

Virtueller Supermarkt: Shoppen in der U-Bahn

Kaum ein Volk arbeitet so hart wie die Koreaner. Der wöchentliche Gang in volle Supermärkte, das Geschiebe durch enge Gänge, das lange Warten an der Kasse, ist für die gestressten Pendler ein Graus. Der britische Einzelhandelskonzern Tesco, die Nummer zwei in Südkorea, hat das Problem erkannt – und im Sommer den ersten virtuellen Supermarkt in Seoul eröffnet.

Das Prinzip: In der U-Bahn-Station Seonreung haben die Briten, in Südkorea bekannt unter dem Namen Homeplus, große Plakatwände aufgehängt. Sie sehen aus wie Regale im Supermarkt und zeigen die 500 beliebtesten Produkte – von Milch über Apfel bis hin zu Tierfutter. Jedes Produkt besitzt einen Code, der mithilfe der Homeplus-App auf dem Smartphone eingescannt wird. Erfolgt die Bestellung vor ein Uhr mittags, wird die Ware noch am selben Abend nach Hause geliefert. Der nervige Einkauf lässt sich so in den paar Minuten erledigen, bis die U-Bahn kommt.

Wie erfolgreich das Pilotprojekt ist, zeigt ein Blick auf Tescos Online-Umsätze: Sie wuchsen um 130 Prozent. Auch

im stationären Geschäft rückte Homeplus näher an die Nummer eins in Südkorea, E-Mart, heran. Ohne einen einzigen Supermarkt neu zu eröffnen.

Die Innovation hat schnell Nachahmer gefunden. So hat der chinesische Einzelhändler Yihao dian mehrere virtuelle Supermärkte in Metrostationen in und um Schanghai eröffnet. Auch der US-Konsum-

güterkonzern Procter & Gamble hat Mitte Oktober virtuelle Shops eingerichtet, und zwar in den vier meistfrequentierten U-Bahn-Drehkreuzen Prags. Im Angebot sind Waschmittel von Ariel, Shampoos von Pantene oder auch Windeln von Pampers. Zur Weihnachtszeit sollen noch weitere Produkte wie kleinere Elektrogeräte und Spielzeug hinzukommen.

In Deutschland verkauft die Verlagsgruppe Weltbild Bestseller wie das Hannelore-Kohl-Porträt „Die Frau an seiner Seite“ oder den dänischen Thriller „Erlösung“ von Jussi Adler-Olsen über 140 Plakate. Sie stehen im Umkreis von Bahnhöfen und S-Bahn-Stationen in Hamburg. Über die Codes geht es zu den Webseiten auf der Internetseite von Weltbild. Bei Gefallen können die Bücher über das Smartphone bestellt werden.

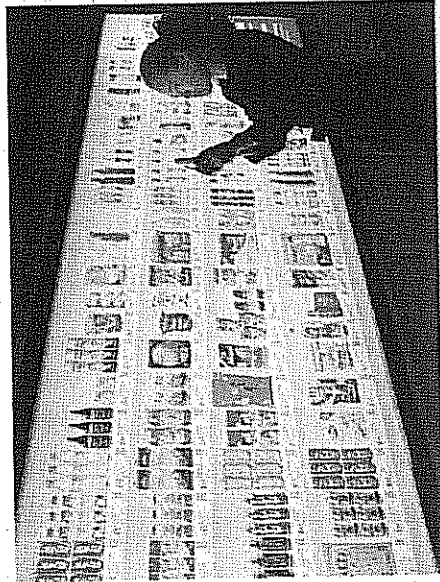
Auch Budmikowsky, eine Drogeriemarkette aus Hamburg, experimentierte beim Launch ihres Naturkosmetik-Online-shops mit derartigen Codes. Unter dem Markennamen Aliqua hingen im Oktober Plakate in mehreren deutschen Städten. Bei diesen Quick-Response-(QR-)Codes handelt es sich um zweidimensionale

Codes, die von Smartphones mittels entsprechender Software entschlüsselt werden. In Deutschland werden sie bislang vor allem für Werbezwecke genutzt, weniger zum Shoppen. Die schwarz-weißen Pixelquadrate finden sich auf Plakaten, in Zeitschriften oder Prospekten und führen zu weiteren Produktinformationen, Videos oder Gewinnspielen im Internet.

Aber: „Der Trend zum Einkauf über QR-Codes explodiert gerade“, sagt Just Schürmann, Partner bei der Strategieberatung BCG. Seiner Ansicht nach bieten diese Codes für den Handel enorme Chancen, denn „sie bauen eine Brücke zwischen der Offline- und der Onlinewelt“.

Genügend Smartphone-Besitzer gibt es in jedem Fall – und es werden in Zukunft immer mehr: Laut dem US-Marktforscher Gartner wurden im vergangenen Jahr rund um den Globus gut 297 Millionen Smartphones verkauft. 2015 sollen es schon mehr als 1,1 Milliarden Geräte sein, das wäre knapp das Vierfache. Und an kahlen, grauen Wänden in den U-Bahn-Stationen der Metropolen dieser Welt dürfte es auch nicht mangeln.

Kirsten Ludowig



Eine Frau shoppt in der U-Bahn-Station per Handy:

Experten sagen dem Konzept rasantes Wachstum voraus.