

## «Das Onlineshopping ist nicht das Geschäft der Zukunft»

Von Olivia Raths. Aktualisiert am 18.04.2013 23 Kommentare

**Gestern hat eine Detailhandelsstudie Staub aufgewirbelt. So wird Tante-Emma-Läden die Zukunft versprochen. Was halten Experten von den gewagten Thesen?**



Man kennt sich: Eine Verkäuferin unterhält sich im Dorfladen von Lindau, Kanton Zürich, mit einer Kundin. (23. Juni 2010)  
Bild: Steffen Schmidt/Keystone

Das Einkaufen werde in Zukunft emotionaler, besagt eine gestern veröffentlichte Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI) und der Unternehmensberatungsfirma KPMG. Die enge Beziehung zwischen Kunde und Verkäufer sei eines der Zukunftspotenziale. Und dieses orten die Studienautoren in Tante-Emma-Läden. Was ist daran? Für den Luzerner Detailhandelsexperten Gotthard F. Wangler ist dies keine Überraschung. Weil in kleineren, nahegelegenen Läden mit 400 bis 700 Quadratmetern Verkaufsfläche auch grössere Einkäufe für den Alltag möglich sind, würden sie sich rechnen. «Kleinstläden mit rund 80 Quadratmetern hingegen nicht, weil dort meistens nur noch das eingekauft wird, was beim Grosseinkauf vergessen wurde – also sogenannte Ergänzungskäufe.»

Thomas Hochreutener, Detailhandelsexperte beim Marktforschungsinstitut GfK, ist nicht erstaunt, dass die Bedeutung von kleineren Läden künftig wächst. Für kleine Geschäfte – dazu zählt er neben Quartierläden auch Shops an Tankstellen und Bahnhöfen – spreche zum einen die Nähe: «Es ist

Artikel zum Thema

«Im Quartierladen sind Preisvergleiche egal»

Die Zukunft des Einkaufens

«Jede fünfte Hose wird im Ausland eingekauft»

Teilen und kommentieren

Die Redaktion auf Twitter

Folgen Sie dem Ressort auf dem Kurznachrichtendienst

praktisch, wenn man innert weniger Minuten das Nötigste für den Alltag einkaufen kann.» Bei den grossen Einkaufszentren in der Peripherie dauere die Tour gut und gerne eine Stunde, wenn man die Autofahrt und den Weg vom Parkplatz zum Einkauf mit einberechnet, so Hochreutener. Gerade Leute mit wenig Zeit, aber auch ältere Leute mit eingeschränkter Mobilität, erhielten mit dem Quartierladen mehr sogenannte Convenience. Zum anderen werde der persönliche Kontakt wieder mehr geschätzt. «Es ist nicht zu unterschätzen, dass es immer mehr alleinlebende sowie ältere Leute gibt. Deshalb ist ein Dorf- oder Quartierladen auch ein sozialer Treffpunkt.»

### Deutsche Discounter schweizerischer als

### Schweizer Anbieter?

Dass Produkte in kleineren Läden tendenziell teurer sind, nehmen laut Hochreutener viele Kunden gerne in Kauf. «Die Vorteile des Dorfladens sind für viele wichtiger als die paar Rappen, die man bei grossen Detailhändlern oder Discountern einsparen könnte.» Müssen sich die grossen Detailhändler nun warm anziehen angesichts der wachsenden Beliebtheit der kleineren Läden? Hochreutener winkt ab. «Bei Coop beispielsweise erzielen die kleinsten Filialen – die Supermärkte A – den grössten Umsatz innerhalb des Unternehmens, bei Migros die mittelgrossen Zwei-M-Filialen. Das ist vielen nicht bewusst.» Die Einkaufsmenge pro Person und Einkauf möge zwar klein sein, doch die Summe aller Einkäufe und die Anzahl von Hunderten kleiner Filialen mache es aus. Man denke dabei etwa auch an die vielen kleinen Läden wie Bäckereien, Metzgereien, Denner, Volg, Spar, Aldi oder Lidl in Dörfern, Quartieren und Bahnhöfen.

Laut der Studie von GDI und KPMG sind den Schweizern – neben dem geografisch nahen und persönlichen Einkauf – auch Herkunft und Frische der Lebensmittel sehr wichtig. «In der Schweiz ist die Meinung stark verankert, dass Qualität, Regionalität und auch Bio einen gewissen Preis haben dürfen», sagte David Bosshart, Leiter des GDI, gestern gegenüber [Tagesanzeiger.ch/Newsnet](http://Tagesanzeiger.ch/Newsnet). Das bestätigt auch Gotthard F. Wangler: «Das ist das, was die Schweizer wollen. Mit weniger als der sogenannten <guten Qualität> geht hier gar nichts.» Darauf würden etwa auch die deutschen Discounter Aldi und Lidl stark achten. Sie hätten die Schweiz und ihre Eigenheiten intensiv studiert und setzten auf ein volles Sortiment, Frische und eine Menge inländischer Produkte. «Teilweise sind sie sogar schweizerischer als Schweizer Anbieter. Das ist ihre Erfolgsgeschichte, und sie haben sich gut im hiesigen Markt etabliert.»

### Frischwaren lieber in die Hand nehmen statt online kaufen

Weiter heisst es in der Studie von GDI und KPMG, dass Non-Food-Artikel und standardisierte Lebensmittel wie Getränke vermehrt online bestellt werden. Nach Ansicht von Experte Wangler hat das Onlineshopping kaum Auswirkungen auf die grossen Detailhändler, denn es sei nicht das Geschäft der Zukunft. «Die viel zitierten sensationellen Zuwächse finden auf einer tiefen Basis statt, und das vor allem im Non- und Near-Food-Bereich.» Dass das Einkaufen via Internet auch den

Markt der frischen Lebensmittel erobern könnte, glaubt Wangler noch weniger: Wenn es um frisches Essen wie Gemüse geht, wollen es viele Kunden lieber persönlich sehen und in die Hand nehmen, was beim Online-Einkauf nicht möglich ist.»

Widerspricht das Bedürfnis nach kleineren Läden, die weniger lang geöffnet sind als grosse, nicht der viel zitierten 24-Stunden-Gesellschaft? Wangler ist der Meinung, dass es die 24-Stunden-Gesellschaft nicht gibt. «Nur eine kleine Minderheit, tendenziell junge Leute, sucht nachts einen Supermarkt auf.» Es sei nicht nötig, dass jemand um 22 Uhr noch Hörnli kaufe. Zwischen 22 und 6 Uhr sei in der Schweiz nichts los – auch in New York nicht, das als 24-Stunden-Stadt gelte. (Tagesanzeiger.ch/Newsnet)

Erstellt: 17.04.2013, 20:35 Uhr

Alle Kommentare anzeigen