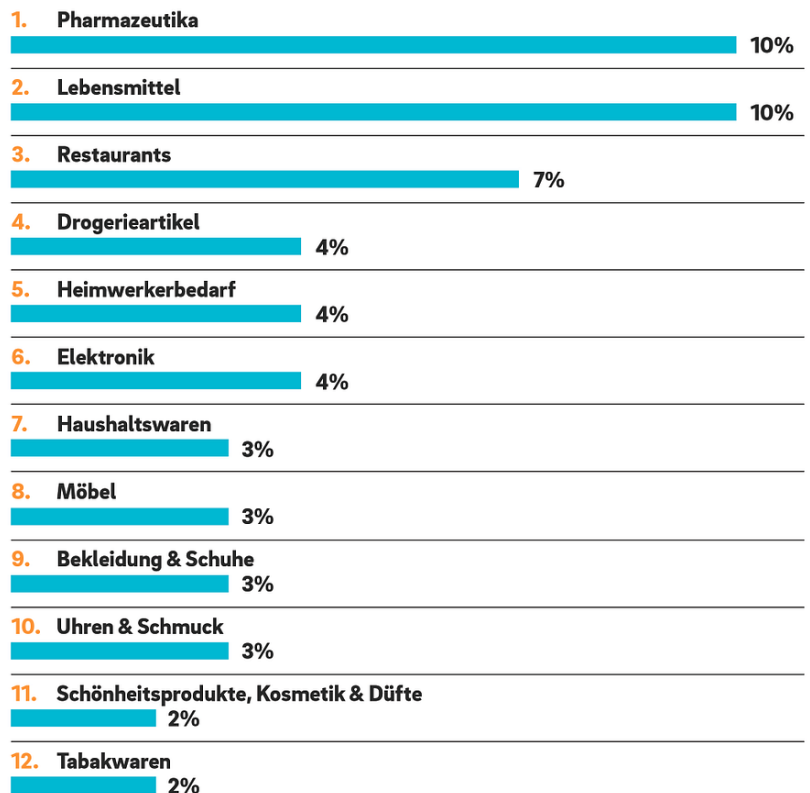


Produktkategorien mit weiterem Potenzial für neue Angebote im Quick Commerce

Umfrageergebnisse



Quelle Roland Berger

13.12.2022 08:25 CET

Roland Berger Studie: Knapp Hälfte der befragten Konsumenten in Deutschland, Großbritannien und Frankreich will Quick-Commerce-Einkäufe ausweiten

[Study Download](#)

- Quick Commerce verspricht Lieferungen innerhalb von 30 Minuten nach Online-Bestellung
- Das Marktpotenzial liegt im Lebensmittelhandel bei ca. 2 Prozent – das entspricht etwa 13 Milliarden EUR bis 2030

- Größte Wachstumschancen im Pharma-Bereich prognostiziert

München, Dezember 2022: Das Interesse der Konsumenten an zügigen Lieferungen von Alltagsprodukten über Quick-Commerce-Dienste ist auch in der aktuell angespannten wirtschaftlichen Situation sehr hoch. Insbesondere Einkäufe in den Kategorien Pharmazeutika, Lebensmittel oder Drogerieartikel gewinnen an Volumen. Das sind Ergebnisse der Studie „Quick commerce – a lasting revolution? How omnichannel retailers are rising to the challenges of q-commerce“ von Roland Berger, für die über 6.000 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich befragt wurden. Die Publikation gibt Einblicke, wie Quick Commerce den Handel nachhaltig beeinflussen wird.

„Es ist verlockend, Quick Commerce nur als weitere Steigerung des Service-Niveaus zu sehen – als eine natürliche Entwicklung zu noch schnelleren Lieferzeiten. Es handelt sich jedoch um einen völlig neuen Kanal, mit einem eigenen, einzigartigen Geschäftsmodell. So zielt er vor allem auf spontane, zeitkritische oder emotionale Einkäufe ab“, sagt Thorsten de Boer, Partner bei Roland Berger. „Quick Commerce fokussiert sich auf schnell-drehende Konsumgüter mit hohen Margen. Diese Form des Einkaufs wird den klassischen Online-Handel nicht ersetzen, sondern ergänzen und sogar beflügeln.“

Quick Commerce schafft eine bisher nicht befriedigte Nachfrage. Quick Commerce avanciert vor allem in urbanen Zentren zur neuen Messlatte für schnelle Lieferungen. 46 Prozent der Befragten wollen ihre Einkäufe künftig verstärkt auf Quick Commerce umstellen. Die Top fünf Bereiche für diese Konsumform sind laut Umfrage: Pharmazeutika (10 %), Lebensmittel (10%), Gastronomie (7%), Drogerieartikel (4%) und Elektronik (4%). Die entscheidenden Faktoren für die Befragungsteilnehmer sind dabei zunächst der Preis und die Verfügbarkeit der Produkte, gefolgt von den Lieferkosten.

40 bis 47 Prozent der Befragten (je nach Produktkategorie) geben an, dass die Auswahl der Produkte im Quick Commerce bisher noch zu limitiert ist und dass viele ihrer bevorzugten Marken nicht angeboten werden. Laut Studienautoren sind Kunden aber weder bereit für ein breiteres Angebot noch für die Lieferkosten mehr zu zahlen. Sie erwarten daher längerfristig einen Anstieg der Lieferzeit, die dann insgesamt zwischen 30 und 60 Minuten liegen wird.

Bei spontanen und dringenden Käufen ist Quick Commerce mit 27 Prozent die erste Wahl der Konsumenten. Bei längerfristig geplanten Anschaffungen oder wiederkehrenden Einkäufen hingegen, wie etwa dem wöchentlichen Lebensmitteleinkauf, ist für 27 Prozent der Befragten die Lieferung am nächsten Tag oder sogar zwei bis drei Tage später schnell genug.

Hart umkämpfter Zukunftsmarkt und anstehende Konsolidierung
Akteure im Quick Commerce agieren in einem konkurrenzstarken Markt. Ob die Einnahmen aus Produktmargen, Provisions- und Servicegebühren sowie In-App-Werbung die Betriebskosten decken und das Geschäftsmodell lukrativ machen können, bleibt derzeit unklar. Die Produktpreise im Quick Commerce ähneln aktuell denen im Supermarkt, das Marketing für den Markenaufbau kann in der Anfangsphase bis zu 30 Prozent der Gesamtkosten ausmachen, und die Liefergebühren decken selten die tatsächlichen Kosten.

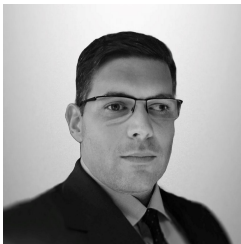
„Nur die effizientesten Quick-Commerce-Akteure werden die kommende Marktkonsolidierung überstehen. Die anschließende Stabilisierungsphase wird den Einzelhandel jedoch nachhaltig beeinflussen. Die Akteure im Multichannel-Einzelhandel sollten ihre Angebote bereits jetzt anpassen und ihre digitalen Geschäftsmodelle ausbauen“, so de Boer.

Multichannel-Retailer, die in den Quick-Commerce-Markt einsteigen wollen, haben zwei Optionen: Eine Partnerschaft mit einem bestehenden Anbieter oder den Aufbau eigener Kapazitäten. Den Autoren der Studie zufolge, wird sich das Partnerschaftsmodell durchsetzen, denn es bietet folgende Vorteile: die Beteiligung an etablierten Strukturen und Know-how, die vergleichsweise geringen Anfangsinvestitionen und geteilten laufenden Kosten sowie die höhere Profitabilität pro Handelsgut aufgrund der Skaleneffekte. Für die Schaffung eigener Quick-Commerce-Kapazitäten spricht der weiterhin bestehende enge Kontakt zu den Verbrauchern. Demgegenüber stehen jedoch hohe Investitionen in eine eigene Plattform, den Bestand sowie die Lager- und Lieferlogistik. Für einen Vertrieb in Deutschland müssen beispielsweise elf landesweit gut positionierte Lagerhäuser mit identischem Sortiment bestehen, das innerhalb von zwei Stunden ab Bestellung verschickt werden kann. Des Weiteren wären 30 Läden in den Großstädten nötig, um allein die Hälfte der Bevölkerung lediglich mit Same-Day-Delivery zu versorgen.

Roland Berger ist die einzige Strategieberatung europäischer Herkunft mit einer starken internationalen Präsenz. Als unabhängige Firma, im alleinigen Besitz

unserer Partnerinnen und Partner, sind wir mit 51 Büros in allen wichtigen Märkten präsent. Unsere 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnet eine einzigartige Kombination aus analytischem Denken und empathischer Einstellung aus. Angetrieben von unseren Werten Unternehmergeist, Exzellenz und Empathie sind wir überzeugt davon, dass Wirtschaft und Gesellschaft ein neues, nachhaltiges Paradigma benötigen, das den gesamten Wertschöpfungskreislauf im Blick hat. Durch die Arbeit in kompetenzübergreifenden Teams über alle relevanten Branchen und Geschäftsfunktionen hinweg bietet Roland Berger weltweit die beste Expertise, um die tiefgreifenden Herausforderungen unserer Zeit heute und morgen erfolgreich zu meistern.

Kontaktpersonen



Raphael Dörr

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

raphael.doerr@rolandberger.com

+49 89 9230 8792



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750