

«30 Minuten für die Zustellung ist eine Bestmarke»

Mehrere Versuche, Pendeln und Online-Shopping zu verbinden, sind gescheitert. E-Commerce-Experte Thomas Lang gibt dem neusten Projekt von SBB, Migros und Post bessere Chancen.



Beim Pendeln einkaufen: Die SBB unternehmen zusammen mit der Migros und der Post einen neuen Versuch. Bild: Keystone

Die SBB bieten zusammen mit der Migros und der Post einen neuen Zustellservice in Paketboxen am Hauptbahnhof Zürich an. Was halten Sie davon?

Es ist ein interessantes Konzept und ich kann mir durchaus vorstellen, dass es dafür eine Nachfrage gibt. Der Clou ist ja, dass die zeitraubenden Bestandteile des Einkaufens – das Auswählen, Einpacken und Bezahlen – auf brachliegende Zeit wie das Zugfahren verlegt werden. Ich habe es soeben ausprobiert. Es funktioniert.

Es gab in der Vergangenheit schon ähnliche Versuche, den Reisenden die im Voraus zusammengestellten Einkäufe auf dem Heimweg in die Hand zu drücken. Auch am Flughafen. Sie sind alle gescheitert. Weshalb soll es ausgerechnet jetzt klappen?

Die Zeit zwischen Bestellung und Auslieferung ist bei solchen Konzepten ein Schlüsselfaktor. Bei diesem neuen Angebot beträgt sie nur 30 Minuten. Das ist sehr schnell und auch im internationalen Vergleich eine Bestmarke. Selbst Amazon ist noch nicht auf diesem Wert. Der Pendler kann wirklich die Zugfahrt nutzen, um die Produkte auszuwählen und zu bezahlen. Bei den gescheiterten Projekten lag diese Frist zwischen Bestellung und Auslieferung bei mehreren Stunden.

Wo sehen Sie die grösste Herausforderung in der Abwicklung dieses Angebots?

Es ist das erste Mal, dass in der Schweiz Kunden, die online bestellen, aus einer Filiale heraus beliefert werden, man spricht auch von «store-based picking».

Was ist daran besonders?

Im Extremfall wird der Onlinekunde zum Konkurrenten des Kunden im Laden. Das wirft neue Fragen auf. Etwa, was passiert, wenn es nur noch einen Zucchetto hat? Erhält sie der Onlinekunde oder jener im Laden? Zudem stellt sich das Problem, dass für die Kunden das Sortiment je nach Filiale unterschiedlich ausfällt.

Von Matthias Pfander
Redaktor Wirtschaft
@MatthiasPfander 17:56

Stichworte

[Konsum](#)

[Detailhandel](#)

[SBB](#)

[Migros](#)

[Post](#)

Artikel zum Thema

Wettkampf um den schnellsten Weg zum Kunden



Amazon schickt Kuriere mit Velos und öffentlichen Verkehrsmitteln los, um Ware innert einer Stunde dem Besteller aushändigen zu können. Auch Schweizer Onlinehändler versuchen, ihre Lieferfristen zu verkürzen. [Mehr...](#)

Matthias Pfander. 29.05.2015

Good Box - der neue SBB-Service im Test

Test Lebensmittel, Blumen, Hemden: Via einen neuen SBB-Service können sich Pendler diese Produkte bald ins Schliessfach am Bahnhof liefern lassen.

Tagesanzeiger.ch/Newsnet war bei ersten Tests dabei. [Mehr...](#)

Von Olivia Raths 22.06.2013

Good Box, Bad Box

Test Einkäufe ins Bahnhof-Schliessfach liefern lassen: In der Testphase der Good Box testete auch Tagesanzeiger.ch/Newsnet den neuen Service der SBB – diesmal von A bis Z. [Mehr...](#)

Von Olivia Raths 05.08.2013

Bis jetzt stellt sich dieses Problem nicht, da der Pilotversuch nur am Hauptbahnhof in Zürich läuft ...

Ja, das stimmt, und erleichtert wird die Abwicklung dadurch, dass das Angebot auf 1000 Artikel beschränkt ist. Für den Spontaneinkauf fürs Nachtessen sollte das reichen.

Den SBB schwebt vor, bei Erfolg dieses Pilotversuchs das Angebot auf bis zu 50 Standorte auszudehnen. Eine sinnvolle Grössenordnung?

Das empfinde ich als eine sehr hohe Zahl. Die Hälfte erachte ich als realistisch. Eine entscheidende Voraussetzung ist ja auch, dass sich ein Laden innerhalb von 10 Minuten Gehdistanz befindet – sonst wird die Lieferfrist von 30 Minuten über den Haufen geworfen.

Wenn die Ware nicht spätestens bis zwei Stunden nach Auslieferung abgeholt ist, wird sie vernichtet. Was halten Sie von diesem Vorgehen?

Klar ist das ökologisch fragwürdig, wenn es gehäuft auftritt. Aber der Kunde bezahlt ja die Ware im Voraus und wird sich deshalb sicher Mühe geben, die Frist nicht zu verpassen. Der Anbieter unterstreicht mit diesem Vorgehen die Frische seines Angebots – es ist also auch eine Marketing-Aktion.

Wäre es nicht sinnvoller, die Kühlkette bis ins Schliessfach zu verlängern?

Allenfalls. Sollte sich zeigen, dass die Nachfrage gross ist, wäre der Einbau von Kühlfächern in die Postautomaten sicher ein sinnvoller Schritt. Am Stromnetz sind sie ja sowieso angeschlossen.

Eine App gibt es für dieses neue Angebot nicht. Eine verpasste Chance?

Überhaupt nicht. Voraussetzung ist natürlich, dass der Einkauf über das Smartphone oder Tablet ohne Hürden erfolgt und einfach gestaltet ist. Eine App ist dafür überhaupt keine Voraussetzung. Im Gegenteil. Wir stellen je länger, je mehr eine gewisse App-Müdigkeit fest.

Wie meinen Sie das genau?

Wenn der Konsument für die Nutzung zuerst eine App herunterladen muss, kann das abschreckend wirken.

Dafür bietet die App den Vorteil, dass die Anwendung zumindest teilweise ohne Internetverbindung funktioniert.

Ja, das stimmt. Und das ist ja gerade beim Zufahren immer wieder ein Problem. Da kann man den SBB nur wünschen, dass sie dieses Problem noch besser in den Griff kriegen. (Tagesanzeiger.ch/Newsnet)

(Erstellt: 01.09.2015, 17:37 Uhr)



Thomas Lang, Geschäftsführer der Beratungsfirma Carpathia, ist Experte für E-Commerce und E-Business.

Die Redaktion auf Twitter

Stets informiert und aktuell. Folgen Sie uns auf dem Kurznachrichtendienst.

[@tagesanzeiger folgen](#)