

Maturaarbeit 2009

Carla Gabriel · Schauensee 32 · 6204 Sempach



Nahrungsmiteileinkauf im Internet

Referent Dr. Jürg Regli · Alte Strasse 31 · 4665 Oftringen
Korreferentin Ulrike Gerhardt · Seemattstrasse 30 · 6330 Cham

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Summary	4
Einleitung	5
1 Einkaufen im Internet	6
1.1 Bedeutung des Einkaufens im Internet	6
1.2 Wesen und Begriffe.....	7
1.3 Geschichte	7
2 LeShop	9
2.1 Geschichte	9
2.2 Zielgruppe	10
2.3 Marktanteil	10
2.4 Marketing	10
2.4.1 Preispolitik (Price).....	10
2.4.2 Sortiment (Product)	11
2.4.3 Werbung (Promotion)	11
2.4.4 Liefergebiet (Place)	11
2.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen.....	11
2.6 Ausführung der Bestellungen.....	12
2.7 Zukunftsperspektive	12
3 coop@home	13
3.1 Geschichte	13
3.2 Zielgruppe	14
3.3 Marktanteil	14
3.4 Marketing	14
3.4.1 Preispolitik (Price).....	14
3.4.2 Sortiment (Product)	14
3.4.3 Werbung (Promotion)	14
3.4.4 Liefergebiet (Place)	15
3.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen.....	16
3.6 Ausführung der Bestellungen.....	16
3.7 Zukunftsperspektive	18
4 Unterschiede zwischen LeShop und coop@home	19
5 Ergebnisse der Umfrage	20
5.1 Motive gegen das Interneteinkaufen	20
5.2 Motive für das Interneteinkaufen.....	21
5.3 Demographie der Nachfrager.....	21

5.3.1 Geschlecht.....	21
5.3.2 Alter	22
5.3.3 Beruf.....	22
5.3.4 Einkommen.....	22
5.3.5 Region	23
5.4 Meist gekaufte Produkte im Internet.....	23
5.5 Potentielle Internetkunden	23
6 Fazit	24
7 Reflexion	26
8 Dank.....	27
9 Redlichkeitserklärung	28
10 Anhang	29
10.1 Abbildungsverzeichnis	29
10.2 Literaturverzeichnis	30
10.3 Verzeichnis der Interviewpartner.....	31
10.4 Interviewprotokoll Rolf Zeller.....	32
10.5 Interviewprotokoll Dominique Locher	36
10.6 Interviewprotokoll Philippe Gerber	40
10.7 Interviewprotokoll Oliver Emrich.....	44
10.8 Umfrage	45

Summary

Das **Interneteinkaufen** wird immer populärer und erscheint heute als nichts Aussergewöhnliches mehr. Es werden ständig mehr Einkäufe über das Internet abgewickelt. Deshalb nimmt der Gesamtumsatz des Internets in der Schweiz auch jedes Jahr zu. Im Jahre 2008 stieg er auf 5,87 Mia. CHF.

Seit Oktober 1997 ermöglichen vier Jungunternehmer auch den **Nahrungsmitelein-kauf im Internet** unter dem Namen **LeShop**. In der Schweiz werden Haushalte mit Trockenartikeln seit April 1998 beliefert. Kurz darauf wurde eine Kühlkette entwickelt, so dass fortan auch Frischprodukte ausgeliefert werden konnten.

Bis heute gibt es in der Schweiz zwei namhafte Anbieter, die Nahrungsmittel im Internet verkaufen. Die Migros schloss sich im Januar 2004 mit LeShop zusammen und führt seither den erfolgreicheren Onlinesupermarkt der Schweiz. Die Konkurrenzfirma **coop@home** läuft unter der Obhut von Coop und wurde im August 2001 gegründet. Beide Anbieter weisen in den letzten Jahren ein Wachstum auf und können laufend steigende Umsatzzahlen präsentieren. 2008 erreichte LeShop einen Umsatz von 112 Mio. CHF und coop@home erwirtschaftete 55 Mio. CHF.

Neben der Grösse unterscheiden sich die beiden Anbieter in der **Lieferart**. LeShop beliefert ihre Kunden ausschliesslich durch die Post und coop@home verfügt zusätzlich über einen eigenen Lieferservice.

Vorteile des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet sind Zeitersparnis und Bequemlichkeit. Dagegen sind **Hinderungsgründe** wie der eigene Dorfladen zu unterstützen und gesellschaftliche Gründe stark verbreitet.

Die durch die Autorin durchgeführte **Umfrage** bestätigte zum grössten Teil die Zielgruppe der beiden Anbieter. Es sind vorwiegend Frauen und Personen im Alter zwischen 20 und 50 Jahren, die über das Internet Nahrungsmittel einkaufen. Meistens haben die Nachfrager Wohnsitz in der Agglomeration und sind oft berufstätig. Auch spielt das Einkommen eine Rolle, da das Interneteinkaufen durch die Lieferkosten teurer ist. Durch die Auswertung dieser Umfrage musste die Autorin feststellen, dass ihre **These nicht stimmt. Der Lebensmitteleinkauf im Internet wird nur bei wenigen Bevölkerungsschichten und bestimmten Altersklassen immer beliebter.**

Das Hauptproblem für die Anbieter LeShop und coop@home ist die **umfangreiche Logistik**. So sind auch die nicht zu unterschätzenden Lieferkosten sowie der für viele zu hohe Mindestbetrag verständlich.

Die zweistelligen Prozentzahlen der Umsatzsteigerung erscheinen als erstaunlich. Dabei ist aber zu beachten, dass der Umsatz von LeShop nur 0,8% und der Umsatz von coop@home nur 0,4% des Gesamtumsatzes der jeweiligen Hauptfirmen Migros und Coop ausmachen. **Die Basis der Internetumsätze ist also sehr gering.**

Trotzdem sind beide Anbieter **zuversichtlich für die Zukunft**. Beide erhoffen sich weiterhin ein Wachstum und wollen ein Umsatzziel von 500 Mio. CHF erreichen.

Einleitung

Das **Einkaufen von Nahrungsmitteln** ist eine Beschäftigung, welcher jeder nachgehen muss. Wie man diese Tätigkeit jedoch erledigt, ist ganz unterschiedlich. Die Einen gehen mit Freude, andere gestresst zum Einkauf. Einige aber erledigen ihren Einkauf bequem über das Internet und lassen sich ihre Lebensmittel nach Hause bringen.

Die Autorin wurde in eine Welt hineingeboren, die im Wandel von Traditionellem und Gewohntem zu Neuem und Unbekanntem nicht zu bremsen ist. Wo gestern noch der „Tante Emma“-Laden war, ist heute ein **Grossverteiler** wie Migros, Coop etc. Was eben noch schweizerisch war, ist heute ausländisch. Der persönliche Kontakt wird durch zeitsparende und anonyme Medien abgelöst. Wir sind Zeitzuge einer unaufhaltsamen Veränderung von der menschlichen Direktbegegnung zu einer mehr und mehr **unpersönlichen, vernetzten Welt**.

Eine neue Errungenschaft ist auch der **Nahrungsmittelleinkauf im Internet**. Die Autorin dieser Maturaarbeit interessiert es, ob diese neue Dienstleistung Bedürfnis oder nur eine Modeerscheinung ist. Eine weitere Motivation ist die **Aktualität** dieses Themas. Zurzeit gibt es viele Informationen über diese Dienstleistung, welche die Autorin auch auf diese Thematik aufmerksam gemacht haben.

Dabei stellt sie folgende **These** auf:

Der Lebensmitteleinkauf im Internet wird bei allen Bevölkerungsschichten und Altersklassen immer beliebter.

Zur Untersuchung dieser These stellt die Maturaarbeit folgende **Leitfragen**:

- Wer bietet Lebensmitteleinkauf im Internet an?
- Wer kauft über das Internet ein?
- Warum wird über das Internet eingekauft?
- Was wird über das Internet eingekauft?
- Wie kauft man im Internet Nahrungsmittel ein?

Die Autorin wirft auch einen Blick auf die Entstehung, die Gegenwart, die Zukunft und die Wirtschaftlichkeit des Interneteinkaufs und will herausfinden, ob solch neue Einrichtungen schlussendlich Notwendigkeit sind oder zur Vereinsamung unserer Gesellschaft beitragen.

Dabei konzentriert sich die Autorin auf die wichtigsten Anbieter in der Schweiz, **Le-Shop** und **coop@home**.

Die vorliegende Maturaarbeit ist in zwei Teile gegliedert, den **theoretischen Teil**, in dem das Interneteinkaufen erklärt ist, die Anbieter aufgeführt sind und die Entstehung erläutert wird und dem **empirischen Teil** mit der Auswertung der Umfrage.

Mit der Umfrage hat die Autorin bei 203 Befragten folgende Inhalte erforscht: Zielgruppe, genutzter Anbieter, Gründe und meist gekaufte Produkte.

Die vorliegende Maturaarbeit beinhaltet vor allem **betriebswirtschaftliche Aspekte**. Rechtliche Probleme und Aspekte, welche beim Einkaufen im Internet entstehen können, werden nicht untersucht.

Um die Lesbarkeit der Arbeit nicht zu erschweren, verzichtet die Autorin auf eine durchgehende Verwendung der männlichen und weiblichen Bezeichnungen. Das andere Geschlecht ist aber immer miteinbezogen.

1 Einkaufen im Internet

In der heutigen Zeit ist es ganz normal, dass Geschäfte über das Internet abgewickelt werden. Jedoch sind es nicht mehr nur solche zwischen zwei Firmen, sondern auch Geschäfte zwischen Firmen und privaten Personen.

1.1 Bedeutung des Einkaufens im Internet

Gemäss einer Studie für die ersten sechs Monate 2009 nutzen **80% der Schweizer über 14 Jahre** das Internet. Das sind 4% mehr als im Jahr 2008. Zum Vergleich waren es im Jahr 2000 lediglich 14% der Schweizer, die das Internet nutzten. Heute surfen 60% aller Schweizer täglich oder fast täglich im Internet. Die Altersgruppe der über 60-Jährigen verzeichnet mit 9% die grösste Zuwachsrate. Auch gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede. 52% der Schweizerfrauen nutzen das Internet täglich, während es 70% bei den Männern sind.¹ Die Schweiz liegt damit bei der Internetnutzung im internationalen Vergleich an **dritter Stelle** hinter den Niederlanden und Schweden.²

Schweizerinnen und Schweizer geben jedes Jahr pro Einkauf im Internet mehr Geld aus. So stieg der Umsatz in den letzten zwei Jahren von 4,24 auf 5,87 Mia. CHF. Vor allem wurden Flug- und Ferienangebote, Bankdienstleistungen sowie Konzert- und Veranstaltungsbillette gekauft. **Nur die Wenigsten erwerben jedoch Lebensmittel übers Internet.**³ Erstaunlich ist aber, dass der Online-Lebensmitteleinkauf nur in Grossbritannien erfolgreicher ist. Seit 2004 entwickelt sich die Schweiz besonders stark in diese Richtung seit 2004.⁴

2008 wurde durch Versandhandel mit Onlinebestellungen sowie Business-to-Business Verkauf ein **Online-Umsatz von 5,87 Mia. CHF** in der Schweiz erwirtschaftet.⁵ 48,5% wurde durch Dienstleistungen (Tickets/Reisen etc.) und Business-to-Business erzielt, die restlichen 51,5% setzen sich wie folgt zusammen:⁶

Abb. 1: Aufteilung der restlichen 51,5% der Onlinebestellungen

10%	Universalversender (Vollsortiment)
11%	Bekleidung, Schuhe, Textil
3%	Hartwaren, Elektronik, Wohnen
5%	Freizeit, Bücher, Video, Musik, Foto
1%	Uhren, Schmuck, Kosmetik
13%	Übrige (Genuss- und Heilmittel)
4%	Reine Internet- und TV-Shopping
1,5%	Coop Internet Shops
3%	Lebensmittel (2% Le Shop, 1% coop@home)

Quelle: Eigene Darstellung

¹ Ohne Autor: Internetnutzung nimmt zu, Werbewoche, 14.7.2009

² Vgl. Power Point Präsentation Online_CH, GfK Switzerland

³ Ohne Autor: Handelsumsatz des Internets in der Schweiz stark angestiegen, Werbewoche, 27.4.2009

⁴ Vgl. Aussage des Interviewpartners Oliver Emrich, 1.9.2009

⁵ Vgl. Aussage des Interviewpartners Philippe Gerber mit Schätzung und Hochrechnung, Hergiswil, 1.7.2009

⁶ Vgl. Aussage des Interviewpartners Philippe Gerber, Hergiswil, 1.7.2009

1.2 Wesen und Begriffe

Durch die neue Dienstleistung von LeShop und coop@home ist es heute möglich, den **täglichen Einkauf über das Internet** zu erledigen. Das **Bestellverfahren** ist dabei sehr simpel und für jedermann möglich. Auf den Homepages von Migros und Coop ist eine Bestellseite eingerichtet, welche die stationären Geschäfte ersetzt. Man geht durch die virtuellen Regale und klickt die Lebensmittel an, die in den Warenkorb gehören. Bezahlt wird ebenfalls per Mausclick. In kurzer Zeit wird die bestellte Ware nach Hause geliefert.

In jedem Falle ist zu beachten, dass mit diesem Einkauf ein **Rechtsgeschäft** abgeschlossen wird und der Besteller verpflichtet ist die Ware abzunehmen und zu bezahlen.

1.3 Geschichte

LeShop SA als Pionier im Schweizer Online-Supermarkt wurde im Oktober **1997** von den vier Jungunternehmern, Alain Nicod, Jesus Martin Garcia, Rémi Walbaum und Christian Wanner **gegründet**.⁷ Mit über 1'500 Trockenartikeln⁸ nahm LeShop als erster Internet-Supermarkt der Schweiz mit Sitz im waadtländischen Chavannes-de-Bogis den Betrieb auf.⁹ Die Hauslieferung für die ganze Schweiz erfolgte ab April 1998 in Partnerschaft mit der Post.¹⁰ Seit November 1998 gehören Frischprodukte, wie Früchte, Gemüse, Fleisch etc. neu zum Sortiment, da LeShop eine Kühlkette für die Lieferung dieser Produkte entwickelte.¹¹ Bon appétit¹² beteiligte sich im August 1999 mit 33,3% bei LeShop.¹³ Zum Vergleich betrug der Umsatz 1999 4 Mio CHF¹⁴ und im Jahr 2008 bereits 112 Millionen CHF.¹⁵ Anfang 2000 bot LeShop ein Sortiment von 3'000 Produkten an.¹⁶ Im Juni 2000 erfolgte die Gründung von zwei Tochtergesellschaften in Deutschland und Argentinien. Seit November 2000 ist Christian Wanner Geschäftsleiter von LeShop.¹⁷ Das erste E-Commerce-Logistikcenter der Schweiz in Bremgarten wurde im August 2001 von LeShop in Betrieb genommen.¹⁸ Ein exklusiver Partnerschaftsvertrag im November 2001 mit der Express Post sicherte die rasche und zuverlässige Auslieferung der Bestellungen.¹⁹ Nachdem im Oktober **2002** bon appétit Hauptaktionär von LeShop geworden war, wurde schon im Dezember des gleichen Jahres die **Schliessung angekündigt**. Nach einer Solidaritätswelle von Kunden, Partnern und Lieferanten und einem Umsatzrekord wurde LeShop im Januar 2003 von der Investorengruppe ShoppingNet Holding SA gerettet.

⁷ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

⁸ Mit Trockenartikeln sind ungekühlte und nicht verderbliche Waren gemeint.

⁹ Schweizerische Depeschagentur: Schweiz, Neue Zürcher Zeitung, 17.8.1999, Nr. 189

¹⁰ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

¹¹ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

¹² Die Bon appétit Group entstand in der Mitte des Jahres 1999 aus dem Zusammenschluss der Bon appétit Holding (Gastronomie Grosshandel und Verkehrs-Gastronomie) und der Usego Hofer Curti (Gross- und Detailhandel).

¹³ Schweizerische Depeschagentur: Schweiz, Neue Zürcher Zeitung, 17.8.1999, Nr. 189

¹⁴ Henkel, Christiane: E-Commerce-Pionier Le-Shop vertraut auf die Post, Neue Zürcher Zeitung, 8.2.2000, Nr. 32

¹⁵ Ohne Autor: Faktenblatt, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=13&lge=de>

¹⁶ Henkel, Christiane: E-Commerce-Pionier Le-Shop vertraut auf die Post, Neue Zürcher Zeitung, 8.2.2000, Nr. 32

¹⁷ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

¹⁸ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

¹⁹ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

²⁰ Die **Investorengruppe** bestand aus drei Privatleuten, zwei davon ehemalige Verwaltungsräte. Zum ersten Mal seit der Gründung sind im Juni 2003 die variablen Kosten von LeShop gedeckt, noch ungedeckt sind aber die fixen Kosten wie Miete, Marketing oder Löhne.²¹ Im September 2003 erfolgte die Ankündigung einer strategischen **Allianz mit der Migros**.

²⁰ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

²¹ Holderegger, Urs: Internethändler LeShop wittert Morgenluft, Neue Zürcher Zeitung, 8.7.2003, Nr. 155

2 LeShop

In diesem Kapitel wird LeShop, der Online-Supermarkt der Migros vorgestellt. Durch das Interneteinkaufen will LeShop ihren Kunden **Zeitgewinn** verschaffen.²²

2.1 Geschichte

In der folgenden Tabelle wird die Geschichte nach dem Zusammenschluss von der Migros und LeShop geschildert:

Abb. 2: Geschichte LeShop

2004	Im Januar 2004 wurde ein gemeinsamer Online-Supermarkt von LeShop und Migros mit über 6'500 Migros- und Markenartikeln eröffnet. ²³ Bis dahin hatte die Migros einen eigenen Online-Vertriebskanal geführt. Durch die Vereinigung mit LeShop konnte dieser geschlossen und erhebliche Kosten eingespart werden. ²⁴
2005	Bis Anfang 2005 wurde der Online-Supermarkt zum Online-Einkaufszentrum weiterentwickelt, da zusätzlich zum bestehenden Sortiment Parfümerieprodukte, Do it and Garden Artikel sowie eismann Tiefkühlprodukte dazukamen. ²⁵
2006	Im ersten Quartal 2006 schloss LeShop erstmals mit einem operativen Gewinn ab. Sofort übernahm der Migros-Genossenschaftsbund 80% des Aktienkapitals von LeShop SA. Im Oktober 2006 wurde das zweite Logistikcenter von LeShop in Ecublens eröffnet und der Firmensitz dorthin verlegt. ²⁶
2007	Im Oktober 2007 wurden bereits durchschnittlich 1600 Einkäufe pro Tag bearbeitet. ²⁷
2008	Anlässlich des 10. Geburtstages im April 2008 lancierte LeShop das Internet-Radio LeShop.fm und eine Rubrik mit Rezepten. ²⁸

Quelle: Eigene Darstellung

Der schnelle Verlauf der Geschichte zeigt die rapide Entwicklung dieser Dienstleistung.

²² Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

²³ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

²⁴ Nötzli, Ursula: Konzentration im virtuellen Lebensmittelhandel – Migros spannt mit LeShop zusammen, Neue Zürcher Zeitung, 20.9.2003, Nr. 218, S. 27

²⁵ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

²⁶ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

²⁷ Schweizerische Depeschagentur: LeShop gewinnt an Fahrt. Der führende Online Lebensmittelhändler..., Neue Zürcher Zeitung, 5.10.2007, Nr. 231, S. 27

²⁸ Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>

2.2 Zielgruppe

Abb. 3: Kundenstruktur LeShop



Junge Familien mit **berufstätigen Müttern** sind die Zielgruppe von LeShop.²⁹ Die Frauen haben meist einen guten Schulabschluss, arbeiten in einer Kaderfunktion und führen einen urbanen Lebensstil. Das heisst aber nicht, dass sie unbedingt im Stadtzentrum wohnen. Meistens haben die Kunden ihren Wohnsitz aber schon in städtischen Gebieten. Zudem sind es vermehrt Personen aus der West- und Deutschschweiz, die bestellen.³⁰

Diese Definition der Zielgruppe des Interviewpartners deutet nicht auf eine breite Kundenbasis hin und spricht anscheinend der These der Autorin entgegen. Dies muss noch näher mit dem Umfrageergebnisse analysiert werden.

Quelle: Ohne Autor: Aktualität/Home, LeShop (Hrsg.), 9.10.2009
http://info.leshop.ch/images/shared/091006_LeShop_Kunden_DE.JPG

2.3 Marktanteil

Migros, einschliesslich der Tochtergesellschaften, Denner und Globus, hat als Marktführer des schweizerischen Detailhandels mit einem Jahresumsatz von 18 Mia. CHF 50% Marktanteil.³¹ Auch LeShop ist mit seinen 112 Mio. CHF Umsatz, was nur gerade **0,8% des Umsatzes von der Migros** ausmacht, **Marktführer im Interneteinkauf**.³² Der Marktanteil beträgt ca. 67%. Im Schnitt werden bei LeShop 2'000 Einkäufe pro Tag getätigt.³³

2.4 Marketing

Das Marketing von LeShop wird mit dem Konzept der vier P's von McCarthy aufgezeigt.

2.4.1 Preispolitik (Price)

LeShop bietet alle Migros- und Markenartikeln zum **gleichen Preis** wie im Geschäft an.³⁴ Jedoch werden folgende **Lieferkosten** berechnet: 7.90, 10.90, 13.90, 15.90 CHF pro Bestellung je nach Bestellwert und Frequenz.³⁵

Auch ausgewählte Aktionen werden im Internet angeboten.

²⁹ Ohne Autor: Faktenblatt, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=13&lge=de>

³⁰ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

³¹ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

³² Ohne Autor: Faktenblatt, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=13&lge=de>

³³ Ohne Autor: Faktenblatt, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=13&lge=de>

³⁴ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

³⁵ Ohne Autor: Lieferkosten, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

<http://www.leshop.ch/leshop/PortalPage.do?pageName=ServiceFeelInfo>

2.4.2 Sortiment (Product)

LeShop bietet **12'000 Artikel** über das Internet an. Das sind 40% der Produkte, welche die Migros in den Geschäften im Angebot haben.³⁶ Die Artikel, welche bei LeShop zu haben sind, werden **Zielgruppen gerecht** ausgewählt. Deshalb ist zum Beispiel bei LeShop ein grosses Sortiment an Babyprodukten erhältlich.³⁷ Auch die Verpackungseinheiten wurden der Zielgruppe angepasst. LeShop erkannte, dass die Marke der Artikel nicht relevant ist und bietet deshalb ein reduziertes Markensortiment an.³⁸ Der Verkauf der Produkte folgt auch bei LeShop im Internetshopping der **80/20%-Regel**.³⁹ ⁴⁰

2.4.3 Werbung (Promotion)

LeShop will mit seiner Werbung möglichst **gezielt** die Kunden ansprechen.⁴¹ So werden Flyers an bestehende und potentielle Kunden, wie beispielsweise an Cumulus-Karten Inhaber, geschickt. Fernsehspots, die die Hauslieferung zeigen, sollen Lust auf Internetshopping erzeugen. Für LeShop sind **zufriedene Kunden** der beste Werbeträger.⁴²

2.4.4 Liefergebiet (Place)

An **91% der Schweizer Haushalte** werden Bestellungen ausgeliefert, d.h. in alle vier Sprachregionen. Nur Randgebiete werden nicht beliefert. In diesen Gebieten ist die Nachfrage aber auch gering, da dort konservativere Familien leben. Zudem ist es logistisch wirtschaftlich schwer möglich diese Gebiete zu beliefern.⁴³

2.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Im Folgenden sind die wichtigsten Inhalte aus der AGB von LeShop festgehalten:

An Werktagen kann bis Mitternacht bestellt werden und die Bestellung wird am nächsten Tag ausgeliefert. Bei Bestellungen freitags nach 15.00 Uhr bis sonntags 24.00 Uhr erfolgt die Lieferung am darauffolgenden Montag.⁴⁴

Der **Mindestbestellwert** beträgt 99 CHF. Erstbesteller dürfen nur bis zu einem bestimmten Höchstbetrag je nach Zahlungsart bestellen. Die Bezahlung kann mit Kreditkarte, Post Finance oder Einzahlungsschein erfolgen.⁴⁵

Es können Cumulus-Punkte gesammelt werden.⁴⁶

Die Lieferung erfolgt durch Express Post. Falls der Besteller nicht zu Hause ist, wird die Ware vor der Haustüre deponiert. Es werden Kühlboxen oder Tiefkühlboxen gegen ein Depot zur Verfügung gestellt. Auch kann man eine Nachbaradresse ange-

³⁶ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

³⁷ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

³⁸ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

³⁹ 20% der angebotenen Lebensmittel des täglichen Bedarfes stehen für 80% des LeShop Umsatzes.

⁴⁰ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

⁴¹ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

⁴² Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

⁴³ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher

⁴⁴ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

⁴⁵ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

⁴⁶ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009

http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

ben. Die Lieferkosten werden nach Regelmässigkeit der Bestellungen und des Betrags der Einkäufe abgestimmt.⁴⁷

LeShop bietet eine 100% Zufriedenheit oder **Geld-zurück-Garantie**.⁴⁸

Da der **Schutz der Privatsphäre** für LeShop von grösster Wichtigkeit ist, gibt die Firma keinerlei persönliche Kundendaten an Dritte weiter. Einzige Ausnahme sind Daten, die zur Ausführung der Bestellung, zur Kundeninformation oder zur Durchführung von Umfragen benötigt werden.⁴⁹

2.6 Ausführung der Bestellungen

Die Bestellungen werden in den beiden Logistikcentren Bremgarten (AG) und Ecublens (VD) in Handarbeit mit höchster **Qualitätskontrolle** aufbereitet.⁵⁰ Allgemeine Produkte werden in Papiertaschen, Frischprodukte in Kühltaschen verpackt. Tiefkühlprodukte werden mittels Tiefkühlwagen und später in speziellen Tiefkühltschen ausgeliefert.⁵¹ Danach wird die Bestellungen mit Camions zu 36 Postzentren transportiert von wo sie mit **Express Post** auf dem normalen Versandweg zu den Kunden geliefert werden.⁵²

Abb. 4: Verpackungsmaterial von LeShop



Quelle: Ohne Autor: Logistik, LeShop (Hrsg.), 13.10.2009
http://info.leshop.ch/images/shared/040722_M_LS_dispobox.JPG

2.7 Zukunftsperspektive

LeShop sieht ein **Umsatzziel von 500 Mio. CHF** als realistisch an. Ein Zeitpunkt dafür wurde nicht angegeben. Dieses Ziel soll erreicht werden durch neue, junge Kunden (Jahrgänge nach 1982) für die der Umgang mit dem Computer alltäglich ist. Deshalb ist auch für 2010 ein **neues Verteilcenter** geplant. LeShop beabsichtigt nicht einen eigenen Lieferservice aufzubauen.⁵³

Diese Aussagen würden die These der Autorin unterstützen, werden aber später im Fazit noch mit den Umfrageergebnissen analysiert.

⁴⁷ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

⁴⁸ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

⁴⁹ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

⁵⁰ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

⁵¹ Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true

⁵² Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

⁵³ Vgl. Aussage des Interviewpartners Dominique Locher, 8.7.2009

3 coop@home

Dieses Kapitel stellt den Internetanbieter von Coop vor. coop@home sieht sich als „Milchmann“ des heutigen Internetzeitalters, der früher die alltäglichen Lebensmittel in die Quartiere brachte. Das Internet ermöglicht diesen Hauslieferdienst wieder.⁵⁴

3.1 Geschichte

In der folgenden Tabelle ist der chronologische Verlauf von coop@home aufgelistet:

Abb. 5: Geschichte coop@home

2001	Coop startete am 24.8.2001 mit einem Pilotbetrieb in und um Zürich. Die Auslieferungen kamen aus dem Logistikcenter in Rümlang. Das Sortiment umfasste zu dieser Zeit 3'000 Produkte. ⁵⁵ Mit einer Remote-Ordering-Lösung ⁵⁶ wollte Coop Nachteile durch den späten Einstieg in die virtuelle Welt kompensieren. ⁵⁷ Mit sieben Lastwagen mit gekühltem Hauptraum und speziellen Kühlboxen, die die Auslieferung von Tiefkühlprodukten ermöglichen, was damals ein Novum unter den Anbietern war, startete Coop. ⁵⁸
2003	Im Februar 2003 verlegte Coop das Logistikcenter von Rümlang nach Zürich und vergrösserte das Sortiment auf 4'000 Produkte. Auch wurde das Liefergebiet nach Basel erweitert. ⁵⁹
2004	2004 kamen noch weitere 50 Ortschaften dazu. ⁶⁰ Durch die zusätzliche Eröffnung des Logistikcenters in Satigny bei Genf, begann Coop zusätzlich das Genferseegebiet ⁶¹ und somit 50% der Schweizer Haushalte zu beliefern. ⁶² Durch einen Beschluss von Coop alle E-Commerce Aktivitäten zusammen zufassen, tritt Coop nun unter dem Namen coop@home auf. ⁶³
2005	Am 15.8.2005 bezog coop@home das zentrale Logistikcenter in Spreitenbach . ⁶⁴ 2006 fusionierten sie mit dem Wineshop von Coop. Somit bietet coop@home heute das grösste Weinsortiment der ganzen Schweiz an. ⁶⁵ Zudem erweiterte coop@home von 4'000 auf 10'000 Produkte. ⁶⁶ Jedoch konnte coop@home nicht vermeiden die Lieferkosten von 10 auf 18 CHF zu erhöhen und ein Mindestbetrag einzuführen. ⁶⁷
2008	Seit April 2008 werden die gesamte Schweiz und Liechtenstein durch PostPac Priority beliefert und ab Ende 2008 ist das gesamte Coop Sortiment mit über 12'000 Produkte inkl. Tiefkühlprodukte erhältlich. ⁶⁸

Quelle: Eigene Darstellung

Der Interneteinstieg von Migros forderte Coop dieselbe Dienstleistung anzubieten.

⁵⁴ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁵⁵ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁵⁶ Der Begriff des Remote Ordering (Remote Shopping) bezeichnet den Prozess der Bestellung von Produkten durch einen Konsumenten auf der Basis unterschiedlicher Bestellmöglichkeiten sowie der Auslieferung dieser Produkte durch i.d.R. den Handel über verschiedene Auslieferungsformen.

⁵⁷ Nötzli, Ursula: Zugänglichere Futterkrippen im Internet, Neue Zürcher Zeitung, 24.08.2001, Nr. 195

⁵⁸ Nötzli, Ursula: Zugänglichere Futterkrippen im Internet, Neue Zürcher Zeitung, 24.08.2001, Nr. 195

⁵⁹ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁶⁰ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁶¹ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁶² Moresi, Raphaela: Zweite Chance für das Zürcher Oberland, Neue Zürcher Zeitung, 3.3.2005, Nr. 52

⁶³ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁶⁴ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁶⁵ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁶⁶ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

⁶⁷ Peter Keller: Coop Online: Mehr Gebühren, Neue Zürcher Zeitung, 22.4.07, Nr. 16, S. 35

⁶⁸ Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009, S. 1

3.2 Zielgruppe

Zur Zielgruppe von coop@home gehören vor allem **Frauen** im Alter zwischen 25 und 50 Jahren.⁶⁹ 56,1% beträgt der Anteil der Frauen, 38,3% der Männer und nur 5,6% Firmen machen die Kundenstruktur von coop@home aus.⁷⁰ Hinter den weiblichen Bestellern steht zumeist eine Familie mit Kindern. Die Frau ist oft berufstätig.⁷¹ Dabei sind es zu 75% Personen mit Wohnsitz in einer Stadt und zu 25% Personen mit Wohnsitz auf dem Land.⁷²

3.3 Marktanteil

Coop ist mit einem Umsatz von 15 Mia. CHF der **zweitgrösste Detailhändler** der Schweiz. coop@home erzielte im Jahr 2008 einen Umsatz von 55 Mio. CHF, d.h. **0,4% des gesamten Coop Umsatzes**.⁷³ Dies entspricht einer Steigerung von 16% gegenüber dem Vorjahr. 2008 lieferte coop@home 220'000 Bestellungen in die ganze Schweiz aus.⁷⁴

3.4 Marketing

Das Marketing von coop@home wird mit dem Konzept der vier P's von McCarthy aufgezeigt.

3.4.1 Preispolitik (Price)

Coop gewährt eine **gesamtschweizerische Preissicherheit**, d.h. die Produkte haben stationär und im Internet die gleichen Preise. Je nach Einkaufssumme gibt es abgestufte **Gebühren für die Lieferung**: 10.00, 13.00, 18.00 CHF, bei Bestellungen über 500.00 CHF entfallen die Lieferkosten. Bei regelmässigen Bestellungen innerhalb von drei Wochen reduziert sich der Betrag um 3.00 CHF.⁷⁵

Für den Anbieter rentieren Produkte mit einer grossen Marge und leichtem Gewicht am besten. So erzielen zum Beispiel Frischprodukte mehr Gewinn. Zudem ist es für coop@home besser wenn der Einkaufskorb möglichst gross ist.⁷⁶

Ausserdem gibt es auch bei coop@home ausgewählte Aktionen.

3.4.2 Sortiment (Product)

coop@home verfügt über das **gleiche Sortiment** wie eine Verkaufsstelle mit rund 3'000 m² Ladenfläche, d.h. es gibt im Internet eine Auswahl aus über **13'000 Produkten**. Dazu gehört auch die umfangreiche Auswahl an Weinen. Es werden mehr als **1'000 Weine** aus der ganzen Welt angeboten.⁷⁷

3.4.3 Werbung (Promotion)

In der Werbung wird bei coop@home zwischen **print- und online-Werbung** unterschieden. Online-Werbung wird heute vor allem bei der Suchmaschine google.ch gemacht. Bis vor fünf Jahren machte coop@home meistens bei blick.ch Werbung.

⁶⁹ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁷⁰ Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009, S. 22

⁷¹ Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009, S. 22

⁷² Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁷³ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁷⁴ Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009, S. 8

⁷⁵ Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

⁷⁶ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁷⁷ Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009, S. 5

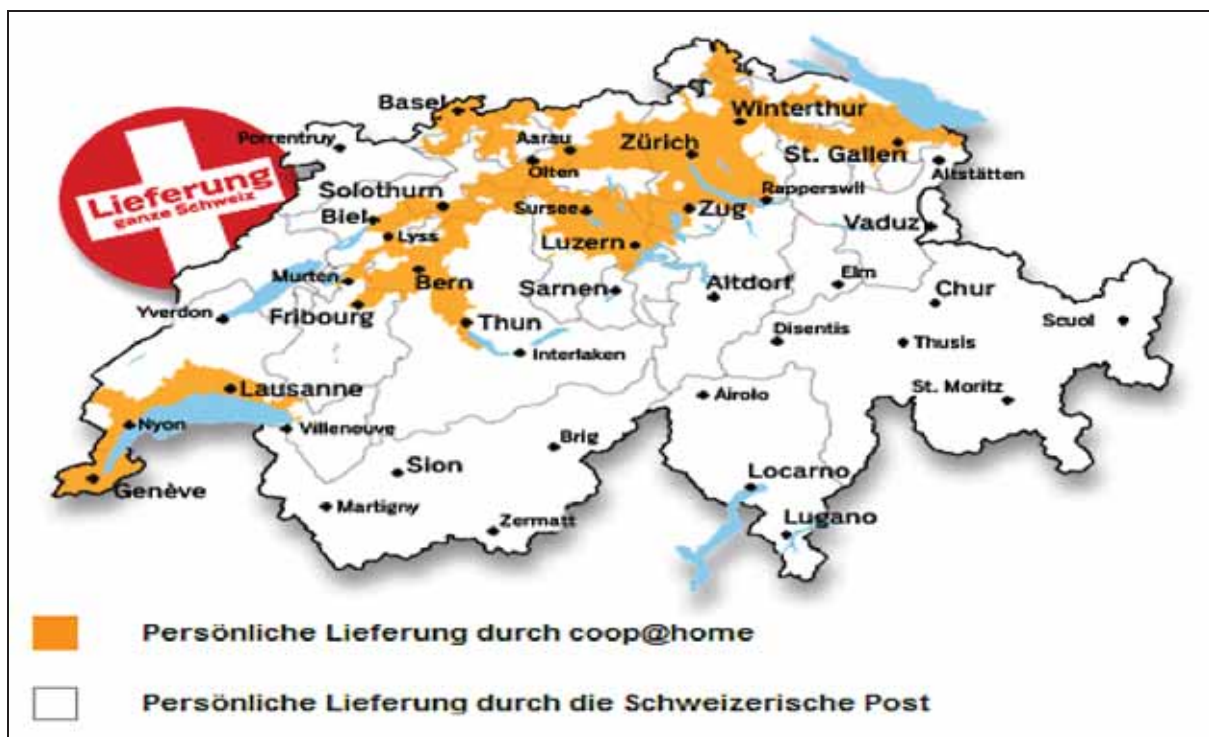
Zur print-Werbung gehört Imagekampagnen in Zeitungen, vor allem in der „Coop-Zeitung“ aber auch in der „NZZ am Sonntag“ oder in „Das Magazin“. Es werden dort Fotos von Kunden mit ihren Kommentaren abgedruckt. Zudem wirbt coop@home mit Newsletter bei interessierten Kunden. Diese enthalten Aktionen, Rezepte, neue Produkte und vieles mehr.⁷⁸

Diese gezielte Werbung spricht nicht die grosse Masse an und widerspricht dadurch der These der Autorin.

3.4.4 Liefergebiet (Place)

Das gesamte Sortiment wird in die **ganze Schweiz** und nach Liechtenstein, d.h. an alle Postzustellorte, geliefert. Der eigene Coop Lieferservice spedierte Ware in alle grossen Städte. Das sind 60% aller Bestellungen.⁷⁹

Abb. 6: Aufteilung der beiden Lieferarten



Quelle: Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009, S. 18

Das Problem für den Onlinehandel ist die sehr umfangreiche Logistik. Es braucht eine sehr effiziente Organisation. In Deutschland sind aus Logistikgründen auch schon Onlinefirmen Konkurs gegangen.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁷⁹ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

⁸⁰ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

3.5 Allgemeine Geschäftsbedingungen

Im Folgenden sind die wichtigsten Inhalte aus der AGB von coop@home festgehalten:

Die Ware kann höchstens zehn Tage vor Auslieferung bestellt werden.⁸¹

Beim Bestellen von Lebensmitteln besteht ein **Mindestbetrag** von 100 CHF. Für die Bezahlung der Ware stehen verschiedene Zahlungsarten zur Verfügung. Wenn die Bestellung vom eigenen Lieferservice geliefert wird, ist sogar Barzahlung möglich.⁸²

Bei den meisten Produkten des Online-Supermarktes werden auch Superpunkte abgegeben.⁸³

coop@home unterscheidet zwischen zwei unterschiedlichen Lieferarten, die je nach Bestellung und Wohnort angepasst werden. Die Bestellung wird entweder durch den persönlichen coop@home Lieferservice oder durch PostPac Priority geliefert. Bei Abwesenheit des Empfängers darf die Ware vor der Haustüre deponiert werden. Mit der Deponierung der Bestellung geht das Risiko von Diebstahl und Beschädigung an den Kunden über. Tabakwaren und Alkohol dürfen nur an Personen über 18 Jahren abgegeben werden.⁸⁴

Die persönlichen Daten werden **vertraulich und nach Treu und Glauben** behandelt. Sie dürfen nur innerhalb der Coop-Gruppe und deren Partnerfirmen weitergegeben werden.⁸⁵

3.6 Ausführung der Bestellungen⁸⁶

Die ganze Logistik ist klar strukturiert. So besteht das Logistikcenter aus vier Etagen. Im untersten Stockwerk befinden sich alle Getränke ausser dem Weinsortiment. Auf der zweiten Etage sind die gekühlten Produkte, wie Früchte, Gemüse oder Milchprodukte, und alle Tiefkühlprodukte gelagert, da diese auch eine spezielle Verpackung in Kühltaschen und Kühlboxen benötigen. Auf der dritten Etage ist die allgemeine Ware, d.h. Produkte, die nicht verderblich sind und dadurch länger haltbar sind. Im obersten Stockwerk sind die Postabteilung und der Bürotrakt. coop@home vereint dadurch verschiedene Berufe: Lageristen, Rüster, Verdichter, Chauffeurs und Büroangestellte.

Am Vorabend und morgens um 5.30 Uhr werden die Bestellungen des Vorabends und der Nacht abgerufen und kontrolliert. Zudem beginnen um diese Zeit die Warenverteiler die neu angelieferten Produkte in die Regale zu füllen. Um 6.00 Uhr startet die Rüsterei. Hier werden die Bestellungen zusammen getragen. Dies geschieht wie folgt: Auf jedem Stockwerk sind die Produkte in verschiedene **Sektoren** eingeteilt. Die Produkte werden nach Bestellungsanfrage und Grösse geordnet, so dass in jedem Sektor Produkte von unterschiedlichem Gewicht und Grösse sind. Die Rüster

⁸¹ Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

⁸² Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

⁸³ Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

⁸⁴ Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

⁸⁵ Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

⁸⁶ Die Autorin hatte die Möglichkeit einen Tag im Verteilcenter in Spreitenbach mitzuerleben. Das gab ihr Einblicke in den ganzen Ablauf vom Eingang der Bestellung bis zur persönlichen Auslieferung bei den Kunden. Deshalb ist dieser Abschnitt auch sehr ausführlich verfasst.

gehen nun mit einem Wagen durch einen Sektor. Auf einem solchem **Rolli** sind bis zu acht verschiedene Bestellungen, die gleichzeitig kommissioniert werden. Ein **elektronisches Gerät** zeigt ihnen an, welche Produkte aus diesem Sektor für jede einzelne Bestellung einzupacken sind. Wenn Sie den Sektor abgefahren haben, gehen sie zurück zum Anfang, deponieren die Bestellungen und beginnen von vorne. Die anderen Sektoren werden durch andere Personen gemacht bis schlussendlich die Bestellung vollständig ist. Die gerüsteten Rollis aus den einzelnen Stockwerken kommen beim Ausgang zusammen. Dort werden diese durch die Verdichter „**verheiratet**“, d.h. alle Tragtaschen einer Bestellung aus den verschiedenen Etagen und Sektoren werden auf einen Rolli getan und danach an der Rampe bereit gestellt.

Abb. 7: Rolli mit acht Bestellungen



Abb. 8: Rollis bereit zur Auslieferung



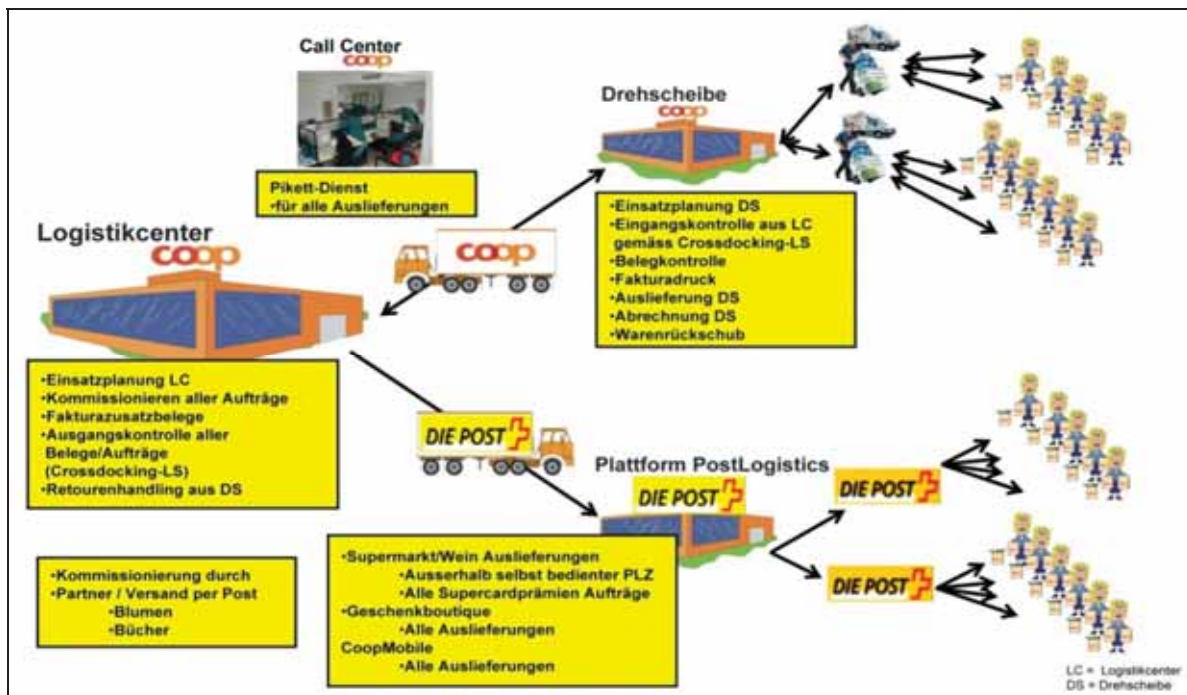
Quelle: Eigene Fotografie

Quelle: Eigene Fotografie

Somit sind die Rollis für die Kunden fertig und werden nach Fahrten geordnet, welche von dem **Tourenplanungsbüro** eingeteilt werden. Jewils acht bis vierzehn Bestellungen werden mit einem Lastwagen und einem Chauffeur ausgeliefert. Zwischen 11.00-13.30 Uhr sind die Abfahrten der ersten Tour und zwischen 17.00-18.30 Uhr sind die Abfahrten der zweiten Tour. Zudem gibt es zwei Fahrten pro Tag in jede **Drehscheibe** (Basel, Bern und Lausanne), da dort Bestellungen auf die Camions für die umliegenden Touren verteilt werden. Damit können Fahrtwege der kleinen Lastwagen gespart werden. Falls die Bestellungen nicht mit dem eigenen Lieferservice ausgeliefert werden, kommen sie in die **Postabteilung**, damit sie dort in Postkisten verpackt und von der Post abgeholt werden können. Der Leitstand überwacht die Bestellungen und koordiniert die Rüster, damit bis zu den Abfahrten alle Bestellungen auf den Rollis bereitstehen.⁸⁷

⁸⁷ Vgl. Führung durch das Logistikcenter durch Franzisca Berchtold, Spreitenbach, 13.7.2009

Abb. 9: Möglichkeiten und Wege der Auslieferung



Quelle: Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009, S. 28

3.7 Zukunftsperspektive

coop@home will ein Umsatzanteil von 3-4% am Gesamtumsatz von Coop erreichen. Das würde bedeuten, dass sie einen **Umsatz von 500-600 Mio. CHF** erwirtschaften müssen. Zurzeit hat LeShop mit 55 Mio. CHF 0,4% Anteil am gesamten Coop Umsatz, d.h. es braucht eine zehnfache Steigerung ihres aktuellen Umsatzes. Erreichen will die Firma dieses Ziel in dem sie in Zukunft die Bestellseite noch bedienerfreundlicher und schneller machen. Auch die Ausliefertermine sollen ausgebaut werden, um den Kunden noch mehr Möglichkeiten anbieten zu können. Die Dienstleistung wird laufend ausgebaut, da das Potential für ihre spezielle Zielgruppe noch lange nicht ausgeschöpft ist.⁸⁸

⁸⁸ Vgl. Aussage des Interviewpartners Rolf Zeller, Spreitenbach, 26.6.2009

4 Unterschiede zwischen LeShop und coop@home

Obwohl LeShop den grösseren Umsatz macht und das ältere Unternehmen ist, hat coop@home mehr Mitarbeiter. Das ist darauf zurückzuführen, dass coop@home einen eigenen Lieferservice mit eigenen Chauffeuren hat. Allerdings hat dies für die Kunden den Vorteil, dass sie den Liefertermin genauer vorgeben können. Durch diese Organisation bei coop@home wird das Interneteinkaufen sogar etwas persönlicher. Dafür hat LeShop ein ausgereiftes Verpackungssystem, Kühl- und Tiefkühlboxen, die sie vor der Türe deponieren können.

In der folgenden Tabelle sind weitere Unterschiede zwischen den beiden Anbietern zu entnehmen:

Abb. 10: Unterschiede zwischen LeShop und coop@home

	LeShop	coop@home
Gründung	Oktober 1997 Zusammenschluss Migros und LeShop: Januar 2004	24.8.2001
Umsatz	112 Mio. CHF	55 Mio. CHF
Mitarbeitende	200 Angestellte	230 Angestellte
Sortiment	12'000 Produkte	über 13'000 Produkte
Logistikcenter	Bremgarten AG Ecublens VD	Spreitenbach ZH
Liefergebiet	91% der Schweizer Haushalte	ganze Schweiz und Liechtenstein
Lieferung	Express Post	eigener Lieferservice oder PostPac Priority
Max. Lieferkosten	15.90 CHF	18.00 CHF
Zukunftsperspektive	500 Mio. CHF	500-600 Mio. CHF

Quelle: Eigene Darstellung

5 Ergebnisse der Umfrage

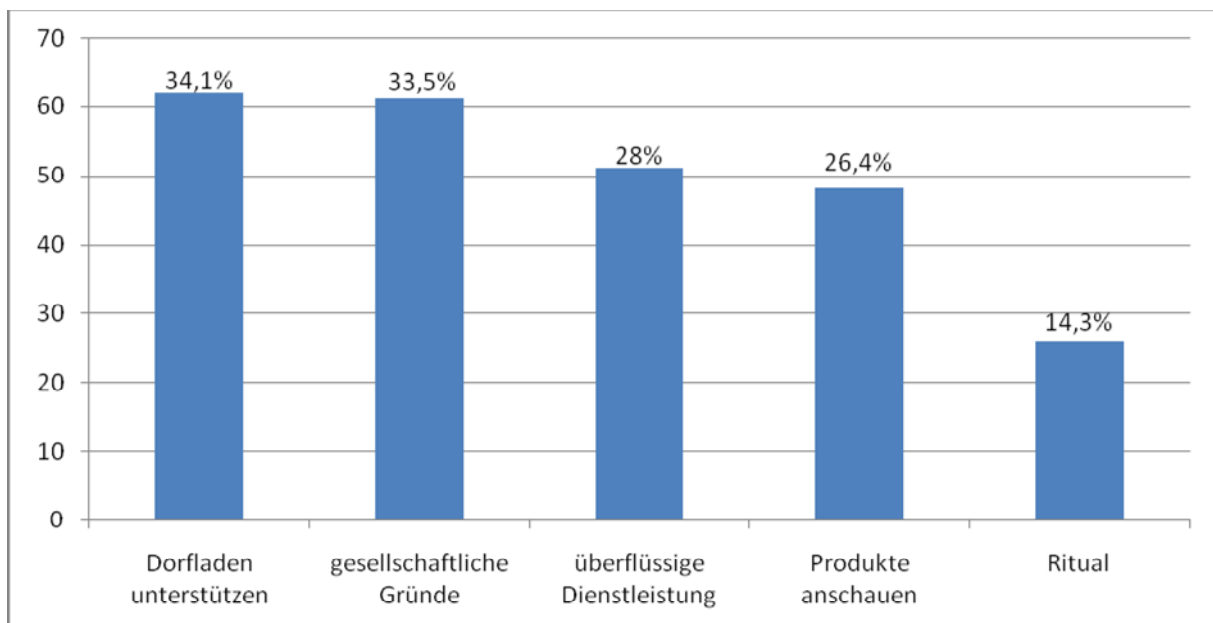
Es wurden insgesamt **203 Personen** von der Autorin befragt. Dabei achtete sie darauf, dass es Leute von unterschiedlichem Alter, Wohnorten und Gesellschaftsschichten waren. Unter diesen 203 Befragten, waren es 21 Leute, die im Internet Nahrungsmittel einkaufen. Da es nur eine kleine Menge von Befragten ist, kann man die Erkenntnisse aus dieser Umfrage nicht als repräsentativ betrachten. Die Umfrage ist **Ausdruck einer Momentaufnahme** und eines regional beschränkten Bildes. Zusammenfassend ergibt sich folgendes Bild.

5.1 Motive gegen das Interneteinkaufen

Die Autorin musste feststellen, dass viele Leute ihre eigene Meinung zu diesem Thema haben. Wer dagegen ist, tut sich schwer dem Interneteinkaufen Positives abzugewinnen.

Der am häufigsten angegebene Grund mit 34,1 % war, dass die befragten Personen lieber den **Dorfladen unterstützen** und dadurch auch den **gesellschaftlichen Kontakt** nicht missen müssen. So ist es für sie eine überflüssige Dienstleistung. Einkaufen ist für viele Personen aus der Umgebung Sursee ein Ritual bei welchem sie die Produkte ansehen können, sich inspirieren und spontan entscheiden. Nur eine geringe Anzahl Personen geben ein kompliziertes Bestellverfahren, Computerhandlung oder den Internetanschluss als Hinderungsgrund an. Für kleine Haushalte sind auch Mindestbetrag und Lieferkosten ein Problem.

Abb. 11: Motive gegen den Interneteinkauf



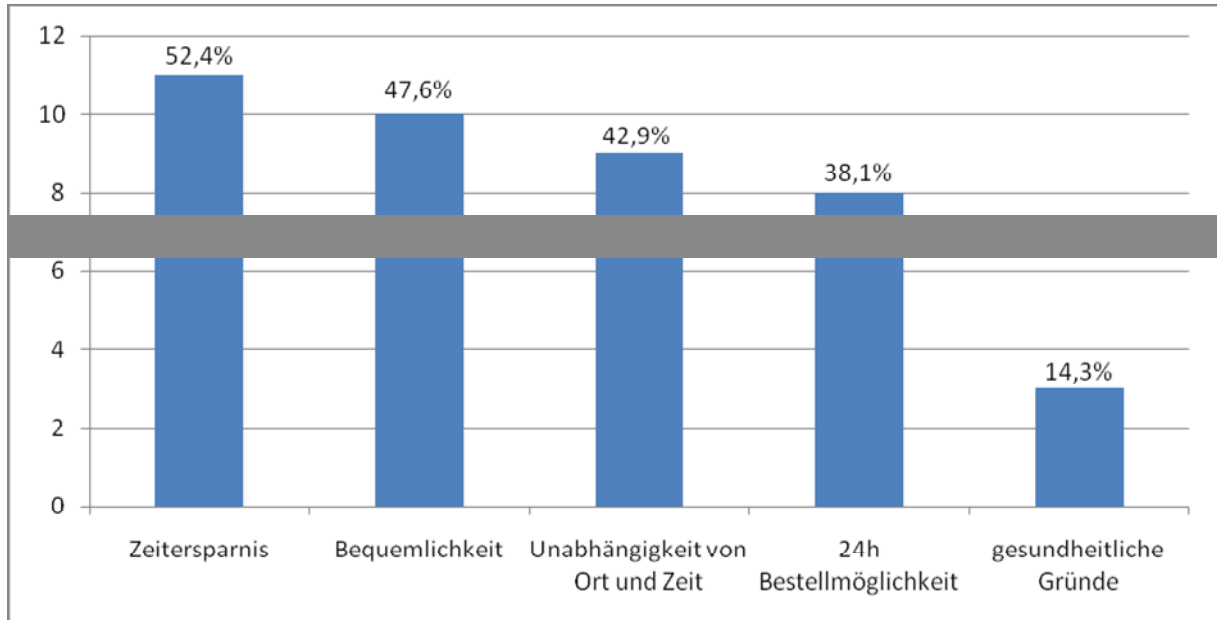
Quelle: Eigene Darstellung

Dies zeigt, dass es viele Gründe gibt, die **auch in Zukunft** Hinderungsgründe gegen das Interneteinkaufen bleiben. Es wird nie die breite Masse sein, welche über das Internet einkaufen wird.

5.2 Motive für das Interneteinkaufen

Hauptgrund für das Interneteinkaufen sind **Zeitersparnis** und **Bequemlichkeit**. Ein grosser Vorteil des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet sind Unabhängigkeit von Ort und Zeit sowie die 24h Bestellmöglichkeit. Ergänzend sind auch gesundheitliche Gründe genannt worden.

Abb. 12: Motive für den Interneteinkauf



Quelle: Eigene Darstellung

Damit stimmt die Umfrage mit der **Vorstellung der Anbieter** überein.

5.3 Demographie der Nachfrager

In diesem Unterkapitel werden die **21 Nachfrager**, die im Internet einkaufen, charakterisiert.

5.3.1 Geschlecht

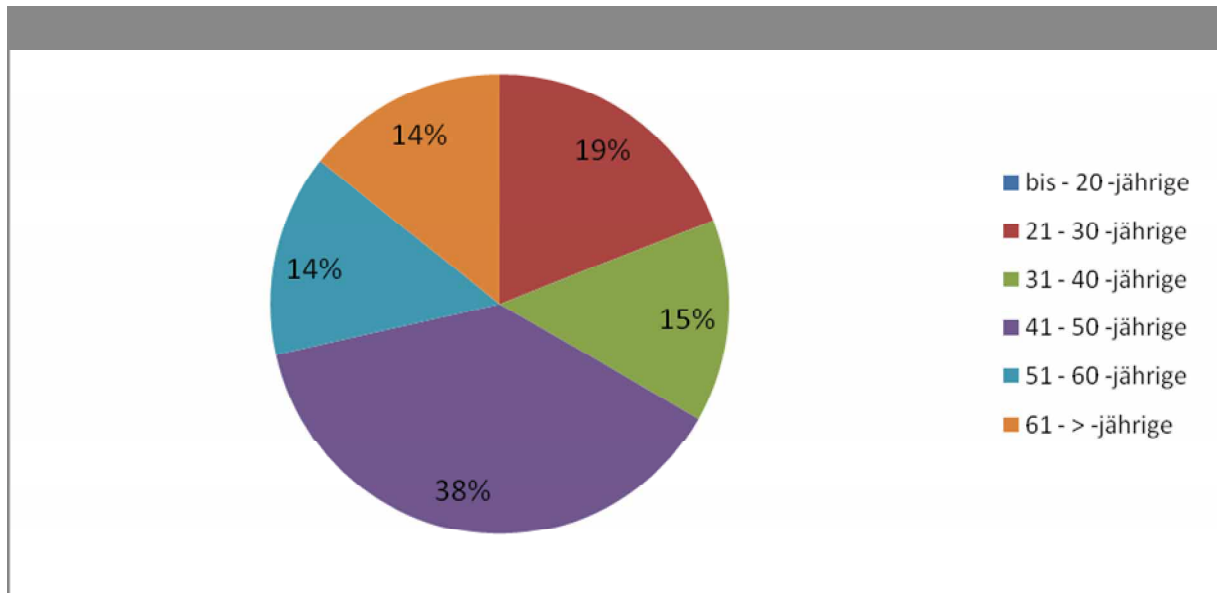
Diese 21 Interneteinkäufer waren zwölf Frauen und neun Männer. Damit sind die **Frauen in der Mehrheit**.

Dieses Umfrageergebnis **bestätigt die Zielgruppe** von LeShop und coop@home.

5.3.2 Alter

Die Autorin entschied sich für sechs Altersgruppen.⁸⁹ Die Altersgruppe von **41-50 Jahren** hebt sich mit acht Personen deutlich ab. Weiter kaufen vier Personen im Alter zwischen 21 und 30 Jahren im Internet Nahrungsmittel ein. Ansonsten sind die Altersgruppen gleichmässig verteilt.

Abb. 13: Alter der 21 Nachfrager



Quelle: Eigene Darstellung

Es ist hier **teilweise eine Unstimmigkeit** zwischen dem Umfrageergebnis und den Aussagen der Anbieter zu erkennen. Denn gemäss Umfrage kaufen **auch ältere Leute** mit über 50 Jahren im Internet ein.

5.3.3 Beruf

Die angegebenen Berufe der befragten Personen haben ein umfassendes Bild abgegeben. Die Umfrage schloss **viele Berufsgattungen** von Arzt, Archäologe bis Zugführer und Landwirt ein. Es ist dadurch nicht möglich eine einzelne Berufsgattung herauszuheben. Zwölf dieser 21 Nachfrager sind Doppelverdiener.

Die Umfrage bestätigt die Aussage der Anbieter, dass die **Mütter berufstätig** sind, da es mehrheitlich Doppelverdiener waren. Auch sind es **überwiegend hoch qualifizierte** Berufe.

5.3.4 Einkommen

Das Einkommen wurde in vier Klassen unterteilt⁹⁰. Die Umfrage zeigt, dass es nur Personen waren, die **über 50'000 CHF** im Jahr verdienen. Damit zählen die Nachfrager ausschliesslich zu den **höheren Einkommensklassen**. Zu beachten ist auch, dass vier Befragte ihr Einkommen nicht bekannt gaben.

Diese Tatsache erstaunte die Autorin nicht, denn das Interneteinkaufen ist durch die Lieferkosten **teurer als der Einkauf in einem stationären Laden** und erfordert dadurch ein höheres Einkommen.

⁸⁹ bis 20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60 und älter als 60 Jahren

⁹⁰ bis 50'000, 50'000-100'000, 100'000-150'000 oder über 150'000 CHF

5.3.5 Region

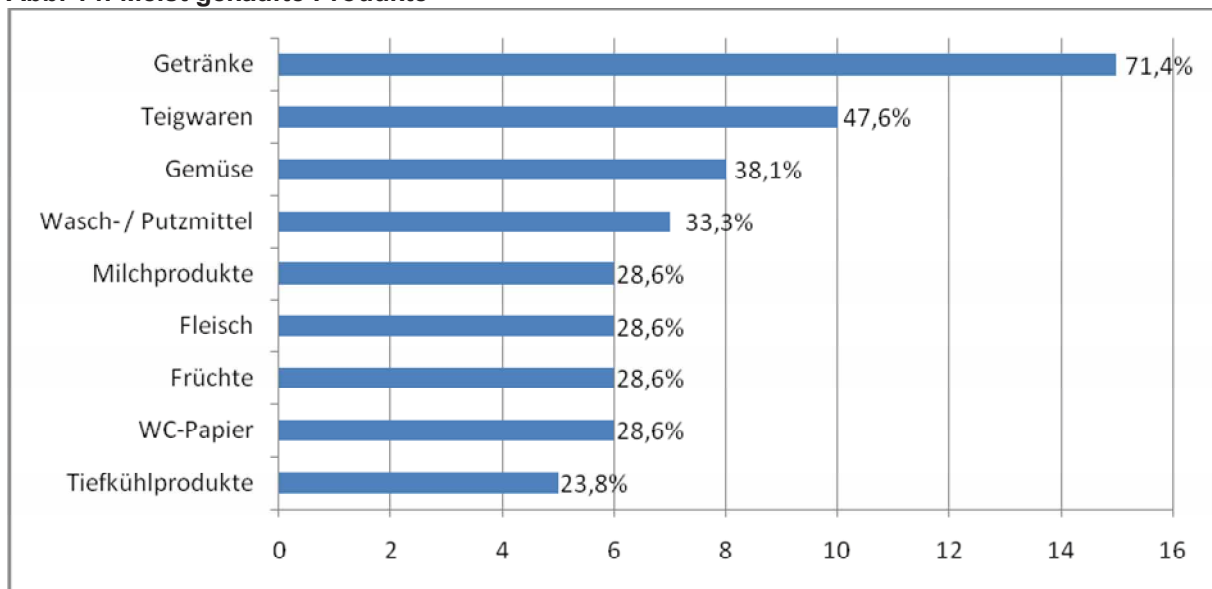
Da die Autorin hauptsächlich Personen aus der Region Sursee befragte, ist es nicht repräsentativ eine Aussage über die Herkunft Stadt/Land zu machen. Klar zeigt sich, dass Internetkäufer vermehrt in **Zentren** leben, da die Wenigen in Städten lebenden Befragten zu den Nachfragern dieses Services gehören.

Die Umfrage bestätigt die Annahme, dass die Interneteinkäufer **aus Städten und Agglomeration** kommen.

5.4 Meist gekaufte Produkte im Internet

Allgemein ist zu sagen, dass es schwere und grosse Produkte sind, die über das Internet eingekauft werden. Mit Abstand am meisten sind es **Getränke**. Auch Teigwaren, Putzmittel und WC-Papier sind gefragte Produkte. Ferner sind es aber auch alltägliche Lebensmittel wie Gemüse und Früchte, Milchprodukte und Fleisch.

Abb. 14: Meist gekaufte Produkte



Quelle: Eigene Darstellung

Hier gibt es wieder eine **Abweichung** zwischen den Befragten und den Aussagen der Anbieter. Die Hitliste der gekauften Produkte erscheint der Autorin logisch, widerspricht aber der Aussage, dass mehrheitlich Frischprodukte gekauft werden.

5.5 Potentielle Internetkunden

Die Autorin konnte feststellen, dass es Konsumenten gibt, die

1. diese neue Dienstleistung noch nicht kennen,
2. die noch keine Gelegenheit hatten sie zu nutzen, ihr jedoch positiv gegenüberstellen,
3. die Absicht haben, diese Dienstleistung zu nutzen.

Somit belegt die Umfrage, dass es in Zukunft **kontinuierlich Neukunden** geben wird. Laut Anbieter werden viele neue Kunden mit Jahrgang 1982 und jünger erwartet, da diese Personen mit dem Computer aufgewachsen sind und deshalb auch vertraut sind über das Internet einzukaufen. Dies erscheint aber fraglich, da in Punkt 5.3.2 die Altersgruppe der jüngeren Käufer zu gering vertreten war. Des Weiteren könnte die **fehlende Finanzkraft** dieser Altersgruppe einem Einkauf im Internet entgegenstehen.

6 Fazit

Insgesamt kann die eingangs formulierte **These der Arbeit nicht bestätigt** werden. Es ist falsch, dass bei allen Bevölkerungsschichten und Altersklassen der Lebensmitteleinkauf im Internet immer beliebter wird.

Sie ist aus drei Gründen falsch. Einerseits haben die Anbieter nur eine **bestimmte Zielgruppe** definiert und andererseits hat die Umfrage gezeigt, dass **die persönlichen Einstellungen** der Befragten oft negativ ist. Es gibt zwar in der heutigen Zeit schon Verfechter des Lebensmitteleinkaufs im Internet, diejenigen nämlich für die das Einkaufen nur eine Notwendigkeit ist. Für die meisten Personen jedoch ist das Einkaufen immer noch ein **soziales und gesellschaftliches Erlebnis**. Die These ist auch falsch, weil sozial schwache Schichten das Interneteinkaufen kaum nutzen können.

Die These muss also wie folgt korrigiert werden:

Der Lebensmitteleinkauf im Internet wird nur bei wenigen Bevölkerungsschichten und bestimmten Altersklassen immer beliebter.

Dennoch wird der Marktanteil des Lebensmitteleinkaufs im Internet in Zukunft ansteigen. Auch bestätigte die Umfrage, dass es noch **viele Neukunden** geben wird. Dazu muss die Werbung und die positive Mund-zu-Mund Propaganda eine wichtige Rolle spielen. An dieser Stelle ist auch zu beachten, dass der heutige LeShop eine grosse Vorarbeit im Bekanntheitsgrad leistete, da coop@home erst später entstand. Die Frage bleibt aber, ob die hochgesteckten Ziele der beiden Anbieter erreicht werden können.

In den Augen der Autorin kann der Lebensmitteleinkauf im Internet nur in guten Zeiten (**Hochkonjunktur**) blühen. Der Interneteinkauf ist für viele Menschen in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten unmöglich, da durch die **hohen Lieferkosten** trotz Preissicherheit in der ganzen Schweiz das Interneteinkaufen teurer ist als der normale Einkauf in einem stationären Laden. Dies ist wohl das Hauptproblem des Interneteinkaufs und wird es auch bleiben.

Erstaunlich sind sicher die **zweistelligen Prozentzahlen der Umsatzsteigerung** jedes Jahr. Zu beachten ist aber die **niedrige Basis** des Umsatzes im Vergleich zum Gesamtumsatz von Migros und Coop. Somit ist klar, dass der Lebensmitteleinkauf im Internet auch in Zukunft nur eine Ergänzung zum Einkauf in Filialen bleibt. Dies bestätigen auch die Interviewpartner der beiden Anbieter in der Schweiz. Wenn überhaupt, wird es noch sehr lange dauern bis diese Art des Einkaufens eine wirtschaftliche Rolle spielt.

Die beiden Anbieter LeShop und coop@home erscheinen als ebenbürtig. Beide haben ihre Vor- und Nachteile. Jedoch spürte die Autorin entscheidende Unterschiede in der Philosophie. LeShop setzt auf **Zeitersparnis**, die auch eine gewisse Anonymität mit sich bringt. coop@home positioniert sich als „**Milchmann im Internetzeitalter**“ und sucht als solcher den persönlichen Kontakt mit seinen Kunden. Die Autorin erfuhr die Anonymität von LeShop und die persönliche Bindung von coop@home. Beide Strategien haben in unserer Gesellschaft ihre Berechtigung. Welche erfolgreicher ist, wird die Zukunft zeigen.

Der Lebensmitteleinkauf im Internet ist und bleibt ein **Mittel zum Zweck**. Jedoch steigt mit dieser Art des Einkaufens die Gefahr der **Vereinsamung** des Individuums in der Gesellschaft. Ist diese neue Dienstleistung also gesellschaftlich verantwortbar?

Auch ist die Frage berechtigt, ob aus wirtschaftlicher Sicht nicht ein Bedürfnis kreiert wurde, das gar kein Echtes ist. Der Nahrungsmittleinkauf im Internet wurde von LeShop und coop@home als Marktlücke entdeckt. Der wirtschaftliche Erfolg erscheint auf Grund der persönlichen Untersuchung der Autorin fraglich. Denn **hohe Energiekosten und lohnintensive Logistik** lassen es unwahrscheinlich erscheinen, dass dieser Geschäftsbereich in einem **ökonomisch sinnvollen Mass** profitabel sein kann.

7 Reflexion

In diesem Kapitel gibt die Autorin ihre persönlichen **Eindrücke, Erlebnisse**, aber auch **Schwierigkeiten** wider, welche sie während der Maturaarbeit hatte.

Nach der langen Suche nach einem geeigneten Thema, entschied sich die Autorin für eine aktuelle, interessante aber auch weniger bekannten Thematik. Mit dem Titel „Lebensmitteleinkauf im Internet“ verfasste die Autorin eine Maturaarbeit, die weder altbekannt, noch abgetan ist.

Trotz anfänglichem Rückstand, konnte der **Zeitplan** mit wenigen Abweichungen eingehalten werden. Dabei war es der Autorin wichtig die Umfrage bis zu den offiziellen Sommerferien abgeschlossen zu haben.

Sie musste feststellen, dass sie sich nach einer gewissen Anzahl an Umfragen ein Bild verschaffen konnte, welches sich mit Fortgang nur noch bestätigte.

Auch mit den **Interviewpartnern** hatte sie wenige Probleme. Die meisten Befragten waren interessiert und hilfsbereit und haben sie umfassend informiert. Allerdings musste sie auch erfahren, dass es eine Herausforderung war, mit LeShop ein Interview zu vereinbaren. coop@home hingegen äusserte sich sehr engagiert und ermöglichte der Autorin sogar einen realen Einblick in das Interneteinkauf, indem sie die Möglichkeit hatte, einen Tag im Logistikcenter in Spreitenbach und bei den Kunden zu erleben, was ihr Gelegenheit gab ein solches Unternehmen kennen zu lernen. Sehr hilfreich war auch der Kontakt zum Marktforscher der GfK Switzerland AG, welcher der Autorin viele wertvolle Tipps für die Umfrage und deren Auswertung sowie weitere Erfahrungen weitergeben konnte. Schlussendlich bemühte sich die Autorin auch mit der Uni St.Gallen in Verbindung zu kommen, um weitere Informationen zu erhalten. Dadurch gelang es ihr die Studie „Food Consumption 2008“ zu erhalten.

Die vielen positiven Kontakte gaben der Autorin viel **Erfahrung mit Geschäftsleuten** und stärkte sie in Zukunft **zielorientiert** mit anderen Menschen zu arbeiten.

Trotz kleinen Hindernissen kann die Autorin also auf eine gelungene Maturaarbeitszeit zurückblicken. Das gewählte Thema war eine Bereicherung für sie, es gab Einblick in zwei grosse Unternehmen der Schweiz und nicht zu letzt konnte die Autorin vieles in der **wissenschaftlichen Arbeitsweise** dazu lernen.

8 Dank

An dieser Stelle möchte die Autorin sich bei allen bedanken, die sie auf ihrem Weg zu dieser Arbeit begleitet und unterstützt haben:

Der erste Dank geht an ihren Betreuer, Herr Dr. Jürg Regli für die motivierende Begleitung beim Erstellen dieser Arbeit, für die sachlichen Tipps und den grossen Einsatz in der Betreuung. Weiter gilt ihr Dank Frau Ulrike Gerhardt für die Korreferenz.

Auch den Interviewpartnern gebührt ein besonderer Dank. Durch sie erhielt die Autorin viele wertvolle Informationen. Speziell bedanken möchte sie sich bei coop@home für den interessanten Tag im Logistikcenter. Es war für die Autorin äusserst spannend, gab ihr einen guten Einblick und war für sie eine wertvolle Erfahrung für ihre Arbeit. Zudem dankt die Autorin Herrn Philippe Gerber für die professionellen Tipps für die Umfrage.

Das letzte, doch nicht mindere Dankeschön geht an meine Freunde und besonders an meine Familie. Sie haben die Autorin sehr unterstützt und immer wieder Mut und Kraft gegeben.

9 Redlichkeitserklärung

„Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe,
- dass ich auf eine eventuelle Mithilfe Dritter in der Arbeit ausdrücklich hinweise,
- dass ich vorgängig die Schulleitung und die betreuende Lehrperson informiere, wenn ich diese Maturaarbeit, bzw. Teile oder Zusammenfassungen davon veröffentlichen werde oder Kopien dieser Arbeit zur weiteren Verarbeitung an Dritte aushändigen werde.“

Ort:

Datum:

Unterschrift:

10 Anhang

Der Anhang enthält nebst Abbildungs- und Literaturverzeichnis auch ein Verzeichnis der Interviewpartner, die Interviewprotokolle und die Umfrage.

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufteilung der restlichen 51,5% der Onlinebestellungen	6
Abb. 2: Geschichte LeShop	9
Abb. 3: Kundenstruktur LeShop.....	10
Abb. 4: Verpackungsmaterial von LeShop.....	12
Abb. 5: Geschichte coop@home	13
Abb. 6: Aufteilung der beiden Lieferarten	15
Abb. 7: Rolli mit acht Bestellungen.....	17
Abb. 8: Rollis bereit zur Auslieferung.....	17
Abb. 9: Möglichkeiten und Wege der Auslieferung	18
Abb. 10: Unterschiede zwischen LeShop und coop@home	19
Abb. 11: Motive gegen den Interneteinkauf	20
Abb. 12: Motive für den Interneteinkauf.....	21
Abb. 13: Alter der 21 Nachfrager	22
Abb. 14: Meist gekaufte Produkte.....	23

10.2 Literaturverzeichnis

Zeitungsberichte

- Ohne Autor: Internetnutzung nimmt zu, Werbewoche, 14.7.2009
- Ohne Autor: Handelsumsatz des Internets in der Schweiz stark angestiegen, Werbewoche, 27.4.2009
- Schweizerische Depeschagentur: Schweiz, Neue Zürcher Zeitung, 17.8.1999, Nr. 189
- Henkel, Christiane: E-Commerce-Pionier Le-Shop vertraut auf die Post, Neue Zürcher Zeitung, 8.2.2000, Nr. 32
- Holderegger, Urs: Internethändler LeShop wittert Morgenluft, Neue Zürcher Zeitung, 8.7.2003, Nr. 155
- Nötzli, Ursula: Konzentration im virtuellen Lebensmittelhandel – Migros spannt mit LeShop zusammen, Neue Zürcher Zeitung, 20.9.2003, Nr. 218, S. 27
- Schweizerische Depeschagentur: LeShop gewinnt an Fahrt. Der führende Online Lebensmittelhändler..., Neue Zürcher Zeitung, 5.10.2007, Nr. 231, S. 27
- Nötzli, Ursula: Zugänglichere Futterkrippen im Internet, Neue Zürcher Zeitung, 24.08.2001, Nr. 195
- Moresi, Raphaela: Zweite Chance für das Zürcher Oberland, Neue Zürcher Zeitung, 3.3.2005, Nr. 52
- Peter Keller: Coop Online: Mehr Gebühren, Neue Zürcher Zeitung, 22.4.07, Nr. 16, S. 35

Studie

- Rudolph, Thomas / Glas, Alexandra: Food Consumption 2008 – Ess- und Zehrverhalten in der Schweiz, St. Gallen 2008

Internet

- Ohne Autor: Geschichte, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=14&lge=de>
- Ohne Autor: Faktenblatt, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://info.leshop.ch/php/BusinessLeShop.php?LeShopMenuId=13&lge=de>
- Ohne Autor: Lieferkosten, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
<http://www.leshop.ch/leshop/PortalPage.do?pageName=ServiceFeeInfo>
- Ohne Autor: Häufig gestellte Fragen, LeShop (Hrsg.), 9.7.2009
http://www.leshop.ch/leshop/Main.do?currentMenu=HELP_FAQ_MEMBER#/de/Portal/FaqMemberGuest>true
- Ohne Autor: Allgemeine Geschäftsbedingungen, coop@home (Hrsg.), 2.7.2009
http://www.coopathome.ch/b2c_coop/coop/externalFile.do?key=agb&popup=yes

Skripte

- Zeller, Rolf: Factsheet coop@home, Spreitenbach, Mai 2009
- Zeller, Rolf: Präsentation coop@home, Spreitenbach, Juni 2009

10.3 Verzeichnis der Interviewpartner

Im Folgenden sind die Interviewpartner sowie das Datum und Ort der Interviews aufgeführt:

Name	Funktion	Datum	Ort
Rolf Zeller	Leiter coop@home	26. Juni 2009	Spreitenbach ZH
Dominique Locher	Direktor Marketing & Verkauf LeShop	8. Juli 2009	per Telefon
Philippe Gerber	Vizedirektor GfK Switzerland AG	1. Juli 2009	Hergiswil NW
Oliver Emrich	Leiter Kompetenzzentrum E-Commerce	1. Sept. 2009	via E-mail

10.4 Interviewprotokoll Rolf Zeller

Firma: *coop@home*

Kontaktperson: *Rolf Zeller*

Telefon: *056 419 62 00 / 079 292 61 66*

E-Mail: *rolf.zeller@coop.ch*

1. Wie würden Sie die Dienstleistung des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet kurz beschreiben?

Der Milchmann, der es heute nicht mehr gibt. Die Internet Plattform ermöglicht den Hauslieferdienst wieder.

2. Was war die Grundidee des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet? Neue Innovation? Bedürfnis der Kunden?

- Nähe zum Kunden
- ausgeprägte Dienstleistung
- spezifische Kundenbedürfnisse
- gewünschte Dienstleistung, da das Familienbild sich gewandelt hat (Bedürfniswandel)

3. Welchen Marktanteil hat Ihr Anbieter in der Schweiz total? (Umsatz)

Coop ist mit 15 Milliarden Umsatz die Nr. 2 im Detailhandel in der Schweiz.

4. Welchen Anteil betrifft dabei der Einkauf im Internet? (Wert/Umsatz und Menge)

0,4 % (55 Mio. CHF Umsatz)

Gehört Non-Food dazu? ja

5. Welches ist Ihre Zielgruppe? (Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf...)

Frauen einer Familie im Alter von 25-50 Jahren.

6. Wie viele Artikel haben Sie in Ihrem Sortiment, welche Sie über das Internet vertreiben?

Ca. 14'000 (gleiches Sortiment wie in den Geschäften)

7. Welchen Anteil hat das Sortiment im Internet auf das gesamte Sortiment?

Gleiches Sortiment, nur ist bei coop@home alles abgepackt. Auch Coop-Mobile oder den Blumenservice von Coop wird im Internet angeboten.

8. Welche Lebensmittel werden im Internet am meisten gekauft?

- 1) *Bananen*
- 2) *Milch*
- 3) *Butter*
- 4) *Mineralwasser*
- 5) *WC-Papier*

9. Sind die Produkte teurer, wenn man sie über das Internet einkauft, als wenn man sie in einer Filiale einkauft? (abgesehen von den Lieferkosten)

Die Preise sind gleich.

Die Schwierigkeit für den Internethandel ist die Logistik. Es braucht eine enorme Logistik, die man möglichst effizient machen muss, damit der Internethandel finanziell funktioniert. In Deutschland sind auch schon Internetfirmen Konkurs gegangen. Nun weiss man wie die Technik funktioniert, auch in Zukunft.

10. Wie verhalten sich Umsatz und Menge gemäss der ABC-Analyse? (oder 20% / 80% - Regel)

*Produkte mit hoher Marge und leichtem Gewicht rentieren am meisten. Zudem sollte der Einkaufskorb möglichst gross sein. → grosser Umsatz
Es sollten möglichst viele Bestellungen miteinander ausgeliefert werden.*

Gute Produkte: Frischprodukte

Schlechte Produkte: grosse und schwere Produkte

11. Wohin werden überall Ihre Produkte ausgeliefert? Oder eben nicht?

Es wird in die ganze Schweiz, wo die Post Pakete bringt, ausgeliefert.

12. Wie werden die Produkte genau ausgeliefert? Ablauf? Mit Post?

In grossen Städten wird mit dem eigenen Lieferservice ausgeliefert. (60%) Die restlichen Gebiete werden mit der Post beliefert. (40%)

Für das Bereitmachen der Bestellungen werden keine Maschinen eingesetzt. Es gibt keine Automatik wegen der unterschiedlichen Grössen der Produkte.

13. Wie sieht es mit der Lieferung von tiefgekühlten Produkten aus?

Aufbewahrt werden die Produkte in Tiefkühlzellen. Für die Lieferung werden sie dort in Isoliertaschen eingepackt, welche dann in Tiefkühlboxen transportiert werden. Interessanterweise stammen die Tiefkühlboxen aus dem Vietnamkrieg. Sie dienten dort zur Kühlung der Glacen für die Soldaten.

14. Gibt es Regionen in der CH die vergleichsweise mehr einkaufen über das Internet?

Dies kommt auf die Bevölkerungszahl und –struktur drauf an. Zürich ist zum Beispiel eine Region, die sehr oft über das Internet einkauft.

15. Kaufen mehr Leute aus der Stadt oder vom Land über das Internet ein?

75% der Kundenstruktur ist aus der Stadt und Agglomeration, nur 25% aus ländlichen Regionen.

16. Was spricht für Sie für einen Internetshop? Einfacher? Dienstleistung für die Kunden?

- spezielle Dienstleistungsqualität
- Kundenkontakt
- Information übers Internet
- Innovation

17. Welche Auswirkungen bringt für Sie das Interneteinkaufen?

- neue Situation
- grössere Konkurrenz
- Zeichen der Zeit verstehen
- Coop stärken, diese Ansicht hat heute der gesamte Coop

18. Werden durch den Internetshop Arbeitsplätze abgebaut? Oder ist es eine Verlagerung der Arbeitsplätze?

- keine einzige Stelle abgebaut
- sogar zusätzliche Arbeitsplätze
- am Anfang waren es zehn Arbeitsplätze, heute sind es 250

19. Wie und wo werben Sie für Ihre Firma, damit die Leute bei Ihnen über das Internet einkaufen? Mit welcher Strategie?

print: Imagekampagnen in Zeitungen, wie „Coop-Zeitung“, „NZZ am Sonntag“ oder „Das Magazin“

online: in Suchmaschinen wie google.ch, früher hat coop@home auf blick.ch Werbung gemacht

Zudem werden Newsletter an interessierte Kunden mit Angeboten, Aktionen, neue Produkte, Rezepte... verschickt.

20. Was waren die wichtigsten Kriterien als Sie die Bestellseite einrichteten? (ABC-Analyse)

- intuitive Bedienung
- Visualisierung (die Produkte abbilden)
- immer und schnell verfügbar
- Stabilität und Performance

21. Was zeichnet Ihren Anbieter aus?

*coop@home ist pünktlich und persönlich, da die Ware durch Mitarbeiter bis vor die Haustüre ausgeliefert wird. (wie an einer Kasse im Laden)
Mit wenigen Ausnahmen können die Liefertermine jeweils eingehalten werden. Für diese Fälle gibt es ein Piqué-Wagen*

22. Sind Sie zufrieden mit der Entwicklung des Nahrungsmittleinkaufs? →Umfrage/Zahlen

*Ja!
- trotz Wirtschaftskrise
- der Markt ist noch nicht erfüllt
- extremer Umsatzwachstum
Denn jeder braucht Nahrungsmittel!*

23. Welches Zukunftspotential sehen Sie im Nahrungsmittleinkauf im Internet?

*Ziel ist es, einmal 3-4% Anteil an Coop zu haben, d.h. einen Umsatz von 500-600 Mio. CHF Umsatz zu erwirtschaften. → Entwicklungsmarkt
Es gibt eine spezielle Zielgruppe, welche noch lange nicht ausgeschöpft ist.*

Trotzdem bleibt es ein Ergänzungsmarkt, da die Geschäfte sehr dicht angesiedelt sind. Die stationären Läden bleiben.

24. Welche Strategien planen Sie für die Zukunft beim Nahrungsmittleinkauf? Tendenzen?

*- Bestellmöglichkeiten erweitern (wie zum. Bsp. das Programm für das Iphone)
- bedienerfreundlichere und immer schnellere Bestellseite (keine Wartezeiten mehr)
- Ausliefertermine erweitern*

25. Wollen Sie mir sonst noch etwas zum Nahrungsmittleinkauf im Internet sagen?

Der Autorin wurde angeboten, dass sie den Betrieb einmal besichtigen kann und dadurch diese Dienstleistung noch auf einer anderen Seite kennen lernen.

10.5 Interviewprotokoll Dominique Locher

Firmenname: *LeShop*
Kontaktperson: *Dominique Locher*
Telefon: *076 564 68 67*
E-Mail: *dominique.locher@leshop.ch*

1. Wie würden Sie die Dienstleistung des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet kurz beschreiben?

Es ist ein Zeitgewinn, den LeShop mit ihrer Dienstleistung ihren Kunden schenkt. Die Dienstleistung ist ein Mittel zum Zweck.

2. Kaufen Sie auch über das Internet Nahrungsmittel ein?

Häufig, aus vielen Kategorien

3. Was war die Grundidee des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet? Neue Innovation? Bedürfnis der Kunden?

Am Anfang war es kein Bedürfnis, es war eine neue Kreation. Einkaufen ist alltäglich und mühsam. (Schleppen, Zeit...) Es macht keine Freude, sondern ist nur eine wöchentliche Last. Die Dienstleistung von LeShop ist aber nur für die Grosslast und nicht für den vergessenen Salat.

Die Tradition der Familie hat sich verändert. Die Frau muss aber trotzdem noch einkaufen, dafür ist der Nahrungsmiteleinkauf im Internet nützlich.

4. Welchen Marktanteil hat Ihr Anbieter in der Schweiz total? (Umsatz)

36 Mia. CHF Umsatz erreicht der gesamte Schweizer Detailhandel. 15 Mia CHF ist der Anteil, der die Migros erwirtschaftet und 3 Mia CHF Umsatz macht der Denner und der Globus.

5. Welchen Anteil betrifft dabei der Einkauf im Internet? (Wert/Umsatz und Menge)

LeShop erreichte einen Umsatz von 130 Mio. CHF. Das ist 0,8% vom Gesamtumsatz der Migros.

LeShop ist das grösste MMM-Center der Migros und hat ein überprozentiales Wachstum.

Gehört Non-Food dazu? *Food und Near-Food*

6. Welches ist Ihre Zielgruppe? (Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf...)

Die Zielgruppe von LeShop sind junge Familien mit berufstätigen Müttern. Diese haben oft einen guten Schulabschluss, arbeiten in Kaderfunktionen und führen einen urbanen Lebensstil. Sie wohnen aber nicht unbedingt im Stadtzentrum.

7. Wie viele Artikel haben Sie in Ihrem Sortiment, welche Sie über das Internet vertreiben?

LeShop hat 12'000 Produkte im Sortiment.

8. Welchen Anteil hat das Sortiment im Internet auf das gesamte Sortiment?

Die gesamte Migros hat 40'000 Produkte im Sortiment.

Das Sortiment von LeShop wurde Zielgruppen gerecht ausgewählt. D.h., es gibt zum Beispiel eine grosse Auswahl an Babyprodukte. Auch die Masse der Produkte wurde angepasst. Zudem spielt die Marke der Produkte keine Rolle. Es ist deshalb nicht nötig verschiedene Marken eines Produktes im Angebot zu haben.

9. Welche Lebensmittel werden im Internet am meisten gekauft?

- 1) Bananen
- 2) Butter
- 3) Gemüse
- 4) Milch
- 5) Eier
- 6) Salat
- 7) WC-Papier
- 8) Büchsen-Tomaten
- 9) Zucker

10. Sind die Produkte teurer, wenn man sie über das Internet einkauft, als wenn man sie in einer Filiale einkauft? (abgesehen von den Lieferkosten)

Nein, die Migrosartikel und die Markenartikel werden im Internet zum gleichen Preis verkauft.

11. Wie verhalten sich Umsatz und Menge gemäss der ABC-Analyse? (oder 20% / 80% - Regel)

Die 20% / 80% - Regel stimmt. Zu den 20% gehören Produkte wie Milch, Butter oder Pampers. Hingegen zu den 80% gehört beispielsweise das Backpulver.

12. Wohin werden überall Ihre Produkte ausgeliefert? Oder eben nicht?

In 91% der Haushalte in der Schweiz werden Bestellungen ausgeliefert. D.h. es wird in alle vier Sprachregionen geliefert. Nur Randgebiete sind nicht im Liefergebiet, da diese Regionen auch nicht bestellen und es logistisch auch nicht möglich ist. Sie sind auch eher konservativ.

13. Wie werden die Produkte genau ausgeliefert? Ablauf? Mit Post?

Es werden alle Bestellungen mit der Express Post ausgeliefert. In zwei Lager werden die Bestellungen zubereitet, dann mit 36 Camions in die Postcentren gebracht. Dort werden sie mit der Post in die Haushalte geliefert. Die Bestellungen werden von Hand und mit Qualitätskontrolle zusammengestellt. Momentan verfügt LeShop über keinen eigenen Lieferservice.

14. Wie sieht es mit der Lieferung von tiefgekühlten Produkten aus?

Dafür wurden neue Tiefkühlboxen mit Trockeneis entwickelt, die die Lieferung von Tiefkühlprodukten mit der restlichen Waren ermöglichen. Falls der Kunde bei der Auslieferung nicht zu Hause ist, wird die Tiefkühlbox deponiert.

15. Sind weitere Verteilcentren geplant?

Ja, für nächstes Jahr ist ein weiteres Verteilcenter geplant.

16. Gibt es Regionen in der CH die vergleichsweise mehr einkaufen über das Internet?

Die West- und Deutschschweiz kauft vergleichsweise mehr über das Internet Nahrungsmittel ein. Es sind eher städtische Gebiete.

17. Kaufen mehr Leute aus der Stadt oder vom Land im Internet ein?

Es kaufen mehr Leute aus der Stadt und Agglomeration im Internet ein.

18. Gibt es gewisse Tage / Zeiten mit mehr Auslieferungen?

Ja, Anfangs und Ende Woche wird am meisten ausgeliefert. Häufig wird am Mittwoch oder Donnerstag bestellt.

19. Was spricht für Sie für einen Internetshop? Einfacher? Dienstleistung für die Kunden?

- Knochenhartes Geschäft
- Internet ist ein mega Trend → fit machen für Trend
- keine Abhängigkeit von Zeit und Ort für den Kunden
- wird immer mehr über das Internet eingekauft

20. Welche Auswirkungen bringt für Sie das Interneteinkaufen?

Gute! Migros ist der Marktführer und muss deshalb bei solchen Änderungen mitmachen. Es wäre gefährlich, wenn die Migros nicht ins Internetbusiness eingestiegen wäre. Jedoch werden nie alle über das Internet einkaufen. Es ist nur ein Anteil der Haushalte, die über das Internet einkaufen.

21. Werden durch den Internetshop Arbeitsplätze abgebaut? Oder ist es eine Verlagerung der Arbeitsplätze?

Im Dezember 2008 verzeichnete LeShop 200 Mitarbeiter. Die Migros wächst gleichzeitig auch. Es gibt somit laufend neue Arbeitsplätze.

22. Wie und wo werben Sie für Ihre Firma, damit die Leute bei Ihnen über das Internet einkaufen? Mit welcher Strategie?

LeShop will mit der Werbung die Kunden sehr gezielt angehen. Das Wichtigste ist sowieso die Kundenbasis. (glückliche Kunden) Es werden keine Plakate für die Werbung verwendet.

23. Was zeichnet Ihren Anbieter aus?

- 100% Konvenienz
- LeShop steht auf Bequemes
- Ort und Zeit unabhängig
- Qualität und Service
- Einzigartigkeit, dass bis vor die Haustüre geliefert wird.

**24. Sind Sie zufrieden mit der Entwicklung des Nahrungsmiteleinkaufs?
→Umfrage/Zahlen**

Sehr überzeugt

25. Welches Zukunftspotential sehen Sie im Nahrungsmiteleinkauf im Internet?

Sehr sehr grosses Zukunftspotential!

Alle Personen, die vor 1982 geboren wurden, wuchsen mit dem Internet auf. Das Internet ist für sie selbstverständlich. England ist in diesem Business schon sehr weit entwickelt. Die Anbieter im Internet haben bereits 2,5% Anteil am gesamten Detailhandel.

Für LeShop ist ein Umsatz von 500 Mio. CHF nur eine Frage der Zeit.

10.6 Interviewprotokoll Philippe Gerber

Firmenname: *GfK Switzerland AG*

Kontaktperson: *Philippe Gerber*

Telefon: *041 632 93 59*

E-Mail: *philippe.gerber@gfk.com*

1. Wie würden Sie die Dienstleistung des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet kurz beschreiben?

Für Philippe Gerber ist es eine gute und wertvolle Dienstleistung, die aber sicherlich noch ausbaubar ist.

2. Kaufen Sie auch über das Internet Nahrungsmittel ein?

Ja, aber nur Wein. Er kauft auch noch andere Artikel im Internet ein, jedoch keine Nahrungsmittel.

3. Wie gehen Sie an einen Auftrag? Was ist das Ziel der Kunden?

*- Die Kunden informieren sich für die Konkurrenz / Mitbewerber, denn die eigene Firma kennen sie. (Produkte, Verkauf)
Es geht dem Kunden also um einen Vergleich der Konkurrenz.*

4. Welche Anbieter nutzen ihr Angebot?

*- Detailhandel: alle Anbieter
- Online: kleines Interesse von den Anbieter
Der traditionelle Markt hat kein Interesse an den Resultaten.*

Wenn eine Firma ein grosses Wachstum hat, sind sie an keiner Umfrage interessiert. Sie betreiben für dieses Geld lieber weitere Werbung.

5. Welchen Marktanteil haben die verschiedenen Anbieter in der Schweiz total? (Umsatz) Welchen Anteil betrifft dabei der Einkauf im Internet? (Wert/Umsatz und Menge)

Die 5.87 Mia. Online-Umsatz 2008 beinhalten den Versandhandel (mit Onlinebestellungen) sowie B2B (Business to Business) -Verkäufe. Dabei muss beachtet werden, dass diese Daten geschätzt und teilweise hochgerechnet sind!
Von diesen 5.87 Mia. werden rund 48.5% durch Dienstleistungen (Ticketing/Reisen etc.) und B2B erzielt. Die restlichen 51.5% setzen sich durch folgende Bereiche, mit folgenden Marktanteilen zusammen:

Universalversender (Vollsortiment) 10%
Bekleidung, Schuhe, Textil 11%
Hartwaren, Elektronik, Wohnen 3%
Freizeit, Bücher, Video, Musik, Foto 5%
Uhren, Schmuck, Kosmetik 1%
Übrige (Genuss- und Heilmittel) 13%
Reine Internet- und TV-Shopping 4%
Le Shop 2%
Coop@home 1%
Coop Internet Shops 1.5%

Lebensmittel kommen innerhalb des Onlinegeschäftes also auf rund 3% Anteil.

6. Wie grosse ist die Nachfrage im Internet von Non Food Artikel?

Gemäss BFS (Bundesamt für Statistik) wurden in der Schweiz 2008 95.6 Mia. im Detailhandel ausgegeben.

Davon Non Food und Near Food 51.5% = 49.2 Mia. Und Food 48.5% = 46.4 Mia. Dieser Umsatz umfasst alle Ausgaben bei allen Anbietern in diesen Bereichen im letzten Jahr in der Schweiz.

Wenn man nun die Coop und Migros-Umsätze aus dem Food-Bereich mit den gesamtschweiz. Food-Umsatz (46.4) vergleicht, ergibt das die folgenden Marktanteile im Food:

- Migros = 19.3% Marktanteil am Food/Gesamtmarkt Schweiz
Sortimentsanteil Le Shop Onlinehandel (Anteil Onlinehandel innerhalb Migros-Food-Umsatz) = 1.2%
- Coop = 17.5% Marktanteil am Food/Gesamtmarkt Schweiz
Sortimentsanteil coop@home Onlinehandel (Anteil Onlinehandel innerhalb Coop-Food-Umsatz) = 0.7%

Bedeutung/Marktanteil vom Onlinehandel Le Shop und coop@home am Foodbereich/gesamte Schweiz = 0.4%

7. Welche Strategien haben die Anbieter? Unterschiede?

Die Strategien sind wie im normalen Markt relativ ähnlich. Sie schauen einander ab und ziehen nach indem sie das gleiche tun. (wie die Sammelpunkte, das Handyangebot...)

8. Welches ist die Zielgruppe des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet? (Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf...) Demographie?

Oft sind es Haushalte mit Doppelverdiener oder 1-Personen-Haushalte, die über das Internet Nahrungsmittel einkaufen. Es sind Leute im Alter zwischen 35 und 50 Jahren. Es ist auch zu beachten, dass die Personen aus der Mittel- oder Oberschicht kommen und keine Kinder haben. Sie haben genügend Geld für diese Dienstleistung und sind froh um die Zeit, die sie dadurch gewinnen.

9. Welche Lebensmittel werden im Internet am meisten gekauft?

- 1) Milch
- 2) Hackfleisch
- 3) Spaghetti
- 4) Tomatensauce
- 5) Frücht
- 6) Orangensaft

10. Gibt es Regionen in der CH die vergleichsweise mehr einkaufen über das Internet?

In der Agglomeration und in den Städten wird am meisten über das Internet eingekauft. Diese Tatsache ist erstaunlich, da gerade diese Leute die Geschäfte in der Nähe haben. Für den Anbieter sind die Kunden der Agglomeration und Städten aber attraktiv.

11. Kaufen mehr Leute aus der Stadt oder vom Land über das Internet ein?

aus der Stadt

12. Welche Auswirkungen bringt das Interneteinkaufen?

Wirtschaftlich ist es ein unbedeutender Faktor im Vergleich mit dem traditionellen Detailhandel. Das Interneteinkaufen ist nicht schädlich. Es ist auch nie eine Konkurrenz zum traditionellen Handel, es bleibt eine Alternative. Das Einkauserlebnis verändert sich nur.

13. Werden durch den Internetshop Arbeitsplätze abgebaut? Oder ist es eine Verlagerung der Arbeitsplätze?

Es werden keine Arbeitsplätze abgebaut. Die Arbeitsplätze werden höchstens verlagert. Im Gegenteil durch das hohe Wachstum sind sogar neue Stellen entstanden.

14. Wenn man den Nahrungsmiteleinkauf im Ausland mit der Schweiz vergleicht, was stellt man fest? Gibt es im Ausland auch solche Anbieter? Erfolg im Ausland?

In Frankreich und Deutschland gibt es auch solche Anbieter. Das Sortiment und das Liefergebiet sind aber schlechter als bei den Anbietern in der Schweiz. Der Grund dafür ist die Grösse des Landes. Diese Dienstleistung ist höchstens in den Ballungsräumen möglich.

15. Welches Zukunftspotential sehen Sie im Nahrungsmiteleinkauf im Internet?

Das Zukunftspotential ist sehr niedrig. 2020 werden die Nahrungsmittelanbieter im Internet höchstens 1.5% vom gesamten Detailhandel ausmachen.

16. Wird es in Zukunft noch mehr Anbieter für Lebensmitteleinkauf im Internet geben?

Nein. Es wird nur neue Anbieter mit ähnlichen Dienstleistungen geben. In anderen Branchen wird es in Zukunft noch viele neue Anbieter geben.

17. Wollen Sie mir sonst noch etwas zum Nahrungsmiteleinkauf im Internet sagen?

Der Nahrungsmiteleinkauf im Internet hat eine spannende Ausgangslage. Es ist ein dynamischer Markt.

Die Anbieter können hohe Wachstumszahlen präsentieren, die sich aber auf einem tiefen Niveau befinden.

10.7 Interviewprotokoll Oliver Emrich

Institution: *Universität St.Gallen*

Kontaktperson: *Oliver Emrich*

Telefon: *071 224 71 87*

E-Mail: *oliver.emrich@unisg.ch*

1. Wie viel Umsatz wird im Jahr in der Schweiz im Internethandel gemacht?

5.87 Milliarden CHF

2. Wie kann man die Nachfrager des Nahrungsmiteleinkaufs im Internet charakterisieren? Demographie (Geschlecht, Alter, Wohnort, Beruf, Einkommen...)

Mittlerweile sind alle demographischen Segmente im Internet annähernd gleichmäsig vertreten.

3. Welche Auswirkungen bringt das Interneteinkaufen?

Es ersetzt nicht mehr den Einkauf im stationären Einkauf, sondern vielmehr ergänzen sich beide Formen immer stärker.

4. Wenn man den Schweizer Nahrungsmiteleinkauf im Internet mit dem Ausland vergleicht was stellt man fest? Gibt es im Ausland auch solche Anbieter? Erfolg im Ausland?

In Europa ist der Online-Lebensmitteleinkauf nur in Grossbritannien erfolgreicher. Dort machen noch mehr Menschen von dieser Möglichkeit Gebrauch. Die Schweiz entwickelt sich in dieser Richtung seit 2004 besonders stark.

5. Welche Zukunft sehen Sie für den Nahrungsmiteleinkauf im Internet?

Er wird sicher noch viele Jahre stark wachsen und für viele Menschen zum normalen Alltag gehören.

6. Wird es in Zukunft noch mehr Anbieter für Lebensmitteleinkauf im Internet geben?

Ja, allerdings in erster Linie spezialisierte Anbieter, wie z.B. Weinfachhändler etc.

7. Wollen Sie mir sonst noch etwas zum Nahrungsmiteleinkauf im Internet sagen?

Wir haben die Daten zum Lebensmittelhandel im Internet leider nicht so detailliert erhoben

WENN JA:

**4. Welches sind für Sie die wichtigsten Gründe für das Interneteinkaufen?
(max. fünf)**

- Zeitersparnis
- Bequemlichkeit
- gesundheitliche Gründe
- 24h Bestellmöglichkeit
- Unabhängigkeit von Ort und Zeit
- Vorbereitung auf das Alter
- grosse Entfernung zum nächsten Laden
- billigeres Einkaufen (Wegkosten fallen weg)

.....
.....
.....

5. Bei welchem Anbieter kaufen Sie Nahrungsmittel über das Internet ein?

- leshop (Migros)
- coop@home
- weitere:

6. Kaufen Sie regelmässig über das Internet ein?

- regelmässig
- unregelmässig

7. Wie häufig kaufen Sie über das Internet ein?

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- wöchentlich
- monatlich
- weniger als vier Mal im Jahr

8. Für welchen Betrag kaufen Sie pro Einkauf über das Internet ein?

- bis 100 Fr.
- 100 – 200 Fr.
- 200 – 500 Fr.
- mehr als 500 Fr.

9. Wie viel Prozent Ihrer gesamten Nahrungsmiteleinkäufe machen Sie im Internet?

- | | |
|----------|-----------|
| 1 – 10% | 50 – 60% |
| 10 – 20% | 60 – 70% |
| 20 – 30% | 70 – 80% |
| 30 – 40% | 80 – 90% |
| 40 – 50% | 90 – 100% |

10. Welche Lebensmittel kaufen Sie am häufigsten über das Internet ein?

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

11. Kaufen Sie neben Lebensmittel auch andere Artikel im Internet ein?

- Elektronik
- Bücher
- Kleider
- Tickets

.....
.....
.....

12. Was wollen Sie mir sonst noch zum Nahrungsmittelleinkauf im Internet mitteilen?

.....
.....
.....
.....

Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung an meiner Maturaarbeit.
