

## 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 aufbühen 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 verhelfen 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 Order-

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

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 sowie 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 Intermediärgruppen Deliveryhero 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 Consorten 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 Anderes 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.“

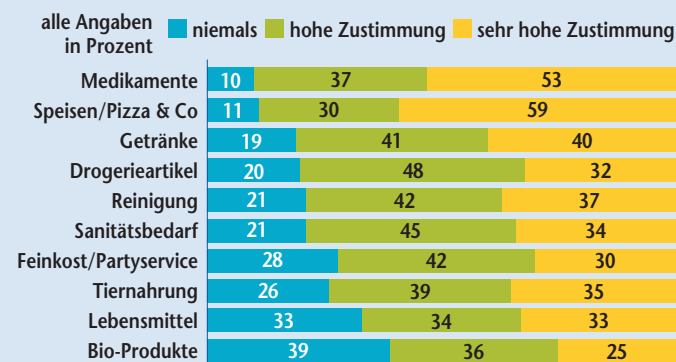
HAGEN SEXAUER  
Principal Sempora

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-

## Bestellung und Lieferung online organisieren

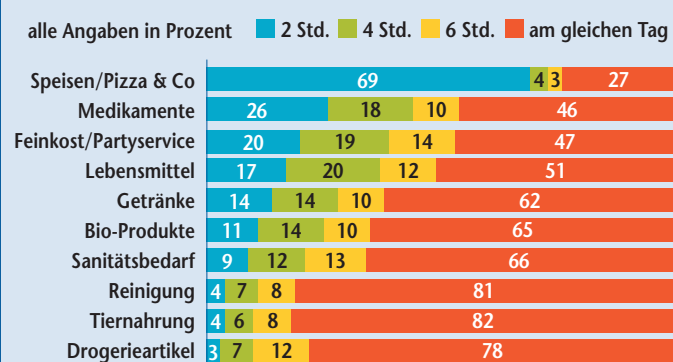
Für welche Warengruppen Kunden Intermediär-Konzepte schätzen



40 Prozent der Verbraucher wünschen sich Bestell- und Lieferservices für Getränke

## Schnelle Lieferung gefragt

Welche Lieferfristen Verbraucher für Waren erwarten



Höchstens zwei Stunden wollen 69 Prozent der Besteller auf ihr Essen warten



Effiziente Lieferkooperation zwischen Handel und Marke: Gaxsys

## „Der Handel ist unverzichtbar“

Sie verzahnen Einzelhandel und Markenhersteller: Wie und wozu?

**Mathias Thomas:** Handel und Marken wissen, sie müssen ins Internet. Marken betreiben dort zwar schon Webshops, aber sie kennen viele Vertriebsprobleme nicht. Sie wissen wenig über Kunden sowie von logistischen Fragen und Prozessen. Der Einzelhandel sieht wiederum den Erfolg von Zalando oder Amazon, scheut aber die enormen Kosten eines Online-Vertriebs. Wir bringen die Partner, die schon immer erfolgreich kooperierten, wieder neu zusammen. Mithilfe unserer E-Commerce-Multichannel-Lösung GAX-System, bündeln wir Einzelhändler unter dem Webshop einer Marke. So können sich beide auf ihre jeweiligen Kompetenzen konzentrieren.

Wie funktioniert das genau?

**Thomas:** Der Kunde bestellt gerne bei Marken, die er kennt, und bekommt von dort auch die Rechnung. Die Bestellungen werden über unser System teilnehmenden Händlern nach Postleitzahlen zur Erledigung angeboten. Die lokalen Einzelhändler können diese Aufträge annehmen und sorgen für die Lieferung. Zurzeit wird die Ware noch weitgehend über den Paketdienst DHL verschickt, aber wir arbeiten daran, Kurierdienste in der Plattform einzubinden, um die Lieferung in einem Tag zu ermöglichen oder sogar in wenigen Stunden. Ein erster Pilotver-



Online bestellt, vom lokalen Dienstleister geliefert

such läuft gerade in Mannheim. Dort funktioniert die lokale Mikrologistik vor Ort schon sehr gut. Auf Dauer wollen wir zudem Abholmöglichkeiten in den Läden schaffen – es wäre doch wirtschaftlicher und ökologischer Wahnsinn, wenn Waren bald nur noch einzeln an Kunden verschickt und gewachsene Infrastrukturen zerstört werden. Jeder ärgert sich über die Zunahme von Lastwagen, nicht nur auf der Autobahn.

Was haben die Marken davon – sie verkaufen online direkt und sparen sich die Handelsprovision?

**Thomas:** Marken sind gut im Entwickeln von Produkten, im Handling von Werbung und im Image-Aufbau. Für die Vertriebsprozesse haben sie bisher keinerlei Strukturen oder Know-how aufgebaut. Das aber wird richtig teuer, oft werden dabei praktische Themen wie Verfügbarkeit von Waren, Einzelpicking, Retourenmanagement gar nicht bedacht. Den Herstellern fehlen zudem die Daten über Kunden und deren Kaufverhalten. Zurzeit ist die Versuchung für Marken groß, das Online-Geschäft selbst zu stemmen. Hersteller sehen den Niedergang im klassischen Einzel- und Versandhandel, mit Neckermann oder Quelle sind ihnen große Vertriebskanäle weggebrochen. Aber Kunden sind heute hybrid, sie kaufen mal online, mal offline ein – für Marken ist der Einzelhandel auf Dauer unverzichtbar. Wenn sie ihn mit ins Boot nehmen für ihr Online-Geschäft, sorgen sie für gute Beziehungen und besseren Service.



**Mathias Thomas** hat den E-Commerce-Dienstleister Gaxsys gegründet und führt bei Dr. Thomas + Partner in Karlsruhe die Geschäfte

Wie reagiert der Handel?

**Thomas:** Händler sehen den E-Commerce-Zug Fahrt aufnehmen, können aber nicht so schnell reagieren. Der Aufwand, einen eigenen Shop zu betreiben und stetig zu bewerben, ist teuer. Online-affine Händler sind froh, weil sie erkennen, dass sie sich mit der Vernetzung zum Webshop einer oder mehrerer Marken Geschäft sichern und ohne größeren Aufwand in den Multichannel-Verkauf einsteigen. Die bekannte Arbeitsteilung bleibt bestehen, Marken kümmern sich um Online Shop, Design, Werbung, Händler für die Verteilung der Waren und wir unterstützen die beiden Seiten mit Logistikpartnern als Paketschieber.

Wer verdient an der Bestellung, wie teilen sich die Einnahmen auf?

**Thomas:** Die Einnahmen werden dem Versender der Bestellung zugeschlagen. Statt Miete oder Personalkosten mindern beim Versand für den Marken-Shop andere involvierte Dienstleister wie Kreditkartenanbieter, Bezahlsysteme sowie Paketzusteller die Marge. Wir verlangen einen prozentualen Anteil vom Bruttoverkaufspreis für die Nutzung der Plattform, allerdings nur dann, wenn der Kauf auch zustande kommt. Das müssen wir den Händlern oft noch erklären. Bei einem Bruttowarenwert von 200 Euro betragen die Abwicklungskosten nach unserer Kalkulation knapp 36 Euro, davon gibt es aber 24 Euro zurück, wird die Ware zurückgeschickt. Der Händler trägt nur das Risiko der Versandkosten. Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Retouren bei Markenprodukten und durch die Lieferung vom Händler vor Ort vergleichsweise niedrig sind. Kunden kennen die Vorteile von Marken.

Für wen eignet sich Ihr System?

**Thomas:** Für jeden Markenhersteller mit gewachsenen Handelsbeziehungen. Von den Produkten her sind uns keine Grenzen gesetzt, nur den Möbelhandel würde ich ausschließen, weil der in der Regel keine Ware auf Lager hält.

Was sind die nächsten Pläne?

**Thomas:** Wir bereiten den Start in den USA vor und suchen zurzeit nach einer Handelsmarke, die auf Gaxsys setzt. So können wir Multichannel-Funktionalitäten, wie die Abholung in der Filiale oder die Kombination von Versand und Umtausch vor Ort, weiter vorantreiben.

■ Gaxsys wird 2008 aus der Karlsruher Softwareschmiede



Dr. Thomas + Partner ausgegründet und bereitet gerade den Start in den USA vor.

■ Der E-Commerce- und Logistikdienstleister bietet Marken und Einzelhändlern eine Plattform, über die diese gemeinsam die Lieferung für den Marken-Webshop organisieren können.

■ Kunden: Indigo, Peter Kaiser, Picard, Ricosta

■ Internet: [www.gaxsys.com](http://www.gaxsys.com); [www.tup.com](http://www.tup.com)

# JETZT

GRATIS  
VORBESTELLEN:

Ihre neue Domain-  
Endung im Web!



In Kürze verfügbar -  
Web-Adressen mit neuen Endungen!

Das Web wird vielfältiger:

Neben den bekannten Endungen wie .de und .com gibt es ab 2013 zahlreiche neue Adressendungen - z. B. .sport, .shop, .bayern, .news, .berlin, .koeln, .earth, .web und viele mehr.

Jetzt vorbestellen - kostenlos und unverbindlich

[www.united-domains.de](http://www.united-domains.de)

**united domains**  
Alle besten Adressen für Sie.