

LZ-Interview mit Yamo-Gründer Luca Michas

„Das Ohr ganz nah am Konsumenten“

von Birgitt Loderhose

Montag, 22. Februar 2021



Luca Michas ist einer der Gründer des Schweizer Startup Yamo.

Luca Michas hat das Schweizer Startup Yamo mitgegründet, das ursprünglich mit dem Online-Direktverkauf gekühlter Babynahrung gestartet ist. Inzwischen haben es Michas und sein Team in die Regale stationärer Händler wie Coop geschafft.

Herr Michas, toleriert der klassische Handel es bei Startups eher als bei den großen Konsumgüterherstellern, wenn sie direkt an Endkunden verkaufen?

Das ist für junge Marken wie Yamo natürlich einfacher als für etablierte Lieferanten. Diese brechen aus einer bestehenden Beziehung zum Handel aus, nach dem Motto, wir versuchen es jetzt selbst. Große Player kämpfen mit viel mehr Gegenwind aus dem Handel als Startups. Bei uns stand die direkte Online-Kundenbeziehung am Anfang. Wir haben Portfolio, Positionierung und den Marktauftritt glattgeschliffen und sind im zweiten Schritt zusätzlich in den stationären Handel gegangen. Natürlich geht es bei etablierten Marken um ganz andere Volumina als bei uns, deswegen der Widerstand.

Was sind die Stärken des Direktvertriebs?

Wir haben das Ohr ganz nah am Konsumenten und können dadurch unser gesamtes Geschäft einfacher steuern und das Käuferlebnis verbessern. Wenn der Kunde im Laden einkauft, haben wir dagegen keinen Einfluss auf die Shoppingtour. Muss er unsere Produkte umständlich suchen? Fehlen manche Sorten im Regal? Darauf haben wir keinen Einfluss. Und natürlich haben wir im eigenen Webshop alle wichtigen Informationen in der Hand. Manche Händler übermitteln uns zwar ihre Verkaufsdaten für die Yamo-Produkte, bei anderen haben wir nur Daten zu unseren Lieferungen. Online wissen wir haargenau, wer wann was kauft.

Wo zeigt sich die Macht der Konsumenten bei Ihnen?

Sie sind an fast allen Prozessen im Unternehmen beteiligt – von der Produktentwicklung bis zum Verpackungsdesign. Wir fragen Eltern zum Beispiel, ob ihnen Verpackung A oder Verpackung B besser gefällt. In Facebook-Gruppen entwickeln wir neue Ideen und Geschmacksrichtungen. Viele Mütter möchten wissen, ob wir Produkte für größere Kinder planen. Das hat dazu geführt, dass wir 2021 mit der Transformation vom Babykostanbieter zum Jungunternehmen beginnen, das gesunde Ernährung für Kinder aller Altersklassen abdeckt. Wir starten im zweiten Quartal mit neuen Haferdrinks.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit den Eltern in der Praxis aus?

Wir führen sehr viele Befragungen zu unseren Produkten und zum Service durch, um an jedem Berührungspunkt mit dem Kunden herauszufinden, wo Stärken und Schwächen liegen. Nach jeder bestellten Box wird zum Beispiel ein Fragebogen verschickt. Wenn jemand sein Abo storniert, poppt ein Fenster auf, wo er nach den Gründen gefragt wird. Ob die Kunden zufrieden sind oder nicht, erfahren wir so viel schneller, als wenn eine Beschwerde bei einem Händler eingeht.

Wie lange waren Sie rein mit dem D2C-Modell unterwegs?

Ungefähr ein Jahr. Händler wurden schnell auf die Innovation aufmerksam, und wir haben Tests mit Coop und dm begonnen. Beide Kanäle haben Vor- und Nachteile. Den Onlineverkauf muss man beherrschen, man benötigt ein Team, das technisch dazu in der Lage ist. Wer nur den traditionellen Handel beliefert, spart sich diesen Aufwand. Startups profitieren davon, wenn sie bei Händlern im Regal stehen, die großes Vertrauen genießen.

Auf welchem Kanal läuft es für Sie besser?

Schlussendlich geht es nicht um ein Entweder-Oder, wir sind überzeugt, dass sich Handel und Onlineverkauf gegenseitig bereichern. Viele Kunden lernen uns online kennen und kaufen dann im Handel um die Ecke gezielt Produkte nach. Diese schnelle Verfügbarkeit ist ein großer Vorteil. Unser Ziel ist es, die Zusammenarbeit mit dem Handel auszubauen, um gemeinsam mit ihm zu wachsen.

Es fällt auf, dass gerade in der Kategorie Babynahrung auch die traditionellen Markenartikler wie Hipp und Milupa per Onlineshop verkaufen. Warum ist das so?

Dass auch die großen Anbieter hier einsteigen, wundert mich nicht. Babynahrung ist quasi prädestiniert für den Online-Direktvertrieb, weil sie über einen längeren Zeitraum regelmäßig konsumiert wird. Ähnlich sieht es bei Tierfutter aus. Die Rentabilität steigt, wenn man treue Kunden hat, die regelmäßig bestellen, denn jede Neukundenakquise ist teuer.

Welcher Vertriebskanal dominiert bei Yamo aktuell?

Weit mehr als die Hälfte unseres Umsatzes erzielen wir über den eigenen Onlineshop. Was den Handel angeht, so sind wir bei Coop in den Megastores schweizweit fest gelistet. Mit dm befinden wir uns in Deutschland in einem großangelegten Test in Städten wie Berlin und München. Weitere Versuche laufen bei Edeka Minden-Hannover.

Was ist die größte Herausforderung des D2C-Geschäfts?

Die Logistik auf der letzten Meile ist alles andere als trivial. In unserem Fall geht es um den Kühlversand, den wir mit einer intelligenten Verpackung und mit Logistikpartnern sicherstellen

Schlagworte zu diesem Artikel:

[Luca Michas](#) [Yamo](#) [Co.op](#) [Babynahrung](#) [Verpackung](#) [dm-Drogeriemarkt](#) [Online-Shop](#)