

# IsMonitor

## Food Online – Hype oder die Zukunft des LEH?

Dirk Morschett | David Schmid | Thomas Foscht



# Inhalt

<b>Zur Studie</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Prognosen zum Food-Online-Handel und bisherige Entwicklung</b> .....	<b>15</b>
1.1 Euphorie statt nüchterne Prognosen .....	17
1.2 Prognosen diverser Institutionen .....	23
1.3 Blick zurück: Frühere Wellen des Food-Online-Hypes .....	37
1.4 Prognosen und Realität: Entwicklung von Food Online in den letzten Jahren .....	41
<b>2 Konsumentenperspektive: Was will der Kunde?</b> .....	<b>57</b>
2.1 Grundsätzliches Interesse am Food-Online-Einkauf .....	59
2.2 Treiber und Barrieren aus Kundensicht .....	69
2.3 Zahlungsbereitschaft für Produkte und Dienstleistung .....	81
2.4 Stationärer Handel mit guter Bewertung .....	87
<b>3 Treiber und Barrieren des Food-Online-Handels</b> .....	<b>93</b>
3.1 Überblick über die Treiber und Barrieren .....	95
3.2 Treiber .....	99
3.3 Barrieren .....	121

# Inhalt

---

<b>4</b>	<b>Heimlieferung versus Abholung</b> .....	<b>171</b>
4.1	Das Modell Frankreich .....	173
4.2	Skepsis der Kunden .....	175
4.3	Versuche in Deutschland und der Schweiz .....	181
<b>5</b>	<b>Typen des Food-Online-Handels</b> .....	<b>183</b>
5.1	Übersicht über die diversen Typen .....	185
5.2	Online-Supermärkte .....	187
5.3	Spezialisten .....	199
5.3.1	Online-Fachgeschäfte für Wein, Tierbedarf, Drogerieartikel usw. ....	199
5.3.2	Delikatessen online .....	213
5.3.3	Customizer .....	215
5.4	Hersteller .....	217
5.5	Abo-Anbieter .....	219
5.5.1	Kochboxen .....	219
5.5.1	Probierboxen, Bio-Kisten usw. ....	221

# Inhalt

---

<b>6</b>	<b>Food Online in ausgewählten anderen Ländern</b> .....	<b>223</b>
6.1	Food Online Ländervergleich .....	225
6.2	Food Online in der Schweiz .....	229
6.3	Food Online in Österreich .....	235
6.4	Food Online in Großbritannien .....	241
6.5	Food Online in Frankreich .....	251
6.6	Food Online in den USA .....	253
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick</b> .....	<b>265</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>271</b>