

Handelsblatt

January 05, 2022

Germany

by Sandra Louven

BRINGDIENST GLOVO: „Das ist das Abenteuer meines Lebens“

Glovo-Gründer und -CEO Oscar Pierre bleibt nach der Übernahme durch Delivery Hero mit seinem Managementteam an Bord. Neue Gründungen schließt der Spanier allerdings nicht aus.



Madrid Bereits 2017 nahm das US-Magazin „Forbes“ Oscar Pierre in die Liste der 30 einflussreichsten jungen Leute unter 30 Jahren auf. In Interviews lenkt der 29-Jährige den Fokus dennoch von sich auf sein Team, das mit Glovo eine der größten Wachstumsgeschichten in der weltweit [boomenden Lieferdienstbranche](#) geschaffen hat.

Dabei ist er CEO und Gesicht des spanischen Start-ups. Gerade einmal zwei Jahre zuvor, Anfang 2015, hatte Pierre mit Mitgründer Sacha Bichaud den Lieferdienst Glovo ins Leben gerufen. Das rasante Wachstum der Spanier, die derzeit in 25 Ländern aktiv sind und in 16 davon eine führende Stellung besitzen, hat nun dazu geführt, dass der deutsche Branchenriese [Delivery Hero die Mehrheit von Glovo übernimmt](#).

Die Deutschen, die zuvor schon 44 Prozent an Glovo besaßen, vereinbarten in der vergangenen Woche den Kauf von weiteren 39,4 Prozent an den Spaniern und zahlen dafür 780 Millionen Euro in eigenen Aktien. Glovo wird dadurch mit 2,3 Milliarden Euro bewertet.

Der gelernte Luftfahrtingenieur Pierre hat sich mit einer Mischung aus Hemdsärmeligkeit, Flexibilität und einer aggressiven Wachstumsstrategie gegen Riesen wie [Uber Eats](#) oder [Just Eat](#) durchgesetzt. Der Umsatz lag zuletzt bei 800 Millionen Euro, Gewinne macht Glovo bislang aber noch nicht. Beide Unternehmen erklärten, dass die Marke Glovo nach der Übernahme ebenso bestehen bleiben soll wie die Plattform und das Managementteam.

Pierre ist mehrfacher Gründer und hatte vor der Übernahme bereits angedeutet, dass Glovo womöglich nicht sein letztes unternehmerisches Projekt sein wird. Bereits im Studium an der Polytechnischen Universität in Katalonien und am Georgia Institute of Technology in den USA gründete er mit ‚Zikkomo‘ eine Plattform für Stipendien, um über Bildung zu versuchen, Armut in Malawi zu reduzieren. Nach dem Studium schuf er mit ‚Fuo Concept‘ einen Marktplatz für lokale Handwerksbetriebe, doch den gibt es nicht mehr.

Nach sechs Monaten drohte zum ersten Mal das Aus

Beim Flugzeugbauer [Airbus](#) hielt er es als Praktikant gerade einmal sechs Monate aus. Zurück in seiner Heimatstadt Barcelona gründete er 2015 mit seinem Partner Michaud Glovo. Doch auch das Projekt ließ sich anfangs nicht gut an. Dreimal stand das Unternehmen kurz vor dem Aus, erzählt Pierre in einem Podcast des spanischen Start-up-Accelerators Itnig – bereits sechs Monate nach der Gründung drohte das Ende.

„Wir haben anfangs gedacht, wir hätten den Zauberknopf im Angebot“, erzählt Pierre. Das Geschäftsmodell war das Versprechen: Bestell was du willst und wir bringen es dir. Aber das habe nicht funktioniert, die freie Wahl habe die Kunden überfordert. „Der Schlüssel, um Nutzer zu gewinnen, ist eine konkrete Auswahl“, erklärt Pierre. Zudem war der ursprüngliche Preis mit fünf Euro pro Bestellung zu hoch.

Pierre senkte ihn auf zwei bis drei Euro und schloss Verträge mit Restaurants und Geschäften ab. Unumwunden räumt er ein, auch diejenigen Restaurants als Partner bei Glovo präsentiert zu haben, die das gar nicht waren. „Unsere Designer haben deren Logos kopiert und die Nutzer haben davon nichts gemerkt“, sagt er im Gespräch mit Itnig.

„Das war ein enormer Wettbewerbsvorteil für uns.“ Die fraglichen Restaurants und Läden habe Glovo dann angeschrieben und ihnen erklärt, dass man sie als eines der beliebtesten Restaurants aufgenommen habe. „Für neun von zehn war das in Ordnung“, sagt Pierre.

Was dreist klingt, ist in der Lieferbranche offenbar keine Ausnahme. „Das Arbeiten mit gefakten Logos ist relativ üblich, dafür gibt es auch in den USA Beispiele“, sagt Enrique Dans, Experte für neue Technologien an der Business-School IE in Madrid.

McDonald’s als exklusiver Partner

Erfolg hat Pierre aber mit ganz realen – und vor allem exklusiven Partnerschaften. Wegweisend war 2017 ein exklusiver Vertrag mit McDonald’s in [Spanien](#). Pierres Team hatte herausgefunden, dass McDonald’s zu den beliebtesten Restaurants der Glovo-Nutzer gehörte.

Das Abkommen mit der Fastfood-Kette besagte, dass jeder, der in Spanien einen Big Mac gebracht haben wollte, diesen nur über Glovo bestellen konnte. Das habe die Plattform enorm beflügelt, erzählt Pierre den Autoren einer Studie für die Harvard-Universität, aus der die spanische Zeitung „Business Insider España“ zitiert. Die Erfolgsstory von Pierre ist an der amerikanischen Elite-Studie jetzt ein Fallbeispiel.

Für Pierre ist sie „das Abenteuer meines Lebens“. Gleichwohl eines, das ihn viel Kraft kostet. „Ich glaube stark an die Anstrengung“, sagt er. „Ich gehöre nicht zu denen, die meinen, dass man in 40 Stunden in der Woche etwas Einzigartiges und sehr Großes schaffen kann. Deshalb gab es viele Opfer und wird sie auch weiterhin geben.“ Seine wenige Freizeit verbringt er vor allem mit seiner Freundin. Ansonsten liebt er Sport in der Natur, wie Fahrradfahren oder Wandern in den Bergen.

Ähnlich zugkräftig wie die Kooperation mit McDonald’s war die exklusive Partnerschaft mit dem Supermarkt [Carrefour](#) in Spanien. Sie hat dazu geführt, dass sich auch andere Supermärkte für Glovo öffneten. Zwar wollte Pierre von Anfang an nicht nur auf Lieferungen von Restaurants und Essen setzen, sondern auf alles, was in die kleine quadratische Box passt, die die Glovo-Radfahrer auf dem Rücken

tragen. Sie transportieren etwa auch einen Schlüssel von A nach B. Doch der Food-Bereich macht nach wie vor das Gros aus – das meistgelieferte Item ist ein Cheeseburger.

Das Geschäft erweitert Pierre gerade just in diesem Bereich – mit eigenen Lägern für [Lebensmittel](#), sogenannten „dark stores“. So kann er die Lagerbestände, die Frische der Produkte und die Liefergeschwindigkeit selbst kontrollieren. Allerdings ist auch dieser Markt hart umkämpft und hat Anbieter wie Gorillas oder Flink hervorgebracht, die sich genau darauf fokussieren. Im vergangenen Jahr hat Glovo zwei von ihnen übernommen – Lola Market in Spanien und Mercadão in Portugal.

Die eigenen Lager ermöglichen Pierre, sehr schnelle Lieferungen innerhalb von 15 oder gar zehn Minuten, im Fachjargon Quick Commerce. Wenn jemand etwa zum Frühstück ein frisches Baguette möchte, will er nicht eine halbe Stunde darauf warten. Für **Philip Moscoso, Einzelhandelsexperte der Business-School IESE**, ist die Weiterentwicklung zu eigenen Lägern dagegen eine logische Folge. „Glovo hat die Algorithmen und das Know-how für Lieferungen von Essen, das lässt sich leicht auf Lebensmittel übertragen“, sagt er.

Ein weiterer neuer Zweig sind „dark kitchen“: Küchen, in denen die Restaurants direkt das Essen für den Lieferservice kochen. „Einige Restaurants machen bedingt durch die Pandemie 20 bis 25 Prozent ihres Umsatzes mit Essenslieferungen, die müssen sie nicht in der Küche der Restaurants zubereiten, sondern können das an billigeren Standorten tun, die für die Lieferdienste optimiert sind“, sagt Moscoso. Er rechnet damit, dass dieser Trend ähnlich wie das Homeoffice auch nach Corona bestehen bleibt.

Doch Pierre hat keineswegs nur Bewunderer. Ebenso wie bei [Uber](#) und anderen Plattformen waren seine Fahrradzusteller meist zwar ausschließlich für Glovo tätig, aber nicht fest angestellt. „Ein Großteil des Wachstums von Glovo basiert auf der Ausbeutung der Fahrer, die keine Kranken- oder Sozialversicherung besitzen und für ein halbwegs würdiges Einkommen sehr viele Stunden arbeiten müssen“, schimpft Technologieexperte Dans.

Enge Zusammenarbeit mit [Delivery Hero](#)

Die spanische Regierung sah das ähnlich und hat im vergangenen Jahr ein Gesetz gegen Scheinselbstständigkeit erlassen, das in Spanien auch „Rider-Gesetz“ genannt wird, in Anspielung auf die Liefer- und Fahrdienste. Glovo dagegen führt an, dass 67 Prozent seiner Fahrer vorher arbeitslos waren.

Auch bei der Expansion von Glovo ist nicht alles problemlos gelaufen. In Latein- und Südamerika etwa konnten die Spanier nicht Fuß fassen – sie hatten es in acht Ländern dort versucht, verkauften das Geschäft im vergangenen Jahr aber an Delivery Hero. Dagegen hatte Glovo den Deutschen einige Monate zuvor deren Geschäft in mehreren zentral- und osteuropäischen Märkten abgekauft.

„Glovo und Delivery Hero haben sich gegenseitig auf verschiedenen Märkten ergänzt – der Zusammenschluss war damit absehbar“, sagt Einzelhandelsexperte Moscoso. Es sei zunehmend klar, dass der Markt künftig von nur wenigen großen Spielern dominiert werde. „Da ist es für Glovo besser an der Seite eines Riesen wie Delivery Hero.“

In den Finanzierungsrunden der vergangenen Jahre haben Pierre und Mitgründer Michaud immer mehr Anteile an mehrere kleine Investoren ausgegeben – einen großen Ankerinvestor hatten sie nie. Pierre gehören deshalb inzwischen weniger als zehn Prozent an Glovo. Bereits im vergangenen Oktober erklärte er dem Start-up-Beschleuniger Itnig, die Kontrolle über das Unternehmen habe er bereits verloren. „Es ist eine Realität – wir sind schon nicht mehr unabhängig.“

Er sagte damals auch, er wollte „idealerweise bei Glovo weiter innovativ sein und noch viele Jahre lernen“. Danach kämen vielleicht andere unternehmerische Abenteuer. „Aber um ehrlich zu sein, glaube ich, dass wir keines haben werden, das noch einmal so groß ist.“