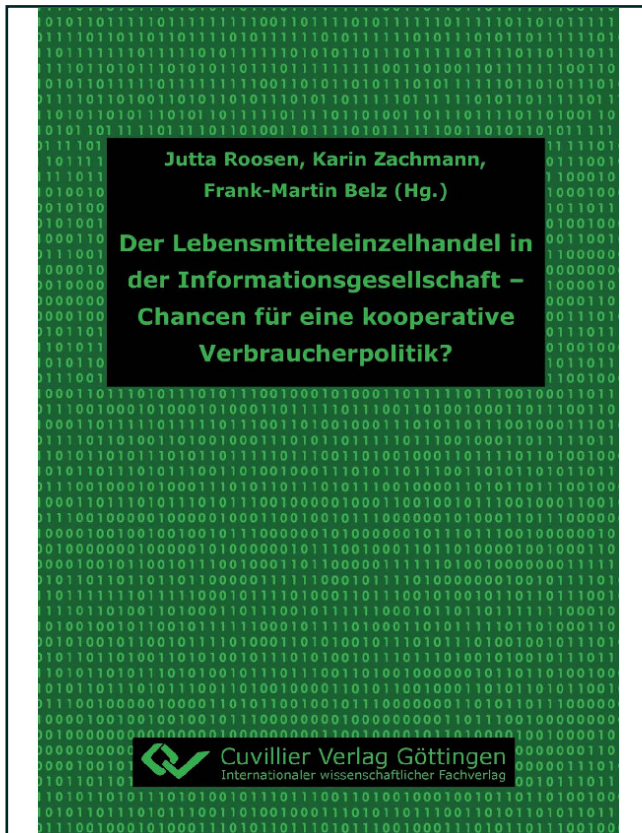




Frank-Martin Belz (Autor)  
Jutta Roosen (Autor)  
Karin Zachmann (Autor)

## **Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft - Chancen für eine kooperative Verbraucherpolitik?**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/48>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>



# 1. Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft – Eine Einführung

*Jutta Roosen und Karin Zachmann*

## 1.1. Einleitung

Lebensmittel bei Amazon und mymuesli.de, Kundenkarten und Internetportale zum Kauf und zur Bewertung von Lebensmitteln: Diese Entwicklungen verweisen darauf, dass die Ausbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien den Lebensmittelmarkt grundlegend verändert hat. Für die Kunden, die sich das zunehmende Informationsangebot aktiv aneignen, hat das den Vorteil, dass sie nicht nur ihre Nachfrage ganz individuell artikulieren, sondern sogar das Angebot persönlichen Präferenzen über die Möglichkeiten der *Mass Customization* anpassen können. Dem steht jedoch die Sorge um den gläsernen Konsumenten gegenüber, der, so die Befürchtung, über die Datenfreigabe beim Einkaufen am Point of Sale und im Internet seine Rechte der informationellen Selbstbestimmung verliert. Es stellt sich somit die Frage, ob und wie die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die Position der Konsumenten in den immer komplexer und globaler werdenden Versorgungssystemen verändern. Hat die Anwendung moderner Informationstechnologien im Handel den Einfluss der Konsumenten in der Marktwirtschaft gestärkt oder sind die Konsumenten eher in größere Abhängigkeit der Handels- und Herstellerfirmen geraten?

Der freie Markt zum Austausch von Gütern und Dienstleistungen gilt als Symbol der Freiheit. Auf diesem treten Konsumenten den Anbietern gleichberechtigt gegenüber und lenken durch ihre in der Zahlungsbereitschaft ausgedrückten Präferenzen das Angebot gemäß ihren Bedürfnissen. In der Bundesrepublik hat der damalige Wirtschaftsminister Ludwig Erhard die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten in das Gründungskonzept der sozialen Marktwirtschaft eingeschrieben, als er in einer Bundestagsrede von 1951 die freie Konsumwahl als eines der wesentlichen demokratischen Grundrechte hervorhob.<sup>1</sup> Die so politisch verankerte Konsumentensouveränität ist die Grundlage des funktionierenden Wettbewerbs der Produzenten um die Konsumenten. Jedoch schaltet aufgrund der Notwendigkeit der Überwindung von zeitlicher, räumlicher und informationeller Distanz der Markt unterschiedliche Mediatoren, wie den Groß- und Einzelhandel ein, um zwischen

---

<sup>1</sup> Wildt 2009, S. 305-316

den Konsumenten und den Produzenten die Bedürfnisse zu kommunizieren und den Warentransfer zu vermitteln. Die hier angesprochenen Vermittlungsprozesse haben sich seit der Mitte des 20. Jahrhunderts in vielerlei Hinsicht verändert und sind dabei immer komplexer geworden. Auf der einen Seite haben die Integration des europäischen Binnenmarkts, zunehmende und globalisierte Güterströme, das Einkommenswachstum und der technische Fortschritt die Produktvielfalt, der sich ein einzelner Konsument gegenüberstellt<sup>2</sup>, erhöht. Auf der anderen Seite wurde diese Zunahme an Warenströmen und –vielfalt erst möglich durch neue und effizientere Kommunikationsmittel, wie die Telefonie und das Internet. Dies hat dazu geführt, dass Kommunikationsprozesse umfänglicher, häufiger und vernetzter werden.

Wie beim Güterangebot ist auch die Entwicklung bei den Kommunikationsprozessen ambivalent. Die Zunahme an Umfang und Vernetzung fördert einerseits die Demokratisierung des Marktes und der Kommunikationsprozesse, andererseits impliziert die Globalisierung die Tendenz zur Entstehung multinationaler Konzerne, die erhebliche Marktmacht entwickeln können. Die neuen Potentiale der Informations- und Kommunikationstechnologien beinhalten zudem die Gefahr, dass Daten gestohlen und Informationen in einer die Freiheit des Marktes konterkarierenden Weise missbräuchlich verwendet werden. Somit wird die Bandbreite des Ausdrucks von Shapiro<sup>3</sup>, dass die Ökonomie des Verbraucherschutzes vor allem eine informationsökonomische Betrachtung verlangt, noch bedeutsamer, denn Information erhält eine allgegenwärtige ökonomische Bedeutung.

Im Lebensmittelmarkt kommt dem Lebensmitteleinzelhandel eine wesentliche Rolle für Informations- und Innovationsprozesse zu. Als Bindeglied zwischen Konsumenten und Herstellern von Lebensmitteln ist der Lebensmitteleinzelhandel der Mediator in der Transaktion von Waren und Information. Er erlangt zunehmenden Einfluss dadurch, dass aktuelles Wissen und Informationen über die Kundennachfrage zu immer wichtigeren Ressourcen für den wirtschaftlichen Erfolg werden und dabei tendenziell den Einfluss der ersten Glieder der Wertkette abwerten. Die Händler treffen als Mediatoren zwischen Produktion und Konsum immer mehr Entscheidungen über den Produktions- und Verbrauchszyklus von Lebensmitteln. Das ist es, was Jean Kinsey in Analogie zur „New Economy“, die aus dem Informatikboom heraus entstanden ist, als „New Food Economy“ bezeichnet.<sup>4</sup> Seine

---

<sup>2</sup> Die Entwicklung der Produktvielfalt ist zweiseitig zu betrachten. Während durch den globalen Gütertausch der einzelne Konsument einer vermehrten Vielfalt gegenübersteht, kann sie überregional betrachtet gleichermaßen zu einer Angleichung von Konsummustern und Warenströmen führen.

<sup>3</sup> Shapiro 1983

<sup>4</sup> Kinsey 2001

Machtposition kann der Lebensmitteleinzelhandel gegenüber den Herstellern durch verstärkte Unternehmenskonzentration und neue Informationstechnologien weiter ausbauen. Insbesondere die Verwendung von Scannerkassen oder Kundenkarten verschafft dem Lebensmitteleinzelhandel hier durch die Verfügbarkeit von Kundendaten einen Informationsvorsprung im Vergleich zu den Herstellern. Andererseits entwickeln sich jedoch auch Online-Plattformen und Portale, in denen Konsumenten Informationen, wie z. B. Händler- und Produktbewertungen, austauschen und sich somit diese Informationsprozesse selbst aneignen.<sup>5</sup> So entstehen Informationen in der Hand der Konsumenten, die somit aus der Kontrolle Einzelner, auch einzelner Unternehmen, entweichen.

Die in der Gestaltung des Sortiments- und Serviceangebots des Lebensmitteleinzelhandels involvierten Informationsprozesse sind ein zentraler Ansatzpunkt für eine aktive, kooperierende Verbraucherpolitik.<sup>6</sup> Eine traditionelle Verbraucherpolitik orientiert sich auf Grundlage des Leitbilds der Konsumentensouveränität an den Aufgaben der Marktordnung und des individuellen Verbraucherschutzes, insbesondere in gesundheitlichen und rechtlichen Fragen. Eine aktivierende Verbraucherpolitik hingegen geht davon aus, dass es neben diesen Aspekten einen Bedarf an kooperativen Instrumenten zur Innovation und wirtschaftlichen Entwicklung des Verbraucherschutzes gibt. Diese Sichtweise auf die Verbraucherpolitik wurde insbesondere durch Forschungsarbeiten zum nachhaltigen Konsum gestärkt.<sup>7</sup>

Die Einbeziehung des Konsumenten in Informationsprozesse ist ein wichtiger Schritt in Richtung der aktivierenden Verbraucherpolitik, die auch Konsumenten in die kollektive Gestaltung des Marktes einbezieht. Hier beschränkt der Konsument sein Handeln nicht allein auf die Marktnachfrage, durch die er gemäß des Prinzips der Konsumentensouveränität das Angebot der Hersteller und Händler lenkt, sondern er eröffnet sich neue Wege der Einflussnahme auf das Angebot.

Dem Konzept von Hirschman folgend, erlangt der Konsument Macht dadurch, dass er seinen Unmut über *exit*, *boycott* und *voice* äußern kann.<sup>8</sup> Denn durch den Marktaustritt (*exit*), den kollektiven Boykott oder den Ausdruck seines Unmutes (*voice*) über die Leistungen eines Unternehmens kann der Konsument seine Souveränität ausüben.<sup>9</sup> Gerade auch in dieser Hinsicht ermöglicht das *Web 2.0* neue We-

---

<sup>5</sup> Kritisch ist hierbei die Frage zu stellen, in wie weit diese Informationen die Realität widerspiegeln. Man spricht in diesem Zusammenhang von Schwarmintelligenz, bei der es in einem sozialen Gebilde in der Summe seiner Mitglieder zu einer Akkumulation von Wissen kommt.

<sup>6</sup> Die aktivierende Verbraucherpolitik wird als Gegenpol zur Verbraucherschutzpolitik diskutiert. Vgl. Belz, Reisch 2008

<sup>7</sup> Belz, Bilharz (2008) sowie Reisch (2002).

<sup>8</sup> Hirschman 1970

<sup>9</sup> Rezapakhsh et al. (2006)

ge der kollektiven Verbraucheraktion. So sehen Rezabakhsh et al. vor allem die Möglichkeit des Aufbrechens des Informationsmonopols der Unternehmen, die Koordination von Sanktionen und eine aktivere Rolle der Verbraucher in der *Food Chain* als zentrale Elemente für die Entwicklung eines gemeinsamen Konsumtions-Produktions-Prozesses von Verbrauchern und Produzenten.<sup>10</sup>

Dieser Band widmet sich dem Thema der veränderten Informationsprozesse ausgehend von der Hypothese, dass diese Prozesse nicht den Konsumenten und den Lebensmitteleinzelhandel alleine betreffen, sondern dass sich durch diese Veränderungsprozesse die Rolle der Marktakteure insgesamt verschiebt. Der Sammelband stellt die Ergebnisse eines Verbundprojekts vor, das sich mit den Veränderungen der Informationsprozesse auseinander gesetzt hat, um die Veränderung der Beziehung *Hersteller – Handel – Konsumenten* zu untersuchen. Das Verbundprojekt *Web 2.0: Interaktive Informationsprozesse in der kooperativen Verbraucherpolitik: Beispiel Lebensmitteleinzelhandel* wurde vom Bayerischen Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz für die Jahre 2009-2010 gefördert und bestand aus drei Teilprojekten. Ein Teilprojekt betrachtet in einer geschichtlichen und gesellschaftlichen Perspektive die Veränderungen in den Informations- und Innovationsprozessen aufgrund digitaler Informationstechnologien. Die Möglichkeit der Konsumenten, durch Informationsweitergabe das Sortiments- und Serviceangebot des Lebensmitteleinzelhandels zu beeinflussen, wird in einem zweiten Teilprojekt anhand der Ergebnisse aus einer deutschlandweiten Befragung aus Sicht der Konsumenten bewertet. Das dritte Teilprojekt betrachtet die Konsumentenintegration in Sortiments- und Serviceinnovationen des Lebensmitteleinzelhandels.

Das Projekt fokussiert auf den Lebensmitteleinzelhandel und somit soll dieses einführende Kapitel zunächst den deutschen Lebensmitteleinzelhandel und die Entwicklung der Informationstechnologien für die Rolle des Konsumenten darstellen. Dazu gliedert sich diese Einleitung in drei Teile. Zunächst werden einige aktuelle Daten und Aspekte des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland beschrieben. Anschließend wird in einer historischen Perspektive ein Licht auf die veränderten Datengewinnungs- und Datenverarbeitungsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel geworfen. Schließlich werden Formen des Konsumenten-Empowerment und ihrer Veränderung durch Informationsprozesse betrachtet. Abschließend wird ein Überblick über die weiteren Teile des Sammelbands gegeben.

---

<sup>10</sup> ebenda



## 1.2. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weist eine Vielfalt von Formaten auf. Er ist jedoch trotz seiner Vielfalt in den letzten Jahrzehnten von einer zunehmenden Konzentration betroffen. Während der Anteil der fünf größten Einzelhändler in Deutschland 1990 nur etwa 45%<sup>11</sup> betrug, so liegt der Anteil heute bei 69%.<sup>12</sup> Der Gesamtumsatz im Lebensmitteleinzelhandel in 2010 lag bei etwa 220 Mrd. Euro.<sup>13</sup> Tabelle 1-1 listet die Top 10 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels mit den dazugehörigen Lebensmittelumsätzen und Anteilen der Lebensmittel am Gesamtumsatz für das Jahr 2010 auf.

**Tabelle 1-1: Die Top 10 des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (2010)**

Unternehmensgruppe	Gesamtumsatz (Mio. Euro)	Anteil Lebensmittel (Food) am Gesamtumsatz in %
Edeka Gruppe	45 309	90,2
Rewe-Gruppe	37 478	71,8
Metro Gruppe	30 235	38,6
Schwarz-Gruppe	28 400	81,1
Aldi Gruppe	24 500	82,0
Lekkerland	7 900	99,0
Tengelmann	7 266	30,7
Schlecker	4 300	92,0
Globus	4249	51,5
dm-Drogeriemarkt	4 074	90,0

**Quelle: Lebensmittelzeitung.net 2011**

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die in der Tabelle 1-1 aufgeführten Handelsgruppen Lebensmittel in unterschiedlichen Formaten vertreiben. Unterschieden werden klassischerweise Supermärkte von Verbrauchermärkten und SB-

<sup>11</sup> KPMG 2004, nach Jonas 2005

<sup>12</sup> Eigene Berechnungen nach Metro-Group 2010 und Lebensmittelzeitung.net (2011)

<sup>13</sup> Lebensmittelzeitung März 2011



Warenhäuser gemäß ihrer Flächengröße, sowie Discounter gemäß ihrer begrenzten Sortimentsbreite und insbesondere -tiefe.

Deutsche Verbraucherhaushalte zeigen dabei eine Präferenz für unterschiedlichste Formate und kaufen häufig in unterschiedlichen Formaten ein. So zeigen Daten der AC Nielsen, dass in 2011 ein Anteil von 88% der Haushalte in großen Verbrauchermärkten und 74% in kleinen Verbrauchermärkten einkauften; 62% kauften in Supermärkten ein und 98% bei Discountern.<sup>14</sup>

Die verschiedenen Formate des Lebensmitteleinzelhandels werden in der Regel nach Verkaufsfläche und Sortiment eingeteilt. So handelt es sich bei Warenhäusern um Einzelhandelsgeschäfte mit einem breiten Sortiment und einer Verkaufsfläche von mehr als 5000 m<sup>2</sup>. Verbrauchermärkte haben eine Verkaufsfläche zwischen 1500 und 5000 m<sup>2</sup> und Supermärkte von 400 bis 1499 m<sup>2</sup>. Discounter sind Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte, für deren Absatzpolitik das Discount-Prinzip mit niedrigen Preisen und einem begrenzten Sortiment charakterisierend ist. Diese Formate unterscheiden sich auch hinsichtlich der Artikelzahl, wie Tabelle 1-2 es zeigt.<sup>15</sup>

**Tabelle 1-2 Durchschnittliche Anzahl der Artikel in Food nach Vertriebsformat**

	1979	1991	2000	2008
Supermarkt	3 017	4 632	5 669	5 751
Verbrauchermarkt	3 536	5 164	9 514	9 849
Warenhaus	4 397	6 964	12 598	15 448

**Quelle: Eurohandelsinstitut, verschiedene Jahre.**

Die in Tabelle 1-2 dargestellte zunehmende Artikelzahl wird allerdings nicht allein durch ein wachsendes Angebot der Lebensmittelhersteller bewirkt, sondern hängt auch damit zusammen, dass seit den 1970er Jahren der Lebensmitteleinzelhandel als Anbieter von Eigenmarken auftritt. So ist der Handelsmarkenanteil in Deutschland mittlerweile auf 37% des Gesamtangebots im Lebensmitteleinzelhandel angestiegen.<sup>16</sup>

Neben der Funktion des Produktangebots hat der Handel auch noch andere Aufgaben übernommen. So hat er sich durch das Angebot von elektronischen Kunden-

<sup>14</sup> AC Nielsen 2011

<sup>15</sup> AC Nielsen 2004

<sup>16</sup> Lebensmittelzeitung 2011

karten ebenfalls zu einem Initiator der systematischen Datensammlung und -analyse in Bezug auf den einzelnen Kunden entwickelt. Durch die Kundenkarte können beim Bezahlvorgang Daten zum Einkaufsverhalten des einzelnen Kunden erfasst werden. Dem Kunden selbst werden diese Kundenkarten durch Prämien oder Rabatte schmackhaft gemacht. Etwa ein Drittel der großen Lebensmitteleinzelhandels-Ketten in Deutschland bietet Kundenkarten an. Die Mehrzahl von ihnen hat ein eigenes Kundenkartenprogramm aufgelegt. Drei Lebensmitteleinzelhandels-Ketten haben sich hingegen bestehenden Kundenkartenprogrammen angeschlossen, deren Kundenkarten bei Unternehmen aus verschiedenen Branchen einsetzbar sind. Tabelle 1-3 zeigt die Situation für die 20 größten Lebensmitteleinzelhandels-Unternehmen in Deutschland, sortiert nach ihrem Umsatz in absteigender Reihenfolge.

Durch die veränderten Wettbewerbsbedingungen und zunehmende Produktvielfalt verändert sich die Lage des Konsumenten. Während auf der einen Seite die Produktvielfalt zunimmt, verringert sich auf der anderen Seite der Spielraum für die Wahl der Einkaufsstätte.<sup>17</sup> Bell et al.<sup>18</sup> sprechen in diesem Sinne vom *Captured Consumer*. Vom Trend zum One-Stop-Shopping profitieren vor allem die großen Verbrauchermärkte. Ebenfalls die Entwicklung neuer Verarbeitungs- und Verpackungsformen zur Verbesserung der Haltbarkeit von Lebensmitteln führt dazu, dass die Anzahl der Einkäufe in der Haupteinkaufsstätte pro Woche abnimmt.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Bell, Davies, Howard 1997

<sup>18</sup> ebenda

<sup>19</sup> AC Nielsen 2011; AC Nielsen 2009





**Tabelle 1-3 Elektronische Kundenkarten im Lebensmitteleinzelhandel**

Unternehmen	Vertriebs-Marke	Format	Unternehmens-eigene Kunden-karte	Unternehmens-übergreifende Kundenkarte	Keine Kunden-karte
Edeka-Gruppe	Edeka	SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt / Supermarkt	X		
	Netto	Discountmarkt	X		
	Marktkauf	Verbrauchermarkt		X	
Rewe-Gruppe	Rewe	SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt / Supermarkt	X		
	Penny	Discountmarkt			X
Metro Gruppe	Real	SB-Warenhaus		X	
Schwarz-Gruppe	Lidl	Discountmarkt			X
	Kaufland	SB-Warenhaus / Verbrauchermarkt			X
Aldi Gruppe	Aldi Süd	Discountmarkt			X
	Aldi Nord	Discountmarkt			X
Tengelmann-Gruppe	Kaiser's Tengelmann	Supermarkt			X
			Kaiser's Tengelmänn ist 2009 aus unternehmensübergreifendem Programm ausgestiegen		
Schlecker	Schlecker	Drogeriemarkt			X
Globus	Globus	SB-Warenhaus	X		
dm-Drogeriemarkt	dm	Drogeriemarkt		X	



Unternehmen	Vertriebs-Markte	Format	Unternehmens-eigene Kunden-karte	Unternehmens-übergreifende Kundenkarte	Keine Kunden-karte
Rossmann	Rossmann	Drogeriemarkt			X
Bartels-Langness	Famila Nordost	Verbrauchermarkt			X
	Citti	SB-Warenhaus	X		
Norma	Norma	Discountmarkt			X
Müller	Müller	Drogeriemarkt			X
Bünting	Famila Nordwest	Verbrauchermarkt			X
	Combi	Verbrauchermarkt			X
	Markant	Supermarkt			X
in einem einzelnen Markant-Markt gibt es eine Kundenkarte					
Dohle-Gruppe	Hit	Verbrauchermarkt / SB-Warenhaus			X
Toeller-Gruppe	Trinkgut	Getränkemarkt			X
Coop	Sky	Verbrauchermarkt			X
	Plaza	SB-Warenhaus			X
Tegut	Tegut	Supermarkt	X		
Netto-Nord	Netto	Discountmarkt			X
Kaes	V-Markt	Verbrauchermarkt			X

Quellen: Ranking der Unternehmen nach Umsatz: Lebensmittelzeitung.net, Stand März 2011.

Unternehmenszugehörigkeit und Format: Metro Group 2003

Informationen über Kundenkarten: Edeka; Netto; Marktkauf; Rewe; Penny; Real; Lidl; Kaufland; Aldi Süd; Aldi Nord; Kaiser's Tengelmann; n-tv.de 2009; Schlecker; Globus; dm; Rossmann; Famila Nordost; Citti; Norma; Müller; Famila Nordwest; Combi; Markant; Hit; Trinkgut; Sky; Plaza; Tegut; Netto Nord; V-Markt

Für Deutschland wird geschätzt, dass etwa 75% der Bevölkerung über 14 Jahre online sind.<sup>20</sup> Bei einer Sonderstudie zur Digitalen Gesellschaft werden sechs Nutzertypen verglichen. Es zeigt sich, dass bei vier der beschriebenen Nutzertypen (etwa 44% der Bevölkerung) mehr als 50% das Internet zum Einkaufen nutzen.<sup>21</sup> Betrachtet man die Internetnutzer beim Online-Handel, so sieht man, dass bspw. im Juli 2010 Amazon 16,5 Mio. Nutzer verzeichnete, während Firmen wie Tchibo, Lidl und Aldi um die 2,5 Mio. einzelne Nutzer registrierten. Hier ist zu bemerken, dass die Verweildauer bei Lidl und Aldi im Vergleich zu anderen Internetangeboten mit 7 Minuten, 53 Sekunden und 6 Minuten, 25 Sekunden relativ kurz ist (Amazon oder brands4friends erreichen im Vergleich eine durchschnittliche Verweildauer von 23 Minuten und 58 Sekunden bzw. 33 Minuten und 31 Sekunden).<sup>22</sup>

Soziale Netze werden von „digital souveränen“ Internetnutzern<sup>23</sup> zu 77% genutzt. Nach YouTube ist Facebook dabei die am häufigsten genutzte Plattform. Auch AC Nielsen sieht die Facebook-Nutzung bei etwa 30% der Bevölkerung im Juni 2010. Sie verzeichnete seit dem Vorjahresmonat einen Anstieg um 137%. Als Buzz-Board für Kundenbewertungen werden Social-Networks dabei immer wichtiger. So vertrauen 67% der deutschen Konsumenten Online-Konsumentenbewertungen. Sie liegen damit zwar weiterhin hinter den Empfehlungen von Bekannten (89%) und redaktionellen Inhalten (76%), genießen jedoch weitaus mehr Vertrauen als alle Formen der Unternehmenskommunikation.<sup>24</sup>

Neben den relativ direkten Formen der Empfehlungen ermöglichen Internettechniken jedoch auch indirekte Empfehlungssysteme. Diese Empfehlungssysteme entwickeln sich zunehmend in Anbetracht der zunehmenden Tendenz zur Nutzerprofilbildung und der Erfassung des Nutzerverhaltens im Internet. Die massenhafte Erzeugung, Speicherung und Verarbeitung von Daten macht eine wachsende Personalisierung der Inhalte und Angebote möglich. Diese Daten werden entweder in reaktiven expliziten Verfahren, wie durch Nutzerregistrierung und Feedbacksysteme wie den „I like“ Button von Facebook, erhoben oder in nicht-reaktiven impliziten Verfahren durch Cookies, Software-Agenten oder Pixel-Tracking, um hier nur einige zu nennen. Aufgrund des Nutzerprofils gelingt es den Recommendersystemen dann, personalisierte Vorschläge für den einzelnen Nutzer zu erzeugen. Empfehlungssysteme haben zum Ziel, die Nützlichkeit der Vorschläge (Informationen, Produkte, Personen) für den Nutzer zum aktuellen Zeitpunkt zu optimieren. Dies

---

<sup>20</sup> Initiative D21 2011

<sup>21</sup> Initiative D21 2010

<sup>22</sup> AC Nielsen 2011

<sup>23</sup> Initiative D21 2010

<sup>24</sup> AC Nielsen 2011

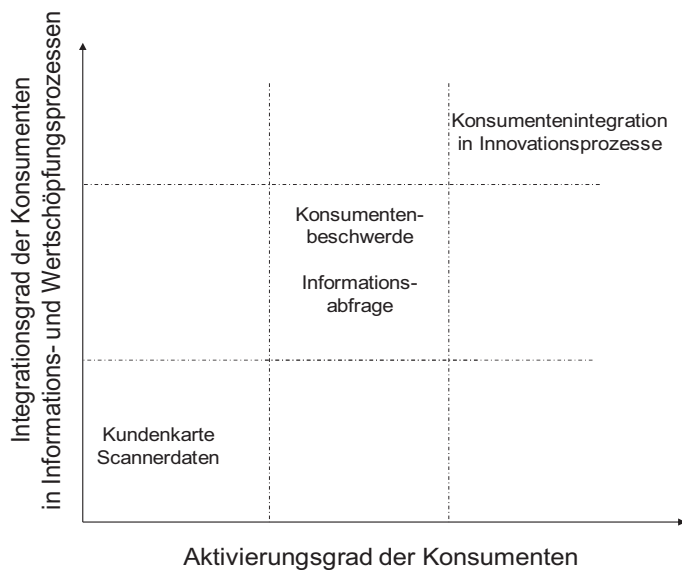
geschieht durch regel- oder wissensbasierte, inhaltsbasierte und kollaborative Ansätze.<sup>25</sup> Inhaltsbasierte Verfahren suchen Übereinstimmungen zwischen Benutzerprofileigenschaften und Objekteigenschaften. Kollaborative Ansätze basieren vor allem auf den Präferenzen und Interessen anderer Nutzer, die ein ähnliches Benutzerprofil aufweisen wie der aktuelle Besucher der Webseite. Das Verfahren basiert auf der Annahme, dass Besucher einer Webseite, die ein übereinstimmendes Eigenschaftsprofil besitzen, ähnliche Objektpräferenzen aufweisen. Empfehlungen werden daher aufgrund der Übereinstimmung von Nutzerprofilen, nicht aufgrund der Objektattribute selber, erstellt.<sup>26</sup> Innerhalb der regelbasierten Empfehlungssysteme werden im Vorfeld des eigentlichen Vorschlagsprozesses explizit Informationen vom Nutzer eingeholt, mittels derer die Empfehlungen generiert werden.

Betrachtet man diese Entwicklung des Informationsgeflechts zwischen Herstellern, Handel und Konsumenten, so zeigt sich, dass die interaktive Verwendung des *Web 2.0* die Möglichkeiten der Marktrecherche deutlich erweitert hat. Ausgangspunkt des Forschungsprojekts war die Beobachtung, dass unterschiedliche Methoden der Marktforschung und der Informationsbereitstellung sich im Hinblick auf Aktivierungs- und Integrationsgrad der Konsumenten unterscheiden (vergleiche Abbildung 1-1). Während der Konsument bei der reinen Datensammlung von Scannerdaten oder durch Kundenkarten wenig in der Bereitstellung und Verarbeitung von Informationen involviert ist, so gibt er aktiv konkrete Informationen an den Lebensmitteleinzelhandel, wenn er zusätzliche Informationen, z. B. über Web-Portale, abfragt oder sich über Konsumentenkontaktstellen beschwert. Hierbei macht er auf Probleme und Bedürfnisse aufmerksam. Schließlich kann er sich an deren Lösungen durch Methoden der Konsumentenintegration in Innovationsprozesse aktiv beteiligen.

---

<sup>25</sup> Klahold 2009

<sup>26</sup> Klahold 2009



**Abbildung 1-1: Methoden der Informationsbereitstellung**

Die späteren Kapitel werden sich diesen unterschiedlichen Verfahren zuwenden. Zunächst wird jedoch ein Überblick über die Entwicklung der digitalisierten Vermittlung und des Internets in Bezug auf die Beziehung zwischen Herstellern und Konsumenten gegeben.

### 1.3. Digitalisierte Vermittlung

Der Digitalisierung der Vermittlung zwischen Herstellern und Konsumenten auf Basis der Einführung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien kommt im Einzelhandel der Rang einer Basisinnovation zu, also einer Innovation, mit der grundlegende Neuerungen durchgesetzt werden, die vorhandene Strukturen zerstört und eine Welle von inkrementellen Folgeinnovationen auslöst.<sup>27</sup> Die Digitalisierung der Informationsprozesse hat im Einzelhandel einen ähnlich umfassenden, wenn nicht sogar größeren, Strukturwandel ausgelöst, wie die seit Mitte des 20. Jahrhunderts durchgesetzte Selbstbedienung.<sup>28</sup> In beiden Innovationsprozessen veränderte sich die Aufgabenverteilung der Akteure an der entscheidenden Schnittstelle im Versorgungssystem, wo die rationelle Logik von Produktion und effizienter Verteilung mit der kulturellen Logik des Konsums zu versöhnen war. Die Ab-

<sup>27</sup> Zum Konzept der Basisinnovation vgl. Schumpeter 1939

<sup>28</sup> Brown 1997