

Schramm, Hans-Joachim

Working Paper

Electronic Commerce im Lebensmitteleinzelhandel: Auswertung einer Konsumentenbefragung im Großraum Dresden

Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr, No. 6/2000

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Dresden, "Friedrich List" Faculty of Transport and Traffic Sciences, Institute of Transport and Economics

Suggested Citation: Schramm, Hans-Joachim (2000) : Electronic Commerce im Lebensmitteleinzelhandel: Auswertung einer Konsumentenbefragung im Großraum Dresden, Diskussionsbeiträge aus dem Institut für Wirtschaft und Verkehr, No. 6/2000, Technische Universität Dresden, Fakultät Verkehrswissenschaften, Dresden

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/48512>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

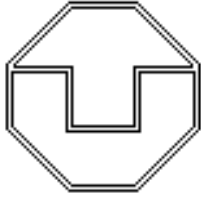
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Technische Universität Dresden
Fakultät Verkehrswissenschaften
„Friedrich List“

Diskussionsbeiträge aus dem
Institut für Wirtschaft und Verkehr

Nr. 6/2000

Schramm, Hans-Joachim

Electronic Commerce im Lebensmitteleinzelhandel
Auswertung einer Konsumentenbefragung
im Großraum Dresden

Dresden, Dezember 2000

Herausgeber:
Die Professoren des
Instituts für Wirtschaft und Verkehr

ISSN 1433-626X

Internet: <http://www.tu-dresden.de/vkiwv/VWL/home.htm>

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Auswahlverfahren und Befragungsform	4
3	Ergebnisse	8
3.1	Repräsentativität der Umfrage	8
3.2	Allgemeine Ergebnisse	10
3.3	Das „normale“ Einkaufsverhalten	12
3.4	Internet- und Computerbenutzung	16
3.5	Das Einkaufsverhalten bei OnlineShopping	19
3.6	Anforderungen an das OnlineShopping	26
3.7	Das Marktpotential für OnlineShopping	27
4	Zusammenfassung	33

Abbildungsverzeichnis

1	Städte und Gemeinden in der Marktstudie	6
2	Vergleich der räumlichen Verteilung	9
3	Vergleich der Altersstruktur	10
4	Vergleich nach Anzahl der Personen im Haushalt	10
5	Vergleich des höchsten beruflichen Bildungsabschlusses	11
6	Vergleich des verfügbaren monatlichen Einkommens	11
7	Vergleiche mit der neunten W3B-Umfrage	12
8	Nutzung von OnlineShopping, falls möglich	13
9	Einkaufshäufigkeit beim Lebensmitteleinkauf	13
10	Durchschnittliche Ausgaben je Lebensmitteleinkauf	14
11	Einkaufshäufigkeit und durchschnittliche Ausgaben je Einkauf	14
12	Einkommen und durchschnittliche Ausgaben je Einkauf	15
13	Bildungsabschluss und durchschnittliche Ausgaben je Einkauf	15
14	Einkaufshäufigkeit bei Lebensmitteln und Alter der Befragten	16
15	Bedeutung der Lebensmittelherkunft	17
16	Computerausstattung und Internetanschluss	18
17	Ort und Häufigkeit der Internetnutzung	18
18	Internetnutzung und höchster beruflicher Bildungsabschluss	19
19	Internetnutzung und Alter des Befragten	19
20	OnlineShopping nach Warengruppen	20
21	Mögliches OnlineShopping von Lebensmitteln	21
22	Vorteile des OnlineShopping	22
23	Nachteile des OnlineShopping	22
24	Lebensmitteleinkauf und Ort der Internetnutzung	23
25	Lebensmitteleinkauf und Häufigkeit der Internetnutzung	24
26	OnlineShopping und Häufigkeit der Internetnutzung	24
27	Alter der Befragten und Nutzung von OnlineShopping	24
28	Einkommen und Nutzung von OnlineShopping	25
29	Bildungsabschluss und Nutzung von OnlineShopping	25
30	Anforderungen an Lieferung	26
31	Anforderungen an Verpackung	27
32	Gewünschte Zahlungsart bei Lieferung	27
33	Bestellhäufigkeit OnlineShopping und Alter der Befragten	28
34	Ausgabenbereitschaft OnlineShopping und Alter der Befragten	29
35	Zustellkostenzahlungsbereitschaft bei OnlineShopping	30
36	Alter und verfügbares monatliches Einkommen	31
37	Alter und Lebensmitteleinkauf über das Internet	31
38	Einkommen und Lebensmitteleinkauf über das Internet	32

1 Einleitung

Das OnlineShopping - als ein Teilbereich des eCommerce (EC) - ist den einschlägig bekannten Statistiken zufolge ein extrem wachsender Markt. Hinsichtlich des Wachstums im Business-to-Consumer- (B2B) wie auch im Business-to-Customer- (B2C) Bereich wird seit Jahren ein stetig exponentiell ansteigender Pfad konstatiert. Entsprechend zeigt sich eine stetig steigende Akzeptanz von OnlineShopping-Angeboten, vor allem in den EC-affinen Warensegmenten Bücher, Tonträgern (und anderen multimedialen Produkten) sowie Computerhard- und Software, ebenfalls bei Reisebuchungen, Bekleidung, Sport- und Drogerieartikel [3], [5], [8]. Auch der Lebensmitteleinzelhandel sieht in dieser Entwicklung ein neues Betätigungsfeld und strebt zunehmend an, seine Produkte online anzubieten [2], [4], [11], [13].

Es ergeben sich aufgrund der dort vorherrschenden Produktcharakteristika (z.B. hoher Anteil an verderblichen Waren) und Anforderungsprofile seitens der Kunden (z.B. tägliche Verfügbarkeit und Lieferung am gleichen Tag, höchstens innerhalb 24h) sowie der Gesetzgebung (z.B. Lebensmittelrichtlinien) besondere logistische Herausforderungen [1], [11]. Speziell in Deutschland (wie teilweise auch in anderen europäischen Ländern) versuchen bereits am Markt befindliche Lebensmittel-Einzelhandelsketten oder auch große Versandhäuser über die meist regional begrenzten OnlineShopping-Angebote hinaus Lebensmittel flächendeckend online anzubieten [2], [10]. Dabei zeigte es sich insbesondere in Nordamerika, dass eine regional fokussierte Vorgehensweise unter Berücksichtigung spezieller Kundenbedürfnisse erfolversprechender zu sein scheint, als der Versuch einer flächendeckenden Versorgung [7], [9].

Im Rahmen des Projektes „Sachsens lebendige Zukunft“ (SalZ) des Sächsischen Staatsministeriums für Umwelt und Landwirtschaft sollten Möglichkeiten eines Vertriebs landwirtschaftlicher Produkte sächsischer Direktvermarkter (im folgenden kurz als DV-Produkte bezeichnet) auf dem Wege des EC aufgezeigt werden. Ausgangspunkt einer diesbezüglichen Studie war die Ermittlung der Nachfragestrukturen im B2C-Segment, um eine fundierte Grundlage für die Entwicklung und Bewertung effizienter logistischer Vertriebsstrukturen zu schaffen. Zielstellungen waren somit u.a.

- die Ermittlung von Einflussfaktoren des Nachfragerverhaltens,
- das Feststellen wesentlicher Nachfrageranforderungen,
- die Darstellung und Segmentierung von Bedürfnisstrukturen,

- die Abschätzung eines Marktpotentials,

um eine Prognostizierung des Umfangs und der Erfolgsaussichten des Gesamtprojekts zu ermöglichen. Darüber hinaus sollte eine möglichst detaillierte Kenntnis der Kundenanforderungen an einen EC-Vertrieb landwirtschaftlicher Produkte sächsischer Direktvermarkter gewonnen werden, um auf diese Weise eine bedürfnisadäquate und zielgruppengerechte Planung der weiteren Vorgehensweise gewährleisten zu können.

Im folgenden Abschnitt wird zunächst auf die Stichprobenauswahl, die Gestaltung des Fragebogens und die an die Interviewer gegebene Anweisungen eingegangen sowie der Verlauf der Umfrage kurz skizziert. In Abschnitt 3 erfolgt die Auswertung der aus der Umfrage ermittelten Ergebnisse nach Maßgabe der o.g. Zielstellungen. Abschnitt 4 fasst schließlich die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und versucht, daraus eine Vorhersage der Erfolgsaussichten eines EC-basierten Lebensmitteleinzelhandels im Großraum Dresden abzuleiten.

2 Auswahlverfahren und Befragungsform

Es wurde unterstellt, dass das Marktsegment des B2C eines EC-Vertriebs landwirtschaftlicher Produkte sächsischer Direktvermarkter ausschließlich Privatpersonen bzw. deren Haushalte als potentielle Nachfrager umfasst. Bei der Stichprobenauswahl wurde daher als Grundgesamtheit die Gesamtbevölkerung nach der amtlichen Statistik des Statistischen Landesamts des Freistaates Sachsen vom 31.12.1998 angenommen und daraus eine zufällige Stichprobe von 1.182 potentiellen privaten Nachfragern im Großraum Dresden gezogen. Die für die Erhebung notwendigen Telefonnummern und Ansprechpartner wurden nach einem repräsentativen Verfahren über einen Telefonauskunftsdienst zusammengestellt.¹ Bei der Auswahl der Telefonnummern ist darauf geachtet worden, dass einerseits der räumlichen Verteilung der potentiellen privaten Nachfrager Rechnung getragen und andererseits eine klare Abgrenzung der Untersuchungsmasse für eine repräsentative Stichprobe ermöglicht wurde. Das Vorgehen entspricht einer geschichteten Zufallsauswahl, wobei entsprechend der Bevölkerungsdichte (Einwohner je Quadratkilometer) und den Postleitzahlen-Gebieten (PLZ-Gebieten) drei Gruppen gebildet wurden:

¹Es wurde die Telefon-Fax-Auskunfts-CD-Rom "Teleinfo 99" der Tele-Info Digital Publishing AG, 30827 Garbsen, verwendet, da sie zum Zeitpunkt der Marktstudie mit einem Datenbestand vom 28.03.1999 auf der Grundlage des Datenbestands der Deutsche Telekom AG am aktuellsten war.

- Stadtgebiet Dresden (Gruppe I)
- dicht besiedelte Städte und Landgemeinden im Umland (Gruppe II)
- dünn besiedelte Städte und Landgemeinden im Umland (Gruppe III)

Das Stadtgebiet Dresden betreffend wurden die per 01.01.1999 vollzogenen Eingemeindungen berücksichtigt; die äußere Abgrenzung bezüglich einzelner Städte und Landgemeinden in den beiden anderen Gruppen wurde entsprechend der Bedeutung bzw. Entfernung des Siedlungsgebiets von Dresden nach eigener Beurteilung festgelegt. Die Abgrenzung zwischen den Gruppen II und III wurde anhand der Bevölkerungsdichte vorgenommen. Alle Städte und Landgemeinden mit mehr als 3.000 Einwohnern pro Quadratkilometer wurden der Gruppe II zugeordnet, der Rest der Gruppe III. In Abbildung 1 sind die in die Untersuchung einbezogenen Städte und Landgemeinden der an das Stadtgebiet Dresden angrenzenden Landkreise Meißen, Kamenz, Sächsische Schweiz und Weißeritzkreis aufgeführt.

Die Zusammensetzung der zufälligen Stichprobe erfolgte proportional zur Einwohnerzahl der o.g. Städte und Landgemeinden des Großraums Dresden, d.h. es wurde der prozentuale Anteil der Einwohneranzahl auf die Stichprobe der anzurufenden Haushalte umgelegt. Im Ergebnis dieses Vorgehens einer geschichteten Zufallsauswahl wurde o.g. Stichprobe von insgesamt 1.182 Telefonnummern mit den entsprechenden Ansprechpartnern gezogen. Sie stellte trotz der o.g. Feingliederung auch für die kleinste Landgemeinde in der Stichprobe eine hinreichende Anzahl an ausgewählten Haushalten dar.² Es wurden schließlich insgesamt 740 Haushalte der Gruppe I, 331 Personen der Gruppe II sowie 111 Haushalte der Gruppe III in die Zufallsstichprobe einbezogen, sodass 62,6 % der ausgewählten Haushalte aus dem Stadtgebiet Dresden stammten.

Die Interviewunterlagen wurden im Mai und Juni 1999 schrittweise- in Abstimmung mit den Mitarbeitern anderer Teilprojekte im Rahmen SalZ - zusammengestellt und im Ergebnis eines Pre-Tests überarbeitet. Der dazugehörige Fragebogen unterteilte sich in

²Es wurde auch darauf geachtet, dass die beim Telefonauskunftsdienst aufgeführten Personen hinsichtlich ihrer alphabetischer Reihenfolge gleichgewichtet in die Zufallsstichprobe eingingen. So wurden die Menge der im Datenmaterial vorhanden Telefonnummern entsprechend der zu ziehenden Anzahl der Personen in gleich große Abschnitte unterteilt, ein zufallsgenerierter Anfangswert bestimmt und anschließend mit einer konstanten Schrittweite Telefonnummern aus dem vorhandenen Datenmaterial gezogen bis die Anzahl der auszuwählenden Personen erreicht war. Falls die betreffende Telefonnummer einem Fax- bzw. Mobilanschluss oder einer Firmenbezeichnung zugeordnet war, wurde die direkt darauf folgende Telefonnummer verwendet und von dort aus weiter fortgefahren.

Name	PLZ-Bereiche	Anzahl der Einwohner	Bevölkerungsdichte
Gruppe I			
Dresden Stadtgebiet	01001-01024, 01067-01326, 01462, 01465, 01474	478.310	14.568,41
Gruppe II			
Coswig	01640	25.040	9.686,65
Freital	01705	40.110	9.893,93
Heidenau	01809	17.734	16.019,87
Ottendorf-Ottkrilla	01458	10.253	3.961,75
Pirna	01796, 01827	42.728	8.061,89
Radeberg	01454	18.677	6.282,21
Radebeul	01445	31.816	12.208,75
Bannewitz	01728	9.543	3.695,97
Weinböhla	01689	10.059	5.291,43
Kesselsdorf	01737, 01723	4.897	5.002,04
Gruppe III			
Arnsdorf	01477	5.220	1.458,10
Dohna	01809	5.906	2.067,20
Dürröhrsdorf-Dittersbach	01833	5.068	1.165,33
Klipphausen	01665	5.932	962,21
Kreischa	01728, 01731	4.194	1.447,70
Lohmen	01847	3.360	1.302,33
Moritzburg	01468, 01471	7.662	1.653,07
Müglitztal	01809	2.369	1.128,10
Rabenau	01734	4.743	1.543,95
Radeburg	01471, 01468	7.902	1.463,33
Reinhardtsgrimma	01768	2.997	556,96
Tharandt	01737	5.795	813,33
Wachau	01454	4.590	1.205,67
Wilsdruff	01723	5.909	1.155,68

Abb. 1: Städte und Landgemeinden in der Studie

- Einleitung und einführende Fragen,
- Fragen zum „normalen“ Einkaufsverhalten für Lebensmittel,
- Fragen zu Computerausstattung und Internetnutzung,
- Fragen zum OnlineShopping allgemein und speziell bei Lebensmitteln,
- Fragen zu Bestellung, Lieferung und Bezahlung bei OnlineShopping,
- soziodemographische Auskünfte zum befragten Haushalt.

Abschließend wurden die Interviewer zusätzlich aufgefordert, eine auf der Grundlage des erfolgten Telefoninterviews getroffene Einschätzung der befragten Person über deren Gesprächsbereitschaft und Kaufbereitschaft hinsichtlich OnlineShopping vorzunehmen.³ Neben der Version in schriftlicher Form wurde den Interviewern im Rahmen der Telefonbefragung eine Kurzversion des Fragebogens in maschinenlesbarer Form an die Hand gegeben, damit der Aufwand der anschließenden Datenerfassung minimierbar war.

Die in der schriftlichen Version des Fragebogens enthaltenen Anweisungen des Interviewers bezogen sich neben der Auswahl des Haupteinkäufers bzw. der Haupteinkäuferin als die "richtige" Auskunftsperson des ausgewählten Haushalts vor allem auf die Erhöhung der Gesprächsbereitschaft der angesprochenen Personen. So wurde z.B. als wichtig erachtet, dass die Telefoninterviewer bereits bei der Begrüßung und Vorstellung herausstellen, dass es sich bei dieser Studie um eine Befragung zu wissenschaftlichen Zwecken handelt. Weiterhin wurden die ausgewählten Personen durch eine kurze Einführung zum Untersuchungsgegenstand und den damit verbundenen Fragestellungen hingeführt. Zur Fortführung des Gesprächs war dann erforderlich, dass die angesprochene Person Haupteinkäufer bzw. Haupteinkäuferin im Alter über 14 Jahre ist und mit der Befragung einverstanden war. Für Fragen, bei denen mehrere vorgebene Antworten möglich waren, wurden die Telefoninterviewer aufgefordert, darüber hinausgehende Antworten ebenfalls zu notieren. Es wurde den Befragten eine anonyme Auswertung der Telefoninterviews versichert.

Die Telefonbefragung der privaten Nachfrager wurde im Juli und August 1999 von Studierenden der Technischen Universität Dresden durchgeführt. Es wurden die ausgewählten Haushalte werktags in der Zeit von 15.00 bis 21.00 Uhr angerufen. War nach der Begrüßung und der Vorstellung des Interviewers die gewünschte Person zum Zeitpunkt des Anrufs nicht erreichbar

³Es sollten hierbei Noten von 1 bis 6 vergeben werden, wobei 1 sehr hohe Bereitschaft und 6 sehr wenig Bereitschaft bedeutet.

oder sie hatte im Moment keine Zeit für die Beantwortung der Fragen, so wurde ein späterer Termin vereinbart. Nach vier vergeblichen Versuchen des Interviewers wurde das Interview als nicht durchführbar gewertet.

Es wurden insgesamt 393 Personen befragt, was einer Erfolgsquote von insgesamt 33,3 % entspricht. Nach der automatisierten Erfassung der Fragebögen zur einem weiterverwendbaren Datensatz wurden für die statistische Auswertung 380 gültige Datensätze bzw. Fälle herangezogen.⁴ Die nicht automatisiert erfassbaren Bestandteile des Fragebogens wie auch handschriftlich vermerkte Antworten wurden anschließend manuell ausgewertet.

3 Ergebnisse

3.1 Repräsentativität der Umfrage

Die Repräsentativität der Umfrage bei den privaten Nachfragern wurde in Bezug auf deren räumliche Verteilung, die Altersstruktur, den höchsten beruflichen Abschluss, die Anzahl der Personen im Haushalt sowie das verfügbare monatliche Einkommen anhand von Daten des Statistischen Landesamt des Freistaates Sachsen geprüft. Weiterhin wurden die Umfrageergebnisse für die Gruppe der Internetnutzer unter den Befragten mit den Zahlen der neunten W3B-Umfrage von *Fittkau* und *Maaß* verglichen [6].

Wie in Abbildung 2 zu erkennen, ist die Bevölkerung der Gruppe II in der Stichprobe unterrepräsentiert, die Gruppe III hingegen überrepräsentiert, wobei beide Gruppen zusammengenommen mit einem Anteil aus der Stichprobe von 41,6 % und einer Erfolgsquote von 32,8 % eine Abweichung in vertretbarem Ausmaße aufweisen. Die Vergleichswerte wurden hier wie auch bei den folgenden Vergleichen aus entsprechenden Veröffentlichungen des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen entnommen, wobei zu vermerken ist, dass die dort genannten Zahlen sich auf die gesamten Landkreise Meißen, Kamenz, Sächsische Schweiz sowie Weißeritzkreis beziehen.⁵ Demzufolge wurden bei der Auswertung auch alle drei Gruppen zusammengefasst.

⁴Die restlichen 13 Fälle waren unvollständige Datensätze und so nicht auswertbar, was u.a. auf unfreiwillige Gesprächsabbrüche während der Telefonbefragung zurückzuführen war.

⁵Die Angaben zur Bevölkerungsanzahl und Alterstruktur stammen hierbei aus dem Statistischen Bericht AI3-j/98 mit Stand vom 31.12.1998, die Angaben zu höchsten beruflichen Abschluss, Anzahl der Personen sowie Nettoeinkommen per Haushalt aus dem Statistischen Bericht AVII6-j/98 mit Stand vom 22.04.1998.

	Bevölkerungs- anteil laut Stat. Landesamt	Anteil in der Stichprobe
Gruppe I	62,7 %	64,4 %
Gruppe II	27,1 %	28,6 %
Gruppe III	10,2 %	13,0 %

	Befragung durchgeführt	Befragung abgelehnt	Haushalt nicht erreicht	Erfolgsquote
Gruppe I	253	342	145	34,2 %
Gruppe II	89	162	80	26,9 %
Gruppe III	40	51	20	45,6 %
Summe	393	544	245	33,3 %

Abb. 2: Vergleich der räumlichen Verteilung

Bei der in Abbildung 3 ausgewiesenen Alterstruktur ist ein überproportionales Vorkommen der Befragten im Alter von 31 bis 50 zu verzeichnen, wobei darauf hingewiesen werden muss, dass lediglich die Haupteinkäufer bzw. Haupteinkäuferinnen eines Haushaltes befragt wurden. So sind beispielsweise noch bei den Eltern wohnende Kinder bei der Telefonbefragung nicht berücksichtigt worden. Diese Hypothese wird weiterhin durch die Vergleichswerte in Abbildung 4 gestützt, da denen zu Folge Haushalte mit zwei und mehr als drei Personen überproportional vertreten sind.

Die Ergebnisse in Abbildung 5 und Abbildung 6 spiegeln einen für Universitätsstädte typischen Tatbestand eines überproportionalen Anteil an Hochschul- und Fachhochschulabsolventen in der Bevölkerung sowie eine unterproportionale Vertretung der mittleren Einkommensschichten wider. Dabei muss abermals betont werden, dass die Vergleichsdaten des Statistischen Landesamtes des Freistaates Sachsen die gesamten Dresden umgebenden Landkreise umfassen, die Stichprobe hingegen nur die der Stadt Dresden naheliegenden PLZ-Gebiete einbezog.

Für den Vergleich mit den Ergebnissen der neunten W3B-Umfrage vom Oktober bzw. November 1999 wurden lediglich die Datensätze der Befragten verwendet, die sich auch als Internetbenutzer bezeichnet haben. Aus Abbildung 7 kann man erkennen, dass in der Stichprobe mehr ältere In-

Altersgruppe	Bevölkerungs- anteil laut Stat. Landesamt	Anteil in der Stichprobe
14 bis 30 Jahre	20,4 %	17,4 %
31 bis 50 Jahre	29,6 %	35,6 %
über 50 Jahre	50,0 %	47,0 %

Abb. 3: Vergleich der Altersstruktur

Personen pro Haushalt	Bevölkerungs- anteil laut Stat. Landesamt	Anteil in der Stichprobe
eine	33,7 %	25,9 %
zwei	35,0 %	38,4 %
drei und mehr	31,4 %	35,7 %

Abb. 4: Vergleich nach Anzahl der Personen im Haushalt

ternetnutzer vertreten sind als sich bei der neunten W3B-Umfrage beteiligt hatten.⁶ Entsprechend verstärkt ist so eine ablehnende Haltung hinsichtlich des OnlineShopping zu beobachten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Befragung der privaten Nachfrager als repräsentativ hinsichtlich der Grundgesamtheit der Bevölkerung im Großraum Dresden gesehen werden kann, jedoch einen höheren Anteil an älteren, gut verdienenden Personen mit entsprechenden Internetnutzungsaktivitäten beinhaltet.

3.2 Allgemeine Ergebnisse

Die das eigentliche Telefoninterview einleitende Frage, ob sie sich vorstellen können, Lebensmittel über das Internet zu kaufen, bejahten 28,6% der Befragten (vgl. Abbildung 8). Jedoch gaben lediglich 19 Personen und somit 5,0% der Befragten an, bereits Waren oder Dienstleistungen über das

⁶Man muss in diesem Zusammenhang darauf hinweisen, dass die Fragenkataloge der W3B-Umfragen online auf dem W3B-Server zur Verfügung gestellt werden, und die Befragung auf freiwilliger Basis erfolgt, siehe <http://www.w3b.de/hintergrund/hintergrund.html>.

Höchster Bildungsabschluss	Bevölkerungsanteil laut Stat. Landesamt	Anteil in der Stichprobe
ohne Berufsabschluss	19,3 %	14,0 %
Lehre bzw. Berufsfachschule	66,8 %	53,1 %
Fachhochschule bzw. Universität	13,9 %	32,9 %

Abb. 5: Vergleich des höchsten beruflichen Bildungsabschlusses

Nettoeinkommen per Haushalt	Bevölkerungsanteil laut Stat. Landesamt	Verfügbares Einkommen laut Telefonumfrage	Anteil in der Stichprobe
unter 1.000 DM	4,8 %	unter 1.000 DM	5,3 %
1.000 - 1.800 DM	20,4 %	1.000 - 2.000 DM	23,1 %
1.800 - 3.000 DM	33,1 %	2.000 - 3.000 DM	27,2 %
3.000 - 4.000 DM	21,4 %	3.000 - 4.000 DM	15,2 %
4.000 - 5.000 DM	10,7 %	4.000 - 5.000 DM	17,8 %
über 5.000 DM	9,6 %	über 5.000 DM	11,4 %

Abb. 6: Vergleich des verfügbaren monatlichen Einkommens

Alter	Anteil in der W3B-Umfrage	Alter	Anteil in der Stichprobe
29 und jünger	38,3 %	14 bis 30	33,9 %
30 bis 49	49,8 %	31 bis 50	44,1 %
50 und älter	11,9 %	50 und älter	22,0 %

Online-Shopping nutzen ?	Anteil in der W3B-Umfrage	Anteil in der Stichprobe
Ja	50,7 %	45,1 %
Vielleicht	36,6 %	10,8 %
Nein	8,1 %	44,1 %
Weiß nicht	4,6 %	n.a.

Abb. 7: Vergleiche mit der neunten W3B-Umfrage

Internet gekauft zu haben. Dabei wurden überwiegend Bücher bzw. CD's (15 Nennungen) gekauft, neben Reisen (5 Nennungen), Elektronik (4 Nennungen), Textilien (3 Nennungen) und Software (2 Nennungen). Weiterhin würden 71 Personen bzw. 21,8% der Befragten die Möglichkeit des OnlineShopping auf jeden Fall und weitere 28 Personen bzw. 8,6% vielleicht nutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten.

Die Gesprächsbereitschaft der Befragten war nach Einschätzung der Telefoninterviewer mit einem Mittelwert von 1,66 und einer Standardabweichung von 0,93 äußerst positiv, die Kaufbereitschaft in Bezug auf OnlineShopping hingegen mit einem Mittelwert von 4,39 und einer Standardabweichung von 1,83 relativ schlecht ausgefallen.

3.3 Das „normale“ Einkaufsverhalten

Im zweiten Fragekomplex wurde das konventionelle, normale Einkaufsverhalten für Lebensmittel abgefragt. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (insgesamt 72,4%) kauft einmal bzw. zweimal pro Woche Lebensmittel ein, wie aus Abbildung 9 zu erkennen ist. In Abbildung 10 werden die durchschnittlichen Ausgaben je Lebensmitteleinkauf aufgeführt. Anhand der Rohdaten konnte weiterhin ermittelt werden, dass durchschnittlich 90,00

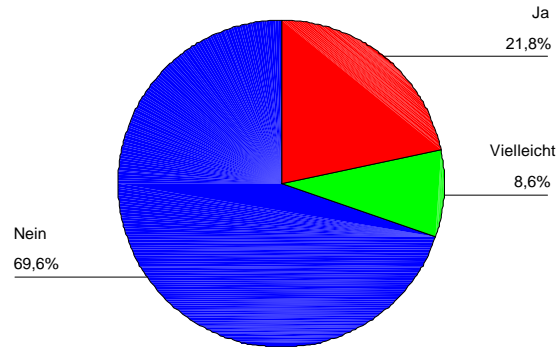


Abb. 8: Nutzung von OnlineShopping, falls möglich

DM pro Einkauf ausgegeben werden, wobei die Nennungen von 6,00 DM bis 700,00 DM mit einer Standardabweichung von 67,18 schwanken.

Bei einem direkten Vergleich zwischen Einkaufshäufigkeit und durchschnittliche Ausgaben je Lebensmitteleinkauf fällt auf, dass mit steigender Einkaufshäufigkeit der Befragten die durchschnittlichen Ausgaben je Lebensmitteleinkauf sinken (vgl. Abbildung 11). Weiterhin ist (aus Abbildung 12) zu erkennen, dass die durchschnittlichen Ausgaben je Lebensmitteleinkauf nicht wesentlich im Verhältnis zum zur Verfügung stehenden monatlichen

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	alle 2 Wochen	7	1,9	1,9
	1mal die Woche	135	36,6	38,5
	2mal die Woche	132	35,8	74,3
	3mal die Woche	54	14,6	88,9
	4mal die Woche	13	3,5	92,4
	5mal die Woche	22	6,0	98,4
	6mal die Woche	6	1,6	100,0
	Gesamt	369	100,0	
Fehlend		11		
Gesamt		380		

Abb. 9: Einkaufshäufigkeit beim Lebensmitteleinkauf

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 20 DM	32	8,8	8,8
	21 bis 50 DM	88	24,2	33,0
	51 bis 100 DM	150	41,2	74,2
	101 bis 150 DM	55	15,1	89,3
	151 bis 200 DM	26	7,1	96,4
	über 200 DM	13	3,6	100,0
	Gesamt	364	100,0	
Fehlend		16		
Gesamt		380		

Abb. 10: Durchschnittliche Ausgaben je Lebensmitteleinkauf

		Durchschnittliche Ausgaben je Lebensmitteleinkauf						Gesamt
		bis 20 DM	21 bis 50 DM	51 bis 100 DM	101 bis 150 DM	151 bis 200 DM	über 200 DM	
Einkaufshäufigkeit bei Lebensmitteln	alle 2 Wochen	0 (0,0%)	2 (0,6%)	1 (0,3%)	0 (0,0%)	3 (0,8%)	1 (0,3%)	7 (2,0%)
	1mal die Woche	3 (0,8%)	17 (4,8%)	59 (16,7%)	30 (8,5%)	12 (3,4%)	9 (2,5%)	130 (36,7%)
	2mal die Woche	10 (2,8%)	36 (10,2%)	57 (16,1%)	18 (5,1%)	7 (2,0%)	0 (0,0%)	128 (36,2%)
	3mal die Woche	8 (2,3%)	16 (4,5%)	21 (5,9%)	3 (0,8%)	1 (0,3%)	1 (0,3%)	50 (14,1%)
	mehr als 3mal die Woche	11 (3,1%)	13 (3,7%)	9 (2,5%)	2 (0,6%)	2 (0,6%)	2 (0,6%)	39 (11,0%)
	Gesamt	32 (9,0%)	84 (23,7%)	147 (41,5%)	53 (15,0%)	25 (7,1%)	13 (3,7%)	354 (100,0%)

Abb. 11: Einkaufshäufigkeit und durchschnittliche Ausgaben je Einkauf

Einkommen der Befragten steigen.⁷ Jedoch sind mit einem höheren Berufsabschluss der Befragten scheinbar höhere durchschnittliche Ausgaben je Lebensmitteleinkauf verbunden, wie aus Abbildung 13 hervorgeht.

Bemerkenswert ist weiterhin, dass die Einkaufshäufigkeit offensichtlich nicht vom Alter der Befragten abhängt, wie in Abbildung 14 gezeigt wird.

Auf die Frage hin, wo sie Lebensmittel einkaufen, nannte die überwiegende Mehrheit der Befragten Supermärkte (91,6%), Discounter (68,7%) und Geschäfte, die sächsische Lebensmittel führen (67,6%), gefolgt von Bauern- und Wochenmärkten (36,6%), Fachgeschäften (20,8%), direkt beim Erzeuger (18,9%) sowie Bioläden und Reformhäuser (15,8%).⁸ Dabei wird wieder-

⁷Die Gesamtzahl der gültigen Fälle ist hierbei relativ niedrig, da ein erheblicher Anteil der Befragten die Angabe des verfügbaren monatlichen Einkommens verweigert hatten.

⁸Mehrfachnennungen waren zugelassen. Weiterhin gaben 10 Befragte an, sie betreiben

		Durchschnittliche Ausgaben je Lebensmitteleinkauf						Gesamt
		bis 20 DM	21 bis 50 DM	51 bis 100 DM	101 bis 150 DM	151 bis 200 DM	über 200 DM	
Verfügbares monatliches Einkommen des Befragten	Unter 1000 DM	3 (1,2%)	6 (2,3%)	4 (1,6%)	1 (0,4%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	14 (5,5%)
	1001 bis 2000 DM	10 (3,9%)	22 (8,6%)	20 (7,8%)	3 (1,2%)	3 (1,2%)	1 (0,4%)	59 (23,0%)
	2001 bis 3000 DM	3 (1,2%)	16 (6,3%)	30 (11,7%)	13 (5,1%)	4 (1,6%)	3 (1,2%)	69 (27,0%)
	3001 bis 4000 DM	3 (1,2%)	13 (5,1%)	9 (3,5%)	3 (1,2%)	5 (2,0%)	4 (1,6%)	37 (14,5%)
	4001 bis 5000 DM	1 (0,4%)	4 (1,6%)	26 (10,2%)	12 (4,7%)	3 (1,2%)	1 (,4%)	47 (18,4%)
	über 5000 DM	0 (0,0%)	1 (0,4%)	13 (5,1%)	7 (2,7%)	6 (2,3%)	3 (1,2%)	30 (11,7%)
	Gesamt	20 (7,8%)	62 (24,2%)	102 (39,8%)	39 (15,2%)	21 (8,2%)	12 (4,7%)	256 (100,0%)

Abb. 12: Einkommen und durchschnittliche Ausgaben je Einkauf

		Ausgabenbereitschaft pro Bestellung OnlineShopping					
		bis 20 DM	21 bis 50 DM	51 bis 100 DM	101 bis 150 DM	151 bis 200 DM	über 200 DM
Höchster Bildungsabschluss des Befragten	Schulabschluss	1 (1,0%)	4 (4,2%)	2 (2,1%)	4 (4,2%)	3 (3,1%)	1 (1,0%)
	Berufsfachschule bzw. Lehre	1 (1,0%)	14 (14,6%)	15 (15,6%)	6 (6,3%)	5 (5,2%)	6 (6,3%)
	Fachhochschule bzw. Universität	0 (0,0%)	2 (2,1%)	13 (13,5%)	9 (9,4%)	5 (5,2%)	5 (5,2%)
Gesamt		2 (2,1%)	20 (20,8%)	30 (31,3%)	19 (19,8%)	13 (13,5%)	12 (12,5%)

Abb. 13: Bildungsabschluss und durchschnittliche Ausgaben je Einkauf

		Alter des Befragten (umkodiert)			Gesamt
		14 bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	51 Jahre und älter	
Einkaufshäufigkeit bei Lebensmitteln	alle 2 Wochen	2 (0,5%)	2 (0,5%)	3 (0,8%)	7 (1,9%)
	1mal die Woche	23 (6,3%)	52 (14,1%)	60 (16,3%)	135 (36,7%)
	2mal die Woche	22 (6,0%)	48 (13,0%)	62 (16,8%)	132 (35,9%)
	3mal die Woche	11 (3,0%)	19 (5,2%)	23 (6,3%)	53 (14,4%)
	mehr als 3mal die Woche	7 (1,9%)	11 (3,0%)	23 (6,3%)	41 (11,1%)
	Gesamt	65 (17,7%)	132 (35,9%)	171 (46,5%)	368 (100,0%)

Abb. 14: Einkaufshäufigkeit bei Lebensmitteln und Alter der Befragten

um überwiegend einmal pro Woche in Supermärkten (62,8%), Discountern (69,6%) und Geschäften, die sächsische Lebensmittel führen (54,0%), eingekauft. Die anderen Einkaufsmöglichkeiten (Bauern- und Wochenmärkte, Fachgeschäfte, Erzeuger sowie Bioläden und Reformhäuser) werden meist entweder einmal pro Woche oder einmal im Monat genutzt. Bemerkenswert ist, dass ein relativ großer Anteil der Befragten, die bisher nicht direkt beim Erzeuger bzw. auf Bauern- und Wochenmärkten einkaufen, gerne dort einkaufen würden (29,9% bzw. 25,4%). Dem überwiegenden Teil der Befragten ist die Lebensmittelherkunft sehr wichtig (39,7%) bzw. wichtig (40,0%), wie aus Abbildung 15 zu erkennen ist.

Anhand der in diesem Abschnitt gewonnenen Erkenntnisse scheint es für DV-Produkte ein gewisses, ausbaufähiges Marktpotential zu geben, da trotz der starken Nutzung von Supermärkten, Discountern und Geschäften, die sächsische Lebensmittel führen, ein relativ großer Anteil der Befragten gerne direkt beim Erzeuger bzw. auf Bauern- und Wochenmärkten einkaufen, also die klassischen Vertriebskanäle der Direktvermarkter von Lebensmitteln nutzen würden.

3.4 Internet- und Computerbenutzung

Im dritten Fragenkomplex wurde nach der Computerausstattung und dem Umfang der Internetnutzung gefragt. Den Aussagen der Befragten zufolge

Selbstanbau von Lebensmitteln und weitere vier nutzen die Möglichkeiten des Einkaufs im Großhandel.



Abb. 15: Bedeutung der Lebensmittelherkunft

besitzen 42,6% einen Computer und weitere 8,7% haben eine Computerausstattung geplant. Es besitzen 13,7% der Befragten einen Internetanschluss und 21,1% haben die Einrichtung eines Internetanschlusses geplant (vgl. Abbildung 16). Über diese Art der Internetnutzung zu Hause hinaus gaben 31 Befragte eine gemeinschaftliche Nutzung im Büro, 26 Nutzung bei Freunden oder Bekannten, 17 an der Schule bzw. Universität und 16 eine alleinige Nutzung im Büro an, wobei Mehrfachantworten zugelassen waren. 262 bzw. 68,9% der Befragten erklärten, das Internet überhaupt nicht zu nutzen. Die überwiegende Zahl der Internetnutzer nutzte nach eigenen Angaben hierbei das Internet zur allgemeinen Informationsbeschaffung (63 Nennungen), gefolgt von eMail bzw. Chatten (23 Nennungen) sowie Erledigung von Bank- und Finanzanlagegeschäften (22 Nennungen).⁹

Innerhalb der Gruppe der Internetnutzer ist festzustellen, dass die Häufigkeit der Internetnutzung stark von der Computerausstattung und den Zugangsmöglichkeiten durch die Befragten abhängt. So nutzen - wie in Abbildung 17 zu sehen ist - diejenigen, die einen Internetanschluss zu Hause haben, ihn überwiegend täglich bis einmal wöchentlich. Eine weitere Gruppe mit einer täglichen bzw. in der Woche mehrmaligen Internetnutzung sind die Internetnutzer aus beruflichen oder ausbildungstechnischen Gründen, wobei die gemeinschaftliche Nutzung eines Internetzugangs bei einigen

⁹Mehrfachantworten waren hierbei ebenfalls erlaubt.

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Computer vorhanden	162	42,6	42,6
Computeranschaffung geplant	33	8,7	51,3
weder vorhanden noch geplant	185	48,7	100,0
Gesamt	380	100,0	

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Internetanschluss vorhanden	52	13,7	13,7
Internetanschluss geplant	80	21,1	34,7
weder vorhanden noch geplant	248	65,3	100,0
Gesamt	380	100,0	

Abb. 16: Computerausstattung und Internetanschluss

	Häufigkeit der Internetnutzung						Gesamt
	täglich	mehrmals wöchentlich	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	seltener	
Ort der Internet- nutzung	bei Freunden oder Bekannten	1 (0,7%)	5 (3,5%)	1 (0,7%)	3 (2,1%)	0 (0,0%)	15 (17,4%)
	in der Schule, Universität	5 (3,5%)	7 (4,9%)	1 (,7%)	2 (1,4%)	0 (0,0%)	2 (11,8%)
	zu Hause	13 (9,0%)	27 (18,8%)	10 (6,9%)	2 (1,4%)	1 (0,7%)	3 (38,9%)
	im Büro gemein- schaftlich	8 (5,6%)	4 (2,8%)	6 (4,2%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (21,5%)
	im Büro allein	5 (3,5%)	5 (3,5%)	1 (0,7%)	0 (0,0%)	1 (0,7%)	3 (10,4%)
	Gesamt	32 (22,2%)	48 (33,3%)	19 (13,2%)	7 (4,9%)	2 (1,4%)	36 (100%)

Abb. 17: Ort und Häufigkeit der Internetnutzung

zur seltenen Internetnutzung führt. Letztlich gibt es noch eine Gruppe mit seltener Internetnutzung, die von Freunden oder Bekannten aus Zugriff auf das Internet hat.

Die Internetnutzung wird merklich durch den den höchsten beruflichen Bildungsabschluss beeinflusst, wie Abbildung 18 zeigt. Es zeichnen sich Befragte mit Schulabschluss und Fachhochschul- bzw. Universitätsabschluss durch eine höhere Nutzungsintensität des Internets aus, wobei hingegen Befragte mit abgeschlossener Lehre bzw. Berufsfachschulabschluss eher seltener auf das Internet zugreifen.

Das Alter der Befragten hat scheinbar keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Internetnutzung, wie aus Abbildung 19 zu erkennen ist. Es gibt in allen Altersstufen gleichermaßen Viel- und Wenignutzer.

		Häufigkeit der Internetnutzung					Gesamt	
		täglich	mehrmals wöchentlich	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat		seltener
Höchster Bildungsabschluss des Befragten	Schulabschluss	4 (3,6%)	8 (7,3%)	3 (2,7%)	2 (1,8%)	0 (0,0%)	4 (3,6%)	21 (19,1%)
	Berufsfachschule bzw. Lehre	5 (4,5%)	4 (3,6%)	7 (6,4%)	2 (1,8%)	1 (,9%)	17 (15,5%)	36 (32,7%)
	Fachhochschule bzw. Universität	10 (9,1%)	21 (19,1%)	4 (3,6%)	2 (1,8%)	1 (,9%)	15 (13,6%)	53 (48,2%)
Gesamt		19 (17,3%)	33 (30,0%)	14 (12,7%)	6 (5,5%)	2 (1,8%)	36 (32,7%)	110 (100,0%)

Abb. 18: Internetnutzung und höchster beruflicher Bildungsabschluss

		Häufigkeit der Internetnutzung					Gesamt	
		täglich	mehrmals wöchentlich	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat		seltener
Alter des Befragten	14 bis 30 Jahre	7 (6,2%)	10 (8,8%)	5 (4,4%)	4 (3,5%)	0 (0,0%)	11 (9,7%)	37 (32,7%)
	31 bis 50 Jahre	11 (9,7%)	16 (14,2%)	8 (7,1%)	2 (1,8%)	1 (0,9%)	16 (14,2%)	54 (47,8%)
	über 51 Jahre	2 (1,8%)	7 (6,2%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	1 (0,9%)	10 (8,8%)	22 (19,5%)
Gesamt		20 (17,7%)	33 (29,2%)	14 (12,4%)	7 (6,2%)	2 (1,8%)	37 (32,7%)	113 (100,0%)

Abb. 19: Internetnutzung und Alter des Befragten

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Internetnutzung und einem eigenen Internetzugang sowie dem höchsten beruflichen Bildungsabschluss besteht. Ansonsten ist - ausgehend von den befragten Personen - die Gruppe der Internetnutzer relativ homogen, auch bezüglich der Altersstruktur.

3.5 Das Einkaufsverhalten bei OnlineShopping

Wie in Abschnitt 3.2 erläutert, würden 21,8% der Befragten auf jeden Fall die Möglichkeit des OnlineShopping nutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten und weitere 8,6% könnten es sich gegebenenfalls vorstellen. Die Warengruppen, welche für die Befragten dabei in Frage kommen, sind vor allem Bücher, Videos, Tonträger, Reisen sowie Bekleidung und Sportartikel (siehe Abbildung 20). Bemerkenswert ist, dass lediglich 70 Befragte sich vorstellen konnten, OnlineShopping von Lebensmitteln vielleicht bzw. in jedem Fall zu tätigen.¹⁰

¹⁰Es ist darauf hinzuweisen, dass bei jeder Warengruppe für rund 30 der Befragten die Möglichkeit des OnlineShopping völlig unbekannt war.

	Ja	Vielleicht	Nein	Gesamt
Bücher/Videos/Tonträger	130 (37,5%)	18 (5,2%)	199 (57,3%)	347 (100,0%)
Reisen	102 (29,6%)	28 (8,1%)	215 (62,3%)	345 (100,0%)
Kleidung/Sportartikel	94 (26,5%)	23 (6,5%)	238 (67,0%)	355 (100,0%)
Computersoftware	67 (19,1%)	21 (6,0%)	262 (74,9%)	350 (100,0%)
Unterhaltungselektronik	66 (18,6%)	31 (8,7%)	258 (72,7%)	355 (100,0%)
Drogerieartikel	66 (18,9%)	20 (5,7%)	263 (75,4%)	349 (100,0%)
Computerhardware	59 (16,8%)	17 (4,8%)	275 (78,3%)	351 (100,0%)
Lebensmittel	42 (12,1%)	28 (8,1%)	276 (79,8%)	346 (100,0%)

Abb. 20: OnlineShopping nach Warengruppen

Anschließend wurden diese 70 Befragten nach ihrer Bereitschaft, das OnlineShopping für einzelne Arten von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkte - zu nutzen befragt. Wie aus Abbildung 21 zu erkennen ist, würde die Mehrheit der Befragten üblicherweise offen und nach Stück bzw. Gewicht verkaufte Artikel wie Obst, Gemüse, Fleisch- bzw. Wurstwaren nicht per OnlineShopping kaufen. Es wurden dabei nachvollziehbare Gründe zur Ablehnung, wie der Wunsch nach Augenscheinnahme der Ware vor Kauf und Bedenken bezüglich Frische, Qualität, Herkunft, Haltbarkeit und mögliche Inhaltsstoffe, genannt. Bei Frischmilchprodukten, Brot, Gebäck, Backwaren und sonstigen Produkten hingegen ist ein Gleichgewicht zwischen Annahme und Ablehnung zu verzeichnen. Letztlich scheinen die Befragten in überwiegender Mehrheit ein OnlineShopping von Getränken, Tiefkühl- und Vorratsprodukten für möglich zu erachten. Dabei können einerseits die Bequemlichkeitsaspekte einer Lieferung nach Hause - man kann diese Güter auf Grund ihres relativ hohen spezifischen Gewichts auch als "Schleppgüter" bezeichnen - und andererseits mögliche positive Erfahrungen mit nicht eCommerce-basierten Lieferdiensten ausschlaggebende Gründe sein.

Des Weiteren wurden die Befragten aufgefordert, aus Ihrer Sicht heraus Vor- und Nachteile des OnlineShopping von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkte - zu nennen. Die meistgenannten Vorteile bzw. Nachteile sind in den Abbildungen 22 und 23 aufgeführt.¹¹ Vorteile des OnlineShopping

¹¹Es wurde beim Telefoninterview zuerst allgemein die Frage nach den Vorteilen bzw.

	Ja	Nein	Weiß nicht	Gesamt
Obst	24 (35,3%)	40 (58,8%)	4 (5,9%)	68 (100,0%)
Gemüse	25 (37,3%)	38 (56,7%)	4 (6,0%)	67 (100,0%)
Fleischwaren	22 (32,8%)	40 (59,7%)	5 (7,5%)	67 (100,0%)
Wurstwaren	26 (38,8%)	37 (55,2%)	4 (6,0%)	67 (100,0%)
Frischmilchprodukte	32 (47,8%)	33 (49,3%)	2 (3,0%)	67 (100,0%)
Brot, Gebäck, Backwaren	30 (45,5%)	35 (53,0%)	1 (1,5%)	66 (100,0%)
Tiefkühl-, Vorratsprodukte	55 (83,3%)	8 (12,1%)	3 (4,5%)	66 (100,0%)
Getränke	54 (81,8%)	8 (12,1%)	4 (6,1%)	66 (100,0%)
sonstige Produkte	27 (50,0%)	16 (29,6%)	11 (20,4%)	55 (100,0%)

Abb. 21: Mögliches OnlineShopping von Lebensmitteln

von Lebensmitteln sind demnach Zeitersparnis und Bequemlichkeit, die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, eine größere Auswahl und möglicherweise günstigere Preise. Als größter Nachteil des OnlineShopping von Lebensmitteln wurde von allen Befragten die Unmöglichkeit der Inaugenscheinnahme der Ware vor dem Kauf gesehen, gefolgt von Bedenken, dass OnlineShopping eine Gefahr der Isolation durch Verlust von sozialen Kontakten in sich birgt. Als weitere Nachteile des OnlineShopping von Lebensmitteln wurden vielfach mögliche Probleme bei Reklamationen, Mängeln in der Qualität der gelieferten Produkte, Unsicherheit bei der Bezahlung sowie ein höherer Preis der Waren angesehen, da in Zusammenhang mit dem OnlineShopping zusätzliche Kosten anfallen. Beim direkten Vergleich von Vorteilen und Nachteilen des OnlineShopping von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkten - fällt auf, dass neben der Vielschichtigkeit und Reichweite der Überlegungen auch zu einzelnen Punkten gegensätzliche Meinungen zu erkennen sind. So vertritt ein Teil der Befragten z.B. die Ansicht, OnlineShopping zieht allgemein durch die zusätzlich anfallenden Kosten höhere Preise bei gleichzeitigem Fehlen eines Preisvergleichs nach sich; der andere Teil hingegen sieht

Nachteilen des OnlineShopping gestellt, um dann über die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gegebenenfalls Hilfestellung zu geben. Darüber hinaus gehende Antworten wurden ebenfalls notiert. Sie wurden - nach einer Klassifizierung - zusammen mit den vorgegeben Antwortmöglichkeiten ausgewertet.

		Nennungen
Vorteile Online- Shopping	Zeitersparnis	44
	Bequemlichkeit	39
	Unabhängigkeit von Öffnungszeiten	16
	Größere Auswahl	16
	Günstiger	11
	Ruhiger	9
	Möglichkeit zum Preisvergleich	7
	Einkauf zu jeder Zeit möglich	6
	Aktualität der Preis und Produktinformationen	4
	Einfacher, schneller Einkauf möglich	4
	Unterstützung bei der Haushaltsführung	4
	Möglicher Wegfall der Barzahlung	3

Abb. 22: Vorteile des OnlineShopping

		Nennungen
Nachteile Online- Shopping	Augenscheinnahme der Ware nicht möglich	70
	Gefahr der Isolation, Kontaktverluste	39
	Probleme bei Reklamationen	18
	Qualität der gelieferten Produkte	16
	Unsicherheit der Bezahlung	16
	Ware teurer, da zusätzliche Kosten anfallen	15
	Spaß am herkömmlichen Einkauf fehlt	11
	Wirklich kein Interesse daran	10
	Preisvergleich fehlt	9
	Zeitpunkt der Lieferung ist zu vereinbaren	7
	Es werden größere Mengen bestellt	6
	Vertrauenswürdigkeit der Anbieter	6
Einkauf ist weniger bequem	6	

Abb. 23: Nachteile des OnlineShopping

gerade im OnlineShopping die Möglichkeit zum Preisvergleich und wahrscheinlich daran geknüpft günstigere Endverbraucherpreise. Gründe hierfür können in Art bzw. Umfang der Internetnutzung durch die befragten Personen und deren in anderen Anwendungsbereichen des Internets gewonnenen Erfahrungen liegen.¹²

Gestützt wird diese Vermutung durch den Vergleich von Ort bzw. Häufigkeit der Internetnutzung und der Vorstellung davon, Lebensmittel über das Internet zu kaufen (vgl. Abbildung 24 bzw. 25). Daraus geht klar hervor, dass die allgemeine Nutzung des Internet von zu Hause aus einen

¹²Beispiele hierfür können Online-Auktionen oder online verfügbare Preisvergleichskataloge für bestimmte Waren sein, wie sie mittlerweile in großem Maße im Internet zu finden sind.

		Können sie sich vorstellen, Lebensmittel über das Internet zu kaufen?	
		Ja	Nein
Ort der Internetnutzung	bei Freunden oder Bekannten	9 (8,7%)	15 (14,4%)
	in der Schule oder Universität	8 (7,7%)	9 (8,7%)
	zu Hause	24 (23,1%)	27 (26,0%)
	im Büro gemeinschaftlich	9 (8,7%)	22 (21,2%)
	im Büro allein	8 (7,7%)	6 (5,8%)
Gesamt		42 (40,4%)	62 (59,6%)

Abb. 24: Lebensmitteleinkauf und Ort der Internetnutzung

starken Einfluss auf die Vorstellungskraft der Befragten hat, Lebensmittel über das Internet zu kaufen, da mit 24 von 42 Ja-Antworten die Mehrheit aus dieser Benutzergruppe stammt. Jedoch erkennt man umgekehrt, dass mit 27 von 62 Nein-Antworten selbst diese Benutzergruppe recht gegensätzliche Ansichten über das OnlineShopping von Lebensmitteln vertritt. Wenn man auf die Häufigkeit der Internetnutzung in Verbindung mit der Einstellung zum Kauf von Lebensmitteln über das Internet betrachtet, erkennt man - unter Berücksichtigung der Beobachtungen in Abschnitt 3.4 - dass es neben einer relativ großen, positiv aufgeschlossenen Vielnutzergruppe eine negativ eingestellte Gruppe der Wenignutzer gibt. Dies bestätigt auch der in Abbildung 26 enthaltene Vergleich zwischen der Bereitschaft, OnlineShopping zu nutzen, falls eine Möglichkeit dazu besteht, und der Häufigkeit der Internetnutzung. Hier zeigt es sich ebenfalls, dass sich Vielnutzer in größerem Maße vorstellen können, die Möglichkeit des OnlineShopping zu nutzen, im Gegensatz zu den Wenignutzern.

Durch den Vergleich der Bereitschaft, OnlineShopping zu nutzen und dem Alter, dem verfügbaren monatlichen Einkommen sowie dem höchsten beruflichen Abschluss kann man weitere Rückschlüsse auf das Einkaufsverhalten beim OnlineShopping der Befragten ziehen (siehe Abbildungen 27 bis 29). So ist die Mehrzahl derjenigen Befragten, die das OnlineShopping - falls möglich - nutzen würden, in der Altersgruppe von 31 bis 50 Jahre zu finden. Die größte Ablehnung erfolgt durch Befragte mit einem Lebensalter von über 50 Jahren.

		Können sie sich vorstellen, Lebensmittel über das Internet zu kaufen?		Gesamt
		Ja	Nein	
Häufigkeit der Internetnutzung	täglich	6 (5,8%)	14 (13,5%)	20 (19,2%)
	mehrmals die Woche	16 (15,4%)	14 (13,5%)	30 (28,8%)
	einmal wöchentlich	5 (4,8%)	9 (8,7%)	14 (13,5%)
	mehrmals pro Monat	5 (4,8%)	2 (1,9%)	7 (6,7%)
	einmal pro Monat	0 (0,0%)	2 (1,9%)	2 (1,9%)
	seltener	12 (11,5%)	21 (20,2%)	33 (31,7%)
	Gesamt	44 (41,5%)	62 (58,5%)	106 (100,0%)

Abb. 25: Lebensmitteleinkauf und Häufigkeit der Internetnutzung

		Häufigkeit der Internetnutzung					
		täglich	mehrmals die Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	seltener
Online Shopping nutzen, falls möglich	Ja	9 (9,0%)	21 (21,0%)	7 (7,0%)	2 (2,0%)	0 (0,0%)	9 (9,0%)
	Vielleicht	2 (2,0%)	3 (3,0%)	0 (0,0%)	1 (1,0%)	0 (0,0%)	4 (4,0%)
	Nein	5 (5,0%)	7 (7,0%)	4 (4,0%)	3 (3,0%)	1 (1,0%)	22 (22,0%)
Gesamt		16 (16,0%)	31 (31,0%)	11 (11,0%)	6 (6,0%)	1 (1,0%)	35 (35,0%)

Abb. 26: OnlineShopping und Häufigkeit der Internetnutzung

		Online Shopping nutzen, falls möglich			Gesamt
		Ja	Vielleicht	Nein	
Alter des Befragten	14 bis 30 Jahre	18 (5,5%)	6 (1,8%)	32 (9,8%)	56 (17,2%)
	31 bis 50 Jahre	40 (12,3%)	10 (3,1%)	69 (21,2%)	119 (36,6%)
	51 Jahre und älter	13 (4,0%)	12 (3,7%)	125 (38,5%)	150 (46,2%)
Gesamt		71 (21,8%)	28 (8,6%)	226 (69,5%)	325 (100,0%)

Abb. 27: Alter der Befragten und Nutzung von OnlineShopping

		Online Shopping nutzen, falls möglich			Gesamt
		Ja	Vielleicht	Nein	
Verfügbares monatliches Einkommen des Befragten	Unter 1000 DM	6 (2,7%)	1 (,5%)	6 (2,7%)	13 (5,9%)
	1001 bis 2000 DM	7 (3,2%)	3 (1,4%)	37 (16,7%)	47 (21,3%)
	2001 bis 3000 DM	12 (5,4%)	5 (2,3%)	44 (19,9%)	61 (27,6%)
	3001 bis 4000 DM	8 (3,6%)	0 (0,0%)	23 (10,4%)	31 (14,0%)
	4001 bis 5000 DM	12 (5,4%)	6 (2,7%)	26 (11,8%)	44 (19,9%)
	über 5000 DM	7 (3,2%)	4 (1,8%)	14 (6,3%)	25 (11,3%)
	Gesamt	52 (23,5%)	19 (8,6%)	150 (67,9%)	221 (100,0%)

Abb. 28: Einkommen und Nutzung von OnlineShopping

		OnlineShopping nutzen, falls möglich			Gesamt
		Ja	Vielleicht	Nein	
Höchster Bildungsabschluss des Befragten	Schulabschluss	11 (3,5%)	3 (0,9%)	26 (8,2%)	40 (12,6%)
	Berufsfachschule bzw. Lehre	27 (8,5%)	15 (4,7%)	125 (39,4%)	167 (52,7%)
	Fachhochschule bzw. Universität	32 (10,1%)	10 (3,2%)	68 (21,5%)	110 (34,7%)
Gesamt		70 (22,1%)	28 (8,8%)	219 (69,1%)	317 (100,0%)

Abb. 29: Bildungsabschluss und Nutzung von OnlineShopping

Hinsichtlich des verfügbaren monatlichen Einkommen der Befragten ist ersichtlich, dass sich die Bereitschaft zum OnlineShopping mit steigendem verfügbarem monatlichen Einkommen nicht wesentlich ändert. Hingegen wird bei einem Vergleich mit dem höchsten beruflichen Abschluss der Befragten deutlich, dass dieser einen gewissen Erklärungsgehalt besitzt. Fachhochschul- und Universitätsabsolventen wiesen eine relativ höhere Bereitschaft zum OnlineShopping auf als Befragte mit niedrigeren beruflichen Abschlüssen.

Betrachtungen des Einkaufsverhaltens bei OnlineShopping zeigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und Bereitschaft zum OnlineShopping gibt. Jedoch gibt es in der Grup-

		Nennungen
Anforderung an Lieferung	Pünktliche Lieferung zur vereinbarten Zeit	70
	Schnelle Lieferung nach Bestellung	49
	Warenumtausch bzw. -rückgabe gewährleistet	40
	Belieferung von mehreren Leuten	21
	Geordnet, einwandfreie Ware	14
	Frische Ware	13
	Anlieferungszeit muss sich nach mir richten	12

Abb. 30: Anforderungen an Lieferung

pe der Vielnutzer des Internets auch eine Reihe Einkäufe von Lebensmitteln ablehnende Personen, was in einem relativ hohen Dissens hinsichtlich der von den Befragten genannten Vorteile und Nachteile des OnlineShoppings von Lebensmitteln gleich kommt. Darüber hinaus ist es für viele Befragte - hauptsächlich ältere über 50 Jahre - nicht denkbar, OnlineShopping von Lebensmitteln zu betreiben.

3.6 Anforderungen an das OnlineShopping

Im fünften Fragenkomplex wurden die Befragten neben der Beantwortung der Fragen zur Abschätzung des Marktpotentials (vgl. Abschnitt 3.7) aufgefordert, ihre an ein OnlineShopping geknüpften Anforderungen hinsichtlich Lieferung, Verpackung und gewünschte Zahlungsart zu nennen (vgl. Abbildungen 30 bis 32). Die Befragungsmethodik erfolgte dabei analog zu den Vorteilen und Nachteilen des OnlineShopping, Mehrfachantworten waren zugelassen.

Am wichtigsten war den Befragten die pünktliche Lieferung zu einer vereinbarten Zeit, gefolgt von schneller Lieferung nach Bestellung und die Gewährleistung von Warenumtausch bzw. -rückgabe. Hinsichtlich der Verpackung wünschten sich die meisten Befragten vor allem, dass sie minimal bzw. nicht zu umfänglich ausfallen sollte. Darüber hinaus sollte die Verpackung umweltfreundlich bzw. umweltgerecht, sauber bzw. hygienisch, transportgerecht bzw. transportbedingt sein sowie Frische bzw. Haltbarkeit der Ware gewährleisten. Nicht zuletzt wird eine Rücknahme der Verpackung und ein sich daran anschließendes Recycling von vielen Befragten erwartet.

Gewünschte Zahlungsarten bei Lieferungen sind vor allem die Bezahlung mittels Eurocheque-Karte, Zahlung auf Rechnung oder Barzahlung bei Erhalt, wobei auch Kreditkartenzahlung oder Zahlung über andere elektronische Zahlungsmittel von einem Teil der Befragten genannt wurden.

		Nennungen
Anforderung an Verpackung	Minimal bzw. nicht zuviel	42
	Umweltfreundlich bzw. umweltgerecht	22
	Sauber bzw. hygienisch	21
	Rücknahme und Recycling der Verpackung	20
	Transportgerecht bzw. transportbedingt	17
	Frische bzw. Haltbarkeit gewährleistet	15

Abb. 31: Anforderungen an Verpackung

		Nennungen
Gewünschte Zahlungsart	Eurocheque-Karte	60
	Zahlung auf Rechnung	52
	Barzahlung bei Erhalt	46
	Kreditkarte	17
	Elektronische Zahlungsmittel	17
	Zahlung per Nachnahme	5
	Abbuchungsverfahren	3
	Zahlung per Scheck	3

Abb. 32: Gewünschte Zahlungsart bei Lieferung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Befragten eine klare Vorstellung darüber haben, welcher Art die Anforderungen an Lieferung und Verpackung von über das Internet vertriebenen DV-Produkten sind. Es steht dabei eine schnelle und pünktliche Lieferung der Ware zu einem vom Kunden zu bestimmenden Zeitpunkt im Vordergrund und die Verpackung sollte über die üblichen Eigenschaften von Verkaufsverpackungen hinaus eine ökologische Komponente beinhalten. Dies ist sicherlich auf das Image der zu vertreibenden DV-Produkte zurückzuführen. Hinsichtlich der Art und Weise der Bezahlung der gelieferten Waren ist eine relativ konservative Einstellung der Mehrheit der Befragten erkennbar, Kreditkarten bzw. andere elektronische Zahlungsmittel wurden nicht in herausragendem Maße gewünscht.

3.7 Das Marktpotential für OnlineShopping

Die Fragen zur Abschätzung des Marktpotentials umfassten neben Fragen zur Bestellhäufigkeit, Ausgabenbereitschaft und Zustellkostenzahlungsbereitschaft bei OnlineShopping von DV-Produkten auch eine Aufforderung zur Angabe eines maximal akzeptierten Betrags für eine Zustellkostenpauschale.

		Alter des Befragten			Gesamt
		14 bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	über 51 Jahre	
Bestellhäufigkeit Online-Shopping	1mal im Monat	5 (5,5%)	16 (17,6%)	8 (8,8%)	29 (31,9%)
	2mal im Monat	3 (3,3%)	9 (9,9%)	6 (6,6%)	18 (19,8%)
	3mal im Monat	2 (2,2%)	1 (1,1%)	2 (2,2%)	5 (5,5%)
	4mal im Monat	12 (13,2%)	12 (13,2%)	4 (4,4%)	28 (30,8%)
	mehr als 4mal im Monat	2 (2,2%)	7 (7,7%)	2 (2,2%)	11 (12,1%)
Gesamt		24 (26,4%)	45 (49,5%)	22 (24,2%)	91 (100,0%)

Abb. 33: Bestellhäufigkeit OnlineShopping und Alter der Befragten

Um eine verzerrungsfreie Auswertung dieses Fragenkomplexes hinsichtlich des Marktpotentials für OnlineShopping von Lebensmittel - insbesondere DV-Produkte - zu gewährleisten, wurde auf die weitere Auswertung der Antworten von 66,6% bzw. 253 Befragten, die bei der Bestellhäufigkeit bei OnlineShopping angaben, nie zu bestellen, verzichtet.

Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens bei OnlineShopping von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkten - zeichnet sich in den Abbildungen 33 bis 35 ein klares Meinungsbild ab. Die Mehrheit der Befragten weist eine Bestellhäufigkeit von entweder einmal oder viermal im Monat bei einer Ausgabenbereitschaft von je 20 bis 150 DM auf, wobei in beiden Fällen die Gruppe der 31 bis 50 Jahre alten Befragten stark repräsentiert ist.

Doch erkennt man beim Vergleich zwischen Alter und verfügbarem monatlichen Einkommen der Befragten (vgl. Abbildung 36) auch, dass diese Gruppe der Befragten ein höheres verfügbares monatliches Einkommen besitzt und somit unterstellt werden kann, dass gerade sie eine interessante, da zahlungskräftige Nutzergruppe für das OnlineShopping von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkten - darstellt. Weiterhin sind 75,9% der Befragten damit einverstanden, für die Zustellung der bestellten Waren einen bestimmten Betrag zu zahlen. Auf die Frage hin, welche Summe ihre maximale Zustellkostenzahlungsbereitschaft begrenzt, erklärten die Befragten 18-mal, keinerlei Kosten der Zustellung zahlen zu wollen. Der Mittelwert der maximalen Zustellkostenzahlungsbereitschaft betrug 5,80 DM bei einer Standardabweichung von 4,66.

		Alter des Befragten			Gesamt
		14 bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	51 Jahre und älter	
Ausgabenbereitschaft pro Bestellung bei Online Shopping	bis 20 DM	3 (3,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	3 (3,0%)
	21 bis 50 DM	7 (7,1%)	10 (10,1%)	5 (5,1%)	22 (22,2%)
	51 bis 100 DM	5 (5,1%)	14 (14,1%)	11 (11,1%)	30 (30,3%)
	101 bis 150 DM	6 (6,1%)	12 (12,1%)	1 (1,0%)	19 (19,2%)
	151 bis 200 DM	1 (1,0%)	10 (10,1%)	2 (2,0%)	13 (13,1%)
	über 200 DM	3 (3,0%)	4 (4,0%)	5 (5,1%)	12 (12,1%)
Gesamt		25 (25,3%)	50 (50,5%)	24 (24,2%)	99 (100,0%)

Abb. 34: Ausgabenbereitschaft OnlineShopping und Alter der Befragten

Ein Vergleich des Alters und des verfügbaren monatlichen Einkommens mit der Vorstellung, Lebensmittel über das Internet zu kaufen, bestätigt die bisher gewonnenen Erkenntnisse. Aus Abbildung 37 erkennt man, dass in der Altersgruppe der 31 bis 50 Jahre alten Befragten die Vorstellung, Lebensmittel über das Internet zu kaufen ebenso oft vertreten ist, wie in der Altersgruppe der 14 bis 30 Jahre alten. Weiterhin zeigt Abbildung 13, dass Befragte mit einem verfügbaren monatlichen Einkommen von mehr als 4000 DM einen Großteil derjenigen ausmachen, die sich vorstellen können, Lebensmittel über das Internet zu kaufen.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse kann das langfristige Marktpotential des OnlineShopping für Lebensmittel - insbesondere DV-Produkte - im Großraum Dresden wie folgt ermittelt werden: Würden 23,9% bzw. 91 Befragte - vorsichtig geschätzt - insgesamt rund 250-mal im Monat bei einer durchschnittlichen Ausgabenbereitschaft von rund 100 DM pro Bestellung Lebensmittel per OnlineShopping einkaufen, wäre dies - bezogen auf die 380 befragten Haushalte - ein Einkaufsvolumen von 25.000,00 DM pro Monat.¹³ Nimmt man weiterhin an, dass ein Haushalt durchschnittlich aus drei

¹³Es wurden dabei die Angaben der Befragten hinsichtlich der Bestellhäufigkeit bei OnlineShopping auf einen Monat hochgerechnet, wobei für eine Bestellhäufigkeit von mehr als viermal der Wert fünf zugrunde gelegt wurde. Der Mittelwert hierfür liegt bei 2,75 Bestellungen pro Monat. Für die Schätzung der durchschnittlichen Ausgabenbereitschaft pro Bestellung wurden aus den Rohdaten als Werte die Klassenmitten herangezogen und daraus ein mit der entsprechenden Bestellhäufigkeit gewichteter arithmetischer Mittelwert von 99,80 DM errechnet, wobei für eine Ausgabenbereitschaft von mehr als 300 DM der

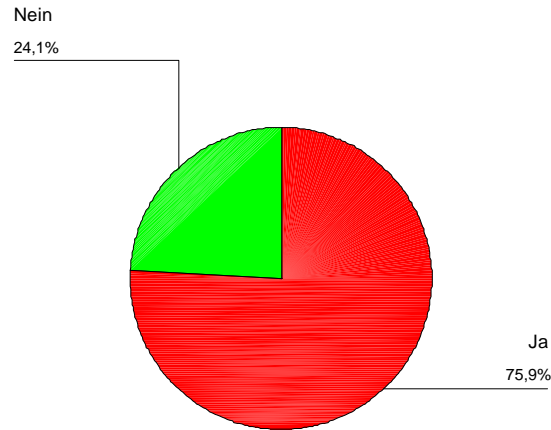


Abb. 35: Zustellkostenzahlungsbereitschaft bei OnlineShopping

Personen besteht, sind aufgrund der angenommenen Grundgesamtheit von 760.814 Einwohnern schätzungsweise 253.605 Haushalte enthalten.¹⁴

Dementsprechend ergibt sich - bei linearer Fortschreibung auf die geschätzte Gesamtzahl der Haushalte - ein monatliches Umsatzvolumen von 16.684.500,00 DM des B2C-Marktsegments im Großraum Dresden. Dies bedeutet (unter Annahme einer im Lebensmitteleinzelhandel üblichen Handelsmarge von 3,5% des Warenwerts): Ein durchschnittlicher Betrag in Höhe von 585.958,00 DM steht monatlich für die Abwicklung des EC zur Verfügung.

Unter Verwendung der von den Befragten angegebenen durchschnittlichen maximalen Zustellkostenzahlungsbereitschaft von 5,80 DM pro Bestel-

Wert 350 verwendet wurde.

¹⁴Über das Statistische Landesamt des Freistaates Sachsen waren keine hinreichenden Daten bezüglich der Anzahl an Haushalten je Stadt bzw. Landgemeinde verfügbar. Die Annahme, dass durchschnittlich drei Personen in einem Haushalt leben, scheint etwas zu hoch angesetzt zu sein, da die amtliche Landesstatistik des Freistaates Sachsen von durchschnittlich 2,3 Personen je Haushalt ausgeht. Jedoch lässt ein Vergleich mit den laut Telefonauskunftsdienst 264.243 eingetragenen Telefonanschlüssen die Annahme zu, dass diese Zahl nicht zu hoch gegriffen ist. Weiterhin ist zu bemerken, dass neben den gewerblichen Einträgen private Haushalte unter Umständen mehrfach in dem Verzeichnis des Telefonauskunftsdiensts erscheinen. Hierunter fallen u.a. Haushalte mit ISDN-Anschlüssen und Eintragung der einzelnen Telefonnummern unter verschiedenen Namen wie auch Mehrfacheintragungen von Personen, die neben einem oder mehreren Festnetzanschlüssen auch ein Mobilfunktelefon besitzen, welche ebenfalls erfasst wurden.

		Alter des Befragten			Gesamt
		14 bis 30 Jahre	31 bis 50 Jahre	über 51 Jahre	
Verfügbares monatliches Einkommen des Befragten	Unter 1000 DM	5 (1,9%)	4 (1,5%)	5 (1,9%)	14 (5,3%)
	1001 bis 2000 DM	11 (4,2%)	15 (5,7%)	35 (13,3%)	61 (23,1%)
	2001 bis 3000 DM	11 (4,2%)	23 (8,7%)	38 (14,4%)	72 (27,3%)
	3001 bis 4000 DM	9 (3,4%)	14 (5,3%)	17 (6,4%)	40 (15,2%)
	4001 bis 5000 DM	4 (1,5%)	25 (9,5%)	18 (6,8%)	47 (17,8%)
	über 5000 DM	7 (2,7%)	13 (4,9%)	10 (3,8%)	30 (11,4%)
	Gesamt	47 (17,8%)	94 (35,6%)	123 (46,6%)	264 (100,0%)

Abb. 36: Alter und verfügbares monatliches Einkommen

lung kann durch die Erhebung von Zustellungsgebühren - bei analoger Vorgehensweise - mit zusätzlichen monatlichen Einnahmen in Höhe von 967.701,00 DM gerechnet werden.

Um die Dimension dieser Vorhersage besser einzuschätzen, müssen die ermittelten Werte mit den Aufwendungen für die Auslieferung der Lebensmittel an die Kunden verglichen werden. Nimmt man wiederum eine lineare Fortschreibung der durchschnittlichen Anzahl an Bestellungen pro Monat vor, ergibt sich ein Umfang von 166.845 Sendungen pro Monat im Großraum Dresden. Dies bedeutet bei einer täglichen Auslieferung der Sendungen

		Können sie sich vorstellen, Lebensmittel über das Internet zu kaufen?		Gesamt
		Ja	Nein	
Alter des Befragten	14 bis 30 Jahre	24 6,7%	38 10,6%	62 17,3%
	31 bis 50 Jahre	46 12,8%	83 23,1%	129 35,9%
	über 51 Jahre	32 8,9%	136 37,9%	168 46,8%
Gesamt		102 28,4%	257 71,6%	359 100,0%

Abb. 37: Alter und Lebensmitteleinkauf über das Internet

		Können sie sich vorstellen, Lebensmittel über das Internet zu kaufen?		Gesamt
		Ja	Nein	
Verfügbares monatliches Einkommen des Befragten	Unter 1000 DM	7 2,8%	7 2,8%	14 5,6%
	1001 bis 2000 DM	4 1,6%	53 21,1%	57 22,7%
	2001 bis 3000 DM	16 6,4%	52 20,7%	68 27,1%
	3001 bis 4000 DM	11 4,4%	28 11,2%	39 15,5%
	4001 bis 5000 DM	23 9,2%	21 8,4%	44 17,5%
	über 5000 DM	12 4,8%	17 6,8%	29 11,6%
	Gesamt	73 29,1%	178 70,9%	251 100,0%

Abb. 38: Einkommen und Lebensmitteleinkauf über das Internet

durchschnittlich 5.562 Sendungen pro Tag.¹⁵ Geht man weiterhin davon aus, dass ein Auslieferungsfahrer durchschnittlich 40 Sendungen innerhalb seiner 8-stündigen Tagesarbeitszeit ausliefern kann, wird der Einsatz von durchschnittlich 139 Lieferfahrzeugen notwendig, die Selbstkosten in Höhe von 315,00 DM pro Tag verursachen.¹⁶ Im Ergebnis dieser Überschlagskalkulation ergibt sich ein Betrag von 1.313.550,00 DM pro Monat an Selbstkosten für die Auslieferung der durch OnlineShopping bestellten Waren.

Vergleicht man die Einnahmen aus den Zustellungsgebühren in Höhe von durchschnittlich 5,80 DM pro Bestellung mit den Aufwendungen der Auslieferung, wird eine Unterdeckung von 345.849,00 DM deutlich, die entweder durch die Handelsmarge getragen oder durch einen entsprechenden Aufschlag auf die Warenpreise ausgeglichen werden müsste. Eine Kostendeckung über die Zustellungsgebühren würde - ein unverändertes Umsatzvolumen bzw. Sendungsvolumen unterstellt - einen Betrag von 7,87 DM je Sendung benötigen, dessen Realisierung aber auf Grund der durchschnittlichen maximalen Zustellkostenzahlungsbereitschaft von 5,80 DM nicht zu erwarten wäre.

¹⁵Es wurde angenommen, dass ein Monat durchschnittlich 30 Tage hat.

¹⁶Dabei ist davon ausgegangen worden, dass die Lieferfahrzeuge bei einem Anschaffungswert von je ca. 35.000 DM mit einer Leasingrate von 1.050,00 DM pro Lieferfahrzeug und Monat geleast werden, was Kosten in Höhe von 35,00 DM pro Tag entspricht. Die Lohnkosten des Auslieferungsfahrers wurden mit 35,00 DM je Stunde angesetzt, so dass Lohnkosten in Höhe von 280,00 DM pro Tag anfallen.

Daraus folgt, dass das durchaus große langfristig vorhersehbare Marktpotential für das OnlineShopping von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkte - mit 16.645.000,00 DM ein relativ großes B2C-Marktsegment darstellt. Jedoch erkennt man bei einer näheren Betrachtung der wirtschaftlichen Voraussetzungen, dass auf Grund der geringen Handelsmarge im Lebensmitteleinzelhandel und der niedrigen maximalen Zustellkostenzahlungsbereitschaft der Befragten im Großraum Dresden kein großer finanzieller Spielraum für die Errichtung eines ausschließlich EC-basierten Lebensmittelhandelsunternehmens besteht. Weiterhin ist zu beachten, dass die vorliegenden Wirtschaftlichkeitsberechnungen implizit von lediglich einem einzelnen Anbieter in diesem B2C-Marktsegment ausgehen. Zudem wurden bei der Wirtschaftlichkeitsermittlung lediglich die laufenden Selbstkosten der Auslieferung explizit berücksichtigt. Somit fallen - je nach Gestaltung der Unternehmenslogistik - noch weitere logistische Teilprozesse wie Beschaffung, Lagerung, Kommissionierung, Verpackung an, deren Aufwände ebenfalls durch die Handelsmarge abgedeckt werden müssen. Dabei ist laut *Suck* [12] z.B. bei der Logistikkostenrechnung eines Lebensmittelversands über Paketdienste neben einem Transportkostenanteil von 15,0% und Handling- bzw. Retourenkosten in Höhe von 20,0% bzw. 15,5% des Warenwertes auszugehen. Es ist daher ersichtlich, dass - bei Durchführung einer Vollkostenrechnung unter Verwendung der vorliegenden Zahlen - als Resultat ein negatives Unternehmensergebnis unvermeidlich ist.

4 Zusammenfassung

Aus der vorliegenden Studie lassen sich neben Einkaufsgewohnheiten, Computerausstattung und Internetzugangsmöglichkeiten, die Bereitschaft zum OnlineShopping und die daraus resultierenden Marktpotentiale für das B2C-Marktsegment im Großraum Dresden wie folgt zusammenfassen:

- Die privaten Haushalte kaufen überwiegend ein- bzw. zweimal pro Woche ein und geben dabei durchschnittlich 90,00 DM aus.
- Es besitzen 42,6% der Befragten einen Computer und 13,7% einen Internetzugang, weitere 8,7% haben eine Computeranschaffung bzw. 21,1% die Einrichtung eines Internetanschlusses geplant. 68,90% nutzen die Möglichkeiten des Internets überhaupt nicht.
- 5,0% der Befragten haben bereits Waren bzw. Dienstleistungen über das Internet bestellt.

- 21,8% der in die Befragung Einbezogenen gaben an, sie würden OnlineShopping in jedem Fall nutzen, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten, weitere 8,6% könnten es sich vielleicht vorstellen. Dabei hat das OnlineShopping von Lebensmitteln für die Befragten eine eher untergeordnete Bedeutung.
- Die bevorzugten Artikel für ein mögliches OnlineShopping von Lebensmitteln - insbesondere DV-Produkte - stellen Getränke, Tiefkühl- und Vorratsprodukte dar.
- Die durchschnittliche Ausgabenbereitschaft bei OnlineShopping von Lebensmitteln wurde mit 90,80 DM pro Bestellung bei durchschnittlich 2,75 Bestellungen pro Monat ermittelt. Es wurde weiterhin eine maximale Zustellkostenzahlungsbereitschaft von 5,80 DM je Bestellung festgestellt.
- Das über lineare Fortschreibung ermittelte langfristige Marktpotential im Großraum Dresden beträgt 16.684.500,00 DM pro Monat für das B2C-Marktsegment.

Hinsichtlich der Repräsentativität der Ergebnisse ist zu konstatieren, dass bei der telefonischen Befragung mit einer Erfolgsquote von 33,3% und 380 auswertbaren Fragebögen ein zufriedenstellendes Ergebnis erzielt wurde. Jedoch ist eine überproportionale Präsenz der 31 bis 50 Jahre alten Personen zu verzeichnen, da ausschließlich die Haupteinkäufer bzw. -einkäuferinnen des Haushaltes befragt wurden.

Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser Studie kann ein gewisses langfristiges Marktpotential für das OnlineShopping von Lebensmitteln bzw. DV-Produkte angenommen werden. Jedoch muss bei genauerer Betrachtung der Rahmenbedingungen der Aufbau eines ausschließlich EC-basierten Lebensmittelhandels für DV-Produkte z. Zt. als sehr risikobehaftet gesehen werden, wenngleich ein Erfolg eines derartigen Vorhabens nicht für aussichtslos gehalten wird. Er steht und fällt vielmehr mit der Fähigkeit zur Etablierung sowie Popularisierung eines für den Anbieter tragbaren Konzepts zur Deckung seiner dabei anfallenden Logistikkosten und der Bereitschaft seitens der Nachfrager, diese (zumindest teilweise) über eine Versandkostenpauschale zu tragen.

Literatur

- [1] Brown, S.F. (2000) "How E-Tailers Deliver Within Hours", Fortune 29.05.2000, S.B-M
- [2] Engelsleben, T. (1999) "Lieferservice entscheidet", Logistik Heute 12/1999, S.20-23
- [3] Deutsche Post (2000) "eCommerce Facts 2.0", eVITA, Bonn, auch: <http://www-studien.de/www/studien/12001/178/index.htm>
- [4] Fergusson, O. (2000) "Online Groceries Beginn to Ripen as Market Blossoms", Computer Dealer News 07.01.2000, S.32-33
- [5] Fittkau, S. und H. Maaß (1998) "WWW-Benutzer-Analyse: W3B-Uni-Ergebnisband", Fittkau & Maaß, Hamburg
- [6] Fittkau, S. und H. Maaß (1999) "Ergebnisse der neunten W3B-Umfrage", <http://www.w3b.org/ergebnisse/w3b9/>
- [7] Griffith, V. (2000) "Focus: Online Groceries", http://www.strategy-business.com/creative_mind/00108/page4.html
- [8] Graphics Visualization and Usability Center (1999) "Results of GVU's Tenth World Wide Web User Survey", http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys
- [9] Laseter, T. P. Huston, A. Chung, S. Byrne, M. Turner und A. Devendran (2000) "The Last Mile to Nowhere", Strategy and Business 3/2000, S.40-48
- [10] o.V. (2000) "Otto geht mit Lebensmitteln online", Die Welt 09.09.2000, S.17
- [11] Siebel, L. (2000) "Food Logistics: Lebensmittel via Internet", Symposium Publishing, Düsseldorf
- [12] Suck, A. (2000) "Reale Kosten für die virtuelle Welt", DVZ e-com Magazin 1/2000, S.21-23
- [13] Witt, C.E. (1999) "E-Commerce: What Happens to After You Click Enter ?", Material Handling Engineering Vol.54/11, S.38-50

Bisher sind als Diskussionsbeiträge erschienen:

- 1/97 **Bröcker, Johannes:** How would an EU-membership of the Visegrád-countries affect Europe's economic geography?
- 2/97 **Teubel, Ulf:** Wirkung von Straßenbenutzungsabgaben auf die Wohlfahrt von Berufspendlern - eine empirische Analyse -
- 1/98 **Röhl, Klaus-Heiner:** Gewerbeflächenmanagement in Agglomerationsräumen - Institutionelle Lösungsansätze und die Einflußmöglichkeiten der Regionalplanung
- 2/98 **Bröcker, Johannes und Frank Richter:** Entwicklungsmuster ostdeutscher Stadtregionen nach 1945
- 3/98 **Bröcker, Johannes:** Welfare Effects of a Transport Subsidy in a Spatial Price Equilibrium
- 4/98 **Bröcker, Johannes:** Spatial Effects of Transeuropean Networks: preliminary results from a spatial computable general equilibrium analysis
- 5/98 **Bröcker, Johannes:** Spatial Effects of Transport Infrastructure: The Role of Market Structure
- 1/99 **Bröcker, Johannes und Martin Schneider:** How does Economic development in Eastern Europe affect Austria's regions? A multiregional general equilibrium framework
- 2/99 **Richter, Frank:** Ökonomische Hintergründe der Verwaltungsreform von 1952 in der DDR
- 1/2000 **Röhl, Klaus-Heiner:** Die Eignung der sächsischen Agglomerationsräume als Innovations- und Wachstumspole für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes
- 2/2000 **Röhl, Klaus-Heiner:** Der Aufbau der ostdeutschen Infrastruktur und sein Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in Sachsen
- 3/2000 **Kummer, Sebastian; Mating, Anette; Käsbauer, Markus; Einbock, Marcus:** Franchising bei Verkehrsbetrieben
- 4/2000 **Westphal, Jan R.:** Komplexitätsmanagement in der Produktionslogistik
- 5/2000 **Röhl, Klaus-Heiner:** Saxony's Capital Dresden – on the Way to become Eastern Germany's first "Innovative Milieu"?
- 6/2000 **Schramm, Hans-Joachim:** Electronic Commerce im Lebensmitteleinzelhandel - Auswertung einer Konsumentenbefragung im Großraum Dresden