

**Manor-Chef Bertrand Jungo****Einkaufen  
im «dritten  
Raum»**VON DIRK RUSCHMANN (TEXT)  
UND SABINE WUNDERLIN (FOTOS)

**B**asel, Lokaltermin im Manor-Warenhaus. Auf dem Weg hin in die Food-Abteilung sucht sein Zeigefinger im Sekundenrhythmus neue Ziele: Das Gemüse dort stamme von rein lokalen Produzenten. Den Schinken hier müsse man probieren, die Schweine würden extra für Manor gezüchtet, und dann die Riesenauswahl an Panettone bestaunen – einer ist sogar mit Grappa getränkt. Und als er vor kurzem in New York gesehen habe, wie Kunden für griechisches Joghurt à la minute vor einem Laden anstanden, wusste er: ein Megatrend – «zwei Monate später hatten wir das auch». Bertrand Jungo kann nicht anders; er ist eine Händlerseele. Und noch eines kann der Manor-Chef nicht: das Umfeld ändern. Das Weihnachtsgeschäft 2013, resümiert er, «entsprach insgesamt unseren Erwartungen». Das klingt nicht allzu berauschend.

**Die Wirtschaftsprognosen für 2014 sehen gut aus. Was spüren Sie?**

**Bertrand Jungo:** Wir werden sehen. In der Rückschau waren 2011 und

2012 stark geprägt von dämpfenden Einflüssen wie Einkaufstourismus ins Ausland und Nachwirkungen der Finanzkrise. 2013 zeigte sich eine gewisse Stabilisierung, und für 2014 sind wir vorsichtig optimistisch.

**Wie gehts grundsätzlich weiter?**

Man darf sich nichts vormachen: Einkaufstourismus ist absolute Normalität geworden und nimmt eher noch zu. Auch Online-Einkäufe sind steigend. Die Frage ist weniger, ob die Menschen konsumieren – sondern was, wo und wann! Das heisst auch: bei welchem Anbieter.

**Haben Sie Antworten?**

Wir sind zuversichtlich, dass wir Marktanteile gewinnen können.

**Gegen Internet-Giganten wie Amazon, Ebay und Zalando?**

Sicher, diese Händler sprechen einen gewissen Kundennutzen an.

Aber wir haben nicht gewartet, bis Zalando in die Schweiz kam, sondern den Trend zu Online schon lange zuvor in den USA gesehen – und selber mit der Arbeit begonnen. Deshalb sind wir jetzt bereit.

**Womit?**

Unser Konzept heisst Omni-Channel ...

Das klingt nach Berater-Sprache, ist aber zu einem festen Begriff im Detailhandel geworden: über alle Kanäle verkaufen. Denn während ein reiner Online-Händler «nur» Bestellungen entgegennimmt und nach Hause liefert, kann man bei stationären Händlern wie Manor natürlich direkt vor Ort kaufen – aber auch online bestellen und sich die Einkäufe dann nach Hause, ins Büro oder wiederum in eine Filiale liefern lassen. Aber wozu der Abhol-Aufwand? Jungos «Lockmittel» sind zum Beispiel Umkleidekabinen, die er neben den Kundendienst-Theken in seinen Häusern einrichten lässt: **bestellte Textilien kann man direkt anprobieren, was nicht gefällt, gibt man zurück.** Damit entfallt der Zwang, das Produkt wieder eigenhändig zu verpacken und zur Post zu bringen.

Warenhäuser waren früher die unangefochtenen Kathedralen des Einkaufs. Heute wird ihr Geschäftsmodell von allen Seiten angeknabbert. Mit Spezialsortimenten traten erst Textilhändler wie H&M oder C&A an, dann Elektro-Supermärkte wie Interdiscount oder Media Markt und Sportbrands wie Adidas. Und jetzt drängen Online-Riesen wie Zalando in den Markt – die keine Mietkosten für teure Immobilien



Jungo in seinem Büro und mit der hauseigenen Panettone-Marke (gr. Bild).

in Einkaufsstrassen zahlen. **In der Schweiz dürfte der Anteil von Online am Detailhandel schon sechs bis acht Prozent betragen;** Online wächst zudem viel schneller als der Gesamtmarkt, gräbt sich also Marktanteile ab. Eine Studie aus England zeigt, wie viel Potenzial darin schon kurzfristig liegt: Dort prognostiziert die Beratungsfirma Deloitte bereits für 2015 einen Online-Anteil von 14 Prozent.

Immer mehr Konkurrenz – auch deshalb sind viele ehemals stolze Warenhäuser verschwunden, in der Schweiz etwa Epa und sämtliche Jelmoli-Häuser (bis auf eins), andere, wie in Deutschland Kaufhof und Karstadt, sind nur noch Schatten ihrer selbst.



## Persönlich

**Bertrand Jungo (48)** hat sein ganzes Berufsleben bei Manor verbracht. Er war Assistent eines Regionalchefs, leitete die Häuser in Morges VD und Chur und die Division Food. Seit Mai 2006 ist er Konzernchef. Jungo ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in Arlesheim BL. ●

Zwar beschwichtigt der Luzerner Handelsberater Gotthard Wangler: Online werde «nur für gewisse, genau definierte Waren wie etwa CDs oder DVDs der Weg der Zukunft sein» und für den starken Mittelstand in der Schweiz «ist das Warenhaus der Shopping-Ort ihrer Wahl». Und tatsächlich steht Manor im internationalen Vergleich gut da: 61 Prozent Marktanteil in der heimischen Warenhausbranche und über fünf Prozent Anteil am gesamten Schweizer Nonfood-Markt dürften doppelten Weltrekord bedeuten. **Aber auch Manor kämpft: Seit fünf Jahren ist der Umsatz stagnierend bis leicht rückläufig.** Die früher raumgreifenden Multimedia-Abteilungen hat Jungo zurückgestutzt, dafür Trend-Sortimente wie Accessoires, Modeschmuck, Sonnenbrillen oder Taschen ausgebaut. Zugleich vervollständigt Manor seinen Online-Shop. Bisher sind Textilien, Wein, Spielwaren und Parfümerie vertreten, als Nächstes wird im Frühjahr Sportmode aufgeschaltet. Und trotz der H&Ms, Media-Märkten und Zalando behauptet Jungo: «Ich glaube, wir sind mehr denn je DAS Geschäftsmodell der Zukunft.»

### Ach ja? Wirklich?

Gehen Sie doch mal an einem Samstag zu einem Spezialhändler: Finden Sie in diesen Häusern Leben? Inspiration? Sind die ein Ort der Begegnung?

### Ich will doch nur was kaufen ...

Bekommen Sie dort genügend Service? Und Ansprache? Shoppen ist ja nicht nur Waren kaufen – sondern auch Unterhaltung und Emotion! Einen guten Moment verbringen.

### Wie viele Psychologen beschäftigt Manor eigentlich?

Was sollten die bei uns tun?

### Kunden zum Kauf verführen – wie es Lebensmittelgeschäfte via Be-

**leuchtung, Laufwege oder Düften in der Raumluft längst praktizieren. Sie machen das doch auch!** Wir haben keinen Psychologen. Für uns ist Handel eine praktische Wissenschaft. Wir möchten natürlich, dass der Kunde verweilt, mal ein Kleidungsstück probiert. Wir bieten Speisen zum Degustieren an. Probieren vieles einfach mal aus.

Das entspricht Empfehlungen von Experten wie der Handelsberatung WD Partners: **Wollten Warenhäuser überleben, müssten sie sinnlicher werden.** Etwa mit Abteilungen für Unterhaltungselektronik, die wie Nachtclubs aussehen. Müsstes Shopping mit Essen und Barbetrieb verbinden. Verkäufer sollen durch spezialisierte Kleidung signalisieren, für welche Bereiche sie zuständig sind, und die Innenarchitektur «Raum für Intimität» schaffen – alles, um Gesprächsbereitschaft zu fördern. «Ohne Augenkontakt gibt es weniger Vertrauen», sagt WD-Partner Lee Peterson. Vertrauen fördert den Verkauf. Und: In Grosstädten sollen sich Warenhäuser **zu Erlebnisstätten wandeln – mit Einkaufen, Lernen, Wellness, Nachtleben unter einem Dach**, sollen zu einem «dritten Raum» neben Arbeitsplatz und Zuhause werden, wo man sich gern aufhält. Exakt derselbe Ansatz hat schon der US-Kaffeekeite Starbucks zu ihrem weltweiten Siegeszug verholfen. In den USA holt sich Bertrand Jungo schon seit Jahren neue Anregungen.

Im Genfer Vorort Chavannes-de-Bogis befindet sich eins der grössten Manor-Häuser; 2014 steht ein Umbau an. Hier soll ein Testfeld für ganz neue Angebote entstehen, Jungo spricht von einem «Warenhaus der nächsten Generation». Details verschweigt er. Ein Konzerninsider sagt, unter anderem sei der Einbau einer Küche geplant, die – ähnlich einem Traiteur – Gerichte zum Mitnehmen zubereiten wird, die man zu Hause nur aufzuwärmen braucht. ●

ANZEIGE

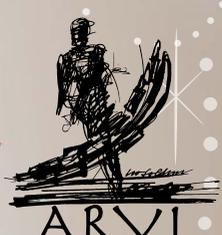
Merry Christmas  
and a Happy New Year

ARVI möchte sich bei all seinen Kunden für das Vertrauen und für die Loyalität während diesem Jahr bedanken.

Merry Christmas  
and a Happy New Year

Wir wünschen allen ein gesegnetes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Merry Christmas  
and a Happy New Year



**ARVI**  
THE SWISS BANK OF FINE AND RARE WINES

ARVI SA  
Via Pedemonte 1  
CH-6818 Melano  
T 091 649 68 88  
F 091 648 33 75  
info@arvi.ch  
WWW.ARVI.CH