



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

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Problemstellung.....	7
1.2 Zielsetzung.....	8
1.3 Gang der Untersuchung.....	8
2 Kaufentscheidungen im Konsumentenverhalten	10
2.1 Zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	10
2.2 Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten.....	17
3 Entwicklung der Digitalisierung mit Hinblick auf den Online-Vertriebskanal ...	28
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
4 Die Bedeutung von „Low-Interest-Products“ im Lebensmittel-Onlinehandel	37
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
5 Empirische Studie zu Einflussfaktoren im „Online-Food-Retailing“	49
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

6 Fazit und Ausblick.....	70
Anhang.....	73
Literaturverzeichnis.....	77

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).