

Hier geht die Frischepost ab!



Vor etwas mehr als zwei Jahren fing alles mit der Idee an, Hamburger Großstadtmenschen mit landwirtschaftlichen Produkten aus dem Umland zu beliefern. Seitdem ist viel passiert bei Frischepost. Das Startup ist ein Onlineshop für unterschiedlichste Lebensmittel, Kooperationspartner eines Traditionsunternehmens, Beispiel für die zunehmende Bedeutung der Elektromobilität und noch einiges mehr.



Ihre ersten Schritte als Gründerinnen von Frischepost konnten Juliane Eichblatt und Eva Neugebauer auch dank der Unterstützung des Social Impact Labs machen, einer Institution zur Förderung sozial engagierter Startups. Dort treten sie immer mal wieder als Gastrednerinnen bei öffentlichen Veranstaltungen auf. Im Herbst letzten Jahres war einer der Zuhörer Christoph Wölke, der Geschäftsführer der IWAN BUDNI-KOWSKY GmbH & Co, KG. Als solcher ist er immer auf der Suche nach neuen Geschäftsideen und Kooperationspartnern. Also setzte er sich mit Juliane und Eva zusammen, um die Möglichkeiten für gemeinsame Aktivitäten auszuloten. Das Ergebnis ist seit 6. Mai in drei Hamburger BUDNI-Filialen zu besichtigen; in der Rindermarkthalle, der Eimsbütteler Chaussee und der Grindelallee. Kunden von Frischepost können dorthin ihre online bestellten Waren liefern lassen, um sie sich im Drogeriemarkt selbst abzuholen.

In der aktuellen Testphase beschränkt sich der Abholzeitraum auf den Samstag zwischen 11 und 16 Uhr. Dann ist vor Ort ein kleiner Stand aufgebaut, an dem Kunden unter anderem schätzen können, wie viele Äpfel sich in der Kiste befinden. Als Belohnung für die Schätzer winken Warengutscheine. Zwei Zwecke soll die Aktion erfüllen: Zum einen, eine Alternative zu der nicht von allen geliebten Lieferung nach Hause zu bieten.

Die Kooperation mit BUDNI soll neue Zielgruppen erschließen

Zum anderen ist der Ausbau des Kundenstamms ein Ziel. Bisher nutzten vor allem besonders online-affine Personen den Service von Frischepost. Durch die Koopera-

tion mit BUDNI sollen bevorzugt Familien angesprochen werden, die regelmäßig und in größeren Mengen bestellen. Um deren Bedürfnisse zu befriedigen, wird das Sortiment kontinuierlich ausgebaut. Inzwischen gibt es auch einige Produkte, die nicht von Landwirten aus der Region stammen, einfach deshalb, weil sie hier nicht wachsen.

Verbraucher kaufen Avocados, Kiwis und Bananen sowieso – warum dann nicht auch bei Frischepost, wenn die Herkunft aus biologisch-nachhaltigem Anbau nachweisbar ist? Neben Obst und Gemüse sorgen Fleischwaren für die besten Umsätze, aber auch Craft Beer und andere Produkte von Food-Startups. Rund 800 verschiedene Artikel sind mittlerweile im Angebot, mittelfristig könnten es 1.500 sein. Die werden dann sicherlich mehr als die etwa 2.500 Kunden erreichen, die Frischepost mittlerweile im Stamm hat. Die Umsätze steigen rasant, zurzeit um einen zweistelligen Prozentsatz pro Monat. Dementsprechend wächst



das Team mit; inklusive Bürokräften, Lagermitarbeitern und Fahrern sind es inzwischen 25 Personen, darunter auch Werkstudenten, die vielfältig eingesetzt werden. Hinzu kommen bei Bedarf zusätzliche Mobilitätsdienstleister.

Es steckt viel technologisches Know-how in Frischepost

Eine optimierte Lieferkette ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen, das das Wörtchen „Frische“ im Namen trägt. Die Fahrer müssen genau wissen, wann was an wen auszuliefern ist, was die Einarbeitung von neuen Mitarbeitern zunehmend komplexer macht. Daher werden die Lieferprozesse - so weit es geht - automatisiert, die Bestellvorgänge sowieso. Es braucht also eine Menge Software, um den Lieferservice für Lebensmittel am Laufen zu halten, aber das ist nicht neu. Bereits 2015 erhielt Frischepost Förderung durch das EXIST-Programm, das bekanntlich einen Schwerpunkt auf technologieorientierte Projekte legt.

Neueste Technologie kommt auch bei der Lieferung zum Einsatz. Dafür sorgt der Elektrolieferwagen „Elli“, der auf der Webseite als Teammitglied aufgelistet wird. Er bekommt im Juni Gesellschaft, dank eines Hamburger Förderprogramms, das das Bundesverkehrsministerium zusammen mit Volkswagen Financial Services durchführt. Zu diesem Zweck stehen 1,5 Millionen Euro für insgesamt 400 Elektrofahrzeuge zur Verfügung, übrigens markenübergreifend.

Die Frischepost-Gründerinnen Eva Neugebauer (links) und Juliane Eichblatt mit Christoph Wöhlke, Geschäftsführer von BUDNI.

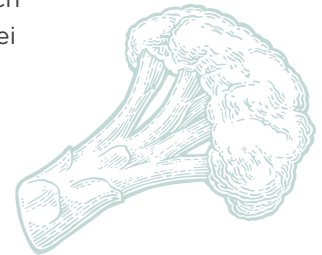


Im Restaurant „Die Gute Botschaft“ gibt es eine Ecke mit Produkten, die Frischepost verkauft.

Auch die Gastronomie ist Kunde

Das Projekt ist auf Hamburg beschränkt, wie in absehbarer Zeit auch das Liefergebiet von Frischepost. Noch ist das Startup nicht profitabel und beschränkt sich auf die Hansestadt, um hier sein Geschäft weiter auszubauen. Zum Beispiel als Lieferant für die Gastronomie. DIE GUTE BOTSCHAFT, ein von Betreiber Tim Mälzer bescheiden als „Kantine“ bezeichnetes Restaurant, steht schon auf der Kundenliste. Dort gibt es auch ausgewählte Produkte aus dem Sortiment zu kaufen. Gestartet ist Frischepost mit dem Donnerstag als alleinigen Lieferer-

min der Woche, mittlerweile kommen die Waren auch am Dienstag, Freitag und Samstag zu den Kunden. Ein weiteres Zeichen für das stetige Wachstum des jungen Unternehmens und die zunehmende Popularität von hochwertigen Lebensmitteln. Kein Wunder, dass die Büro- und Lagerräume an unterschiedlichen Standorten in der Hafencity kaum noch ausreichen, ein baldiger Umzug ist unausweichlich. Es wird also noch viel passieren bei Frischepost.



Fotos: Frischepost