

Der ökologisch nachhaltige Lebensmittelhandel kann eine wesentliche Säule zur Erreichung der Klimaschutzziele in Deutschland darstellen, da ca. 20% der gesamten CO₂ Emissionen auf die Wertschöpfung von Lebensmitteln zurückzuführen sind. Der Onlinehandel von Lebensmittelmitteln als zukunftsversprechendes Geschäftsmodell der Branche bietet hierbei das Potential, die Nachhaltigkeit der „letzten Meile“, am Ende der Lebensmittel-Wertschöpfungskette, zu verbessern.

Bisherige Forschungsarbeiten beschäftigten sich im Rahmen der Thematik der CO₂ Reduktion im Onlinehandel vorrangig mit Ansätzen der logistischen Optimierung, weniger jedoch mit dem wettbewerbsseitigen Potential der letzten Meile. Aus diesem Grund zielt die Forschungsfrage dieser Arbeit darauf ab, zu erörtern, wie die Ausführung der letzten Meile sowohl ökologisch nachhaltiger als der Selbsteinkauf gestaltet werden kann und additiv wettbewerbsrelevante Faktoren, einer hohen Nachfrage und Konsumentenvorteile in Form von Zeitersparnis, berücksichtigt werden können. Die Forschungsmethodik leitete sich aus der Arbeit von Brown und Guiffrida (2014) ab, die die mathematischen Zusammenhänge der letzten Meile zur CO₂ Ermittlung formulierten und hierbei nachfragerrelevante Einflussgrößen inkludierten. Diese methodische Basis wurde in ein Simulationsmodell überführt und fand in einer Szenarienanalyse ihre praktische Anwendung.

Das Ergebnis der Forschungsarbeit bildete die Darbietung einer Entscheidungshilfe: Demnach können sich die beiden Kernaspekte zur erfolgversprechenden Gestaltung der letzten Meile, die ökologische Nachhaltigkeit einerseits und die Wettbewerbsvorteilhaftigkeit andererseits, gegenseitig stützen. Den Hygienefaktor hierfür bildet eine hohe Erfolgsquote bzw. Liefereffizienz, da die Liefereffizienz beide Zielsetzungen der Forschungsfrage günstig beeinflusst. Für alle weiteren Gestaltungsmöglichkeiten der letzten Meile bedarf es einer Abwägung, welchen Fokus das jeweilige Geschäftsmodell verfolgen soll. So können bspw. bei Konzentration des Angebots auf kleinere Liefergebiete in einem ersten Schritt des Markteintritts alle Forschungsziele vereint werden, und zwar das Angebot enger Lieferzeitfenster, eine hohe Kundenzahl sowie eine CO₂ Ersparnis. Des Weiteren ist die nachhaltige Gestaltung der letzten Meile selbst als wettbewerbsrelevanter Aspekt für den stationären Handel zu betrachten, sodass sich Nachhaltigkeit im Online-Lebensmittelmarkt perspektivisch auch aus monetärer Sicht lohnen kann.

Dabei sind die Forschungsergebnisse in ihrer Aussagekraft auf das Modell einer filialbasierten Lebensmittellieferung limitiert und berücksichtigen ebenfalls keine Variation im Konsumentenverhalten, das eine CO₂ Ersparnis beeinflussen kann.