



## Der Kunde ist König

Das Start-up MyEnso will den Online-Lebensmitteleinzelhandel revolutionieren und das mit konsequenter Kundenzentrierung. Der Kunde bestimmt, wie sein Supermarkt aussieht und welche Produkte es darin zu kaufen gibt.

Bildquelle: Kiselev Andrey Valerevich / shutterstock.com



# ColocationIX

Private- oder Public Cloud, bombensicher. „ColocationIX“ ist das neueste und eines der sichersten Data Center Europas. Der ehemalige Atombunker im Bremer Westend bietet **Premium Infrastruktur** und unterstützt die höchsten Sicherheitsstandards für **Kritische Infrastrukturen (Kritis)**. Das einzigartige Data Center basiert auf dem EU Data Center Standard **DIN EN 50600 Klasse 4**. Sein hocheffizienter Betrieb erfolgt auf Basis von **ISO 27001** und weiteren Standards.

[www.colocationix.de](http://www.colocationix.de)

## Highlights von ColocationIX:

- Ehemaliger **Atombunker des Bundes**
- Über **500 Racks** in **10 Sicherheitszonen**
- Permanente **Sauerstoffreduktion**
- **Höchste Energieeffizienz** und **CO2-Neutralität**
- LWL-Anbindung an **DECIX, AMSIX, LINX** und nach **China**
- Digitale Sicherheit und **Konformität zur EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)**
- **ISO 27001 ISMS**
- **Managed Private Cloud** und **Hybrid Cloud**







Vera Günther

Chefredakteurin e-commerce Magazin  
vg@win-verlag.de

# Genosse Kunde

➔ **Als Amazon** im vergangenen Jahr seinen Lebensmittellieferdienst Fresh auch in Deutschland startete, war die Hoffnung groß, dass der Onlinehändler dem zögerlich anlaufenden Segment Leben einhauchen könnte. Groß war aber auch die Sorge der bereits vorhandenen Lebensmittel-Lieferdienste, von dem Ressourcen- und finanzstarken Logistikboliden einfach plattgemacht zu werden. Beide Erwartungen haben sich nicht erfüllt. Am Lebensmittelhandel ging der Onlineboom bislang relativ spurlos vorbei. Der Marktanteil der Online-Bestellungen bei Lebensmitteln liegt nach wie vor bei nur rund einem Prozent.

Zurückhaltend sind derzeit die großen deutschen Handelsketten, was den weiteren Ausbau ihrer Online-Aktivitäten angeht. Beim Vorreiter Rewe stagniert die Zahl der belieferten Regionen schon seit geraumer Zeit. Auch Konkurrent Edeka beschränkt sich bei dem von Tengelmann übernommenen Lieferdienst Bringmeister nach wie vor auf Berlin und München. Und Kaufland hat den im Oktober 2016 mit viel Enthusiasmus gestarteten Testbetrieb Ende 2017 schon wieder eingestellt. Ein Lieferservice im Lebensmittelbereich lasse sich „auf Sicht nicht kostendeckend betreiben“, so die Begründung.

Die logistischen Herausforderungen sind immens, und noch scheint der Konsument nicht überzeugt. Amazon aber wird trotz eines vergleichsweise geruhsamen Ausbaus seines Frische-Angebots weiterhin einen langen Atem bewahren. Schließlich kann es sich das Unternehmen leisten, mehrere Jahre auf Profite zu verzichten, um sich die künftige Marktführung zu sichern. Bislang ist Amazon Fresh nur in Berlin, Hamburg und München verfügbar. Doch wuchs die Zahl der angebotenen Artikel immerhin von etwa 85.000 beim Start in Berlin auf inzwischen mehr als 300.000 in München.

Angesichts der schleppenden Nachfrage und mit einem scheinbar übermächtigen Gegner wie Amazon einen Online-Supermarkt zu eröffnen, erscheint ein gewagtes Unterfangen. Zum April startet der Online-Supermarkt MyEnso seinen Testbetrieb mit vorerst 25.000 Produkten. 100.000 sollen es bis Ende 2019 werden. Das Rezept von MyEnso? Konsequente Kundenzentrierung bis hin zur Beteiligung der Käufer in einem Genossenschaftsmodell. Der Konsument bestimmt darüber, welche Produkte gelistet werden sollen, und er gibt auch vor, wie er online einkaufen will. Nämlich genauso wie im Supermarkt vor Ort. MyEnso hat es sich deshalb zum Ziel gesetzt, typische Einkaufsabläufe auch online abzubilden.

Ob das Geschäftsmodell aufgeht? Zumindest die Nachfrage insgesamt scheint größer zu werden. Über 40 Prozent der Deutschen wollen in den kommenden zwölf Monaten Lebensmittel online einkaufen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Befragung von 1.000 deutschen Konsumenten durch die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC. Das Online-Lebensmittelsegment wird mittelfristig, davon sind die Consulter überzeugt, Erfolg haben. Ob sich hier der längere Atem oder die bessere Kundenzentrierung auszahlen werden, wird sich zeigen.

Apropos Kundenzentrierung:

Auch die Leser des E-Commerce-Magazins können mitbestimmen, wie ihr Magazin der Zukunft aussehen soll.

Unsere Leserbefragung finden Sie auf unserer Website oder unter dem Kurzlink <https://bit.ly/2G83gHF>.



Titelstory Seite 06



Seite 30



06	<b>Titelgeschichte: Der Kunde ist König</b> Interview: My Enso   Der Online-Supermarkt will mit einem Genossenschaftsmodell und Kundenbeteiligung der beste seiner Art werden	22	Vergleichsportale   Unternehmen nutzen das Konsumenten- Feedback als Testmarkt für neue Produktideen
10	Payment der Zukunft   Digitalisierte Zahlverfahren pushen den Onlinehandel	26	Daten-Kollaborationen   Anonymisierte Daten vieler Händler ergeben eine durchgehende Customer Journey
14	Multichannel-Kassensysteme   Die intelligente Kasse denkt mit und begleitet den Kunden über alle Kanäle	28	Retargeting   Messmethoden helfen dabei, den ROI von Retargeting zu prüfen
18	Omnichannel Payment   Der autonome Kühlschrank benötigt auch neue Konzepte für Payment	30	Datenanalyse per KI KI verändert die Unternehmensabläufe, doch es ist kein Allheilmittel
20	Google Shopping   Am Geschäftsmodell von Google hat sich nach der Rekordstrafe der EU wenig geändert	32	Crossborder-Commerce   Deutsche Händler erobern den chinesischen Konsumenten
		35	VR und AR Anwendungen   Virtuelle und erweiterte Realität verändert Medizin, Produktion und Mobilität



Seite 35



Seite 18



Seite 22

- 38 Verpackungskonzepte | Die Verpackung von Waren bietet nicht nur Schutz sondern dient als Branding-Instrument
- 42 Self Service | Mit FAQs und Chats die Wünsche des Konsumenten erforschen
- 03 Editorial
- 44 E-Commerce Markt: Anbieter / Dienstleister
- 46 Vorschau / Register
- 46 Impressum

## Das e-commerce magazin Geschäftserfolg im Internet



### Liefert bis zur Bürotür: IHR ZEITSPAR-ASSISTENT (m/w)

- ✓ **belastbar** – Lieferung bis in jedes Stockwerk
- ✓ **pünktlich** – Lieferung zum Wunschtermin
- ✓ **kostenbewusst** – Lieferung schon ab 40 €

Jetzt kennenlernen unter: [REWE.de/geschaeftskunden](http://REWE.de/geschaeftskunden)

 **Online bestellen & liefern lassen**

**JETZT BESTELLEN UND SPAREN!**

**15 € NEUKUNDEN-GUTSCHEIN\***

**209 526 025 246 5**

Bitte geben Sie diesen Code im letzten Schritt Ihrer Bestellung ein.

\* Gültig nur bei einem Mindestrechnungsbetrag von 100 € und nur bis 15.05.2018; maßgeblich ist das Datum der Lieferung, nicht der Bestellung. Der Gutschein gilt beim REWE Lieferservice (nicht beim REWE Abholservice, beim Versand per Paket (REWE Paketservice) oder im REWE Markt). Nur für Neukunden (Neukunden sind Kunden, die zuvor noch nie beim REWE Lieferservice, REWE Abholservice oder REWE Paketservice bestellt haben). Für das Erreichen des Mindestrechnungsbetrags unberücksichtigt bleiben REWE Paketservice Artikel, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Tabakwaren, aufladbare Geschenk- und Guthabekarten (z. B. iTunes-Karten), Tchibo-Artikel, (Zuzahlungen für) Treuepunkt-Artikel, Pfand, Sperrgutaufschlag und Servicegebühren (bspw. Liefergebühren). Bei dem Mindestrechnungsbetrag handelt es sich um den in der Rechnung ausgewiesenen und vom Kunden zu zahlenden Betrag (abzüglich oben genannter Produkte) und nicht um den Bestellwert. Nur ein REWE Lieferservice-Gutschein pro Bestellung einlösbar. Der Gutschein gilt nur für den einmaligen Gebrauch und verliert danach seine Gültigkeit. Der Gutschein muss am Ende des Bestellvorgangs eingegeben werden. Der gutgeschriebene Betrag wird nicht im Bestellvorgang angezeigt, sondern erst nach Abschluss des Bestellvorgangs in der übersandten Rechnung. Andere Gutscheine, wie z. B. LAVIVA- und PAYBACK Coupons, können zusätzlich eingelöst werden. Keine Barauszahlung möglich. Keine Anrechnung auf die Liefergebühren.



# „Blickwinkel des realen Einkaufs“

**Der Online-Supermarkt MyEnso geht im April online und er hat große Ambitionen: Die Gründer möchten die Branche mit einem genossenschaftlich organisierten Geschäftsmodell revolutionieren, bei dem der Kunde wirklich König ist.**

von Vera Günther

**Sie wollen** „den besten Supermarkt der Welt schaffen.“ Im Dezember haben Thorsten Bausch und Norbert Hegmann den Online-Supermarkt MyEnso gegründet. Und damit er wirklich zum besten der Welt wird, beziehen die beiden Gründer die künftigen Käufer mit ein. Als sogenannte Piloten bestimmen diese mit über die Gestaltung des Shops und die Sortimentszusammensetzung. Ab April geht der Markt in den ersten Test. Zunächst mit 25.000 Produkten, 100.000 sollen es bis Ende 2019 werden. Alle Macht dem Kunden - das gilt auch für die Rechtsform. „Der Kunde hat das Sagen, wir sind nur Steuermänner – wenn wir diesen Gedanken in aller Konsequenz zu Ende denken, dann gehört MyEnso den Kunden“, sagt Bausch. MyEnso soll deshalb als Genossenschaft geführt werden. 150.000 Genossen will MyEnso bis Ende nächsten Jahres gewonnen haben. Die beiden Gründer stecken voller Ideen. Bausch erzählt im Interview, warum das herkömmliche Modell des Online-Supermarkts nicht funktioniert hat und was sein Unternehmen besser machen will.

Das Online-Lebensmittelsegment boomt in Deutschland noch nicht wirklich. Wieso wird MyEnso boomen?

Wir wissen, was der Kunde wirklich will, wir beteiligen ihn bei der Ideenfindung und setzen es dann auch um. Bevor wir aber Ideen mit den Kunden gesammelt haben, haben wir 1,5 Millionen Euro in Marktforschung investiert. Wir wollen verstehen, warum Deutsche nicht so gerne Lebensmittel im Internet einkaufen.

Ja, warum ist das denn so?

Der Online-Supermarkt ist das deutlich schlechtere Angebot im Vergleich zum stationären Laden – noch! Das fängt damit an, dass Online-Supermärkte ein kleineres Sortiment haben als stationäre

Geschäfte. Zweitens ist das Einkaufen, wie wir es gelernt haben, im Web nicht umgesetzt. Ein Beispiel: Wenn ich gelernt habe, dass an einer Stelle der Molkereibereich mit Butter, Milch und Joghurt ist, dann ist in der Regel die Frischfleischabteilung auch nicht weit entfernt. Im Onlineshop finde ich das so nicht wieder. Ein weiterer Punkt ist die Sortimentspräsentation: Stehe ich im Supermarkt am Schokoladenregal vor der Ritter-Sport-Tafel, dann sehe ich im Augenwinkel links und rechts die Angebote der Konkurrenz oder weitere passende Produkte. Wenn ich mich umdrehe, sehe ich die Kekse mit Schokoladenüberzug und zwei Meter weiter die Schokobananen. Das finde ich online nicht umgesetzt, aber genau so habe ich gelernt einzukaufen.

Wie wollen Sie das lösen?

Wir haben zum Beispiel ein sogenanntes Navigationsrad entwickelt, mit dem wir dem Konsumenten – technologisch übersetzt – ermöglichen, so einzukaufen, wie eben beschrieben. Ich stehe also im MyEnso-Markt vor der Ritter-Sport-Schokolade mit Marzipangeschmack. Drumherum habe ich alles weitere zu Marzipan gruppiert und alle weiteren Produkte dieser Marke oder alle vergleichbaren Produkte anderer Marken. Bei jedem Produkt, bei MyEnso ist künftig das Navigationsrad zu finden. Das ist in dieser Form neu. Wir haben alles aus diesem Blickwinkel des realen Einkaufs betrachtet.

Weitere Beispiele?

Wenn ich meinen Einkaufswagen durch den Supermarkt schiebe, dann orientiere

ich mich am Einkaufszettel, aber ich schaue auch regelmäßig in meinen Wagen, um zu schauen, was noch fehlt. Bei uns kann man gleichfalls in den virtuellen Einkaufswagen schauen. Und noch eine Parallele: Konsumenten wollen Einkaufserleichterungen bekommen. Unser Einkaufswagen weiß genau, was Sie die letzten 4 bis 5 Male eingekauft haben und schlägt Ihnen das vor. Gleichzeitig aber wollen Sie inspiriert werden. So wie im Supermarkt Sonderplatzierungen und Angebote Lust auf Neues machen, bieten wir Inspiration für neue Produkte. All diese Ideen haben wir von den Menschen durch Forschung erfahren. Und unsere Pioniere stimmen ab, was sie am liebsten haben wollen.

Wollen alle das gleiche? Ist Ihre Zielgruppe so homogen?

Ja, sie ist sogar ziemlich homogen, aber gleichzeitig sehr repräsentativ. Unsere Pioniere hätten wir alle an einer Bushaltestelle einsammeln können. Die sehen aus wie wir alle, sie ziehen sich durch jedes Alter, Geschlecht sowie alle soziale Schichten. Die Pioniere stellen ein klassisches Abbild der Gesamtbevölkerung dar mit nur einem Unterschied: Sie haben ein hohes Bewusstsein und hinterfragen kritisch. Sie schauen Tagesschau und sind sicher auch zur Wahl gegangen.



| Gibt es denn genug von diesen sehr bewussten Konsumenten für MyEnso?

Wir haben im Rahmen unserer Marktforschung unser Geschäftsmodell getestet. Der Forecast derer, die sagen, dass sie bei MyEnso einkaufen wollen, liegt bei 7,7 Millionen Haushalten. Das ist unsere Kernzielgruppe. Dazu kommen noch andere Käufer, die vielleicht nicht mitbestimmen wollen, aber dennoch bei MyEnso einkaufen. Wir streben in jedem Fall an, das größte Sortiment anzubieten. Bis Ende 2019 wollen wir 100.000 Artikel im Sortiment haben, damit werden wir einer von zwei Shops sein, die ein One-Stop-Shopping für alle Bedürfnisse aus einer Hand anbieten können.

| Also sprechen Sie auch durchaus die weniger bewussten Käufer an?

Auch die Kernzielgruppe braucht Toilettenpapier oder Toastbrot. Wir haben ein Basissortiment von 30.000 Artikeln, wie man es überall findet. Das wird erweitert um 70.000 Artikel aus Spezialbereichen. Wir wollen etwa ein One-Stop-Shop für den gesamten veganen Bereich werden, ebenso führen wir alles, was sich um Laktose-Intoleranz dreht. Weitere Themenfelder sind Sport, Baby, Tier. Gleichzeitig wollen wir der Supermarkt sein, der die bisherigen Handelsprinzipien aufhebt. Ein Unternehmen wie Saucenfritz aus Berlin oder Whapow aus Hamburg hat keine Chance, bei den normalen Handelsketten gelistet zu werden. Verbraucher bekommen die Produkte nicht, wenn sie nicht gerade in Berlin oder Hamburg wohnen. Deswegen findet man bei uns in unserer YouTube-Sendung „foodpioniere“ solche Startups oder auch etablierte Unternehmen wie Reishunger. Wir bieten auch ein Forum für neue Produktideen, die selbst große Markenartikler wie Iglo gemeinsam mit unseren Pionieren entwickeln können.

| Und wie kommt man ins Sortiment?

Bei uns führt man Listungsgespräche nicht mit dem Einkauf, sondern nur mit dem Kunden. Wenn der das Produkt will, wird es gelistet. Unser Plan ist, dass mindestens 1.000 Pioniere sich für ein Produkt, eine neue Shopping-Experience oder eine Dienstleistung aussprechen. Zum Start gehen wir über einen Mehrheitsbeschluss bis wir ausreichend Pioniere haben. Bereits jetzt, noch vor der Eröffnung unseres Online-Shops, haben wir mehr als 1.700 Pioniere, bis August sollen es 20.000 sein.

| Es gibt auch Genossenschaftsanteile, was ist das Prinzip dahinter?

Unser Geschäftsprinzip beruht auf People Centricity, das wollen wir so konsequent machen, wie es noch nie jemand getan hat. Der Kunde hat das Sagen, wir sind nur Steuermänner – wenn wir diesen Gedanken in aller Konsequenz zu Ende denken, dann gehört MyEnso den Kunden. Das faireste Beteiligungsmodell ist die Genossenschaft. Egal ob man bei uns mit dem Minimalbetrag von 100 Euro oder

dem Maximalbetrag von 10.000 Euro einsteigt, es hat jeder nur eine Stimme. Wir haben vor Weihnachten eine Umfrage gestartet unter den Pionieren. Knapp 30 Prozent der Pioniere würden gerne Teilhaber werden.

| Da kommen Sie mit 1.700 Pionieren bislang aber noch nicht so weit.

Bis Ende 2019 streben wir 150.000 Teilhaber an. Das ist kein ambitioniertes Ziel. Nehmen Sie die Schweizer Migros. Der



**Thorsten Bausch** ist CMO und Mitgründer des Online-Supermarkts MyEnso. Nach 20 Jahren als Marktstrategie bei Agenturen machte er sich 2010 selbstständig. Der Unternehmensberater ist spezialisiert auf die methodische Entwicklung von Marktstrategien in dynamischen Märkten.

