

# Ein Ökosystem fordert die Politik

**SIX Digital Exchange** Die Technologie ist reif. Ihre Regulierung, die für Rechtssicherheit und Transparenz digitaler Vermögen sorgen soll, gibt es noch nicht.

JOHANNES J. SCHRANER

Das Vorhaben ist kühn, aber ohne Risiken generiert die Digitalisierung in Unternehmen keine positiven Nebenwirkungen. Die Finanzinfrastruktur-Dienstleisterin SIX ist kühn. Die Betreiberin der Schweizer Börse hat vor kurzem angekündigt, ab 2019 die erste Handelsplattform für digitale Vermögenswerte anbieten zu wollen. Sie will Handel, Abwicklung und Verwahrung in einer End-to-End-Dienstleistung integrieren.

## Blockchain als Basis

«Die SIX Digital Exchange wird die sogenannte Tokenisierung von bestehenden Wertpapieren ermöglichen wie zum Beispiel von Aktien, Anleihen oder ETF», kündigt SIX-Sprecher Julian Chan an. Gleichzeitig gestatte die neue Technologie die Integration von heute nicht im Finanzsystem abgebildeten Vermögenswerten, den Non-bankable Assets. Welche das konkret sein werden, muss Chan allerdings vorläufig offenlassen (siehe Box).

Die neue Plattform soll hauptsächlich auf der Distributed-Ledger-Technologie (DLT) basieren, gemeinhin als Blockchain bekannt. Mit dem neuartigen Angebot will SIX die anspruchsvolle Brücke zwischen der bisherigen und der neuen Infrastruktur bauen. Die Kunden, also hauptsächlich die derzeit 127 Besitzerbanken von SIX, sollen selber entscheiden können, wann und in welchem Umfang sie die neuen Möglichkeiten nutzen wollen.

## Bedarf des Marktes

In der Welt von Krypto-Assets, sprich digitalen Vermögenswerten und Kryptobörsen, bestehe ein veritables Bedürfnis nach Transparenz und Rechenschaftspflicht, erläutert Sprecher Chan die Gründe für die Lancierung.

Auch der Markt verlange zunehmend, dass sich etablierte Unternehmen mit digitalen Vermögenswerten auseinandersetzen und in sie investieren. Darüber hinaus hätten DL-Technologien einen Reifegrad erreicht, der sie für leistungsstarke, unternehmenskritische Dienstleistungen nutzbar mache.

Wie aber steht es um die Sicherheit und Stabilität der neuen Technologien? «Die digitale Welt steht derzeit vor vielfältigen Herausforderungen. Dazu gehört, dass es noch keine Regulierung gibt, die für Sicherheit, Stabilität und Transparenz sorgt sowie die Verantwortlichkeiten der Anbieter und Marktteilnehmer klar regelt und definiert», bringt es Thomas Zeeb, Head Securities & Exchanges von SIX, offen auf den Punkt.

Dieser Umstand führe dazu, dass das Vertrauen noch gering sei. Eine weitere Herausforderung liege weniger im Betreiben einer stabilen und geregelten Handelsplattform als in der sicheren und umfassenden Verwahrung von digitalen Vermögenswerten.

## Offene Zusammenarbeit

«Die enge Zusammenarbeit mit dem Gesetzgeber und den Regulatoren ist für unser Vorhaben deshalb zentral», kommentiert SIX-Sprecher Chan. Es werde eine «offene und interaktive Zusammenarbeit» angestrebt, um die nötige Grundlage in Anlehnung an die heutigen Regeln zu erarbeiten.

Damit sich das neue digitale Ökosystem nachhaltig etablieren könne, würden Standards angestrebt, die mit der heutigen Regulierung vergleichbar seien.

## Ein neues Zeitalter?

Man ahnt es: Das Projekt SIX Digital Exchange geht weit über eine unternehmensspezifische Digital Business Solution hinaus und enthält entsprechend hohe Hürden zum Erfolg.

SIX-CEO Jos Dijsselhof sagt es so: «Für die Finanzmarktinfrastruktur bricht ein neues Zeitalter an. SIX kann als Brückenbauerin den Graben zwischen den traditionellen Finanzdienstleistungen und den digitalen Angeboten überwinden.»

Zentrale Stützpfeiler dieser Brücke sind allerdings gesetzliche Grundlagen, sprich Wettbewerbs- und Aufsichtsregeln für komplett neue Prozesse und Technologien.

Für diese Stützpfeiler verantwortlich ist die Politik. Die war allerdings bisher nicht einmal im Stande, die Fundamente für diese Pfeiler zu legen.



Mario: Der autonome Roboter verkaufte 2017 Süßigkeiten am Zürcher HB und beantwortete Fragen zur Digitalisierung.

## DIGITALE WERTE

### Massive Kostenersparnis und neue Geschäftsmodelle

**Token** Sie sind digitale Vermögenswerte auf der Blockchain. Im einfachsten Fall sind es Kryptowährungen für den Zahlungsverkehr wie zum Beispiel Bitcoin in Form von Payment-Token.

**Digitalverbriefungen** Darüber hinaus ist es möglich, Token als verbrieft

Vermögenswerte zu gestalten. Diese Asset-Token können Aktien und Wertpapiere sein, aber auch Non-bankable Assets wie Kunstwerke, Oldtimer oder Luxusuhren.

**Utility-Token** Diese dritte Kategorie können in Zukunft zum Beispiel Nut-

zungsrechte für Dienstleistungen auf der Blockchain sein.

**Folgen** Tokenisierung führt zu sinkenden Transaktionskosten. Durch eine global abrufbare Abwicklung fast in Echtzeit werden zudem mit Sicherheit neue Geschäftsmodelle entstehen.

# Der Einkauf muss weiblicher werden

**Online-Handel** Während die Ladenflächen schrumpfen, gewinnt der Online-Handel an Attraktivität. Diversität heisst das zentrale Stichwort.

VOLKER RICHERT

Plattformen für den Online-Einkauf sind dabei, überladene Einkaufszentren zu ersetzen. Die Folgen sind heute schon absehbar, Ladenflächen werden reduziert, und kaum ein Händler erlaubt sich noch einen Auftritt, der auf den Online-Shop verzichtet. Der stationäre Handel kommt im digitalen Zeitalter ohne die Nutzung der als Multi-, Cross- oder Omnichannel-Konzepte bekannten Potenziale nicht mehr aus.

Aktiv an der damit verbundenen Transformation des Handels arbeiten auch die Experten des Zürcher E-Commerce-Beraters Carpathia. Für sie ist klar, dass die Technologie für den Wandel heute nicht mehr das Problem ist. Vielmehr sind Strategien zu entwickeln, die ein personalisiertes und individuelles Kundenerlebnis schaffen.

Das Problem: Es wird zurzeit erst halberzig an neuen Konzepten geschraubt und vielfach herrscht Unsicherheit bei der strategischen Ausrichtung des E-Commerce. Statt Vielfalt und Heterogenität zu adressieren, herrscht in der Regel die alt-

hergebrachte Monotonie in den Köpfen. Die Läden werden mit Tablets und virtuellen Gadgets ausgestattet, aber am Sortiment wird nichts geändert, sagt Alexandra Scherrer. Sie gehört bei Carpathia zu den Spezialisten für das digitale Business, die das Thema Diversität mit ihrer Initiative Evecommerce ansprechen. Sie weiss, sich am Wochenende in den Shoppingcentern die Füsse zu vertreten, das war einmal.

Niemand müsse heute noch stationär einkaufen, wenn zu Hause dasselbe und sogar grössere Angebot viel bequemer und schneller vorzufinden sei. Zwar reden alle davon, dass sich der stationäre Handel neu erfinden müsse, doch die Betroffenen scheinen in Hilflosigkeit erstarrt, so Scherrer.

## Der Zeitgeist ist feminin

Sie verweist auf den Zeitgeist als Weg aus dem Dilemma und beruft sich dabei auf Trendforscherinnen und Handelsstrateginnen wie Silke Linsenmaier und Kirstine Fratz. Die hatten in der Studie «Future of Femininity» in einer Phänomenanalyse gezeigt, worauf der stationäre

Handel den Fokus setzen muss. Dass die Studie bewusst die Frauen als zentrale Zielgruppe hervorhebt, liegt auf der Hand, werden von ihnen doch 80 Prozent aller Kaufentscheidungen getroffen. Diese zu verführen, sollte denn auch das dezidierte Ziel der Händler sein.

Es sei nicht mehr hinnehmbar, dass nach wie vor von den meisten Händlern der Zeitgeist ignoriert werde, obwohl der vorgebe, was uns glücklich macht, was unsere innersten Träume und Wünsche sind, analysiert Scherrer. Linsenmaier und Fratz hätten gezeigt, dass es nötig ist, auf die Disruption in allen Lebensbereichen einzugehen und das ständige Hinterfragen aller bestehenden Strukturen zu adressieren.

Denn während die neue Generation von dieser ständigen Unsicherheit geprägt sei, erlebe sie in der Erziehung genau das Gegenteil: Geborgenheit und Überfürsorglichkeit von Helikoptereltern, die nur das Beste für den Nachwuchs wünschen.

Das Fazit: Aktuell sehnen sich die Kundinnen nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung, Hyper-Individualisierung und einem demokratischen Dialog. Doch solchen Erwartungen wird das überfüllte Einkaufszentrum, das dem Käufer unpersönlich und massenhaft Produkte aufzwingen will, nicht mehr gerecht.

## Die Entwicklung sogenannter Future Stores schiesst völlig am Ziel vorbei.

Für Scherrer ist denn auch klar, dass die wahren Bedürfnisse und grössten Sehnsüchte der Frauen erkannt werden müssen. Weibliche Schemata entwickeln und neue Identitäten auszuprobieren. Ein neues feminines Selbstverständnis präge die gesellschaftliche DNS und damit auch die Erwartungen der Kundinnen an Unternehmen.

Diese Bewegung berge viel Power und Potenzial, wird aber von Handelsexperten unterschätzt; die Entwicklung sogenannter Future Stores schiesse völlig am Ziel vorbei, sagt Scherrer.

Technische Spielereien gehören zur männlich geprägten Wunschwelt des Einkaufens. Frauen fühlen, denken und kom-

munizieren aber anders. Die Studie belege vom Zeitgeist hochgespülte Trends. Es handle sich um weibliche Vorzeichen, weil es vor allem um Beziehungen geht, um Empathie oder auch um das Vermitteln von Geborgenheit und Sicherheit, analysiert Scherrer.

## «Spielt mit ihren Fantasien»

Und genau hier hätten Offline- wie Online-Shops anzusetzen: Nehmt die Kundin an die Hand und verführt sie. Erzählt Geschichten und spielt mit ihren Fantasien, kuscht mit ihnen – zum Beispiel über die sozialen Medien –, schenkt der Kundin Zeit und schnelle Orientierung sowie eine perfekte Vorauswahl und persönlichen Service mit Flirtfaktor, so Scherrer. Gebt ihr die Möglichkeiten zur Interaktion, Raum für ihre eigenen Ideen und vor allem die Chance, ihren individuellen Lebensstil zu zelebrieren.

So, hält die Carpathia-Expertin fest, könne der Offline-Handel die Kundin verführen. Und so wird sie sich auch wieder auf den Weg ins stationäre Geschäft machen.