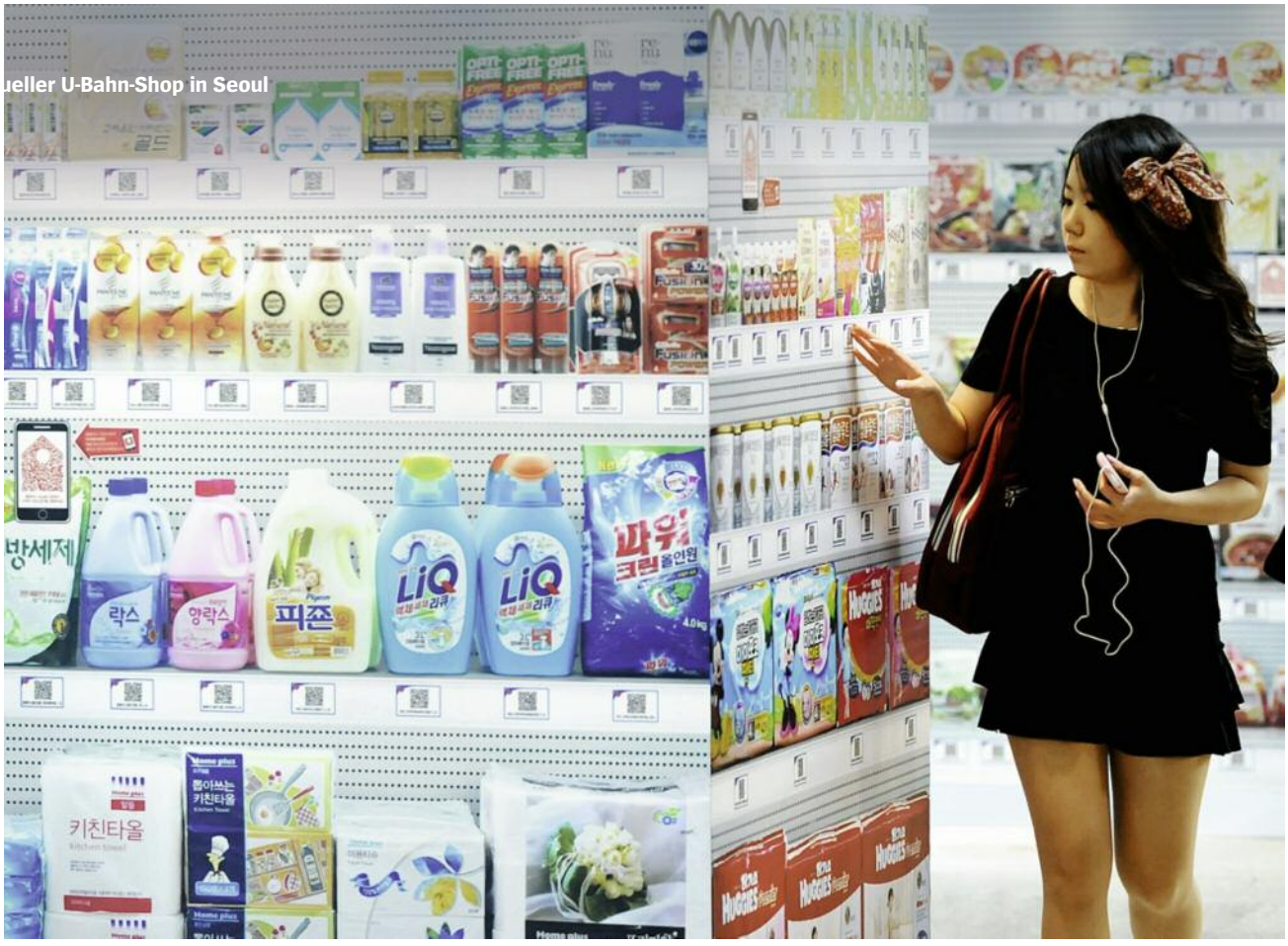


ueller U-Bahn-Shop in Seoul

Die App-Nation

Internet In Südkorea boomt der Einkauf per Smartphone. Online-Malls locken mit innovativen Shopping-Methoden – einige davon könnten auch den deutschen Alltag verändern.

Rushhour in Seoul, Pendler eilen aus den Bürotürmen in die U-Bahn-Station Seolleung. Wer für den Abend noch etwas braucht, kann es hier, gleichsam im Vorübergehen, einkaufen.

Noch schnell eine Tüte Milch fürs Abendessen? Zum Dessert eine Packung Blaubeeren aus dem täglichen Angebot? Oder gar eine neue Klimaanlage fürs Schlafzimmer, um die schwülen Sommernächte in der südkoreanischen Hauptstadt besser zu überstehen?

Das alles und noch viel mehr gibt es im virtuellen U-Bahn-Shop von Homeplus, der koreanischen Supermarktkette, die zum britischen Tesco-Konzern gehört. Alle paar Sekunden wechseln die Produkte auf den großen digitalen Monitoren, die ähnlich wie Werbetafeln mitten in der öffentlichen U-Bahn-Passage befestigt sind, rings um zwei Deckenpfeiler. Die Bestellung funktioniert ganz einfach: Die Kunden müssen lediglich ihr Smartphone auf den quadratischen QR-Code unter jedem gewünschten Produkt richten. Eine spezielle App entschlüsselt dann die Daten, und die Einkäufe wandern in den virtuellen Warenkorb. Geliefert wird am selben Tag und oft schon, wenn die Pendler gerade zu Hause ankommen.

Einkaufen in Korea: Die Nation der eifrigen App-Shopper erledigt das immer häufiger übers Smartphone. Über 70 Prozent der Bevölkerung tragen hier so ein intelligentes Handy mit sich.

Bisweilen wandeln die Passanten auf den Straßen von Seoul, als wären sie ferngesteuert: Selbst im Gehen senken viele den Kopf über ihr Handy; die meisten benutzen Bildschirme, die größer sind als die in Europa oder den USA und sich daher besonders gut zum mobilen Shopping eignen.

Selbst ihren Espresso oder Caramel Macchiato in den über 600 Starbucks-Filialen wählen viele Koreaner nicht mehr am Tresen aus. Statt Schlange zu stehen, ordern und bezahlen sie bereits auf dem Weg ins Café, per Smartphone-App. In der Filiale strecken sie der Bedienung dann oft nur noch wortlos ihr Handy entgegen: Auf dem Bildschirm leuchtet ein QR-Code mit den Daten der Bestellung, den das Personal scannt. „Siren Service“ heißt diese Dienstleistung, den die amerikanische Kaffeehauskette in Korea als weltweit erstem Land eingeführt hat.

Korea entwickelt sich zum globalen Testlabor für digitale Einkaufspraktiken. Einige der dortigen Innovationen könnten bald auch den deutschen Alltag verändern. Denn oft schon eilte Korea der Welt voraus: Die asiatische Industrienation hält sich etwa zugute, einen der ersten MP3-Player entwickelt zu haben, und als erste chattete sie auf einer Art Facebook.

Für technikbegeisterte Koreaner wie Song Yoo Jung, 26, ist ein Leben ohne mobiles Shopping längst unvorstellbar. Die Managerin eines Trainingszentrums für den IT-Nachwuchs in Seoul findet es selbst zu zeitraubend, im U-Bahnhof mithilfe von QR-Codes einzukaufen. Sie nutzt lieber die täglichen Zugfahrten, um von ihrem Smartphone aus zu shoppen.

Song zeigt auf ihr grünblaues Kleid mit dem jadebesetzten Kragen: „Das habe ich bei 11th Street gekauft.“ Bei der beliebten Online-Mall habe das Kleidungsstück nur ein Drittel dessen gekostet, was sie in einem Kaufhaus hätte bezahlen müssen.

Etwa ein Dutzend Shopping-Apps hat sich die Koreanerin aufs Handy geladen, darunter auch Coupang, den Marktführer. Vor vier Jahren wurde die Online-Mall von

FOTOS: AFP

Kim Bom, einem zurückgekehrten Studienabbrecher der amerikanischen Eliteuniversität Harvard, gegründet.

Inzwischen zählt Kims Mall 20 Millionen Kunden, 80 Prozent davon shoppen mobil. Ein wachsendes Angebot an Waren und Dienstleistungen wie Reisen soll alle Alltagsbedürfnisse befriedigen. Selbst den Verkauf von Autos per App kann er sich langfristig vorstellen.

Rund zwölf Prozent des Einzelhandels werden in Korea mittlerweile über das mobile Shopping abgewickelt. Die Kunden zahlen bequem per Kreditkarte oder über ihre monatliche Telefonrechnung.

Kakao – so nennt sich eine heimische App, die Online-Spiele anbietet sowie einen Chat-Dienst nach Art von WhatsApp. Auch dieses soziale Netzwerk entwickelt sich immer mehr zur Plattform für den Einkauf per Smartphone. Von dort aus schickt Pendlerin Song ihrem Freund beispielsweise Gutscheine aufs Handy, etwa für Schokolade zum Valentinstag oder für Tickets zum gemeinsamen Kinobesuch.

Das Geld für ihre Online-Käufe können die Mitglieder bei Kakao bequem von einem Guthaben abbuchen, das sie zuvor eingezahlt haben. Voraussichtlich noch dieses Jahr will der Chat-Dienst seinen 37 Millionen Nutzern in Korea auch Bankdienste wie Geldüberweisungen ermöglichen und damit das traditionelle Finanzwesen herausfordern.

Der Erfolg der Online-Malls zwingt auch alteingesessene Supermärkte aus Beton und Stahl, wie eben Homeplus, sich beim E-Commerce etwas Neues einfallen zu lassen. „Wir müssen unsere Läden zu den Kunden bringen“, sagt Lee Kwang Yeol, der Chef des E-Marketing bei Homeplus. „Eigentlich sollte der virtuelle Laden in der U-Bahn-Station nur als Werbung dienen“, berichtet er. „Doch dank dieser Aktion stieg die Zahl unserer registrierten Online-Kunden um 76 Prozent.“ Nun will Lee weitere solcher Geschäfte eröffnen.

Sein Team ist ständig dabei, die Online-Mall von Homeplus an die Bedürfnisse der Smartphone-Nutzer anzupassen. Lee klickt auf dem Handy die App seiner Firma an: Ein Einkaufsportal baut sich auf, das automatisch auf individuelle Kaufgewohnheiten zugeschnitten ist und daher bei jedem Kunden anders aussieht: Auf Lees Smartphone leuchten seine Standardeinkäufe auf, wie Fleisch, Kaffee, Mineralwasser. Er muss die Produkte jetzt nur noch anklicken und so in den Warenkorb befördern – statt sie bei jedem Einkauf neu suchen zu müssen.

Seine realen, herkömmlichen Supermärkte rüstet Homeplus ebenfalls technisch auf. In einer Filiale in der Stadt Incheon schickt der Einzelhändler den Kunden Sonderangebote und maßgeschneiderte Einkaufstipps direkt aufs Handy, sobald sie den Laden betreten. NFC – zu Deutsch: Nahfeldkommunikation – heißt diese Technologie. Ein kleines Gerät, das im Geschäft installiert ist, tauscht dabei mit den Handys der Kunden Daten aus.

Datenschützern dürfte bei dieser Art von Cybershopping das Gruseln kommen. Und selbst in Korea schürte Anfang des Jahres ein spektakulärer Datenklau ein gewisses Misstrauen gegen den Vormarsch der Mobiltechnologie. Gleichwohl setzen die Industrieplaner ungebremst auf die „Informatisierung“ ihres Landes.

Gesteuert wird der technische Fortschritt vom Ministerium für Wissenschaft, Informations- und Kommunikationstechnik und Zukunftsplanung in Seoul. Im koreanischen Volksmund heißt es kurz Zukunftsministerium. Auf der siebten Etage tüfteln Generaldirektor Kang Seong Ju und seine Kollegen ihre ehrgeizigen Strategien zum Ausbau der Informationstechnologie aus. Der Beamte kann auf erstaunliche Erfolge verweisen.

Schon jetzt verfügt Korea über die schnellsten Internetanschlüsse der Welt, mit durchschnittlich 24 Megabit pro Sekunde mehr als doppelt so schnell wie in Europa oder den USA. Bis Ende 2017 sollen die Koreaner mit einem Gigabit pro Sekunde mobil surfen können. Bisher ist das in einem Drittel des Landes möglich.

Koreas Politiker entdeckten die digitale Vernetzung schon Ende der Neunzigerjahre als Schlüssel für den globalen Wettbewerb. Längst bauen sie auch das mobile Internet aus. So können virtuelle Shopping-Malls noch mehr Werbevideos oder -fotos auf die Handys der Kunden senden.

Die Koreaner nutzen bereits die vierte Mobilfunkgeneration (4G)-LTE-Advanced – mit ihr lassen sich derzeit Daten mit bis zu 225 Megabit pro Sekunde übertragen. Deutsche Nutzer surfen dagegen noch mit 3G durch das mobile Netz. Derweil arbeiten die Planer in Seoul schon an 5G – mit weit höheren Übertragungsraten. „Bis 2020 wollen wir 5G vollständig kommerzialisieren“, sagt Kang.

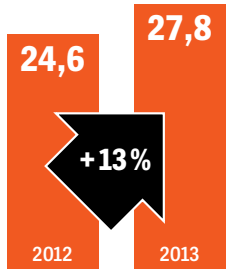
Nur so lässt sich Koreas ehrgeizige Vision verwirklichen, ganze Lebens- und Wirtschaftsbereiche zu digitalisieren. Der Beamte Kang lebt auch privat weitgehend mobil: Wenn er an Wochenenden mit der Familie fernsieht, bestellt er Bier oder Pizza per Smartphone-App. „Ich tippe nur ein, was ich brauche“, sagt er. „Die App zeigt mir automatisch die Anbieter an, die in der Nähe sind und am schnellsten liefern.“

Doch das ist nur eine Zwischenetappe auf der Jagd ins digitalisierte Zeitalter. Mit „Between“ – einer weiteren App-Revolution – können Pärchen auch ihr Liebesleben digital organisieren. Und „Liebe“ ist für Online-Entwickler wie Jake Park, 28, und Edward Lee, 30, letztlich auch nur ein anderes Wort für „shoppen“.

Die Jungunternehmer betreiben in Seoul das Start-up Value Creators & Company. In drei Jahren haben sie es weit gebracht: Über acht Millionen Mal wurde ihre Between-App schon auf Handys heruntergeladen, vor allem in Korea, aber auch in Nachbarländern wie Japan und Taiwan. Langfristig wollen sie auch nach Europa und in die USA expandieren.

Bei Between handelt es sich um eine Mischung aus Facebook und WhatsApp – exklusiv für Liebende und mit dem wichtigen Unterschied, dass beide dort unter sich bleiben sollen: Per digitales Fotoalbum können sie die Chronologie ihrer Beziehung dokumentieren und mit einem Kalender ihre Dates planen.

Internethandel
in Südkorea,
Umsatz in Mrd. €



Quelle: Kostat

Der Beziehungskalender ist das E-Commerce-Vehikel, mit dem Park und Lee in großem Stil Geld verdienen wollen: „Pärchen suchen ständig neue Ideen für ihre Dates“, sagt Jake, „wir helfen ihnen dabei mit kommerziellen Anregungen.“

Mit ihrem Geschäftsmodell haben die beiden mehrere Großinvestoren überzeugt, darunter auch Masayoshi Son, den japanischen Internetmilliardär. Es funktioniert so: Between schickt Nutzern maßgeschneiderte Tipps für Besuche im Freizeitpark, im Restaurant oder im Kino aufs Handy. Was sie buchen, können sie mobil per Kreditkarte oder über ihre Handyrechnung bezahlen.

Aber auch viele andere Produkte, die Liebespaare so begehren, will Between mobil verkaufen: In Japan vermarktet die App etwa gemeinsam mit einer Textilfirma sexy Unterwäsche.

Letztlich soll Between sich zu einer riesigen Shopping-Mall entwickeln. Immer dann, wenn Pärchen sich eine Freude machen wollen, sollen sie die App anklicken: Dann können sie sich beispielsweise Gutscheine für den Besuch in der Eisdiele schicken. Der Empfänger kann das Geschenk dann per QR-Code auf dem Handybildschirm im Geschäft einlösen.

Doch was passiert, wenn die Nutzer heiraten? Damit sie Between dann nicht abschalten, denken Park und Lee bereits weiter: Die koreanische Heiratsindustrie, mit Hochzeitspalästen und organisierten Flitterwochen, setze jährlich über zehn Milliarden Dollar um, schätzen die beiden. Auch diesen Markt wollen sie mit ihrem mobilen E-Commerce erobern. Wieland Wagner