

PRESSEINFORMATION

myTime.de setzt positive Entwicklung fort Lebensmittel-Onlineshop mehrfach ausgezeichnet

Oldenburg, im Oktober 2014 – **Mit DPD als zusätzlichem Logistikpartner sowie durch die Ausweitung des B-to-B-Geschäftes stellt sich myTime.de noch breiter auf. Kooperationen, zum Beispiel mit Rezeptplattformen, und Kundenbindungsprogramme sorgen zusätzlich für Umsatz.**

Ernst & Young prognostiziert dem Lebensmittel-Onlinehandel bis zum Jahr 2020 ein Umsatzwachstum auf rund 20 Milliarden Euro. Auch die positive Entwicklung von myTime.de wird ihren Anteil dazu beitragen. Stetig steigende Kundenzahlen, eine konstante Wiederkauftrate von mehr als 50 Prozent und Durchschnittsbons, die deutlich über dem Durchschnitt des stationären Handels liegen, zeugen von der hohen Akzeptanz des Shops. Vor allem in den Ballungszentren, aber auch in sehr ländlichen Regionen ist der Kauf von Lebensmitteln im Netz eine echte Alternative geworden.

Immerhin 36 Prozent der Verbraucher wollen laut einer Befragung von Ernst & Young in spätestens fünf Jahren Lebensmittel über das Internet bestellen. Bei den Familien liegt der Anteil sogar bei 64 Prozent. Doch der Onlinekunde stellt Ansprüche an Sortiment, Lieferung, Service und Preis. Diese kann myTime.de bereits jetzt sehr erfolgreich bedienen: Mit einem Sortiment von mehr als 31.000 Artikeln, das neben einem Vollsortiment an Lebensmitteln auch hochwertige Spezialitäten sowie Design- und

Markenartikeln aus dem Near-Food-Bereich beinhaltet, einem ausgeklügelten Verpackungskonzept, das absolute Frische garantiert, und einem eigenen Logistikzentrum in Oldenburg, aus dem mit dem Projekt Go Green fünf bis acht Mal täglich quasi CO2-neutral abgeholt und zum Wunschtermin ausgeliefert wird. Daneben punktet myTime.de mit Preisen wie im Supermarkt, Angeboten und Aktionen, Service und Beratung, Bedienthekenservice, Servicehotline, Rezepten, Ernährungsberatung, kundenfreundlicher Nutzung sowie vielen praktischen Funktionen, die den Einkauf erleichtern.

In der aktuellen E-Shop Analyse Lebensmittel 2014 von research tools steht myTime.de im Gesamtranking ganz oben. Bei einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Preis-Leistungs-Forschung stellt der Shop das beste Produktangebot und gilt nebenbei als günstigster Onlinesupermarkt. Und auch im Bereich der Tiefkühlware ist myTime.de laut getestet.de an vorderster Stelle anzusiedeln. „Diese Ergebnisse und natürlich die positiven Rückmeldungen, die wir regelmäßig von unseren Kunden bekommen, zeigen uns, dass wir in Sachen Entwicklung den richtigen Weg gehen“, sagt Joosten Brüggemann, Geschäftsführer der Bünting E-Commerce GmbH & Co. KG, die den Onlineshop betreibt.

Um künftig noch mehr potenzielle Kunden zu erreichen, setzt myTime.de neben innovativen Marketingmaßnahmen auch auf Kooperationen. „Vernetzung ist alles im Netz“, so Joosten Brüggemann, der mit cookbutler.de und kochbar.de die idealen Partner für sein Angebot gefunden hat. „Die Zusammenarbeit mit Rezeptportalen und -dienstleistern gibt uns die Möglichkeit, Kunden zu treffen, die sich zum einen mit Lebensmitteln auseinandersetzen und gleichzeitig einen hohen

Sortimentsanspruch haben, den wir mit myTime.de optimal bedienen können.“

myTime.de stellt sich aber nicht nur auf die ernährungsbewusste Familie oder den Manager mit kleinem Einkaufszeitfenster ein, sondern nimmt zunehmend das B-to-B-Geschäft ins Visier. Zusätzliche Sortimente, Großgebilde und spezielle Konditionen sind Schritte auf diesem Weg. „Die ersten Erfolge haben sich bereits eingestellt“, betont Joosten Brüggemann. So plant myTime.de Belieferung von Franchisenehmern einer nationalen Bäckereikette auf Einzelstandortbasis, die Versorgung von 130 Standorten einer Norddeutschen Landesbank, sowie die bundesweite Belieferung von 40 Blutspendezentren mit Obst, Gemüse und Cerealien.

Wie schon beim Launch von mytime.de im Jahr 2012 setzt die Bünting E-Commerce auch bei der Ausweitung der Kundenzielgruppen inklusive entsprechender Serviceleistungen darauf, frühzeitig die Nischen und Potenziale, die der wachsende Lebensmittelonlinehandel bietet, zu besetzen und zu nutzen. „Der Lebensmittelonlinehandel bietet nach wie vor großes Potenzial und wird sich in den kommenden Jahren immer schneller weiterentwickeln. Wer in diesem Markt langfristig bestehen will, muss daher heute schon die Lösungsansätze für die Ansprüche von morgen im Kopf haben.“

Abdruck honorarfrei. Um ein Belegexemplar wird gebeten.

PRESSEKONTAKT

J. Bünting Beteiligungs AG
Helen Drieling
Pressereferentin
Brunnenstraße 37

Bünting

E-COMMERCE

26789 Leer | Ostfriesland

Telefon: 0491-808 971

Telefax: 0491-808 367

E-Mail: Helen.Drieling@buenting.de