



Seit etwas über einem Monat ist HelloFresh ([Weblink](#)) nun an der Börse und hat 318 Millionen Euro eingesammelt. Abstrakt betrachtet könnte man das so nennen: Es werden diese 318 Mio. € in einen Lebensmittelhändler investiert, der nur 5 Produkte im Sortiment und noch nie Geld damit verdient hat. Zudem funktioniert das Konzept nur, wenn man mit massiven Marketingbudgets Kunden dazugewinnt, um die Abwanderung von Bestandskunden zu kompensieren. Wer sollte das tun und warum?

Gern wird das Konzept mit der Perspektive auf eine marktbeherrschende Plattformökonomie verbunden, das ja schon oft gut funktioniert hat. Drehen wir die Uhr 12 Jahre zurück: Da sitzen 2 Gründer zusammen und schmieden einen Plan:

1. Wir kaufen ein riesiges Rechenzentrum
2. Jeder kann darin Videos speichern und braucht dafür nichts zu bezahlen.
3. Jeder kann die Videos kostenfrei ansehen

Dieses Szenario hätte jedem deutschen Kaufmann den Angstschweiß ins Gesicht getrieben. Heute wissen wir, dass sich Youtube über die Plattformökonomie und die damit gewonnene Reichweite finanziert. Genau dieser Effekt, durch eine marktbeherrschende Plattform eine große Marktmacht zu erlangen, kann der Treiber für die Investoren bei HelloFresh sein.

Wir haben uns durch einen Podcast von Digital Kompakt inspirieren lassen, HelloFresh aus Shopper Sicht zu betrachten. In dem Format wurde sehr kritisch die finanzielle Seite und die Hintergründe des Wachstums beleuchtet, eine sehr interessante Episode. Die Diskussionsteilnehmer beklagten aber die fehlende Anwendersicht, die sie nicht liefern konnten. Das können wir gern nachliefern. Wie immer, wenn sich im Bereich Retail was neues auftut, probieren wir das auch aus, um die beliebte Shopper Experience mitzubekommen. Ein anderer Grund war aber auch, dass man bei unserem Test vor 2 Jahren an HelloFresh nicht vorbeikam. Promotoren-Teams in den Shopping Malls, Gutscheine in der Tagespresse oder Magazine sowie massive Internetwerbung haben einem mit der Nase förmlich draufgestoßen. Die Erfahrung war durchweg gut:

Die Logistik: Die Lieferung hat gepasst die Zeitfenster wurden korrekt eingehalten

Die Rezepte: Sie waren ausgeklügelt und schmackhaft, die Produkte frisch und die Zubereitung einfach.

Genervt hat: Der Verpackungsmüll, es kann aber sein, dass man für dieses Problem heute schon bessere Antworten hat.

Der Preis war okay für Menschen, die einen Preisbewusstsein für Ihre Lebenszeit haben.

## HelloFresh und die Abo-Abbrecher

Jetzt könnte man fragen, warum das Soft Abo nicht weiter genutzt wurde? Der Grund ist ganz einfach: Weil man trotz HelloFresh weiterhin Lebensmittel einkaufen musste. Wenn ich eh an 2-3 Tagen zum Supermarkt fahre, und dort an mindestens 20.000 Artikeln vorbeischlendere, warum soll ich ausgerechnet die für mein Abendessen notwendigen Produkte auslassen und aufwändig anschließend im Internet bestellen? Der Convenience-Gewinn, den HelloFresh bietet, beschränkt sich lediglich nur auf einen minimalen Teil des Lebensmittelkonsums. Der Rest bleibt wie gehabt. Damit ist HelloFresh nicht etwa ein *add on*, sondern ein *add on*.

Zudem braucht HelloFresh Planung: Man muss wissen, dass man die Zeit zum Kochen auch wirklich zur Verfügung hat. Für uns als Unternehmer war das oft nicht möglich, es wurde dann zu oft in Richtung Lieferheld, Lieferando oder andere Delivery Services ausgewichen.

Spätestens wenn man dann die zweite HelloFresh-Portion wegen Verderb entsorgt hat, überlegt man sich, ob das so in Ordnung ist.

## Wie wird ein Abo interessant?

Und da liegt die Krux: Hello Fresh ist aus unserer Sicht nur zukunftsfähig, wenn man sich mit einem strategischen Partner zusammenschließt, der das Thema Lebensmittel ganzheitlich sieht. Zu den Menüs, die im Sortiment sind, gehört ja noch einiges mehr: Zubereitungs-Hilfsmittel, Getränke und andere nette Dinge, die man gern spontan mitnimmt. Genau das fehlt aber, damit bleibt HelloFresh die Lücke in der Lücke, die nur mit immensen Marketing-Kosten im Auge der Kunden bleibt.

Beitragsbild: HelloFresh