

**HALLO,
KUNDE,
WAS
WILLST
DU?**

Wie muss ein Online-Shop für Lebensmittel aussehen, damit die Deutschen in Zukunft mehr im Netz kaufen? Und welche Touchpoints muss man den Kunden bieten, um sie glücklich zu machen? Mit diesen zentralen Fragen hat sich die Enso eCommerce GmbH aus Bremen gemeinsam Bonsai Research und Kantar ein Jahr lang beschäftigt. Das Konzept des neuen Online-Supermarkts ist so einfach wie naheliegend. Und es beginnt mit der einzig logischen Frage: Was will der Kunde?

Viele bekannte Handelsunternehmen versuchen derzeit, den Milliardenmarkt für Online-Lebensmittel zu erschließen, doch noch hapert es am System, und die Nachfrage der Verbraucher ist gering. Fehlschläge sind an der Tagesordnung. Von den etwa 200 Milliarden Euro, die in Deutschland jährlich für Lebensmittel ausgegeben werden, landen nur gut ein Prozent im Online-Handel. Experten gehen aber von einem Marktpotenzial von bis zu zehn Prozent bis 2025 aus (Kantar TNS, „Trends im Handel 2025“). Bislang sind es vor allem die Spezialsortimenter wie reishunger.de, die sich online leichter tun. Denn sie bieten unique Produkte, die der Kunde haben will, und preisgekrönte Web-Shops, die das Online-Shoppen intuitiv machen. myEnso nimmt jetzt die Chance wahr, sein Konzept für den E-Food-Bereich komplett kundenzentriert zu denken. Ein Ansatz, der weit mehr enthält als eine schlichte Kundenfokussierung. Davon sind die Bremer Kaufleute und Gründer Norbert Hegmann und Thorsten Bausch überzeugt.

DER KUNDE HAT DAS SAGEN: IMMER!

Kundenzentrierung bedeutete bei myEnso schon mit der Entwicklung des Geschäftsmodells und vor der Konzeption der Verkaufsplattform myEnso.de, die Wünsche und Bedürfnisse der zukünftigen Käufer beim Online-Lebensmittelkauf zu ermitteln. Daher war es das Gebot der Stunde null, diese in Marktforschungszyklen und Supergroups genau zu befragen, wie sie sich ihren Supermarkt vorstellen. Wie soll der Shop aussehen? Was vermisste ich bislang beim Online-Einkauf? Wie würde die Logistik für mich besser funktionieren? Die Ergebnisse aus den Supergroups mit über 350 Ideen und Wünschen an einen besseren Supermarkt wurden bei der Entwicklung des Marktplatzes in aller Konsequenz berücksich-

tigt und werden bis heute immer wieder auf den Prüfstand gestellt.

GRUNDGEDANKE: PEOPLE-CENTRICITY

Die Kundenzentrierung an den Anfang zu stellen und das gesamte Unternehmen von Beginn an einzig auf den Kunden auszurichten findet sich entsprechend im Motto von myEnso wieder. „Sei dabei, gestalte deinen Supermarkt der Zukunft.“ Dazu hat das Unternehmen seine Testkunden von der ersten Sekunde an zu Pionieren ernannt und sie zur Partizipation eingeladen. Sie durften von Anfang an tatsächlich mitgestalten, wie ihr Supermarkt aussieht, welche Features er haben soll – und welche Produkte im „Regal“ stehen werden. Über einen Wünsch-dir-was-Button auf der Website kann jeder jederzeit seine Wünsche an myEnso übermitteln. Diese werden fortlaufend erfasst und den Pionieren zur Abstimmung auf einer eigenen Innovationsmanagement-Plattform „Meine Entscheidung“ vorgelegt. Wie alle Entscheidungen, die myEnso betreffen. Da ist es nur noch ein logischer Schritt, allen Pionieren auch eine Teilhaberschaft an ihrem Supermarkt zu ermöglichen. Dafür wurde ein Teil von myEnso als Genossenschaft organisiert. Alles mit dem Grundgedanken, dem Verbraucher die Macht zu geben, seinen Einkauf selbst zu gestalten und Teil einer friedlichen, aber nachhaltigen Emanzipationsbewegung vom Handel zu werden. Wie ginge das besser als mit einem Supermarkt, der idealerweise dann auch den Kunden gehört?

PARTIZIPATION – KEIN WUNSCH, SONDERN WIRKLICHKEIT

Denn der Wunsch nach Partizipation und Mitgestaltung ist kein alleiniges Phänomen der Digitalisierung, sondern steht für einen fundamentalen

TEXT
ANDREA BUZZI

Der Unternehmensname gründet sich auf die Idee des Enso, eines Kreissymbols aus dem Zen-Buddhismus. Es ist Ausdruck der Konzentration auf das Hier und Jetzt – und auf das eigene Ich. Die Fokussierung auf die Kraft jedes Einzelnen ist für myEnso Sinnbild der Customer-Centricity und Kern der Firmenphilosophie.

gesellschaftlichen Wertewandel. Der Kunde will Selbstbestimmung, freie Wahl beim Konsum – und er will gehört werden. Besonders bei einem so elementaren Thema wie Ernährung und Lebensmittel. Insbesondere, weil bestimmte Handelsmechanismen, die von den Discountern angetrieben wurden, bei vielen Konsumenten sehr wohl auf Ablehnung stoßen. Sie wollen die Möglichkeit, ihre Marktmacht dageganzustimmen und die Welt zu einer besseren für sich und die nachkommenden Generationen zu machen. myEnso trifft mit seinem Geschäftsmodell also direkt die Kundenseele.

EIN GEWOLLTES KIND DER INDUSTRIE

Mitgestaltung ist aber nur möglich, wenn der Kunde wieder unmittelbaren Kontakt zum Erzeuger, zur Marke oder zum Hersteller bekommt und durch sein persönliches Konsumverhalten und seine Anregungen dazu beiträgt, dass es zu einer echten Kooperation kommt. Voraussetzung dafür ist es, die üblichen Prinzipien des Lebensmittelhandels auszuschließen. Dazu ist myEnso der handelsneutrale Marktplatz, der den Hersteller erstmals wieder in den direkten Dialog mit dem Verbraucher bringt. Denn nur im Schulterschluss von Hersteller und Kunde gelingt der Aufbruch im E-Commerce. myEnso produziert also Nähe zum Verbraucher und entspricht damit den Wünschen der Hersteller.

Was will myEnso

F. — Wie sind Sie auf die Idee für myEnso gekommen?

NORBERT HEGMANN Das hat sich aus meiner Arbeit als Marktforscher ergeben. Im Testmarkt Bremen, der repräsentativ für Deutschland ist, testen und erfassen wir die Reaktion der Verbraucher auf die Angebote der Hersteller. Ich höre dem Kunden also seit über einem Jahrzehnt zu. Beim Zuhören habe ich die Notwendigkeit eines E-Commerce-Testmarkts für FMCG erkannt. Diesen gab es aber nicht, und keiner der etablierten E-Commerce-Betreiber war dazu befähigt. Denn keines dieser Modelle kann den Kunden absolut in den Fokus stellen. Technologisch nicht und von der Haltung kommend erst recht nicht.

Wie schaffen Sie das bei myEnso?

NORBERT HEGMANN Bei myEnso hören wir dem Kunden zu und setzen seine Wünsche auch konsequent um. So können wir unser Angebot in einer permanenten Test-&-Learn-Schleife immer weiter verbessern. Die Überlegung, daraus ein Beteiligungsmodell für jeden einzelnen Kunden zu machen, war dann nur noch eine logische Konsequenz.

Sie wollen Ihre Kunden an myEnso beteiligen?

THORSTEN BAUSCH Absolut. Jeder Kunde kann Pionier bei myEnso werden. Für seine Mitgestaltung bekommt er Einkaufsgutscheine und kann diese später im Shop einsetzen oder auch in eine Teilhaberschaft umwandeln. Dazu wird ein Teil von myEnso genossenschaftlich organisiert. Wir wollen die Stimme des Kunden quasi im Haus haben. Unser langfristiges Ziel ist es, dass myEnso irgendwann nahezu vollständig den Verbrauchern gehört.

Sind die Menschen überhaupt gewillt, sich an Unternehmen zu beteiligen und diese aktiv mitzugestalten?

THORSTEN BAUSCH Das können wir auf Basis unserer Marktforschung definitiv bestätigen. Die vielfältigen Beispiele von Crowd-Finanzierungen zeigen eindeutig, dass Menschen in überzeu-

anders machen als alle anderen?

Interview mit den Gründern Thorsten Bausch und Norbert Hegmann

gende Konzepte investieren. Es geht dabei um Kleinbeträge, und um mehr geht es bei uns ja auch nicht. Jeder kann, wenn er will, für einmalig 100 bis 10.000 Euro einen Anteil an myEnso erwerben und kommt sofort in den Genuss eines sehr attraktiven Vorteilsprogramms. Damit erhalten Kunden eine entscheidende Stimme bei myEnso, die uns regulieren kann. Wir haben mal Ende 2017, also noch vor Gründung der Genossenschaft und vor Veröffentlichung des Teilhaberprogramms, vorsichtig bei unseren Pionieren nachgefragt, ob Interesse besteht: Ein Drittel unserer Pioniere kann sich eine Teilhaberschaft vorstellen.

Was ist der zentrale Unterschied zu den bisherigen Ansätzen im Online-Lebensmittelhandel?

NORBERT HEGMANN Das Alleinstellungsmerkmal ist die Kundenzentrierung in unserem Konzept, die wir mit maximaler Konsequenz umsetzen. Bei myEnso entscheidet ausschließlich der Kunde über Innovationen, Produktlistungen oder Serviceangebote. Nichts geht ohne einen Test und die Befragung von Kunden live. Wir bringen Kunde und Hersteller erstmals direkt zusammen. Wir sind die handelsneutrale Plattform, die derzeit als einzige konsequent die Bedürfnisse und Erwartungen beider Seiten im größten Markt, dem Lebensmittelmarkt, managt.

Ein handelsneutraler Marktplatz sein. Was bedeutet das?

THORSTEN BAUSCH Das Bedürfnismanagement frei von Drittinteressen zu betreiben. Die Einkaufskonditionen des Handels bestimmen heute überwiegend, was wir konsumieren. Wir wollen, dass der Konsument wieder bestimmt, was es zu kaufen gibt! Das ist auch im Interesse der Hersteller, die über myEnso einen direkten Zugang zu den Menschen bekommen. Wir bieten ihnen zum Beispiel über unsere YouTube-Sendung „foodpioniere“ die Möglichkeit, ihr Unternehmen und ihre Produkte direkt bei den Kunden vorzustellen. Das „Listungsgespräch“ also nicht mit dem Einkäufer zu führen, sondern mit dem

Kunden. Gleiches gilt für die Produktentwicklung, die auch sinnvollerweise mit dem direkt abgestimmt wird, der das Produkt kaufen und konsumieren soll.

Können Sie mit diesem Ansatz mehr Deutsche für den Online-Lebensmittelkauf begeistern als bisher?

NORBERT HEGMANN Davon sind wir überzeugt, weil wir uns die Zeit genommen haben, die Menschen zu fragen, was sie sich von einem Online-Shop für Supermarktprodukte wünschen. Und mit dem von uns im Konsumententest überprüften myEnso-Geschäftsmodell sprechen wir unter anderem ganz neue Zielgruppen an. Es gibt derzeit offenbar viele Punkte und Dimensionen, mit denen die Menschen unzufrieden sind.

Welche sind das aus Ihrer Sicht?

NORBERT HEGMANN Zuallererst lässt sich feststellen, dass der Online-Einkauf von Lebensmitteln heute das eindeutig schlechtere Angebot im Vergleich zum stationären Einkauf darstellt. Zum Beispiel mangelt es vielen online an einer anlassbezogenen, intuitiven Einkaufsnavigation, wie wir sie aus dem stationären Handel kennen. Es gibt also viele Verbesserungsmöglichkeiten für den Online-Lebensmittelhandel. Man muss nur zuhören.



Norbert Hegmann (l.) und Thorsten Bausch machen die Kunden zu Gestaltern ihres Online-Supermarkts.