

Hohes Potential für Mobile Commerce bei Lebensmitteln:

Wachstumstreiber Shop-Optimierung

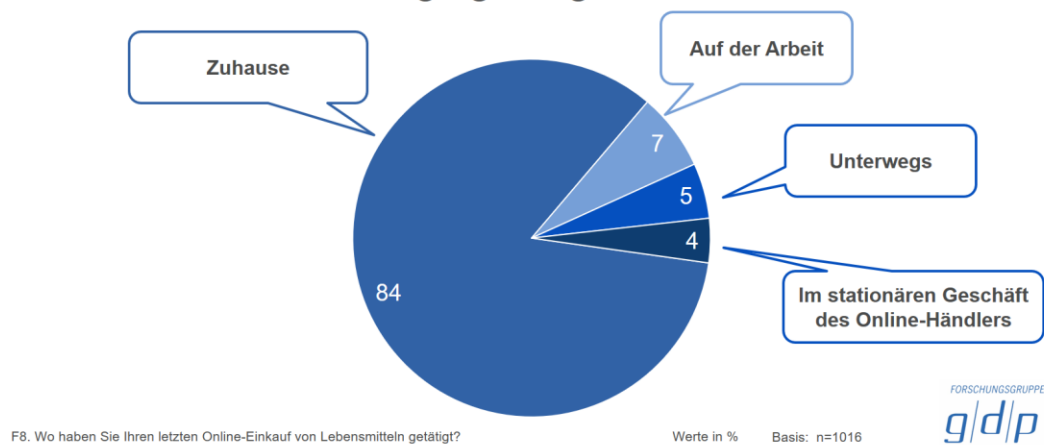


Das Thema E-Commerce ist omnipräsent. In diesem Zusammenhang wird häufig auch dessen Spezialform Mobile Commerce thematisiert, also dem Kauf von Gütern wie FMCG mittels mobiler Endgeräte wie Smartphone oder Tablet (Gabler 2018). Die Bedeutung des Mobile Commerce ist dabei in den letzten Jahren massiv angestiegen. So ist der Anteil der Shopper, die Güter oder Dienstleistungen mittels Smartphone gekauft haben im Zeitverlauf von 2014 auf 2017 von 20% auf 46% angestiegen (Bitkom 2017).

Unklar ist hingegen immer noch die Rolle von E-Commerce und M-Commerce bei Lebensmitteln. Welche Lebensmittel werden überhaupt online gekauft? Und welche Rolle spielt hierbei der Kauf von Unterwegs mittels mobiler Endgeräte? Und welche Gründe sprechen aus Shopper-Perspektive möglicherweise gegen den Online-Einkauf von Lebensmitteln? Diesen Fragestellungen ist die Forschungsgruppe g/p/p mit einer groß angelegten Untersuchung mit insgesamt 2.751 Befragten nachgegangen.

Wie die Studienergebnisse zeigen, liegt der letzte Online-Einkauf von Lebensmitteln häufig gar nicht so lange zurück. So haben 54% der Studienteilnehmer ihren letzten Online-Kauf von Lebensmitteln innerhalb der letzten vier Wochen getätigt – und zwar in 91% der Fälle von zuhause oder vom Arbeitsplatz aus, wie die Ergebnisse zeigen. Lediglich in 9% der Fälle wurde die Bestellung von unterwegs aufgegeben. Dieser Aspekt und auch der geringe Nutzungsanteil von Smartphone und Tablet-PC spricht im Vergleich zum Online-Kauf anderer Produkte und Dienstleistungen gegen eine hohe Bedeutung von Mobile Commerce bei Lebensmitteln.

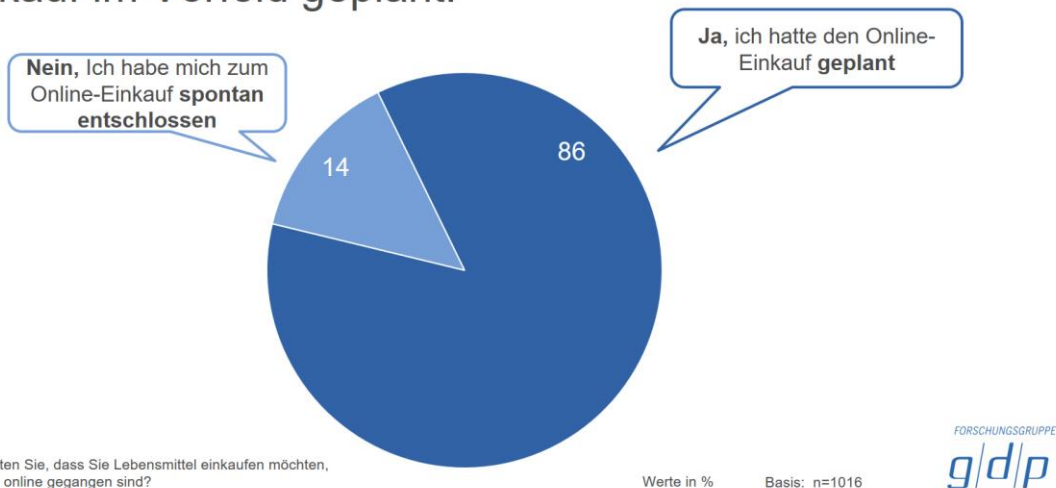
„Nur in 9% der Fälle wurde der Online-Kauf von Lebensmitteln unterwegs getätigt.“



Wie kann die geringe Bedeutung des Mobile Commerce bei Lebensmitteln erklärt werden? Eine erste Erklärung kann in der unterschiedlichen Bedeutung der verschiedenen Kategorien beim Online-Kauf gefunden werden. So spielt der Online-Kauf von Tiefkühl- und Frischeprodukten nur eine untergeordnete Rolle, während Röstkaffe, Wein und Spirituosen sowie Süßwaren am häufigsten online bestellt werden. Es handelt sich bei den online am häufigsten gekauften Warengruppen also hauptsächlich um solche, die sich durch eine gute Lagerfähigkeit auszeichnen und sich so zur Bevorratung eignen. In diesen Kontext passt das Insight der Studie, dass von den Shoppers als Hauptmotive für den Online-Einkauf von Lebensmitteln Bequemlichkeit und Zeitersparnis angegeben wurden. Es geht also bei den Online-Käufen von Lebensmitteln weniger um den Aspekt der spontanen Bedürfnisbefriedigung, wie zwei Insights verdeutlichen.

So geben in der Befragung lediglich 41% der Befragten an, eine Lieferung am selben Tag der Online-Bestellung als wichtig zu erachten. Gleichzeitig zeigt ein anderes Ergebnis, dass 86% der Online-Shopper ihren Online-Einkauf im Vorfeld geplant haben und sich entsprechend lediglich 14% spontan zu einem Online-Kauf von Lebensmitteln entschlossen haben.

„86% der Online-Shopper von Lebensmitteln haben ihren Einkauf im Vorfeld geplant.“



Analog zum stationären Handel unterscheidet sich das Online-Kaufverhalten von Lebensmitteln grundsätzlich vom Kaufverhalten bei anderen im Online-Handel beliebten Artikeln wie Kleidung, Elektroartikeln, Büchern oder sonstigen Medien. Während der Lebensmittelkauf häufig eine größere Anzahl an Artikeln umfasst, werden bei den anderen Artikeln tendenziell eher einzelne Artikel oder Verbundkäufe mit einem deutlich geringeren Umfang an Artikeln durchgeführt. Für die damit einhergehende höhere Komplexität beim Online-Lebensmittelkauf eignen sich die kleineren Displays sowie mobil-optimierten Internetseiten der Lebensmittelhändler nur begrenzt und lassen den Lebensmittelkauf schnell beschwerlich und zeitraubend und in Folge unattraktiv werden. Um in der Zukunft Potentiale von Mobile Commerce bei Lebensmitteln besser ausschöpfen zu können, bietet sich eine Optimierung der Internetseiten der Lebensmittelhändler an die Bedürfnisse der Online-Shopper an. Die Forschungsgruppe g/d/p, erfahren in der Online- und Offline-Optimierung des POS-Auftritts von Einzelhändlern, nutzt hierfür die Methodik der begleiteten Online-Einkäufe. Hierdurch können das Verhalten des Online-Shoppers in einer realen Einkaufssituation erfasst und darauf basierend Optimierungspotentiale für den Webauftritt abgeleitet werden.

Entsprechend optimierte Webseiten erlauben den Händlern dabei, stärker am wachsenden Lebensmittel-Online-Handel zu partizipieren und entsprechende Wachstumspotentiale zu erschließen.

Key Insights

- Der letzte Lebensmittel-Online-Kauf liegt häufig nicht lange zurück. 54% der Studienteilnehmer haben ihren letzten Online-Kauf von Lebensmitteln innerhalb der letzten vier Wochen getätigt.
- Mobile Commerce spielt eine geringe Rolle. Lediglich in 9% der Fälle wurde die Bestellung von unterwegs aufgegeben.