**Quick Commerce: Schnell? Ja! Profitabel? Nein!**

* **Hohes Potenzial lockt Investoren und Entrepreneure gleichermaßen**
* **Experten prognostizieren Konsolidierungswelle und veränderte Geschäftsmodelle**
* **Automatisierung als Schlüssel für Profitabilität**

**(Marchtrenk, 30. August 2022) Die Zahl der Spezialisten für online bestellte und schnell gelieferte Lebensmittel (Quick Commerce) stieg in den letzten Monaten rasant. Doch nur die wenigsten sind auch profitabel. Experten wie der Wissenschaftler Dr. Matthias Schu und Dr. Michael Schedlbauer (Vice President Business Development Grocery) prognostizieren eine Konsolidierungswelle und veränderte Geschäftsmodelle. Automatisierung ist in ihren Augen ein entscheidender Hebel, wenn es um Profitabilität und langfristigen Erfolg im Online-Lebensmittelhandel geht.**

„Schneller als Du“: Mit diesem Slogan wirbt 2020 das Start-up Gorillas in Berlin für seinen Service – nämlich Lebensmittel und andere Supermarktwaren, die über eine App bestellt werden, per Fahrradkurier zu liefern –, zu den gleichen Preisen wie im Laden plus Zustellkosten von 1,80 Euro und allfälligem Mindermengenzuschlag. Dafür, so das Versprechen, ist die Ware binnen zehn Minuten nach Bestelleingang beim Kunden.

**Quick Commerce**

Quick Commerce nennt sich das Geschäftsmodell im Fachjargon. Es basiert primär auf dem 2013 in Philadelphia gegründeten US-Vorbild goPuff – auch wenn die Grundidee deutlich älter ist und bereits 1998 Premiere feierte. Die Strategie wurde weltweit von zahlreichen Start-ups übernommen, darunter Flink, Weezy, Getir oder eben Gorillas.

Treiber der Nachfrage im Quick Commerce war die Corona-Pandemie. Sie wirkte wie ein Wachstumsbeschleuniger für alle Akteure im Lebensmittel-Onlinehandel (E-Food), der im deutschsprachigen Raum im Vergleich zu Großbritannien bisher eher ein Schattendasein fristete. Experten teilen das Segment in mehrere Untersegmente, die sich allerdings mehr und mehr vermischen: reine Online-Player (z.B. Rohlik oder Picnic), Omni-Channel-Händler (z.B. Rewe, Billa oder Coop), Restaurant Delivery (z. B. Delivery Hero), Kochboxlieferanten (z.B. Hello Fresh) und weitere Spezialisten oder Nischenplayer (z.B. Frischepost, Flaschenpost oder auch KoRo).

**Megatrend im Retail**

Da das E-Food-Segment in den vergangenen Jahren hohe zweistellige Wachstumsraten erzielte, wird es von Risikokapitalgebern bereits als neuer „Megatrend“ gehandelt. Weltweit wollen immer mehr Unternehmen und Start-Ups einen Teil des Kuchens abbekommen. Doch Fakt ist auch: Gerade im Quick Commerce werden bestehende Geschäftsmodelle in der Regel nur kopiert. „Die Copycats werden es schwer haben, weil selbst in Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern nur für zwei Anbieter Platz ist“, sagt Branchenkenner Matthias Schu. Der E-Food-Experte doziert an der Hochschule Luzern und verfasste „Das E-Food Buch“ und den „Quick Commerce Report“.

**Die Merkmale**

Für seinen Report erarbeitete er eine Marktpotenzialschätzung für den deutschen Quick Commerce-Markt im Jahr 2030. Ergebnis: Insgesamt ergibt sich in 40 Städten mit mehr als 200.000 Einwohnern ein Potenzial von 33,6 Milliarden Euro – pessimistisch geschätzt. Zahlreiche Entrepreneure sehen großes Potential bei niedrigen Einstiegshürden und gründeten Start-Ups, deren Services sich durch mehrere Merkmale auszeichnen:

* In der Regel zehn bis 15 Minuten Lieferzeit, maximal eine Stunde
* Zustellung mit Fahrrädern oder motorisierten Zweirädern
* Lieferradius von weniger als drei Kilometer um ein Lager
* Hyperlokales Fulfillment aus kleinen Lagern oder Geschäften
* Breites, aber wenig tiefes Sortiment mit Fokus auf Convenience
* Meist zwischen 700 und 3.500 Artikel
* Viele Markenartikel mit guter Marge, verstärkt auch Eigenmarken

**Stand-Alone- oder Plattform-Ansatz**

Für seinen Report identifizierte Schu die Stellschrauben für die Profitabilität. Viele Player pumpen das Geld ihrer Investoren in Marketingkampagnen und die Expansion im urbanen Raum, bewegen sich aber aktuell in den roten Zahlen. Prinzipiell lassen sich Schu zufolge zwei Modelle erkennen: Zum einen der sogenannte **Stand-Alone-Ansatz**, bei dem die Firmen die gesamte Wertschöpfungskette kontrollieren. Sie betreiben Lager oder Darkstores, lassen eigene Mitarbeiter kommissionieren und die Waren mit ihren Fahrern (sogenannten Riders) ausliefern. Beispiele hierfür sind etwa Flink, Mjam oder Getir.

Zum anderen findet man den **Plattform-Ansatz**, in dem der Anbieter als „Orchestrator“ agiert. Innerhalb der Wertschöpfungskette führt er die vermeintlichen Kernaufgaben selbst aus, die restlichen Prozesse werden mit Partnern koordiniert. Beispiele sind Instacart und bringoo. Insbesondere Warenlagerung und Sortimentspolitik überlässt man Lebensmittelhändlern, in deren Geschäften die Bestellungen kommissioniert werden – im Fachjargon nennt sich das der „asset-light“-Ansatz. Er hat laut Schu seinen besonderen Charme darin, dass sich theoretisch eine Mischung aus verschiedenen Angeboten und Händlern unter einem Dach bündeln lässt und das Warenrisiko beim Handelspartner bleibt.

Die Vorteile: mehr Auswahl für den Kunden, eine bessere Fixkostenverteilung für den Plattformanbieter sowie die Erschließung weiterer Erlösströme, beispielsweise in Form von Umsatzbeteiligung. Wenn Partner wie etwa Bäckereien oder Blumenläden eingebunden werden, lassen sich auch Kunden adressieren, die das lokal typische Sortiment suchen, aber die Vorzüge einer schnellen Lieferung schätzen. Michael Schedlbauer, Experte im Bereich Lebensmitteleinzelhandel bei TGW, ist überzeugt, dass das Plattformmodell prinzipiell vorteilhafter ist als die Stand-Alone-Lösung, „weil es in der Regel die Chance auf größere Warenkörbe aufgrund des breiten Artikelspektrums und weitere Einnahmequellen bietet. Allerdings braucht es Partner, um erfolgreich zu sein.“

**Kommissionierung als erfolgskritische Variable**

Egal, bei welchem Modell: Alle Akteure im Quick Commerce wollen profitabel agieren, eher früher als später. Doch das ist leichter gesagt als getan. Denn die Branche ist geprägt durch geringe Margen und hohe Personalkosten sowie durch Krisenstimmung durch ausbleibendes Investorengeld. Eine Herausforderung ist der hohe Kostenanteil für das Picking und die Auslieferung. Laut einer Studie von Capgemini aus dem Jahr 2018 betragen die Aufwände für die „Letzte Meile“ 46 Prozent der Gesamtkosten. Damit Unternehmen trotzdem eine Chance haben, in die Gewinnzone zu kommen, gibt es den beiden Experten zufolge fünf Stellschrauben:

* **Höhe des Warenkorbs:** Eine Option ist die Einführung eines Mindestbestellwerts. Dieser darf aber laut Schu nicht zu hoch sein, weil sonst Kunden verloren gehen. Auch eine Sortimentsoptimierung, beispielsweise durch das Angebot margenstarker Artikel, ist sinnvoll.
* **Höhe der Liefergebühr:** Generell gilt im Quick Commerce, dass die Liefergebühren nicht die Zustellgebühren decken. Laut Schedlbauer können die Unternehmen aktuell die Aufschläge für Lieferungen noch mitnehmen. Langfristig rechnet er aber damit, dass es keine starren Gebührenlisten gibt. Eine Lösung sei das dynamische Pricing nach dem Vorbild der Airlines.
* **Erzielen von Werbekostenzuschüssen:** Was im stationären Handel bereits Usus ist, wird im Quick Commerce (noch) nicht vollständig umgesetzt. Branchenexperte Schu hält die Empfehlung von Produkten auf Apps oder Webseiten für eine gute Idee, um zusätzliche Erlöse zu generieren.
* **Effizienzsteigerung auf der letzten Meile:** Klassische Hebel wie eine möglichst hohe Anzahl von Stopps pro Stunde sind bei Lieferzeiten von weniger als 15 Minuten kaum zu realisieren: Bei solchen Versprechungen sind teure 1:1-Fahrten nötig. Schu glaubt, dass sich die Lieferzeiten bald verlängern – und dann Fahrtenkonsolidierungen und der Einsatz von Routenplanungssoftware Optionen sind. Autonome Auslieferungen mit Robotern hält Schu in den kommenden fünf Jahren hierzulande noch nicht für denkbar.
* **Effizienzsteigerung beim Picking:** Grundsätzlich gibt es im Vergleich zum klassischen Retail oder E-Food-Bereich wenig Potenzial. Eine umfassende Automatisierung ist bei einer geringen Artikelanzahl und einem kleinen Lager kurz- bis mittelfristig finanziell nicht interessant. Retail-Experte Schedlbauer ist dennoch der Ansicht, dass in Hochlohnländern Automatisierung im Fulfillment stattfinden muss, damit Unternehmen profitabel werden und bleiben. Die Automatisierung von großen Distributionszentren oder einem Netz von Micro Fulfillment Centern (MFC) ist dem Fachmann zufolge der richtige Weg. Neue Player zwingen die „klassischen“ Omni-Channel-Händler dazu, kürzere und flexiblere Lieferzeiten als aktuell üblich anzubieten. Drei Stunden hält Schedlbauer für „gut machbar“, 60 Minuten werden bereits ökonomisch herausfordernd, da die Bündelung von Lieferungen auf der letzten Meile immer ineffizienter wird. Wer extrem schnelle Lieferungen binnen Minuten anbiete, müsse eine Direktlieferung aus der Filiale planen – mit einem entsprechenden Preis.

**Konsolidierungswelle**

Sowohl Schu als auch Schedlbauer sind überzeugt, dass Quick Commerce ein Hype ist und wir am Anfang einer Konsolidierungswelle stehen. „Momentan hoffen viele Anbieter, dass sie von einem anderen Player übernommen werden“, berichtet Schedlbauer. Er geht davon aus, dass sich die Lieferzeiten bald auf 30 bis 45 Minuten ausdehnen und diese schnellen Lieferungen dann als Premiumservice angeboten werden. Ketten wie beispielsweise Rewe würden sehr schnelle Premiumbelieferungen aus dem Laden realisieren, den Rest aus dem Lager. Seiner Ansicht nach können langfristig vor allem die großen Anbieter bestehen, die mit Lieferdiensten kooperieren. Letztere profitieren von dem Modell, weil sie bei temporär geringerer Nachfrage nach Lebensmitteln auch andere Waren – etwa Blumen, Drogerieartikel oder Pizza – zustellen und damit ihre Mitarbeiter besser auslasten.

[www.tgw-group.com](http://www.tgw-group.com)

**Über die TGW Logistics Group:**

Die TGW Logistics Group ist ein international führender Anbieter von Intralogistik-Lösungen. Seit mehr als 50 Jahren realisiert der österreichische Spezialist automatisierte Anlagen für seine internationalen Kunden: von A wie Adidas bis Z wie Zalando. Als Systemintegrator übernimmt TGW dabei Planung, Produktion und Realisierung von komplexen Logistikzentren – von Mechatronik über Robotik bis hin zu Steuerung und Software.

Die TGW Logistics Group hat Niederlassungen in Europa, China und den USA und beschäftigt weltweit mehr als 4.000 Mitarbeiter. Im Wirtschaftsjahr 2020/2021 erzielte das Unternehmen einen Gesamtumsatz von 813 Millionen Euro.

**Bilder:**

Abdruck mit Quellangabe und zu Presseberichten, die sich vorwiegend mit der TGW Logistics Group GmbH befassen, honorarfrei. Kein honorarfreier Abdruck für werbliche Zwecke.

**Kontakt:**

TGW Logistics Group GmbH

A-4614 Marchtrenk, Ludwig Szinicz Straße 3

T: +43.(0)50.486-0

F: +43.(0)50.486-31

E-Mail: tgw@tgw-group.com

Pressekontakt:

Alexander Tahedl

Communications Specialist

T: +43.(0)50.486-2267

M: +43.(0)664.88459713

alexander.tahedl@tgw-group.com

Martin Kirchmayr

Director Marketing & Communications

T: +43.(0)50.486-1382

M: +43.(0)664.8187423

martin.kirchmayr@tgw-group.com