

# WIRTSCHAFT & INDUSTRIE



## Was Lieferdienste aus den ersten WM-Wochen lernen können



Wirtschaft und Industrie Redaktion - 29. Juni 2026

*Die Fußball-WM 2026 läuft seit gut zwei Wochen – und schon jetzt zeigt sich: Für deutsche Lieferdienste ist das Turnier kein Selbstläufer. Späte Anstoßzeiten, veränderte Bestellfenster und größere Gruppenbestellungen machen die WM zu einem Testfall für datengetriebenes Delivery-Marketing.*

Sportliche Großereignisse gelten für Lieferdienste grundsätzlich als Umsatztreiber. Wenn Freunde gemeinsam vor dem Fernseher sitzen, steigt die Nachfrage nach Pizza, Burgern, Bowls, Snacks und Getränken. Doch die ersten beiden Wochen der Fußball-WM 2026 zeigen: So einfach ist die Rechnung diesmal nicht.

Durch die Austragung in den USA, Kanada und Mexiko verschieben sich viele Spiele aus deutscher Sicht in den späten Abend oder sogar in die Nacht. Für Lieferdienste verändert das den wirtschaftlich entscheidenden Moment. Der klassische Bestellimpuls kurz vor Anpfiff funktioniert nicht bei jedem Spiel gleich. Wer erst sichtbar wird, wenn die Partie beginnt, ist bei vielen Fans womöglich schon zu spät.

Gerade in den ersten Turnierwochen wurde deutlich: Viele Fußballabende werden organisiert, als die tatsächliche Bestellung ausgelöst wird. Wer schaut gemeinsam? Wird vorher gegessen oder während des Spiels? Reicht eine Einzelbestellung oder wird für mehrere Personen geplant? Für Lieferdienste ist diese vorgelagerte Planungsphase entscheidend, weil sie darüber bestimmt, wann Kampagnen überhaupt wirken können.

Für Gunnar Militz ist genau dieses Zusammenspiel aus Timing, Kanalsteuerung und tatsächlichem Bestellverhalten entscheidend. Als CEO des Affiliate Netzwerks MCANISM beschäftigt er sich unter anderem

mit der Frage, wie Anbieter über Affiliate- und Publisher-Kanäle Nachfrage gezielt aktivieren können.

*„Bei Spielen mit spätem Anpfiff verschiebt sich der relevante Bestellimpuls deutlich nach vorne. Viele Fans entscheiden nicht erst um 21:45, was sie essen wollen, sondern planen den Fußballabend früher: Wer kommt vorbei, was wird geteilt, reicht ein Hauptgericht oder braucht es Snacks und Getränke dazu? Für Lieferdienste bedeutet das: Die stärkste Kampagnenphase liegt oft nicht direkt vor dem Anpfiff, sondern in den Stunden davor“, sagt Militz.*

**Auch interessant [Google Ads für Industriebetriebe: Leitfaden zur B2B-Leadgenerierung 2026](#)**



© Gunnar Militz

**Der Bestellmoment entsteht vor dem Anpfiff**

Damit wird die laufende WM für Delivery-Anbieter zu einem Praxistest. Es reicht nicht, auf steigende Nachfrage rund um Fußballspiele zu hoffen. Anbieter müssen verstehen, zu welchen Uhrzeiten Nutzer tatsächlich empfänglich für Angebote sind. Bei einem frühen Abendspiel kann der Bestellmoment nah am Anpfiff liegen. Bei späten Partien verschiebt er sich eher in den Nachmittag, den Feierabend oder die Phase, in der Gruppen ihren Abend planen.

Besonders relevant wird das nun mit Blick auf die letzten Gruppenspiele und die anstehende K.o.-Phase. Je wichtiger die Partien werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Fans Spiele nicht allein, sondern gemeinsam verfolgen. Für Lieferdienste entstehen dadurch größere Warenkörbe, aber auch andere Anforderungen an Angebote und Kampagnenmechanik.

Statt generischer Rabatte können zur WM vor allem anlassbezogene Angebote funktionieren: Snack-Bundles, Gruppenmenüs, Vorbestelloptionen oder Aktionen, die gezielt auf gemeinsame Fußballabende ausgerichtet sind. Performance-Marketing wird dadurch weniger zur reinen Rabattmaschine und stärker zu einem Instrument, um konkrete Nutzungssituationen zu aktivieren. Genau hier liegt auch ein Schwerpunkt von MCANISM: Das Unternehmen unterstützt Anbieter dabei, Performance-Kanäle nicht nur nach Reichweite oder Klicks zu bewerten, sondern danach, ob sie konkrete Bestellungen, Warenkorbwerte und wiederkehrende Nutzungssituationen beeinflussen.

*„Die WM ist für Lieferdienste vor allem dann spannend, wenn aus Einzelbestellungen Gruppenbestellungen werden. Genau hier können Affiliate-Partner, Publisher, Gutschein- und Cashback-Kanäle helfen: Sie aktivieren Nutzer in einem Moment, in dem der Warenkorb ohnehin größer ausfallen kann. Entscheidend ist aber, dass die Angebote zum Anlass passen – also etwa Bundles, Vorbestelloptionen oder Aktionen für gemeinsame Fußballabende statt generischer Rabatte“, so Militz.*

## Auch interessant Hochwertige Pharma-Verpackung: Qualität und Sicherheit

### Warum Marketing und Logistik zusammengedacht werden müssen

Die bisherigen Turnierwochen machen außerdem sichtbar, dass Marketing und operative Planung enger zusammengedacht werden müssen. Eine erfolgreiche Kampagne ist für einen Lieferdienst nur dann wirklich erfolgreich, wenn sie nicht nur Klicks und Bestellungen erzeugt, sondern auch lieferbar bleibt. Gerade bei gebündelten Nachfragespitzen können zu viele gleichzeitige Bestellungen schnell zu längeren Wartezeiten, überlasteten Fahrerflotten oder enttäuschten Kundinnen und Kunden führen.

Das ist besonders relevant, wenn Affiliate-, Gutschein- oder Cashback-Aktionen kurzfristig zusätzliche Nachfrage auslösen. Solche Kanäle können Reichweite und Aktivierung bringen, erhöhen aber zugleich den Druck auf Logistik und Küchenkapazitäten. Wer Kampagnen zur WM plant, muss deshalb nicht nur Conversion Rates und Warenkörbe betrachten, sondern auch die Frage, ob die operative Seite die erzeugte Nachfrage zuverlässig bedienen kann.

Für Performance-Marketing-Spezialisten wie MCANISM wird hier vor allem die saubere Messbarkeit relevant. Denn nur wenn Kampagnen, Tracking und operative Daten zusammengeführt werden, lässt sich bewerten, welche Kanäle tatsächlich profitable Nachfrage erzeugen – und welche lediglich kurzfristig Volumen in ohnehin angespannten Zeitfenstern verstärken.

*„Cashback- oder Gutscheinaktionen zur WM funktionieren nicht isoliert. Wenn Marketing, Tracking und operative Kapazitäten nicht zusammengedacht werden, erzeugt eine erfolgreiche Kampagne im schlimmsten Fall nur Frust: beim Kunden, beim Fahrer und beim Anbieter. Performance-Marketing im Delivery-Bereich*

*muss deshalb nicht nur Nachfrage erzeugen, sondern auch den richtigen Zeitpunkt und die tatsächliche Lieferfähigkeit berücksichtigen“, erklärt Militz.*

Für die Branche ergibt sich daraus eine klare Zwischenbilanz: Die WM 2026 kann für Lieferdienste ein attraktiver Umsatzimpuls sein, aber nicht automatisch. Entscheidend ist, ob Anbieter aus den ersten Turnierwochen lernen und ihre Kampagnen für die kommenden Spiele anpassen. Gerade in der K.o.-Phase dürfte die emotionale Aufmerksamkeit steigen. Gleichzeitig werden die Bestellfenster durch späte Anstoßzeiten anspruchsvoll bleiben.

### **Auch interessant Umzug in Berlin: In welchen Bezirken es wirklich kompliziert wird**

Wer davon profitieren will, muss früher denken als bis zum Anpfiff. Der wirtschaftlich relevante Moment liegt oft dort, wo der Fußballabend geplant wird – nicht erst dort, wo der Ball rollt. Für Lieferdienste entscheidet sich der Erfolg der WM deshalb weniger über den lautesten Rabatt. Entscheidend ist, wer Timing, Angebot, Tracking und Kapazität am besten zusammenbringt.

---

**WUI Redaktion**

<https://www.wirtschaft-und-industrie.de>