





Zahlen, Daten und Fakten Der MARKT





>15%

Mehr als 15 % der Befragten kaufen bereits mehr als die Hälfte ihrer Lebensmittel online.

PWC (2018)

>40%

Mehr als 40 % der deutschen Konsumenten planen in den nächsten 12 Monaten Lebensmittel online zu bestellen.

PWC (2018)

+20%

Mit einem Wachstum von 20 % haben **Lebensmittel** 2018 den stärksten Anstieg im deutschen E-Commerce-Markt

Loderhose et al. (2019)

25%

Händler und Lieferanten erwarten, dass 2025 bereits ein Viertel des Food- und Nearfood-Angebotes online eingekauft wird.

LZ-Retailytics (2018), Loderhose et al. (2019)





<1%

In Deutschland liegt der Marktanteil bei etwa 1 %. In anderen Ländern Europas werden Marktanteile von über 5 % erzielt.

HDE (2019)

<18€

2015 gaben Briten im ø 158€ pro Jahr für E-Food aus, deutsche Verbraucher dagegen nur 18€.

A.T. Kearney (2016)



Kennzeichen im deutschen LEH sind hohe Filialdichte,
Marktsättigung und intensiver
Preiswettbewerb.

Weber (2015), A.T. Kearney (2012), ifo (2020)



Deutsche Verbraucher sind mit dem LEH zufrieden: umfangreiches Angebot, Sparen mit Schnäppchen, Prüfen und Anfassen

BVDW (2018), HDE (2017, 2018, 2019)





+53%

Zuwachs im Warensegment Lebensmittel im aktuellen Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal (633 Mio. € inkl. MwSt.)

BEVH (2020)

+30%

mehr Kunden im Onlineshop von Konsum Leipzig 22%

Jeder zweite Bundesbürger will aufgrund der Corona-Krise künftig mehr online bestellen, 21,6% wollen mehr Lebensmittel bestellen

BEVH (2020)

+100%

während der Pandemie hat der Online-Supermarkt Picnic seine Kundenzahl mehr als verdoppelt (aktuell: 145.000 Kunden)

ZEIT (2020)

MDR (2020)



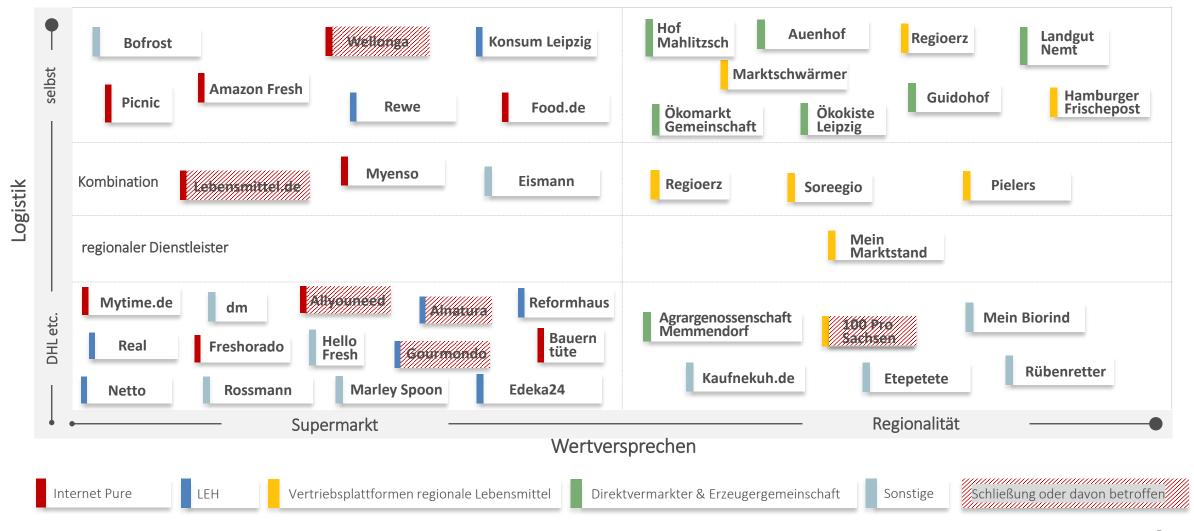


Dynamischer Wettbewerb Die ANBIETER

Vielzahl an Akteuren im Online-Vertrieb von Lebensmitteln











Erwartungen und Vorteile Der KUNDE

Vorteile des Online-Lebensmitteleinkaufs





60%

jederzeit bestellen 55%

nicht schwer tragen

50%

spare Zeit

47%

kein voller Supermarkt

44%

kann von überall bestellen



Verbraucher sehen beim Onlinekauf von Lebensmitteln vor allem Komfortvorteile

Nachteile des Online-Lebensmitteleinkaufs





63%

keine Vor-Ort-Qualitätsprüfung 46%

zeitlich abhängig von der Zustellung

43%

hohe Versandkosten

37%

teurer als im Supermarkt



Verbraucher vermissen das look & feel, fürchten Komforteinbußen und sind preissensibel

32%

fehlendes Einkaufserlebnis

Anforderungen der Onlineeinkäufe werden auf Lebensmittel übertragen







85% der Verbraucher haben eine Präferenz für die Lieferung der Lebensmittel nach Hause

7% präferieren eine Lieferung ins Büro

6% präferieren die Abholung der Ware.

exakt benanntes Lieferfenster

55% der Befragten würden ein Lieferfenster von maximal zwei Stunden akzeptieren

27% gäben der Lieferung ein Zeitfenster von bis zu vier Stunden



41% wollen maximal einen Tag auf die Lieferung warten

20% der Befragten würden der Lieferung 1-2 Tage Zeit geben

nur 17% wären bereit, bis zu drei Tage oder länger auf ihre Bestellung zu warten Benachrichtigung **82%** wünschen eine Benachrichtigung über den genauen Lieferzeitpunkt

Weber (2015)





Erwartungen

Frische und Qualität
Regionalität positiver als Bio
hohe Relevanz von Produkt- und
Erzeugerinformationen



Gemüse und Obst Fleisch und Wurst Milchprodukte und Käse Eier und Honig



51 % der sächsischen Verbraucher sind bereit, mehr Geld für regionale Lebensmittel auszugeben





Potenzial Online-Vermarktung Die sächsischen ERZEUGER

Onlinebefragung im Herbst 2019

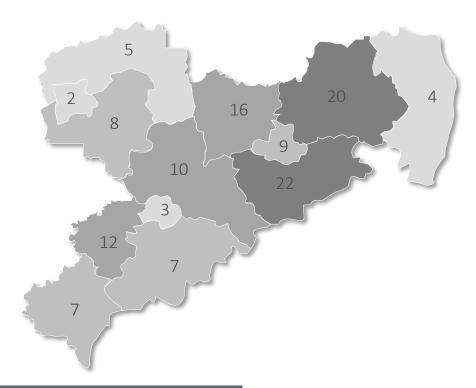


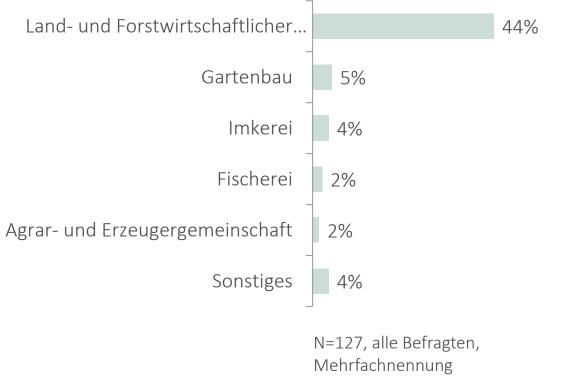
Branche



50%

127 Teilnehmer | Dauer 10 Minuten



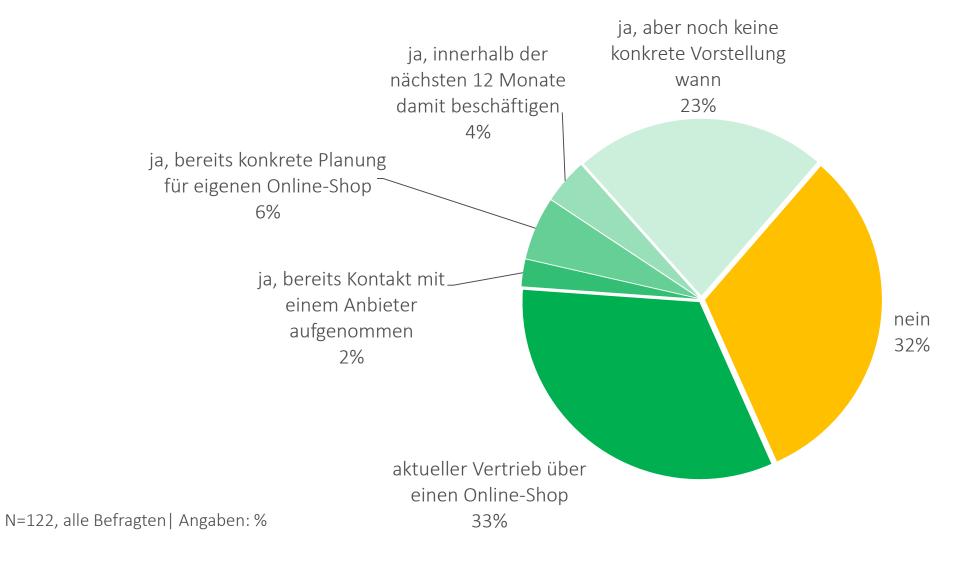


Ernährungshandwerk

Können Sie sich vorstellen, Ihre Waren zukünftig über einen Online-Shop zu vermarkten?







Pro und Contra Onlinvermarktung







81%

sehen in der Onlinevermarktung eine wichtige **Vertriebsform der Zukunft**

58%

sehen die Chance ein **zusätzliches** wirtschaftliches Standbein aufzubauen



68%

sind abgeschreckt durch den Aufwand für **Verpackung und Versand**

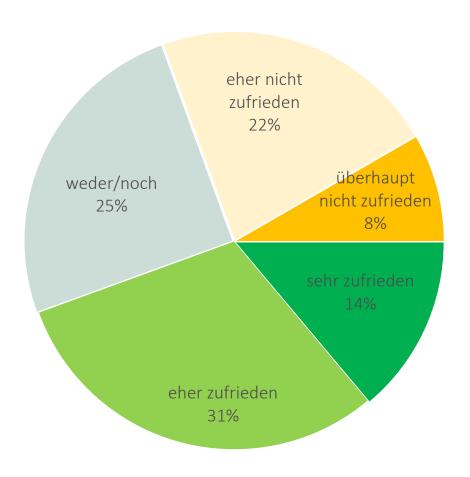
49%

sorgen sich um **Kühlung und Frische** ihrer verderblichen Waren

Wie zufrieden sind Sie mit dem Erfolg Ihres Onlineshops?







N=35, nur Befragte mit Online-Shop | Angaben: % | Wie zufrieden sind Sie mit dem Erfolg Ihres Online-Shops?

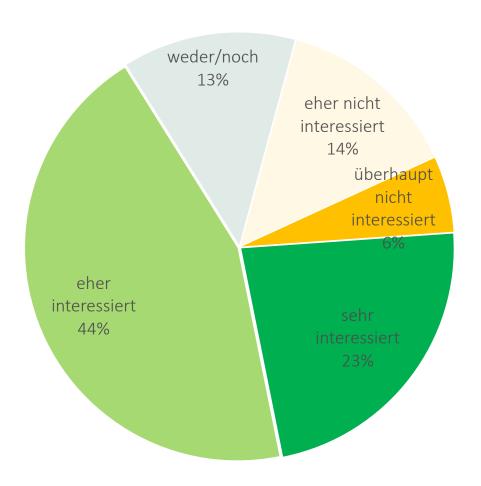
2,8 von 5

mittelmäßige Zufriedenheit mit dem bisherigen Erfolg der Online-Shops

Interesse an einer gemeinsamen Onlinevermarktung besteht







N=122, alle Befragten | Angaben: % | Wie interessiert wären Sie, Ihre Produkte auf einem solchen Onlinemarktplatz anzubieten?

67% haben Interesse an einer gemeinsamen Onlinevermarktung

regionaler Lebensmittel

Zentrale Aufgaben einer gemeinsamen Plattform aus Sicht der Akteure aus Sachsen







54%Marketing und Vertrieb



46%Vollständiger Bezahlvorgang



54%

Logistik und Fullfilment

vom Erzeuger bis zum Verbraucher



42%Website und OnlinePräsentation der Waren



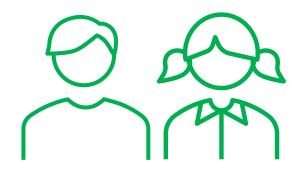


Erfolgsfaktoren Ein Zwischenfazit

Kundenbedürfnis finden um Kunden binden, durch Marke und Wertversprechen







- Erschließen von Zielgruppen jenseits der überzeugten Biokäufern
- Befriedigung von Kundenbedürfnissen vor allem Komfort
- + Fokus auf spezifische Bedürfnisse
 Sportlernahrung, Ernährung von Kleinkindern,
 Lebensmittelunverträglichkeiten

Frische und Qualität für bewusste und gesunde Ernährung

Transparenz schafft Vertrauen

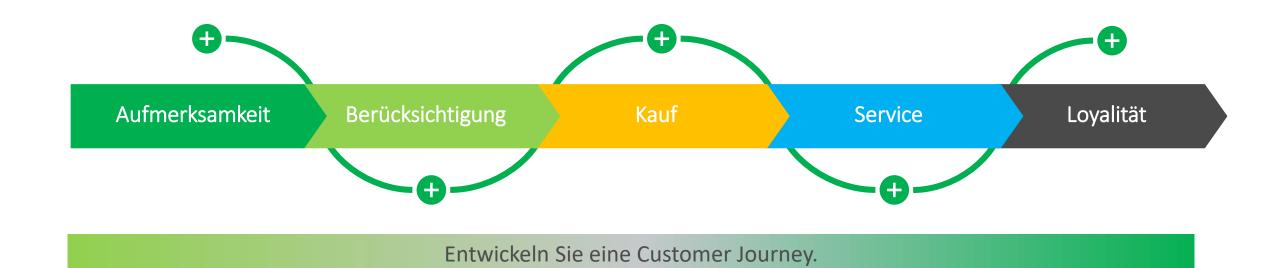
Regionalität der Produkte

Nachhaltigkeit (Ökologie, Tierwohl, Lieferkette)

Kundenbedürfnis finden und binden, durch Marke und Wertversprechen







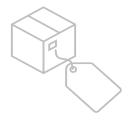


















Bieten Sie hohe Prozessqualität von der Bestellung bis zur Auslieferung.

Zusammen weiter gehen





CONOSCOPE GMBH

RESULTING GROUP

Käthe-Kollwitz-Straße 60

04109 Leipzig

T +49 341 47827 100 F +49 341 47827 17 www.conoscope.de



Thomas Lehr
Partner und Geschäftsführer
thomas.lehr@conoscope.de
0341/478 27 14



Markus Schubert
Partner und Prokurist
markus.schubert@conoscope.de
0341/478 27 12