

Die Kiste der Pandora

Amazon Der Internetversandhändler greift in der Schweiz an. Mit dem Food-Service Pantry rückt er Migros und Coop auf den Leib. Angeführt von einem Ex-Aldi-Suisse-Manager.

SVEN MILLISCHER UND ANDREAS GÜNTERT

Es kommt daher wie eine Drohung: «The disruption phase in the online food retail industry in the German speaking world has just started...» Keine Frage: Da hat einer einen Plan für die Disruption im hiesigen Detailhandel. Jemand, der für eine E-Commerce-Grossmacht spricht: Amazon.

Geschrieben hat diesen Eintrag auf dem Business-Netzwerk LinkedIn Patrick Lobsiger. Sein Kommentar hat Gewicht. Schliesslich war Lobsiger Topmanager bei Aldi Suisse. Er trieb den Filialnetzausbau des deutschen Harddiscounters hierzulande voran und leitete zuletzt den Verkauf des Billigheimers in der Schweiz. Seine Spuren verdrängte sich der Retail-Profi einst beim Food-Multi Unilever ab, der bekannte Marken wie Knorr, Dove oder Lipton führt.

Know-how in der Markterweiterung und Erfahrung mit Markenartikeln: Beides kann Lobsiger auch in seinem neuen Job bestens gebrauchen. Der Schweizer Detailhandels-Crack leitet seit Ende Jahr die Pantry-Sparte von Amazon in München für die Länder-Region DACH, also Deutschland, Österreich und die Schweiz. Was auf Deutsch «Vorratskammer» heisst, ist das strategische Einfallstor für den amerikanischen Internetversandhändler ins nationale Food-Geschäft, ein erster Schritt zum Online-Vollsortimenter. So geschehen in Deutschland, so geschehen in Österreich, so geschehen auch in England. Bleibt noch die Schweiz als weisser Pantry-Fleck übrig, den Lobsiger bald anvisieren dürfte.

Die Indizien verdichten sich, dass Amazon in den Schweizer Online-Detailhandel drängt. «Das Unternehmen wird in einigen Monaten in der Schweiz mit einem eigenen Angebot starten», sagte ein Branchenvertreter kürzlich an einer Fachveranstaltung. Er rechnet damit, dass dieses Angebot die hiesige E-Commerce-Landschaft massiv umwälzen werde. Amazon wollte sich gegenüber der «Han-

delszeitung» nicht zu den Plänen in der Schweiz äussern.

Ein Puzzle-Stein in deren Online-Strategie hierzulande dürfte aber Lobsigers Pantry sein. Der Internet-Service preist sich in Deutschland als «Vorratskammer in der Box» an und will den Wocheneinkauf beim Grossverteiler substituieren. Pantry setzt auf bekannte Handelsmarken bei Produkten des täglichen Bedarfs. Zu den First-Choice-Brands gehören etwa Barilla-Nudeln, Nivea-Crème oder Ricola-Kräuterpastillen. Wie Pantry als Vertriebskanal für den Laufener Pastillenproduzenten läuft, will man bei Ricola nicht sagen: Das Projekt stehe am Anfang einer Versuchsphase.

Bei Promarca, dem Verband der Markenartikelindustrie, steht man dem bevorstehenden Markteintritt des amerikanischen Online-Riesen positiv gegenüber. «Für Konsumenten sind verschiedene Vertriebsformen grundsätzlich von Vorteil. Für Markenartikelhersteller ist es wichtig, dass die Markenqualität und das Markenimage gewahrt werden», betont Geschäftsführerin Anastasia Li-Treyer.

In Amazons deutschen Pantry-Angebot tauchen neben Ricola weitere Schweizer Marken auf, etwa Lindt und Maestrani (Schokolade). Das Pantry-Angebot kann sich im Vergleich mit Schweizer Online-Shops sehen lassen: So lässt sich die Amazon-Box mit bis zu 20 Kilo Ware füllen; der Versand kostet in Deutschland und Österreich 3 Euro. Die Offerte rüttelte die stationäre deutsche Konkurrenz auf: Discounters Lidl lancierte online eine eigene «Vorratsbox».

Einstieg mit kalkulierbarem Risiko

Detailhandelsexperte Hans-Peter Hess vom Berater Roland Berger sieht Chancen für Pantry hierzulande: «Gerade im Bereich der Körperpflegeprodukte klafft eine grosse Preislücke zum benachbarten Ausland.» Gleichzeitig sei verpackte, haltbare Ware, wie sie Amazon anbietet, logistisch einfach zu realisieren: «Lange Verfallsdaten, keine Kühlkette, das macht den Markteintritt einfach.»



«Die Disruption im Online-Detailhandel hat erst begonnen.»

Patrick Lobsiger Leiter Amazon Pantry DACH



Es wäre ein Schweizer Eintritt, der – je nach Logistik-Lösung – ohne physische Amazon-Präsenz gestemmt werden könnte. Ohne frische Produkte gestaltet sich auch die Belieferung einfacher, weil beim Pantry-Service Bequemlichkeit wichtiger ist als Geschwindigkeit: «Das wäre ein Einstieg mit kalkulierbarem Aufwand und begrenzten Aufbaukosten», sagt E-Commerce-Fachmann Thomas Lang von der Beratungsfirma Carpathia. Ein Vorstoss mit Vollkasko.

Mit einem Einstieg im Schweizer Online-Lebensmittelhandel würde Amazon für einen Paradigmenwechsel sorgen, hierzulande. Heute wird der digitale Food-Marktplatz von der Migros-Tochter Le Shop (Umsatz 2016: 182 Millionen Franken) und

Coop@home (129 Millionen Franken) beherrscht. Das muss nicht so bleiben. Es gibt Luft nach oben. Im rund 50 Milliarden Franken schweren Schweizer Food-Markt laufen heute erst 2 Prozent Umsatz über den Online-Kanal. Beruhend auf dem allgemeinen Digital Shift zeichnet die Credit Suisse in ihrem «Retail Outlook» für Online-Lebensmittel ein Wachstums-Szenario: 3,5 Prozent würde es bis 2022 sein. Was als bescheidener Klimmzug erscheint, relativiert sich bei Betrachtung der absoluten Werte: Wer nur schon 1 Prozentpunkt des Schweizer Food-Marktes erobert, hat eine halbe Milliarde Franken in der Tasche.

Wie sich das Schweizer Handels-Duopol angreifen lässt, weiss Ex-Aldi-Suisse-Mann

Lobsiger bestens. Wie man zu Lieferanten kommt, ebenfalls. Wenn der Amazon-Mann nicht nur auf europäische Rahmenverträge mit Konsumgütermultis zurückgreifen und mehr Swissness in der Vorratsbox will, stellt sich die Frage, ob Migros oder Coop eine hiesige Amazon-Pantry beliefern würden.

Neu ist das Thema Amazon weder für Migros noch für Coop. Duttis Erben sind per Migros-Shop auf Amazon.de präsent und seit kurzem beliefert die Migros-Zürich-Tochter Tegut Amazon in Deutschland. Coop ist Teil der Pantry in Deutschland: Dort findet sich Schokolade der Marke Swiss Confisa, produziert von der Coop-Industrietochter Halba. Amazon aber im Heimmarkt Schweiz zu beliefern,

ANZEIGE



*Tun Sie das, was Sie am liebsten tun.
Um Ihre Vorsorge kümmern wir uns.*

Flexibel, individuell und nachhaltig – sichern Sie jetzt die Zukunft Ihrer firmeneigenen Pensionskasse.

www.tellco.ch





Amazon Pantry: Eine Box mit unverderblichen Lebensmitteln. Und ein Stressszenario für die Schweizer Platzhirsche.

SECHS KONZEPTE VON AMAZON

► Amazon Pantry

Die Vorratskiste für lang haltbare Waren: Amazon-Prime-Kunden füllen sich online eine 20-Kilogramm-Kiste mit allem, was in den Küchen- und Badezimmerkasten gehört. Pantry gilt in der Regel als erster Schritt von Amazon in neue Food- und Near-Food-Märkte.



► Amazon Go

Ein Supermarkt ohne Kassen: Amazon erprobt in Seattle einen Ladentypus, der Kunden per Sensoren überwacht. Amazon-Systeme erfassen, was der Kunde in den Einkaufskorb legt, und buchen den Betrag beim Verlassen des Geschäftes von dessen Amazon-Konto ab.



► Amazon Fresh

Frischlieferdienst für Städte: Eine Art Neuauflage des Migros-Wagens – mit vorheriger Online-Bestellmöglichkeit. Je nach Gebiet rückt Amazon mit Kurierflotte oder mit Logistik-Partner aus. In Berlin steht der Start mit Logistikpartner Deutsche Post DHL an.



► Amazon Prime

Versandkostenpauschale und Loyalitätsprogramm: Prime-Mitglieder erhalten gegen Jahresgebühr – in Deutschland sind es 69 Euro – kostenlosen Premium-Versand, Musik-Streaming und vieles mehr. Alleine in Deutschland bindet Amazon so 17 Millionen Kunden an sich.



► Amazon Fresh Pick-up

Abholstationen für Food-Produkte: Kunden bestellen Einkäufe online und holen sie dann per Auto ab. Für das System, das derzeit an der US-Westküste erprobt wird, liess sich Amazon stark von den Drive-Stationen inspirieren, wie sie LeShop hierzulande betreibt.



► Amazon Dash

Alltagsartikel wie Waschmittel oder Tierfutter einfach per Knopfdruck zu Hause nachbestellen: Das bieten Amazons Dash-Buttons. Schöner Nebeneffekt für Amazon: Wer für Nachbestellungen einfach auf den Knopf drückt, schert sich nicht gross um den Preis.



ist vertrackter. «Die Frage stellt sich aus Sicht der M-Industrie im Moment nicht; eine entsprechende Anfrage von Amazon müsste fundiert geprüft werden», sagt Migros. Coop will sich zu solchen «strategischen Fragen» nicht äussern.

Die wichtigste Frage für die Migros

Gemäss Carpathia dürfte Amazon derzeit hauptsächlich via seine deutsche Website um 500 Millionen Franken Jahresumsatz in der Schweiz erzielen. Vor allem mit Medien und Mode. Handelsprofis haben das eingepreist. Aber Amazon im Food-Markt Schweiz, das wäre ein Stress-test für die Platzhirsche, wie sie ihn seit dem Eintritt von Aldi und Lidl nicht mehr erlebt haben. Stellvertretend für die Bran-

che sagte Migros-Chef Herbert Bolliger schon 2015 der «NZZ am Sonntag»: «Ob Amazon in die Schweiz kommt, ist für uns die wichtigste Frage.»

Das «ob» dürfte sich erledigt haben. Vielmehr ist die Frage, wann Lobsiger die Schweiz disruptiert. In den Startlöchern steht er, doch eine Hürde gibt es noch: In der reinen Amazon-Lehre ist eine Pantry-Offensive an den Prime-Service gekoppelt, die Amazon-Versandkostenpauschale, die Kunden stark bindet.

Prime ist hierzulande noch nicht verfügbar. Aber Lobsiger hat vorgesorgt. Am 5. Dezember 2016, gleich bei seinem Start bei Amazon, hat der US-Online-Gigant hierzulande Schutz für die Marke Amazon Prime angemeldet.

WEISHEITEN VON AMAZON-CHEF JEFF BEZOS

«Beginne immer mit dem Kunden und arbeite von dort aus rückwärts.»



«Wir sind am besten, wenn wir nicht auf äusseren Druck warten. Wir sind so bestrebt, unser Angebot besser zu machen, dass wir nicht

warten wollen, bis wir uns verbessern müssen.»

«Höre auf die Kunden. Aber höre ihnen nicht nur zu – erfinde auch neue Dinge für sie. Und an ihrer Stelle.»

«Ich glaube, Amazon ist der beste Ort der Welt, um zu scheitern – und wir haben viel Erfahrung im Scheitern. Aber: Scheitern und Erfinden sind Zwillinge.»

«Wir Menschen entwickeln uns zusammen mit unseren Werkzeugen. Wir verändern unsere Werkzeuge – und dann verändern die Werkzeuge uns. Wir sollten uns also wohl fühlen, wenn sich die Dinge verändern.»

ANZEIGE



Go Further

NOCH BEQUEMERE. NEU MIT AUTOMATIK.



z.B. Transit Custom Automatik, ab Fr. 23'540.-*

Ford Transit Custom Trend 290 L1H1 2.0 TDCi 130 PS
inkl. 5 Jahre Protect Garantie

* Angebot gültig nur für gewerbliche Kunden mit Handelsregistereintrag und bei teilnehmenden Ford Händlern, bis auf Widerruf, spätestens bis 30.6.2017.