



NIKLAS ROSOPULO

WIE WERDEN KAUFENTSCHEIDUNGEN BEI  
LOW-INTEREST-PRODUCTS BEEINFLUSST?

# DER LEBENSMITTELHANDEL IM ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG

**Niklas Rosopulo**

**Der Lebensmittelhandel im  
Zeitalter der Digitalisierung**

**Wie werden Kaufentscheidungen bei  
Low-Interest-Products beeinflusst?**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

**Impressum:**

Copyright © Studylab 2018

Ein Imprint der Open Publishing GmbH

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: Open Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>5</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>7</b>
1.1 Problemstellung.....	7
1.2 Zielsetzung.....	8
1.3 Gang der Untersuchung.....	8
<b>2 Kaufentscheidungen im Konsumentenverhalten</b> .....	<b>10</b>
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	10
2.2 Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten.....	17
<b>3 Entwicklung der Digitalisierung mit Hinblick auf den Online-Vertriebskanal ...</b>	<b>28</b>
3.1 Aktueller Stand und Ausblick auf die Entwicklung der Digitalisierung.....	28
3.2 Möglichkeiten des Onlinevertriebs im Kontext von Multi-Channel-Strategien .....	30
3.3 Grenzen und Herausforderungen des E-Commerce .....	33
<b>4 Die Bedeutung von „Low-Interest-Products“ im Lebensmittel-Onlinehandel ....</b>	<b>37</b>
4.1 Definition und Kennzeichnung von „Low-Interest-Products“.....	37
4.2 Die Rolle von „Low-Interest-Products“ im „Online-Food-Retailing“.....	38
4.3 Marktüberblick des E-Food .....	40
4.4 Risiken und Herausforderungen des Online-Lebensmittelhandels.....	43
4.5 Chancen für Onlineshops.....	46
<b>5 Empirische Studie zu Einflussfaktoren im „Online-Food-Retailing“ .....</b>	<b>49</b>
5.1 Aktueller Stand der Forschung .....	49
5.2 Forschungsfragestellung.....	51
5.3 Abgeleitete Hypothesen .....	52
5.4 Befragungsinstrumente für die Ermittlung von Einflussfaktoren .....	52
5.5 Ablauf der Studie und Forschungsdesign.....	53
5.6 Auswertung der Umfrage-Ergebnisse.....	54
5.7 Diskussion der Ergebnisse.....	64

<b>6 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>70</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>73</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>77</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Skizzierung des methodischen Vorgehens .....	9
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung.....	11
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung. ....	12
Abbildung 4: Modales Gedächtnismodell zur Darstellung elementarer kognitiver Prozesse. ....	13
Abbildung 5: Phasen der Kaufentscheidung. ....	22
Abbildung 6: S-O-R-Modell des Käuferverhaltens. ....	25
Abbildung 7: Reifegrad digitaler Geschäftsmodelle.....	30
Abbildung 8: Der allgemeine Kommunikationsprozess.....	35
Abbildung 9: Die beiden umsatzreichsten Shops in den Bereichen Spirituosen und Supermarkt.....	41
Abbildung 10: Frische Lebensmittel im Deutschen Onlinehandel. ....	42
Abbildung 11: Erfahrungen beim Onlinekauf von Lebensmitteln. ....	45
Abbildung 12: Chancen für Onlineshops im Lebensmittelbereich.....	46
Abbildung 13: Beeinflussende Faktoren im Online-Lebensmittelkauf.....	50
Abbildung 14: Berufliche Tätigkeit der Teilnehmer. ....	55
Abbildung 15: Häufigkeit von Internetbestellungen in den letzten 12 Monaten. ....	56
Abbildung 16: Onlinebestellung von Lebensmitteln und die grundsätzliche Vorstellung für die Zukunft.....	57
Abbildung 17: Kauf aus Kategorien beim Onlinekauf von Lebensmitteln.....	59
Abbildung 18: Gründe für den Einkauf in einer Filiale.....	60
Abbildung 19: Gründe für einen Onlinekauf von Lebensmitteln.....	60
Abbildung 20: Gründe, die gegen einen Onlinekauf von Lebensmitteln sprechen.....	61
Abbildung 21: Wichtige Aspekte bei einem Online-Einkauf von Produkten des alltäglichen Lebens.....	62
Abbildung 22: Voraussetzungen, um weiterhin Lebensmittel online einzukaufen bzw. um es in Zukunft zu tun.....	63
Abbildung 23: Auslöser für einen spontanen Kauf in einem Onlineshop.....	64

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Beispiele für High- und Low-Involvement-Käufe .....	18
Tabelle 2: Einflussfaktoren auf das Entscheidungsverhalten.....	24
Tabelle 3: Absolute und relative Häufigkeit der Internetbestellungen. ....	56
Tabelle 4: Absolute und relative Häufigkeit des Lebensmittelkaufes online. ....	58
Tabelle 5: Absolute und relative Häufigkeit der Einkommensklassen. ....	58

# 1 Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema „Die Beeinflussung von Kaufentscheidungen von ‚Low-Interest-Products‘ im Zeitalter der Digitalisierung. Eine empirische Studie zu Einflussfaktoren im ‚Online-Food-Retailing‘“. In diesem einleitenden Kapitel wird zunächst die Problemstellung dargelegt sowie auf die Zielsetzung der Arbeit eingegangen. Ebenfalls wird der Gang der Untersuchung skizziert.

## 1.1 Problemstellung

Es ist zu beobachten, dass der Lebensmittelhandel sich in einem Wandel befindet. Die stationären Lebensmittelhändler haben nach wie vor den größten Marktanteil, während in regelmäßigen Abständen neue Anbieter, Geschäftsmodelle und Belieferungskonzepte den Markt verändern. In diesem Zuge erweitert sich auch das Angebotsspektrum auf eine rasante Art und Weise, welches auf die Ess- und Kaufgewohnheiten der Konsumenten zurückzuführen ist (vgl. Nitsche & Figiel 2016, S. 1). Der Lebensmittelhandel ist daher gezwungen, auf diese Veränderungen zu reagieren. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung wird auch der Internethandel mit Lebensmitteln immer populärer. Beschränkte sich dieser bis vor Kurzem noch auf Spezialitäten, ist zunehmend eine Ausweitung des Angebotes zu beobachten (Krug 2007, o.S.). Tablet- und Smartphone-Apps vereinfachen zudem das Online-Einkaufserlebnis. Verbraucher übernehmen die Kontrolle über ihr eigenes und sehr persönliches Einkaufserlebnis, shoppen so, wie sie es wollen, und engagieren sich nur mit den Marken und Einzelhändlern, mit denen sie interagieren möchten (vgl. Nielsen Company 2014, S. 3). Die Motivation, online einzukaufen, hat in vielen Ländern – und auch in Deutschland – einen Wendepunkt erreicht. Vieles davon ist auf generationsbedingte Veränderungen in unserem Einkauf zurückzuführen. Beispielsweise leben ältere Verbraucher heutzutage länger, denken aber auch jünger, während jüngere Generationen und wohlhabendere Konsumenten bereit sind, sich beim Einkaufen flexibler zu verhalten (vgl. ebd.). Lebensmittel gelten derzeit als die Wachstumsbranche im E-Commerce. Dabei hinkt Deutschland der Entwicklung in anderen Ländern hinterher: 2013 wurden hierzulande nur 0,3 Prozent der Lebensmittelumsätze online erwirtschaftet. In Frankreich waren es zumindest 3,7 Prozent, in Großbritannien sogar 5,5 Prozent. Eine Vielzahl an Prognosen sagt jedoch eine eindeutige Trendwende voraus und auch in Deutschland wird der Durchbruch des Lebensmittel-Onlinehandels in den nächsten Jahren erwartet (vgl. UGW Report 2014, S. 1).



Der Online-Lebensmittelhandel stellt aber ein schwieriges Geschäftsfeld dar, da sich viele Lebensmittel nur in geringem Maße für den Onlinehandel eignen. So ist davon auszugehen, dass der Konsument frische Produkte gerne vor Ort prüfen möchte und empfindliche und verderbliche Produkte eine Auslieferung erschweren. Ebenfalls liegt eine wesentliche Problematik darin begründet, dass Konsumenten hinsichtlich des Lebensmitteleinkaufs sehr preissensibel sind (vgl. Wengler 2005, S. 162). Das hat zur Folge, dass die entstehenden Kosten durch die Auslieferung nicht problemlos an den Kunden weitergegeben werden können.

## **1.2 Zielsetzung**

Vor diesem Hintergrund muss sich die Frage gestellt werden, durch welche Faktoren die Konsumenten im Online-Food-Retailing beeinflusst werden. Die zentrale Zielsetzung der Arbeit besteht daher darin, die Einflussfaktoren im Online-Lebensmittelhandel herauszuarbeiten, um auf diesen Grundlagen aufbauend Handlungsempfehlungen für den Lebensmittelhandel ableiten zu können. Mit Hilfe einer Literaturrecherche und -analyse sowie der empirischen Erhebung soll erreicht werden, dass der Lebensmittelhandel die Hemmnisse der Konsumenten im Bereich des Online-Food-Retailing erkennt und Maßnahmen hierzu abgeleitet werden, um den Onlinehandel von Lebensmitteln attraktiver zu gestalten. Denn aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und des veränderten Kaufverhaltens der Konsumenten besteht die dringende Notwendigkeit, hierauf zu reagieren.

## **1.3 Gang der Untersuchung**

Zu Beginn dieser Untersuchung wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt, welche sowohl Monografien, Sammelbände, wissenschaftliche Studien und Fachzeitschriften umfasste. Das Ziel dieser Recherche bestand darin, die Kaufentscheidungen sowie die Entwicklung des Online-Food-Retailing herauszustellen. Wichtig war es zudem, ein grundlegendes Bild über die aktuelle Marktentwicklung des E-Food abzubilden. Den Ausgangspunkt dieser Arbeit stellt die theoretische Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung im Konsumentenverhalten dar, wobei hier auf die zentralen Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens sowie auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten eingegangen wird. In einem weiteren Schritt wird auf die Entwicklung der Digitalisierung mit Hinblick auf den Online-Vertriebskanal eingegangen, um hierauf aufbauend die Bedeutung von „Low-Interest-Products“ im Lebensmittel-Onlinehandel zu verweisen. In einem empirischen Teil wird anhand einer eigens