

Transportboxen für
Lebensmittel von LeShop.ch
in der Schweiz.



seien klein und die Bereitschaft der deutschen Kunden gering, für solche Lieferdienste mehr zu zahlen, als sie im Supermarkt ausgeben.

Das zuletzt prominenteste Beispiel als Ergänzung zum Wocheneinkauf ist in Deutschland der Onlinehändler Amazon. Knapp ein dreiviertel Jahr nach dem Start eines Shops zieht der verantwortliche Direktor für den Bereich Lebensmittel, Christian Bubenheim, ein positives Fazit: „Seit der Eröffnung im Juli haben wir die Zahl der Artikel von 35.000 auf etwa 77.000 mehr als verdoppelt. Täglich kommen neue Produkte hinzu.“ Das nach oben noch viel Luft zum Wachsen ist, zeigt ein Blick in den US-Lebensmittelshop von Amazon. Dort sind derzeit etwa 390.000 Artikel eingestellt.

Händler nutzen Marketplace. Der Versandhändler bündelt und lagert die Lebensmittelware im Verteilzentrum in Leipzig. Kep-Dienste stellt sie den Kunden zu. Das Unternehmen konzentriert sich auf den Ausbau des Sortiments nichtverderblicher Ware.

Den Frischeversand überlässt Amazon externen Händlern. Über 900 professionelle Anbieter nutzen bereits die Marketplace-Plattform. Die Händler verantworten ihre Preis- und Versandkostengestaltung sowie die Lieferlogistik selbst. Kritiker sehen genau darin den Schwachpunkt. Denn bestellt der Kunde bei unterschiedlichen Händlern, wird die geordnete Ware in verschiedenen Paketen über mehrere Tage verteilt angeliefert, die Versandkosten übersteigen oft den Warenwert.

„Wir ersetzen den Supermarkt nicht“, macht Bubenheim klar. Der Schwerpunkt liege vielmehr auf Artikeln, die für Kunden sonst in der Tiefe und Breite nur schwer zu finden seien. Ein Klick bestätigt die Aussage: Schoko- und Lebkuchennudeln, Fleur de Sel, Himalaya Ursalz oder Lakritztee gehören nicht in jedes Supermarktregal. Allein die mehr als 8000 Kaffee- und Teesorten würden mehrere Stellwände füllen. Gerade Kunden mit besonderen Bedürfnissen bedient der Versandhandel.

Amazon hat den Lebensmittelbereich in einer „Beta-Version“ gestartet. Während dieser Phase sammelt der Versandhändler die Rückmeldungen der Kunden. Bis jetzt zieht Bubenheim ein positives Fazit: „Die Nutzer schätzen unser Angebot und wünschen sich vor allem eine Ergänzung des Sortiments.“

Stephanie Lützen

Im Namen der

Frische!

Rund um die Uhr ...

... dreht sich bei uns alles um „Frische“ im Markt. In Ihrem Markt. An 365 Tagen im Jahr wird bei uns zuverlässig geplant, disponiert und ausgeliefert. Nur mit Engagement und Know-how lässt sich die effiziente Verteilerlogistik darstellen, die Sie von uns erwarten dürfen – und der wir uns seit Jahrzehnten verpflichtet fühlen.

www.meyer-logistik.com

