



CYBERSHOPPING

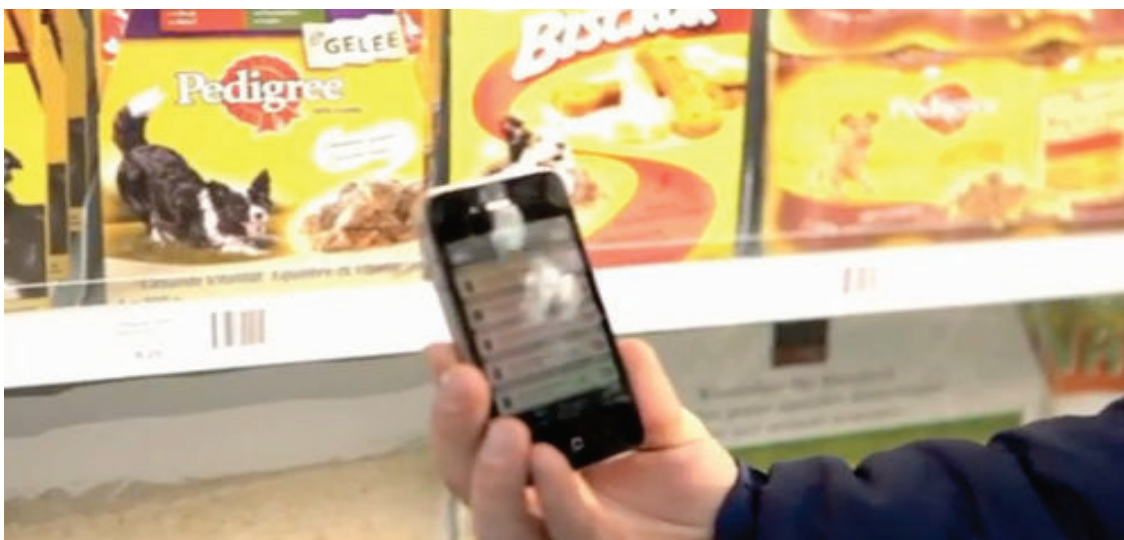
18. September 2013 06:14; Akt: 18.09.2013 06:14

## Im Bahnhof Zürich klebt ein virtueller Supermarkt

*von S. Spaeth - Coop lanciert die virtuelle Filiale: Die Produkte werden nicht ins Körbchen gelegt, sondern mit dem Smartphone gescannt und heimgeliefert. Ein Konzept, das in Asien funktioniert.*



Die Zukunft des Einkaufens liegt im Zusammenführen mehrere Kanäle. Coop lanciert deswegen im Bahnhof Zürich eine virtuelle Filiale.



Zukunft des Einkaufens liegt im Zusammenführen mehrere Kanäle. Coop lanciert deswegen im Bahnhof Zürich eine virtuelle Filiale. Statt in echt gibt es die Produkte rund um die Uhr auf einer 3-D-Plakatwand. Kunden scannen lediglich den QR-Code des Artikels über die Coop-App ein und erhalten die Ware später nach Hause geliefert. Erfahrungen mit virtuellen Regalen hat der Detailhändler bei der Filiale auf der Zürcher Bahnhofsbrücke gesammelt. Weil die Bewilligung der Stadt Zürich aber nur für sechs Monate galt, war im Sommer 2012 Schluss. Die virtuelle Filiale zählt 350 Artikel des täglichen Bedarfs. Zum Vergleich: Eine Coop-Pronto-Filiale zählt rund 2000 Artikel. Die Coop-Gruppe erzielte im letzten Jahr einen Detailhandelsumsatz von 16 Milliarden Franken, die Migros 19 Milliarden. Gegen diese Zahlen muten die Online-Umsätze von 96 bzw. 150 Millionen Franken bescheiden an. Eine virtuelle Coop-Filiale gibt es seit Frühling 2013 auch am Sitz von Google auf dem Zürcher Hürlimann-Areal.

Die Zukunft des Einkaufens liegt im Zusammenführen mehrere Kanäle: Dabei verschmelzen Einkaufsstrasse und Onlineshopping immer stärker zu einer einzigen Einkaufswelt. In diese Richtung geht auch die virtuelle Filiale, die Coop am Mittwochmorgen im Untergeschoss des Zürcher Hauptbahnhofs lanciert.

### **Coop-Filiale bei Google**

Eine virtuelle Coop-Filiale gibt es seit Frühling 2013 auch am Sitz von Google auf dem Zürcher Hürlimann-Areal. In der Cafeteria mit dem Namen «Supermarkt» hängen Coop-Produktbilder. Wer in der Pause einkaufen möchte, scannt die QR-Codes und kann die Waren nach Feierabend am Firmenausgang abholen. Coop-Sprecher Meier spricht von einem grossen Erfolg und einer interessanten Zusammenarbeit: Google-Mitarbeiter seien kritische und technisch sehr interessierte Kunden, welche auch neue Impulse geben können. (sas)

Statt in echt gibt's Produkte rund um die Uhr auf einer 3-D-Plakatwand. Kunden scannen lediglich den QR-Code der Cornflakes oder der Fertigpizza über die Coop-App ein und erhalten die Ware nach Hause geliefert. Die virtuelle Filiale zählt 350 Artikel des täglichen Bedarfs. Zum Vergleich: Eine Coop-Pronto-Filiale zählt rund 2000 Artikel.

### **Jagd auf Pendler und «Digital Natives»**

Mit dem sogenannten Window-Shopping-Angebot macht Coop Jagd auf Pendler. Geschätzte 400'000 Personen strömen täglich durch den grössten Bahnhof der Schweiz. «Den wartenden Reisenden auch mit Online-Shopping abzuholen, ist eine richtige Strategie», sagt Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler. Vor allem an gut frequentierten Standorten dürfte das Konzept funktionieren. Von einem guten Versuch spricht auch GfK-Marktforscher Peter Fickentscher. Das Angebot dürfte vor allem bei den «Digital Natives» auf Interesse stossen, also jenen Person, die bereits in eine Welt mit Mobiltelefonen, Computer und Internet hineingeboren wurden.

Der virtuelle Supermarkt ist vorerst ein auf vier Monate beschränkter Versuch. «Ist das Projekt erfolgreich, sind weitere Standorte denkbar», sagt Coop-Sprecher Urs Meier. Erfahrungen mit virtuellen Regalen hat der Detailhändler bereits vor eineinhalb Jahren gemacht, als die Schaufenster der Filiale bei der Zürcher Bahnhofsbrücke entsprechend gestaltet wurden. Weil die Bewilligung der Stadt Zürich aber nur für sechs Monate Gültigkeit hatte, war im Sommer 2012 Schluss.

### **Window-Shopping: Erfolg in Korea**

Noch sei Window-Shopping in der Schweiz kein grosses Thema, sagt Marktforscher Fickentscher, doch das könne sich in zwei bis drei Jahren ändern. Eine Erfolgsgeschichte ist virtuelles Einkaufen in Korea. Die Supermarktkette Tesco – sie tritt in Korea als Home Plus auf – stand 2009 vor der Herausforderung den Rückstand auf den Online-Marktführer E-Mart zu verkleinern. Die Lösung brachten virtuelle Filialen in U-Bahn-Stationen. Eineinhalb Jahre später war Tesco Online-Marktführer, zählte 76 Prozent mehr Kunden und konnte die Verkäufe um 140 Prozent steigern.

Ist die virtuelle Coop-Filiale also vor allem eine Marketing-Aktion, um den Rückstand im Online-Geschäft auf Marktführer Migros zu verkleinern? Nein, heisst es bei Coop. Es sei einfach eine neue Dienstleistung. Marktführerin Migros setzte mit ihrem Online-Shop (LeShop) im vergangenen Jahr laut der Studie Detailhandel Schweiz 150 Millionen Franken um, coop@home lediglich 96 Millionen Franken. «Onlinehandel ist zwar ein Wachstumsfeld, verglichen mit den gesamten Detailhandelsumsätzen sind die Zahlen aber noch bescheiden», sagt Wangler. Die Coop-Gruppe erzielte im letzten Jahr laut GfK einen Detailhandelsumsatz von 16,4 Milliarden Franken, die Migros 19,2 Milliarden.