

IsMonitor

Food Online – Hype oder die Zukunft des LEH?

Dirk Morschett | David Schmid | Thomas Foscht



Inhalt

Zur Studie	11
1 Prognosen zum Food-Online-Handel und bisherige Entwicklung	15
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
2 Konsumentenperspektive: Was will der Kunde?	57
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
3 Treiber und Barrieren des Food-Online-Handels	93
3.1 Überblick über die Treiber und Barrieren	95
3.2 Treiber	99
3.3 Barrieren	121

Inhalt

4	Heimlieferung versus Abholung	171
4.1	Das Modell Frankreich	173
4.2	Skepsis der Kunden	175
4.3	Versuche in Deutschland und der Schweiz	181
5	Typen des Food-Online-Handels	183
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

6	Food Online in ausgewählten anderen Ländern	223
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
7	Fazit und Ausblick	265
	Literaturverzeichnis	271