

EQUITY CAPITAL MARKETS IN GERMANY RANKED BY NUMBER OF DEALS.

Rank	Bookrunner (Parent)	No.	Deal value EUR (m)
1.	UniCredit/ HypoVereinsbank	20	2,059
2.	JPMorgan	19	2,755
3.	Morgan Stanley	15	4,580
4.	BNP Paribas	15	2,007
5.	HSBC	14	2,075
6.	Hauck & Aufhaeuser	14	511
7.	BofA Securities	12	3,182
8.	Goldman Sachs	11	2,652
9.	Jefferies LLC	10	770
10.	Deutsche Bank	10	636

Quelle: Dealogic Cortex; Periode: 01.01. – 31.12.2020; per 04.01.2021

Essenslieferdienste

Metro attackiert Lieferando

Bisher war Lieferando in Deutschland fast ohne Wettbewerber. Metro und Google starten nun „Dish Order“, das von Gastronomen keine Provision verlangt.

Dennis Schwarz Düsseldorf

Der Lockdown dauert an, die Kontaktbeschränkungen wurden verschärft, und Restaurants, Cafés oder Bars dürfen nicht öffnen: Mehr denn je sind Gastronomen auf digitale Lösungen angewiesen. Nur durch Belieferungs- und Mitnahmeangebote können Restaurantbetreiber die Umsatzverluste durch ausbleibende Gäste auffangen.

Dabei will Metro helfen – und fördert zugleich Branchenprimus Lieferando heraus. In Kooperation mit Google startet der Großhändler die Bestellplattform „Dish Order“, wie

auch eine direkte Bestellung für Kunden anzubieten. Bislang verfügt nur Lieferando über eine eigene Schaltfläche bei Google Suche und Google Maps.

Lieferando jedoch nimmt für jede Bestellung Provision. Sie beläuft sich auf 13 Prozent, wenn Gastronomen das Essen selbst an den Kunden ausliefern, sogar auf 30 Prozent, wenn zusätzlich die Lieferando-Flotte in Anspruch genommen wird. Genau daran entzündete sich immer wieder Kritik, ist doch Lieferando seit der Übernahme von Lieferheld in Deutschland praktisch ohne Konkurrenz. Es gibt nur wenige lokale Wettbewerber, wie etwa Wolt in Berlin.



Lebensmitteleinkauf bei Metro: Gastronomiekunden können nun auch digitale Dienste nutzen.

Euro. Dafür muss das Essen selbst ausgeliefert oder vom Kunden abgeholt werden. Steigen des Umsatzvolumen jedoch solle dem Gastronomen gehören, erklärt Gläser den Verzicht auf eine Provision.

Seit Juni 2020 Test in Frankreich

„Die Funktion erleichtert es Menschen, Bestellungen aufzugeben, die anschließend von einem Partner wie Lieferando oder Hospitality Digital bearbeitet werden. Ob und in welcher Höhe Gebühren für die Bestellung von Restaurants verlangt werden, liegt bei den Partnern“, teilte Google auf Anfrage mit. Die Partnerschaft mit Lieferando basiere auf dem glei-

Künftig will Metro aber ihren eigenen Weg gehen. „Unser Anspruch ist, die eigene Plattform anzubinden“, sagt Gläser. Das geschieht nun mit „Dish Order“.

Abwerben wolle Metro die Kunden von „appsmart“ aber nicht, erklärt der Vorstand des Großhändlers. Die Kunden können selbst entscheiden, ob sie die Dienste bei „appsmart“ oder „Dish Order“ nutzen. Neben Frankreich und Deutschland geht die Plattform auch in Spanien, Italien und Polen an den Start.

Damit finden Metro-Kunden künftig ein 360-Grad-Paket vor: Lebensmittel können beim Großhändler eingekauft werden, digitale Lösungen gibt es über „Dish“.

EIN SPITZENPLATZ FÜR UNS. EINE SPITZENOPTION FÜR SIE.

„Unsere Spitzenposition im deutschen Markt für Equity und Equity-linked Transaktionen ist vor allem das Ergebnis einer partnerschaftlichen und vertrauensvollen Beziehung zu unseren Kunden. Dies ist für uns Ansporn und Treiber, weiterhin maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden zu entwickeln – für das Aktiengeschäft gemeinsam mit unserem langjährigen Partner Kepler Cheuvreux.“

Dr. Michael Diederich, Sprecher des Vorstands der HypoVereinsbank

die Unternehmen jetzt bekanntgaben. Darüber können Kunden Restaurants finden und Mahlzeiten ordern. Der Clou dabei: Anders als bei Lieferando zahlen die Restaurants für die Vermittlung keine Provision.

Das Prinzip ist einfach: Kunden suchen vom heimischen Sofa aus bei Google nach einem Restaurant. Bei dem Restaurant der Wahl angelangt, können sie zwischen zwei Schaltflächen entscheiden: „Zum Mitnehmen bestellen“ oder „Bestellen und liefern lassen“. Anschließend wird dem Gast die Option „orderdirect“ angezeigt, inklusive Menüplan und Bezahlungsfunktion.

200.000

Kunden nutzen derzeit bereits die Dienste von Dish, das 18 verschiedene Tools bietet.
Quelle: Dish

„Die Option, über Google Suche und Google Maps gefunden zu werden und hier direkt bestellen zu können, gibt Restaurantbetreibern die Wahlmöglichkeit, ihre Gerichte als Take-away oder als Lieferung zu den Kunden nach Hause anzubieten – und dies, ohne einen zusätzlichen Lieferdienstleister dazwischenschalten“, erklärt Volker Gläser, Leiter des Bereichs Hospitality Digital (HD) bei Metro.

Mit „Dish Order“ gäben sie Gastronomen eine wichtige Option an die Hand: nicht nur im Internet gefunden zu werden, sondern

„Wenn man so eine Marktmacht wie Lieferando hat, dann entstehen schnell Abhängigkeiten“, sagt Ingrid Hartges, Hauptgeschäftsführerin des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (Dehoga). Sie empfiehlt den Gastronomen, die Angebote sorgfältig zu prüfen.

In „Dish Order“ sieht Hartges dabei eine mögliche Alternative: „Alles, was den Wettbewerb fördert und monopolistische Strukturen verhindert, ist gut.“ Entscheidend sei jedoch, dass über neue Plattformen die Konsumenten erreicht und für den Gastronomen darüber die notwendigen Bestellungen generiert werden. Funktionalität und Wahrnehmbarkeit müssten gegeben sein, so Hartges.

Und auch „Dish Order“ ist nicht kostenlos. Der Gastronom zahlt monatlich 49 Euro sowie eine einmalige Anschlussgebühr von 299

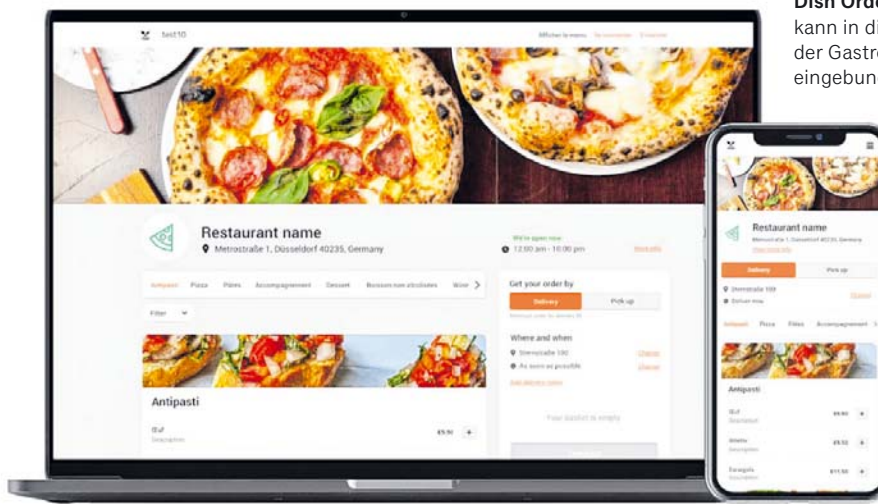
chen Produkt, über das auch die Metro kommuniziert.

Seit Juni wird „Dish Order“ bereits in Frankreich getestet. Gestartet mit 52 Restaurants, hätten sich seitdem rund 300 weitere angeschlossen, erklärt Gläser.

Ein erster Start in Deutschland erfolgte dann im Oktober. Zunächst zusammen mit dem Start-up „appsmart“ und Google testete Metro das Tool „orderdirect“ – nach eigener Aussage mit Erfolg.

20 Prozent mehr Kunden hätten sich durch die Zusammenarbeit mit Google und Metro dem Shopsystem angeschlossen, sagt „appsmart“-Gründer und Geschäftsführer Mathias Thom. Insgesamt könnten bislang etwa 1600 Gastronomen den „orderdirect“-Button bei Google anbieten.

Bestellangebot von Dish Order: Der Service kann in die Websites der Gastronomie eingebunden werden.



Das Dish-Angebot reicht von der Erstellung einer eigenen Webseite und Bonusprogrammen bis hin zu einem Reservierungstool. Auch die Erfassung der Gäste in der Coronakrise konnte über „Dish“ abgewickelt werden. Das hat vielen Gastronomen in der Zeit der Umsatzeinbrüche schon im ersten Lockdown geholfen.

Insgesamt 18 verschiedene Tools werden über Dish angeboten. Corona habe zu einer immens hohen Nachfrage an digitalen Services geführt – gerade durch die Verlängerung des zweiten Lockdowns, beschreibt Gläser die Entwicklung der Sparte. „Wir wollen den Restaurantbetreibern die wichtigsten digitalen Angebote an die Hand geben.“ Durch die vielen verschiedenen Tools könne der Konzern zudem die Bindung zum Kunden stärken.

Weitere Option für die Kunden

Derzeit nutzen laut Konzernangaben über 200.000 Kunden die Dienste von Dish. Das zählt sich für den Großhändler aus: „Der Warenkorb der Gastronomen, die mindestens eines unserer digitalen Tools nutzen, ist im Schnitt um 7000 Euro pro Jahr höher“, sagt Gläser. Außerdem hätten sie eine doppelt so hohe Kauffrequenz.

Um mit Lieferando auf dem Lieferdienstmarkt konkurrieren zu können, liegt dennoch ein weiter Weg vor dem Großhändler. Mehr als zwölf Millionen Bestellungen werden pro Monat in Deutschland über den Lieferdienst vermittelt.

Am Ende wird der Kunde darüber entscheiden, welches Angebot sich etablieren kann. Doch durch die Metro-Plattform „Dish Order“ haben sowohl Gastronomen als auch Kunden nun eine weitere Option am Markt zur Verfügung.

DIE DREI GRUNDPFEILER UNSERES ERFOLGS:

NÄHE



Die HypoVereinsbank ist mit 54 Firmenkundenstandorten stark im Markt verwurzelt und eine der führenden Banken sowie strategischer Geschäftspartner für die gesamte Bandbreite deutscher Unternehmen.

EUROPAWEIT



Als paneuropäische Bankengruppe mit voll integriertem Corporate & Investment Banking bietet UniCredit ihren Kunden ein einzigartiges Netzwerk in West-, Mittel- und Osteuropa.

EQUITY RESEARCH & DISTRIBUTION



Dank der strategischen Kooperation mit Kepler Cheuvreux profitieren unsere Unternehmenskunden von der erstklassigen und weltweit größten Aktien-Research- und Vertriebsplattform.

hvb.de/ecm