



Die Bestellungen werden in Tüten gepackt und von Freiwilligen oder Personen aus dem Verein «Toggenburg digiTal» ausgeliefert.

Ganzes Toggenburg in einem Shop

Die Online-Plattform toggenburgshop.ch bietet Gewerblern im Toggenburg einen digitalen Absatzkanal.

Fabio Giger

Was tun, wenn die Leute wegen der Coronapandemie nicht mehr aus dem Haus sollten, aber trotzdem einkaufen möchten? Der Warenvertrieb von Schweizer Ladenbetreiber konzentriert sich derzeit auf den Lieferservice und den Online-shop mit Heimversand. Die Hauslieferung ist aber mit grossem logistischem Aufwand verbunden, einen Onlineshop einzurichten braucht Zeit und Kapital. Fürs Kleingewerbe also schwierig umzusetzen.

Der gemeinnützige Verein «Toggenburg digiTal» hat dies erkannt und innert kürzester Zeit die Plattform www.toggenburgshop.ch geschaffen. Darauf können Gewerbler aus dem Tal seit zwei Wochen ihre Produkte anbieten. Das Sortiment zählt schon über 1000 Produkte, darunter Lebensmittel, Blumen-gestecke, Körperpflegeprodukte oder Heimelektronik.

Die erste Woche sei sehr erfreulich verlaufen, berichtet Mitinitiator Ivan Louis: «Wir verzeichnen eine steigende An-

zahl an Aufträgen. Aktuell gehen täglich etwa 20 Bestellungen ein.» Die Produzenten bringen ihre Waren an den zwei Sammelstellen in Lichtensteig und Neu St. Johann zusammen. Dort werden sie von freiwilligen Helfern sortiert, die Bestellungen zusammengestellt, in Tüten gepackt und ausgeliefert. Die Lieferung übernehmen ebenfalls Freiwillige oder Leute aus dem sechsköpfigen Verein «Toggenburg digiTal».

Auch Grossbetriebe sind mit dabei

Die Idee für einen Toggenburger Onlineshop sei eigentlich schon alt – vor rund 15 Jahren wurde ein ähnlicher Shop realisiert. Der Lichtensteiger Stadtpräsident Mathias Müller wollte dieses Projekt neu aufgleisen. Strippenzieher Louis: «Innerhalb eines Wochenendes hatten wir die technischen Voraussetzungen für den Shop geschaffen.»

Deshalb gebe es auch noch einige Kinderkrankheiten, die auszubessern seien. Mehr als ein Dutzend lokaler Produzenten waren sofort mit von der

Partie. Mittlerweile sind es fast 50 Anbieter, darunter auch Grossfirmen wie die Morga aus Ebnat-Kappel oder die Kägi Söhne aus Lichtensteig, die ihre Schoggiwaffeln über den Toggenburgshop anbieten. «Ihnen ist es ein Anliegen, die lokale Wirtschaft zu stützen», erklärt Louis. Weitere Produzenten seien mit der Produkterfassung beschäftigt und werden bald angeschaltet.

Von Anfang an mit dabei war die Bäckerei Brunner aus Oberhelfenschwil. Bestellungen von Restaurants und für Firmenanlässe fallen derzeit weg. Mit dem Online-Angebot will Geschäftsführer Marcel Brunner die Situation etwas ausgleichen. Teilweise gelingt ihm das auch im Laden: «Die Leute meiden die grossen Supermärkte und kaufen bei uns ein. Wir bedienen im Laden Kunden, die vorher noch nie bei uns einkauften», berichtet Brunner. Für den Toggenburgshop konnte er bisher erst im kleinen Rahmen liefern: «Solche Projekte brauchen immer etwas Anlaufzeit», sagt Marcel Brunner.

E-Commerce-Experte David Morant von Carpathia sieht im Projekt grosse Chancen für das Kleingewerbe: «Die Betriebe erlernen so die Prozessabläufe des digitalen Produktvertriebs und können dabei wichtige Erfahrungen für die Zeit nach der Krise sammeln.»

Er sieht die Stärke der Plattform in der Produktbreite. «Der Kunde muss auf der Website einen breiten Warenkorb zusammenstellen können. Da viele Lieferanten Produkte anbieten, funktioniert die Plattform wie ein Marktplatz», erklärt David Morant.

«Kostendeckender Betrieb ist schwierig»

Speziell die Logistik werde in Zukunft ein grosser Kostentreiber des Geschäftsmodells. Deshalb sei es unausweichlich, dass Lieferungen zusammengelegt und Kräfte gebündelt werden. Grosses kommerzielles Zukunftspotenzial über die Krise hinweg sieht Morant für die Ausführung des Toggenburgshops eher nicht: «Ein kostendeckender Betrieb mit ausschliesslich loka-

lem Liefergebiet wird schwierig aufrechtzuerhalten sein, insbesondere zu Normalzeiten.» Aber er betont, dass es dank des Onlineshops durchaus Möglichkeiten gibt, regionale Qualitätsprodukte über den Digitalkanal überregional zu vermarkten. «Es kommt dann darauf an, ob mit geschicktem Marketing eine genügend grosse Nachfrage erzielt und die Kommissionier- und Auslieferungskosten im Griff behalten werden können», sagt Morant.

Das betont auch Ivan Louis: «Der Toggenburgshop soll nach der Coronakrise weiter bestehen, wenn auch in einer etwas anderen Form.» Der Fokus soll dann stärker auf Toggenburger Spezialitäten liegen, die in weitere Teile der Schweiz verschickt werden. «Unsere Vision ist es, die Digitalisierung zu nutzen und damit einen Mehrwert für das Tal zu schaffen», erklärt Ivan Louis. Aktuell arbeite man an der technischen Entwicklung der Plattform. Neue Funktionen werden vorzuzug ergänzt und das Sortiment ständig erweitert.

«Wir verzeichnen eine steigende Anzahl an Aufträgen. Aktuell gehen täglich etwa 20 Bestellungen ein.»



Initiator Ivan Louis (links) und Adrian Brügger, zuständig für die Finanzen bei Toggenburgshop.

Bilder: Fabio Giger

«Die Leute meiden die Supermärkte und kaufen bei uns ein. Wir bedienen im Laden Kunden, die vorher noch nie bei uns einkauften.»

Marcel Brunner
Bäckerei Brunner

«Da viele Lieferanten Produkte anbieten, funktioniert die Plattform wie ein Marktplatz.»

David Morant
E-Commerce-Experte

Ivan Louis
Mitinitiator