Artikel vom 30.04.2024 · Ausgedruckt am 17.11.2026, 08:21 Uhr

Online: https://spargel-erdbeerprofi-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/ausgequickcommerced/

Ausgequickcommerced?



Foto: Gorillas

Wer vor den ersten Covid-Fällen im Jahr 2020 wusste, was sich hinter dem Begriff Quick Commerce verbirgt, kann mit Fug und Recht von sich behaupten, gut Bescheid zu wissen. Und so mussten die Gorillas und Flinks dieser Welt erst einmal Aufklärungsarbeit leisten, bevor sie zur Überzeugungsarbeit übergingen. Prognosen attestierten den Dienstleistern mit den würfelförmigen Rucksäcken auf ihren wenig ergonomischen Rädern einen Marktanteil von 5 % bis zum Jahr 2025.

Ein werbetechnisches Battle Royal sollte es richten, wobei der geneigte Zuschauer manchmal den Eindruck bekommen konnte, dass öfter einmal über das Ziel hinausgeschossen wurde. Ähnlich, wie Feuilletonisten eigentlich nur die Kollegenfeuilletonisten beeindrucken wollen, schienen auch die Werber das eigentliche Zielpublikum aus den Augen verloren zu haben, was angesichts der kolportierten nahezu unbegrenzten Budgets – der sog. Clash of the Unicorns - für sich genommen eher kein Problem war.

Das Geschäft mit Tiefkühlpizzen, Chips oder Zahnpasta und dem zehn Minuten Lieferversprechen boomte, wirklich relevant wurden beide Unternehmen aber nicht und blieben hochdefizitär, verbrannten jeden Monat viele, viele Millionen. Das ging gut, solange Kapital billig und die Investoren willig waren. Die zumindest aus Sicht des traditionellen Handels grundsätzlichen Konstruktionsfehler, die das Geschäft strukturell eher unprofitabel machen, konnten aber nicht ausgeräumt werden.

Viele kleine Logistikzentren in bester Citylage kosten, zudem ist das Geschäft enorm personalintensiv. Das Kurzzeit-Lieferversprechen macht eine effiziente Bündelung der Fahrtrouten unmöglich. Die hohen Fixkosten treffen dazu noch auf durchschnittlich eher kleine Warenkörbe und als mit dem Ende der Pandemie dann auch noch die Nachfrage sank, weil die Menschen schlichtweg wieder selbst vor Ort einkaufen gingen, folgten hastige Sparprogramme.

In einem letzten Aufbäumen übernahm der türkische Lebensmittellieferdienst Getir vor anderthalb Jahren für immerhin noch 1,2 Mrd. € die kurz vor dem finanziellen Kollaps stehenden Gorillas, Ende April gab Getir nun bekannt, sich aus allen europäischen Märkten zurückziehen zu wollen und sich auf seinen Heimmarkt, der für 93 % des Umsatzes stand, konzentrieren zu wollen.

Damit bleibt von den einst bis zu knapp knapp zweistellig Milliarden schweren superschnellen Lieferstartups nur noch Flink übrig. Ob der Rückzug der Konkurrenz dazu führt, dass Flink demnächst Gewinne erwirtschaftet, darf angesichts dessen, dass der durchschnittliche Warenkorb bei rund einem Drittel der eigentlich benötigten Summe liegt, bezweifelt werden.

Das heißt im Umkehrschluss aber nicht, dass die Lieferung von Supermarktartikeln über Internetplattformen grundsätzlich keine Zukunft hätte. Weiterhin auf dem Markt sind Anbieter wie die bayrische „spar Dir die Schlange, kauf bei“ Knuspr, der niederländische „Supermarkt auf Rädern“ Picnic oder auch das Lieferangebot von Rewe.

Statt innerhalb weniger Minuten liefern sie innerhalb von Stunden oder am nächsten Tag. Dadurch lassen sich die Liefertouren effizienter planen und größere Sortimente anbieten. Das sorgt für höherpreisige Warenkörbe, weil eher Wocheneinkäufe statt Heißhungerattacken bedient werden. Durch die längere Lieferzeit braucht es zudem nur ein zentrales Lager, nicht mehrere kleine. Auch das spart Kosten.

Tim Jacobsen