

Meinungen zur Digitalisierung im Lebensmittelmarkt

Datenbasis:	1.003 Befragte
Erhebungszeitraum:	29. November bis 1. Dezember 2016
statistische Fehlertoleranz:	+/- 3 Prozentpunkte
Auftraggeber:	Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

In der Landwirtschaft kommen auch immer mehr digitale Technologien zur besseren Steuerung und Planung von Abläufen bspw. beim Einsatz von Düngemitteln oder bei der Fütterung von Tieren zum Einsatz.

71 Prozent der befragten Bundesbürger stehen diesem zunehmenden Einsatz digitaler Technik in der Landwirtschaft alles in allem eher aufgeschlossen gegenüber. Nur 22 Prozent stehen dieser Entwicklung eher kritisch gegenüber.

Jüngere Befragte stehen dem Einsatz digitaler Technik in der Landwirtschaft häufiger als ältere Befragte und Männer häufiger als Frauen eher aufgeschlossen gegenüber.

- Wie steht man zu dem zunehmenden Einsatz digitaler Technik in der Landwirtschaft?

	Es stehen persönlich dem Einsatz digitaler Technik in der Landwirtschaft gegenüber	
	eher auf- geschlossen %	eher *) kritisch %
insgesamt	71	22
Ost	66	25
West	72	21
Männer	83	13
Frauen	60	30
14- bis 29-Jährige	78	19
30- bis 44-Jährige	74	19
45- bis 59-Jährige	73	16
60 Jahre und älter	63	30
Hauptschule	67	25
mittlerer Abschluss	73	18
Abitur, Studium	78	16

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Der Online-Handel mit Lebensmitteln über verschiedene Lieferservices wie z.B. von REWE oder Kaufland wächst zunehmend, auch wenn sein Anteil am Gesamtumsatz in Deutschland noch relativ gering ist. Verbraucher sind aber beim Kauf frischer Lebensmittel über das Internet aus verschiedenen Gründen noch zurückhaltend.

Die weit überwiegende Mehrheit (70 %) der Befragten geht davon aus, dass sie in auch in den nächsten 5 bis 10 Jahren den Großteil ihrer Lebensmittel vor Ort, zum Beispiel im Supermarkt kaufen werden.

Nur eine Minderheit (25 %) geht davon, dass sie bestimmte Produkte, wie haltbare oder schwere Produkte wie Getränke online einkaufen, frische Lebensmittel aber weiterhin vor Ort kaufen werden.

Fast niemand (3 %) meint hingegen, dass sie ihre Lebensmittel nur noch online einkaufen werden, wenn das Angebot mit dem eines Supermarkts vergleichbar ist.

- Wie wird man in den nächsten 5 bis 10 Jahren Lebensmittel einkaufen?

Es werden in den nächsten 5 bis 10 Jahre ihre Lebensmittel kaufen:

	den Großteil vor Ort, z.B. im Supermarkt %	bestimmte Produkte, wie haltbare oder schwere Produkte online, frische Lebensmittel vor Ort. %	nur noch online, *) wenn das Angebot mit dem eines Super- markts vergleichbar ist. %
insgesamt	70	25	3
Ost	65	31	3
West	71	24	3
Männer	73	24	2
Frauen	68	27	4
14- bis 29-Jährige	73	23	3
30- bis 44-Jährige	67	26	4
45- bis 59-Jährige	70	25	4
60 Jahre und älter	71	27	1
Hauptschule	73	23	2
mittlerer Abschluss	70	24	3
Abitur, Studium	66	30	4
Haushaltsnettoeinkommen:			
- unter € 1.500	71	24	3
- € 1.500 bis unter € 3.000	77	19	2
- € 3.000 oder mehr	64	32	3

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Auf die offen und ohne jede Vorgaben gestellte Frage, welche Erwartungen und Vorstellungen sie an einen Supermarkt der Zukunft in 5 bis 10 Jahren haben, werden eine Vielzahl unterschiedlicher Entwicklungen und Trends genannt.

Am häufigsten (10 %) werden in Zukunft Selbstbedienungskassen bzw. automatische Scanner-Kassen erwartet.

8 Prozent erwarten in einem Supermarkt der Zukunft mehr regionale bzw. nachhaltige Produkte und 7 Prozent eine größere Auswahl an frischen Lebensmitteln.

Jeweils 6 Prozent nennen die Digitalisierung (allg.), ein breites Sortiment, mehr Bio-Produkte bzw. Produkte ohne Gentechnik, mehr bzw. bessere Beratung und Service, einen übersichtlichen Supermarkt sowie einen Personalabbau durch die Digitalisierung bzw. den Einsatz von Robotern.

Unter dem Supermarkt der Zukunft stellen sich jeweils 5 Prozent einen Lieferservice bzw. Bringdienst vor, wo man im Laden einkaufen und die Waren nach Hause liefern lassen kann, sowie bargeldloses Bezahlen vor.

Von wenigen wurden als weitere spontane Assoziationen zur Zukunft im Lebensmittelhandel ein Online-Bestellservice (4 %), bessere Produktinformationen (4 %), Reduzierung von Verpackungsmaterial (3 %) sowie eine bessere Qualität der Produkte (3 %) genannt.

Etwa die Hälfte der Befragte kann zu dem Supermarkt der Zukunft keine Erwartungen formulieren bzw. hat keine solchen Erwartungen.

▪ Spontane Assoziationen zur Zukunft im Lebensmittelhandel

	insge- *) samt <u>%</u>
- Selbstbedienungskassen/automatische Scanner-Kassen	10
- mehr regionale/nachhaltige Produkte	8
- größere Auswahl an frischen Lebensmitteln	7
- Digitalisierung (allg.)	6
- große Auswahl/breites Sortiment	6
- mehr Bio-Produkte (ohne Gentechnik)	6
- mehr und bessere Beratung/Service	6
- Übersichtlichkeit	6
- Personalabbau (durch Digitalisierung/ Einsatz von Robotern)	6
- Lieferservice/Bringdienst nach Hause (im Laden einkaufen und nach Hause liefern lassen)	5
- Bargeldloses Bezahlen	5
- Online-Bestellservice (Online bestellen und liefern lassen)	4
- bessere Produktinformationen (zu Herkunft, Produktion, etc.)	4
- Reduzierung von Verpackungsmaterial	3
- bessere Qualität (der Produkte, etc.)	3
- nichts, keine Erwartungen	9
- weiß nicht	41

*) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich; dargestellt sind Nennungen ab 3 Prozent

Nur eine Minderheit (20 %) steht dem zunehmenden Online-Handel mit frischen Lebensmitteln positiv gegenüber. Die weit überwiegende Mehrheit (70 %) sieht diese Entwicklung eher negativ.

Auch die Jüngeren stehen dem zunehmenden Online-Handel mit frischen Lebensmitteln eher negativ gegenüber.

- Wie steht man dem zunehmenden Online-Handel mit frischen Lebensmitteln gegenüber?

Es stehen dem zunehmenden Online-Handel mit frischen Lebensmitteln alles in allem gegenüber:

	eher positiv <u>%</u>	eher *) negativ <u>%</u>
insgesamt	20	70
Ost	20	66
West	20	71
Männer	22	67
Frauen	18	73
14- bis 29-Jährige	22	69
30- bis 44-Jährige	23	64
45- bis 59-Jährige	21	68
60 Jahre und älter	14	78
Hauptschule	14	79
mittlerer Abschluss	21	68
Abitur, Studium	23	63

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Diejenigen Befragten, die dem Online-Handel mit frischen Lebensmitteln eher positiv gegenüberstehen, wurden anschließend offen und ohne jede Vorgaben danach gefragt, was den Einkauf von frischen Lebensmitteln im Internet für sie attraktiv macht.

Als häufigste Aspekte, was den Einkauf von frischen Lebensmitteln im Internet attraktiv macht, werden von den Befragten die Zeitersparnis bzw. zeitliche Flexibilität (29 %) sowie die Bequemlichkeit (24 %) genannt.

Als weitere positive Aspekte werden die Mobilität (19 %), die gute Produktqualität (14 %) und die Erleichterung des Transports (11 %) genannt.

9 Prozent nennen noch Schnelligkeit, 8 Prozent die Produktvielfalt, 5 Prozent die Übersichtlichkeit, 4 Prozent die Erleichterung bei schlechter Infrastruktur und jeweils 3 Prozent den Zukunftstrend bzw. gute Preise als positive Aspekte beim Online-Handel mit frischen Lebensmitteln.

▪ Wieso steht man dem Online-Handel mit frischen Lebensmitteln eher positiv gegenüber? *)

	insge- **) samt %
- Zeitersparnis/zeitliche Flexibilität	29
- bequem/praktisch (allg.)	24
- Erleichterung bei eingeschränkter	
- Mobilität	19
- gute Produktqualität	14
- Erleichterung des Transports	11
- Schnelligkeit	9
- gute Produktvielfalt	8
- Übersichtlichkeit	5
- Erleichterung bei schlechter Infrastruktur	4
- Zukunftstrend	3
- gute Preise	3
- keine Nutzung, kein Interesse	2
- weiß nicht	20

*) Basis: Befragte, die dem Online-Handel mit frischen Lebensmitteln positiv gegenüberstehen

**) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich; dargestellt sind Nennungen ab 3 Prozent

Diejenigen Befragten, die dem Online-Handel mit frischen Lebensmitteln eher negativ gegenüberstehen, wurden auch anschließend offen und ohne jede Vorgaben danach gefragt, wo sie die Nachteile beim Kauf von frischen Lebensmitteln im Internet sehen.

Mit Abstand am häufigsten (50 %) wird als Nachteil beim Kauf frischer Lebensmittel im Internet die fehlende Möglichkeit zur Prüfung der Produkte genannt. Es folgen als weitere negative Aspekte die mangelnde Produktqualität (28 %) und die Umweltverträglichkeit (16 %).

Als weitere negative Aspekte des Online-Handels mit frischen Lebensmitteln werden noch der Wegfall von Arbeitsplätzen bzw. kleinen/regionalen Unternehmen (9 %), das Einkaufserlebnis und soziale Kontakte (6 %), die Zustellung (5 %), hohe Preise (3 %) sowie die (fehlende) Beratung und Service (3 %) genannt.

- Wieso steht man dem Online-Handel mit frischen Lebensmitteln eher negativ gegenüber? *)

	insge- **) samt %
- Prüfung der Produkte	50
- mangelnde Produktqualität	28
- Umweltverträglichkeit (Verpackungen, Verkehrsaufkommen)	16
- Wegfall von Arbeitsplätzen/kleinen, regionalen Unternehmen	9
- Einkaufserlebnis, soziale Kontakte	6
- Zustellung	5
- hohe Preise	3
- Beratung/Service	3
- unkonkrete Ablehnung	1
- weiß nicht	12

*) Basis: Befragte, die dem Online-Handel mit frischen Lebensmitteln negativ gegenüberstehen

**) offene Abfrage, Mehrfachnennungen möglich; dargestellt sind Nennungen ab 3 Prozent