

Wie weiter, Toggenburgshop?

Nach dem Lockdown-Ende müssen die Betreiber des Onlineshops ihre Strategie überdenken.

Fabio Giger

Ende März, kurz nachdem der Bundesrat den Lockdown verkündete, hat der gemeinnützige Verein Toggenburg digiTal den Toggenburgshop lanciert – ein Pendant zu den bekannten Onlineplattformen und Heimlieferdiensten Leshop von Migros oder Coop@home von Coop. Besucher des Toggenburgshops können ihre virtuellen Postschöbli mit Lebensmitteln und Produkten von mittlerweile über 70 Toggenburger Gewerblern füllen.

Das Ziel: Mittels einer Plattform einen digitalen Absatzkanal für die Produkte von Toggenburger Gewerbebetrieben schaffen. Geht der Plan auf? «Während des Lockdowns lief der Absatz tatsächlich sehr gut», berichtet Mitinitiator Ivan Louis aus Nesslau. Im Schnitt gingen pro Tag 20 Bestellungen ein. An Spitzentagen waren es gar 50. Louis: «Seit die Läden wieder geöffnet sind, flacht die Nachfrage aber ab.»

Postversand in die ganze Schweiz

Zeit für Phase zwei: Der Toggenburgshop muss sich, um in der Nach-Corona-Zeit weiter bestehen zu können, neu ausrichten und seinen Absatzmarkt vergrössern. «Momentan ist die Plattform ein Shop <vom Toggenburg, fürs Toggenburg>. Künftig müssen wir über die Talgrenzen hinaus denken», erklärt Louis. Heisst konkret: Die ganze Schweiz soll über die Plattform Toggenburger Produkte kaufen können – beliefert per Postsendung.

«Die Produkte von Toggenburger Gewerblern sind in der ganzen Schweiz nachgefragt», ist sich der Nesslauer sicher. «Wir müssen die Ware nur an die Leute bringen.» Milch-



Wurst, Käse und Brot aus dem Toggenburg soll über das Onlineportal «Toggenburgshop» bald in der ganzen Schweiz verkauft werden.

Bild: Getty

produkte und andere leicht verderbliche Lebensmittel sind für den Postversand nicht geeignet. Die IT des Vereins digiTal arbeitet an einer technischen Barriere, dass diese Produkte ausserhalb des Toggenburgs nicht bestellt werden können.

Der Heimlieferservice für Aufträge aus dem Tal bleibt weiterhin bestehen, wenn auch in anderer Form. Bisher lieferten ehrenamtliche Helfer aus, die wegen der Coronamassnahmen nicht arbeiten konnten oder aus Solidarität während der Coronakrise mithelfen wollten. «Wenn sich Leute wie ich aber eine Kiste Bier nach Hause liefern lies-

sen, war das mit dem Solidaritätsgedanken nur schwer zu vereinbaren», berichtet Louis. Er betont aber, dass der Toggenburgshop nicht nur eine Solidaritätsaktion ist, sondern der Förderung der hiesigen Wirtschaft dienen soll.

Grössere Lieferungen an weniger Tagen

«Darf ich eine Grossbestellung aufgeben, auch wenn ich nicht zur Risikogruppe gehöre und selbst einkaufen könnte?», war eine der Fragen, die Louis gestellt wurde. «Natürlich!», antwortet er. «Die Leute sollen auf der Plattform ihren Wocheneinkauf erledigen können. Anstatt

in sechs verschiedene Läden im ganzen Toggenburg fahren zu müssen, gibt es hier alles an einem Ort.» Alles an einem Ort – das gibt es auch in Discountern und bei Grossverteilern. Dass die meisten Leute noch immer gerne in Läden einkaufen, ist sich Louis bewusst. «Den Leuten, die beim einheimischen Gewerbe einkaufen möchten, soll der Onlineshop eine einfache Einkaufsmöglichkeit bieten.»

Weil die meisten der freiwilligen Helfer wieder ihrer ursprünglichen Arbeit nachgehen können, übernimmt die Auslieferung im Toggenburg grösstenteils das Thurbeck-Team von Roger Wichser aus Wattwil.

Derzeit geht der Lieferdienst fünfmal die Woche auf Tour. In Zukunft wird es weniger sein. Louis: «Es hat sich gezeigt, dass die meisten Bestellungen für die Freitag- und Samstag-Lieferung eingehen. Wir werden diese beiden Liefertage sicher weiterführen.» Die Kommissionierungs- und Auslieferungskosten werden von den Produzenten mittels einer Abgabe von künftig 20 Prozent auf den jeweiligen Bestellwert gedeckt. Bislang waren es nur 10 Prozent. «Aber das sind Coronabedingungen und war bei weitem nicht kostendeckend», sagt Louis.

Digitalaffine Gewerbler überraschen

Der Lockdown sei – so komisch es auch tönen mag – der perfekte Zeitpunkt für die Lancierung der Onlineplattform gewesen. «Die Gewerbler hatten Zeit und den Drang, das Projekt anzugehen, und viele Konsumenten waren froh, nicht in den Laden gehen zu müssen», resümiert Louis. Er war von der digitalen Affinität der Gewerbler überrascht: «Sie haben ihre Produktpalette gepflegt, selbstständig Aktionen aufgezogen und schnell gelernt, welche Produktbündel funktionieren und welche nicht.»

Auch der Verein Toggenburg digiTal hat aus der Anlaufzeit gelernt. «Keiner aus unserem Team hatte Erfahrungen mit einem Lieferdienst. Wohl deshalb haben wir es überhaupt erst gewagt», sagt Louis und lacht. Die Auslieferung im langen und verwinkelten Toggenburg sei zeitintensiv und die Kommissionierung der Produkte aufwendig. Allein die Kosten des gemeinnützigen Vereins zu decken, sei keine leichte Aufgabe. «Aber die Arbeit macht Spass und wir sind auf dem richtigen Weg», so Louis.