

Das Team vom Onlineshop (v.l.): Sven Gasser (Leiter E-Commerce), Leon van Horn (Kooperationsmanager), Ulrich Schulz (Head of Operations & Business Development), Marsha Chikita Setiawan (Entwicklerin), Andreas Kremer, Hendrik Minniear Rombach (Entwickler), Alexander Bachmann (Entwickler), Tabea Roth (Newsletter Marketing), Caroline Doose-Bruns (Head of Content)

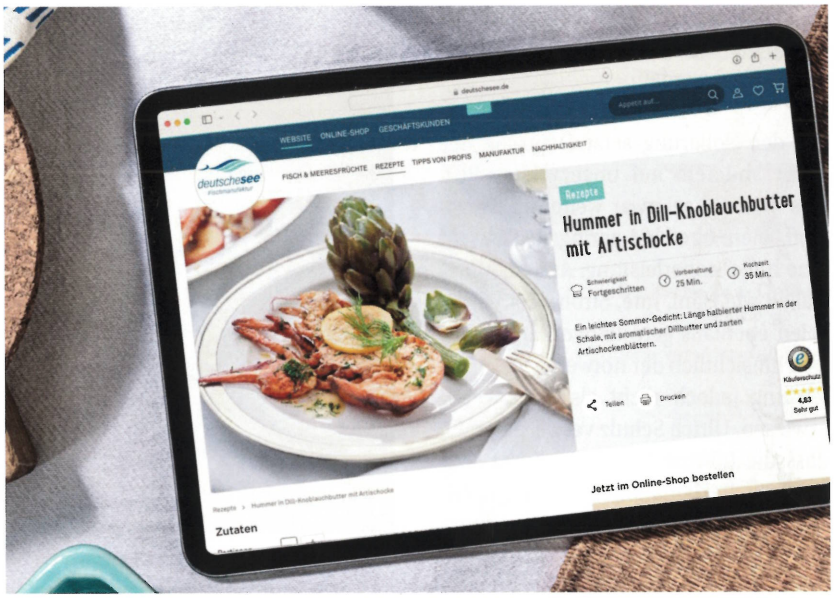
KATEGORIE
BESTER VERSANDHANDEL ONLINEHANDEL
★

Deutsche See · Onlineshop

Wenn Kühlkette, Content und KI zusammenspielen

Fisch gehört zu den erklärungsbedürftigen Lebensmitteln. Frische, Herkunft, Qualität, Lagerung und Zubereitung spielen beim Kauf eine zentrale Rolle – und genau diese Faktoren müssen im Onlinehandel ohne die klassische Beratung an der Fischtheke vermittelt werden. Deutsche See hat diesen Ansatz früh verfolgt und seinen B2C-Onlinehandel seit 2014 kontinuierlich ausgebaut. Heute versteht sich das Unternehmen nicht nur als Versender von Fisch und Meeresfrüchten, sondern als digitaler Anbieter, der Sortiment, Fachwissen, Service und Logistik zu einer Erfolgsstory verbindet.

Der Einstieg in den Onlinehandel erfolgte aus einer ungewöhnlichen Ausgangslage. Nach dem Relaunch der Website entwickelte sich die Plattform zu einem reichweitenstarken Informationsangebot rund um Fisch. „Wir waren zwischendurch – und vielleicht sind wir es heute noch – die erfolgreichste Fisch-Webseite in Europa", erklärt Andreas Kremer von Deutsche See. Daraus entstand die Idee, die vorhandene Reichweite auch kommerziell zu nutzen. Zunächst wurde der Shop regional in Berlin gestartet, später kamen weitere Metropolregionen hinzu. Ab etwa 2017 war das Angebot bundesweit verfügbar. Der entscheidende Entwicklungsschritt lag anschließend weniger in der Digitalisierung des Verkaufs als in der Professionalisierung der Logistik. Anfangs wurde die vorhandene Niederlassungslogistik für die Belieferung von Privatkunden genutzt. Das erwies sich jedoch als zu unflexibel für die Erwartungen des Onlinehandels. Vor einigen Jahren erfolgte deshalb die vollständige Umstellung auf externe Logistikpartner. Kremer bezeichnet diesen Schritt rückblickend als „Gamechanger".



Der Onlineshop von Deutsche See versteht sich nicht nur als Versender von Fisch und Meeresfrüchten, sondern als digitaler Anbieter, der Sortiment, Fachwissen, Service und Logistik zu einer Erfolgsstory verbindet.

Heute gilt: Wer bis 10 Uhr bestellt, kann die Ware bereits am nächsten Tag erhalten. Für einen sensiblen Artikel wie Fisch ist diese Verlässlichkeit ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Sven Gasser, Leiter E-Commerce bei Deutsche See, bringt die Erwartungshaltung auf den Punkt: „Wenn ein Kunde Interesse hat, etwas online zu bestellen, möchte er es schnell haben."



Damit die Bestellung sicher gekühlt beim Kunden ankommt, verwendet Deutsche See als Isolierung eine smarte Alternative zu Styropor: Mit einem Fleece, das zu 80% aus recyceltem PET besteht, wird zusammen mit Eispads bei frischen Produkten und Trockeneis bei tiefgekühlten Produkten, die ideale Temperatur gewährleistet.

Kühlkette als kritischer Moment

Die eigentliche Herausforderung beginnt jedoch nicht mit dem Klick auf den Bestellbutton, sondern beim Fulfillment, worunter man im E-Commerce die gesamte Auftragsabwicklung versteht, die nach dem Bestelleingang eines Kunden abläuft. Fisch verzeiht Fehler bei Verpackung, Temperaturführung oder Zustellung nur begrenzt. Für Ulrich Schulz, Technischer Leiter des Onlineshops, ist deshalb „ein absoluter Exzellenzanspruch" im Fulfillment ein kritischer Erfolgsfaktor. Die Ware müsse beim Kunden unbeschädigt und einwandfrei ankommen; bereits der geringste Zweifel an der Kühlkette könne das Vertrauen zerstören. Diese Anforderungen haben auch die Verpackungsentwicklung geprägt. Der Onlinehandel arbeitet inzwischen mit fünf unterschiedlichen Kartonformaten. Neue Verpackungslösungen werden unter anderem mit Temperaturloggern und unterschiedlichen Mengen an Kühlmitteln getestet. Für Frische- und Tiefkühlprodukte ►

existieren getrennte Prozessschritte, die erst beim Logistikdienstleister zusammengeführt werden.

Bei der Isolierung setzt Deutsche See unter anderem auf upgecyceltes PET. Das Material sei zwar weiterhin Kunststoff, biete aber bei geringem Gewicht eine hohe Isolierleistung. Andere Materialien wie Hanf, Jute, Stroh oder Papier seien ebenfalls getestet worden, hätten sich hinsichtlich der notwendigen Kühlleistung jedoch nicht als gleichwertig erwiesen. Ulrich Schulz verweist darauf, dass die Lösung in der Praxis zu sehr wenigen Reklamationen bei der Kühlkette führe. Auch die Verpackung muss mit neuen Produkten Schritt halten. Ein Beispiel sind Seafood-Pizzen, die in der Anfangsphase während des Transports häufig beschädigt wurden. Eine angepasste Konstruktion mit Stoßsicherungen und maßgeschneidertem Karton löste das Problem. „Das war echt Learning by Doing", beschreibt Schulz die Entwicklung.



Der B2C-Shop ergänzt die etablierten Geschäftsfelder des Unternehmens im Lebensmitteleinzelhandel, Foodservice und in der Gastronomie.

Das Sortiment als digitale Fischtheke

Auf der Angebotsseite überträgt Deutsche See die Breite einer gut sortierten Fischabteilung ins Internet und positioniert sich als „größte Fischtheke im Netz". Das Sortiment reicht von klassischen Fischartikeln bis zu Spezialitäten, die im stationären Handel nicht ohne Weiteres erhältlich sind. Die Auswahl umfasst je nach Jahreszeit und Verfügbarkeit zwischen 500 und 600 Artikel. Neben Frischfisch gehören Räucherware, Tiefkühlprodukte, Fisch in Sashimi-Qualität, Feinkost, Suppen, Gewürze und Küchenhelfer dazu. Der Schwerpunkt liegt allerdings klar auf Fisch und Meeresfrüchten.



Ein zentraler Aspekt des Geschäftsmodells liegt in der Verbindung von Produkt und Inhalt. Rezepte, Informationen und Geschichten sollen nicht lediglich Traffic erzeugen, sondern Kaufbarrieren abbauen.

Deutsche See verweist auf transparente Versorgungsketten, die Prüfung der Produktion am Ursprung und ein umfassendes Qualitätsmanagement. Hinzu kommen die eigene Manufakturleistung mit Feinkost, Rauch- und Beizware sowie Convenience und Frischfisch aus Handarbeit. Bei den Fischarten zeigt sich eine bekannte Marktstruktur: Lachs ist auch im Onlineshop der dominante Artikel, gefolgt unter anderem von Thunfisch und Garnelen. Das Zusatzsortiment erfüllt dabei vor allem eine Service- und Cross-Selling-Funktion. Küchenhelfer können den Warenkorb ergänzen und insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten sinnvoll mit dem Hauptartikel verbunden werden. Ein Beispiel ist die Kombination von Austern, Zubereitungsinformationen und Austernmesser.

Content ersetzt ein Stück weit die Fischtheke

Ein zentraler Aspekt des Geschäftsmodells liegt in der Verbindung von Produkt und Inhalt. Rezepte, Informationen und Geschichten sollen nicht lediglich Traffic erzeugen, sondern Kaufbarrieren abbauen. Nach Angaben von Andreas Kremer kommen rund 30 bis 35 Prozent der Kunden über die Website in den Shop. „Du bekommst die Leute über Rezepte", hat man im Unternehmen erkannt. Der

Ansatz ist für Fisch besonders relevant. Während ein Verbraucher bei einem bekannten Produkt wie Lachs kaum Erklärungsbedarf hat, kann ein hochpreisiger oder weniger vertrauter Fisch Unsicherheit auslösen. Was mache ich damit? Wie wird er zubereitet? Wie wird er aufgetaut? Antworten auf solche Fragen werden direkt in den digitalen Kaufprozess integriert.

Dazu gehören auch Fragen zum Artikel, die Kunden direkt auf der Produktseite stellen können. Die Antworten kommen vom Kundenservice oder von den eigenen Profiköchen und werden anschließend nicht nur dem Fragesteller zugänglich gemacht, sondern am Produkt veröffentlicht. So entsteht mit jeder beantworteten Frage ein weiterer Baustein der digitalen Beratung.

Auch nach dem Kauf endet dieser Beratungsansatz nicht. Passende Rezepte werden beispielsweise in der Bestellbestätigung ausgespielt. Die Empfehlungen basieren auf hinterlegten Produktinformationen und werden den gekauften Artikeln zugeordnet. Damit wird aus dem Verkaufsvorgang zugleich ein Ansatz zur Aktivierung für den nächsten Einkauf.

Personalisierung statt Gießkanne

Der gleiche Gedanke prägt das Newsletter-Marketing. Die Kunden sollen nicht mit beliebigen Angeboten beschickt werden. Stattdessen werden Kaufhistorie und Interessen genutzt, um Inhalte und Angebote gezielter zu steuern. Sven Gasser beschreibt den Ansatz so: „Wir wissen ganz genau, welcher Kunde wann und was gekauft hat und sich für welche Rezepte interessiert." Das ist mehr als klassisches Direktmarketing. Für den Onlinehandel liefert das Verhalten der Kunden wertvolle Informationen über Präferenzen, Fragen und Kaufbarrieren. Andreas Kremer bezeichnet den Shop deshalb auch als eine Art „kleine Marktforschung für Deutsche See". Der durchschnittliche Bestellwert liegt nach seinen Angaben bei mehr als 100 Euro; das Onlinegeschäft wachse dynamisch und sei profitabel. Gleichzeitig bleibt der Shop bewusst eigenständig organisiert. Ein kleines internes IT-Team kann Funktionen, Verbesserungen und Fehlerkorrekturen kurzfristig umsetzen. Für Sven Gasser ist der Onlineshop, dessen Kreativabteilung in Hamburg an der Großen Elbstraße angesiedelt ist, ein „Speedboat" neben ►



Eine wichtige Säule ist die Rezeptkompetenz. Gemeinsam mit Köchen und Fischprofis wurden nach Unternehmensangaben bereits mehr als 1.000 Rezepte entwickelt. Die Inhalte entstehen in der eigenen Studioküche und sollen sowohl konkrete Zubereitungshilfe als auch Inspiration bieten.



Deutsche See Onlineshop in Kürze

www.deutschesee.de/shop/

Charakteristik: Onlineshop/Versandhandel
Leiter E-Commerce: Sven Gasser
Technischer Leiter: Ulrich Schulz
Vertriebsgebiet: Deutschland und Österreich
Sortiment: je nach Saison und Verfügbarkeit 500 bis 600 Artikel. Neben Frischfisch gehören Räucherware, Tiefkühlprodukte, Fisch in Sashimi-Qualität, Feinkost, Suppen, Gewürze und Küchenhelfer dazu. Der Schwerpunkt liegt allerdings klar auf Fisch und Meeresfrüchten.
Kundenstruktur: Privatkunden
Gegründet: 2014
Mitarbeiter: 7 in Hamburg (IT und Rezepte), je nach Bedarf in Bremerhaven (Kommissionierung)



Auf der Angebotsseite überträgt Deutsche See die Breite einer gut sortierten Fischabteilung ins Internet und positioniert sich als „größte Fischtheke im Netz". Geliefert wird zum Wunschtermin.



Bei den Fischarten zeigt sich eine bekannte Marktstruktur: Lachs ist auch im Onlineshop der dominante Artikel, gefolgt unter anderem von Thunfisch und Garnelen.

dem größeren Unternehmen. Diese organisatorische Beweglichkeit soll helfen, auf Kundenfeedback und technologische Veränderungen schneller zu reagieren.

KI verändert die nächste Entwicklungsstufe

Der nächste große Entwicklungsschritt könnte nun durch künstliche Intelligenz ausgelöst werden. Erste Anwendungen sind bereits Bestandteil der Überlegungen, gleichzeitig soll insbesondere der Rezept- und Contentbereich weiterentwickelt werden. Für das kommende Jahr ist eine umfassende Überarbeitung der Rezeptwelt vorgesehen, bei der Produkte, Empfehlungen und Inhalte noch enger miteinander verbunden werden sollen. KI soll dabei eine Rolle spielen.

Noch weiter reicht die Vision eines Onsite-Chatbots, der Kunden direkt auf der Produktseite bei der Kaufentscheidung unterstützt. Statt den Nutzer mit allgemeinen Informationen allein zu lassen, könnte ein digitaler Assistent Fragen beantworten, passende Zubereitungen vorschlagen oder Alternativen anbieten. „Ein Chatbot, der die Kaufentscheidung unterstützt, ist ein wichtiger nächster Schritt für unseren Shop", hat man erkannt.

Parallel bereitet sich das Unternehmen auf eine E-Commerce-Welt vor, in der KI-Agenten selbstständig Kaufentscheidungen unterstützen oder Transaktionen innerhalb von Suchumgebungen auslösen. Genau hier zeigt sich der strategische Wert der über Jahre aufgebauten Daten- und Prozesskompetenz. Sven Gasser warnt vor der Vorstellung, man könne „mal eben" eine Software kaufen und einen digitalen Fischladen starten. Zu komplex seien die notwendigen Lernkurven in Logistik, Vermarktung, Websitegestaltung und Kundenansprache.

Damit wird der Onlinehandel mit Fisch zu einem Beispiel dafür, wie sich Lebensmittelkompetenz und digitale Handelsmodelle verbinden lassen. Das Produkt bleibt erklärungsbedürftig, die Anforderungen an Qualität und Kühlkette bleiben hoch. Neu ist jedoch die Art, wie Beratung, Personalisierung, Logistik und Technologie zusammenspielen. Der entscheidende Wettbewerbsvorteil liegt deshalb nicht allein im Sortiment. Entscheidend ist das Zusammenspiel der gesamten Kette – vom ersten Rezeptkontakt über die Produktauswahl und den Checkout bis zur temperaturgesicherten Zustellung und zur nächsten Bestellung. Oder, wie Ulrich Schulz es zusammenfasst: „Das ganze Rad muss halt funktionieren." *nik*

Besonderheiten/Service

- Videos und ein umfassendes Fischlexikon schaffen Orientierung und machen Herkunft, Handwerk und Produktwissen transparent.
- Genuss- und Serviceratgeber zu Themenschwerpunkten übersetzen dieses Wissen in den Alltag: mit Tipps zu Frische, Qualität, Zubereitung, Rezepten, Lagerung und Ernährungssicherheit.
- In Kooperation mit Köchen und Fischprofis sind bereits über 1.000 individuelle Rezepte entstanden.
- Fragen zum Artikel: Schon vor dem Kauf erhalten Kunden Antworten auf ihre Fragen direkt von unseren Profiköchen
- Individuelle Rezepttipps: In der Bestellbestätigung erhalten Kunden zu den bestellten Produkten passende Rezeptempfehlungen.
- Schnellere Lieferung: Wenn ein Produkt die Lieferzeit verlängert, wird eine passende Alternative im Checkout vorgeschlagen.
- Rückruf statt Wartezeit – sollten alle Mitarbeiter im Gespräch sein, hat der Kunde die Möglichkeit eine Nachricht zu hinterlassen. Der Rückruf hierzu erfolgt am selben Tag.
- Über 60.000 Bewertungen bei Trusted Shops – mit einer Gesamtzufriedenheit von 4,82 von 5,0 (Stand 05.10.2026)