

UNTERNEHMEN

# Retail 2.0

**DETAILHANDEL** Frankenstärke, Online-Konkurrenz, Käuferstreik – der Schweizer Detailhandel steckt in einer tiefen Krise. Jetzt erfindet er sich neu.

von MARC KOWALSKY und KRISTINA GNIRKE



# T

ime to say Goodbye», steht in riesigen Lettern an den Schaufensterfassaden am Zürcher Löwenplatz. Die Puppen dahinter sind nackt, die Auslagen leer. Drinnen gibt es Ralph-Lauren-Krawatten für 50 statt 149 Franken, die Gürtel zum halben Preis. In

einer Ecke liegen, achtlos hingeschmissen, nicht mehr benötigte Bügel. «Die meisten Artikel sind schon weg», seufzt ein Verkäufer, während er Hemden zusammenfaltet. Selbst die Puppen stehen zum Verkauf, zum Schnäppchenpreis von 50 Franken. An einer stark reduzierten Winterjacke von Fay baumelt das Etikett: «Bernie's since 1961». «Until 2015», könnte man hinzufügen: Ende Jahr schliesst die Modekette alle Filialen.

Einen halben Kilometer Luftlinie weiter, auf der anderen Seite des Zürcher Hauptbahnhofs, herrscht dagegen Gründerfieber. Abends um halb sieben ist noch immer emsiges Treiben in den Büros. Die Schreibtische eng aneinandergestellt, die rund 60 Mitarbeiter auffallend jung, der Töggelikasten umlagert, die Stimmung elektrisiert. Hier entsteht Siroop, der neue Webshop der beiden Milliardenkonzerne Coop und Swisscom. CEO Constantin Hilt, 31 Jahre jung, kommt im grauen Hoodie à la Mark Zuckerberg: «Wir wollen der beliebteste und relevanteste Marktplatz mit dem besten Shopping-Erlebnis werden», sagt er. Auch unabhängige Detailhändler machen mit, das Sortiment reicht von Duftwässerchen bis E-Bikes, selbst Lebensmittel könnten ein Thema werden. Im Raum Bern hat der Pilotbetrieb bereits begonnen.

### **Minus 3,2 Prozent im Non-Food**

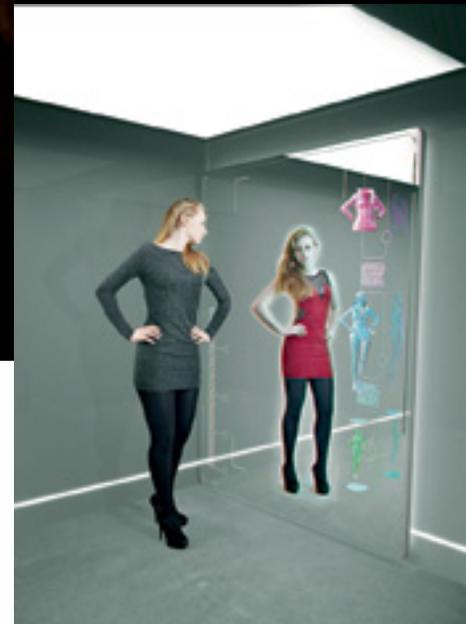
Siroop, so glauben viele in der Branche, ist der Schweizer Detailhandel der Zukunft. Bernie's ist der Schweizer Detailhandel der Gegenwart. Es geht ihm schlecht wie schon lange nicht mehr. 2015 wird als Annus horribilis in die Jahrbücher eingehen: Auch Jeans & Co hat alle zwölf Filialen dichtgemacht und 100 Kündigungen ausgesprochen. Companys hat Insolvenz angemeldet und zwölf Filialen geschlossen sowie neun weitere an einen dänischen Konkurrenten verscherbelt. Paul Kehl mit seinen drei Häusern ist nicht mehr. Jamarico gab nach 30 Jahren beide Modeläden auf, Möbel Hubacher musste sich an Konkurrent Pfister verkaufen, Thomas Herbert und Stefan Portmann gaben die Lizenz für ihre 22 Calzedonia-Shops zurück: «Das ist nicht lukrativ. Da schaut im besten Fall eine schwarze Null raus», sagt Herbert. Selbst grosse Player lassen Federn: Die Schuhkette Bata schliesst fünf Läden, Rivale Pasito sogar vierzehn, die Billiganbieter Tally Weijl und Chicorée je zehn Geschäfte, PKZ vier. «Die Mehrheit der Retailer strafft ihr Filialnetz», sagt Stefan Gross, CEO des Einkaufszentrums Glatt.

Verschiedene Umstände addieren sich derzeit für den stationären Schweizer Detailhandel zum perfekten ►



**VORBILD** Burberry gilt als führend bei der Verzahnung von On- und Offline.

**DIGITAL** Elektronische Spiegel wie bei der Textilkette Schild helfen bei der Anprobe – auch von Modellen, die gerade nicht vorrätig sind.



► Sturm. Erstens harzt es mit der Konsumentenstimmung schon seit längerem wegen Krisen- und nun auch wegen Terrorangst. Das wichtige Jahresendgeschäft – es macht ein Viertel des Umsatzes aus – droht ebenfalls eine Enttäuschung zu werden. Das Motto: Stille Nacht, leere Kassen. «Wegen des lange warmen Wetters ist man derzeit nicht in Weihnachtsstimmung», klagt Globus-Chef Thomas Herbert. Zweitens trifft der globale Online-Handel die Schweiz nun mit voller Wucht. Drittens sind die Ladenmieten in den letzten Jahren explodiert, besonders an den Toplagen.

Am meisten zu schaffen macht der Branche aber viertens die Frankenstärke. «Seit dem 15. Januar leben wir wie in einer anderen Welt. Das typische Warenhaus von früher funktioniert nicht mehr», sagt Nicole Loeb, Eigentümerin und Chefin der gleichnamigen Berner Warenhauskette. Denn seither shoppen die Schweizer mehr als jemals zuvor im Ausland – dieses Jahr für rund elf Milliarden Franken.

Die Folge: Der Schweizer Detailhandel liegt in den ersten neun Monaten 2015 gegenüber dem Vorjahr mit 1,8 Prozent im Minus. Im Bereich Non-Food sind es

gar 3,2 Prozent. «In einem so gesättigten Markt wie der Schweiz ist das enorm», sagt Gross. «Und schon die letzten Jahre lief es nicht fantastisch.» Vielen Händlern steht das Wasser bis Oberkante Unterlippe. Besonders gefährdet sind Multimarkengeschäfte, kleinere Ketten und das Mittelpreissegment. Rund ein Drittel der gut 50 000 stationären Schweizer Läden sieht Fredy Hasenmaile, Analyst bei der Credit Suisse, bis 2028 gefährdet.

#### Zu lange in Sicherheit gewiegt

Bereits jetzt läuft das Ladengeschäft abseits der Toplagen immer schlechter. «So weiterzumachen wie bisher, führt zum Niedergang der Händler», warnt Karin Frick, Forschungschefin des Gottlieb Duttweiler Institute (GDI). «Ausserhalb der City sterben viele Shops weg und nehmen so Kunden den Reiz, dort überhaupt hinzugehen. Eine Negativspirale kommt derzeit in Gang.»

Der Konkurrenzkampf mit aggressiv kalkulierenden Online-Anbietern nimmt vielen Händlern jeglichen Spielraum. «Der Markt ist gesättigt. Wir arbeiten in einem reinen Verdrängungswettbewerb», sagt Olivier Burger, Inhaber und VR-Präsident des Modehauses PKZ. Und es wird

**Vielen Händlern steht das Wasser bis Oberkante Unterlippe. Besonders gefährdet sind mittelpreisige und kleinere Ketten.**

noch ungemütlicher werden, denn künftig würden die Budgets der Kunden nicht mehr wesentlich steigen, stellt Trendforscherin Frick fest: Von jetzt an gehe es mehr denn je darum, wo das Geld ausgegeben werde – on- oder offline.

Lange wähten sich viele Händler sicher. Möbel etwa galten im Netz als unverkäuflich, genauso Lebensmittel. Das ist vorbei. «Die Geschäftsmodelle kippen von Kategorie zu Kategorie», sagt Adrian Hofer, Handelsexperte der Boston Consulting Group (BCG). Und der grosse Umbruch steht erst bevor. «Die Digital Natives, die mit IT aufgewachsen sind, sind heute 20 bis 25 Jahre alt. Die sind noch zu jung, um einen Unterschied zu machen. Dort sitzt nicht das grosse Geld», so der Handelsexperte Gottfried Wangler. Das klingt nur auf den ersten Blick beruhigend. Denn 2020 stellen diese technikaffinen Kunden die Mehrheit der Konsumenten, analysiert PricewaterhouseCoopers. Dann erreichen Online-Umsätze «neue Höchstwerte».

Das Problem: «Der Schweizer Detailhandel hat Online völlig verschlafen», sagt Globus-Chef Herbert – auch weil der Versandhandel hierzulande nie in gleichem Masse Fuss fassen konnte wie in Deutschland oder in Frankreich: «Man dachte, das wird bei Online wieder so sein.» Die Folge: «Viele Händler investieren Unsummen in den Umbau der Ladengestaltung, aber nur einen Bruchteil davon in neue Technologien», sagt Carsten Hen-

kel, CEO der Beratung Skyadvisory. «Aber dem Kunden ist egal, aus welchem Holz die Regale sind.»

Das hat Konsequenzen: «Noch nie kauften Schweizer so viel online im Ausland», stöhnte CEO Markus Voegeli, Chef der Bekleidungskette Vögele, bei der Bekanntgabe von deren Geschäftszahlen. Bereits jeder fünfte Schweizer ordert heute beim deutschen Online-Shop Zalando. 324 Millionen Franken dürfte der fünf Jahre junge Konzern hierzulande absetzen – das ist fast so viel wie Schild, PKZ und Herren Globus zusammen, die über 100 Jahre alt sind. Platzhirsch Amazon kommt mit seinen amerikanischen und deutschen Online-Shops hierzulande gar auf total 569 Millionen Franken, haben die Marktforscher von Carpathia errechnet. Und das war 2014, noch vor der Aufgabe des Euro-Mindestkurses. Seither stieg die Zahl der Importpakete erneut um rund zehn Prozent. Auch Möbel kommen zusehends von jenseits der Landesgrenzen: Im Frühling 2014 öffnete Home24 aus Deutschland ihren Online-Shop in der Schweiz. Auch der angesagte Shoppingclub Westwing, zu dessen wichtigsten Investoren die Samwer-Brüder (Rocket Internet, Zalando) gehören, bietet nun in der Schweiz Wohnaccessoires und Kleinmöbel.

Die Online-Welle aus dem Ausland wird sich noch höher auftürmen: Eben lancierte Amazon eine Schweiz-Offensive und strich die Versandkosten bei grenzüber-

## Top 10 B2C-Online-Shops

Umsatz 2014 in Millionen Franken

1. Digitec.ch  
515,3
  2. Amazon.de  
350,4
  3. Nespresso.com  
349,7
  4. Zalando.ch  
323,8
  5. Brack.ch  
175,2
  6. LeShop.ch  
168,0
  7. Microspot.ch  
146,0
  8. Coopathome.ch  
114,0
  9. Exlibris.ch  
69,2
  10. Nettopshop.ch  
68,9
- Quelle: Carpathia

schreitenden Bestellungen ab 49 Euro. Marktkenner erwarten, dass Amazon ihren Webshop für Lebensmittel, AmazonFresh, bald auch in Europa startet. Das Geschäft mit Nahrung gilt als der nächste grosse E-Commerce-Trend. Und jetzt steht sogar noch Alibaba vor den Schweizer Landesgrenzen: Der zweitgrösste Online-Händler der Welt lässt seinen Heimmarkt China hinter sich und rollt Europa auf. In München hat er soeben ein Büro eröffnet.

Hat Internetlegende Marc Andreessen recht, wenn er sagt: «Der stationäre Handel wird verschwinden, jeder wird nur noch online kaufen»? Ladenketten seien eine «wirtschaftlich fundamental unsinnige Struktur», so der Silicon-Valley-Investor. Nicht wenige teilen seine Meinung.

### Vorreiter Digitec

Kampflos immerhin geben die Warenhäuser, Modeketten und Grossverteiler hierzulande nicht auf. «Der Schweizer Detailhandel ist erwacht», sagt Globus-Chef Herbert. Und er will aus dem, was andere als Schwäche sehen, eine Stärke machen: «Die Verknüpfung von Online und Offline ist ein grosser Vorteil. Jeder Händler, der nur eines bedient, kann nicht das volle Potenzial ausschöpfen», sagt BCG-Berater Hofer. Clicks and Mortar (Mörtel) nennt sich die Strategie.

Digitec hat sie als Erste konsequent umgesetzt: Der Online-Händler für Elektronik, 2001 ►

ANZEIGE



TF EST. 1968  
GENÈVE SUISSE

Available in Switzerland:

18  
21  
meister  
ZÜRICH



LANDOLT-ARBENZ  
SEIT 1882

GENÈVE – LONDON – PARIS – HONG KONG  
DUBAI – NEW YORK and many more ...

www.tfest1968.ch





HOCHTIEF Development Schweiz AG

Wir wünschen Ihnen ein  
frohes Weihnachtsfest und  
ein gutes neues Jahr 2016!

 **HOCHTIEF**  
DEVELOPMENT  
SCHWEIZ

[aquatikon.net](http://aquatikon.net)

# «Online wird immer schneller»

Zalandos Schweiz-Chef Dominik Rief will die Stärken von Läden auch online nutzen: Kunden beraten, unterhalten und schneller beliefern.

## **Herr Rief, Zalando rollt den Schweizer Markt auf. Womit greifen Sie als Nächstes an?**

Zalando ist relativ jung. Wir stehen erst am Beginn dessen, was wir erreichen können, denn der Schweizer Handel verändert sich gerade radikal. Jetzt geht es online etwa in Richtung Beratung.

## **Das ist die Domäne der stationären Händler.**

Wir entwickeln uns vom reinen Online-Shop zur Plattform, die



### **ÜBERALL DABEI**

Dominik Rief (28), Country-Manager Zalando Schweiz und Österreich.

nicht nur Mode verkauft, sondern alle Fragen drum herum beantwortet. Neu bieten wir mit Zalon etwa gratis Stylingberatung in der Schweiz. Das kommt an.

## **Shops kontern mit Events im Laden.**

Das Entertainment wird wichtiger. Wir beschäftigen uns aktuell stark damit, wie wir die Kunden inspirieren können. Der Shop bietet etwa Mode-News, personalisierte Produktvorschläge und Streetstyles.

## **Die Mehrheit der Kunden kauft dennoch im Laden. Kriegen Sie die?**

Es gibt spannende Ideen. Wir wollen mit Shops kooperieren. Wenn Kunden zeitnah etwas suchen, was wir nicht anbieten, würden wir nahe Läden mit dem passenden Angebot zeigen. Das Produkt liesse sich online reservieren, oder der Händler versendet es an den Kunden. Dem stationären Händler gibt das einen neuen Zugang zum Kunden. Jeder fünfte Schweizer hat schliesslich schon bei uns eingekauft. Und bald wird das Handy das Shopping weit mehr ändern.

## **Inwiefern?**

Es ist überall dabei, es wird jetzt schon zum Shoppen genutzt und künftig noch stärker. Dafür arbeiten wir an individuellen Angeboten für die Kunden. Sie müssen etwa beim Warten auf das Tram schnell etwas Schönes finden können. Zalon bietet zudem einen Chat über WhatsApp.

## **Klappt es bald auch mit dem Liefern so schnell?**

Das ist eine Herausforderung, an der wir arbeiten. Wir testen in Deutschland aktuell Lieferungen am Bestelltag, das wäre auch in der Schweiz denkbar. Sehr eng kooperieren wir mit der Schweizer Post, etwa um eine Zustellung abends oder am Samstag zu ermöglichen. In Norditalien startet Anfang 2016 ein erstes Logistikzentrum ausserhalb Deutschlands, und ein weiteres in Deutschland ist in Lahr geplant. Das bringt uns auch näher an die Schweizer Kunden. Sicher ist: Online wird immer schneller. **KG**

► gestartet, setzte von Anfang an auf physische Läden. «Die Abholmöglichkeit haben sich unsere Kunden bei den ersten Bestellungen kurzerhand selbst geschaffen, indem sie im damaligen Büro standen», sagt CEO und Mitgründer Florian Teuteberg. «Wir wissen, wie wichtig es ist, bei Bedarf eine Anlaufstelle zu haben oder auch einfach eine Bestellung sofort in den Händen halten zu können.»

Jetzt versucht Teuteberg, das Gleiche zu wiederholen mit Galaxus, einem Online-Kaufhaus à la Amazon mit 250 000 Artikeln, aber mit den neun Digitec-Läden als Ankerpunkten. «Wir möchten einen Ort bieten, der alle Kundenbedürfnisse auf einmal abdeckt», sagt er. Auch die neue Online-Plattform Siroop setzt auf physische Nähe: «Der Kunde soll in den Ballungsgebieten in zehn Minuten den nächsten Pick-up-Punkt für seine Bestellungen erreichen können», sagt CEO Hilt. Für die Stadt Bern würden 16 solcher Lokalitäten reichen.

## **Die Kundendaten auf dem iPad**

Genauso verschränken die etablierten Player zunehmend On- und Offline. PKZ-Inhaber Burger etwa baut das 134 Jahre alte Familienunternehmen mit grossem Eifer um. Diesen Herbst hat er die PKZ-Website aufgehübscht, genauso wie die App fürs Smartphone. Lounges mit Tablets, auf denen der eigene Online-Shop als Homescreen erscheint, verzahnen beide Einkaufswelten. «Viele Kunden informieren sich online, suchen aber die Produkte zum Testen im Geschäft. So bringt das Web mehr Leute in die Läden», sagt Burger. Netter Nebeneffekt: Sie nehmen dort eher spontan etwas mit.

Internationales Vorbild ist der Modekonzern Burberry. Dort sieht jeder Verkäufer auf seinem iPad mit einem Blick alle Kundendaten – Grössen, bisherige Einkäufe, selbst kulinarische Vorlieben etwa für Events. Per Tablet erledigt er auch den Check-out und mailt den Kassenbon oder bestellt im Laden nicht vorrätige Grössen, Farben und Modelle. Am nächsten Tag sind sie beim Kunden. Bereits 22,5 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet der englische Konzern online am Verkaufspunkt. «Burberry ist die Traditionsmarke, die den Wandel am besten geschafft hat», sagt Guido Stillhard von John Lay Solutions, der Schweizer Retailern beim Sprung ins digitale Zeitalter hilft. «Sie hat On- und Offline sehr gut verbunden ►

# UNIVERSUM PROFESSIONAL RESEARCH 2015 SWITZERLAND



## MIGROS

Wirtschaftswissenschaften Nr. 3  
Geisteswissenschaften Nr. 6  
Naturwissenschaften Nr. 10



Rechtswissenschaften Nr. 4  
Wirtschaftswissenschaften Nr. 5  
Gesundheitswissenschaften/Medizin Nr. 6  
Informatik Nr. 7



Geisteswissenschaften Nr. 4  
Wirtschaftswissenschaften Nr. 5  
Rechtswissenschaften Nr. 6  
Ingenieurwesen Nr. 7  
Informatik Nr. 8



Rechtswissenschaften Nr. 7  
Wirtschaftswissenschaften Nr. 9



Rechtswissenschaften Nr. 7  
Wirtschaftswissenschaften Nr. 10



Ingenieurwesen Nr. 1

**Universum ist ein unabhängiges Beratungsunternehmen und der globale Spezialist für Employer Branding.**

2015 hat Universum in weltweit 55 Ländern über 1,3 Millionen Studierende und Young Professionals zu ihren Präferenzen bei potenziellen Arbeitgebern, ihren Karrierevorstellungen und ihren Kommunikationsvorlieben befragt. Insgesamt 23'000 Schweizerinnen und Schweizer haben an der Studie teilgenommen und darin auch die attraktivsten Arbeitgeber der Schweiz gewählt. Wir gratulieren den folgenden Unternehmen, die es in die Top 10 der attraktivsten Arbeitgeber für Schweizer Professionals und in die Top 3 einer spezifischen Branche geschafft haben!

Das gesamte Ranking finden Sie unter [www.universumglobal.com](http://www.universumglobal.com)



Ingenieurwesen Nr. 2  
Informatik Nr. 5  
Geisteswissenschaften Nr. 7  
Naturwissenschaften Nr. 7  
Rechtswissenschaften Nr. 10



Ingenieurwesen Nr. 9



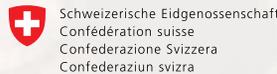
Informatik Nr. 3  
Ingenieurwesen Nr. 9



Naturwissenschaften Nr. 1



Naturwissenschaften Nr. 2



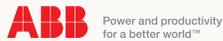
Geisteswissenschaften Nr. 1  
Rechtswissenschaften Nr. 1  
Naturwissenschaften Nr. 6



Gesundheitswissenschaften/Medizin Nr. 1



Naturwissenschaften Nr. 7



Fertigungsindustrie



Versicherungen



Energieindustrie



Pharmazeutische und biotechnologische Industrie



Konsumgüter (FMCG)



Handel



Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung



Chemische Industrie



Baugewerbe



Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung



Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung



Konsumgüter (FMCG)



Handel



Versicherungen



Pharmazeutische und biotechnologische Industrie



Versicherungen



Banken



Versicherungen



Transport und Logistik



Transport und Logistik



Luft- und Raumfahrt, Sicherheits- und Wehrtechnik



Telekommunikation



**CLICKS AND MORTAR** In den USA eröffnet Amazon.com jetzt auch physische Buchläden.



**VIRTUELL** Die chinesische Supermarktkette Yihaodian betreibt über 1000 Filialen im ganzen Land. Sie können nur virtuell per Smartphone begangen werden.

► und präsentiert auf jedem Kanal eine einheitliche Markenwelt.»

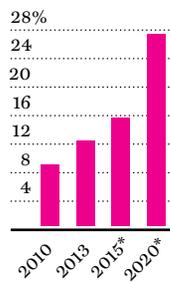
Vom Kramladen zum Hightech-Tempel, dieser Trend zeigt sich bei immer mehr Retailern. C&A etwa hat in ihren brasilianischen Filialen Kleiderbügel mit einem elektronischen Zähler eingeführt. Er zeigt an, wie viele Likes das entsprechende Produkt auf Facebook bekommen hat – Entscheidungshilfe im Social-Media-Zeitalter.

**Spielereien mit Zukunft**

Andere Ketten – in der Schweiz beispielsweise Schild – setzen auf elektronische Spiegel, die aufzeichnen, was man gerade anprobiert. Freund oder Partner können das Kleidungsstück live via Facetime sehen und kommentieren, auch auf Facebook ist die Anprobe mit einem Knopfdruck gepostet. Vor allem zeigt das Display, wie das gleiche Kleidungsstück am eigenen Körper in einer anderen Farbe oder mit einem anderen Muster aussehen würde. «Noch ist das eine Spielerei, weil Auflösung und Farbechtheit zu schlecht sind», sagt Globus-Chef

**Steigende Bedeutung**

Anteil Online-Handel am Bekleidungs- und Schuhmarkt



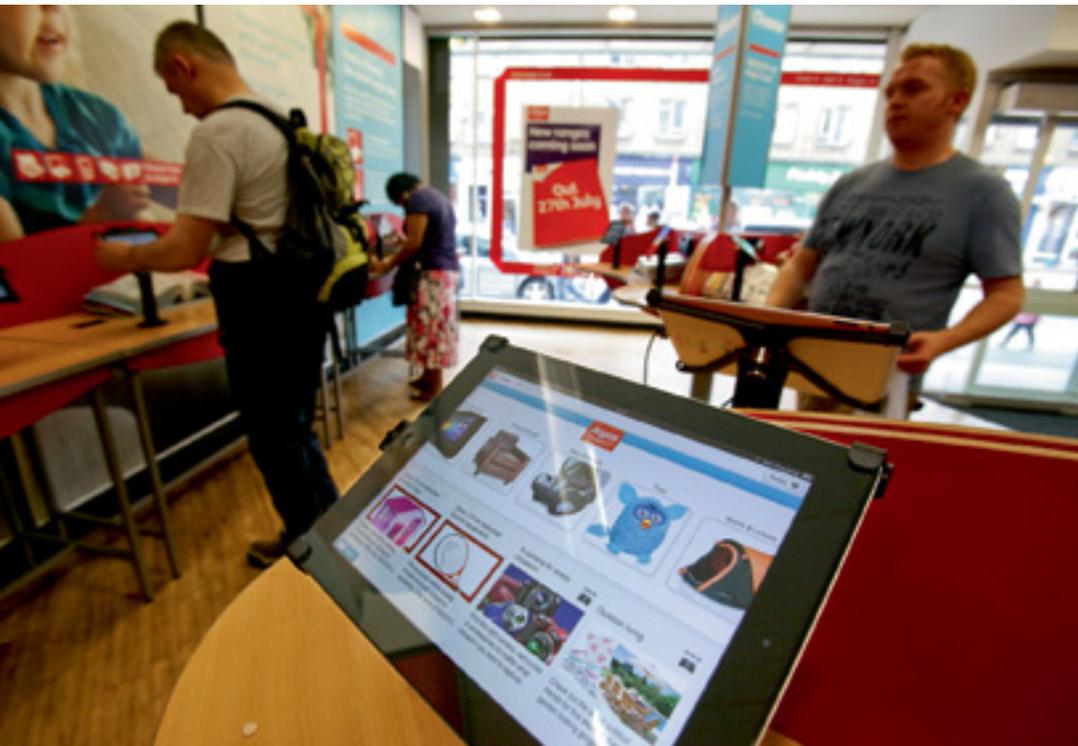
\* Prognose. Quelle: GfK, VSV, Credit Suisse

Thomas Herbert. «Aber in fünf Jahren hängt so ein Display in jeder Umkleidekabine.» Die britische Supermarktkette Marks & Spencer setzt auf ein ähnliches System namens Polytouch: einfach das Etikett am Scanner vorbeiziehen, und auf dem Bildschirm lassen sich andere Grössen und Farben betrachten – und bestellen.

Den Virtual-Reality-Gedanken auf die Spitze getrieben hat der chinesische Anbieter Yihaodian, der kürzlich von Walmart übernommen wurde. Seine über 1000 Supermärkte sind ausschliesslich virtuell. Auf grossen Flächen wie dem Tiananmen Square oder Parkplätzen spannt Yihaodian mittels Antennen ein elektronisches Warenhaus auf. Mit dem Handy vor den Augen bewegen sich die Kunden über den Platz und damit durch den dreidimensionalen Supermarkt. Produkte in den virtuellen Regalen wählen sie durch Antippen auf dem Schirm aus, anschliessend wird die Ware nach Hause geliefert.

Den klassischen Händlern freilich bringt der ganze Multi- ►

**Der Laden von morgen wird nicht mehr am Umsatz gemessen, sondern an der Zahl der Besucher und der Erlebnisqualität.**



**REDUZIERT** In den Filialen des britischen Händlers Argos gibt es keine Produkte. Bestellt wird per Tablet, nach Hause geliefert innert 90 Minuten.



**GEFÄLLT MIR** Bei C&A in Brasilien zeigen die Kleiderbügel die Anzahl Likes, die das Produkt bekommen hat.

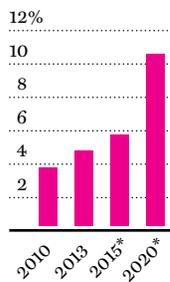


► media-Aufwand nichts, wenn der Kunde gar nicht im Geschäft ist. In der Londoner Regent Street haben sich deshalb über ein Dutzend Shops zusammengetan, um die Kunden in ihre Läden zu locken. Wer die entsprechende App installiert hat, bekommt per Bluetooth eine Meldung auf sein Smartphone gebeamt, wenn er am Laden vorbeikommt – etwa mit dem Hinweis, dass die neuesten Jeans der Lieblingsmarke gerade besonders günstig und auch in der passenden Grösse erhältlich seien.

Beacon heisst die Technologie. Das US-Warenhaus Macy's setzt sie auch im Ladeninnern ein, um den Kunden zu bestimmten Regalen zu locken. «Das hilft, Impulskäufe zu generieren», sagt Beatrix Morath, Retailexpertin und Schweiz-Chefin der Unternehmensberatung Alix-Partners. «Aber es ist ein Balanceakt. Der Kunde darf die Meldungen nicht als aufdringlich empfinden.» In der Schweiz experimentiert die Textilkette Maggs, eine Tochter der Warenhauskette Loeb, in ihren sechs Filialen ebenfalls mit Beacon.

### Starkes Wachstum

Anteil Online-Handel am Detailhandel-Gesamtmarkt



\* Prognose.  
Quelle: GfK, VSV, Credit Suisse

«Es ist noch zu früh, um zu sagen, wie gut das in der Schweiz ankommt», sagt Eignerin Nicole Loeb.

### Auslieferung per Drohne

Kassen sind dafür out. Viu, bisher eine Art Zalando für Brillen, setzt in den neuen Läden – in der Schweiz sind es derzeit vier – auf die gleiche Technologie wie online: Zahlen kann man nur via Webshop, der Verzicht auf Bargeld senkt die Kosten. «Warum braucht ein Retailer heute noch eine Kasse?», fragt Stillhard von John Lay Solutions. So wird man auch in den Swisscom-Shops ab dem ersten Quartal des nächsten Jahres kassenlos zahlen können, der Betrag wird dann der Handyrechnung belastet.

Aber wird das reichen, um die E-Shopper zurück in die Läden zu bekommen? Schliesslich rüsten auch die Online-Shops auf – und drängen ihrerseits in die Ladenzeilen. Amazon zum Beispiel, für das Aussterben von Buchhandlungen mitverantwortlich, eröffnet nun selber Filialen. In «Amazon Books»-Läden kosten die Artikel gleich ►

**Virtuelle Präsentation hilft auch traditionellen Händlern: Sie spart Fläche und damit Miete, senkt Lagerkosten und unterstützt die Beratung.**

'16  
FINANZ

3. Februar 2016  
Kongresshaus Zürich

# PROFESSIONAL INVESTORS' CONFERENCE

Mittwoch, 3. Februar 2016  
10–18 Uhr  
KONGRESSHAUS  
ZÜRICH

## CHINAS TRANSFORMATION UND DIE GLOBALEN KONSEQUENZEN

10.30–11.30, Kammermusiksaal



**Prof. Josef Mondl**  
Director China Competence Center -  
University of St. Gallen



**Jörg Wuttke**  
President European Union Chamber  
of Commerce in China, Beijing



**Dr. Dahai Yu**  
Managing Director of Dr. Yu  
Consulting and Investment GmbH,  
Global operating partner of Advent  
International



Moderation:  
**Dr. Toni Schönenberger**  
Executive Chairman stars Foundation

**Der Eintritt erfolgt ausschliesslich auf Einladung. Es können keine Tickets erworben werden.**

Detailliertes Programm: [www.finanzmesse.ch](http://www.finanzmesse.ch)

Veranstalter



Messepartner



Hauptsponsoren



Medienpartner



Co-Sponsoren

AB | Bank Vontobel AG | Banque Cantonale Vaudoise | Columbia Threadneedle Investments | IG Bank S.A.  
IPConcept (Schweiz) AG | Janus Capital Switzerland Ltd. | T. Rowe Price International Ltd.

MESE MOTTO 2016  
«HORIZONTE  
ERWEITERN»  
finanzmesse.ch

► viel wie online, Displays an den Regalen zeigen Bewertungen und Lesercommentare aus dem Internet, und jeder Kauf wird im Online-Konto des Kunden erfasst.

Zalando hat hierzulande die Kioskette Valora als Partner gewonnen. Deren Verkaufspunkte dienen als Pick-up-Point ebenso wie als Rückgabestelle. Und das ist erst der Anfang: Zalando will vom reinen Onlineshop zur Einkaufsplattform werden. «Wir wollen mit Shops kooperieren», skizziert der Schweiz-Chef Dominik Rief seine Ideen (siehe auf Seite 31). «Wenn Kunden zeitnah etwas suchen, was wir nicht anbieten, würden wir nahe Läden mit dem passenden Angebot zeigen.»

Vor allem feilen die Onliner an den Lieferfristen. Galaxus und Digitec stellen die Ware nun auch samstags zu. Für viele Etailer ist die Auslieferung am gleichen Tag das Ziel. Amazon und Google experimentieren dazu seit längerem mit unbemannten Flugobjekten: «Ich bin zutiefst überzeugt, dass Drohnen den Online-Handel in eine neue Liga katapultieren werden», sagt Beraterin Morath. «In drei bis fünf Jahren könnte es so weit sein.» Das können traditionelle Retailer kaum

bieten. Schon der Aufbau eines E-Commerce-Systems und die Verzahnung mit dem bisherigen Geschäft bringt viele an den Rand ihrer finanziellen Möglichkeiten. Also besinnen sie sich lieber alter Stärken und bauen jene Bereiche aus, die online kaum abzudecken sind: den direkten Kundenkontakt und das Einkaufserlebnis. So will PKZ-Präsident Burger seine Shops mit Events aufpeppen: «Künftig muss es ein Erlebnis sein, in einen Shop zu gehen», sagt er. Seine Ideen: Modeshops verwandeln sich am Abend in Clubs, Künstler treten auf, Vernissagen locken Kunden. «Der Laden ist wie eine Bühne. Und eine Bühne muss leben», sagt Burger.

#### Online hilft Fläche sparen

Tanzvorführungen zwischen den Regalen, Yogastunden auf der Dachterrasse in Basel, ein Kurs zum Herstellen von Mozarella in Genf – der grösste Schweizer Warenhauskonzern, Manor, erweckt seine 64 Filialen ebenfalls zum Leben. Eine halbe Milliarde Franken lässt sich die Eigentümerfamilie Maus das neue Ladenkonzept samt frischem Online-Auftritt kosten. Das Ziel: den Kunden ins

Zentrum stellen, Web und Filiale verbinden, Marktanteile gewinnen – und fünf bis zehn Prozent des Umsatzes online einfahren, so Manor-Chef Bertrand Jungo.

Das kann funktionieren, die deutsche Warenhauskette Breuninger macht es vor: Elf Häuser zählt sie und setzte 2014 damit 706 Millionen Euro um – ein Plus von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der preisgekrönte E-Shop verfügt über ein eigenes Web-TV mit der Möglichkeit, das Gesehene gleich online zu kaufen. «Breuninger hat den Mix zwischen E-Commerce, CRM, Warenpräsentation, Erlebniswelt und Kundenservice gut hinkommen», sagt Morath.

Sosehr die Händler vor Ideen sprühen, so schwierig ist der Balanceakt, der vor ihnen liegt. Denn keiner weiss, ob sich das alles auszahlt. «Wer jetzt überreagiert, der schädigt sein Geschäft nachhaltig», warnt Handelsexperte Wangler: «Manche stationäre Händler überlegen sich zu viel.» Die Alternativen fehlen jedoch, ein «weiter wie bisher» ist keine Option. «Ob wir damit Geld verdienen können, wird sich zeigen», sagt PKZ-Präsident Burger. «Aber die Zeiten, in denen wir kiloweise

ANZEIGE

Ecknauer+Schoch



## ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. Apps für Smartphones und iPads informieren Sie schneller und machen Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler.

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen



[www.abacus.ch](http://www.abacus.ch)

Kleidung auf die Tische gelegt haben, sind endgültig vorbei.»

Konsequent umgesetzt hat den Gedanken der britische Heimelektronik- und Haushaltswarenhändler Argos: Seine 750 Filialen sind oft an Toplagen, sehen aus wie durchgestylte Reisebüros – und haben keine oder kaum Produkte. Stattdessen wird der Kunde kompetent beraten, die Ware per Tablet bestellt und direkt nach Hause geschickt – im ganzen Land innert 90 Minuten. «Vor zehn Jahren war es für einen Media Markt super, 4000 Quadratmeter Verkaufsfläche zu haben», sagt Glatt-Chef Gross. «Heute ist es ein Problem.» Kein Wunder, experimentiert die deutsche Elektronikette ebenfalls mit Kleinformaten.

Auch Produzenten helfen den Händlern, die Kapitalbindung zu senken und die Flächenproduktivität zu erhöhen. Der Schweizer Schuhersteller Lowa etwa bietet seinen Fachhändlern ein Beratungstool, in dem das ganze Sortiment virtuell verfügbar ist. Pro Grösse und Modell muss der Händler nur einen Schuh vorrätig haben, den der Kunde probieren kann. Wird er fündig, liefert Lowa inner-

halb von 48 Stunden direkt nach Hause oder ins Ferienhotel.

PKZ-Inhaber Burger plant ebenfalls ein solches Konzept. «Wir überlegen, in einem Showroom nur noch ein Teil pro Kleidungsstück, Farbe und Grösse auszustellen», sagt er – zum Anprobieren.

### Erlebnisse statt Produkte

Denkt man die Idee konsequent zu Ende, landet man beim Modell von Futurologe und Retail-Experte Doug Stephens: «In den letzten Jahren wurden die Medien zum Laden», sagt er und meint damit Webshops oder Shopping-TV. «Nun wird der Laden zum Medium.» In Zukunft diene ein Geschäft nicht mehr dazu, Produkte an den Mann zu bringen, sondern Erlebnisse. Dann bezahle ein Hersteller den Händler nach Anzahl vermittelter Eindrücke. Entsprechend messe man die Produktivität eines Stores nicht am Umsatz, sondern wie eine Website: Anzahl Besucher, Aufenthaltsdauer, welche Produkte sie anschauen oder ausprobieren etc. «Erlebnisse sind langfristig das Einzige, mit dem sich ein Händler vom anderen unterscheiden kann», so Stephens.

Sonst droht der Detailhandelsbranche das gleiche Schicksal wie den Taxifahrern mit Uber oder der Hotellerie mit Airbnb: Sie werden wegdigitalisiert. Der US-Lieferdienst Instacart, unter Investoren im Silicon Valley als das nächste grosse Ding gehandelt, funktioniert bereits wie eine Softwarefirma. Instacart ist ein Händler ohne Ware. Per App bestellen Kunden Produkte, die von unabhängigen Einkäufern zusammengetragen und innerhalb einer Stunde angeliefert werden. Mit so viel Flexibilität und so niedrigen Fixkosten kann kein anderer Händler aufwarten.

Setzt sich das Modell durch, geraten die traditionellen Detaillisten noch einmal extrem unter Kostendruck. Doch auch so wird die Konsolidierung weitergehen. Klar, manche Retailer werden immer ein wichtiges stationäres Standbein haben: Luxuswaren, Schmuck, Kosmetik, Delikatessen – alles, bei dem Shopping mit Lust und Lebensgefühl verbunden ist. Die anderen müssen auf Beistand von oben hoffen. «Es würde helfen, wenn es ein bisschen schneien würde», sagt Globus-Chef Herbert. «Dann hätten wir wenigstens eine weihnachtliche Stimmung.» ■

ANZEIGE



## Rekrutieren Sie an der Universität St.Gallen!

Nutzen Sie die Chance, Ihr Unternehmen an der offiziellen Rekrutierungsveranstaltung der Universität St.Gallen (HSG) zu präsentieren.

01. - 23. März 2016

Opening Panel 01.03.2016  
Messe 09.03.2016

Präsentation / Workshop / Interview  
Company Dinner / Confect & Connect

Sponsoren



Medienpartner



Naturalsponsoren



Eingekleidet von:



HSG TALENTS  
CONFERENCE

Connect with  
your future.

Jetzt anmelden:  
[www.hsgtalents.ch](http://www.hsgtalents.ch)