime: http://www.ciao.de/mytime_de__10609892
		Lebensmittel.de: http://www.ciao.de/lebensmittel_de__8776089
		Feinkost Käfer: http://reisen.ciao.de/Feinkost_Kafer_Munchen__85030
		Gustini: http://www.ciao.de/www_gustini_de__9050007
		Gourmondo: http://www.ciao.de/Gourmondo__1095853
		Delinero: http://www.ciao.de/delinero_de__10896831
		Gourmantis: http://www.ciao.de/Gourmantis_de__1047510
		Metzgerei Fritsch: http://www.ciao.de/metzgerei_fritsch_de__10860866
		Alnatura: http://www.ciao.de/Alnatura__1205589
		Amorebio: http://www.ciao.de/amorebio_de__961853
		Basicbio: http://www.ciao.de/Basic_Bio_Supermarkt__387099

Instagram (www.instagram.com)	Pinterest (www.pinterest.com)	EHI (www.ehi-siegel.de)
REWE: http://instagram.com/rewe	Edeka: https://de.pinterest.com/edekaonline/	REWE: https://ehi-siegel.de/verbraucher/shops-mit-siegel/zertifizierte-shops/zertifikat/0de55874dcbbfd2dc51fe79285b7b33b/
Lidl: https://www.instagram.com/lidlde/	Tesco: https://de.pinterest.com/tesco/	Real: https://ehi-siegel.de/verbraucher/shops-mit-siegel/zertifizierte-shops/zertifikat/ics/Shop/zeige/
Emmas Enkel: https://www.instagram.com/emmasenkel/	Walmart: https://www.pinterest.com/walmart/	MyTime: https://ehi-siegel.de/verbraucher/shops-mit-siegel/zertifizierte-shops/zertifikat/ba9bd5d563371a296302ac2dc65fa240/
Bonativo: https://www.instagram.com/bonativo/	Allyouneedfresh: https://de.pinterest.com/allyouneedfresh/	Alnatura: https://ehi-siegel.de/verbraucher/shops-mit-siegel/zertifizierte-shops/zertifikat/7730ea58ee8ec2170c95ca8018b861fa/
Delinero: https://www.instagram.com/delinero_besseressen/	Gustini: https://de.pinterest.com/gustini/	
Emilia Feinkost: https://www.instagram.com/emilia_feinkost/	Emilia Feinkost: https://de.pinterest.com/EMILIAFeinkost/	
Alnatura: https://www.instagram.com/alnatura/	Der-Ludwig: https://www.pinterest.com/derludwig/	
	Alnatura: https://www.pinterest.com/alnatura/	
eKomi (www.ekomi.de)	**Billiger.de (www.billiger.de)**	**Sonstige**
Bringmeister: https://www.ekomi.de/bewertungen-Bringmeister.html	Real: http://www.billiger.de/show/shopinfo/9605-real-Onlineshop.htm	Penny App: https://play.google.com/store/apps/details?id=de.penny.pennyandroid
Delikatessen Köser: https://www.ekomi.de/bewertungen-koesercom.html	Lidl: http://www.billiger.de/show/shopinfo/7028-Lidl-Online-Shop.htm	Kaisers Tengelmann App: https://itunes.apple.com/de/app/kaisers-tengelmann/id462231003?mt=8
Der-Ludwig: https://www.ekomi.de/bewertungen-der-ludwig.html	MyTime: http://www.billiger.de/show/shopinfo/12116-myTime-de.htm	MyTime App: https://itunes.apple.com/de/app/mytime.de/id520767496
	Lebensmittel.de: http://www.billiger.de/show/shopinfo/10994-Lebensmittel-de.htm	
	Gourmondo: http://www.billiger.de/show/shopinfo/969-Gourmondo.htm	Lebensmittel.de: https://www.shopauskunft.de/review/www.lebensmittel.de
		Feinkost 30: https://www.vergleich.org/online-shops/feinkost/
		Meinmetzger: http://foxrate.de/Versandmetzgerei-Fries-bewertungen.html

Twitter (www.twitter.com)	YouTube (www.youtube.com)
REWE: https://twitter.com/REWE_Supermarkt	REWE: https://www.youtube.com/user/REWEDeutschland
Real: https://twitter.com/realMarkt	Real: https://www.youtube.com/user/realpunktde
Lidl: https://twitter.com/lidl	Lidl: https://www.youtube.com/user/Lidl
Edeka: https://twitter.com/EDEKA_D	Aldi Süd: https://www.youtube.com/user/ALDISUEDDE
Tesco: https://twitter.com/Tesco	Edeka: https://www.youtube.com/user/edekaonline
Walmart: https://twitter.com/Walmart	Netto: https://www.youtube.com/user/nettotv
Allyouneedfresh: https://twitter.com/Allyouneed_DE	Tesco: https://www.youtube.com/user/Tesco
Lebensmittel.de: https://twitter.com/Lebensmittel_de	Walmart: https://www.youtube.com/user/Walmart
Gustini: https://twitter.com/gustini	Penny: https://www.youtube.com/user/ErstmalzuPenny
Gourmondo: https://twitter.com/gourmondoDE	Amazon Fresh: https://www.youtube.com/user/AmazonFreshOfficial
Delinero: https://twitter.com/delinero_de	MyTime: https://www.youtube.com/user/myTimeShop
Gourmantis: https://twitter.com/Gourmantis	Gustini: https://www.youtube.com/user/gustinide
Emilia Feinkost: https://twitter.com/emiliafeinkost	Gourmondo: https://www.youtube.com/user/gourmondoDE
Delikatessen Köser: https://twitter.com/feinkostonline	Delinero: https://www.youtube.com/channel/UCFucS4mvpL12IKasmiAS2Hg
Landmetzger Schiessl: https://twitter.com/Landmetzger	Emilia Feinkost: https://www.youtube.com/user/EmiliaFeinkost
Der-Ludwig: https://twitter.com/Der_Ludwig	Delikatessen Köser: https://www.youtube.com/channel/UCubV63V5UAq-sWKp1e8E6VA
Metzgerei Fritsch: https://twitter.com/WurstOnlineshop	Landmetzger Schiessl: https://www.youtube.com/channel/UCuikiB8U7ToFW0FCAJV-Fsg
Landmetzgerei Strobel: https://twitter.com/StrobelSelbitz	Der-Ludwig: https://www.youtube.com/user/DerLudwigTV
Bäckerei Sailer: https://twitter.com/sailerbaecker	Seefried: https://www.youtube.com/channel/UC9Jvm5Rt2ZhM9JxfpZOCttQ
Alnatura: https://twitter.com/Alnatura	Malzers Backstube: https://www.youtube.com/user/malzersbackstube
Amorebio: https://twitter.com/amorebio	Alnatura: https://www.youtube.com/user/alnatura
Rapunzel Naturkost: https://twitter.com/rapunzel_de	Basicbio: https://www.youtube.com/user/basicbiosupermarkt
Naturata: https://twitter.com/naturata_info	Rapunzel Naturkost: https://www.youtube.com/user/NaturkostRapunzel

Facebook (www.facebook.com)	Google Plus (plus.google.com)
REWE: https://www.facebook.com/Rewe/?ref=br_rs	REWE: https://plus.google.com/+REWE_DE/posts
Real: https://www.facebook.com/real/?fref=ts	Real: https://plus.google.com/u/0/116036829112783458780/about
Lidl: https://www.facebook.com/Lidl/?fref=ts	Lidl: https://plus.google.com/u/0/+Lidl_DE/about
Aldi Süd: https://www.facebook.com/ALDI.SUED/?fref=ts	Edeka: https://plus.google.com/u/0/105241685197805759877/about
Edeka: https://www.facebook.com/Edeka/?fref=ts	Tesco: https://plus.google.com/u/0/+tesco/about
Netto: https://www.facebook.com/Netto-Marken-Discount-Mundelsheim-417340705030605/?fref=ts	Amazon Fresh: https://plus.google.com/u/0/111915814054124055027/about
Tesco: https://www.facebook.com/tesco/?fref=ts	MyTime: https://plus.google.com/u/0/+MytimeDe/about
Walmart: https://www.facebook.com/walmart/?fref=ts	Allyouneedfresh: https://plus.google.com/u/0/+AllyouneedFresh/about
Penny: https://www.facebook.com/PennyDeutschland/?fref=ts	Gustini: https://plus.google.com/u/0/+gustini/posts
Amazon Fresh: https://www.facebook.com/AmazonFresh/?fref=ts	Delinero: https://plus.google.com/u/0/102580849943402676875/about
Bringmeister: https://www.facebook.com/bringmeister/?fref=ts	Gourmantis: https://plus.google.com/u/0/107551549297442013879/about
MyTime: https://www.facebook.com/mytime.de/?fref=ts	Emilia Feinkost: https://plus.google.com/u/0/113071020256281625420/about
Allyouneedfresh: https://www.facebook.com/allyouneedfresh/?fref=ts	Feinkost Meyer: https://plus.google.com/u/0/103880233388857393710/about
Emmas Enkel: https://www.facebook.com/EmmasEnkel/?fref=ts	Delikatessen Köser: https://plus.google.com/u/0/+Koeser-Delikatessen/about
Bonativo: https://www.facebook.com/bonativo.de/?fref=ts	Feinkost 30: https://plus.google.com/u/0/105957234353252864127/about
Lebensmittel.de: https://www.facebook.com/Onlinesupermarkt/?fref=ts	Landmetzger Schiessl: https://plus.google.com/u/0/112141020320985893151/about
Dallmayr: https://www.facebook.com/Dallmayr-Delikatessenhaus-119717688082047/?fref=ts	Der-Ludwig: https://plus.google.com/u/0/+Der-ludwigDe/about
Gustini: https://www.facebook.com/Gustini.de/?fref=ts	Metzgerei Böbel: https://plus.google.com/u/0/113075015515813693842/about
Gourmondo: https://www.facebook.com/gourmondo.de/?fref=ts	Seefried: https://plus.google.com/u/0/+MetzgereiSeefriedAbenberg/about
Delinero: https://www.facebook.com/Delinero-111324905702313/?ref=ts&fref=ts	Metzgerei Traut: https://plus.google.com/u/0/109473860219788827721/about
Gourmantis: https://www.facebook.com/Gourmantis/?fref=ts	Bäckerei Schmieder: https://plus.google.com/u/0/117530103509011089762/about
Emilia Feinkost: https://www.facebook.com/emiliafeinkost/?fref=ts	Bäckerei Meyer: https://plus.google.com/u/0/104998728978495294145/about
Feinkost Meyer: https://www.facebook.com/feinkostmeyer/?fref=ts	Malzers Backstube: https://plus.google.com/u/0/+MalzersBackstubeGmbHCoKGGelsenkirchen/about
Feinkost 30: https://www.facebook.com/feinkost30/?fref=ts	Basicbio: https://plus.google.com/u/0/102259378947863630311/about
Der-Ludwig: https://www.facebook.com/Der.Ludwig/?fref=ts	Rapunzel Naturkost: https://plus.google.com/u/0/112478837000828712007/posts
Metzgerei Fritsch: https://www.facebook.com/Metzgerei.Fritsch/?fref=ts	Naturata: https://plus.google.com/u/0/+NaturataGmbHSiegburg/about
Meinmetzger: https://www.facebook.com/meinmetzger/?fref=ts	All-Bio: https://plus.google.com/u/0/110667798744131950633/posts

Facebook (www.facebook.com)	Google Plus (plus.google.com)
Max-Wurst: https://www.facebook.com/MetzgereiMax/?fref=ts	
Metzgerei Böbel: https://www.facebook.com/Metzgerei-B%C3%B6bel-umdieWurst-192924964055935/?fref=ts	
Landmetzger Schiessl: https://www.facebook.com/Landmetzger/?fref=ts	
Seefried: https://www.facebook.com/MetzgereiSeefried/?fref=ts	
Landmetzgerei Strobel: https://www.facebook.com/Landmetzgerei.Strobel/?fref=ts	
Metzgerei Traut: https://www.facebook.com/Metzgerei24/?fref=ts	
Bäckerei Sailer: https://www.facebook.com/BaeckereiSailer/?fref=ts	
Malzers Backstube: https://www.facebook.com/MalzersBackstube/?fref=ts	
Alnatura: https://www.facebook.com/Alnatura/?fref=ts	
Amorebio: https://www.facebook.com/amorebio-145504778848118/?fref=ts	
Rapunzel Naturkost: https://www.facebook.com/Rapunzel.Naturkost/?fref=ts	
Naturata: https://www.facebook.com/Naturata-BioHome-353407768038678/?fref=ts	
All-Bio: https://www.facebook.com/Allbio.de/?fref=ts	