



Letzte Woche war es soweit: Die Fachpresse und das Boulevard überschlugen sich anlässlich des verkündeten Starts von Amazon Fresh. Überschriften wie „Angriff auf die Supermärkte“ (Stern) oder „So wirbelt Amazon den Lebensmittelmarkt auf“ (Manager Magazin) lassen den Leser erschrecken. Selbst der Berufsverband der Insolvenzverwalter beschwor ein Massensterben des Lebensmittelhandels. Das Bild von tausenden geschlossener Supermärkte ob dieser exzellenten Konkurrenz wird dabei in bunten Farben aufgemalt. Man könnte dabei den Eindruck gewinnen, dass der deutsche Lebensmittelmarkt bisher nur amateurhaft im Lieferservice-Bereich bearbeitet wurde und nun endlich ein Profi auftaucht. Dem ist aber bestimmt nicht so, und das möchte ich einmal beleuchten.

Gleiche Spielregeln für alle

Wer sich intensiv mit der Last-Mile Komplexität beschäftigt hat weiß, dass mit den in Deutschland üblichen Margen und den von Kunden akzeptierten Liefergebühren schwer ein positives Ergebnis zu erzielen ist. Bereits 2008 hatte ich die ersten Belieferungskonzepte bei der Metro Group entwickelt, bin allerdings an der Komplexität der letzten Meile gescheitert. Das war der Grund, warum wir dann 2011 mit Real Drive das erste Click & Collect Konzept in Deutschland umgesetzt haben, so wurde die letzte Meile erst einmal umgangen. Ein weiterer Faktor war die Skepsis der deutschen Kunden, Lebensmittel online zu bestellen, die sich jetzt langsam auflöst. Und genau dabei kann Amazon mithelfen!

Jetzt aber kommt Amazon und soll allen zeigen, wie es geht. Gott sei Dank sage ich nur, denn der Logistikmeister im eCommerce ist sicher für einige Überraschungen gut. Aber

vorab ein paar Fakten, die auch ein Onlineriese nicht ändern kann:

Für Amazon als reiner Pure Player galt bisher das Fernabsatzgesetz, d.h. mit 14tägigem Rückgaberecht und Ausgleichsanspruch bei Nichtlieferung. Die deutschen Formate wie z.B. Rewe und Real haben das anders geregelt: Die Ware bleibt Eigentum des Händlers, bis der Kunde sie in Empfang nimmt. Die Kreditkarte wird nicht belastet, sondern wie beim Mietwagen nur reserviert. Erst bei der Übergabe entsteht der Geschäftsabschluss, deren Rechtmäßigkeit mittlerweile gerichtlich bestätigt ist. Der Lebensmittelbereich hat eigene Regeln, erst recht, wenn man auch den Frischebereich besetzt. Abschriften (das sind in erster Linie Bruch und Verderb) lassen sich auf Grund wechselnder Bedarfe schwer in den Griff bekommen, zudem fehlt mangels stationärer Formate die Möglichkeit der Alternativverwertung. So wird in der Regel z.B. Fleisch noch vor Ablauf des Verfallsdatums veredelt, d.h. zu Fleischkäse oder Buletten verarbeitet. Dafür muss man als „Nicht-Verarbeiter“ eine andere Lösung finden sonst ist die Abschriften-Quote zu hoch.

Ein komplexes Thema im LEH bleibt das Leergutmanagement. Gibt man dem Logistiker sein Leergut mit, sorgt er für die Gutschrift? In der GuV eines Stores ist Leergut ein großer Posten, den man gern umgehen möchte. Wir sind gespannt wie das geregelt wird. Wenn jemand etwas weiß, freuen wir uns über erhellende Kommentare.

Das große Thema der Substitutionsartikel ist in Deutschland speziell: Ist ein Artikel nicht auf Lager, wird selten akzeptiert, dass man einen Ersatz bekommt. Der deutsche Konsument liebt genau das zu empfangen, was er auch erwartet.

Der Onlineshop für Lebensmittel muss anders sein als für Non Food. Man braucht viele Artikel auf einen Blick, um sich schnell einen Warenkorb zusammenklicken zu können. Man sieht im Amazon Fresh-Shop noch einigen Verbesserungsbedarf. Was dort gut ist: Die LMIV-Anforderungen (Lebensmittel-Informationsverordnung) sind alle vorbildlich umgesetzt, leider sind die Artikelattribute noch verbesserungsbedürftig. Setzt man z.B. bei Äpfel den Filter „Glutenfrei“, bleibt nur ein Produkt übrig. Im Umkehrschluss sind alle anderen Äpfel glutenhaltig, was bei diesem Obst nicht stimmt.

Reklamationen und Rücksendungen sind im Lebensmittelbereich natürlich anders zu handhaben. Da kommt den Filialisten wie Rewe und Real die stationäre Präsenz gelegen,

die Amazon noch aufbauen muss. Diese Möglichkeit erwartet der deutsche Kunde, daher ist es ein Must have!

Gewichtsware ist der Kunde gewohnt. Die 100g Teewurst oder die halbe Melone gehören zum konditionierten Einkaufen. Das mussten auch die etablierten Lebensmittel-Lieferanten lernen. Nicht alles kann man mit Blisterware abdecken.

Die Deutschen hassen Liefergebühren, und die sind bei Amazon nicht von Pappe: Zuerst braucht man eine Prime-Mitgliedschaft (70€/a). Um dann in dem Jahr auch noch Lebensmittel zu kaufen, braucht man noch einmal gut 120€/a. Damit ist es allerdings noch nicht zu Ende: Erst wenn die Einzelbestellung über 40€ beträgt, ist sie dann auch noch kostenfrei. Die Marktbegleiter konditionieren den Kunden auf eine kostenfreie Lieferung ab 40€ Bestellwert, also eine nicht zu vergleichende Hürde für den Amazon Kunden.

Soviel erstmal zu den Besonderheiten im Lebensmittelbereich, die man im Non Food natürlich nicht hat. Nun kann man sagen, dass Amazon Fresh diese Erfahrungen bereits in anderen Ländern gemacht hat. Leider sind diese sehr schwer zu übertragen, da gerade das Lebensmittel-Konsumverhalten in Deutschland sehr speziell ist.

Amazon hilft den Markt zu entwickeln

Was mich wundert: Das Amazon mit Allyouneed Fresh der DHL ausliefert. Meinen Informationen nach ist dort auch kein Mix-Delivery geplant, d.h. es wird rein nur Amazon ausgeliefert. Während die Drop Rate (Also die Effizienzkennzahl der Belieferung) bei klassischen Formaten in Bereichen um 2,5 liegt, kommt die DHL deutlich über 3. Das in Verbindung mit einem möglicherweise preislich attraktiven Angebot ist sicherlich ein Grund, die Logistik nicht selbst in die Hand zu nehmen wie in anderen Ländern.

Aber will Amazon mit Lebensmitteln überhaupt in Deutschland Geld verdienen, oder nutzt man dieses nur als trojanisches Pferd, um die Besuchsrate des Onlineshops dramatisch zu erhöhen. In einem anderen Bericht hatte ich den möglichen Plan bereits beschrieben.

Was aber besonders gut ist: Mit jedem neuen Wettbewerber (erst Recht wenn er mit vollkommen anderen Grundlagen erscheint) kommt Bewegung in den Markt. Das sehen auch die etablierten Händler, zumindest wurde mir diese Stimmung von verschiedenen

Seiten gespiegelt. Der deutsche Lebensmittelhandel, Discounter wie Vollsortimenter, haben seit Jahrzehnten Erfolg im einem der schwierigsten Märkte der Welt. Diese Wissen wird internationalisiert und krepelt derzeit einige Märkte um. Daher wird es Zeit, auf diesem schwierigen Heimatmarkt jetzt mit der Champions-League des eCommerce den Meisterbrief im eFood Bereich zu machen. Es bleibt spannend!

Beitragsbild: Screenshot Webseite Amazon Fresh