

Amazon Fresh ist klare Preisführer im Lebensmittel-Onlinehandel

- Vier von zehn Deutschen wollen dieses Jahr online Lebensmittel kaufen
- 580 Millionen Euro gaben Verbraucher 2018 bislang online für Lebensmittel aus – 22,6 % mehr als 2017
- 37,6 % der Produkte sind bei Amazon Fresh günstiger als andernorts, nur 29,3 % teurer
- Amazon ist bei logistisch schwierigeren Produkten wie Wasser (13,6 %) und Fleisch (13,5 %) besonders preiswert
- Produkte der Lieblingsläden Kochhaus (10,6 %) und Bjuice (7,5 %) sind andernorts günstiger

Berlin, 1. August 2018. 15 Monate ist der Deutschlandstart von Amazon Fresh am Samstag (4. August) her und viel wurde in den letzten fünf Quartalen über Amazons Bringdienst geschrieben. Seine Wahrnehmung hat sich inzwischen gedreht: Beim Start in Berlin am 4. Mai 2017 galt Amazon Fresh je nach Blickwinkel noch als Hoffnungsträger oder Bedrohung des Lebensmittelhandels. Inzwischen fragen Medien wie das Technikportal Chip.de offen, ob Amazons Bringservice „nur heiße Luft gewesen“ sei.*Der Grund ist simpel: Noch immer kaufen, einer PwC-Studie zufolge, sechs von zehn Deutschen Lebensmittel ausschließlich im Laden um die Ecke.Die Online-Ausgaben für Lebensmittel sind im Vergleich zum Vorjahr zwar um 22,6 Prozent (107 Millionen Euro) auf 580 Millionen Euro im ersten Halbjahr gestiegen.***Internethändler tragen damit aber noch immer weniger als zwei Prozent zum Gesamtumsatz des Lebensmittelhandels bei.**** Amazon allein die Schuld an der schleppenden Entwicklung zu geben, ist jedoch verfehlt. Mit seinem Bringdienst Amazon Fresh ist Amazon vielmehr zum dominierenden Akteur im Lebensmittel-Onlinehandel avanciert. Dies zeigt eine Studie des Verbraucherforums mydealz.de.**

Kurze Zeitblende, 4. Mai 2017: Berlin ist noch vor Hamburg (Juli 2017) und München (November 2017) die erste deutsche Stadt, in der Amazon seinen Lebensmittellieferdienst Amazon Fresh startet. Zunächst können Verbraucher aus Berlin und Potsdam online bei Amazon Lebensmittel bestellen. Neben dem breiten Angebot fallen vor allem die Preise auf: Amazon verkauft Getränke, Obst, Milchprodukte und Co. zum Start deutlich günstiger als die Konkurrenz. Um 4,95 Prozent unterbietet Amazon im Mittel die Preise anderer Online-Shops, um 8 beziehungsweise 15 Prozent die Preise der Lieferdienste von Kaufland und Rewe. Dies zeigen Stichproben des Verbraucherforums mydealz und des Vergleichsportals Guentiger.de.

In Amazons Deutschlandzentrale in München dürfte man die Wortmeldungen weniger gern gesehen haben. Amazon wird mitunter nachgesagt, Verbraucher zunächst mit sehr günstigen Konditionen für neue Dienste zu interessieren und die Preise anzuziehen, sobald sich Kunden an den Service gewöhnt haben. Und tatsächlich zeichnet sich bei Amazon Fresh ähnliches ab. Wie viele Kunden Amazon Fresh heute hat, ist zwar nicht bekannt. An der Preisschraube hat Amazon aber inzwischen deutlich gedreht. Die Monatsgebühr beträgt zwar zusätzlich zur Amazon Prime-Mitgliedschaft (7,99 Euro/Monat, 69 Euro/Jahr) unverändert 9,99 Euro. Wie Guentiger.de ermitteln haben möchte, steigen die Preise für viele Produkte bei Amazon aber schneller als bei der Konkurrenz: 20 Prozent soll der Aufpreis bei Amazon, nur 5 Prozent hingegen bei Rewe betragen.***** In der Konsequenz gleichen sich die Preisniveaus an.

Amazon dominiert den Online-Handel mit Lebensmitteln über den Preis

Wer dies als Zeichen der Schwäche interpretiert, täuscht sich aber. Tatsächlich dominiert Amazon den Onlinehandel mit Lebensmitteln noch immer klar – über den Preis und die Breite des Angebots. Dies zeigt eine aktuelle Studie des Verbraucherforums mydealz.de, das im Juli die Preise von 700 Amazon Fresh-Produkten aus 35 Warengruppen mit denen anderer Online-Shops und Marktplätze verglichen hat: 37,6 Prozent der Produkte (263/700) bot Amazon zum günstigsten Preis an. Im Mittel betrug der Preisvorteil 19,52 Prozent oder 1,15 Euro. Jedes dritte Produkt (33,14 Prozent, 232/700) war bei Amazon genauso teuer wie bei anderen Internethändlern und nur 29,29 Prozent aller Produkte (205/700) waren bei Amazon Fresh teurer als bei anderen Online-Shops oder Marktplätzen. Im Mittel betrug der Aufpreis 15,83 Prozent oder 1,39 Euro.

Wie groß der Abstand zwischen Amazon Fresh und anderen Lebensmittel-Versendern ist, zeigen auch andere Zahlen: Um die 232 Produkte zum gleichen Preis wie bei Amazon Fresh kaufen zu können, hätten die Tester von mydealz bei 36 verschiedenen Online-Shops bestellen müssen. Um die 205 Produkte, die bei der Stichprobe bei anderen Händlern günstiger als bei Amazon Fresh waren, zu einem besseren Preis kaufen zu können, hätten die Tester sogar bei 87 verschiedenen Händlern bestellen müssen. Der Online-Händler mit den meisten Bestpreisen nach Amazon (232) war Bjuice, eine Berliner Saftmanufaktur, der seine Produkte mit 30 bis 50 Cent Aufschlag auch über Amazon Fresh anbietet, gefolgt von Mytime (16), World of Sweets (14), Lieferello (12), Navoco und – kurioser Weise – Amazon Marketplace-Händlern (beide: 10).

Die Logistik ist Amazons größter Trumpf im Kampf um Marktanteile

Der direkte Vergleich zeigt, dass kein anderer Online-Shop eine vergleichbar große Bandbreite an Lebensmitteln zu so günstigen Preisen anbieten kann wie Amazon. Ein wesentlicher Erfolgsgarant für Amazon Fresh ist dabei die Logistik. Dies macht neben der reinen Bandbreite des Angebots nicht zuletzt ein Blick auf die Preisunterschiede bei einzelnen Warengruppen deutlich: Amazon Fresh liefert vor allem Getränke und (tief)gekühlte Lebensmittel zu Bestpreisen, die andere Händler vor logistische Probleme und entsprechende Mehrkosten stellen.

Mineralwasser war bei der Stichprobe so die günstigste von allen 35 analysierten Warengruppen. Während die zwanzig ausgewählten Mineralwasser in Flaschen und Kästen bei anderen Internethändlern sonst im Mittel 10,44 Euro kosteten, bot Amazon Fresh sie für 9,02 Euro an – also 13,64 Prozent (1,42 Euro) günstiger als alle anderen Online-Shops. Ähnlich viel können Verbraucher gegenüber anderen Online-Shops sparen, wenn sie Fleisch und Wurstwaren aus der Kühltheke (durchschnittliche Ersparnis: 13,52 Prozent, 0,32 Euro), Eier und Milchprodukte (12,93 Prozent, 0,21 Euro) sowie Eiscreme und -desserts (11,78 Prozent, 0,40 Euro) bei Amazon Fresh bestellen.

Auch ein Blick auf die übrigen bei Amazon Fresh besonders günstigen Warengruppen zeigt, dass Amazon selbst logistisch schwierige Produkte preiswert anbieten und liefern kann: Neben Gewürzen und Fixprodukten (10,13 Prozent, 0,66 Euro) vervollständigen Kühlprodukte (9,26 Prozent, 0,20 Euro), Softdrinks (8,99 Prozent, 1,15 Euro), Bier, Wein und Spirituosen (7,21 Prozent, 1,34 Euro) sowie Fertiggerichte (5,87 Prozent, 0,39 Euro) die Top-10 der bei Amazon besonders preiswerten Warengruppen. Die Kühlkette entpuppt sich als Achillesferse anderer Lebensmittelservices. In der Konsequenz schnitt Amazon bei der Stichprobe bei 22 der 35 analysierten Produkte als Akteur mit den günstigsten Preisen ab.

Produkte von „Lieblingsläden“ sind bei Amazon oft teurer

Wirklich konkurrenzfähig sind andere Online-Shops bei haltbaren und handlichen Produkten oder bei Produkten, die sie selber produzieren und zusätzlich zu ihrem eigenen Online-Shop auch über Amazon Fresh anbieten. Wie ambivalent das Verhältnis von Amazon zu seinen „Lieblingsläden“, also zu meist lokalen Feinkostläden, ist, zeigte sich schon bald nach dem Marktstart. Der Supermarktblog konstatierte beispielsweise schon im Januar, dass von den ursprünglich 28 Berliner „Lieblingsläden“ bereits neun die Partnerschaft mit Amazon wieder beendet hätten.*****

Aktuell finden sich für Berlin noch acht Lieblingsläden bei Amazon Fresh. Lebensmittel von Blomeyer's Käse, Lindner, Nordsee, der Sagers Kaffeerösterei und von Zeit für Brot können Verbraucher sonst bei keinem anderen Online-Shop kaufen. Andere „Lieblingsläden“ fahren zweitgleisig, und verkaufen Produkte über ihren eigenen Online-Shop nicht selten preiswerter. Hussel bietet seine Pralinen und Schokoladen in seinem Online-Shop zum gleichen Preis an wie bei Amazon Fresh. Kochhaus (10,60 Prozent, 1,29 Euro) und Bjuice (7,49 Prozent, 0,38 Euro) verkaufen ihre Produkte im eigenen Online-Shop hingegen preiswerter als bei Amazon Fresh. Und auch Produkte aus zwei anderen Warengruppen, die Amazon unter dem „Lieblingsladen“-Label anbietet, konnten die Tester bei anderen Online-Shops günstiger kaufen als bei Amazon Fresh: Der Aufpreis bei Mövenpick-Produkten betrug 6,37 Prozent (0,13 Euro), der Aufpreis bei Weinen und Spirituosen fiel mit 22,83 Prozent hingegen so groß aus wie bei keiner anderen Warengruppe: Die zwanzig für die Stichprobe zufällig ausgewählten Weine und Spirituosen kosteten bei Amazon Fresh durchschnittlich 15,38 Euro, bei anderen Internethändlern hingegen nur 12,52 Euro, also 2,86 Euro weniger.

Neben Produkten von „Lieblingsläden“ sind sonst vor allem Snacks und Zutaten bei anderen Internethändlern preiswerter als bei Amazon Fresh: Nudeln, Reis und Hülsenfrüchte (7,15 Prozent, 0,32 Euro), glutenfreie Produkte (6,87 Prozent, 0,47 Euro), Müsli und Cerealien (4,8 Prozent, 0,19 Euro) sowie Saucen Dips und Marinaden (3,3 Prozent, 0,10 Euro) beispielsweise. Bei Nüssen, Trockenobst und -gemüse (0,77 Prozent, 0,06 Euro), laktosefreien Lebensmitteln (0,47 Prozent, 0,03 Euro) sowie Brot und Backwaren (0,14 Prozent, 0,01 Euro) war Amazon Fresh hingegen jeweils nur leicht teurer, bei Koch- und Backzutaten (0,18 Prozent, 0,01 Euro) etwas günstiger.

Die Zukunft des Lebensmittel-Onlinehandels entscheidet sich in der Provinz

Ob sich die Preistrends auf Dauer bestätigen, bleibt abzuwarten. Dass Amazon die Zukunft des Lebensmittel-Onlinehandels entscheidend mitbestimmen wird, dürfte indes unstrittig sein. Ob sich der US-Konzern mit dem Fokus auf die drei Großstädte Berlin, Hamburg und München auf Dauer einen Gefallen tut, ist zwar fraglich: Zuletzt rechnete etwa die GfK vor, dass Großstädter sechs Händler innerhalb von fünf Minuten erreichen würden und die Online-Bestellung von Lebensmitteln für sie damit tatsächlich umständlicher sei als der schnelle stationäre Einkauf in der Nachbarschaft.**** Durch die Breite seines Angebots und seine Preise hebt sich Amazon Fresh allerdings deutlich von anderen Akteuren ab und erfüllt gleich mehrere Bedürfnisse von Konsumenten, die online Lebensmittel kaufen.

Erst im März fragte der Bundesverband digitale Wirtschaft 1.000 Verbraucher, worin sie die Vorteile des Lebensmittelkaufs im Netz sehen. 60 Prozent nannten die Verfügbarkeit („Ich kann jederzeit bestellen“), 55 Prozent den Komfort („Ich muss weniger tragen“) und 50 Prozent die Zeitersparnis („Ich spare Zeit“) als klare Vorteile für den Online-Kauf von Lebensmitteln. Und nicht zuletzt achten Verbraucher auch auf den Preis. Gut jeder Dritte (37 Prozent) nannte bei der BVDW-Studie den höheren Preis („Es ist teurer als im Geschäft/Supermarkt“) als Nachteil des Lebensmittelkaufs im Netz.

Diese Erwartungen erfüllt Amazon Fresh schon heute in Berlin, Hamburg und München. Selbst sperrige Getränkekästen und Tiefkühlware können sich Amazon Fresh-Kunden hier zu vergleichsweise niedrigen Preisen nach Hause liefern lassen. Um dem Lebensmittel-Onlinehandel wirklich zum Durchbruch zu verhelfen, müssten Amazon Fresh & Co. allerdings in mehr Städten und vor allem auch in strukturschwachen Gegenden verfügbar sein, denn in Landstrichen wie der Eifel, dem Harz oder Teutoburger Wald ist der Bedarf nach Lebensmittellieferdiensten am größten.

Andere haben dies bereits erkannt und arbeiten an Lösungen: Das Fraunhofer Institut hat so Ende Juli ein Pilotprojekt in der Oberpfalz gestartet, wie die Lebensmittelzeitung berichtet.***** Ein von einer künstlichen Intelligenz gesteuerter Lieferwagen beliefert hier nun 25 Dörfer rund um Nürnberg mit Lebensmitteln. Verbraucher können ihre Ware online bestellen und bezahlen und anschließend am LKW abholen, der zwei Mal pro Woche im jeweiligen Dorf hält. Auch Spontankäufe sollen hier möglich sein. Getragen wird das Projekt allerdings weder von Amazon noch von einem anderen Händler, sondern vom Fraunhofer Institut, den Gemeinden und Landwirten im Landkreis Tirschenreuth.

In den USA ist Amazon Fresh bereits 2007 mit ersten Tests gestartet, hat sich Ende letzten Jahres aber aus neun Regionen in Connecticut, Delaware, Maryland, New Jersey, New York, Massachusetts, Pennsylvania, Virginia und Kalifornien zurückgezogen. Intern gab Amazon Fresh der US-Post die Schuld für den Rückzug. Sie hätte es nicht geschafft, die in Papiertüten verpackten Lebensmittel rechtzeitig zuzustellen. Die Zukunft wird zeigen, ob der US-Konzern in Deutschland größeres Engagement zeigt oder doch einem anderen Akteur des Feld überlässt. Picnic, ein bislang nur rund um Düsseldorf und Neuss aktiver Online-Supermarkt aus den Niederlanden, erklärte beispielsweise am Montag, in weitere Städte expandieren zu wollen.

—

Links zu weiterführenden Studien:

*Chip.de, „Amazon verliert wichtigen Partner: Ist neuer Bringservice nur heiße Luft gewesen?“: https://www.chip.de/news/Amazon-verliert-wichtigen-Partner-Ist-neuer-Bringservice-nur-heisse-Luft-gewesen_144049249.html

**PricewaterhouseCoopers, „Online-Lebensmittelhandel vor dem Durchbruch in Deutschland“: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-online-lebensmittelhandel-2018.pdf>

***Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), „10,6 Prozent Umsatzplus im Online-Handel im 1. Quartal 2018: Dank Valentin: Schmuck und Uhren vorn, Lebensmittel-Onlinehandel wächst weiter“: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2018/april/artikel/106-prozent-umsatzplus-im-online-handel-im-1-quartal-2018-dank-valentin-schmuck-und-uhren-vorn/>

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), „Prognose im Online-Handel bestätigt sich - Steigerung von 11,1 Prozent im 1. Halbjahr 2018 gegenüber Vorjahr“: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2018/juli/artikel/prognose-im-online-handel-bestaetigt-sich-steigerung-von-111-prozent-im-1-halbjahr-2018-gegenueber/>

****Gesellschaft für Konsumforschung, „Die Zukunft des Einkaufens. Consumer Index. Total Grocery Q3 2018“: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/News/Consumer_Index/GfK_Consumer_Index_Q3_2018.pdf

*****Guenstiger.de, „Preisanstieg bei Amazon-Fresh-Artikeln“: www.guenstiger.de/Presse/Studien_Pressemitteilungen/News/Preisanstieg_bei_Amazon_Fresh_Artikeln_2878.html

*****Supermarktblog, „Zu wenig Bestellungen? Amazon Fresh laufen die „Lieblingsläden“ davon“ www.supermarktblog.com/2018/01/23/zu-wenig-bestellungen-amazon-fresh-laufen-die-lieblingslaeden-davon/

***** Bundesverband Digitale Wirtschaft, „BVDW-Studie: Jeder Dritte kauft Lebensmittel online“: <https://www.bvdw.org/presse/detail/artikel/bvdw-studie-jeder-dritte-kauft-lebensmittel-online/>

*****Lebensmittelzeitung, „Tante Emma 4.0 versorgt bayerische Provinz“:<https://www.lebensmittelzeitung.net/it-logistik/Mobiler-LEH-Tante-Emma-4.0-136493>

Über die Studie

Die oben genannten Zahlen beruhen, soweit nicht anders angegeben, auf einem Preisvergleich, den das Verbraucherforum mydealz.de in der Zeit vom 4. Juli bis zum 19. Juli 2018 durchgeführt hat. Verglichen wurden die Preise von 700 Produkten aus 25 Warengruppen, die Amazon als Teil seines Amazon Fresh-Services anbietet, mit den Preisen von anderen Online-Shops und Marktplätzen. Ermittelt wurden die Vergleichsdaten mithilfe der Preisvergleichsportale Idealo, Billiger.de, Guentstiger.de sowie Google Shopping. Rohdaten können hier eingesehen werden: <https://mdz.me/amzfrshraw>, Screenshots hier: <https://mdz.me/amzfrshscreens>

Über mydealz:

mydealz (www.mydealz.de) wurde im Jahr 2007 von Fabian Spielberger als Blog gegründet und ist heute mit 35,5 Millionen Sessions pro Monat das größte deutsche Social-Commerce-Netzwerk. 6,7 Millionen Konsumenten (Unique User) nutzen mydealz, um Angebote einzustellen, zu diskutieren und zu bewerten und so Produkte zu den besten Konditionen am Markt zu finden. Seit 2014 ist mydealz Teil der Pepper.com-Gruppe, die als weltweit größte Shopping-Community 25 Millionen Verbraucher pro Monat erreicht und 12.000 Kaufentscheidungen pro Minuten beeinflusst. Zu Pepper.com zählen neben mydealz die Plattformen Buenosdeals (USA), CholloMetro (Spanien), Dealabs (Frankreich), DesiDime (Indien), HotUKDeals (Großbritannien), NL.Pepper.com (Niederlande), Pelando.com.br (Brasilien), Pelando.sg (Singapur), Pepper.co.kr (Süd-Korea), Pepper.pl (Polen), Preisjäger (Österreich) und Promodescuentos (Mexiko).

Pressekontakt:



Germany

Michael Hensch

Public Relations Manager

pr_de@pepper.com

+49 176 633 47 407

ÜBER PEPPER MEDIA HOLDING

Pepper.com, the world's largest shopping community, was founded in 2014 by Fabian Spielberger and Paul Nikkel. Through international partnerships and conversations, Pepper.com gives smart shoppers around the world a voice to share deals, tips and ideas, connecting members in twelve countries on three continents. The Pepper.com group is headquartered in Berlin/Germany with offices in Belo Horizonte, Guadalajara, London, Lyon, Mumbai and Winnipeg and consists of market-leading platforms such as **BuenosDeals** (North America), **Dealabs** (France), **DesiDime** (India), **HotUKDeals** (United Kingdom), **mydealz** (Germany), **Pelando.com.br** (Brazil), **Pelando.sg** (Singapore), **Pepper.co.kr** (South-Korea), **Pepper NL** (The Netherlands), **Pepper PL** (Poland), **Preisjaeger** (Austria) and **PromoDescuentos** (Mexico). These platforms are currently used by more than 25 million smart shoppers and influence 12,000 buying decisions every minute.



Pepper Media Holding Pressemitteilungen