

Dove experimentiert mit einem Podcast

Hamburg. Unilever testet mit seiner Körperpflegemarke Dove neue Werbekanäle und bringt einen eigenen Podcast an den Start. Unter dem Motto „Dove #Sommergeschichten“ werden Youtuberinnen wie Shanty Joan Tan oder Nancy von Mamiseelen interviewt. Jede Episode behandelt Themen wie Reisen, Familie oder Beauty. Bislang sind vier Podcasts online auf der Website von Dove und auf den Audioplattformen Spotify, Soundcloud und iTunes veröffentlicht. Der Blog This is Jane Wayne und die Agentur Dokyo unterstützen dabei. Dove will mit dem Podcast seine Nähe zu Frauen demonstrieren und für das Deo „Summer Breeze“ werben. *dr/lz 37-18*

Media-Markt baut weiter auf Fußball

Ingolstadt. Der Elektronikfachmarktbetreiber Media-Markt erweitert sein Sponsoring-Engagement in den drei deutschen Profifußballligen zur Saison 2018/2019. So haben die Ingolstädter neue Partnerschaften mit den Erstligisten SV Werder Bremen und dem 1. FSV Mainz 05 sowie in der 2. Bundesliga mit dem Hamburger Traditionsverein FC St. Pauli unter-



Aktiv: Media-Markt will mit seinen Sponsoring-Aktivitäten flächendeckende Präsenz erreichen.

zeichnet. Die auslaufenden Verträge mit weiteren 13 Clubs in der ersten, zweiten und dritten Liga wurden zudem verlängert. Bereits im Januar 2018 hatten Media-Markt und der FC Ingolstadt 04 die Verlängerung des Haupt- und Trikot-sponsorships bekanntgegeben. Insgesamt ist das seit der Saison 2015/2016 als Sponsor im deutschen Profifußball aktive Unternehmen damit jetzt bundesweit Partner von 17 Clubs in den drei deutschen Profiligen. *dr/lz 37-18*

Weihnachtsleckereien zu früh im Verkauf

Köln. In vielen Supermärkten und SB-Warenhäusern stehen ab September die ersten süßen Weihnachtsartikel zum Kauf bereit. Und viele Verbraucher greifen begeistert zu. Deshalb ist es immer wieder verwunderlich, wenn Studien anderes ermitteln. So findet die große Mehrheit der Deutschen (80 Prozent) nach einer Umfrage des Kölner Marktforschungsunternehmens Yougov, dass Spekulatius, Dominosteine, Lebkuchen und Stollen eigentlich zu früh im Einzelhandel erhältlich sind. Nur jeder Zehnte erachtet laut Marktforschung den Zeitpunkt als genau richtig, und für 2 Prozent könnten die Produkte sogar schon früher im Regal stehen. Besonders für deutsche Verbraucher in der Altersgruppe 55plus kommt die Weihnachtsware zu früh in die Läden (91 Prozent). Bei den 25- bis 34-Jährigen ist das nur bei zwei Dritteln der Fall (67 Prozent). *lz 37-18*

Aldi Süd zurück an der Discount-Spitze

Globus ist der Gewinner im „Kundenmonitor 2018“ – dm mit Spitzennoten bei Drogeriemärkten – Rewe bietet Amazon Fresh die Stirn

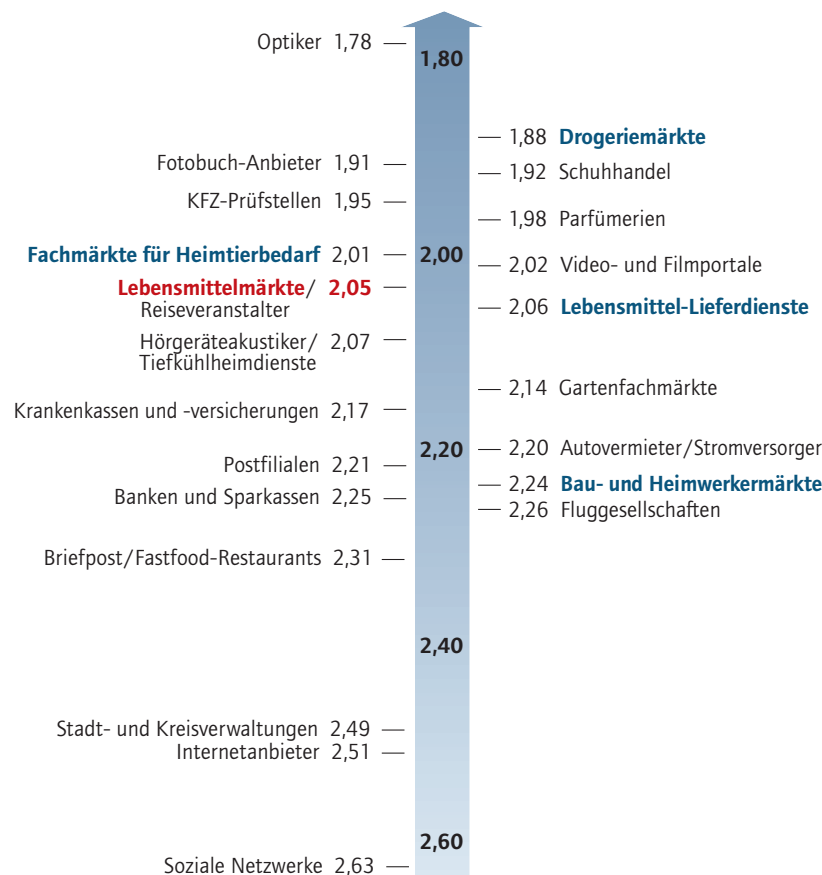
München. Das Zufriedenheitsniveau im LEH bleibt hoch. Supermärkte und Discounter bauen ihre jeweiligen Wettbewerbsvorteile aus. Laut dem jüngsten „Kundenmonitor“ verdrängt Aldi Süd Wettbewerber Lidl vom Spitzenplatz der Discounter. Großflächenbetreiber Globus erhält die beste Zufriedenheitsnote von allen Lebensmittelhändlern, und Edeka hält Rewe weiter auf Abstand.

Zwei Jahre lang behauptete sich Lidl an der Spitze der Discounter. Jetzt übernimmt Aldi Süd wieder das gelbe Trikot. Globus, Edeka und dm-Drogeriemarkt sind die weiteren Champions im diesjährigen „Kundenmonitor Deutschland“, herausgegeben von der Servicebarometer AG in München. Der LZ liegen die Ergebnisse zum Handel, die aufgrund von Veränderungen im Befragungsmodus in diesem Jahr nicht vollumfänglich mit den Vorjahreswerten verglichen werden können, wieder exklusiv vor. Der Untersuchung zufolge meldet sich der langjährige Discount-Champion Aldi Süd mit einer Globalzufriedenheitsnote von 1,90 eindrucksvoll an der Discountspitze zurück. Die Systemkonkurrenten Lidl (1,95) und Aldi Nord (1,97) teilen sich die Ränge zwei und drei. Die weiteren Discounter folgen mit größerem Abstand.

Aldi Süd erzielt im aktuellen Monitor bei über 20 Einzelaspekten die Bestnote unter den Discountern. Die Mülheimer überzeugen „vor allem dann, wenn Kunden die Preise im Vergleich zum Wettbewerb einschätzen sollen“, erklärt Studienleiter Matthias Metje. Im Vergleich zu Lidl profiliert sich Aldi Süd laut dem Vorstand der Servicebarometer AG auch über höhere Mitarbeiterpräsenz und ein übersichtlicheres Warenangebot. Die Ladengestaltung bewerten Kunden mittlerweile sogar besser als beim Vollsortimenter Rewe. Lids Stärken beruhen – wie im Vorjahr – auf dem umfangreichen Produktangebot, so der Münchner Serviceforscher. 50 Prozent der Kunden schätzen das Produktangebot der Schwarz-Tochter besser ein als beim Wettbewerb. Top-Zufriedenheitswerte erzielen die Sulmgauer zudem bei der „Auswahl und Qualität von frischen Lebensmitteln“ sowie der „Vor-rätigkeit von Sonderangeboten“.

KUNDENZUFRIEDENHEIT IN DEUTSCHLAND 2018

Branchenvergleich – Bewertung nach Noten



Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK



Zeigt alte Stärke: Der saarländische SB-Warenhausbetreiber Globus schlägt sie alle.

Aldi Nord rangiert dagegen in Sachen Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis erneut an erster Stelle – hauchdünn vor seiner Discount-Schwester aus dem Süden. Die Preis-

Der Kundenmonitor ist eine unabhängige seit 1992 durchgeführte branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung. Verantwortlich ist die Münchner Servicebarometer AG. Die unabhängige Untersuchung basiert auf über 31 000 Verbrauchermeinungen zur Qualität, Zuverlässigkeit und Zukunftspotenzialen von Unternehmen.

Das Studiendesign 2018 umfasst 26 Branchen – von den Optikern über den Einzelhandel und die Anbieter von Food-Lieferdiensten bis zu den Sozialen Netzwerken. Jedes Interview dauert etwa 15 Minuten und umfasst neben der Statistik zwei bis drei Brancheninterviews (je nach Länge der Branchenfragebogen). 2018 kommen die Bewertungen zum Lebensmittelhandel aus 9 325 Online-Interviews zu einzelnen Anbietern. Die Branchenmessung für Drogeriemärkte basiert in diesem Jahr auf 3 628, für Bau- und Heimwerkermärkte auf 6 475 Verbraucherstimmen.

Die Zufriedenheitsnoten ergeben sich aus Kundenbewertungen auf einer („Schulnoten“-)Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) bis „unzufrieden“ (=5).

genüber Lidl liegt neben der Preisstellung in der Qualität der Nonfood-Aktionsartikel. Ein Nord-Süd-Vergleich der beiden Aldi-Gesellschaften zeigt, dass Kunden aus dem Süden die Ladengestaltung und Angebotsauswahl immer noch besser bewerten. Für 28 Prozent der Konsumenten sind laut Metje „Aldi oder Lidl mittlerweile die Haupteinkaufsstätte, der viel Vertrauen entgegengebracht wird“. Beide Unternehmen profitieren zudem davon, dass sich aktuell der Einfluss von Preis-Leistung auf die Zufriedenheit und vor allem auf die Antworten zu Wettbewerbsvorteilen deutlich erhöht hat.

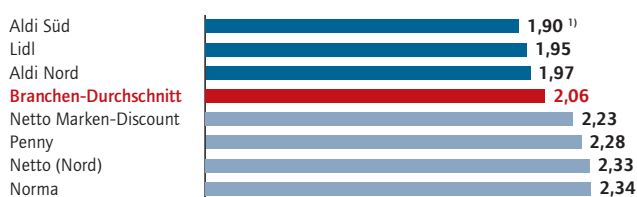
Davon profitiert auch Netto Marken-Discount mit einer positiven Entwicklung beim Preis-Leistungs-Verhältnis, der Kundenzufriedenheit und den Wettbewerbsvorteilen. In den vergangenen Untersuchungen war die Edeka-Tochter eher auf einem der hinteren Plätze zu finden. Diesmal liegt der Discounter mit einer Globalzufriedenheit von 2,23 auf Rang vier. Netto Marken-Discount differenziert sich aus Sicht der Kunden von den direkten Wettbewerbern durch die Auswahl an Bio- und regionalen Produkten sowie Drogerieartikeln. Schwachstellen Nettos sind u.a. die Auswahl bei Nonfood-Aktionsartikeln und die Schnelligkeit an der Kasse.

Penny erzielt im Kundenmonitor 2018 eine Globalnote von 2,28. Allerdings sagten mehr Kunden, dass ihr Einkaufsverhalten bei Penny in Zukunft eher abnehmen (9 Prozent) als zunehmen wird (6 Prozent). Das ist bedenklich, weil bereits heute mehr als 70 Prozent der Penny-Kunden auch

Fortsetzung auf Seite 44

GLOBALZUFRIEDENHEIT NACH VERTRIEBSFORMEN 2018

Discounter



Super-/Verbrauchermärkte



Großfläche/SB-Warenhäuser



Drogeriemärkte



Bau- und Heimwerkermärkte



Kein signifikanter Unterschied zu: 1) Lidl, Aldi Nord 2) E-Center 3) Budnikowsky 4) Hornbach

Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK



Kostprobe gefällig: Globus schafft Kundenbegeisterung – auf vielen Wegen.

dm ist der Liebling der Drogerie-Kunden

München. Bei den Drogeriemärkten räumt dm die meisten Einzel-Oscars ab (Globalnote 1,80). Bei den Karlsruhern kommen viele Erfolgsfaktoren zusammen: ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, das auch aus Kundensicht mit den Discountern mithält, ein Produktangebot mit starken Eigenmarken und deutlichen Wettbewerbsvorteilen, freundliche Mitarbeiter und eine moderne Ladengestaltung. Noch wichtiger sind die Loyalitätsfaktoren, wie die hohe Weiterempfehlungsabsicht und die ausgeprägte Bereitschaft, für einen Einkauf bei dm einen längeren Weg zurückzulegen. Aus diesen Gründen kaufen über 52 Prozent der Drogeriemarktkunden hauptsächlich bei dm und nur 37 Prozent hauptsächlich bei Rossmann. Zudem bedient dm eine jüngere, urbanere und digital aufgeschlosseneren Kundenschaft.

Rossmann und Müller erhalten von Kunden ebenfalls sehr gute Zufriedenheitsnoten (Globalzufriedenheit 1,96 bzw. 2,00), kommen aber an das Niveau des Branchenprimus nicht heran. Die Niedersachsen fallen im Kundenurteil bei Ladengestaltung und Mitarbeiterpräsenz ab, überzeugen dafür bei Sonderangebotsaktionen.

Bei Müller ist das schon anders. Das Einkaufsverhalten fällt laut Kundenaussage in Summe künftig eher etwas geringer aus. Die Müller-Drogerien bekommen vor allem die hohen Kundenerwartungen beim Thema Preis zu spüren. Denn 83 Prozent der Müller-Kunden kaufen auch bei dm ein. Da ist es nicht verwunderlich, dass die Zufriedenheit mit dem Preis-



Angesagt: dm kommt auch bei jungen, urbanen, digital aufgeschlossenen Kunden gut an.

Leistungs-Verhältnis und im Bereich von Bio und Eigenmarken vergleichsweise niedriger ausfällt.

Budnikowsky erzielt seit Jahren in seinem Verbreitungsgebiet eine Kundenzufriedenheit auf dm-Niveau – so auch in diesem Jahr. Mit einer Globalzufriedenheit von 1,87 belegen die Nordlichter den zweiten Platz. Auch einige Bestnoten sind im Vergleich mit dm, Rossmann & Co. dabei. Top-Bewertungen vergeben Kunden vor allem für die Mitarbeiter und Fragen zum Image. Der Local Hero gilt als besonders sympathisch und das gesellschaftliche Engagement wird sehr wertgeschätzt. Die spannende Frage ist, ob es den Hamburgern gelingt, diesen Fan-Status auch in andere Regionen zu übertragen. Im Stammgebiet profitieren sie von einer Weiterempfehlungsquote von 84 Prozent. kon/lz 37-18

Aldi Süd ...

Fortsetzung von Seite 43

bei Aldi oder Lidl einkaufen. Kritisch sehen Kunden des Rewe-Discounters vor allem die Auswahl an frischen Lebensmitteln.

Der schwarz-gelbe Netto aus dem Norden (Globalzufriedenheit 2,33) hat sich als Differenzierungsmerkmal das Thema Regionalität auf die Handzettel geschrieben und laut Kundenmonitor in der Wahrnehmung der Kunden auch erfolgreich platziert. Sowohl bei der Zufriedenheit mit der Auswahl regionaler Produkte als auch beim Imageaspekt „Setzt auf Regionalität“ fährt Netto Supermarkt innerhalb der Discountriege wie schon im Vorjahr die besten Kundenurteile ein. Allerdings treten laut Studie auch zahlreiche Schwachpunkte zu Tage. Dazu zählen u.a. das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Auswahl bei Bioprodukten und Eigenmarken.

Mit einer Gesamtzufriedenheit von 2,34 bildet Norma das diesjährige Schlusslicht im Lebensmittelhandel. Die Detailbetrachtung zeigt allerdings ein „vielschichtiges Profil der Kundenwahrnehmung“, konstatiert Studienmacher Matthias Metje. Verbraucher schätzen zum Beispiel die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Vielfalt der Sonderangebote sowie Auswahl und Qualität im Non-food-Bereich. Dass die Fürther ihre Ladentoptik weiterhin bewusst schlicht halten und betonen, keine Designpreise gewinnen zu wollen, wird im entsprechenden Zufriedenheitsurteil zur Ladengestaltung mehr als deutlich (Note 2,95).

Die beste Globalzufriedenheitsnote (1,79) entfällt in diesem Jahr auf die Globus SB-Warenhäuser.

Nach einem eher untypischen Durchhänger im vergangenen Jahr kehren die Saarländer zu alter Stärke zurück. Ein Blick auf die zahlreichen Bestplatzierungen in den Einzelkategorien macht deutlich, dass der langjährige Zufriedenheitschampion seine Kunden „nicht einfach nur sehr zufrieden stellt, sondern tatsächlich begeistern kann“, sagt Studienleiter Metje: „Globus bietet einfach ein kundenorientiertes Rundum-Paket.“ Das umfasst laut Kundenurteil ein breites Sortiment, immer vorrätig, inklusive Bio und regionalen Produkten, von einem aus Kundensicht vertrauensvollen Anbieter mit gutem Ruf und gesellschaftlicher Verantwortung. Und das alles zu einem wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis, dass nur von den Discountern Aldi und Lidl sowie den Drogeriemarkunternehmern dm, Rossmann und Budnikowsky übertroffen wird.

Auch die E-Center schneiden im Kundenmonitor erneut hervorragend ab (Note 1,86). Die Erfolgsfaktoren der Edeka-Großflächen sind in weiten Teilen mit Globus vergleichbar. Auswahl und Qualität des Sortiments, Bedientheken und weitere Serviceaspekte stehen im Vordergrund. Bestnoten finden sich in den Kundenurteilen erneut für



Format-Champions: Edeka, Aldi Süd und Globus Baumarkt heimsen in ihrer jeweiligen Disziplin die besten Zufriedenheitsnoten der Kunden ein. Der Rewe Lieferdienst hat noch Luft nach oben.

die gute Ladengestaltung und die hohe Mitarbeiterpräsenz auf der Fläche. Nur beim Preis-Leistungs-Verhältnis spielen Globus und dessen direkter Konkurrent Kaufland noch in einer anderen Liga.

Gemessen an der Globalzufriedenheit liegen Familia Nordost (2,00), Kaufland und Marktkauf (jeweils 2,03) sehr eng beieinander. Aus der Vielzahl der weiteren Messpunkte geht jedoch die besondere Wettbewerbsstärke von Kaufland hervor. Vor allem die Preis-Leistungs-Wahrnehmung führt bei dem Großflächendiscounter der Schwarz-Gruppe noch immer zu Wettbewerbsvorteilen und einer überdurchschnittlichen Weiterempfehlungsbereitschaft. Allerdings haben sich diese zuletzt im Kundenurteil abgeschwächt. Die Einschätzung des Produktangebotes im Vergleich zum Wettbewerb ist demgegenüber – nach zahlreichen Ein- und Auslistungen – zuletzt wieder zu einer Stärke des Großflächendiscounters geworden. Die Zufriedenheit mit Bedientheken ist nach Auskunft von Matthias Metje „in Bewegung gekommen, zeigt aber noch deutliches Potenzial für die Neckarsulmer“.

Die Marktkauf-Häuser werden in der Benchmark-Studie für den deutschen B-to-C-Markt regional sehr unterschiedlich bewertet. Im Süden fällt die Zufriedenheit geringer aus als im Norden. Klare Top-Region mit einer Einser-Note ist nach dem befragten Kunden, sollte die Edeka-Tochter bei Eigenmarken und Sonderangebotsaktionen noch mehr machen. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis könnte einen positiven Wahrnehmungsschub vertragen.

Das Abschneiden der norddeutschen Familia-Häuser von Bartels-Langness ist erneut überdurchschnittlich, was die Globalzufriedenheit angeht. Die

Weiterempfehlungsabsicht und Wettbewerbsvorteile sind allerdings stark unter Druck geraten. Grund dafür ist die rückläufige Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei gleichzeitig zunehmender Bedeutung der Preiswahrnehmung. Die Hit-Märkte von Dohle liegen im Globalzufriedenheitsurteil dieses Jahr unterhalb des Großflächendurchschnitts (2,10). Aus dem Blickwinkel der Kunden betrachtet besteht beim Thema Eigenmarken weiterhin Luft nach oben.

Die Rewe-Großflächen heben sich im Wettbewerbsvergleich bei der Marktgestaltung positiv ab. Verfügbarkeit von Mitarbeitern und Sonderangebotsaktionen werden aus Kundensicht vergleichsweise kritisch gesehen. Im Gesamturteil liegen die Rewe-Center (2,15) knapp vor der Metro-Tochter Real, die seit fünf Jahren in Folge die rote Laterne der Globalzufriedenheit trägt. Bei relevanten Kenngrößen wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Weiterempfehlung oder Wettbewerbsvorteilen belegen die Real-Märkte jeweils Rang fünf von insgesamt acht Großflächenbetreibern. Doch das Zufriedenheitsniveau von Real liegt mit 2,17 immer noch besser als bei Netto, Penny oder Norma.

Die hohe Durchdringung von Rewe und Edeka im Lebensmittelhandel zeigt sich auch im Kundenmonitor. Fast 70

Prozent der Verbraucher nutzen mindestens einen der beiden Supermärkte, jeder Zehnte sogar beide gleichzeitig. In der Kundengunst genießt Edeka deutliche Vorteile und ist mit der Zufriedenheitsnote 1,97 klarer Champion im Teilssegment der Vollsortimenter. Die Wettbewerbsvorteile von Edeka zeigen sich wie im Vorjahr vor allem in den Kundenurteilen zu den Mitarbeitern: freundlich, verfügbar und fachlich kompetent. Die Edeka-Bedien-



FOTOS: REWE/TOM GÜNDELWEIN (GLOBUS)/BERT BOSTELMANN (EDEKA)/GEORG LUKAS (ALDI SÜD)

Branchenberichte

... können online unter Kundenmonitor.de bezogen werden:

Lebensmittelmärkte	10 500 Euro
Drogeriemärkte	9 100 Euro
Baumärkte	9 600 Euro
Food-Lieferdienste	2 400 Euro
Fotobuch-Anbieter	7 750 Euro

theken überzeugen die Kunden ebenfalls eher als die von Rewe. Bei jungen Verbrauchern unter 30 Jahren hat Rewe dafür einen leichten Vorsprung.

Für die geringere Gesamtzufriedenheit der Kölner (2,09) spielen zu einem Teil auch anders gelagerte Kundenerwartungen eine Rolle. Rewe-Kunden kommen häufiger aus Großstädten und sind insgesamt deutlich preissensibler. Bei der Frage zum zukünftigen Einkaufsverhalten liegen Edeka und Rewe jedenfalls gleichauf. Gefahr droht aber aus dem Discount. Die Wettbewerbsvorteile der beiden Nahversorger fallen deutlich niedriger aus, wenn die Kunden auch bei Aldi oder Lidl einkaufen. Das Abwanderungspotenzial ist bei Rewe größer als bei Edeka.

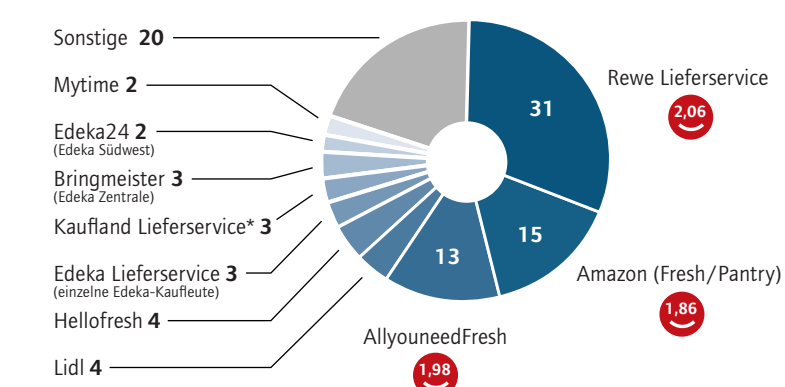
Im Vergleich zum Vorjahr rutscht der hessische Supermarktbetreiber Tegut deutlich ab (Zufriedenheitsnote 2,14). Das ist dadurch bedingt, dass Kunden für die Bewertung von Wettbewerbsvorteilen ganz allgemein das Preis-Leistungs-Verhältnis stärker berücksichtigen. Die nach wie vor mit Abstand besten Noten erhält Tegut für seine Umweltorientierung, die Auswahl bei Bio und regionalen Produkten. Sie reichten in diesem Jahr aber nicht mehr aus, um auch in der Gesamtbewertung weit vorne zu landen. kon/lz 37-18

Globus-Baumärkte punkten mit Beratung

München. Der Wettlauf um den begehrten ersten Platz im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte wird seit Jahren zwischen Globus und Hornbach ausgefochten. 2018 haben die Globus-Fachmärkte in der Kundengunst knapp die Nase vorn (2,03 zu 2,09). Vor allem bei der fachlichen Beratung können sich die Saarländer zunehmend von den Pfälzern abheben. Annähernd gleich gut schneiden die langjährigen Branchen-Champions bei der Zufriedenheit mit Auswahl/Angebotsvielfalt, Sortimentsaktualität und Produktqualität sowie Preis-Leistungs-Verhältnis ab und halten Bauhaus auf Distanz. kon/lz 37-18

JEDER DRITTE KUNDE NUTZT DEN REWE LIEFERSERVICE

Angaben in Prozent



Globalzufriedenheit: Mittelwerte von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
* Ende 2017 geschlossen

QUELLE: KUNDENMONITOR DEUTSCHLAND 2018

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Großes Potenzial für Lieferdienste

Unter den E-Food-Anbietern ist Rewe bei den Kunden gesetzt

München. Wenn von Lebensmittel-Onlineanbietern berichtet wird, fällt vor allem ein Name: der US-Handelsriesen Amazon. Doch weit mehr Kunden nutzen den Rewe Lieferservice, und Allyouneed Fresh hat sich ebenfalls eine stabile Marktpräsenz erarbeitet. Bereits 8 Prozent der für den „Kundenmonitor“ online befragten Verbraucher haben bereits Erfahrungen mit Food-Lieferdiensten gesammelt – Tendenz leicht steigend. In der Präferenz der Kunden steht Rewe ganz oben (31 Prozent), gefolgt von Amazon Fresh/Pantry (15 Prozent) und Allyouneed Fresh (13 Prozent). Amazon (1,86) und die DHL-Tochter Allyouneed Fresh

(1,98) erhalten laut Studienleiter Matthias Metje „überdurchschnittliche Zufriedenheitsnoten“. Rewes Lieferservice liegt seinen Worten zufolge mit der Globalzufriedenheitsnote 2,06 im Schnitt. Im Branchenwert werden auch andere E-Food-Player berücksichtigt, die für eine belastbare Einzelbetrachtung aber noch nicht häufig genug genannt werden, erklärt Metje.

Die Vielzahl der genannten Lieferdienste zeigt, wie experimentierfreudig die Verbraucher bei diesem Thema sind. 14 Prozent der aktuellen Nicht-Nutzer können sich vorstellen, zukünftig einen Lieferdienst für ihren Lebensmitteleinkauf zu nutzen. kon/lz 37-18