

INTERMEDIÄRE – VERMITTLER ZWISCHEN GESCHÄFTEN

Das Fleurop-Prinzip

Wie Fleurop verlinken heute clevere Web-Dienste Geschäfte: Sie bringen Gastronomen und Essenslieferdienste zusammen oder verhelfen Patienten bequem zu ihrer Arznei. Weitere Ideen für Intermediäre werden gesucht – auch von Investoren

Das Google der Gärtner entstand 1908: Als sich das Telefon in Haushalten auszubreiten begann, erfand der Berliner Max Hübner die „Blumenspenden-Vermittlungs-Vereinigung“. „Es reist der Auftrag, nicht die Blume“, war die Idee, die bald als Fleurop aufblühen sollte. Fortan wurden nicht mehr Bouquets verschickt, sondern Lieferaufträge an zuverlässige Gärtner vor Ort vermittelt.

Kunden freuten sich über frische, unversehrte Blumen, Gärtner über zusätzliche Aufträge – trotz zweier Kriege überwand Fleurop schnell Grenzen. Seit 1946 agiert das Unternehmen weltweit, heute vereint es 50.000 Floristen, vermittelt Aufträge für 25 Millionen Sträuße im Jahr – längst auch über das Internet.

Dort feiert das Fleurop-Prinzip fröhliche Urständ. Wie einst Gärtner Hübner per Post und Telefon vermitteln Gründer heute als Intermediäre online Geschäfte: Dienste wie Lieferando (Yourdelivery), Lieferheld (Delivery Hero) oder Pizza.de etwa verhehlen Gastronomen und Lieferdienste zu Mehr-Einnahmen. Ordermed, Vitabote oder Dedendo vernetzen dazu Apotheken, Ärzte und Patienten. Und der Karlsruher Dienstleister Gaxsys macht den Einzelhandel zum Lieferanten von Marken-Online-Shops. „Komfort ist ge-



Fleurop-Blumenhändler: Nicht Blumen werden verschickt, sondern Aufträge – zum Gärtner vor Ort

sinn, wenn Waren einzeln an Kunden verschickt und gewachsene Infrastrukturen zerstört werden“, sagt Mathias Thomas, Gründer von Gaxsys (s. rechts). „Jeder ärgert sich über die Zunahme von Lastwagen.“ Um die Umwelt zu schonen und Vertriebsnetze zu erhalten, lässt Thomas Läden vor Ort liefern, was bei Marken online bestellt wird.

„Ein Rezept anfordern, ist ein Prozess, den man heute noch zeitraubend zu Fuß oder per Telefon lösen muss“, sagt Markus Bönig, Gründer von Ordermed. „Wir organisieren und verkürzen Kommunikation.“ Bei Ordermed organisieren sich über 165.000 Ärzte, 1500 Apotheken und Patienten. Letztere registrieren sich auf der Plattform bei einer Apotheke und können danach über das System beim Arzt Rezepte verschreibungspflichtiger Medikamente anfordern. Die Apotheke organisiert die Lieferung am gleichen Tag. „Die meisten Apotheken unterhalten einen Botendienst“, erläutert

Bönig. Diesen wollen auch die Web-Services Vitabote und Dedendo stärker auslasten. Allerdings bekommen Kranke hier bisher nur frei verfügbare Arzneien.

Pizza, Medikamente, Markenware – der Bedarf an Intermediären wächst auch in anderen Sparten. E-Commerce und Multichannel erfordern Ideen. Verbraucher würden gern Getränke plus Partysnacks zur Lieferung online ordern, die Reinigung ihrer Wäsche im Web organisieren oder Pakete auch nach Schalterschluss abholen. „Je dringlicher und je weniger planbar ein Bedürfnis, umso mehr sind Intermediäre gefragt, die Lieferanten auf ihren Plattformen einbinden“, so Sexauer.

In den USA organisiert die vor Kurzem preisgekrönte App Missnev – „Never miss a package“ – Geschäfte, Kioske, Restaurants, um Bestellern fußläufig Abholmöglichkeiten zu bieten. Gleiches macht Useyourlocal mit britischen Pubs. „Die öffnen mit solchen Services die Herzen ihrer Gäste“, sagt Gründer Stuart Mills und grinst: „Es es gibt doch keine bessere Entschuldigung für ein kurzes Bier.“ Adaptionen solcher Services kämen auch in Deutschland


an. Wer sie umsetzt, darf auf hohes Interesse seitens der Investoren rechnen: Die international agierenden Intermediärsgruppen Deliverhero und Yourdelivery wurden mit hohen zweistelligen Millionenbeträgen unterstützt: „Als Intermediär zwischen Anbieter und Lieferant zu stehen, ist ein interessantes, höchst lukratives Geschäftsmodell“, erklärt Jörg Binnenbrücker, Geschäftsführer von Dumont-Venture, beteiligt an Lieferando. „Diese Dienste helfen bei der Logistik und bieten auch noch einen Marketingkanal.“

Neben der Aussicht auf die Lieferung innerhalb eines Tages werden Restaurants, Einzelhändler und Apotheken mit Hilfe von Intermediären im Netz sichtbar, ohne Websites oder Online-Marketing betreiben zu müssen. Intermediäre versprechen zudem Skaleneffekte, wie Investoren sie so lieben: Einmal eingerichtet, können die Plattformen unendlich viele Geschäftspartner zusammenbringen. Sie bezahlen dafür entweder Handelsprovisionen oder eine Einrichtungs- plus Nutzungsgebühren oder beides. Die Einnahmen wiederum reichen aus, um mit geballter Werbekraft Tausende, wenn nicht gar Millionen Nutzer auf die Plattformen zu locken. Nutzen viele Konsumenten diese regelmäßig, können ihnen weitere Services und Produkte angeboten werden.

„Die Vision ist, das Businessmodell auf andere Branchen auszuweiten“, sagt Binnenbrücker. „Das Verzahnen von Off- und Onlinemodellen durch Intermediäre liegt im Trend.“ Lieferando und Konsorten könnten neben Restaurants Getränkehändler oder Caterer ins Netzwerk addieren, Apotheken ihren Botendienst auch für die Reinigungen oder Supermärkte ums Eck öffnen, damit Kranke nicht rausmüssen zum Einkaufen. „Langfristig gesehen wollen wir unser Geschäftsmodell tatsächlich ausweiten“, sagt Ordermed-Chef Bönig. „Botendienste können auch Andere als Medikamente liefern.“

Mit großem Interesse beobachten Handelskonzerne die Dienstleister: Längst tüfteln Amazon und Ebay an Konzepten, ihre Plattformen zu Intermediären auszubauen. Das Ziel sind regionale Mikrologistik-Infrastrukturen für kürzeste Lieferfristen innerhalb eines Tages. Otto hat daher in Vitabote investiert, und hinter Dedendo stehen der börsennotierte Werbekonzern Interpublic Group, Pharmagroßhändler Anzag und – indirekt – die Investoren von KKR, die an der Sendergruppe ProSieben Sat1 beteiligt ist. Dedendo plant, bald ähnlich aggressiv im Fernsehen zu werben wie Zalando.

Blumenhändler Hübner sah mit Begeisterung, wie seine Fleurop-Idee trotz zweiter Weltkriege in Europa und in den USA aufblühte. Dass sie nun mit aller Kraft auch in andere Sparten rankt, würde den Unternehmer, der 1946 starb, wohl mit mehr Stolz erfüllen. füllen. vs



„Ideen, die Online- und Stationärleistungen verzahnen, haben enorme Marktchancen.“

HAGEN SEXAUER
Principal Sempora

fragt“, sagt Hagen Sexauer und fasst die Studie „Sehnsucht nach dem Intermediär“ der Beratung Sempora zusammen: „Ideen, die Online- und Stationärleistungen verzahnen, haben enorme Marktchancen.“

Wie bei Fleurop ist das Ziel der Intermediäre, Partner für eine effiziente, schnelle Lieferung zu verlinken. „Es wäre doch wirtschaftlicher und ökologischer Wahn-

med organisieren sich über 165.000 Ärzte, 1500 Apotheken und Patienten. Letztere registrieren sich auf der Plattform bei einer Apotheke und können danach über das System beim Arzt Rezepte verschreibungspflichtiger Medikamente anfordern. Die Apotheke organisiert die Lieferung am gleichen Tag. „Die meisten Apotheken unterhalten einen Botendienst“, erläutert

