

# Smartphones gestalten das Leben

Internettag der Universität St. Gallen – Händler müssen mobil beschleunigen – Chancen durch zunehmenden Cross-Channel-Handel und permanente Innovation

**Rüschlikon.** Die Kunden hängen im Schnitt drei Stunden täglich am Handy. Die meisten Webshops in der Schweiz sind aber beim mobilen Zugriff zu langsam. Beim 10. Internettag der Uni St. Gallen diskutierten rund 200 Teilnehmer über Innovationen und die Zukunft des Handels.

Ein Hotel in Zürich wird demnächst für ein Wochenende zum Pop-up-Store: Betten raus, junge Modelabel rein. Amazon hat in Seattle seinen ersten kassenlosen Convenience-Markt eröffnet. Der Onlineshop Ali-Express des chinesischen Unternehmens Alibaba hat es in der Schweiz schon auf Platz acht der am häufigsten besuchten E-Commerce-Websites gebracht. Diese Ausschnitte aus den Vorträgen beim 10. Internettag der Universität St. Gallen zeigen allesamt digital-getriebene Geschäftsideen, mit denen sich der traditionelle Handel auseinandersetzen muss.

„Einfach weitermachen wie bisher, geht nicht“, sagte Professor Thomas Rudolph von der Uni St. Gallen in seiner Keynote. Er zitierte aus der druckfrischen Studie „Der Schweizer Online-Handel 2017“. Diese zeigt, dass Kunden durchschnittlich für 1900 CHF jährlich im Internet einkaufen. Vor zwei Jahren verbrachten die Eidgenossen noch 1,3 Stunden täglich im Netz, inzwischen sind es durchschnittlich 3,2 Stunden. Ein Viertel der über 1200 Befragten sind „Heavy User, die einmal stündlich zum Handy greifen“, so Rudolph. Früher habe das Internet der Lebenserleichterung gedient, mittlerweile gestaltet es das Leben. Als Beispiel nannte er Smart-Home-Systeme wie das von Google, die künftig nicht nur Musik abspielen und Bestellungen annehmen, sondern auch per Sensoren das Schlafverhalten analysieren könnten.

75 Prozent der Schweizer Bevölkerung benutzen ein Smartphone. Gregor Doser, Google Schweiz, legte den Finger in die Wunde: 46 Prozent der Kunden sagten, das mobile Internet sei zu langsam. Die durchschnittliche Ladezeit einer Seite liege bei 10 Sekunden. 84 Prozent der Top 100 E-Commerce-Sites in der Alpenrepublik sind nicht schnell genug. Google selbst habe die Erfahrung gemacht, dass zwei Sekunden Beschleunigung je Seite, gleichbedeutend sei mit zwei Prozent mehr Suchanfragen.

Zalando will nicht nur Händler sein, sondern auch eine Plattform, die die unterschiedlichen Akteure in der Modewelt miteinander verbindet. Es gehe darum, „einen komprimierten Zugang zum Modeuniversum zu bieten“, so Linus Glaser, Geschäftsführer Österreich und Schweiz bei dem Online-Anbieter. Der Kunde soll nicht 200 Mal klicken müssen, um ein Paar Schuhe zu kaufen. Zalando bezeichnet sich als größter Mode- und Schuhhändler Europas, mit 3,6 Mrd. Euro Nettoumsatz und 12 000 Mitarbeitern. Die Retourenquote liegt bei 50 Prozent.

„Betten raus, Pop-up-Stores rein“, so macht die Züricher Fashion Hotel Management AG aus Hotels Modekaufhäuser. Sie verwandelt zum Beispiel vom 31. März bis 2. April das Kamaha Grand Hotel in einen Pop-up-Store für junge Modelabel. Ziel ist, solche Events in weiteren Schweizer Städten und Cities in Europa zu veranstalten. Vier dieser Veranstaltungen mit insgesamt 30 000 Besuchern gab es seit 2015, wie Carola Strobl-Pigozzo, Marketingleiterin des Unternehmens berichtete.

„Die Zukunft der Heimlieferung ist digital.“ Davon ist Dominic Milliod, Country Manager von Eat.ch,



**Konferenzleiter:** Professor Thomas Rudolph von der Universität St. Gallen analysiert den Schweizer E-Commerce.



**Handelsexpertise:** Beraterin Kathrin Maurer.



**Nonfood-Chef:** Jens Uwe Intat, Amazon.



**Kämpfen um die Kunden:** Gregor Doser von Google Schweiz (l.) und Linus Glaser, CEO Zalando Österreich und Schweiz.



**Pausengespräch:** Nadja Gysin, Farner Consulting (l.), und Michaela Götze vom Schweizer Restaurant-Lieferdienst Eat.ch.

überzeugt. Der Restaurant-Lieferdienst funktioniert ähnlich wie Uber Eats oder Deliveroo. „Wir verbinden inzwischen 1500 Restaurants und Endkunden und decken 80 Prozent der Schweizer Postleitzahlgebiete ab“, so Milliod. Davon seien 1250 inhabergeführte Gaststätten.

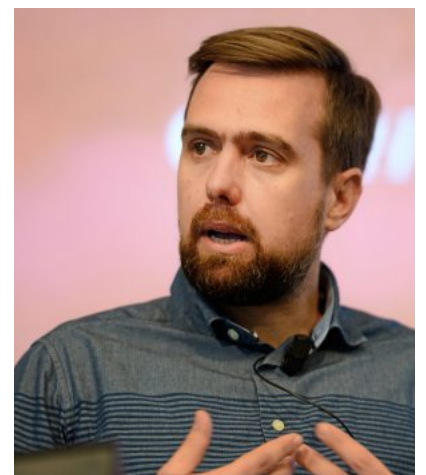
Eat.ch ist nicht nur Plattform, sondern hat in mittlerweile sieben Städten eine eigene Logistik installiert. Obwohl dies aufwendig und teuer sei, „ist es der richtige Weg“, meint er. So könne man den Konsumenten mehr Auswahl bieten und „Genussmomente schaffen“ – sprich die gehobene Gastronomie überzeugen, von Eat.ch ausliefern zu lassen. Die Kunden des Dienstleisters sind im Schnitt 42 Jahre alt, darunter Familien, Studenten und Single-Haushalte.

In Großbritannien hat das Unternehmen, das eine hundertprozentige Tochter von Just Eat ist, den Zustellroboter von Starship getestet. Im Züricher Hauptbahnhof lässt der Bäcker Brezeln über den Lieferdienst auf Wunsch fertiges Frühstück zu den Langschläfern unter den Kunden bringen.

Constantin Hilt ist Geschäftsführer der Plattform Siroop, einem Joint Venture von Coop Schweiz und Swisscom. Siroop sei „der erste offene Online-Marktplatz“ in dem Land. Im Mai 2016 ist er in den Echtbetrieb gegangen und vernetzt inzwischen 330 Händler sowie 200 Pick-up-Stationen. Er bietet mehr als 500 000 Produkte und zählte 12 Millionen Besuche im letzten Jahr. 3000 weitere Händler, teils große, teils kleine Spezialisten, sind noch in der Pipeline. Zum Beispiel verkauft das höchstgelegene Weingut Europas, Johanneli FI, über Siroop. Der Walliser Winzer hatte vorher keinen Internetshop. „Das Populäre von den Großen und



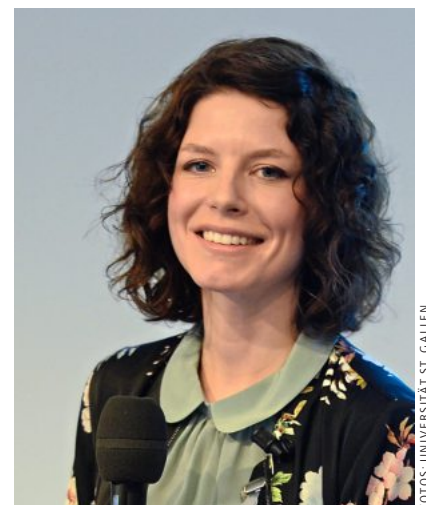
**Zeit für Fragen:** Rund 200 Teilnehmer besuchten den Kongress in den Räumen des Gottlieb Duttweiler Instituts.



**Marktplatzbetreiber:** Constantin Hilt, CEO von Siroop.



**Handelsexperte:** Hilmar Scheel vom Valora Lab erklärt, wie Innovationen entstehen.



**Marketingspezialistin:** Carola Strobl-Pigozzo, Fashionhotel Management AG.

die Perlen des Angebots“, so charakterisiert Hilt die angestrebte Mischung auf Siroop, zu der auch ein regionaler Spezialist für Bündner Fleisch gehört.

Wie bei Amazon Innovationen entstehen, schilderte Jens Uwe Intat, Vice President Hardlines (Nonfood) Deutschland. Hardlines bilden die größte Kategorie bei Amazon. Sein Unternehmen führe relativ wenige

Kundenbefragungen durch, es setze vielmehr auf Vergleichstests in seinen Shops: Kleinere Ideen werden einfach ausprobiert. Doch manche Innovationen benötigen auch beim Online-Riesen ihre Zeit. An Amazon-Go etwa, dem kassenlosen Convenience-Store, wurde vier Jahre lang gearbeitet. Auch Amazon Prime Air, die Drohnenzustellung von Paketen, ist ein Langzeitprojekt. Er sehe Drohnen

vor allem in ländlichen Gebieten. Dort, wo die Bevölkerungsdichte niedrig und die letzte Meile sehr teuer sei, „kann man damit Vorteile erzielen“, glaubt Intat.

Auch Virtual und Augmented Reality zählen zu den Trends, mit denen sich der Handel befassen muss. Die Suchanfragen dazu hätten sich seit 2012 vervierfacht, so Gregor Doser von Google Schweiz. lod/lz 10-17