

Hochschule Anhalt (FH)

Fachbereich Landwirtschaft, Ökötrophologie und  
Landschaftsentwicklung

## **B a c h e l o r a r b e i t**

Thema: Die Usability und das Sortiment deutscher  
Marktschwärmereien im Vergleich mit E-Malls für regionale  
Direktvermarktungsprodukte

vorgelegt von: Elisabeth R o t h

geboren am: 14.09.1994

Studiengang: Ökötrophologie

1. Gutachter: Frau Prof. Dr. Ute H ö p e r - S c h m i d t
2. Gutachter: Herr Prof. Dr. Heiko S c h o l z

Datum der Abgabe: 19.06.2018

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	II
Tabellenverzeichnis .....	III
1. Potential und Herausforderungen der Lebensmittelbranche im E-Commerce	1
2. Einführung zum Forschungsgegenstand.....	4
2.1. Landwirtschaftliche Direktvermarktung .....	4
2.2. Kooperative Vermarktungsformen .....	7
2.2.1. Direktvermarktung über E-Malls.....	8
2.2.2. Direktvermarktung über Marktschwärmer .....	9
2.3. Vorüberlegungen zu den Untersuchungsmerkmalen.....	12
2.3.1. Sortiment.....	12
2.3.2. Usability.....	16
3. Methoden der Erhebung.....	19
3.1. Forschungsdesign .....	19
3.2. Forschungsmethode .....	20
4. Auswertung der Ergebnisse .....	31
4.1. Sortiment der E-Malls und Schwärmereien .....	31
4.2. Usability der E-Malls und Schwärmereien .....	39
5. Potential und Herausforderungen der Direktvermarktung im E-Commerce ..	46
Literaturverzeichnis.....	XIV
Anlagenverzeichnis.....	XI
Selbständigkeitserklärung.....	XLV

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vermarktungswege beim Direktverkauf. ....	4
Abbildung 2: Schwärmereien in den Ländern Europas. ....	11
Abbildung 3: Sortiment der vom EHI untersuchten 250 Onlineshops für Lebensmittel.....	14
Abbildung 4: Bezahloptionen bei den vom EHI untersuchten 250 Onlineshops. ....	15
Abbildung 5: Beziehung zwischen Usability und User Experience aus Sicht der ISO 9241.....	18
Abbildung 6: Gruppierte Häufigkeitsverteilung der Erzeugeranzahl der E-Malls und Schwärmereien. ....	32
Abbildung 7: Gruppierte Häufigkeitsverteilung der Warengruppenanzahl im Sortiment der E-Malls und Schwärmereien.....	33
Abbildung 8: Herstellungsweise der in den E-Malls und Schwärmereien angebotenen Produkte.....	34
Abbildung 9: Angebotshäufigkeit der Warengruppen von denjenigen E-Malls und Schwärmereien, die Produkte anbieten, die nicht aus Direktvermarktung stammen. ....	35
Abbildung 10: Angebotshäufigkeit der Warengruppen im Food-Sortiment der E-Malls und Schwärmereien.....	36
Abbildung 11: Angebotshäufigkeit der Warengruppen im Non-Food Sortiment der E-Malls und Schwärmereien. ....	38

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Merkmale zur Auswertung des Sortiments der E-Malls und Schwärmereien. ....	24
Tabelle 2: Usability-Merkmale des Auswertungsschemas und deren Herkunft. ....	26
Tabelle 3: Häufigkeit des Vorhandenseins der Usability-Merkmale von E-Malls und Schwärmereien. ....	40
Tabelle 4: Die vier gebrauchstauglichsten E-Malls. ....	43

## 1. Potential und Herausforderungen der Lebensmittelbranche im E-Commerce

Der Onlinehandel ist eine wachsende Branche, welche von immer mehr Konsumenten genutzt wird.<sup>1</sup> Aktuell befindet sich der E-Commerce allerdings in einer Reifephase. Das stärkste Wachstum hat die Branche schon zwischen 2009 und 2014 erfahren. Zu dieser Zeit betrug das jährliche Wachstum des Onlinehandel am gesamten Einzelhandel 18,9 %. Der Verkauf von Lebensmitteln über das Internet ist mitinbegriffen und senkte den Schnitt auf Grund seiner bisher kleinen Größenordnung.<sup>2</sup> In einem Ranking wurde die untergeordnete Rolle der Lebensmittel im E-Commerce verdeutlicht. 2013 lagen Lebensmittel nur auf Platz siebzehn der zwanzig umsatzstärksten, online gehandelten Warengruppen. Die Warengruppe „Lebensmittel, Delikatessen, Wein“ schnitt dabei noch schlechter ab als „DIY, Blumen“, „Auto, Motorrad, Zubehör“ und „Tierbedarf“.<sup>3</sup> Im Jahr darauf machte der Online-Anteil erst 1,2 % des gesamten Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel aus. Dem Onlinezweig des Lebensmittelhandels steht laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) das größte Wachstum erst noch bevor. Auch im Vergleich zu den anderen online gehandelten Warengruppen, werden hier noch die stärksten Zunahmen erwartet. Bis 2025 wird geschätzt, dass sich der Anteil des Lebensmittelsortiments am Gesamtumsatz des E-Commerce von derzeit 8 % auf 16 % verdoppelt.<sup>4</sup>

Verschiedene große Lebensmitteleinzelhändler haben das zukünftige Wachstumspotential dieser Branche erkannt. Die Supermarktkette REWE beispielsweise ist nach hellofresh, einem Onlineshop für Kochboxen, deutschlandweit bereits auf Platz zwei der umsatzstärksten Onlineshops für Lebensmittel (Stand 2016).<sup>5</sup> Neben Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels, bieten auch zahlreiche landwirtschaftliche Erzeuger ihre regional erstellten Produkte im Internet an. Bereits in den Anfangsjahren des Internets gehörten Direktvermarkter mit zu den Ersten, die diesen neuen Vermarktungsweg nutzten.<sup>6</sup> Die Direktvermarktung öffnet ihnen die Möglichkeit,

---

<sup>1</sup> Vgl.: CREDITREFORM BONIVERSUM GMBH (2015), S. 1.

<sup>2</sup> Vgl.: DOPLBAUER, G. (2015), S. 4, 15.

<sup>3</sup> Vgl.: EHI (2014).

<sup>4</sup> Vgl.: DOPLBAUER, G. (2015), S. 4, 16.

<sup>5</sup> Vgl.: EHI (2016a).

<sup>6</sup> Vgl.: DWORAK, T.; BURDICK, B. (2002), S. 20.

sich unabhängig von den niedrigen Erzeugerpreisen großer Handelsunternehmen zu machen und selbstbestimmt zu vermarkten. Durch die selbstständige Vermarktung kommen allerdings auch Probleme und Herausforderungen auf den Erzeuger zurück, die einst der Handel übernommen hat.<sup>7</sup> Kooperationen mit anderen Direktvermarktern können Erleichterung schaffen. Sie helfen nicht nur das Sortiment zu ergänzen, sie vereinfachen auch die durch die Selbstvermarktung entstehenden Schwierigkeiten bezüglich des Marketings des Betriebs und der Produkte.<sup>8</sup> Verschiedene kooperative Formate, also Zusammenschlüsse mehrerer Vermarkter,<sup>9</sup> können genutzt werden. E-Malls, welche als elektronische Variante eines Kaufhauses verstanden werden können, bieten die Produkte mehrerer Erzeuger in einem regional organisierten Onlineshop an.<sup>10</sup> Als elektronischer Bauernmarkt wird dagegen die 2011 gegründete Plattform Marktschwärmer verstanden. Ziel von Marktschwärmer ist es, regional hergestellte Produkte ohne Zwischenhändler direkt vom Erzeuger an den Verbraucher zu bringen. Marktschwärmer ist europaweit tätig und der Webauftritt ist einheitlich organisiert.<sup>11</sup> Das lässt die Vermutung aufkommen, dass sich Marktschwärmer durch eine hohe Usability, also Gebrauchstauglichkeit, auszeichnet.

Bei einer Untersuchung des EHI Retail Institutes (EHI) standen viele Onlineshops für Lebensmittel in der Kritik. Mangelnde Usability und Innovation wurden bei den untersuchten „Vollsortimentern“ festgestellt.<sup>12</sup> Als weiterer Kritikpunkt wurde die geringe Verfügbarkeit von frischen Lebensmitteln im Onlinehandel bemängelt.<sup>13</sup> Aus den Ergebnissen dieser Studien werden die beiden zu untersuchenden Forschungsfragen entwickelt. Eine vergleichende Internetrecherche soll zeigen, inwieweit diese Kritikpunkte auch auf die genannten kooperativen Vermarktungsformen, die E-Malls, die sich auf Produkte aus Direktvermarktung spezialisiert haben, und die sogenannten Schwärmereien, zutrifft. Dabei sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

---

<sup>7</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 11.

<sup>8</sup> Vgl.: DWORAK, T.; BURDICK, B. (2002), S. 60 f.

<sup>9</sup> Vgl.: STRECKER, O. et al. (2010), S. 483 ff.

<sup>10</sup> Vgl.: KOLLMANN, T. (2018a).

<sup>11</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018g).

<sup>12</sup> Vgl.: EHI (2016b), S.1.

<sup>13</sup> Vgl.: BERENS (2015).

- Inwieweit unterscheiden sich die Sortimente der E-Malls und Schwärmereien von denen der vom EHI untersuchten Onlineshops?
- Zeichnet sich der Onlineshop von Marktschwärmer durch eine höhere Usability aus, als dies bei den E-Malls von Direktvermarktern der Fall ist?

Diese Forschungsfragen wurden gewählt, da die gemeinschaftliche Organisation der genannten Selbstvermarktungsformen darauf schließen lässt, dass die vom EHI getroffenen Kritikpunkte für E-Malls und Marktschwärmer eine geringere Bedeutung haben. Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, ob dies zutrifft. Gleichzeitig sollen die Unterschiede zwischen regionalen E-Malls und dem europaweit organisierten Konzept der Marktschwärmer, das Sortiment und die Usability betreffend, herausgestellt werden. Es soll außerdem aufgezeigt werden, wo innerhalb dieses Themenfeldes weitere Forschungen ansetzen könnten. Dafür werden die E-Malls über eine Internetrecherche ausfindig gemacht. Anschließend werden die Onlineshops der E-Malls und Schwärmereien anhand einer standardisierten Beobachtung mit deskriptiven Methoden ausgewertet. Die vorliegende Primärerhebung soll einen weiteren Schritt zur Erkundung dieses Themengebiets schaffen.

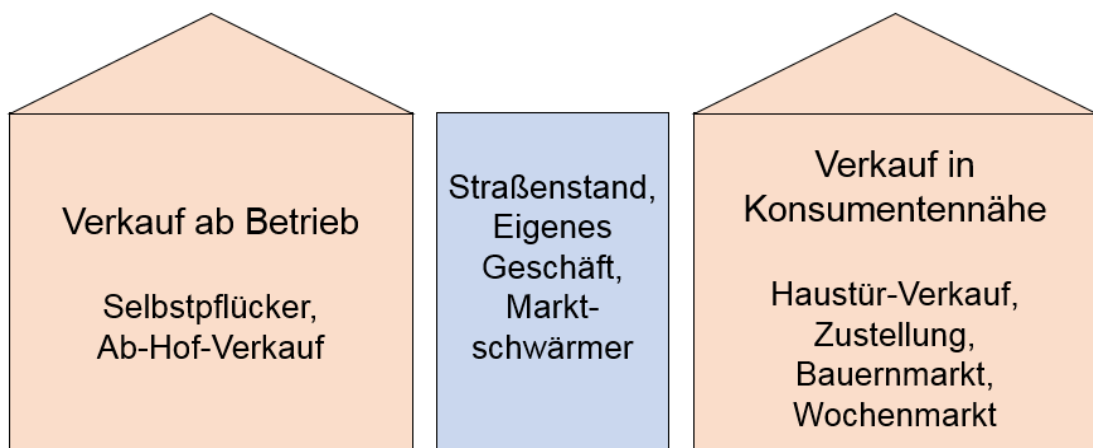
In Kapitel 0 wird zunächst, um dem Leser den Einstieg in das Thema zu erleichtern, der theoretische Kontext der Arbeit vorgestellt, indem eine Einführung zur Direktvermarktung und der Lebensmittelbranche im E-Commerce gegeben wird. Außerdem werden die beiden Vergleichsgruppen, E-Malls und Marktschwärmer, vorgestellt und ab Kapitel 2.3 die untersuchten Merkmale erläutert. Im Anschluss an den Grundlagenteil folgt in Kapitel 3 die Vorstellung von Forschungsdesign und -methodik, sodass der Leser die Entstehung der Ergebnisse im folgenden Teil nachvollziehen kann. Dabei muss zwischen den Methoden der Marktforschung und den Methoden zur Untersuchung der Usability unterschieden werden. In Kapitel 4 werden die erhobenen Daten schließlich visualisiert und ausgewertet. Zuerst folgt die Darstellung der Gestaltung der Sortimente, bevor die Ergebnisse aus der Untersuchung der Usability vorgestellt werden. Kapitel 5 dient der Diskussion der wichtigsten Schritte der Arbeit und der Darstellung des Fazits, welches die entscheidenden Ergebnisse zusammenfasst. Die Arbeit endet mit einem Ausblick in die Zukunft der Direktvermarktung im Internet.

## 2. Einführung zum Forschungsgegenstand

Das zentrale Thema dieser Arbeit ist die Untersuchung der Sortimente und der Usability deutscher Schwärmereien und E-Malls für Produkte im Vergleich mit den Daten des EHI (2015). Landwirtschaftliche Direktvermarktung im Allgemeinen bildet dabei den Rahmen der Arbeit, in welchem die kooperative Direktvermarktung im Internet als Sonderform eingefasst ist und mit ihren Ausprägungen ab Kapitel 2.1 vorgestellt wird. Im gesamten Grundlagenteil soll neben einer Definition und Abgrenzung der jeweiligen Begriffe auch eine Einordnung in den aktuellen Stand der Forschung und die Erläuterung relevanter Theorie erfolgen.

### 2.1. Landwirtschaftliche Direktvermarktung

Die Direktvermarktung, auch als Direktverkauf oder -absatz bezeichnet, ist eine Form des Verkaufes. Dabei werden Zwischenhändler und weiterverarbeitende Unternehmen ausgelassen, und der Verbraucher bezieht die Produkte direkt vom Erzeuger.<sup>14</sup>



*Abbildung 1: Vermarktungswege beim Direktverkauf.*

*Quelle: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S.164, leicht modifiziert.*

Wie Abbildung 1 verbildlicht, prägen verschiedene Formen die landwirtschaftliche Direktvermarktung. Diese können in zwei Hauptgruppen, den Verkauf ab Betrieb, beispielsweise über Selbstpflücktage, und den Verkauf in Kundennähe unterteilt werden. Mit Hilfe eines Lieferservice kann der Verkauf direkt an der Haustüre des

<sup>14</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 11.



Kunden stattfinden. Hierbei kann der Verbraucher die Produkte auch regelmäßig in Form eines Abonnements (Abos) bestellen. Diese Direktvermarkter werden im Weiteren als Abo-Händler bezeichnet. Ist der Erzeuger mobil, so kann er seine Produkte über regelmäßig stattfindende Bauern- oder Wochenmärkte an den Verbraucher bringen. Eine Zwischenform stellt, bezugnehmend auf die vorausgegangene Abbildung, der Verkauf am Straßenstand oder über ein eigenes Geschäft dar, da beides nicht zwingend in der Nähe des Betriebs gelegen sein muss. Bei der Vermarktung über einen eigenen Laden werden häufig Produkte umliegender Direktvermarkter zugekauft, um dem Kunden ein vollständiges Sortiment zu bieten. Eine weitere Form der Direktvermarktung sehen Wirthgen und Maurer (1992) im Verkauf der Produkte an Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften und im Partyservice. Auch Großverbraucher, wie Restaurants, können wichtige Abnehmer von Erzeugnissen aus Direktvermarktung sein. Diese Formen sind, je nachdem ob die Produkte geliefert oder abgeholt werden, der Kategorie Verkauf ab Betrieb oder Verkauf in Verbrauchernähe zuzuordnen.<sup>15</sup> Strengere Definitionen schließen diese Vermarktungsformen aus.<sup>16</sup> In der vorliegenden Untersuchung gilt die weiter gefasste Definition nach Wirthgen und Maurer. Demnach zählen auch Metzger, die das Schlachtvieh direkt vom Landwirt beziehen, oder Mühlen bzw. Bäcker, die ihre Rohstoffe direkt vom Erzeuger erhalten, zu der Definition der Direktvermarktung.<sup>17</sup> Ebenfalls fallen Brennereien oder Manufakturen darunter, wie sie in dieser Erhebung vorkamen.

Das Grundlagenwerk Wirthgens und Maurers von 1992 konnte allerdings die Vermarktungsformen über das Internet noch nicht berücksichtigen. Fast alle Vertriebsarten lassen sich über eine eigene Website oder einen Onlineshop auch im Internet organisieren. Das Internet ermöglicht eine direkte Kommunikation zwischen Erzeuger und Verbraucher, ohne dass die gemeinsame Anwesenheit an einem Ort zwingend nötig ist. Seit der Verbreitung des Internets haben sich verschiedene innovative Konzepte herausgebildet. Der Verkauf regionaler Produkte über die Plattform Marktschwärmer ist ein Beispiel dafür.<sup>18</sup> Sie ist in der Abbildung 1 zwischen den beiden Hauptgruppen angesiedelt, da Verkauf und

---

<sup>15</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 11 f., 164.

<sup>16</sup> Vgl.: BLOTENBERG, H.; SCHOLZ, K. (2006), S. 11.

<sup>17</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 11 f.

<sup>18</sup> Vgl.: NEFZGER, N.; WELL, C. (2016), S. 183.

Bezahlung im Internet erfolgen und somit vom Betrieb aus gesteuert werden können. Lediglich die Übergabe findet dann an einem Markttag in Kundennähe statt.<sup>19</sup> In den folgenden Kapiteln wird näher auf den Verkauf von Lebensmitteln im Internet eingegangen.

Der Direktabsatz von Produkten bietet dem Landwirt einen entscheidenden Vorteil. Er ermöglicht dem Erzeuger eine höhere Gewinnspanne, da der Gewinnanteil des Handels und von weiterverarbeitenden Unternehmen entfällt.<sup>20</sup> Auch für den Verbraucher hat es Vorteile Lebensmittel direkt vom Erzeuger zu beziehen. So kann das Bedürfnis nach transparenter Herkunft und Herstellung sowie einer besonderen Frische der Produkte gestillt<sup>21</sup> und regionale Ernährung ermöglicht werden.<sup>22</sup> Die Direktvermarktung bringt dem Landwirt jedoch keine Arbeitserleichterung. Durch die selbstständige Organisation der Vermarktung fallen Aufgaben auf den Landwirt zurück, die einst der Handel übernommen hat. Aufbau und Abwicklung von Marketing und Vertrieb sind zeitlich und finanziell sehr intensiv.<sup>23</sup> Wirklich lohnenswert ist die Vermarktung von Frischeprodukten deswegen nur innerhalb von Kooperativen,<sup>24</sup> also Zusammenschlüssen mehrerer Direktvermarkter.<sup>25</sup>

Es existieren keine Zahlen, welche die aktuelle Entwicklung der direktvermarktenden Betriebe darstellen würden.<sup>26</sup> 1992 gab es laut einer Schätzung etwa 33.000 Direktvermarkter.<sup>27</sup> Hier ist allerdings unklar, ob sich die Autoren ausschließlich auf die alten Bundesländer bezogen haben, oder ob auch direktvermarktende Betriebe aus den neuen Bundesländern mitgezählt wurden. 2002 wird in einer Untersuchung von 60.000 selbstvermarktenden Betrieben in ganz Deutschland gesprochen<sup>28</sup>. Eine andere Studie hat 2003 lediglich die in Verzeichnissen von Landwirtschaftsämtern und Regionalinitiativen erfassten deutschen Direktvermarkter zusammengerechnet und kam dabei auf 14.495

---

<sup>19</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018e).

<sup>20</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 11.

<sup>21</sup> Vgl.: STRECKER, O. et al. (2010), S. 343 f.

<sup>22</sup> Vgl.: WARSCHUN, M. et al. (2014), S. 3.

<sup>23</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 11, 17.

<sup>24</sup> Vgl.: DWORAK, T.; BURDICK, B. (2002), S. 60.

<sup>25</sup> Vgl.: STRECKER, O. et al. (2010), S. 483.

<sup>26</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B. (2000); z. n. GIL E. V. 2002, S. 175.

<sup>27</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S.13.

<sup>28</sup> Vgl.: ZMP/CMA (2002) zit. n. BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (2004), S. 8.

Betriebe. Allerdings kann diese Zahl als deutlich zu niedrig eingestuft werden, da nicht alle Direktvermarkter in Verzeichnissen registriert sind.<sup>29</sup> Eine Studie der Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft spricht von einem Fünftel selbstvermarktender Betriebe, gemessen an allen landwirtschaftlichen Betrieben in Deutschland (2006).<sup>30</sup> Allerdings ist auch diese Angabe unvollständig, da sowohl Quellenangabe oder Erhebungsmethode als auch eine Jahresangabe fehlt. Auch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) widerspricht sich in dieser Angelegenheit. In einem Artikel auf der Homepage zum Thema „Einkaufen direkt auf dem Bauernhof“ werden die direktvermarktenden Betrieben im Jahr 2013 auf 30.000 – 40.000 geschätzt.<sup>31</sup> In einem Dokument, welches unter dem Titel „Landwirtschaft verstehen“ an den Verbraucher gerichtete Informationen vermittelt, wird dagegen von 14.200 direktvermarktenden Betrieben gesprochen.<sup>32</sup> Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass nur geschätzt werden kann, wie viele Landwirte über welche Vertriebsarten direkt vermarkten. Einige Vertriebsarten lassen sich dabei auch im Internet organisieren. Gerade in kooperativer Form ist das für Landwirte und Verbraucher interessant.

## **2.2. Kooperative Vermarktungsformen**

Nachdem im vorherigen Kapitel die landwirtschaftliche Direktvermarktung als Rahmen der Arbeit erläutert wurde, folgen in diesem Kapitel die Grundlagen über den Verkauf von Lebensmittel im E-Commerce über kooperative Vermarktungswege. In Kapitel 2.2.1 wird auf die Direktvermarktung über E-Malls eingegangen, bevor in Kapitel 2.2.2 die Vermarktung über die Plattform Marktschwärmer erklärt wird. Die beiden Vermarktungsformen werden bezüglich der Sortimentsgestaltung und der Usability ihrer Onlineshops untersucht.

---

<sup>29</sup> Vgl.: BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hg.) (2004), S. 7.

<sup>30</sup> Vgl.: BLOTENBERG, H.; SCHÖLZ, K. (2006), S. 8.

<sup>31</sup> Vgl.: BMEL (2018).

<sup>32</sup> Vgl.: BMEL (2016), S. 8.

### 2.2.1. Direktvermarktung über E-Malls

Der Begriff des Onlinehandels, auch als E-Commerce bezeichnet, wird von verschiedenen Autoren unterschiedlich ausgelegt. Zusammenfassend können unter E-Commerce sämtliche Transaktionen verstanden werden, die über ein elektronisches Netzwerk zustande kommen. Also beispielsweise der Kauf eines Produktes im Internet. Das Onlineshopping bezeichnet dann genau diesen Prozess. Einen Überbegriff bildet das E-Business. Hier sind neben dem eigentlichen Kaufabschluss, sämtliche weitere Geschäftsprozesse gemeint, die über das Internet oder andere elektronische Netzwerke ausgeführt werden.<sup>33</sup> Eine Unterteilungsmöglichkeit des großen Feldes des E-Commerce kann nach den teilnehmenden Akteuren erfolgen.<sup>34</sup> Findet eine Transaktion zwischen zwei geschäftlichen Partnern statt, fällt sie in den Business-to-Business-Bereich (B2B). Ist der Käufer aber eine Privatperson, wird die Transaktion dem Business-to-Consumer-Bereich (B2C) zugeordnet. In die vorliegende Untersuchung werden nur die direktvermarktenden Onlineshops mit aufgenommen, die im B2C-Bereich tätig und als E-Malls organisiert sind.<sup>35</sup>

Der Begriff E-Mall ist eine Abkürzung für Electronic Mall. Es ist das elektronische Pendant zu einem realen Kaufhaus und stellt somit eine Form eines Onlineshops dar. Unter einer identischen Benutzeroberfläche bieten Anbieter ihre Produkte zum Verkauf an.<sup>36</sup> Es mangelt in der Literatur an einer einheitlichen Definition. Der Website itwissen.info zufolge, können auf E-Malls Produkte unterschiedlicher Erzeuger entweder zusammen bestellt und gekauft werden, oder die Plattform verweist zur Bestellung auf den jeweiligen Anbieter.<sup>37</sup> Bei dieser Definition wird allerdings die Abgrenzung zu E-Marketplaces nicht klar. Um die Begriffe deutlich voneinander zu unterscheiden, wird im Weiteren der Begriff E-Marketplace für die alleinige Bereitstellung der Plattform zu Transaktionszwecken von Verkäufer und Käufer genutzt.<sup>38</sup> Für den Zweck dieser Arbeit müssen von diesen beiden Einkaufsplattformen außerdem Online-Verzeichnisse wie hofladenbauernladen.de oder regionales-bayern.de unterschieden werden. Diese dienen

---

<sup>33</sup> Vgl.: OLBRICH, R. et al. (2015), S. 3 f., 22.

<sup>34</sup> Vgl.: HERMANN, A.; SAUTER, M. (2001), S. 25; z. n. OLBRICH, R. et al. (2015), S. 6 f.

<sup>35</sup> Vgl.: ALBERS, S. et al. (2001), S. 163; z. n. OLBRICH, R. et al. (2015), S. 7.

<sup>36</sup> Vgl.: KOLLMANN, T. (2018a).

<sup>37</sup> Vgl.: ITWISSEN.INFO (2018).

<sup>38</sup> Vgl.: KOLLMANN, T. (2018b).

nur der zusammenfassenden Darstellung und zu Vergleichszwecken von Informationen.<sup>39</sup> Keines der genannten Verzeichnisse kann Anspruch auf Vollständigkeit erheben, jedoch wurden diese zur Recherche der E-Malls genutzt. Um im Auswertungsschema eine standardisierte Zuordnung zu ermöglichen, werden in dieser Arbeit alle nachfolgend behandelten Onlineshops, welche die Lebensmittel von mindestens drei Direktvermarktern verkaufen, als E-Malls bezeichnet. Nur dann sind die E-Malls für die Aufnahme in die Stichprobe geeignet. Durch das ausschließliche Einbeziehen von E-Malls soll die Vergleichbarkeit zur ebenfalls kooperativ organisierten Vermarktungsform Marktschwärmer gewährleistet werden. Der genaue Aufbau der Erhebungsmethode wird in Kapitel 3.2 näher erläutert. Wird im weiteren Verlauf der Arbeit von Onlineshops gesprochen, so sind die Websites der E-Malls und der Schwärmereien gemeint, auf welchen der Kaufprozess stattfindet.<sup>40</sup>

Es existieren, wie in der Einleitung beschrieben, einige Studien die das Lebensmittelsegment des E-Commerce im Allgemeinen untersuchen.<sup>41</sup> Zum Umsatzanteil von E-Malls für Lebensmittel aus Direktvermarktung konnten in der Recherche keine Zahlen gefunden werden.

### **2.2.2. Direktvermarktung über Marktschwärmer**

Marktschwärmer ist eine Verkaufsplattform für regionale Produkte im Internet. Sie fungiert wie ein Bauernmarkt mit Onlineshop.<sup>42</sup> Dabei organisieren Gastgeber die sogenannten Marktschwärmereien oder kurz Schwärmereien, indem sie Erzeuger anwerben, die regelmäßig und langfristig über ihre Schwärmerei Produkte anbieten. Es ist auch ihre Aufgabe, Kunden zu werben und für einen reibungslosen Ablauf des Markttages zu sorgen. Der Verkauf findet einmal pro Woche, an einem festen Ort, zur gleichen Uhrzeit, statt.<sup>43</sup> Vor dem Einkauf, muss sich der Kunde zunächst ein Kundenkonto anlegen, um sich bei der nächstliegenden Schwärmerei registrieren zu können. Kunden können sich bei

---

<sup>39</sup> Vgl.: HOFLADEN-BAUERNLADEN.INFO (2018); BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (2018).

<sup>40</sup> Vgl.: SCHILDHAUER, T. (2003), S. 126 f.

<sup>41</sup> Vgl.: BERENS, S. (2015); DOPLBAUER, G. (2015); CREDITREFORM BONIVERSUM GMBH (2015).

<sup>42</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018f).

<sup>43</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018f).

maximal drei Schwärmereien anmelden.<sup>44</sup> Die Produkte, die über die jeweilige Schwärmerei verkauft werden, können online eingesehen, bestellt und bezahlt werden. Zum Markttag sind sowohl die Erzeuger, als auch die Gastgeber anwesend. Dort holt sich der Verbraucher die bestellten Produkte dann gegen Vorlage seines Bestellscheines direkt beim Erzeuger ab.<sup>45</sup> Der direkte Kontakt zwischen Erzeuger und Verbraucher am Markttag wird von Marktschwärmer besonders beworben.<sup>46</sup> Einige Schwärmereien bieten einen durch die Gastgeber organisierten Lieferservice an. Im Anschluss an den Markttag wird der jeweilige Einkauf zusammengestellt und ausschließlich innerorts ausgeliefert.<sup>47</sup> Die Preise der Erzeugnisse werden von den Direktvermarktern selbst festgelegt. Sie sind auch für die Präsentation ihrer Produkte über ein Produktfoto und eine Beschreibung verantwortlich. Seit dem 01.03.2018 ist die Servicegebühr von 16,7 % auf 18,35 % gestiegen. Damit steigt der Anteil, welcher an Marktschwärmer abgeführt wird, auf 10 %. Der Satz der Gastgeber bleibt mit 8,35 % gleich.<sup>48</sup>

Das Sortiment wird, wie bereits erwähnt, durch die Erzeuger zusammengestellt, aber durch die Auswahl der Erzeuger durch die Gastgeber beeinflusst. Die Betreiber der Website sind hingegen für die Gestaltung der Website verantwortlich. Ein Großteil der die Usability betreffenden Merkmale fällt in den Aufgabenbereich des Marktschwärmer-Teams.<sup>49</sup> Zur Orientierung der Kunden, Erzeuger und Gastgeber werden beispielsweise häufig gestellt Fragen (FAQ) zur Verfügung gestellt.<sup>50</sup> Ein Kundenservice wird sowohl von Marktschwärmer als auch von den Gastgebern angeboten. Der von Marktschwärmer bereitgestellte Service kann per Telefon, E-Mail oder Kontaktformular in Anspruch genommen werden.<sup>51</sup> Der Gastgeber kann per Telefon oder über eine Nachricht auf der Plattform kontaktiert werden. Außerdem kann eine Nachricht an der Pinnwand der jeweiligen Schwärmerei hinterlassen werden. Über die Pinnwand nehmen auch die Gastgeber Kontakt zu den Kunden auf, um sie über den nächsten Verkauf oder anderweitige Besonderheiten zu informieren. Die Pinnwand ist nur

---

<sup>44</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018a).

<sup>45</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018d).

<sup>46</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018e).

<sup>47</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018i).

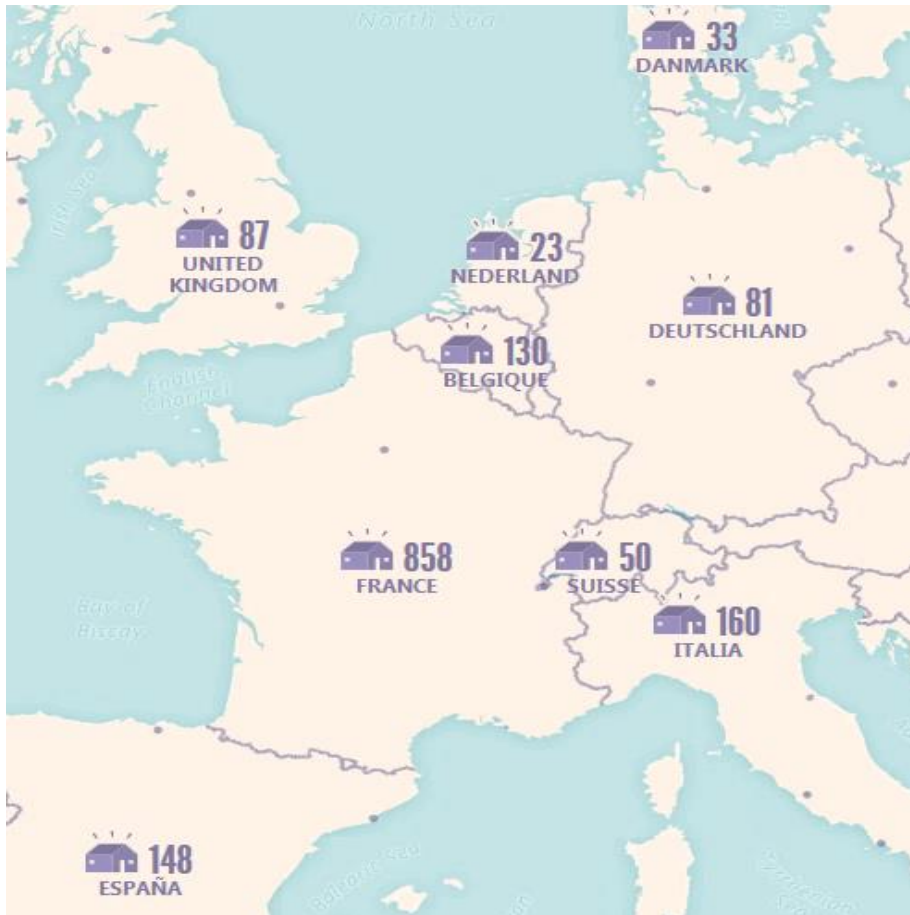
<sup>48</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018b).

<sup>49</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018f).

<sup>50</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018e).

<sup>51</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018h); MARKTSCHWÄRMER (2018d).

für angemeldete Verbraucher, Erzeuger oder Gastgeber sichtbar.<sup>52</sup> Das Unternehmen hinter Marktschwärmer verwaltet außerdem einen Blog, der Informationen zum Thema „Ernten, Handeln, Essen und Schwärmen“ liefert.<sup>53</sup> Dies hilft die Kundenbindung zu stärken.<sup>54</sup>



*Abbildung 2: Schwärmereien in den Ländern Europas.*

Quelle: MARKTSCHWÄRMER (2018e), gesehen am 29.05.2018.

Im Herbst 2011 wurde die erste Schwärmerei in Frankreich eröffnet, bis 2015 wurden es über 700 Stück. Ab 2013 breitet sich das Projekt europaweit aus und im Sommer 2014 wird die erste deutsche Schwärmerei in Berlin eröffnet.<sup>55</sup> Aktuell (Anfang März 2018) gibt es deutschlandweit 45 aktive und 36 im Aufbau befindliche Schwärmereien. Im Gründungsland Frankreich existieren bereits mehr als zehnmal so viele. Wie Abbildung 2 zeigt, zählt Marktschwärmer in ganz Europa bereits 1570 aktive oder im Aufbau befindliche Schwärmereien.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018i).

<sup>53</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018c).

<sup>54</sup> Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 594.

<sup>55</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018g).

<sup>56</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018e).

Das Konzept an sich wurde bereits des Öfteren im Radio, Fernsehen und den Printmedien vorgestellt.<sup>57</sup> Aber trotz der fortschreitenden Verbreitung von Marktschwärmer, findet diese kooperative Vermarktungsform bisher nur wenig Erwähnung in der Literatur. Eine Studie untersuchte die Lernprozesse innerhalb der Marktschwärmer-Gemeinschaft Londons.<sup>58</sup> Die Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft e. V. (GIL e. V.) analysierte die Wirtschaftlichkeit einer Vermarktung über Marktschwärmer.<sup>59</sup> Beide Studien sind aber nicht relevant für die vorliegende Arbeit.

### **2.3. Vorüberlegungen zu den Untersuchungsmerkmalen**

Die im vorausgehenden Kapitel betrachteten direktvermarktenden E-Malls und Schwärmerereien sollen im Hinblick auf die Gestaltung ihres Sortiments und die Usability ihrer Websites untersucht werden. Um diese Merkmale untersuchen zu können und dem Leser das Verständnis der Ergebnisse zu erleichtern, werden in den Kapiteln 2.3.1 und 2.3.2 zunächst deren Grundlagen erläutert.

#### **2.3.1. Sortiment**

Das Sortiment eines Unternehmens bezeichnet alle im Angebot befindlichen Produkte oder Leistungen. Die Ausgestaltung des Sortiments kann dem Marketinginstrument Produktpolitik zugeordnet werden, welches zusammen mit der Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik den Marketing-Mix eines Unternehmens bildet.<sup>60</sup> Eine Unterteilung findet basierend auf den Dimensionen des Sortiments, also der Breite und der Tiefe, statt. Die Breite wird durch die Anzahl der angebotenen Produktgruppen bestimmt. Supermärkte z. B. haben häufig eine breite Produktpalette. Ihr Sortiment besteht neben zahlreichen Lebensmitteln auch aus Non-Food Artikeln. Zeichnen sich die Produktgruppen eines Sortiments durch eine Vielzahl von ähnlichen Artikeln innerhalb einer Gruppe aus, wird das Sortiment als tief bezeichnet. Eine Bäckerei oder Metzgerei ist ein Beispiel hierfür. Die Breite und Tiefe des Sortiments determinieren also

---

<sup>57</sup> Vgl.: KALISCHEWSKI, J. (2018); LEINFELDER, B. (2017); POHL, C. (2017).

<sup>58</sup> Vgl.: BAJER, J. (2017), S. 13.

<sup>59</sup> Vgl.: GIL E. V. (2017).

<sup>60</sup> Vgl.: WEIS, H. (2015), S. 102 f., 393.



den Produktumfang eines Direktvermarkters.<sup>61</sup> Die in der vorliegenden Studie untersuchten Sortimente werden den Kategorien Lebensmittel- oder Supermarkt-Vollsortiment zugeordnet. Ein Supermarkt-Vollsortiment enthält neben einem breiten Angebot an Lebensmitteln auch eine große Auswahl an Non-Food Artikeln wie Kosmetika oder Haushaltswaren.<sup>62</sup> Näheres zur genauen Zuteilung folgt im Methodenteil und im Anlage 13.

Einen Einfluss auf das Sortiment können Umweltfaktoren, wie die Jahreszeiten, haben.<sup>63</sup> In den warmen Jahreszeiten kann mehr regionales Obst und Gemüse angeboten werden, als dies im Winter der Fall ist. Des Weiteren hat auch der Standort eines Betriebs, durch geographisch unterschiedliche Bedingungen, einen Einfluss auf dessen Sortiment.<sup>64</sup>

Ein umfangreiches Sortiment bringt dem Kunden einerseits Zeitersparnis, da weniger Läden aufgesucht werden müssen.<sup>65</sup> Auf der anderen Seite kann ein großes Sortiment das Einkaufen verkomplizieren, indem die Suche nach einem Produkt viel Zeit kostet oder der Kunde sich nicht entscheiden kann. Diese Faktoren wirken profithemmend, wenn es infolge dessen zu einem Kaufabbruch kommt. Zusätzlich nimmt die Rentabilität eines Sortiments mit steigender Produktanzahl ab.<sup>66</sup>

Die bisher aktiven Lebensmittel-Onlineshops bieten vor allem Nischenprodukte an, deren Zielgruppe nicht den gesellschaftlichen Durchschnitt darstellt.<sup>67</sup> Eine vom EHI herausgegebene Studie (2015) zeigt, dass nur 8 % der 250 untersuchten deutschen Onlineshops für Lebensmittel als Vollsortimenter kategorisiert werden können. 9 % der Onlineshops fallen unter die Kategorie Biohändler und rund 23 % der untersuchten Shops bieten die Möglichkeit an, ihre Produkte im Abonnement zu bestellen. Die nachfolgende Abbildung 3 zeigt das bei den 250 Onlineshops angebotene Sortiment. Dabei überschreitet die Summe

---

<sup>61</sup> Vgl.: LIEBMANN, H. et al. (2008), S. 456 f.

<sup>62</sup> Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 9; JAUSCHOWETZ, D. (1995), S. 131.

<sup>63</sup> Vgl.: STRECKER, O. et al. (2010), S. 30.

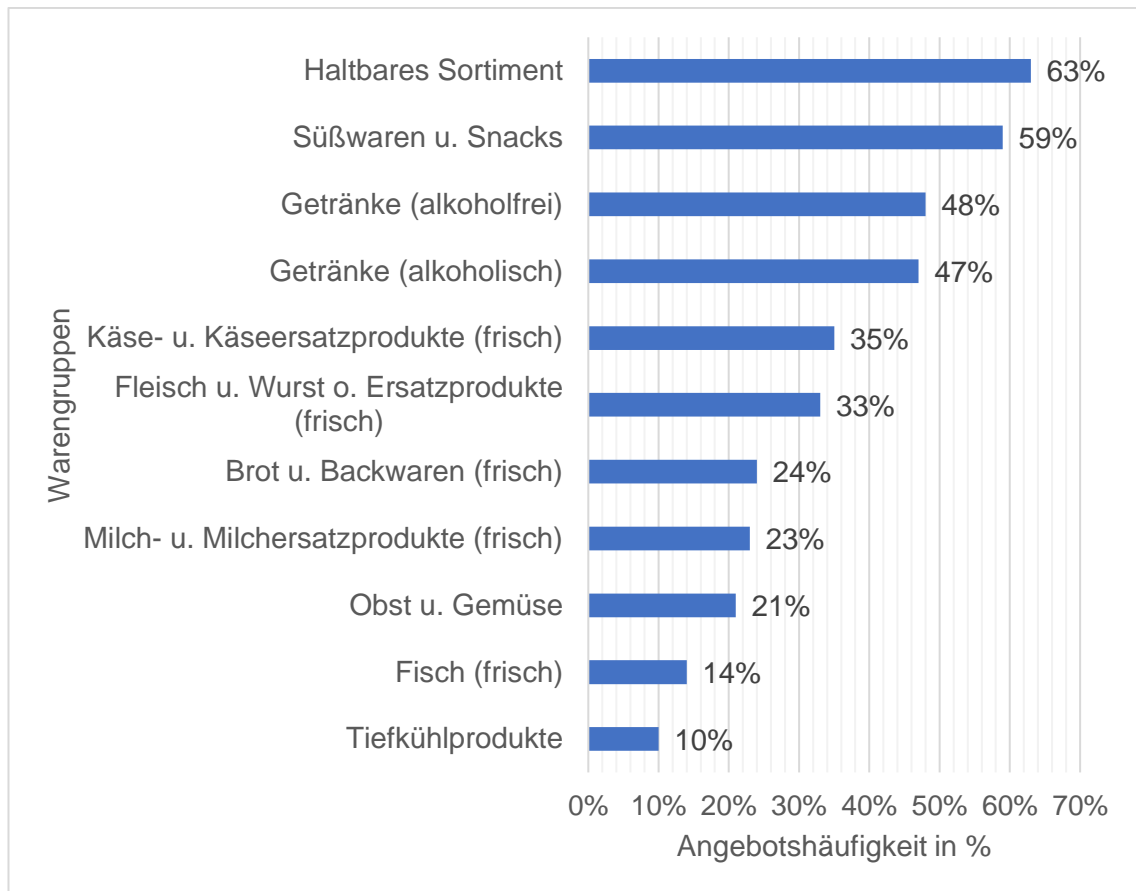
<sup>64</sup> Vgl.: MÖHLENBRUCH, D. (1994), S. 48.

<sup>65</sup> Vgl.: BLOTENBERG, H.; SCHOLZ, K. (2006), S.26.

<sup>66</sup> Vgl.: RUDOLPH, T.; KOTOUC, A. (2006), S. 3

<sup>67</sup> Vgl.: ICKE, M. et al. (2016), S. 213.

der Angebotshäufigkeit 100 %, da sich mehrere Warengruppen im Angebot befinden können. Dies gilt auch für Abbildung 4.<sup>68</sup>



**Abbildung 3: Sortiment der vom EHI untersuchten 250 Onlineshops für Lebensmittel.**

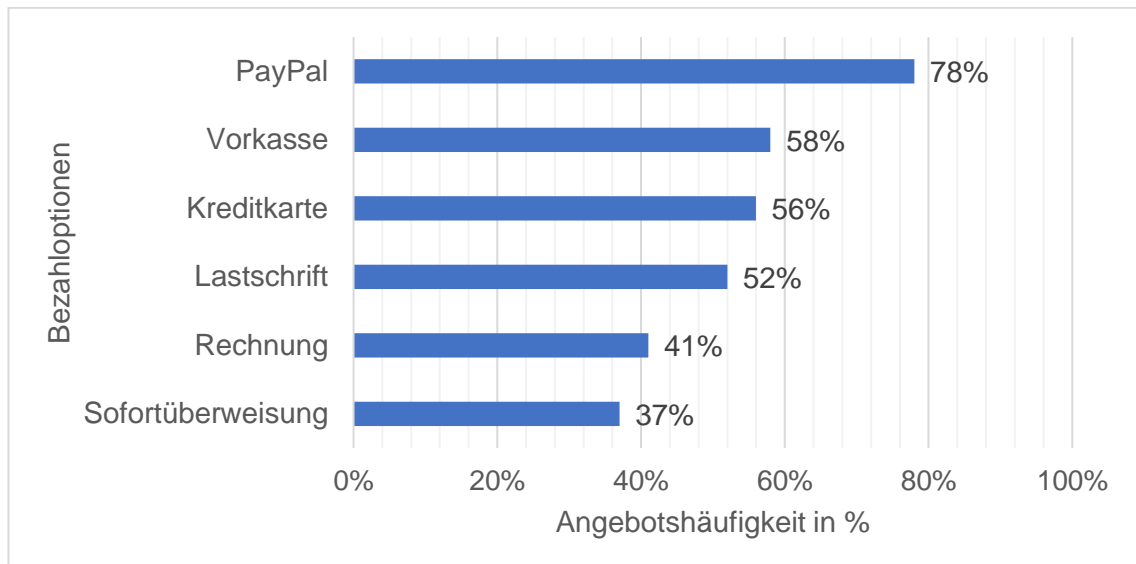
Quelle: BERENS, S. (2015), S. 11; leicht modifiziert.

Wie Abbildung 3 zeigt, haben die wenigsten Onlineshops frische Waren wie Fisch (14 %), Obst und Gemüse (21 %), Milch- oder Milchersatzprodukte (23 %) und Brot oder Backwaren (24 %) im Angebot. Tiefkühlprodukte werden nur von 10 % der Shops angeboten. Ein Drittel der Shops bietet frisches Fleisch und Wurst oder vegane Ersatzprodukte an. Fast die Hälfte der Shops offerieren alkoholische und alkoholfreie Getränke (47 % und 48 %). Und fast zwei Drittel der Onlineshops für Lebensmittel bieten dem Kunden Produkte der Warengruppe Süßwaren und Snacks (59 %) an. Mit 63 % hat die große Mehrheit der Onlineshops unter anderem haltbare Produkte im Angebot.<sup>69</sup> Das EHI untersuchte außerdem die Lieferungs- und Zahlungsmöglichkeiten der angebotenen Artikel. Die

<sup>68</sup> Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 5 ff.

<sup>69</sup> Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 10.

Bezahlungsmöglichkeiten sind in Abbildung 4 zu sehen sind. Der Vollständigkeit halber sollen sie hier Erwähnung finden, im Ergebnisteil werden sie aber der Usability zugeordnet. Eine Vielzahl von Bezahloptionen wirkt sich auf die Usability einer Website aus, da sie dem Nutzer den Zahlungsvorgang erleichtern. Werden, neben der Bezahlung mit Kreditkarte, mehr als vier Bezahlungsmöglichkeiten angeboten, können die Verkaufsraten steigen.<sup>70</sup>



*Abbildung 4: Bezahloptionen bei den vom EHI untersuchten 250 Onlineshops. Quelle: BERENS, S. (2015), S. 16; leicht modifiziert.*

PayPal liegt mit 78 % auf Platz eins. In einem größeren Abstand wird die Bezahlung per Vorkasse von 58 % der Shops angeboten. Kurz gefolgt von der Zahlung per Kreditkarte mit 56 %. Auf den letzten drei Plätzen ist das Lastschriftverfahren mit 52 %, die Bezahlung per Rechnung mit 41 % und die Sofortüberweisung mit 37 % zu finden. Ein weiterer Untersuchungspunkt des EHI sind die Versandmöglichkeiten. 87 % der Onlineshops versenden ihre Produkte deutschlandweit. Nur 13 % verfügen über einen eigenen Lieferservice.<sup>71</sup> Bei beiden Varianten sind die Erzeuger für die Einhaltung der Kühlkette bis vor die Haustür des Kunden verantwortlich. (vgl. Art. 1, Abs. 1, Lit. c VO (EG) 852/2004) Inwieweit sich die in der vorliegenden Studie untersuchten E-Malls und Schwärmereien von den vom EHI herausgegebenen Daten unterscheiden, zeigt der Ergebnisteil in Kapitel 4.1 und der Schlussteil in Kapitel 5.

<sup>70</sup> Vgl.: WARD, S. (o. J.); z. n. NAJJAR, L. J. (2010), S. 593.

<sup>71</sup> Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 5 ff.

### 2.3.2. Usability

Mit der zunehmenden Weiterentwicklung von Systemen, hin zu einer größeren Anzahl komplexer Funktionen, wurde die Usability, zu Deutsch Gebrauchstauglichkeit, zu einem zentralen Thema der Gestaltung von Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine. Das Konstrukt beschreibt die Eigenschaft eines technischen Systems, welche dem Nutzer eine komfortable Verwendung ermöglicht und ihn gleichzeitig bei der Zielerreichung unterstützt. Die besondere Wichtigkeit des Begriffs für die Gestaltung von Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine zeigt die Manifestation in verschiedenen internationalen Normen.<sup>72</sup> Die Norm DIN EN ISO 9241 liefert eine allgemeingültige Beschreibung der Usability. Sie definiert diese als *„das Ausmaß, in dem ein Produkt, System oder Dienst durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“*<sup>73</sup> Ein Vorgang ist effektiv, wenn es dem Nutzer gelingt sein anvisiertes Ziel zu erreichen. Macht die Maschine oder die Software dem Benutzer den Weg dorthin leicht, ist der Vorgang gleichzeitig effizient. Auch die Zufriedenheit des Nutzers einer Website mit derselben spielt für die Usability eine Rolle. Die Norm nennt weiterhin allgemein formulierte Kriterien, welche zur Gestaltung von verschiedenen Systemen herangezogen werden können. Demnach muss eine Benutzerschnittstelle, im Speziellen eine Website, der Aufgabe angemessen sein sowie selbstbeschreibend, steuerbar und individualisierbar gestaltet sein. Des Weiteren muss sie dem Nutzer gegenüber erwartungskonform, fehlertolerant und lernförderlich reagieren.<sup>74</sup>

Konkreter formulierte Kriterien zur Erstellung von gebrauchstauglichen Websites liefert das U.S. Department of Health and Human Service in „Research-based web design & usability guidelines“ (2006). Achtzehn Kapitel teilen die 209 Kriterien in thematische Gruppen ein. Das reicht von gestalterischen Richtlinien über Hinweise zum strukturierten Aufbau einer Website, wie beispielsweise der

---

<sup>72</sup> Vgl.: SARODNICK, F.; BRAU, H. (2016), S. 17 ff., 34 ff.

<sup>73</sup> DIN EN ISO 9241-11:1999, S. 94, z. n. SARODNICK, F.; BRAU, H. (2016), S. 37.

<sup>74</sup> Vgl.: SARODNICK, F.; BRAU, H. (2016), S. 37 ff.

Verlinkung einer Website mit deren Homepage, über den Schreibstil bis hin zu Evaluierungsmaßnahmen der Gebrauchstauglichkeit. Diese Richtlinien liefern eine Hilfestellung zum Aufbau einer gebrauchstauglichen Website, die dem Kunden bei seiner Zielerreichung unterstützt, sind aber nicht auf Onlineshops spezifiziert.<sup>75</sup> Deswegen wurde beim Aufbau des Auswertungsschemas zusätzlich die Zusammenstellung der Kriterien von Najjar in „Designing E-commerce User Interfaces“ (2010) verwendet. Im Methodenteil wird auf den Aufbau des Auswertungsschemas näher eingegangen. Die dortige Tabelle 2 liefert einen Überblick der zur Evaluation verwendeten Kriterien. Die Evaluationsmethoden der Usability werden im Kapitel 3.2 beschrieben.

Besondere Relevanz hat die Usability im E-Commerce. Mit Millionen von Websites haben im Internet agierende Firmen eine große Konkurrenz. Kann ein Onlineshop die Erwartungen des Betrachters nicht innerhalb von Sekunden erfüllen, ist ein interessanterer Shop nur einen Mausklick entfernt.<sup>76</sup> 72 % der in einer Studie befragten Nutzer wechseln beispielsweise zum Onlineshop eines Konkurrenten, wenn die Produktbeschreibung für sie nicht zufriedenstellend war. Nur 19 % kontaktieren in dieser Situation den Kundenservice. Trotzdem gehört ein Kundenservice, aus Sicht der Nutzer, zu den Top Fünf-Funktionen, über welche ein Onlineshop verfügen sollte. Bei der Präsentation der Produkte gehören nach der Qualität des Produktfotos, mehrere Ansichten und eine Zoomfunktion zu den Aspekten, die über den Kauf entscheiden. Auch Produktbewertungen sind für Kunden bei der Wahl des Produktes entscheidend.<sup>77</sup> Emotionen, wie enttäuschte Erwartungen, die direkt bei der Nutzung eines Onlineshops entstehen, zählen zur Usability. Alle weiteren, der Nutzung voraus- und nachgelagerte Schritte, wie beispielsweise die Unzufriedenheit mit einem erhaltenen Produkt, sind nicht Teil der Usability.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. XV f., 35.

<sup>76</sup> Vgl.: NIELSON, J. (2001), S. 10.

<sup>77</sup> Vgl.: FREEDMAN, L. (2008), S.6 ff.

<sup>78</sup> Vgl.: SARODNICK, F.; BRAU, H. (2016), S. 22.

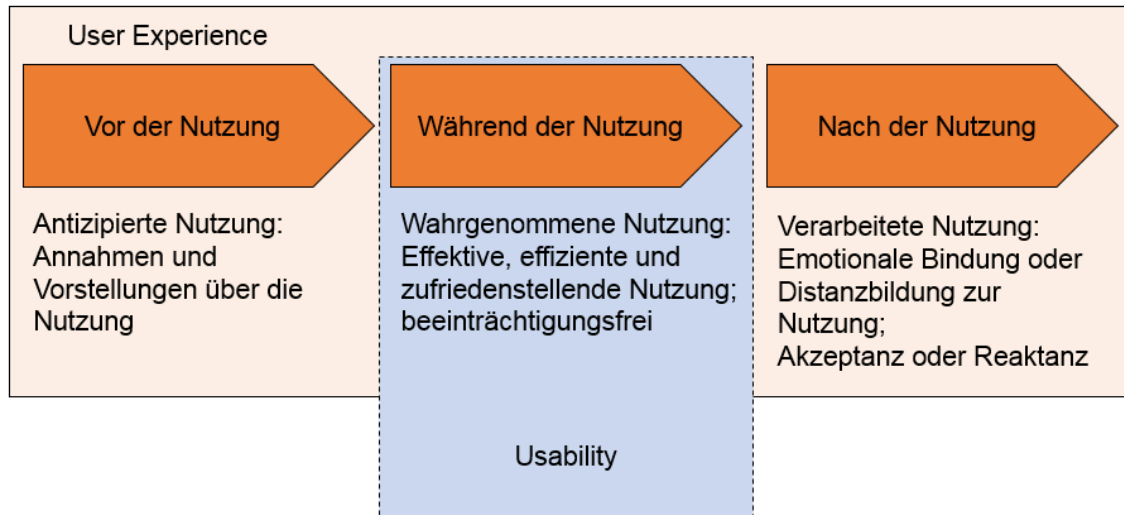


Abbildung 5: Beziehung zwischen Usability und User Experience aus Sicht der ISO 9241.

Quelle: SARODNICK, F.; BRAU, H. (2016), S. 22; leicht modifiziert.

Wie Abbildung 5 zeigt, muss die Usability von der User Experience einer Website abgegrenzt werden. Sie kann als Nutzererfahrung übersetzt werden und enthält die Usability, als einen Bestandteil neben sämtlichen weiteren Prozessen, die zwischen dem Nutzer einer Website und dem Unternehmen dahinter stattfinden. Dazu gehören beispielsweise Erfahrungen, die zuvor mit einer Website gemacht wurden, als auch im Anschluss eines Onlinekaufs erhaltene E-Mails mit Bestell- oder Versandinformationen. Da die Untersuchung der User Experience viel stärker vom emotionalen Empfinden eines Nutzers abhängt und der Aufgabe nachgelagerte Prozesse nur durch die konkrete Bestellung eines Produkts im jeweiligen Onlineshop analysiert werden können,<sup>79</sup> wird sich in der nachfolgenden Evaluation hauptsächlich auf objektiv kontrollierbare Usability-Merkmale konzentriert. Wegen der Wichtigkeit der Usability im E-Commerce und dem Mangel an Gebrauchstauglichkeit, den Onlineshops im Lebensmittelsegment noch aufweisen,<sup>80</sup> sollen die hier betrachteten E-Mails für Direktvermarktungsprodukte und Schwärmereien auf einige Aspekte der Usability hin untersucht werden.

<sup>79</sup> Vgl.: JACOBSEN, J.; MEYER, L. (2017), S. 33 ff.

<sup>80</sup> Vgl.: EHI (2016b).

### 3. Methoden der Erhebung

Nachdem vorausgehend die relevanten inhaltlichen und theoretischen Grundzüge dargestellt wurden, wird in den beiden nachfolgenden Kapiteln 3.1 und 3.2 auf die Konzeption der Studie sowie die Grundlagen der bei der Datengewinnung und Auswertung verwendeten Verfahren eingegangen. Außerdem wird der Aufbau des Auswertungsschemas dargestellt, um die Entstehung der Ergebnisse nachvollziehbar zu machen. Die Auswertungsschemata und die dazugehörigen Datensätze sind im Anhang unter Anlage 8 bis Anlage 12 einsehbar.

#### 3.1. Forschungsdesign

Da Direktvermarktung im E-Commerce und im Speziellen das Sortiment und die Usability der hier betrachteten Vergleichsgruppen, wie im Grundlagenteil beschrieben, in der Wissenschaft bisher nur geringfügig untersuchte Themenfelder sind, werden zu deren Untersuchung Forschungsfragen herangezogen. Die in der zweiten Forschungsfrage thematisierte Usability kann als ein Teilbereich der Marktforschung verstanden werden. Ihre Methoden beziehen sich zwar auf die der Marktforschung, sind aber an die Zwecke der Usability-Forschung angepasst.<sup>81</sup> Insofern werden beide Herangehensweisen beim Aufbau des Auswertungsschemas und teilweise bei der Durchführung und Auswertung der Erhebung aufgeschlüsselt. Die Untersuchung des Sortiments fällt unter den klassischen Bereich der Marktforschung.<sup>82</sup>

Um die in der Einleitung genannten Forschungsfragen zu beantworten, wird eine internetbasierte deskriptive Primärerhebung durchgeführt. Das ist den beiden Forschungsrichtungen gemein. Ziel deskriptiver Erhebungen ist es, Durchschnittswerte und Anteile zu berechnen und Häufigkeiten zu schätzen.<sup>83</sup> Dabei werden die vorhandenen Strukturen quantitativ analysiert.<sup>84</sup> Zur Analyse der E-Malls wird die Stichprobe durch eine mehrstufige Klumpenauswahl erstellt. Bei den Schwärmereien wird dagegen, wegen ihrer geringen Anzahl, eine

---

<sup>81</sup> Vgl.: NADERER, G.; BALZER, E. (2007), S. 516 f.

<sup>82</sup> Vgl.: WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (1992), S. 152.

<sup>83</sup> Vgl.: BERKOVEN, L. et al. (2009), S. 43 ff., 187 ff., 313, 317.

<sup>84</sup> Vgl.: KUSS, A.; EISEND, M. (2010), S. 15, 136 ff.

Vollerhebung durchgeführt.<sup>85</sup> Da die Autorin die Shops eigenhändig aus Kundensicht auswertet, und die Erhebung als solche nicht angekündigt und von außen nicht zu erkennen ist, findet die Erhebung in einer biotischen Situation statt.<sup>86</sup> Die Untersuchung der Usability kann als eine summative Erhebung bezeichnet werden. Das bedeutet, dass ein Vergleich zwischen zwei fertig entwickelten Systemen mit vorher festgelegten Untersuchungskriterien durchgeführt wird.<sup>87</sup> Diese standardisierten Kriterien werden als Heuristiken bezeichnet. Da die Autorin die Untersuchung durchgeführt hat, kann die Methode als heuristische Evaluation bezeichnet werden. Für gewöhnlich werden dabei Systeme durch eine kleine Gruppe von drei bis fünf Experten beobachtet und die Ergebnisse anschließend zusammengetragen.<sup>88</sup> Auf Grund von begrenzten Mitteln konnten im vorliegenden Fall allerdings keine weiteren Usability-Experten hinzugezogen werden.

Um die gewählten Methoden zu testen, empfiehlt sich die Durchführung eines Pretests. Dieser wird im Folgenden dargestellt. Die eigentliche Untersuchung der Onlineshops fand zwischen 26. April und 16. Mai 2018 statt und kann somit als Querschnittserhebung bezeichnet werden.<sup>89</sup>

### **3.2. Forschungsmethode**

#### Pretest

Um die Durchführbarkeit der Erhebung mit den entwickelten Instrumenten zu testen, wurde zunächst ein Pretest durchgeführt.<sup>90</sup> Dabei wurde die Stichprobenziehung durch die Recherche mit Postleitzahlen und mit Landkreisen getestet. Bei der Recherche mit den Namen der Landkreise konnten mehr E-Mails auffindig gemacht werden, weshalb diese Variante gewählt wurde. Im Durchschnitt wurde pro Landkreis eine E-Mail gefunden. Zur Recherche der E-Mails über die Suchmaschine Google müssen plausible Suchbegriffe verwendet werden, welche den Zweck und Inhalt der gesuchten E-Mails widerspiegeln und

---

<sup>85</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S: 376 ff.

<sup>86</sup> Vgl.: BEREKOVEN, L. et al. (2009), S. 142.

<sup>87</sup> Vgl.: SARODNICK, F.; BRAU, H. (2016), S. 120.

<sup>88</sup> Vgl.: NIELSEN, J. (1995).

<sup>89</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S. 35, 192 ff.

<sup>90</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S. 194 f.



das Auffinden vieler E-Malls gewährleisten.<sup>91</sup> Folglich wurden die Suchbegriffe „Onlineshop“, „Regionale Lebensmittel“ und „Direktvermarktung“ gewählt. Der Pretest bewies, dass viele Shops mit diesen Begriffen beworben werden. Ein weiteres Ergebnis des Pretests war, dass Google maximal fünf Seiten relevanter Ergebnisse anzeigt. Die Erhebung wird deswegen auf diese Seitenanzahl begrenzt. Um im Anschluss an die Stichprobenziehung die Aufgabenangemessenheit der Erhebungsmethode zu testen, wurde das entwickelte Schema an zehn der gefundenen E-Malls und zehn zufällig ausgewählten Schwärmereien getestet. Dieser Schritt zeigte, dass einige Merkmale nicht zielführend waren. Im Schema zur Auswertung des Sortiments wurde beispielsweise die Untersuchung von Produkten spezieller Ernährungsformen, wie Allergiekost oder koschere Lebensmittel, gestrichen. Auch das Merkmal Produktanzahl wurde gestrichen, da dessen Erhebung sehr zeitintensiv war. Hinzugefügt wurden die Unterkategorien bei der Warengruppe Non-Food. Das Auswertungsschema der Usability musste nur geringfügig angepasst werden. Es wurden einige Unterkategorien, wie die Frage nach einer gekühlten Lieferung und dem Liefergebiet, gestrichen. Beide wurden für die Beantwortung der Forschungsfragen als wenig relevant eingestuft. Nachdem die Methoden an die Ergebnisse des Pretests angepasst wurden, wird die eigentliche Erhebung durchgeführt.

#### Stichprobenzusammensetzung und -ziehung

Die Schwärmereien werden mit einer Stichprobe der E-Malls für Direktvermarktungsprodukte verglichen. Da es erst 45 aktive Schwärmereien (Stand März 2018) in Deutschland gibt,<sup>92</sup> wird hier eine Vollerhebung durchgeführt. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen und den Analyseaufwand in Grenzen zu halten, wird die Stichprobengröße der E-Malls ebenfalls auf 45 begrenzt. Damit die E-Malls in die Stichprobe aufgenommen werden können, müssen sie wenigstens die Produkte von drei direktvermarktenden Erzeugern verkaufen und im B2C E-Business für Lebensmittel tätig sein. Die Stichprobe der E-Malls, deren Grundgesamtheit nicht bekannt ist, wird durch eine Klumpenauswahl gezogen.<sup>93</sup> Die erste Stufe stellte die Auslosung der Klumpen,

---

<sup>91</sup> Vgl.: DEUTSCHE ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (2017).

<sup>92</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018e).

<sup>93</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S. 387. Vgl.: BEREKOVEN, L. et al. (2009), S. 46 ff.

in diesem Fall von 45 Landkreisen bzw. kreisfreien Städten, dar. Deren Namen werden zur Recherche der E-Malls verwendet. Die Einteilung der Landkreise und kreisfreien Städte wird nach den NUTS 3 Regionen der Europäischen Union unternommen. NUTS bezeichnet die Nomenclature des unités territoriales statistique und ist eine europaweite Systematik zur eindeutigen Einteilung von Ländern in Regionen. Die NUTS-3-Ebene Deutschlands entspricht der Einteilung in Landkreise, kreisfreie Städte und Stadtkreise.<sup>94</sup> Tragen Landkreise den gleichen Namen wie kreisfreie Städte, werden diese nicht mit in die Auslosung aufgenommen. Die Suche mit den jeweiligen Namen im Internet liefert die gleichen Ergebnisse. Von den 401 NUTS 3 Regionen Deutschlands bleiben somit 378 zur Auslosung der Klumpen übrig. Hierfür werden mit Hilfe eines Generators für Zufallszahlen 45 gleichverteilte Zahlen zwischen 1 und 378 ausgegeben. Die Zufallszahlen werden dann genutzt, um die fortlaufend nummerierten 378 Landkreise und kreisfreien Städte Deutschlands, auszuwählen, deren Namen zur Recherche der E-Malls als Suchbegriff verwendet werden.<sup>95</sup> Üblicherweise werden, um eine Zufallsstichprobe zu erhalten, alle Klumpenelemente, in diesem Fall die E-Malls, mit in die Stichprobe aufgenommen.<sup>96</sup> Da mit der beschriebenen Methode aber mehr als die erwarteten 45 E-Malls ausfindig gemacht werden konnten, wurde eine zweite Zufallsauswahl durchgeführt. Dies ist möglich, da Zufallsstichproben für das hier gewählte Analyseverfahren der deskriptiven Statistik nicht zwingend notwendig sind.<sup>97</sup> Auch wenn die Recherche mit den Namen der Landkreise vorgenommen wird, können die Ergebnisse nicht auf die betreffenden Kreise begrenzt werden. So werden pro gesuchtem Landkreis alle E-Malls mit in die Stichprobe aufgenommen die den genannten Kriterien entsprechen. Unabhängig von deren Adresse. Wenn E-Malls in den Suchergebnissen mehrerer Landkreise auftreten, werden sie nur einmal mit in die Stichprobe einbezogen. Aus den insgesamt 60 gefundenen E-Malls werden mit dem bereits erwähnten Zufallsgenerator erneut 45 Zahlen ausgelost.<sup>98</sup> Zwischenzeitlich stellte eine Schwärmerie den Verkauf ein. Bei einer der E-Malls stellte sich heraus, dass sie im B2B Geschäft tätig ist, weshalb sie aus der Stichprobe genommen wurde. Eine weitere E-Mall ging

---

<sup>94</sup> Vgl.: EUROSTAT (2015), S. 29 ff.

<sup>95</sup> Vgl.: ANLAGE 1; ANLAGE 2.

<sup>96</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S. 387.

<sup>97</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S. 380.

<sup>98</sup> Vgl.: ANLAGE 3; ANLAGE 4; ANLAGE 5.

offline, so wird die Datenerhebung schließlich an 44 Schwärmereien und 43 E-Malls durchgeführt. Die Zwischenschritte der Stichprobenziehung sind in Anlage 1 bis Anlage 5 einsehbar.

### Erhebungsinstrument

Beim Aufbau des Erhebungsinstruments muss zwischen dem Sortiment und der Gebrauchstauglichkeit unterschieden werden. Zunächst wird das Instrument zur Evaluation des Sortiments erklärt. Die Datenerhebung wird bei beiden Vergleichsgruppen in Form einer standardisierten Beobachtung im Feld durchgeführt, da die Stichprobe der E-Malls und die Schwärmereien anhand eines einheitlichen Auswertungsschemas untersucht werden.<sup>99</sup> Die Untersuchungsmerkmale des Sortiments sind in Tabelle 1 dargestellt. Es werden vor allem Merkmale abgefragt, deren Vorhanden- oder Nichtvorhandensein geprüft werden kann, sodass es nicht zu einer subjektiven Bewertung kommt und eine objektive Beantwortung der Forschungsfragen ermöglicht wird.

---

<sup>99</sup> Vgl.: KUSS, A.; EISEND, M. (2010), S. 140 f.

*Tabelle 1: Merkmale zur Auswertung des Sortiments der E-Malls und Schwärmereien.*

<b>Merkmale des Sortiments</b>		
Produkte nicht aus Direktvermarktung	FrISChe Lebensmittel	
	Haltbare Lebensmittel	
	Non-Food	
Herstellungsweise	Ausschließlich bio. erzeugte Produkte	
	Bio.- u. konventionell erzeugte Produkte	
	Ausschließlich konventionell erzeugte Produkte	
Non-Food	Haushaltswaren	
	Putzmittel, Hygieneartikel u. Kosmetika	
	Kleidung	
	Dekoartikel u. Kunst	
	Zeitschriften u. Bücher	
	Sonstiges	
Food	Haltbare Lebensmittel	
	Süßwaren u. Snacks	
	Alkoholische Getränke	
	Alkoholfreie Getränke	
	FrISCHe Lebensmittel	Obst und Gemüse
		Milch- u. Milchersatzprodukte
		Käse- u. Käseersatzprodukte
		Fleisch-, Wurst- u. Ersatzprodukte
		Brot und Backwaren
		Fisch u. Meeresfrüchte
		Ei u. Eiprodukte
	Tiefkühlprodukte	
	Anzahl der direktvermarktenden Erzeuger	

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BERENS, S. (2015), S. 5 ff.*

Zur Zusammenstellung der Merkmale, welche zur Auswertung des Sortiments verwendet werden (s. Tabelle 1), wird die Untersuchung des EHI „Lebensmittel E-Commerce 2015“ herangezogen.<sup>100</sup> In den linken Spalten der Tabelle sind jeweils die Überbegriffe der in den rechten Spalten aufgelisteten Warengruppen zu sehen. Da im Rahmen der Sortimentsgestaltung auch die Herstellungsweise, also biologisch oder konventionell, und die Erzeugeranzahl abgefragt wird, sind

<sup>100</sup> Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 8 ff.

diese Merkmale zusätzlich enthalten. Je nach Warengruppenanzahl werden die untersuchten Onlineshops den Kategorien Lebensmittel- und Supermarkt-Vollsortiment zugeteilt. Ein Onlineshop wird als Lebensmittel-Vollsortimenter bezeichnet, wenn er in mindestens elf der zwölf Warengruppen des Food-Sortiments mindestens ein Produkt im Angebot hat. Ist diese Voraussetzung gegeben, und werden zusätzlich aus mindestens fünf von sechs Non-Food Warengruppen Produkte angeboten, wird ein Onlineshop als Supermarkt-Vollsortimenter bezeichnet. Die Definitionen der einzelnen Merkmale sind in Anlage 13 zu finden.

Bei der Zusammenstellung der Usability-Merkmale des Auswertungsschemas wird sich vor allem an drei Studien orientiert. Die folgende Tabelle 2 liefert einen Überblick der Heuristiken und deren Herkunft. In den Zeilen der linken Spalte sind die Merkmale und deren Unterkategorien, beispielsweise „Funktionalität“, aufgeführt. Die rechte Spalte listet die Quellen, aus welchen die Merkmale hervorgegangen sind, auf.

Tabelle 2: Usability-Merkmale des Auswertungsschemas und deren Herkunft.

<b>Merkmal</b>	<b>Quelle</b>
Produktbewertungen	Vgl.: PALMER, A. (2009), z. n. NAJJAR, L. J. (2010), S. 591.
Kundenkonto nötig	Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 12; NIELSEN, J. (1999), z. n. NAJJAR, L. J. (2010), S. 592.
Produktkategorien	Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 12, 59; NIELSON, J.; TAHIR, M. (2001), z. n. NAJJAR, L. J. (2010), S. 590.
Suchfunktion	Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 182.
Funktionalität	
FAQ	Vgl. U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 21. Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 594.
Produktfoto	
Zoom	Vgl.: FREEDMAN, L. (2008), S. 7 ff.
Mehrere Ansichten	
Produktbeschreibung	
Produktvorschläge	Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 592.
Verweis auf den Erzeuger am Produkt	Vgl.: FREEDMAN, L. (2008), S. 20; STRECKER, O. et al. (2010), S. 343 f.
Vorstellung der Erzeuger	
Warenkorb auf jeder Seite	
Rückmeldung über ausgeführte Prozesse	Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 12; NAJJAR, L. J. (2010), S. 591.
Kundenservice	Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 594; U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 21.
Blog	
Vernetzung mit sozialen Netzwerken	Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 594.
Bezahloptionen	
Kreditkarte	
PayPal	
Nachnahme	Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 12; NAJJAR (2010), S. 593.
Rechnung	
Vorkasse	
Lastschrift	
Sonstige	
Versand	
Eigener Lieferservice	Vgl.: BERENS, S. (2015), S. 5.
Abholung	
Verlinkung auf Startseite	Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 35.

Quelle: Eigene Darstellung (2018)

Die Richtlinien des U.S. Department of Health and Human Service in „Research-based web design & usability guidelines“ (2006) sind eine häufig zitierte Quelle.<sup>101</sup> Deshalb werden sie auch in dieser Untersuchung verwendet. Für das Auswertungsschema sind vor allem die Richtlinien „2:4 Reduce the User’s Workload“, „2:10 Provide Feedback When Users Must Wait“, „2:16 Provide Assistance to Users“, „5:1 Enable Access to the Homepage“, „6:4 Structure for Easy Comparison“, „7:1 Provide Navigational Options“, „13:6 Minimize User Data Entry“ und „17:4 Provide a Search Option on Each Page“ relevant.<sup>102</sup> Diese Richtlinien werden ausgewählt, weil sie einen Überblick über die Usability einer Website liefern, und ihr Vorhanden- oder Nichtvorhandensein objektiv kontrolliert werden kann. Da sich das Dokument aber nur auf die Usability von Websites im Allgemeinen bezieht,<sup>103</sup> wird das Auswertungsschema noch um onlineshopspezifische Usability-Merkmale aus dem Werk von Najjar (2010) ergänzt.<sup>104</sup> Dabei werden vor allem die Kapitel „28.3.2 Navigation“, „28.3.3 Catalog“, „28.3.4 Registration“, „28.3.5 Personalization“, „28.3.6 Checkout“, „28.3.7 Customer Service“ und „28.3.9 Social Media“ näher betrachtet.<sup>105</sup> Mit konkreten Beispiele und Daten kann die Studie „Building eCommerce Content You Can Bank On“ (2008) einen Beitrag zur Auswahl der Merkmale leisten.<sup>106</sup> Wie Tabelle 2 zeigt, liefern die drei Quellen zusammen ein umfassendes Bild der Gebrauchstauglichkeit von Websites bzw. Onlineshops. Die Ergebnisse der betrachteten Usability-Merkmale sind im Ergebnisteil in Tabelle 3 zu sehen. Gestalterische Aspekte wurden, wegen der Schwierigkeit einer objektiven Betrachtung, nicht mit ins Auswertungsschema aufgenommen. Nachdem der Aufbau des Auswertungsschemas erläutert wurde, wird nun auf dessen Anwendung eingegangen.

### Durchführung

Gesucht wird über die Suchmaschine Google. Um die Suche effizient zu gestalten, werden die Namen der NUTS 3 Regionen durch die Begriffe

<sup>101</sup> Vgl.: LAW, R. et al. (2010), S. 297; LACHEANCE, C. R. et al. (2010), S. 305; THACKERAY, R.; NEIGER, B. L. (2009), S. 174.

<sup>102</sup> Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S.VIII ff., S. 12, 16, 21, 35, 48, 59, 125, 182.

<sup>103</sup> Vgl.: U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006), S. 2 ff.

<sup>104</sup> Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 589 ff.

<sup>105</sup> Vgl.: NAJJAR, L. J. (2010), S. 590 ff.

<sup>106</sup> Vgl.: FREEDMAN, L. (2008), S. 3.

„Onlineshop“, „Regionale Lebensmittel“ und „Direktvermarktung“ ergänzt. Google zeigt vor allem Direktvermarkterverzeichnisse, wie hofladenbauernladen.de, an.<sup>107</sup> Ein Großteil der E-Malls wurde über diese oder ähnliche Verzeichnisse gefunden. Bei der Datenerhebung wird eine kundennahe Perspektive eingenommen. Kann ein Untersuchungsgegenstand nach zehninütiger Recherche nicht auffindig gemacht werden, gilt er als nicht existent.<sup>108</sup> Dabei wird sich an den Erkenntnissen von Freedman orientiert, welche im Grundlagenteil vorgestellt werden. Demnach verbringen 76 % der Kunden beim Einkauf im Internet weniger als zehn Minuten auf der betreffenden Website.<sup>109</sup> Da die Onlineshops der Schwärmerien bezüglich der Usability-Merkmale, welche von Marktschwärmer zentral verwaltet werden, gleich aufgebaut und gestaltet sind, wird für diese 23 Merkmale eine Schwärmerie beispielhaft getestet. Lediglich die Merkmale Versand, eigener Lieferservice, Vernetzung mit sozialen Medien, Produktfoto, Produktbeschreibung und Blog werden an den einzelnen Schwärmerien untersucht. Die Merkmale des Sortiments werden bei allen E-Malls und Schwärmerien einheitlich analysiert. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die Schwärmerien und E-Malls für die Erhebung codiert. Diese Zusammenstellung ist in Anlage 6 und Anlage 7 zu sehen.

### Auswertung

Die Güte einer Messung wird durch deren Objektivität, Zuverlässigkeit, also Reliabilität, und deren Gültigkeit, also Validität, bestimmt.<sup>110</sup> Da die Onlineshops anhand eines standardisierten Auswertungsschemas untersucht werden, kann der Messvorgang als objektiv bezeichnet werden. Auch die Validität der Messergebnisse ist gegeben, weil sich bei der Entwicklung des Auswertungsschemas an bereits vorhandenen Kriterien (s. o.) orientiert wurde. Jedoch sind die Messergebnisse, aufgrund von fehlender Bedingungskonstanz, nicht unbedingt reliabel.<sup>111</sup> Durch äußere Einflüsse, wie den Jahreszeiten, kann es zu einer Veränderung der Messergebnisse kommen.

---

<sup>107</sup> Vgl.: HOFLADEN-BAUERNLADEN.INFO (2018).

<sup>108</sup> Vgl.: HOFACKER, L. et al. (2017), S. 8.

<sup>109</sup> Vgl.: FREEDMAN, L. (2008), S. 6 ff.

<sup>110</sup> Vgl.: DIEKMANN, A. (2012), S. 247.

<sup>111</sup> Vgl.: BERKOVEN, L. et al. (2009), S. 80 ff.



Die einzelnen Messwerte sind nominal skaliert. Das kontrollierte Merkmal wird dementsprechend mit 1, wenn es vorhanden ist, oder 0, wenn es nicht vorhanden ist, markiert. Damit ein Merkmal bei der Erhebung des Sortiments als vorhanden gilt, muss mindestens ein Produkt pro Warengruppe angeboten werden. Die absoluten Häufigkeiten der Merkmale hingegen sind, wie die Erzeugeranzahl oder die Anzahl der Warengruppen im Sortiment, auf Rationiveau. Das bedeutet, dass ein konkreter Nullpunkt vorhanden ist und die Abstände zwischen den Werten interpretiert werden können.<sup>112</sup> Die daraus gewonnenen Daten werden mit deskriptiver Statistik ausgewertet. Das zentrale Instrument ist dabei die eindimensionale Häufigkeitsverteilung, die den univariaten Verfahren zugeordnet ist. Univariate Verfahren beschäftigen sich mit der Auswertung von nur einer Variable, es werden also keine Zusammenhänge zwischen zwei oder mehr Variablen untersucht. Zur Auswertung der absoluten Häufigkeiten werden außerdem Lage- und Streuparameter untersucht. Dazu zählt unter anderem das arithmetische Mittel, auch Mittelwert oder Durchschnitt genannt.<sup>113</sup> Die Formel zur Berechnung des arithmetischen Mittels ( $\bar{x}$ ) lautet folgendermaßen:  $\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$ . Hierzu muss also nur die Summe des interessierenden Merkmals addiert werden und diese durch die Anzahl der Messwerte geteilt werden.<sup>114</sup> Als die beiden wichtigsten Streuparameter gelten die Varianz und die Standardabweichung. Die Varianz *„ergibt sich aus der durchschnittlichen quadratischen Abweichung der einzelnen Beobachtungswerte  $x_i$  vom arithmetischen Mittel  $\bar{x}$  :  $\alpha^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}$ “*<sup>115</sup>, wobei n der Anzahl der Messwerte entspricht. Die Standardabweichung ist als die Wurzel der Varianz definiert ( $\alpha = \sqrt{\text{Varianz}}$ ). Sie kann auch als Streuung oder mittlere Abweichung bezeichnet werden. Wegen der einfacheren Interpretation wird für die Auswertung mit der Standardabweichung gearbeitet.<sup>116</sup> Um die E-Malls mit der besten Usability kenntlich zu machen, werden außerdem Punkte entsprechend dem Vorhandensein der untersuchten Merkmale vergeben. Existiert in einem Onlineshop beispielsweise eine Verlinkung zur Startseite, so wird dafür ein Punkt vergeben. Insgesamt können 29 Punkte erreicht werden. Zum Vergleich wird das

<sup>112</sup> Vgl.: KUSS, A.; EISEND, M. (2010), S. 181 ff.

<sup>113</sup> Vgl.: BEREKOVEN, L. et al. (2009), S.187 f.

<sup>114</sup> Vgl.: KUSS, A.; EISEND, M. (2010), S. 194 f.

<sup>115</sup> BEREKOVEN, L. et al. (2009), S. 191.

<sup>116</sup> Vgl.: BEREKOVEN, L. et al. (2009), S. 191.

arithmetische Mittel der Punktzahlen von E-Malls und Schwärmereien gebildet. Für die Auswertung der E-Malls wird außerdem eine Rangliste der Shops mit der höchsten Usability-Punktzahl erstellt. Eine Rangliste der Schwärmereien wird auf Grund des großen Anteils an Punkten, die durch die Plattform bestimmt werden, nicht errechnet. Alle Berechnungen und die dazugehörigen Visualisierungen der Daten erfolgen mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel 2016. Die Ergebnisse sind im folgenden Kapitel 4 zu sehen.

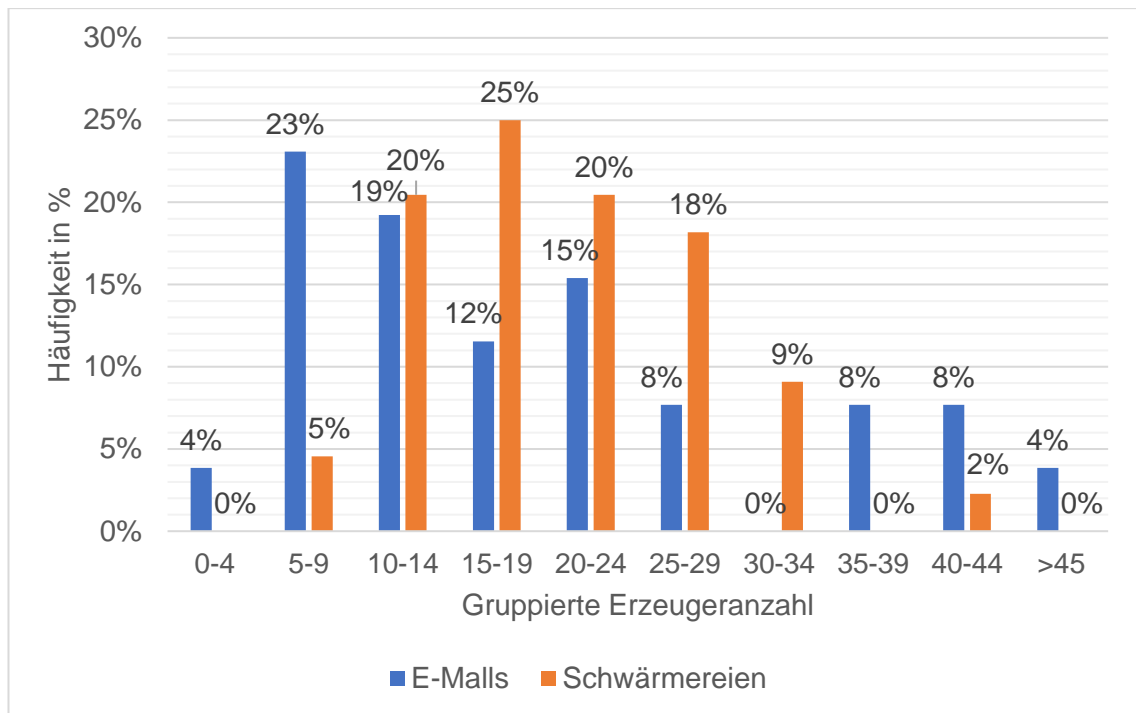
## **4. Auswertung der Ergebnisse**

In den folgenden Kapiteln werden, basierend auf der in Kapitel 3 dargestellten Methodik, die Ergebnisse der Untersuchung visualisiert und ausgewertet. Kapitel 4.1 zeigt die Ergebnisse der Auswertung des Sortiments, worauf in Kapitel 4.2 die Ergebnisse der Gebrauchstauglichkeit folgen. Die Berechnungsgrundlagen der Ergebnisse sind in Anlage 8 bis Anlage 12 einsehbar.

### **4.1. Sortiment der E-Malls und Schwärmereien**

Von den 43 E-Malls können 24 als Abo-Händler bezeichnet werden. Das entspricht 56 %. Marktschwärmer bietet keine Bestellung im Abo-Format an. Jedoch können die Produkte der letzten Bestellungen eingesehen werden.

Bei den E-Malls werden mindestens die Produkte von drei, maximal von 46 Erzeugern vermarktet. Das Minimum der Erzeugeranzahl der Schwärmereien liegt bei sieben, das Maximum bei 43 Erzeugern. Es gilt zu beachten, dass nur bei 26 E-Malls (60 %) Angaben zur Erzeugeranzahl gefunden werden konnten. Die Mittelwerte der Erzeugeranzahl sind bei den beiden Vergleichsgruppen ähnlich. Über die Onlineshops der E-Malls verkaufen im arithmetischen Mittel neunzehn Erzeuger ihre Produkte. Bei den Schwärmereien werden durchschnittlich die Produkte von 21 Erzeugern angeboten. Die folgende Abbildung zeigt die gruppierte Häufigkeitsverteilung der Erzeuger.

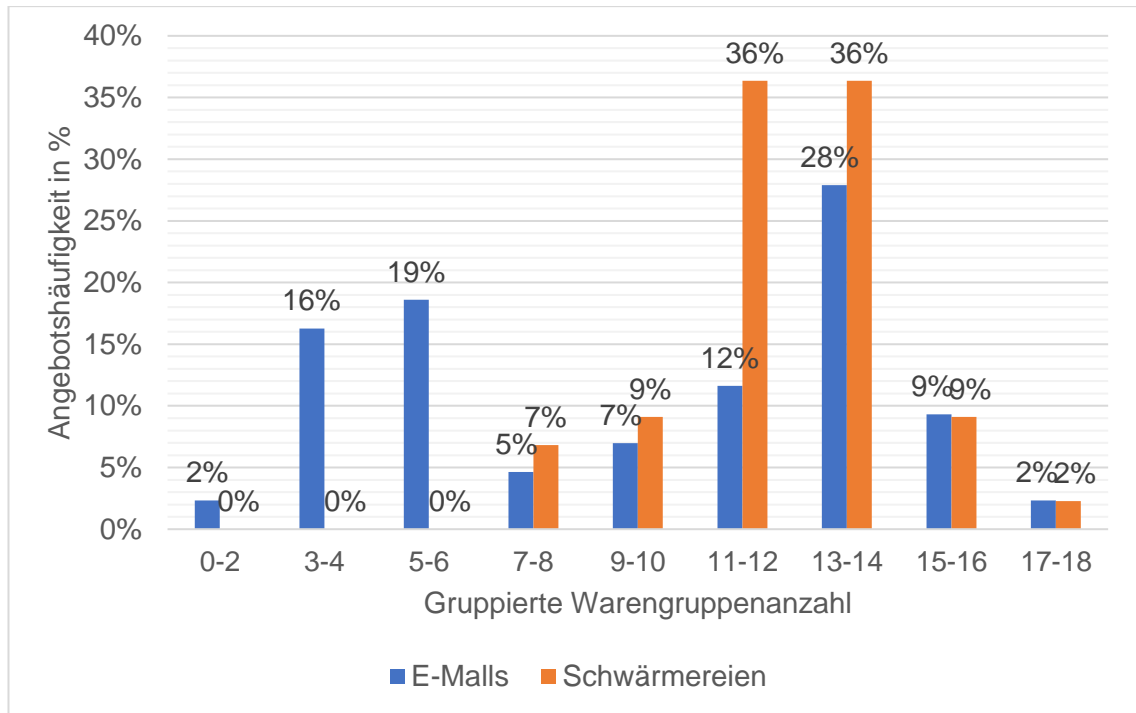


*Abbildung 6: Gruppierte Häufigkeitsverteilung der Erzeugeranzahl der E-Malls und Schwärmereien.*

*Quelle: Eigene Erhebung (2018).*

Wie Abbildung 6 zeigt, wird ein deutlicher Unterschied bei der Streuung um den Mittelwert sichtbar. Die durchschnittliche Entfernung der Erzeugeranzahl vom arithmetischen Mittel beträgt bei den E-Malls zwölf, was bei einem Mittelwert von neunzehn einer sehr heterogenen Verteilung entspricht. Dagegen ist die Standardabweichung der Erzeugeranzahl der Marktschwärmer mit acht weitaus niedriger. Bei diesen Ergebnissen muss noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die veranschaulichten Daten bei den E-Malls über eine Stichprobe und bei den Schwärmereien anhand der Grundgesamtheit erhoben wurden.

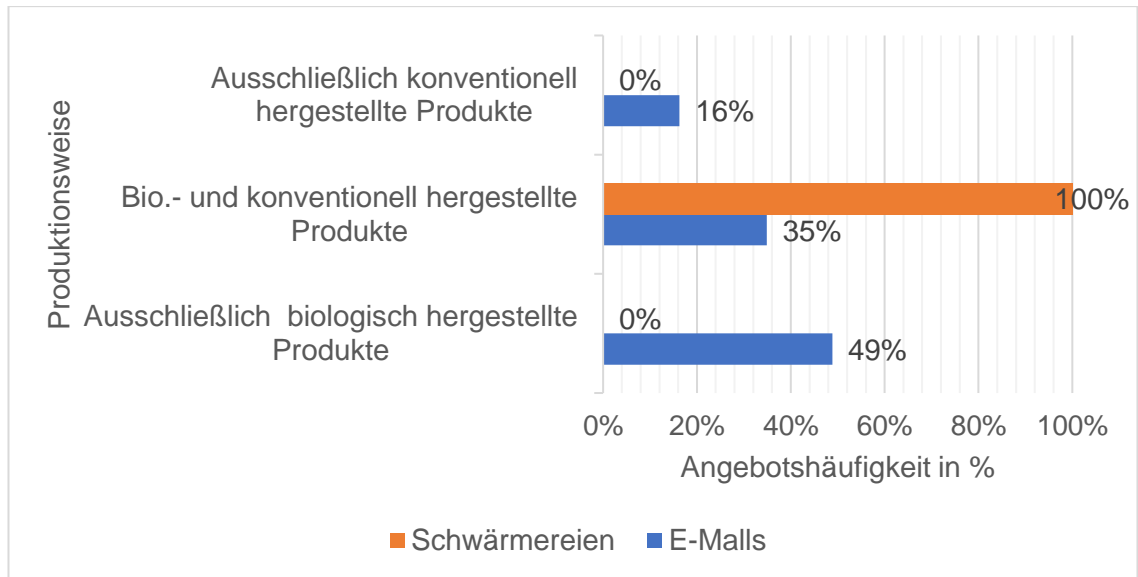
Elf der 44 Schwärmereien können ein Lebensmittel-Vollsortiment anbieten. Nur drei der elf können dem Kunden mit einem supermarkähnlichen Sortiment dienen. Bei den E-Malls liegen die Zahlen auf ähnlichem Niveau. Zehn E-Malls bieten ein Lebensmittel-Vollsortiment an und vertreiben ihre Produkte im Abonnement. Zwei der zehn Shops bieten ein Supermarkt-Vollsortiment an, also zusätzlich zu einem breiten Lebensmittelangebot, ein großes Sortiment an Non-Food Artikeln. Wie die Häufigkeiten der Warengruppen verteilt sind, ist in der folgenden Abbildung 7 zu sehen. Dabei wurden die Daten gruppiert und die Angebotshäufigkeit der Warengruppen in den betreffenden Kategorien in Prozent angegeben.



*Abbildung 7: Gruppierte Häufigkeitsverteilung der Warengruppenanzahl im Sortiment der E-Malls und Schwärmereien.*

*Quelle: Eigene Erhebung (2018).*

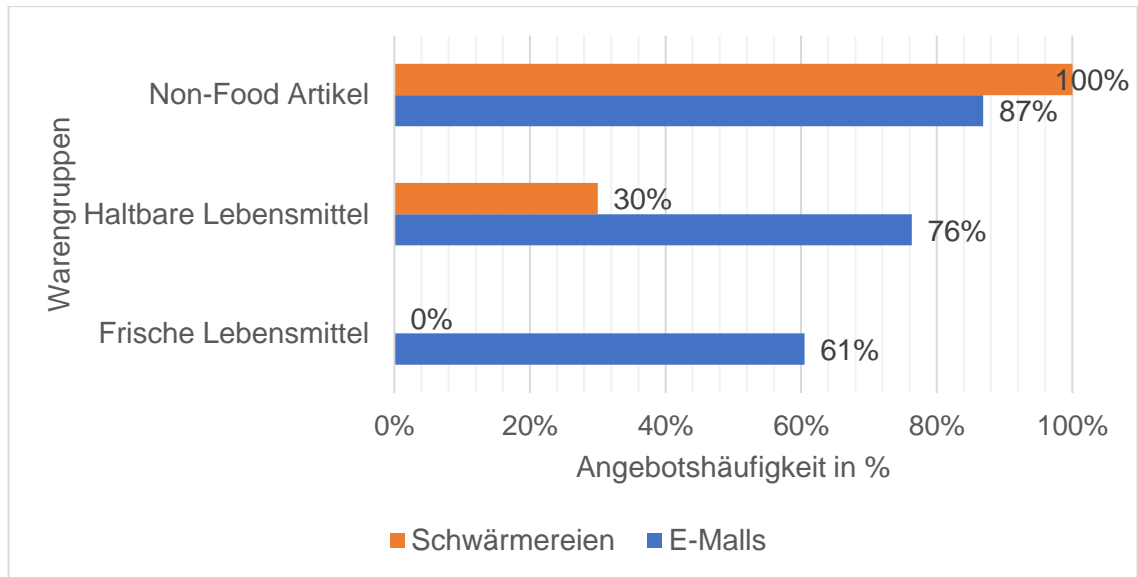
Die in der Stichprobe enthaltenen E-Malls bieten im Schnitt etwa zehn von achtzehn Warengruppen an. Das arithmetische Mittel der bei den Schwärmereien angebotenen Warengruppen liegt mit zwölf von achtzehn etwas höher als bei den E-Malls. Hier zeigt sich jedoch eine andere Verteilung. Bei den Schwärmereien ist ein deutlicher Hochpunkt zwischen elf und vierzehn Warengruppen zu erkennen. Die geringste Anzahl liegt dabei bei sieben Warengruppen. Dagegen bieten sechzehn E-Malls weniger als sieben Warengruppen an. Bei den E-Malls zeigen sich außerdem zwei Maxima. Das kleinere fällt in die Gruppe von fünf bis sechs Warengruppen, das größere ist bei dreizehn bis vierzehn Warengruppen zu finden. In dieses Intervall fallen auch die Abo-Händler, die durchschnittlich dreizehn Warengruppen anbieten. Die Verteilung bei den E-Malls ist insgesamt breiter gestreut und somit heterogener. Das zeigt auch die Standardabweichung. Sie ist mit fünf doppelt so groß wie die Standardabweichung der bei den Schwärmereien im Angebot befindlichen Warengruppen. Das Sortiment der Schwärmereien kann also zusammenfassend als breit bezeichnet werden. Die Tiefe des Sortiments wurde nicht untersucht, dennoch zeichnen sich bei den E-Malls zwei Arten ab. Shops mit einem breitem und Shops mit einem weniger breiten Sortiment von bis zu acht Warengruppen.



*Abbildung 8: Herstellungsweise der in den E-Malls und Schwärmereien angebotenen Produkte.*

*Quelle: Eigene Erhebung (2018).*

Wie Abbildung 8 zeigt, bieten alle Schwärmereien sowohl konventionelle Produkte als auch Erzeugnisse aus ökologischem Landbau. Keine Schwärmerei hat sich auf ausschließlich konventionelle oder ökologische Erzeugnisse spezialisiert. Ein ganz anderes Bild zeigt sich bei den untersuchten E-Malls: 49 % der Shops verkaufen ausschließlich ökologisch erzeugte Produkte. Zu diesem hohen Anteil tragen vor allem die Abo-Händler bei. Denn von den 21 Shops, welche ausschließlich Produkte aus ökologischem Landbau anbieten, können sechzehn als Abo-Händler bezeichnet werden. Produkte aus beiden Erzeugungsweisen werden von 35 % der Shops offeriert, sieben E-Malls (16 %) bieten ausschließlich Produkte aus konventioneller Herstellung an. Alle diese E-Malls haben mit durchschnittlich knapp sechs Warengruppen nur ein wenig breites Sortiment. Die Anzahl der Warengruppen variiert dabei zwischen drei und neun Stück. Die genaue Auflistung der bei den E-Malls der Stichprobe und den Schwärmereien im Angebot befindlichen Warengruppen ist in den folgenden Abbildungen zu sehen.



*Abbildung 9: Angebotshäufigkeit der Warengruppen von denjenigen E-Malls und Schwärmereien, die Produkte anbieten, die nicht aus Direktvermarktung stammen.*

*Quelle: Eigene Erhebung (2018).*

Bei dieser, wie in allen weiteren Abbildungen, überschreitet die Summe 100 %, da jeweils mehrere Merkmale vorhanden sein konnten.

38 der untersuchten E-Malls (88 %) bieten Produkte an, die nicht aus Direktvermarktung stammen. Davon bieten 61 % frische Lebensmittel, 76 % haltbare Lebensmittel und 87 % Non-Food Artikel dieser Kategorie an. Neunzehn E-Malls bieten Produkte aus allen drei Warengruppen an. Alle neunzehn sind als Abo-Händler tätig. Insgesamt vertreiben zwanzig der 24 Abo-Händler Non-Food Artikel, um das eigene Angebot zu ergänzen. Nur fünf E-Malls bieten keine zugekauften Artikel an. Keine der deutschen Schwärmereien vertreibt frische Lebensmittel, die nicht aus Direktvermarktung stammen, wie Abbildung 9 zeigt. Dies entspricht den Richtlinien von Marktschwärmer, wonach Erzeuger keine zugekauften Produkte anbieten dürfen<sup>117</sup>. Der Unterschied in der Angebotshäufigkeit ist demnach bei frischen Lebensmitteln am größten. Bei zwanzig Schwärmereien (45 %) sind trotz des Verbots haltbare Lebensmittel bzw. Non-Food Artikel erhältlich, die nicht aus Direktvermarktung stammen. Die genaue Auflistung der bei den E-Malls der Stichprobe und den Schwärmereien im Angebot befindlichen Warengruppen ist in Abbildung 11 und Abbildung 10 zu sehen.

<sup>117</sup> Vgl.: MARKTSCHWÄRMER (2018f)

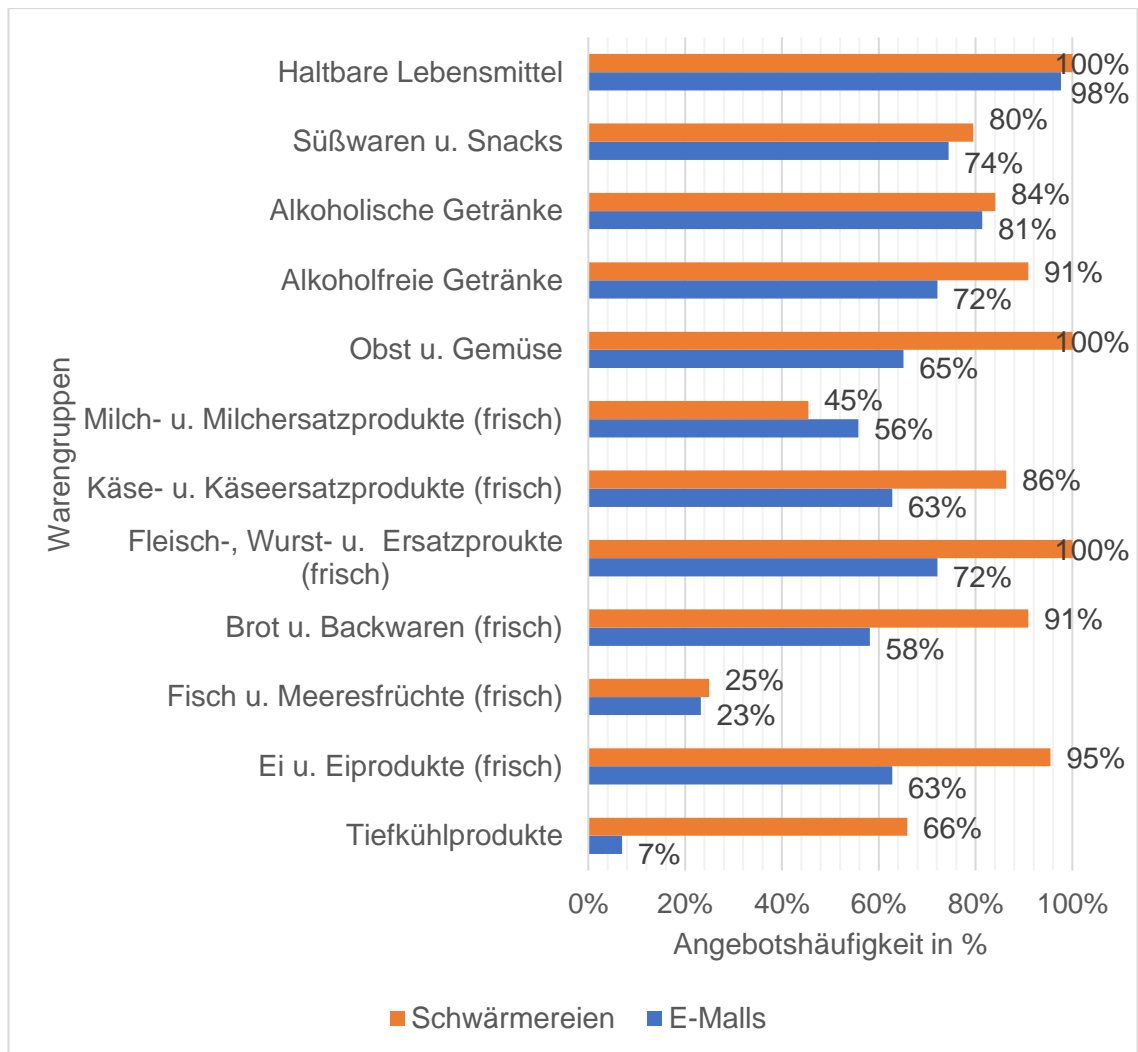


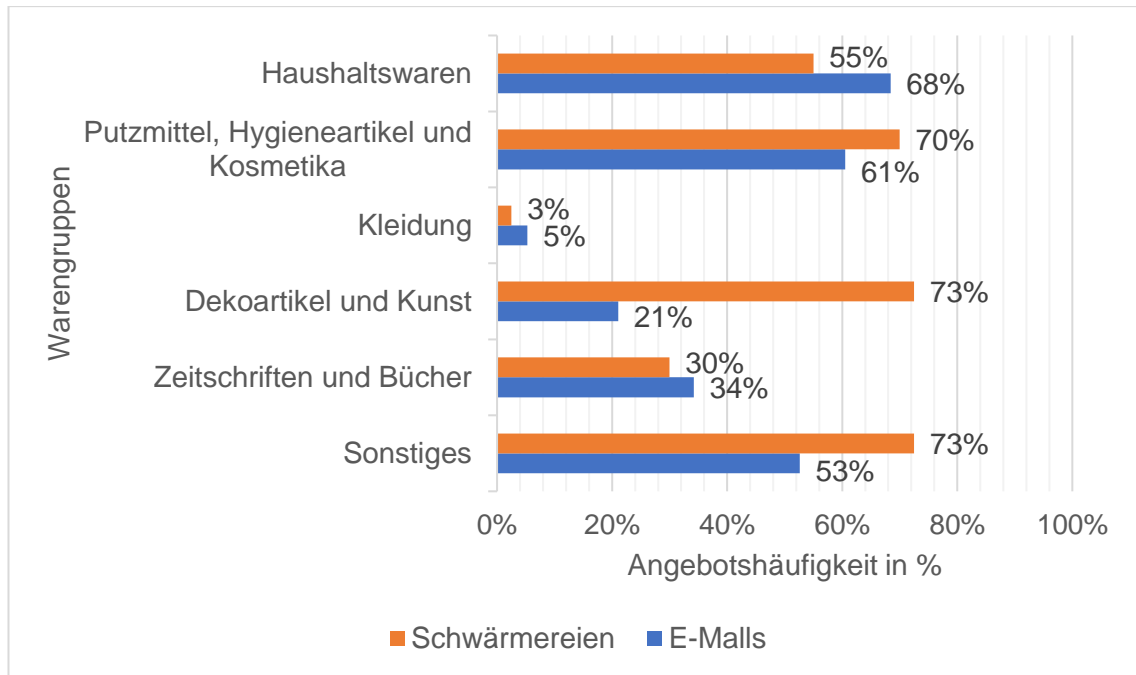
Abbildung 10: Angebotshäufigkeit der Warengruppen im Food-Sortiment der E-Malls und Schwärmereien.

Quelle: Eigene Erhebung (2018).

Wie Abbildung 10 zeigt, bieten 98 % der E-Malls haltbare Lebensmittel an, ähnlich hoch ist die Quote bei den Schwärmereien. Dort haben alle 44 haltbare und genauso viele frische Produkte im Sortiment. Dagegen bieten nur 34 der untersuchten E-Malls (79 %) frische Produkte zum Verkauf. Der größte Unterschied zeigt sich bei der Kategorie Tiefkühlprodukte. 29 Schwärmereien (66 %) haben diese im Angebot, dagegen offerieren nur drei E-Malls (7 %) Produkte, die tiefgekühlt sind. Der zweitgrößte Unterschied liegt bei der Angebotshäufigkeit von frischem Obst und Gemüse vor. Alle Schwärmereien bieten Produkte dieser Kategorie an, dies ist allerdings nur bei 65 % der E-Malls der Fall. Der drittgrößte Unterschied zeigt sich bei der Angebotshäufigkeit von frischem Brot und Backwaren. 91 % der Schwärmereien verkaufen diese, aber nur 58 % der untersuchten E-Malls. Abgepacktes Brot und haltbarer Kuchen wird



der Kategorie haltbare Lebensmittel zugeordnet. Ein ähnlich großer Unterschied ist in der Kategorie Ei und Eiprodukte zu sehen. Diese Warengruppe wird von 95 % der Schwärmereien und von 63 % der E-Malls vertrieben. Alle untersuchten Shops der Schwärmereien haben Produkte der Kategorie Fleisch, Wurst- oder Ersatzprodukte wie Tofu im Angebot. Dagegen haben nur 72 % der E-Malls frisches Fleisch oder Produkte daraus im Sortiment. Käse- und Käseersatzprodukte werden von 86 % der Schwärmereien und 63 % der E-Malls verkauft. 91 % der Schwärmereien haben alkoholfreie Getränke im Angebot, bei nur 72 % der E-Malls ist dies auch der Fall. Süßwaren und Snacks werden von 80 % der Schwärmereien und 74 % der E-Malls angeboten. Dazu wird beispielsweise Schokolade, Bonbons, Nüsse oder Salzgebäck gezählt. Bei haltbaren Lebensmitteln, Alkoholika und frischem Fisch bzw. Meeresfrüchten ist der Unterschied zwischen den beiden Vergleichsgruppen am geringsten. 84 % der Schwärmereien und 81 % der E-Malls bieten Bier, Wein oder andere alkoholische Getränke an. Die Angebotshäufigkeiten von Fisch und Meeresfrüchten liegen weitaus niedriger. Bei 25 % der Schwärmereien und 23 % der E-Malls erhalten Verbraucher diese Frischeprodukte. Milch- und vegane Milchersatzprodukte sind die einzige Warengruppe, die von E-Malls mit 56 % häufiger angeboten wird, als dies bei den Schwärmereien der Fall ist (45 %). Im arithmetischen Mittel haben E-Malls sieben Warengruppen des Food-Sortiments im Angebot. Dabei beträgt die Streuung drei Warengruppen um den Mittelwert. Bei den Schwärmereien zeigt sich eine weitaus homogenere Verteilung. Bei durchschnittlich neun Warengruppen im Food-Sortiment, sind die Warengruppenhäufigkeiten der anderen Schwärmereien durchschnittlich nur zwei Warengruppen vom Mittelwert entfernt.



*Abbildung 11: Angebotshäufigkeit der Warengruppen im Non-Food Sortiment der E-Malls und Schwärmereien.*

*Quelle: Eigene Erhebung (2018).*

Im Bereich Non-Food, welcher bei 40 Schwärmereien (91 %) Absatz findet, stellen die Warengruppen Sonstiges und Dekoartikel und Kunst mit 73 % die größten Positionen dar. Unter Erstere fallen vor allem Tierfutter (Heu und Innereien), Koch- und Gesundheitskurse sowie Saatgut. Der größte Unterschied zu den E-Malls zeigt sich bei der Warengruppe Dekoartikel und Kunst. Diese ist nur bei 21 % der E-Malls vertreten, welche Non-Food Produkte im Sortiment haben, und bildet somit deren vorletzten Platz. 70 % der Schwärmereien bieten Artikel wie Putzmittel, Hygieneartikel und Kosmetika an. Dieser Warengruppe folgen Haushaltswaren mit 55 %. Mit weitem Abstand werden Zeitschriften und Bücher mit einem Anteil von 30 % angeboten. Das Schlusslicht bildet die Kategorie Kleidung. Diese wird nur von einer Schwärmerei angeboten. Das gleiche Bild zeigt sich bei den E-Malls. Da nur 38 E-Malls Non-Food Artikel anbieten, macht der eine Shop, welcher Kleidung anbietet, 5 % aus. Im Non-Food Sortiment der E-Malls werden Haushaltswaren mit 68 % am häufigsten angeboten. Auf Platz zwei folgen Putzmittel, Hygieneartikel und Kosmetika mit 61 %. Produkte, die nur der Kategorie Sonstiges zugeordnet werden konnten, bildet mit 53 % Platz drei. Zeitschriften und Bücher werden mit 34 % ähnlich häufig angeboten wie in den Schwärmereien. Im arithmetischen Mittel haben Schwärmereien Produkte aus knapp drei Non-Food Warengruppen im Angebot.

Die E-Malls bieten im Durchschnitt nur gut zwei Non-Food Warengruppen an. Die Standardabweichung der E-Malls ist hierbei mit 1,4 geringer und die Verteilung somit homogener als bei den Schwärmereien (1,7).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Kritik des EHI, bezüglich eines Mangels an frischen Lebensmittel bei Onlineshops im Lebensmittelsegment, bei den E-Malls der Stichprobe und den Schwärmereien nicht bestätigt. Ganz im Gegenteil zeichnen sich die beiden kooperativen Vermarktungsformen durch ein hohes Angebot an Frischeprodukten aus.

#### **4.2. Usability der E-Malls und Schwärmereien**

Im Folgenden werden die Ergebnisse zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage erläutert. Die relativen Häufigkeiten der Usability-Merkmale sind in Tabelle 3 aufgeführt.

Tabelle 3: Häufigkeit des Vorhandenseins der Usability-Merkmale von E-Malls und Schwärmereien.

<b>Merkmale</b>	<b>E-Malls</b>	<b>Schwärmereien</b>
Produktbewertungen	19 %	0 %
Kundenkonto	60 %	100 %
Produktkategorien	91 %	100 %
Suchfunktion	86 %	100 %
Funktionalität	100 %	100 %
FAQ	40 %	100 %
Kundenservice	100 %	100 %
Produktfoto	42 %	100 %
Zoom	70 %	0 %
Mehrere Ansichten	12 %	0 %
Produktbeschreibung	88 %	100 %
Produktvorschläge	30 %	100 %
Verweis auf Erzeuger am Produkt	84 %	100 %
Vorstellung der Erzeuger	57 %	100 %
Warenkorb auf jeder Seite	93 %	100 %
Rückmeldung über ausgeführte Prozesse	45 %	100 %
Blog	21 %	7 %
Vernetzung mit sozialen Medien	56 %	89 %
Bezahloptionen	Ø 2 Möglichkeiten	Ø 3 Möglichkeiten
Kreditkarte	23 %	100 %
PayPal	44 %	100 %
Nachnahme	7 %	0 %
Rechnung	19 %	0 %
Vorkasse	37 %	0 %
Lastschrift	74 %	0 %
Sonstige	14 %	100 %
Versand	47 %	0 %
Eigener Lieferservice	53 %	25 %
Abholung	30 %	100 %
Verlinkung zur Startseite	91 %	0 %

Quelle: Eigene Erhebung (2018).

Keiner der betrachteten Onlineshops weist Siegel oder Zertifizierungen auf, welche eine hohe Gebrauchstauglichkeit beweisen würden. Acht der 43 E-Malls (19 %) bieten aber die Möglichkeit an, Produkte zu bewerten. Diese Bewertungen können im Onlineshop der jeweiligen E-Mail am Produkt eingesehen werden. Produktbewertungen sind bei Marktschwärmer nicht möglich.

60 % der E-Malls verpflichten ihre Nutzer zum Anlegen eines Kontos. Auch das Konzept von Marktschwärmer setzt dem Einkauf ein Kundenkonto voraus. Bei den E-Malls zeigt sich, dass alle 24 Shops, die ihre Produkte im Abonnement anbieten, ein Kundenkonto dem Kauf voraussetzen. Zwei Shops die keine Abhändler sind, verpflichten den Nutzer dennoch zum Anlegen eines Kundenkontos.

Produktkategorien, die das Sortiment untergliedern, existieren mit 91 % bei fast allen E-Malls. Die Untergliederung der Produkte ist bei allen Schwärmereien vorhanden. Auch die Suchfunktion wird von der Plattform zur Verfügung gestellt. Nur 86 % der E-Malls bieten eine Suchfunktion an. Die Funktion des Such-Buttons über Schlagworte ist aber bei allen 86 % gegeben. Mit 40 % stellen weniger als die Hälfte der E-Malls FAQs zur Verfügung. Dafür offerieren alle 43 E-Malls einen Kundenservice. Beide Angebote werden den Kunden von Marktschwärmer bereitgestellt.

Wie Tabelle 3 zeigt, werden nur bei 42 % der E-Malls alle angebotenen Produkte durch ein Foto präsentiert. Auf der Plattform Marktschwärmer werden bei keiner Schwärmerei alle Produkte durch ein Foto abgebildet. Das Vorhandensein einer Zoom-Funktion und mehrerer Produktansichten bezieht sich nicht nur auf die Onlineshops, bei welchen alle Produkte durch ein Foto dargestellt werden. Die beiden Merkmale werden bei allen Shops abgefragt. Rund 70 % aller E-Malls stellen eine Zoom-Funktion zur Verfügung. Nur bei 12 % aller Shops werden Produkte durch mehrere Fotos aus verschiedenen Ansichten gezeigt. Bei Marktschwärmer existiert weder ein Zoom noch mehrere Produktansichten. Jedoch tragen 88 % der E-Malls durch eine Produktbeschreibung, in Form von Produktions-, Geschmacks- oder Zubereitungshinweisen, zur Kaufentscheidung bei. Nur knapp ein Drittel (30 %) schlägt dem Kunden weitere Produkte vor. Produktvorschläge sind in den Onlineshops der Marktschwärmer bisher nicht vorhanden. Jedoch bieten die dortigen Erzeuger in allen Schwärmereien Beschreibungen zu ihren Produkten an.

84 % der E-Malls verweisen direkt auf der Produktseite auf den Erzeuger. Bei den Schwärmereien ist dies für alle Produkte gegeben. Die Artikel werden dort unter anderem nach Erzeugern kategorisiert. Nur 57 % der E-Malls stellen ihre

Erzeuger überhaupt vor oder listen sie mit einem Link auf deren Website auf. Bei jeder Schwärmerei werden alle teilnehmenden Erzeuger vorgestellt.

Die Sichtbarkeit des Warenkorbes im Onlineshop ist bei Marktschwärmer ebenfalls einheitlich geregelt. Der Kunde wird auch bei 100 % der Schwärmereien darüber informiert, wenn ein Produkt erfolgreich in den Warenkorb gelegt wurde. Dagegen ist der Warenkorb der untersuchten E-Malls nur bei 93 % auf jeder Seite erreichbar. Von diesen 93 % wird der Kunde nur bei 45 % erneut über das Ablegen eines Produktes in den Warenkorb informiert.

Neben dem von der Plattform Marktschwärmer betriebenen Blog, bieten die Gastgeber von drei Schwärmereien eigene Blogs an (7 %). Auch die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken ist bei einem Großteil der Schwärmereien vorhanden. 89 % der Gastgeber verweisen auf der Website ihrer Schwärmerei auf ihre Vernetzung mit Facebook, Instagram oder Twitter. Dagegen sind nur 56 % der E-Malls mit sozialen Netzwerken verbunden. Noch weniger, nur 21 % der E-Malls, geben einen eigenen Blog heraus.

Als ein weiterer Faktor der Gebrauchstauglichkeit werden die Zahlungsmöglichkeiten abgefragt, welche ebenfalls in Tabelle 3 zu sehen sind. Im Durchschnitt verfügen die betrachteten E-Malls nur über gut zwei Bezahloptionen. Acht E-Malls bieten vier Zahlungsmöglichkeiten an, keine E-Mail verfügt über mehr als vier Möglichkeiten. Mit 74 % kann bei den meisten E-Malls unter anderem per Lastschrift bezahlt werden. Diesen hohen Anteil machen vor allem die Abo-Händler aus. Bei 23 von 24 Abo-Händlern kann mit Lastschrift bezahlt werden. Neunzehn der Abo-Händler bieten nur diese eine Zahlungsmöglichkeit an. Auf Platz zwei folgt die Bezahlung per PayPal mit 44 %. Insgesamt kann bei sechzehn E-Malls, also 37 %, per Vorkasse bezahlt werden. Anschließend folgt noch die Bezahlung per Kreditkarte (23 %), auf Rechnung (19 %), sonstige Zahlungsmöglichkeiten (14 %) und die Zahlung per Nachnahme (7 %). Die Bezahloptionen bei den Schwärmereien sind einheitlich geregelt. Beim Kauf kann entweder mit Kreditkarte, über PayPal oder Klarna bzw. GiroPay (Sonstige) bezahlt werden.

47 % der E-Malls bieten den deutschlandweiten Versand mit einem Dienstleister wie DHL an. 53 % der E-Malls verfügen über einen eigenen Lieferservice, welcher allerdings nur die jeweilige lokale Region beliefert. Bei 30 % der E-Malls

können sich die Kunden ihre bestellten Produkte selbst vor Ort abholen. Keine der analysierten E-Malls bietet einen eigenen Lieferservice, den Versand der Produkte und deren Abholung gleichzeitig an. Jedoch bieten dreizehn E-Malls zwei Möglichkeiten an, die Produkte zu erhalten. Das Konzept der Marktschwärmer sieht vor, dass die Produkte nach der Bestellung im Internet am Standort der Schwärmerei abgeholt werden. 25 % der Schwärmereien bieten einen Lieferservice an. Zusätzlich bieten Erzeuger von drei Schwärmereien die Auslieferung ihrer eigenen Produkte an. Diese sind nicht in den 25 % mitinbegriffen. Keine der Schwärmereien bietet den Versand ihres kompletten Sortiments an. Jedoch bieten einzelnen Erzeuger von fünf Schwärmereien den deutschlandweiten Versand einiger ihrer Produkte an. Die genannten fünf Erzeuger sind alle als Winzer tätig. Da nur Teile des Gesamtsortiments versendet werden, sind diese sind nicht in Tabelle 3 aufgeführt.

Eine Verlinkung zur Startseite bieten mit 91 % fast alle E-Malls an. Ist man auf der Website von Marktschwärmer angemeldet, um Lebensmittel bei einer Schwärmerei in der Nähe zu bestellen, gibt es keine Möglichkeit über eine Verlinkung zurück zur Homepage und den dortigen Informationen zu gelangen. Es ist zwar ein Zugang zu den FAQ gegeben, alle anderen Hintergrundinformationen zu Marktschwärmer sind von dort aus allerdings nicht zugänglich. Die Homepage müsste neu geladen werden.

Werden die zuvor genannten vorhandenen Merkmale addiert, können anhand der Punktzahl die E-Malls mit der höchsten Usability festgestellt werden. Im Folgenden werden diese besprochen. Es wurden 29 Merkmale untersucht, somit können maximal 29 Punkte erreicht werden. Zu sehen sind diese in Tabelle 4.

*Tabelle 4: Die vier gebrauchstauglichsten E-Malls. (Max. 29 Punkte)*

<b>Name</b>	<b>Punktzahl</b>
pielers.de	27
com4buy.de	25
meinekleinefarm.org	24
heidjeria-shop.de	24

*Quelle: Eigene Erhebung (2018).*

Die E-Mall mit der höchsten Punktzahl, und der somit besten Usability ist nach den Methoden der vorliegenden Untersuchung, wie Tabelle 4 zeigt, pieters.de. com4buy.de folgt auf Platz zwei. Den dritten Platz teilen sich mit je 24 Punkten meinekleinefarm.org und heidjeria-shop.de. Von den vier E-Malls bietet nur com4buy.de einen eigenen Lieferservice an, dafür versendet der Shop keine Produkte. Bei com4buy.de und meinekleinefarm.org können Kunden die Produkte auch vor Ort abholen. Pieters.de fällt unter die Kategorie Abo-Händler und setzt, wie auch com4buy.de, dem Einkauf ein Kundenkonto voraus. Heidjeria-shop.de unterscheidet sich von den anderen drei E-Malls, indem es seine Erzeuger nicht vorstellt. Gemeinsam haben die E-Malls, dass jeweils alle Produkte durch Produktfotos präsentiert werden. Nur die Produkte von heidjeria-shop.de verfügen aber über mehrere Ansichten und nur meinekleinefarm.de bietet keine Zoomfunktion an. Heidjeria-shop.de und pieters.de schlagen dem Kunden beim Einkauf weitere Produkte vor. Abgesehen von com4buy.de, können sich die Kunden mit den E-Malls über soziale Medien verbinden.

Die Daten der Erhebung des Sortiments zeigen bei den vier gebrauchstauglichsten E-Malls kaum Ähnlichkeiten. Gemein ist den Shops nur das Angebot von haltbaren Lebensmitteln und von Produkten, welche nicht aus Direktvermarktung stammen. Außerdem bietet keine der E-Malls ausschließlich ökologisch erzeugte Produkte an.

Das arithmetische Mittel der Punktzahl der Gebrauchstauglichkeit liegt bei den E-Malls bei siebzehn, wobei die Punktzahlen der anderen E-Malls im Durchschnitt sechs Punkte um den Mittelwert streuen. Auch die Website bzw. der Onlineshop der Schwärmereien erhält im Schnitt siebzehn Punkte. Die Standardabweichung beträgt hier nur 0,6. Die niedrige Streuung ist bedingt durch die Vielzahl an Merkmalen, die durch die Plattform einheitlich geregelt sind. Das Maximum an Punkten bei den Schwärmereien ist achtzehn, das Minimum sechzehn. Zwölf der Schwärmereien haben achtzehn Punkte erreicht und befinden sich somit auf Platz eins. Mit siebzehn Punkten teilen sich 29 Schwärmereien den zweiten Platz. Die Schwärmereien Amorella Kirsch-Manufaktur, Poststraße und Bensberg befinden sich mit sechzehn Punkten auf dem letzten Platz.



Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Usability der Onlineshops von Marktschwärmer nicht höher ist als die der untersuchten E-Malls. Die Streuung der Punktzahl um den Mittelwert ist bei den E-Malls aber weitaus heterogener. Es existieren Shops mit sehr großem Handlungsbedarf, dagegen zeichnen sich einige Shops auch durch eine sehr hohe Usability aus. Unter den gebrauchstauglichsten E-Malls lassen sich kaum Ähnlichkeiten feststellen.

## **5. Potential und Herausforderungen der Direktvermarktung im E-Commerce**

Im letzten Teil dieser Arbeit sollen die wichtigsten Schritte der vorliegenden Untersuchung aufgegriffen und die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Beantwortung der Forschungsfragen diskutiert werden.

Die Schwierigkeit, die bei der Untersuchung der E-Malls auftrat, bestand darin, eine Methode zu finden, die genügend E-Malls für Direktvermarktungsprodukte ausfindig machen kann. Die Klumpenauswahl über NUTS 3 Regionen erwies sich als geeignet dafür. Eine Suche mit veränderten Suchbegriffen wird möglicherweise andere Ergebnisse liefern. Unter welchen Suchbegriffen Onlineshops für Direktvermarktungsprodukte im Internet beworben werden bzw. zu finden sind, könnte Gegenstand einer weiteren Untersuchung sein. Etwas umständlich gestaltete sich die Datenerhebung bei den Schwärmereien durch die Begrenzung der Plattform auf maximal drei Schwärmereien pro Kunde. Des Weiteren ist der Verkauf der jeweiligen Plattform an nur fünf Wochentagen möglich, weshalb die Untersuchung an diesen Rhythmus angepasst werden musste. Beim Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Studie mit den Daten des EHI, gilt es zu beachten, dass die Definitionen einiger Kategorien nicht verfügbar sind. Die Autorin hat auch auf Nachfrage per E-Mail keine Antwort erhalten hat, weshalb andere Definitionen zurate gezogen wurden. Möglicherweise beeinträchtigt das die Vergleichbarkeit der Sortimente. Außerdem muss bemerkt werden, dass innerhalb der Evaluation durch die Zuteilung von Produkte zu Warengruppen ein gewisser subjektiver Einfluss nicht zu vermeiden ist. Durch die Orientierung an der Kategorisierung des EHI und die zusätzliche Definition von Warengruppen wurde versucht, diesen Einfluss zu reduzieren. Zur Auswertung der Daten wurden zudem keine induktiven Methoden verwendet. Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der E-Malls sind somit nicht möglich. Weitere Studien könnten die Grundgesamtheit der direktvermarktenden E-Malls untersuchen. Eine klare Tendenz ist aber, wie im Weiteren erläutert wird, erkennbar.

Die Ergebnisse der Studie „Lebensmittel E-Commerce 2015“, wonach es Onlineshops in der Lebensmittelbranche vor allem an frischen Produkten und Usability mangelt, kann anhand der Ergebnisse der vorliegenden Studie für

direktvermarktende E-Malls und Marktschwärmer nicht bestätigt werden. Gerade die Analyse des Sortiments beweist das Gegenteil. Zunächst offenbaren sich Differenzen bei der Streuung der Erzeugeranzahl und der Streuung der Anzahl der Warengruppen um deren jeweiligen Mittelwert. Bemerkenswert ist, dass die Standardabweichung beider Merkmale bei den E-Malls weitaus heterogener ist als dies bei den Schwärmereien der Fall ist. Das legt die Vermutung nahe, dass die gezogene Stichprobe die Grundgesamtheit schlecht widerspiegelt. Bei der Verteilung der Warengruppenanzahl zeigen sich zwei Maxima. Möglicherweise können die E-Malls in zwei Händlertypen unterteilt werden: E-Malls, die versuchen, mit einem breiten Sortiment viele Kunden zu erreichen und E-Malls, die sich in ihrem Produktangebot auf wenige Warengruppen spezialisieren. Ob eine Unterteilung in Händlergruppen ähnlich dem EHI vorgenommen werden kann, müssen weitere Untersuchungen zeigen. Da in der vorliegenden Studie nur die Breite des Sortiments untersucht wird, könnten zukünftige Studien dessen Tiefe analysieren. Der Vergleich der Warengruppen des Frischesortiments weist die größten Unterschiede zwischen E-Malls, Schwärmereien und den Daten des EHI auf. Ein großer Unterschied der Sortimente von E-Malls und Schwärmereien liegt im Angebot von Frischeprodukten, welche nicht aus Direktvermarktung stammen. Diese sind, den Richtlinien entsprechend, nicht im Angebot von Marktschwärmer vorhanden. Trotz des Verbotes werden aber haltbare und Non-Food Produkte angeboten, die nicht der Direktvermarktung entstammen.

Insgesamt werden alle Warengruppen des Lebensmittelsegments, abgesehen von Milch und Milchprodukten, bei den Schwärmereien häufiger als von E-Malls angeboten. Die E-Malls wiederum bieten, abgesehen von Tiefkühlprodukten, alle Warengruppen häufiger an als die vom EHI untersuchten Onlineshops. In den Warengruppen der Frischeprodukte zeichnen sich die größten Unterschiede ab. Frische Lebensmittel aus Direktverkauf werden in sämtlichen Schwärmereien angeboten. 79 % der E-Malls bieten frische Lebensmittel an, was den Daten des EHI, die darauf schließen lassen, dass nicht genügend frische Waren online angeboten werden, entgegenläuft. Der größte Unterschied zwischen E-Malls und Schwärmereien zeigt sich im Angebot von Tiefkühlprodukten. Bei nur 10 % der vom EHI untersuchten Shops sind diese im Angebot. Mit 7 % sind die Zahlen bei den untersuchten E-Malls auf ähnlichem Niveau. Bei Marktschwärmer dagegen bieten zwei Drittel aller Schwärmereien tiefgekühlte Produkte an. Die

Angebotshäufigkeit von frischem Obst und Gemüse offenbart einen weiteren großen Unterschied. Dem EHI zufolge werden bei 21 % der Onlineshops Produkte der Warengruppe Obst und Gemüse angeboten. Im Vergleich dazu offerieren etwa dreimal so viele E-Malls diese Warengruppe. Bei den Schwärmereien werden zu 100 % Obst und Gemüse angeboten.

Ein Grund für das hohe Angebot an Frischeprodukten und vor allem Tiefkühlprodukten im Vergleich zu den Daten vom EHI könnte in der Organisationsform der untersuchten Onlineshops liegen. Bei Marktschwärmer hat der Erzeuger durch die Abholung der Produkte durch den Kunden wenig Aufwand. Der Erzeuger ist nur für die Hälfte der Kühlkette verantwortlich und muss keine Warenüberschüsse befürchten. Die kooperative Organisation macht auch den Erzeugern der E-Malls die Lieferung oder den Versand von Frischeprodukten leichter. Für einzelne Direktvermarkter wäre der dahinterstehende logistische Aufwand nur schwer zu bewältigen. Im Zusammenschluss mit anderen ist der Verkauf von frischen Lebensmitteln im E-Commerce leichter möglich.<sup>118</sup> Einen Einfluss auf die Ergebnisse könnte auch der, im Vergleich zur Untersuchung des EHI, hohe Anteil an Abo-Händlern haben. Die Vermarktung im Abonnement kann unter den hier untersuchten E-Malls als eine häufig genutzte Vermarktungsform betrachtet werden. Durch deren hohen Anteil verschieben sich die Mittelwerte von den Warengruppen im Sortiment, dem Angebot an Produkten, welche nicht aus Direktvermarktung stammen und dem Anteil der Shops, welche Produkte aus ökologischen Landbau verkaufen, nach oben. Ob ein Zusammenhang zwischen dem hohen Angebot an frischen Lebensmitteln und dem Anteil der Abo-Händler unter den E-Malls existiert, müsste untersucht werden.

Bei den Ergebnissen zur Untersuchung des Sortiments gilt es zu beachten, dass es saisonale Unterschiede im Warenangebot gibt. Auch der Standort eines Unternehmens bzw. landwirtschaftlichen Betriebes beeinflusst, wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, das Angebot.

Im Non-Food Sortiment zeigt sich der größte Unterschied bei Produkten der Warengruppe Dekoartikel und Kunst. Auffallend oft werden bei den Schwärmereien Kerzen und Blumensträuße angeboten. Möglicherweise liegt

---

<sup>118</sup> Vgl.: DWORAK, T.; BURDICK, B. (2002), S. 60.

auch hier der Grund für den Unterschied in den Lieferschwierigkeiten dieser Produkte.

Weil Marktschwärmer über eine zentrale Stelle organisiert ist, entstand die Überlegung, dass die Website über eine höhere Usability verfügt. Diese Annahme kann nicht bestätigt werden. Es existiert sowohl bei den E-Malls als auch bei den Schwärmereien noch Verbesserungsbedarf. Wenngleich auch beide Vergleichsgruppen mit siebzehn von 29 verfügbaren Usability-Punkten im arithmetischen Mittel über eine höhere Usability verfügen. Die Streuung der Usability-Punktzahl um den Mittelwert ist bei den E-Malls weitaus größer als bei den Schwärmereien. Es existieren also noch einige E-Malls, die bezüglich der Usability großen Handlungsbedarf haben. Bei Marktschwärmer liegt der Handlungsbedarf vor allem bei der Plattform selbst. Diese müsste Voraussetzungen schaffen, wie die Einführung einer Zoomfunktion oder einer Verlinkung vom Onlineshop zur Homepage von Marktschwärmer, damit die Gastgeber und Erzeuger besser für sich werben können. An anderer Stelle, wie der selbstbeschreibenden Präsentation der Produkte durch adäquate Fotos und Produktbeschreibungen, liegt der Handlungsbedarf aber bei den Erzeugern selbst. Ein wirklich umfassender und realistischer Eindruck, ähnlich dem, der beim Einkaufen in einem Laden entsteht, ist beim Onlineshopping bei den E-Malls und Schwärmereien aktuell nicht möglich. Aber auch die Gastgeber könnten durch das vermehrte Einrichten von Lieferservices und der Vernetzung mit sozialen Netzwerken mehr Kunden erreichen. Für den Kunden kann es eine Arbeitserleichterung sein, wenn er aus mehreren Alternativen die bequemste wählen kann. Auch bei zwei Usability-Merkmalen ist der Einfluss durch den hohen Anteil an Abo-Händlern sichtbar. Der Anteil der Abo-Händler hebt die Häufigkeit des Vorhandenseins des Merkmals Kundenkonto und die Bezahloption Lastschriftverfahren.

Wie der Ergebnisteil ausführlich zeigt, konnten einige Usability-Probleme sichtbar gemacht werden. Allerdings kann diese Studie, aufgrund der begrenzten Anzahl an Usability Experten und durch das gekürzte Auswertungsschema, nur einen Überblick liefern. Andere Experten hätten womöglich andere Usability-Merkmale mit in die Erhebung aufgenommen und somit andere Probleme gefunden. Um die Ergebnisse der heuristischen Evaluation der Usability zu verifizieren, könnte eine Untersuchung von direktvermarktenden Onlineshops durch Testpersonen

ohne spezifisches Vorwissen durchgeführt werden. Gestalterische Aspekte wurden in der vorliegenden Untersuchung nicht betrachtet. Auch diese könnten Gegenstand weiterer Erhebungen sein.

Zwar unterscheiden einige Merkmale, wie die alleinige Abholung der Produkte bei der Schwärmerei, das Konzept der Marktschwärmer von dem der E-Malls, jedoch stehen die beiden wegen ihrer Spezialisierung auf Direktvermarktungsprodukte in der Konkurrenz. Untersuchungen der GfK nach zu urteilen, wird das Segment Lebensmittel und Drogerieartikel unter sämtlichen Segmenten des E-Commerce noch am stärksten wachsen. Durch das Potential der Branche wird auch die Anzahl der Marktteilnehmer und somit die Anzahl weiterer Konkurrenten steigen.<sup>119</sup> Der aktuelle Trend nach regionalen Lebensmitteln treibt das Wachstum der Direktvermarktung im Internet weiter an.<sup>120</sup> Durch diese Vermarktungsform geht allerdings deren grundlegende Eigenschaft, die Transparenz der Herkunft und Herstellung, ein Stück weit verloren. Somit besteht die Gefahr, dass der eigentliche Zusatznutzen von regionalen Produkte aus Direktvermarktung und das Vertrauen der Verbraucher in diese Produkte verloren geht.<sup>121</sup> Ob die Direktvermarkter ihre lange Erfahrung im E-Business nutzen können, um in diesem Wachstumsmarkt gegen große Konkurrenten anzukommen und das Vertrauen der Verbraucher aufrechterhalten können, wird von einer Vielzahl an Faktoren abhängig sein. Die gelungene Profilierung bei der Gestaltung des Sortiments und eine gebrauchstaugliche Website sind nur zwei davon. Sowohl Marktschwärmer als auch ein Großteil der E-Malls sind bei diesen Kriterien bereits auf dem richtigen Weg.

---

<sup>119</sup> Vgl.: DOPLBAUER, G. (2015), S. 11 ff.

<sup>120</sup> Vgl.: SCHNEIDER, P. (2017).

<sup>121</sup> Vgl.: DWORAK, T.; BURDICK, B. (2002), S. 61.

## Literaturverzeichnis

BAJER, Jamie (2017): Food Glorious Food. An investigation into the processes of learning, network building and articulation of expectations at The Food Assembly in London, UK. Master Thesis. Lund University, Lund.

BAYERISCHE LANDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT (Hg.) (2018): Heimische Produkte leicht gefunden! Online verfügbar unter <https://www.regionales-bayern.de/>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2018, zuletzt geprüft am 27.05.2018.

BEREKOVEN, Ludwig; ECKERT, Werner; ELLENRIEDER, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

BERENS, Sascha (2015): Lebensmittel E-Commerce 2015. Marktüberblick, Konzepte und Herausforderungen. Hg. v. EHI.

BLOTENBERG, Heike; SCHOLZ, Klaus-Uwe (2006): Nachhaltige Herstellung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Hg. v. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft. Braunschweig.

BMEL (2016): Landwirtschaft verstehen. Fakten und Hintergründe.

BMEL (2018): Einkaufen direkt auf dem Bauernhof. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/06\\_eraus-aufs-land/\\_texte/EinkaufenBauernhof.html;jsessionid=784D8011C610899C684C77A7A24AF407.2\\_cid296](https://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeume/06_eraus-aufs-land/_texte/EinkaufenBauernhof.html;jsessionid=784D8011C610899C684C77A7A24AF407.2_cid296), zuletzt aktualisiert am 01.06.2018, zuletzt geprüft am 01.06.2018.

BUNDESMINISTERIUM FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ, ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hg.) (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Landwirtschaftsverlag.

CREDITREFORM BONIVERSUM GMBH (2015): Sommer-Umfrage 2015: Einkaufspräferenzen im Online- und Versandhandel sowie im klassischen Einzelhandel.

DEUTSCHE ZENTRALBIBLIOTHEK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN (2017): RechercheGuide. Teil I: Das Thema analysieren. Online verfügbar unter

<http://www.zbw.eu/rechercheguide/kapitel1.html>, zuletzt aktualisiert am 13.01.2017, zuletzt geprüft am 05.06.2018.

DIEKMANN, Andreas (2012): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 6. Aufl.: Rowohlt.

DOPLBAUER, Gerold (2015): Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. Hg. v. GfK Geomarketing GmbH.

DWORAK, Thomas; BURDICK, Bernhard (2002): Oekologische und soziale Chancen und Risiken des E-commerce im Nahrungsmittelsektor. Hg. v. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie (126).

EHI (2014): Top 10 der online umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven Handel in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/e-commerce-und-versandhandel/online-umsatzstaerkste-warengruppen-im-interaktiven-handel-nach-online>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

EHI (2016a): E-Commerce-Nettoumsatz der größten Online-Shops für Lebensmittel und Getränke in Deutschland im Jahr 2016 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/lebensmittelhandel/ranking-umsatz-groesste-online-shops-lebensmittel-deutschland-2016>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 12.06.2018.

EHI (Hg.) (2016b): Online-Lebensmittelhandel. Online verfügbar unter <https://www.handelsdaten.de/handelsthemen/online-lebensmittelhandel>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 12.12.2017.

EUROSTAT (2015): Regions in the European Union. Nomenclature of territorial units for statistics NUTS 2013/EU-28. Hg. v. European Union. Online verfügbar unter <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6948381/KS-GQ-14-006-EN-N.pdf>, zuletzt geprüft am 25.05.2018.

FREEDMAN, Lauren (2008): Building eCommerce Content You Can Bank On. Hg. v. Demandware.

GIL E. V. (Hg.) (2002): Qualitätssicherung und Internet in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung. Unter Mitarbeit von Guido RECKE und Bernd WIRTHGEN. 23. GIL-Jahrestagung. Dresden.



GIL E. V. (Hg.) (2017): Wirtschaftlichkeit der teilweisen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte direktvermarktender Betriebe über eine Food Assembly. Unter Mitarbeit von Guido RECKE, Hanna STRÜVE, Maria GERDESMEYER und Nadja KLIMASCHEWSKI. 37. GIL-Jahrestagung: Digitale Transformation - Wege in eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Dresden.

HOFACKER, Lars; LANGENBERG, Christoph; EDEN, Stefanie; RICHTER, Sandy (2017): E-Commerce-Markt Deutschland 2017. Marktstudie der 1.000 umsatzstärksten B2C-Onlineshops für physische Güter. Hg. v. EHI und Statista.

HOFLADEN-BAUERNLADEN.INFO (2018): Das Verzeichnis für "Gutes direkt vom Erzeuger - regional". Hg. v. symweb GmbH. Online verfügbar unter <https://www.hofladen-bauernladen.info/>, zuletzt aktualisiert am 27.05.2018, zuletzt geprüft am 27.05.2018.

ICKE, Matthias; NÄRMANN, Philipp; GEBHARD, Friedrich; TESFAZGI, Solomun; KÖSTERS, René; HILBK-KORTENBRUCK, Katrin et al. (2016): Digital basierte Vermarktungs- und Geschäftskonzepte für die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Fachhochschule Südwestfalen, Soest. Fachbereich Agrarwirtschaft.

ITWISSEN.INFO (2018): E-Mall. Hg. v. DATACOM Buchverlag GmbH. Online verfügbar unter <https://www.itwissen.info/E-Mall-electronic-mall-eMall.html>, zuletzt aktualisiert am 15.10.2012, zuletzt geprüft am 08.02.2018.

JACOBSEN, Jens; MEYER, Lorena (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. 1. Aufl. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

JAUSCHOWETZ, Dieter (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel. Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation. Wien: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.

KALISCHEWSKI, Jennifer (2018): Fleisch, Fisch, Milch – Fünf Tipps zum nachhaltigen Konsum. Hg. v. Berliner Morgenpost. Online verfügbar unter <https://www.morgenpost.de/web-wissen/article213553337/Fleisch-Fisch-Milch-Fuenf-Tipps-zum-nachhaltigen-Konsum.html>, zuletzt aktualisiert am 26.02.2018, zuletzt geprüft am 24.04.2018.

KOLLMANN, Tobias (2018a): Electronic Mall. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/electronic-mall.html>, zuletzt aktualisiert am 19.02.2018, zuletzt geprüft am 08.02.2018.

KOLLMANN, Tobias (2018b): E-Marketplace. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-marketplace-51868>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2018, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

KUSS, Alfred; EISEND, Martin (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

LACHEANCE, Christina R.; ERBY, Lori A. H.; FORD, Beth M.; ALLEN, Vincent C.; KAPHINGS, Kimberly A. (2010): Informational content, literacy demands, and usability of websites offering health-related genetic tests directly to consumers. In: *Genetics in Medicine* 12 (5), S. 304–312.

LAW, Rob; QI, Shanshan; BUHALIS, Dimitrios (2010): Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. In: *Tourism Management* 31 (3), S. 297–313.

LEINFELDER, Barbara (2017): Der digitale Bauernmarkt. Hg. v. Bayerischer Rundfunk. Online verfügbar unter <https://www.br.de/nachrichten/schwaben/inhalt/marktschwaermerei-augsburg-online-markt-lebensmittel-100.html>, zuletzt aktualisiert am 11.05.2017, zuletzt geprüft am 24.04.2018.

LIEBMANN, Hans-Peter; ZENTES, Joachim; SWOBODA, Bernhard (2008): Handelsmanagement. 2. Aufl. München: Vahlen.

MARKTSCHWÄRMER (2018a). Wie kann ich in mehreren Schwärmereien einkaufen? Online verfügbar unter <https://hilfe.marktschwaermer.de/hc/de/articles/115001186709-Wie-kann-ich-in-mehreren-Schw%C3%A4rmereien-einkaufen->, zuletzt aktualisiert am 20.11.2017, zuletzt geprüft am 13.06.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018b): Warum erhöht sich die Servicegebühr? Online verfügbar unter <https://marktschwaermerde.zendesk.com/hc/de/articles/360000299705-Warum->

erh%C3%B6ht-sich-die-Servicegeb%C3%BChr-, zuletzt aktualisiert am 28.02.2018, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018c): Bzzz! Das Marktschwärmer Blog. Online verfügbar unter <http://blog.marktschwaermer.de/>, zuletzt aktualisiert am 14.05.2018, zuletzt geprüft am 14.05.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018d): Wie komme ich an meine bestellten Produkte? Wie funktioniert eine Verteilung? Online verfügbar unter <https://marktschwaermerde.zendesk.com/hc/de/articles/115001336225-Wie-komme-ich-an-meine-bestellten-Produkte-Wie-funktioniert-eine-Verteilung->, zuletzt aktualisiert am 25.05.2018, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018e): Fairer einkaufen. Besser essen. Probier's aus und werde Marktschwärmer. Online verfügbar unter <https://marktschwaermer.de/de-DE>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018f): Spielregeln. Online verfügbar unter <https://marktschwaermer.de/de-DE/p/network-convention>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018g): Wir über uns. Unsere Geschichte. Online verfügbar unter <https://marktschwaermer.de/de-DE/p/history>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2018, zuletzt geprüft am 29.05.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018h): Impressum. Online verfügbar unter <https://marktschwaermer.de/de-DE/p/legal-mentions>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2018, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

MARKTSCHWÄRMER (2018i): Leipzig. Feinkost. Online verfügbar unter <https://marktschwaermer.de/de-DE/assemblies/9991>, zuletzt aktualisiert am 14.06.2018, zuletzt geprüft am 14.06.2018.

MÖHLENBRUCH, Dirk (1994): Sortimentpolitik im Einzelhandel. Planung und Steuerung. Wiesbaden: Gabler.

NADERER, Gabriele; BALZER, Eva (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler.

NAJJAR, Lawrence J. (2010): Designing E-commerce User Interfaces. In: Handbook of Human Factors in Web Design, S. 587–598.

NEFZGER, Nicole; WELL, Christina (2016): Kreativität gefragt. Innovative Wege der Direktvermarktung in Zeiten des Internets. In: AGRARBÜNDNIS E.V. (Hg.): Der Kritische Agrarbericht 2016. Hamm: AbL, S. 182–187.

NIELSEN, Jakob (1995): How to Conduct a Heuristic Evaluation. Online verfügbar unter <http://www.gerrystahl.net/hci/he2.htm>, zuletzt aktualisiert am 13.11.2009, zuletzt geprüft am 21.03.2018.

NIELSON, Jakob (2001): Designing Web Usability. München: Markt + Technik Verlag.

OLBRICH, Rainer; SCHULTZ, Carsten D.; HOLSING, Christian (2015): Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch. Berlin: Springer Gabler.

POHL, Christine (2017): "Wir wollen regionale Ernährungssysteme". Hg. v. Deutschlandfunk. Online verfügbar unter [http://www.deutschlandfunk.de/lokal-produzieren-lokal-kaufen-wir-wollen-regionalere.697.de.html?dram:article\\_id=400531](http://www.deutschlandfunk.de/lokal-produzieren-lokal-kaufen-wir-wollen-regionalere.697.de.html?dram:article_id=400531), zuletzt aktualisiert am 13.11.2017, zuletzt geprüft am 24.04.2018.

RUDOLPH, Thomas; KOTOUC, Alexander J. (2006): Das Sortiment aus Verbrauchersicht. Oder warum die Formel "Größeres Sortiment = Zufriedene Kunden = Mehr Umsatz" nicht stimmt. In: *Marketing Review St. Gallen* 23 (2), S. 2–7.

SARODNICK, Florian; BRAU, Henning (2016): Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. 3. Aufl. Bern: Hofgreffe.

SCHILDHAUER, Thomas (Hg.) (2003): Lexikon Electronic Business. München: Oldenbourg.

SCHNEIDER, Philipp (2017): Food-Trends: Artgerecht und regional sind die beliebtesten Herstellungstrends. Trendreport Food 2017. Hg. v. YouGov. Online verfügbar unter <https://yougov.de/news/2017/03/30/food-trends-artgerecht-und-regional-sind-die-belie/>, zuletzt aktualisiert am 30.03.2017, zuletzt geprüft am 13.11.2017.

SCHNEIDER, Willy (2018): Food-Sortiment. Hg. v. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/food-sortiment-32812>, zuletzt aktualisiert am 17.06.2018, zuletzt geprüft am 17.06.2018.

STRECKER, Otto; STRECKER, Otto A.; ELLES, Anselm; WESCHKE, Hans-Dieter; KLIEBISCH, Christoph (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4. Aufl. Frankfurt am Main: DLG-Verlag GmbH.

THACKERAY, Rosemary; NEIGER, Brad L. (2009): A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice. In: *Health promotion practice* 10 (2), S. 171–175.

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICE (2006): Research-based web design & usability guidelines. 2. Aufl. Washington D.C.

WARSchUN, Mirko; LIEDTKE, Andreas; GLUSAC, Sophie; GÜNTHER, Dorothee (2014): Lebensmittel: Regional ist keine Eintagsfliege. Hg. v. A. T. Kearney. Online verfügbar unter [https://www.atkearney.de/documents/856314/5229089/Issue+Paper\\_Regionale+Lebensmittel.pdf/5ba72c9f-dc4f-4de9-9c01-0f27348940d2](https://www.atkearney.de/documents/856314/5229089/Issue+Paper_Regionale+Lebensmittel.pdf/5ba72c9f-dc4f-4de9-9c01-0f27348940d2), zuletzt geprüft am 03.04.2018.

WEIS, Hans Christian (2015): Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft. Marketing. 17. Aufl. Herne: Kiehl.

WIRTHGEN, Bernd; MAURER, Oswin (1992): Direktvermarktung. Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Stuttgart: Ulmer.

ZINSEN-BERECHNEN.DE (2018): Zufallszahlen-Generator. Online verfügbar unter <https://www.zinsen-berechnen.de/zufallszahlen.php?paramid=7idry002yq>, zuletzt aktualisiert am 2018, zuletzt geprüft am 20.04.2018.

**Anlagenverzeichnis**

Anlage 1 - Zufallszahlen zur Auswahl der Landkreise .....	XII
Anlage 2 - Liste der ausgewählten Landkreise .....	XII
Anlage 3 - Liste der pro Landkreis gefundenen E-Malls .....	XXI
Anlage 4 - Zufallszahlen zur Auswahl der E-Malls .....	XXIII
Anlage 5 - Liste der ausgewählten E-Malls.....	XXIV
Anlage 6 - Codierung der E-Malls.....	XXVI
Anlage 7 - Codierung der aktiven Schwärmereien.....	XXVIII
Anlage 8 - Datensatz zum Sortiment der E-Malls .....	XXX
Anlage 9 - Datensatz zum Sortiment der Schwärmereien .....	XXXIV
Anlage 10 - Datensatz zur Usability der E-Malls .....	XXXVIII
Anlage 11 - Datensatz zur Usability der Schwärmereien .....	XLII
Anlage 12 - Datensatz zur Usability von Marktschwärmer .....	XLIII
Anlage 13 - Legende.....	XLIV

## Zufallszahlen zur Auswahl der Landkreise

<b>Zinsen-berechnen</b> <small>.de</small>	<b>Rechner für Ihre Finanzen.</b> Online. Kostenlos. Unabhängig.
--	---

Internet-Adresse des Rechners: <https://www.zinsen-berechnen.de/zufallszahlen.php>



### Zufallszahlen-Generator

Der Zufallsgenerator erzeugt gleichverteilte Zufallszahlen innerhalb eines vorgegebenen Zahlenbereichs.

#### Kenndaten

Kleinstmögliche Zufallszahl:	1
Größtmögliche Zufallszahl:	378
Anzahl der Zufallszahlen:	45
Wiederholung von Zahlen:	Nein, jede Zahl darf höchstens einmal vorkommen

#### Ergebnis

Unsortierte Liste der Zufallszahlen:	289, 112, 273, 300, 37, 101, 370, 343, 276, 12, 322, 357, 129, 288, 105, 158, 178, 327, 251, 114, 55, 2, 232, 304, 318, 82, 109, 301, 246, 107, 146, 41, 68, 180, 128, 132, 329, 226, 212, 60, 326, 206, 144, 236, 13
Sortierte Liste der Zufallszahlen:	2, 12, 13, 37, 41, 55, 60, 68, 82, 101, 105, 107, 109, 112, 114, 128, 129, 132, 144, 146, 158, 178, 180, 206, 212, 226, 232, 236, 246, 251, 273, 276, 288, 289, 300, 301, 304, 318, 322, 326, 327, 329, 343, 357, 370

### Liste der ausgewählten Landkreise

(ohne Dopplungen durch kreisfreie Städte)

Recherche	Nummer	Name
0	1	Flensburg
1	2	Kiel
0	3	Lübeck
0	4	Neumünster
0	5	Dithmarschen
0	6	Herzogtum Lauenburg
0	7	Nordfriesland
0	8	Ostholstein
0	9	Pinneberg
0	10	Plön
0	11	Rendsburg-Eckernförde
1	12	Schleswig-Flensburg
1	13	Segeberg
0	14	Steinburg
0	15	Stormarn
0	16	Hamburg
0	17	Braunschweig
0	18	Salzgitter
0	19	Wolfsburg
0	20	Gifhorn
0	21	Goslar
0	22	Helmstedt
0	23	Northeim
0	24	Peine
0	25	Wolfenbüttel
0	26	Göttingen
0	27	Hannover
0	28	Diepholz
0	29	Hameln-Pyrmont
0	30	Hildesheim
0	31	Holz Minden
0	32	Nienburg (Weser)
0	33	Schaumburg
0	34	Celle
0	35	Cuxhaven
0	36	Harburg
1	37	Lüchow-Dannenberg
0	38	Lüneburg
0	39	Osterholz



## XIII

0	40	Rotenburg (Wümme)
1	41	Heidekreis
0	42	Stade
0	43	Uelzen
0	44	Verden
0	45	Delmenhorst
0	46	Emden
0	47	Oldenburg (Oldenburg)
0	48	Osnabrück
0	49	Wilhelmshaven
0	50	Ammerland
0	51	Aurich
0	52	Cloppenburg
0	53	Emsland
0	54	Friesland
1	55	Grafschaft Bentheim
0	56	Leer
0	57	Vechta
0	58	Wesermarsch
0	59	Wittmund
1	60	Bremen
0	61	Bremerhaven
0	62	Düsseldorf
0	63	Duisburg
0	64	Essen
0	65	Krefeld
0	66	Mönchengladbach
0	67	Mülheim an der Ruhr
1	68	Oberhausen
0	69	Remscheid
0	70	Solingen
0	71	Wuppertal
0	72	Kleve
0	73	Mettmann
0	74	Rhein-Kreis Neuss
0	75	Viersen
0	76	Wesel
0	77	Bonn
0	78	Köln
0	79	Leverkusen
0	80	Städteregion Aachen
0	81	Düren
1	82	Rhein-Erft-Kreis
0	83	Euskirchen
0	84	Heinsberg
0	85	Oberbergischer Kreis

0	86	Rheinisch-Bergischer Kreis
0	87	Rhein-Sieg-Kreis
0	88	Bottrop
0	89	Gelsenkirchen
0	90	Münster
0	91	Borken
0	92	Coesfeld
0	93	Recklinghausen
0	94	Steinfurt
0	95	Warendorf
0	96	Bielefeld
0	97	Gütersloh
0	98	Herford
0	99	Höxter
0	100	Lippe
1	101	Minden-Lübbecke
0	102	Paderborn
0	103	Bochum
0	104	Dortmund
1	105	Hagen
0	106	Hamm
1	107	Herne
0	108	Ennepe-Ruhr-Kreis
1	109	Hochsauerlandkreis
0	110	Märkischer Kreis
0	111	Olpe
1	112	Siegen-Wittgenstein
0	113	Soest
1	114	Unna
0	115	Darmstadt
0	116	Frankfurt am Main
0	117	Offenbach am Main
0	118	Wiesbaden
0	119	Bergstraße
0	120	Darmstadt-Dieburg
0	121	Groß-Gerau
0	122	Hochtaunuskreis
0	123	Main-Kinzig-Kreis
0	124	Main-Taunus-Kreis
0	125	Odenwaldkreis
0	126	Offenbach
0	127	Rheingau-Taunus-Kreis
1	128	Wetteraukreis
1	129	Gießen
0	130	Lahn-Dill-Kreis
0	131	Limburg-Weilburg

1	132	Marburg-Biedenkopf
0	133	Vogelsbergkreis
0	134	Fulda
0	135	Hersfeld-Rotenburg
0	136	Kassel
0	137	Schwalm-Eder-Kreis
0	138	Waldeck-Frankenberg
0	139	Werra-Meißner-Kreis
0	140	Koblenz
0	141	Ahrweiler
0	142	Altenkirchen (Westerwald)
0	143	Bad Kreuznach
1	144	Birkenfeld
0	145	Cochem-Zell
1	146	Mayen-Koblenz
0	147	Neuwied
0	148	Rhein-Hunsrück-Kreis
0	149	Rhein-Lahn-Kreis
0	150	Westerwaldkreis
0	151	Trier
0	152	Bernkastel-Wittlich
0	153	Eifelkreis Bitburg-Prüm
0	154	Vulkaneifel
0	155	Trier-Saarburg
0	156	Frankenthal (Pfalz)
0	157	Kaiserslautern
1	158	Landau in der Pfalz
0	159	Ludwigshafen am Rhein
0	160	Mainz
0	161	Neustadt an der Weinstraße
0	162	Pirmasens
0	163	Speyer
0	164	Worms
0	165	Zweibrücken
0	166	Alzey-Worms
0	167	Bad Dürkheim
0	168	Donnersbergkreis
0	169	Germersheim
0	170	Kusel
0	171	Südliche Weinstraße
0	172	Rhein-Pfalz-Kreis
0	173	Mainz-Bingen
0	174	Südwestpfalz
0	175	Stuttgart
0	176	Böblingen
0	177	Esslingen

1	178	Göppingen
0	179	Ludwigsburg
1	180	Rems-Murr-Kreis
0	181	Heilbronn
0	182	Hohenlohekreis
0	183	Schwäbisch Hall
0	184	Main-Tauber-Kreis
0	185	Heidenheim
0	186	Ostalbkreis
0	187	Baden-Baden
0	188	Karlsruhe
0	189	Rastatt
0	190	Heidelberg
0	191	Mannheim
0	192	Neckar-Odenwald-Kreis
0	193	Rhein-Neckar-Kreis
0	194	Pforzheim
0	195	Calw
0	196	Enzkreis
0	197	Freudenstadt
0	198	Freiburg im Breisgau
0	199	Breisgau-Hochschwarzwald
0	200	Emmendingen
0	201	Ortenaukreis
0	202	Rottweil
0	203	Schwarzwald-Baar-Kreis
0	204	Tuttlingen
0	205	Konstanz
1	206	Lörrach
0	207	Waldshut
0	208	Reutlingen
0	209	Tübingen
0	210	Zollernalbkreis
0	211	Ulm
1	212	Alb-Donau-Kreis
0	213	Biberach
0	214	Bodenseekreis
0	215	Ravensburg
0	216	Sigmaringen
0	217	Ingolstadt
0	218	Rosenheim
0	219	Altötting
0	220	Berchtesgadener Land
0	221	Bad Tölz-Wolfratshausen
0	222	Dachau
0	223	Ebersberg

0	224	Eichstätt
0	225	Erding
1	226	Freising
0	227	Fürstenfeldbruck
0	228	Garmisch-Partenkirchen
0	229	Landsberg am Lech
0	230	Miesbach
0	231	Mühldorf a. Inn
1	232	München
0	233	Neuburg-Schrobenhausen
0	234	Pfaffenhofen a. d. Ilm
0	235	Starnberg
1	236	Traunstein
0	237	Weilheim-Schongau
0	238	Landshut
0	239	Passau
0	240	Straubing
0	241	Deggendorf
0	242	Freyung-Grafenau
0	243	Kelheim
0	244	Regen
0	245	Rottal-Inn
1	246	Straubing-Bogen
0	247	Dingolfing-Landau
0	248	Amberg
0	249	Regensburg
0	250	Weiden i. d. OPf.
1	251	Amberg-Sulzbach
0	252	Cham
0	253	Neumarkt i. d. OPf.
0	254	Neustadt a. d. Waldnaab
0	255	Schwandorf
0	256	Tirschenreuth
0	257	Bamberg
0	258	Bayreuth
0	259	Coburg
0	260	Forchheim
0	261	Hof
0	262	Kronach
0	263	Kulmbach
0	264	Lichtenfels
0	265	Wunsiedel i. Fichtelgebirge
0	266	Erlangen
0	267	Fürth
0	268	Nürnberg
0	269	Schwabach

## XVIII

0	270	Ansbach
0	271	Erlangen-Höchstadt
0	272	Nürnberger Land
1	273	Neustadt a. d. Aisch-Bad Windsheim
0	274	Roth
0	275	Weißenburg-Gunzenhausen
1	276	Aschaffenburg
0	277	Schweinfurt
0	278	Würzburg
0	279	Bad Kissingen
0	280	Rhön-Grabfeld
0	281	Haßberge
0	282	Kitzingen
0	283	Miltenberg
0	284	Main-Spessart
0	285	Augsburg
0	286	Kaufbeuren
0	287	Kempten (Allgäu)
1	288	Memmingen
1	289	Aichach-Friedberg
0	290	Dillingen a. d. Donau
0	291	Günzburg
0	292	Neu-Ulm
0	293	Lindau (Bodensee)
0	294	Ostallgäu
0	295	Unterallgäu
0	296	Donau-Ries
0	297	Oberallgäu
0	298	Regionalverband Saarbrücken
0	299	Merzig-Wadern
1	300	Neunkirchen
1	301	Saarlouis
0	302	Saarpfalz-Kreis
0	303	St. Wendel
1	304	<i>Berlin</i>
0	305	Brandenburg an der Havel
0	306	Cottbus
0	307	Frankfurt (Oder)
0	308	Potsdam
0	309	Barnim
0	310	Dahme-Spreewald
0	311	Elbe-Elster
0	312	Havelland
0	313	Märkisch-Oderland
0	314	Oberhavel
0	315	Oberspreewald-Lausitz

0	316	Oder-Spree
0	317	Ostprignitz-Ruppin
1	318	Potsdam-Mittelmark
0	319	Prignitz
0	320	Spree-Neiße
0	321	Teltow-Fläming
1	322	Uckermark
0	323	Rostock
0	324	Schwerin
0	325	Mecklenburgische Seenplatte
1	326	Vorpommern-Rügen
1	327	Nordwestmecklenburg
0	328	Vorpommern-Greifswald
1	329	Ludwigslust-Parchim
0	330	Chemnitz
0	331	Erzgebirgskreis
0	332	Mittelsachsen
0	333	Vogtlandkreis
0	334	Zwickau
0	335	Dresden
0	336	Bautzen
0	337	Görlitz
0	338	Meißen
0	339	Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
0	340	Leipzig
0	341	Nordsachsen
0	342	Dessau-Roßlau
1	343	Halle (Saale)
0	344	Magdeburg
0	345	Altmarkkreis Salzwedel
0	346	Anhalt-Bitterfeld
0	347	Börde
0	348	Burgenlandkreis
0	349	Harz
0	350	Jerichower Land
0	351	Mansfeld-Südharz
0	352	Saalekreis
0	353	Salzlandkreis
0	354	Stendal
0	355	Wittenberg
0	356	Erfurt
1	357	Gera
0	358	Jena
0	359	Suhl
0	360	Weimar
0	361	Eisenach

0	362	Eichsfeld
0	363	Nordhausen
0	364	Wartburgkreis
0	365	Unstrut-Hainich-Kreis
0	366	Kyffhäuserkreis
0	367	Schmalkalden-Meiningen
0	368	Gotha
0	369	Sömmerda
1	370	Hildburghausen
0	371	Ilm-Kreis
0	372	Weimarer Land
0	373	Sonneberg
0	374	Saalfeld-Rudolstadt
0	375	Saale-Holzland-Kreis
0	376	Saale-Orla-Kreis
0	377	Greiz
0	378	Altenburger Land

Quelle: EUROSTAT (2015), S. 29 ff; leicht modifiziert.



## Liste der pro Landkreis gefundenen E-Malls

Landkreise	Link
Kiel	<a href="http://rieckens-landmilch.de/">http://rieckens-landmilch.de/</a>
Schleswig-Flensburg	<a href="http://www.soeths-biokiste.de/">http://www.soeths-biokiste.de/</a>
	<a href="https://www.shop-backensholz.de/">https://www.shop-backensholz.de/</a>
	<a href="http://www.biokiste-nf.de/">http://www.biokiste-nf.de/</a>
Lüchow-Dannenberg	<a href="https://www.bioladen-salzwedel.de/">https://www.bioladen-salzwedel.de/</a>
	<a href="http://www.praesentkorb-paradies.de">http://www.praesentkorb-paradies.de</a>
	<a href="https://www.heidjeria-shop.de/">https://www.heidjeria-shop.de/</a>
	<a href="https://heide-feinkost.de/">https://heide-feinkost.de/</a>
Grafschaft Bentheim	<a href="https://www.com4buy.de/">https://www.com4buy.de/</a>
Bremen, Stadt	<a href="https://www.pielers.de/">https://www.pielers.de/</a>
	<a href="https://www.gemueseabo.com/">https://www.gemueseabo.com/</a>
	<a href="https://shop.oeko-kiste.de/">https://shop.oeko-kiste.de/</a>
	<a href="http://www.frischekiste.de/">http://www.frischekiste.de/</a>
	<a href="https://www.hofgemeinschaft-grummersort.de/">https://www.hofgemeinschaft-grummersort.de/</a>
Rhein-Erft-Kreis	<a href="https://www.bioland-apfelbacher.de/">https://www.bioland-apfelbacher.de/</a>
	<a href="https://feines-vom-land.de/">https://feines-vom-land.de/</a>
Minden-Lübbecke	<a href="https://shop.duftgarten.info/">https://shop.duftgarten.info/</a>
Hochsauerlandkreis	<a href="https://www.hofladen-sauerland.de/">https://www.hofladen-sauerland.de/</a>
Siegen-Wittgenstein	<a href="https://www.heimathonig.de/">https://www.heimathonig.de/</a>
	<a href="https://birkenhof.biodeliver.de/">https://birkenhof.biodeliver.de/</a>
Unna	<a href="http://www.bio-hof-brinkmann.de/">http://www.bio-hof-brinkmann.de/</a>
	<a href="http://jtl4.imkerei-schmidt.de/">http://jtl4.imkerei-schmidt.de/</a>
Wetteraukreis	<a href="https://www.wasregionales.de/">https://www.wasregionales.de/</a>
	<a href="https://greenox.de/">https://greenox.de/</a>
	<a href="https://kaesescheune.de/">https://kaesescheune.de/</a>
	<a href="http://www.biohopper-shop.de/">http://www.biohopper-shop.de/</a>
	<a href="https://www.querbeet.de/">https://www.querbeet.de/</a>
Mayen-Koblenz	<a href="https://gertruden-hof.de/">https://gertruden-hof.de/</a>
Göppingen	<a href="https://www.hof-engelhardt.de/">https://www.hof-engelhardt.de/</a>
Rems-Murr-Kreis	<a href="https://www.hegnachermuehle.de/">https://www.hegnachermuehle.de/</a>
	<a href="https://bauer-tannhof.biodeliver.de/">https://bauer-tannhof.biodeliver.de/</a>
	<a href="https://waldenmaier-naturkost.de/">https://waldenmaier-naturkost.de/</a>
	<a href="http://www.obstabo.com/">http://www.obstabo.com/</a>
Alb-Donau-Kreis	<a href="http://www.oestermuehle.de/">http://www.oestermuehle.de/</a>
	<a href="https://sslsites.de/shop.albleisa.de/">https://sslsites.de/shop.albleisa.de/</a>
Freising	<a href="https://www.schoenegge.de/">https://www.schoenegge.de/</a>
	<a href="https://www.oekokiste-kirchdorf.de/">https://www.oekokiste-kirchdorf.de/</a>
	<a href="https://www.lutzenburger.de/">https://www.lutzenburger.de/</a>

München	<a href="https://www.amperhof.de/">https://www.amperhof.de/</a>
	<a href="https://www.isarland.de/">https://www.isarland.de/</a>
Traunstein	<a href="https://www.biohof-lecker.de/">https://www.biohof-lecker.de/</a>
Straubing-Bogen	<a href="https://www.landeinkauf.com/">https://www.landeinkauf.com/</a>
	<a href="https://www.oekokiste-koessnach.de/">https://www.oekokiste-koessnach.de/</a>
Amberg-Sulzbach	<a href="https://www.hutzelhof-shop.de/">https://www.hutzelhof-shop.de/</a>
	<a href="https://www.traubio.de/">https://www.traubio.de/</a>
Neustadt a.d.Aisch-Bad Windsheim	<a href="https://www.baumannshof.de/">https://www.baumannshof.de/</a>
	<a href="http://www.die-regionaltheke.info/">http://www.die-regionaltheke.info/</a>
Aschaffenburg	<a href="https://www.simon-brennt.de/">https://www.simon-brennt.de/</a>
Saarlouis	<a href="https://www.pauls-frischekiste.de/">https://www.pauls-frischekiste.de/</a>
	<a href="https://www.monter.de/">https://www.monter.de/</a>
Berlin	<a href="https://www.meinekleinefarm.org/">https://www.meinekleinefarm.org/</a>
	<a href="https://www.maerkischekiste.de/">https://www.maerkischekiste.de/</a>
	<a href="http://www.mycow-shop.de/">http://www.mycow-shop.de/</a>
	<a href="https://www.gemeinwohl-bioladen.de/">https://www.gemeinwohl-bioladen.de/</a>
	<a href="https://www.feinjemacht.de/">https://www.feinjemacht.de/</a>
Uckermark	<a href="https://www.q-regio.de/">https://www.q-regio.de/</a>
	<a href="https://haus-lichtenhain.de/">https://haus-lichtenhain.de/</a>
Vorpommern-Rügen	<a href="http://www.ostseemühle.de/">http://www.ostseemühle.de/</a>
Ludwigslust-Parchim	<a href="https://kramerundkutscher.biodeliver.de/">https://kramerundkutscher.biodeliver.de/</a>
Hildburghausen	<a href="https://www.thueringer-wurstspezialitaeten.de/">https://www.thueringer-wurstspezialitaeten.de/</a>


Quelle: Eigene Erhebung (2018), zuletzt geprüft am 15.06.2018.

## Zufallszahlen zur Auswahl der E-Mails

Zinsen-berechnen .de

**Rechner für Ihre Finanzen.**  
 Online. Kostenlos. Unabhängig.

Internet-Adresse des Rechners: <https://www.zinsen-berechnen.de/zufallszahlen.php>



### Zufallszahlen-Generator

Der Zufallsgenerator erzeugt gleichverteilte Zufallszahlen innerhalb eines vorgegebenen Zahlenbereichs.

**Kenndaten**

---

Kleinstmögliche Zufallszahl:	1
Größtmögliche Zufallszahl:	60
Anzahl der Zufallszahlen:	45
Wiederholung von Zahlen:	Nein, jede Zahl darf höchstens einmal vorkommen

---

**Ergebnis**

---

Unsortierte Liste der Zufallszahlen:	55, 3, 6, 58, 38, 29, 36, 41, 57, 45, 37, 14, 33, 47, 34, 32, 9, 4, 39, 43, 20, 11, 40, 18, 16, 35, 23, 60, 51, 12, 53, 8, 27, 1, 13, 46, 54, 49, 5, 7, 56, 2, 10, 52, 17
Sortierte Liste der Zufallszahlen:	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 23, 27, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 43, 45, 46, 47, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60

---

## Liste der ausgewählten E-Mails

Erhebung	Nummer	Link
1	1	<a href="http://rieckens-landmilch.de/">http://rieckens-landmilch.de/</a>
1	2	<a href="http://www.soeths-biokiste.de/">http://www.soeths-biokiste.de/</a>
1	3	<a href="https://www.shop-backensholz.de/">https://www.shop-backensholz.de/</a>
1	4	<a href="http://www.biokiste-nf.de/">http://www.biokiste-nf.de/</a>
1	5	<a href="https://www.bioladen-salzwedel.de/">https://www.bioladen-salzwedel.de/</a>
1	6	<a href="http://www.praesentkorb-paradies.de">http://www.praesentkorb-paradies.de</a>
1	7	<a href="https://www.heidjeria-shop.de/">https://www.heidjeria-shop.de/</a>
1	8	<a href="https://heide-feinkost.de/">https://heide-feinkost.de/</a>
1	9	<a href="https://www.com4buy.de/">https://www.com4buy.de/</a>
1	10	<a href="https://www.pielers.de/">https://www.pielers.de/</a>
1	11	<a href="https://www.gemueseabo.com/">https://www.gemueseabo.com/</a>
1	12	<a href="https://shop.oeko-kiste.de/">https://shop.oeko-kiste.de/</a>
1	13	<a href="http://www.frischekiste.de/">http://www.frischekiste.de/</a>
1	14	<a href="https://www.hofgemeinschaft-grummersort.de/">https://www.hofgemeinschaft-grummersort.de/</a>
0	15	<a href="https://www.bioland-apfelbacher.de/">https://www.bioland-apfelbacher.de/</a>
1	16	<a href="https://feines-vom-land.de/">https://feines-vom-land.de/</a>
1	17	<a href="https://shop.duftgarten.info/">https://shop.duftgarten.info/</a>
1	18	<a href="https://www.hofladen-sauerland.de/">https://www.hofladen-sauerland.de/</a>
0	19	<a href="https://www.heimathonig.de/">https://www.heimathonig.de/</a>
1	20	<a href="https://birkenhof.biodeliver.de/">https://birkenhof.biodeliver.de/</a>
0	21	<a href="http://www.bio-hof-brinkmann.de/">http://www.bio-hof-brinkmann.de/</a>
0	22	<a href="http://jtl4.imkerei-schmidt.de/">http://jtl4.imkerei-schmidt.de/</a>
1	23	<a href="https://www.wasregionales.de/">https://www.wasregionales.de/</a>
0	24	<a href="https://greenox.de/">https://greenox.de/</a>
0	25	<a href="https://kaesescheune.de/">https://kaesescheune.de/</a>
0	26	<a href="http://www.biohopper-shop.de/">http://www.biohopper-shop.de/</a>
1	27	<a href="https://www.querbeet.de/">https://www.querbeet.de/</a>
0	28	<a href="https://gertruden-hof.de/">https://gertruden-hof.de/</a>
1	29	<a href="https://www.hof-engelhardt.de/">https://www.hof-engelhardt.de/</a>
0	30	<a href="https://www.hegnachermuehle.de/">https://www.hegnachermuehle.de/</a>
0	31	<a href="https://bauer-tannhof.biodeliver.de/">https://bauer-tannhof.biodeliver.de/</a>
1	32	<a href="https://waldenmaier-naturkost.de/">https://waldenmaier-naturkost.de/</a>
1	33	<a href="http://www.obstabo.com/">http://www.obstabo.com/</a>
1	34	<a href="http://www.oestermuehle.de/">http://www.oestermuehle.de/</a>
1	35	<a href="https://sslsites.de/shop.albleisa.de/">https://sslsites.de/shop.albleisa.de/</a>
1	36	<a href="https://www.schoenegge.de/">https://www.schoenegge.de/</a>
1	37	<a href="https://www.oekokiste-kirchdorf.de/">https://www.oekokiste-kirchdorf.de/</a>
1	38	<a href="https://www.lutzenburger.de/">https://www.lutzenburger.de/</a>
11	39	<a href="https://www.amperhof.de/">https://www.amperhof.de/</a>

1	40	<a href="https://www.isarland.de/">https://www.isarland.de/</a>
1	41	<a href="https://www.biohof-lecker.de/">https://www.biohof-lecker.de/</a>
0	42	<a href="https://www.landeinkauf.com/">https://www.landeinkauf.com/</a>
1	43	<a href="https://www.oekokiste-koessnach.de/">https://www.oekokiste-koessnach.de/</a>
0	44	<a href="https://www.hutzelhof-shop.de/">https://www.hutzelhof-shop.de/</a>
1	45	<a href="https://www.traubio.de/">https://www.traubio.de/</a>
1	46	<a href="https://www.baumannshof.de/">https://www.baumannshof.de/</a>
0	47	<del><a href="http://www.die-regionaltheke.info/">http://www.die-regionaltheke.info/</a></del>
0	48	<a href="https://www.simon-brennt.de/">https://www.simon-brennt.de/</a>
1	49	<a href="https://www.pauls-frischekiste.de/">https://www.pauls-frischekiste.de/</a>
0	50	<a href="https://www.monter.de/">https://www.monter.de/</a>
1	51	<a href="https://www.meinekleinefarm.org/">https://www.meinekleinefarm.org/</a>
1	52	<a href="https://www.maerkischekiste.de/">https://www.maerkischekiste.de/</a>
1	53	<a href="http://www.mycow-shop.de/">http://www.mycow-shop.de/</a>
1	54	<a href="https://www.gemeinwohl-bioladen.de/">https://www.gemeinwohl-bioladen.de/</a>
1	55	<a href="https://www.feinjemacht.de/">https://www.feinjemacht.de/</a>
0	56	<del><a href="https://www.q-regio.de/">https://www.q-regio.de/</a></del>
1	57	<a href="https://haus-lichtenhain.de/">https://haus-lichtenhain.de/</a>
1	58	<a href="http://www.ostseemühle.de/">http://www.ostseemühle.de/</a>
0	59	<a href="https://kramerundkutscher.biodeliver.de/">https://kramerundkutscher.biodeliver.de/</a>
1	60	<a href="https://www.thueringer-wurstspezialitaeten.de/">https://www.thueringer-wurstspezialitaeten.de/</a>

Quelle: Eigene Erhebung (2018), zuletzt geprüft am 15.06.2018

## Codierung der E-Mails

Nummer	Link
1	<a href="https://www.milchladen.com/">https://www.milchladen.com/</a>
2	<a href="http://www.soeths-biokiste.de/">http://www.soeths-biokiste.de/</a>
3	<a href="https://www.shop-backensholz.de/">https://www.shop-backensholz.de/</a>
4	<a href="http://www.biokiste-nf.de/">http://www.biokiste-nf.de/</a>
5	<a href="https://www.bioladen-salzwedel.de/">https://www.bioladen-salzwedel.de/</a>
6	<a href="http://www.praesentkorb-paradies.de">http://www.praesentkorb-paradies.de</a>
7	<a href="https://www.heidjeria-shop.de/">https://www.heidjeria-shop.de/</a>
8	<a href="https://heide-feinkost.de/">https://heide-feinkost.de/</a>
9	<a href="https://www.com4buy.de/">https://www.com4buy.de/</a>
10	<a href="https://www.pielers.de/">https://www.pielers.de/</a>
11	<a href="https://www.gemueseabo.com/">https://www.gemueseabo.com/</a>
12	<a href="https://shop.oeko-kiste.de/">https://shop.oeko-kiste.de/</a>
13	<a href="http://www.frischekiste.de/">http://www.frischekiste.de/</a>
14	<a href="https://www.hofgemeinschaft-grummersort.de/">https://www.hofgemeinschaft-grummersort.de/</a>
15	<a href="https://feines-vom-land.de/">https://feines-vom-land.de/</a>
16	<a href="https://shop.duftgarten.info/">https://shop.duftgarten.info/</a>
17	<a href="https://www.hofladen-sauerland.de/">https://www.hofladen-sauerland.de/</a>
18	<a href="https://birkenhof.biodeliver.de/">https://birkenhof.biodeliver.de/</a>
19	<a href="https://www.wasregionales.de/">https://www.wasregionales.de/</a>
20	<a href="https://www.querbeet.de/">https://www.querbeet.de/</a>
21	<a href="https://www.hof-engelhardt.de/">https://www.hof-engelhardt.de/</a>
22	<a href="https://waldenmaier-naturkost.de/">https://waldenmaier-naturkost.de/</a>
23	<a href="http://www.obstabo.com/">http://www.obstabo.com/</a>
24	<a href="http://www.ostermuehle.de/">http://www.ostermuehle.de/</a>
25	<a href="https://sslsites.de/shop.albleisa.de/">https://sslsites.de/shop.albleisa.de/</a>
26	<a href="https://www.schoenegge.de/">https://www.schoenegge.de/</a>
27	<a href="https://www.oekokiste-kirchdorf.de/">https://www.oekokiste-kirchdorf.de/</a>
28	<a href="https://www.lutzenburger.de/">https://www.lutzenburger.de/</a>
29	<a href="https://www.amperhof.de/">https://www.amperhof.de/</a>
30	<a href="https://www.isarland.de/">https://www.isarland.de/</a>
31	<a href="https://www.biohof-lecker.de/">https://www.biohof-lecker.de/</a>
32	<a href="https://www.oekokiste-koessnach.de/">https://www.oekokiste-koessnach.de/</a>
33	<a href="https://www.traubio.de/">https://www.traubio.de/</a>
34	<a href="https://www.baumannshof.de/">https://www.baumannshof.de/</a>
35	<a href="https://www.pauls-frischekiste.de/">https://www.pauls-frischekiste.de/</a>
36	<a href="https://www.meinekleinefarm.org/">https://www.meinekleinefarm.org/</a>
37	<a href="https://www.maerkischekiste.de/">https://www.maerkischekiste.de/</a>
38	<a href="http://www.mycow-shop.de/">http://www.mycow-shop.de/</a>
39	<a href="https://www.gemeinwohl-bioladen.de/">https://www.gemeinwohl-bioladen.de/</a>
40	<a href="https://www.feinjemacht.de/">https://www.feinjemacht.de/</a>

41	<a href="https://haus-lichtenhain.de/">https://haus-lichtenhain.de/</a>
42	<a href="http://www.ostseemühle.de/">http://www.ostseemühle.de/</a>
43	<a href="https://www.thueringer-wurstspezialitaeten.de/">https://www.thueringer-wurstspezialitaeten.de/</a>

Quelle: Eigene Erhebung (2018), zuletzt geprüft am 17.06.2018.

## Codierung der aktiven Schwärmereien

Nummer	Name
1	Billesberger Hof
2	AKTI:F CAFE
3	Freiburg
4	Kulturinsel
5	Gärtnerei Umbach
6	Am Schlossberg
7	Kammgarn
8	Amorella Kirsch-Manufaktur
9	Rheinstraße
10	ITZE Ladencafé
11	Poststraße
12	Schönherrfabrik
13	Striesen
14	Friedrichstadt
15	HAL Atelierhaus
16	Kessenich
17	Altstadt
18	Parzival Schule
19	Südstadt
20	Ehrenfeld-Colabor
21	Bensberg
22	Factory Campus
23	Kreuzstraße
24	Meierhof Kattenstroth
25	Am Zoo
26	Osterstraße
27	Brauhaus Nolte
28	Familienladen Seifenblase
29	Oberschöneweide
30	Malzfabrik
31	Spandau
32	Neukölln-Elsenbusch
33	Kreuzberg-Graefekiez
34	Schöneberg-Barbarossa
35	Rummelsburg
36	Friedrichshain
37	Wedding-Himmelbeet
38	Diderot
39	The Castle
40	Arminiusmarkthalle



41	Eden Studios
42	Heiligensee-Doppelkorn
43	Knooper Weg
44	Sandberg

Quelle: Eigene Erhebung (2018), zuletzt geprüft am 10.06.2018

## Anlage 8

## Datensatz zum Sortiment der E-Malls

<b>Nummer</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Merkmal</b>							
Erzeugeranzahl	k.A.	8	k.A.	k.A.	23	k.A.	k.A.
Produkte nicht aus DV <sup>1</sup>	1	1	1	1	1	1	1
Frische Lebensmittel <sup>2</sup>	0	1	0	1	1	0	0
Haltbare Lebensmittel <sup>3</sup>	1	1	1	1	1	1	1
Non-Food <sup>4</sup>	1	1	1	1	1	1	1
Herstellungsweise der Produkte	-	-	-	-	-	-	-
Biologisch erzeugte Produkte	1	1	1	1	1	0	0
Konventionell erzeugte Produkte	1	1	1	1	0	1	1
Non-Food	1	1	1	1	1	1	1
Haushaltswaren <sup>5</sup>	0	0	1	1	1	0	1
Putzmittel, Hygieneartikel, Kosmetika	0	1	0	1	1	0	0
Kleidung	0	0	0	0	0	0	1
Dekoartikel und Kunst	0	0	0	0	0	1	1
Zeitschriften und Bücher	1	0	0	0	0	0	0
Sonstiges <sup>6</sup>	1	0	0	1	1	0	1
Food	1	1	1	1	1	1	1
Haltbare Lebensmittel	1	1	1	1	1	1	1
Süßwaren und Snacks	0	1	0	1	1	0	1
Alkoholische Getränke	0	1	1	1	1	1	1
Alkoholfreie Getränke	1	1	0	1	1	0	0
Frische LM	1	1	1	1	1	0	1
Obst und Gemüse	0	1	0	1	1	0	1
Milch- und Milchersatzprodukte	1	1	0	1	1	0	0
Käse- und Käseersatzprodukte	1	1	1	1	1	0	0
Fleisch-, Wurst- und Ersatzprodukte	1	1	1	1	1	0	1
Brot und Backwaren	0	1	0	1	1	0	0
Fisch und Meeresfrüchte	0	1	0	0	0	0	0
Ei und Eiprodukte	1	1	0	1	1	0	0
Tiefkühlprodukte	0	0	0	0	0	0	0
Abo-Händler	1	1	0	1	1	0	0
Lebensmittel-Vollsortiment <sup>7</sup>	0	1	0	0	0	0	0
Supermarkt-Vollsortiment <sup>8</sup>	0	0	0	0	0	0	0



23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
3	k.A.	k.A.	13	39	k.A.	40	9	26	20	10	35	k.A.	9	13
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
-	--	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0

<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>Summe</b>
10	k.A.	46	k.A.	7	k.A.	<b>19</b>
0	0	1	1	0	1	<b>38</b>
0	0	0	0	0	0	<b>23</b>
0	0	0	0	0	0	<b>29</b>
0	0	1	1	0	1	<b>33</b>
-	-	-	-	-	-	<b>-</b>
1	1	1	0	1	0	<b>36</b>
0	0	1	1	1	1	<b>22</b>
0	0	1	1	1	1	<b>38</b>
0	0	1	1	0	1	<b>26</b>
0	0	0	1	1	0	<b>23</b>
0	0	0	0	0	0	<b>2</b>
0	0	0	0	0	0	<b>8</b>
0	0	0	1	0	0	<b>13</b>
0	0	0	1	1	0	<b>20</b>
1	1	1	1	1	1	<b>43</b>
1	0	1	1	1	1	<b>42</b>
0	0	1	1	1	0	<b>32</b>
0	1	1	0	1	0	<b>35</b>
0	1	1	1	1	0	<b>31</b>
1	1	0	1	0	1	<b>34</b>
0	1	0	0	0	0	<b>28</b>
0	0	0	0	0	0	<b>24</b>
0	0	0	1	0	0	<b>27</b>
1	0	0	1	0	1	<b>31</b>
0	0	0	0	0	0	<b>25</b>
0	0	0	0	0	0	<b>10</b>
0	1	0	0	0	0	<b>27</b>
0	0	0	0	0	0	<b>3</b>
0	0	0	0	0	0	<b>24</b>
0	0	0	0	0	0	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	<b>2</b>

Quelle: Eigene Erhebung (2018).





26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
13	19	19	24	14	14	16	22	28	27	27	18	34	19	25	33	8
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0



<b>43</b>	<b>44</b>	<b>Summe</b>
25	12	<b>21</b>
1	0	<b>20</b>
0	0	<b>0</b>
0	0	<b>6</b>
1	0	<b>20</b>
-	-	<b>-</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>40</b>
0	1	<b>22</b>
0	0	<b>28</b>
0	0	<b>1</b>
1	0	<b>29</b>
1	0	<b>12</b>
1	1	<b>29</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>35</b>
1	1	<b>37</b>
1	0	<b>40</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>20</b>
1	1	<b>38</b>
1	1	<b>44</b>
1	1	<b>40</b>
0	0	<b>11</b>
1	1	<b>42</b>
1	1	<b>29</b>
0	0	<b>0</b>
1	0	<b>11</b>
0	0	<b>3</b>

Quelle: Eigene Erhebung (2018).

## Datensatz zur Usability der E-Malls

Nummer	1	2	3	4	5	6	7	8
Produktbewertungen	0	0	0	0	0	0	0	1
Kundenkonto	1	1	0	1	1	0	0	0
Produktkategorien	1	1	1	1	1	1	1	1
Suchfunktion	0	1	1	0	1	1	1	1
Funktionalität	0	1	1	0	1	1	1	1
FAQ	0	0	0	0	1	0	0	0
Produktfoto <sup>9</sup>	0	0	1	0	0	1	1	1
Zoom <sup>10</sup>	0	0	1	0	1	1	1	1
Mehrere Ansichten <sup>10</sup>	0	0	0	0	0	1	1	0
Produktbeschreibung <sup>11</sup>	1	1	1	0	1	0	1	1
Produktvorschläge	0	0	1	0	0	1	1	1
Verweis auf den Erzeuger am Produkt	1	1	1	0	0	0	1	1
Vorstellung der Erzeuger	0	1	0	0	1	0	0	0
Warenkorb auf jeder Seite	1	1	1	1	1	1	1	1
Rückmeldung über ausgeführte Prozesse	0	0	0	0	0	0	1	1
Kundenservice	1	1	1	1	1	1	1	1
Blog	0	0	0	0	0	0	1	0
Vernetzung mit sozialen Medien	1	0	0	0	1	1	1	1
Bezahloptionen	-	-	-	-	-	-	-	-
Kreditkarte	0	0	0	0	0	0	0	1
PayPal	0	0	1	0	0	1	1	1
Nachnahme	0	0	0	0	0	1	1	0
Rechnung	1	0	0	0	0	0	1	0
Vorkasse	0	0	1	0	0	1	0	1
Lastschrift	1	1	1	1	1	1	1	0
Sonstige	1	1	0	0	0	0	0	0
Versand	0	0	1	0	0	1	1	1
Eigener Lieferservice	1	1	0	1	1	0	0	0
Abholung	0	1	0	0	1	0	0	0
Verlinkung auf Startseite	1	1	1	1	1	0	1	1

9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1
1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1
1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0
1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	k.A.	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0
0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1
1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1
1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0
0	0	1	k.A.	0	k.A.	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

<b>42</b>	<b>43</b>	<b>Summe</b>
0	1	<b>8</b>
0	0	<b>26</b>
1	1	<b>39</b>
1	1	<b>37</b>
1	1	<b>37</b>
0	0	<b>17</b>
0	0	<b>18</b>
1	1	<b>30</b>
1	0	<b>5</b>
1	1	<b>38</b>
1	1	<b>13</b>
0	1	<b>37</b>
1	0	<b>25</b>
1	1	<b>40</b>
0	1	<b>18</b>
1	1	<b>43</b>
0	0	<b>9</b>
1	1	<b>24</b>
-	-	<b>-</b>
0	0	<b>10</b>
1	1	<b>19</b>
0	0	<b>3</b>
1	0	<b>8</b>
1	1	<b>16</b>
0	0	<b>32</b>
0	0	<b>6</b>
1	1	<b>20</b>
0	0	<b>23</b>
0	1	<b>13</b>
1	1	<b>40</b>

Quelle: Eigene Erhebung (2018).

Anlage 11

Datensatz zur Usability der Schwärmerereien

Nummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Merkmal									
Versand	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eigener Lieferservice	0	0	1	1	0	X	1	0	0
Vernetzung mit sozialen Medien	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Produktfoto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Produktbeschreibung	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Blog	0	0	0	0	0	0	0	0	0

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
0	0	0	0	0	0	X	0	0	X	0	0	X	0	0	0
1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X
0	0	0	X	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	X
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

42	43	44	Summe
0	0	0	0
0	0	0	11
1	1	1	39
0	0	0	0
1	1	1	44
0	0	0	3

Quelle: Eigene Erhebung (2018).

## Datensatz zur Usability von Marktschwärmer

<b>Merkmale</b>	<b>Marktschwärmer</b>
Produktbewertungen	0
Kundenkonto	1
Produktkategorien	1
Suchfunktion	1
Funktionalität	1
FAQ	1
Produktfoto	-
Zoom	0
Mehrere Ansichten	0
Produktvorschläge	1
Verweis auf den Erzeuger am Produkt	1
Vorstellung der Erzeuger	1
Warenkorb auf jeder Seite	1
Rückmeldung über ausgeführte Prozesse	1
Kundenservice	1
Bezahloptionen	-
Kreditkarte	0
PayPal	1
Nachnahme	0
Rechnung	0
Vorkasse	0
Lastschrift	0
Sonstige	1
Abholung	1
Verlinkung auf Startseite	0

Quelle: Eigene Erhebung (2018).

**Anlage 13****Legende**

- 1 Direktvermarktung.
- 2 Nicht haltbar gemachte Lebensmittel bzw. kühlpflichtige Waren oder Lebensmittel mit kurzer Haltbarkeit. (Vgl.: STRECKER, O. et al. (2010), S. 158.)
- 3 Nicht kühlpflichtige Lebensmittel bzw. Lebensmittel mit längerer Haltbarkeit. (Vgl.: STRECKER, O. et al. (2010), S. 159.)
- 4 Nicht zum Verzehr geeignete Produkte. (Vgl.: SCHNEIDER (2018).)
- 5 Im Haushalt benötigte Gegenstände. Z. B. Geschirr (wenn nicht Dekoartikel und Kunst), Besteck, Töpfe...
- 6 Z. B. Tiernahrung, Kursangebote, Saatgut...
- 7 Elf von zwölf Warengruppen des Lebensmittelsortiments.
- 8 Lebensmittelvollsortiment plus fünf von sechs Warengruppen des Non-Food Sortiments.
- 9 Alle Produkte werden mit einem oder mehreren Fotos beworben.
- 10 Wurde auch kontrolliert, wenn nicht alle Produkte durch Fotos beworben wurden.
- 11 Produktions-, Geschmacks- oder Zubereitungshinweise.
- 12 Keine Angabe.
- X Ausnahme. Z. B. Versand oder Lieferung von nur einem Anteil des Sortiments.



## Selbständigkeitserklärung

### Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen benutzt habe.

Leipzig, den 19.06.2018



.....

Unterschrift Verfasserin

(Vor- und Zuname)