



Der Pop-up-Store

In weniger begehrten Lagen gibt es ihn schon, in Zukunft wird er auch Haupteinkaufsstrassen wie die Bahnhofstrasse erobern. Der Pop-up-Store ist ein Geschäft auf Zeit. Er gibt Marken die Chance, sich zeitlich begrenzt einem bestimmten Publikum zu präsentieren. Möglich wird die Saisonalität: Im Sommer stellt ein Produzent hochwertiger Sonnenbrillen seine Produkte aus, im Winter könnte eine Schuhmarke mit edlen Winterstiefeln zum Zug kommen. Pop-up-Stores sind häufig Zwischenmieter in leer stehenden Geschäften. Weil in der Bahnhofstrasse der Leerstand gegen null geht, sind Konzepte gefragt, die temporär auf freien öffentlichen Flächen aufgestellt werden könnten.



Automatisierung und Self-Check-out

Gewisse Produkte werden vermehrt im Automaten angeboten. In Apotheken bilden riesige Touchscreens bereits die freiverkäuflichen Medikamente ab. Per Fingerklick kann sie der Apotheker vom Roboter aus dem Lager holen lassen. Auch für andere kleine und höherpreisige Produkte bieten sich Automaten an – etwa für Parfüms und Drogerieartikel. Weiss der Konsument, was er will, klickt er selbst auf den Touchscreen, dann erhält er das Produkt aus der Auffangschale und bezahlt am Self-Check-out. Braucht er Beratung, erhält er sie vom Verkäufer. Mobile Automaten setzen auch auf einen Überraschungseffekt. In Wien hat Adidas einen Automaten mit Laufschuhen zum Testen aufgestellt. Der Sportler registriert sich zuvor online und kann das gewünschte Modell dann entnehmen.

Revolution an der

Virtuelle Anprobe, personalisierte Einkaufs-Apps und Lieferung per Roboter – die Digitalisierung verspricht

Cornelia Krause

Berlin/Zürich Auf dem Kurfürstendamm mischen sich shoppinghungrige Touristen mit der Berliner Schickeria. An der bekanntesten Einkaufsmeile der deutschen Hauptstadt findet sich das Luxusmodelabel Escada, eine Stylingbar des Starfriseurs Shan Rahimkhan und zwischendrin: ein Autohaus. Hinter der Glasfassade des Audi City Berlin sind nur vier aktuelle Modelle werbewirksam in Szene gesetzt. Alle schwarz, Audi wirbt gerade mit einer Rabattaktion auf schwarze Autos.

Auf raumhohen Bildschirmwänden sind weitere Fahrzeuge zu sehen. Autos, die Kunden mit einem Internetprogramm erstellt haben und die sie nun in Echtgrösse begutachten. Im ersten Stock heisst es Probesitzen hinter dem Lenkrad – mittels Virtual-Reality-Brille. Passen die roten Ledersitze zum restlichen Interieur? Es reicht ein Blick über die Schulter. Auffällige Sportfelgen oder doch besser dezenter? «Nur wegfahren, das geht dann doch noch nicht», sagt der Verkäufer.

Audi-City-Häuser gibt es in sechs Grossstädten weltweit – von London bis Peking. Dank der digitalen Hilfsmittel braucht es weniger Platz als das klassische Autohaus mit Dutzenden Ausstellungsfahrzeugen. Das speziell für Innen-

stadtlagen entwickelte Konzept bewähre sich, sagt ein Audi-Sprecher. In einzelnen Filialen haben sich die Verkäufe verdoppelt. Ausserdem entscheiden sich die Kunden für mehr Extras und Sonderausstattungen, weil man diese auf Bildschirmen und Virtual-Reality-Brille besser erklären kann.

Die Digitalisierung wird auch Schweizer Einkaufsmeilen wie die Zürcher Bahnhofstrasse verändern. «Wir werden in Zukunft unkonventionelle Anbieter sehen, wie etwa ein Autohaus», ist Guido Stillhard, Chef der Digitalagentur JLS Digital, überzeugt.

Und solche braucht es auch, denn die Lage im Detailhandel ist brenzlich. Schweizweit brechen die Umsätze weg, insbesondere im Textilbereich verschwinden etablierte Marken wie Schild und Bernie's von der Bildfläche. Mittlerweile bleiben selbst die besten Lagen nicht mehr verschont. Milan Prenosil, Sprüngli-Besitzer und Präsident der City-Vereinigung, beklagt jüngst in der NZZ «Umsatzeinbrüche, wie wir sie seit Jahrzehnten nicht erlebt haben».

Ernüchterung herrscht auch bei der Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse. Sekretär Anthony Welbergen macht unter anderem die Globalisierung verantwortlich. «Früher hatte man noch mehr Spezialitätengeschäfte, doch mittlerweile gleicht der Angebotsmix immer

1,5

Prozent gingen die Umsätze im Schweizer Detailhandel im vergangenen Jahr zurück.

7,8

Milliarden Franken Umsatz erreichte der Onlinehandel 2016*.

30,7

Prozent der Internetnutzer bestellen eher häufig über ihr Smartphone Produkte**.

Quellen: * Marktforschungsinstitut GfK, ** Hochschule St. Gallen, Der Schweizer Online-Handel Internetnutzung Schweiz 2017

mehr dem von Städten wie London, Mailand und Paris.» Hinzu kommt der Onlinehandel, der den traditionellen Geschäften das Wasser abgräbt. Laut noch nicht veröffentlichten Zahlen des Marktforschungsinstituts GfK lagen die Onlineumsätze 2016 bei fast 8 Milliarden Franken, das entspricht etwa 7 Prozent des Schweizer Detailhandelsvolumens.

Die schwindenden Verkäufe bedeuten auf teurem Pflaster wie der Bahnhofstrasse vor allem eines: Viele Geschäfte müssen sich mit weniger Platz zufriedengeben, um die Mietkosten zu senken oder den Platz zumindest anders nutzen, um ihre Erträge auch nur zu halten.

Branchenexperten sind sich einig: Künftig wird es auf Einkaufsstrassen wie der Bahnhofstrasse in Zürich, den Arkaden in Bern oder der Freien Strasse in Basel vor allem Showrooms geben. Auf kleinerem, also günstigerem Raum, wird nur noch ein Teil des Sortiments in Szene gesetzt. Variationen der ausgestellten Modelle müssen online bestellt werden, entweder vor Ort im Geschäft oder daheim auf der Website. «Das Einkaufserlebnis steht beim Showroom im Vordergrund, denn das hat der stationäre Handel dem Interneteinkauf noch immer voraus», sagt Thomas Rudolph, Leiter des Forschungszentrums für Handelsmanagement an der Universität St. Gallen.

Erste Beispiele gibt es an der Bahnhofstrasse in Zürich bereits, etwa das britische Luxuslabel Burberry. Beim Betreten des Geschäfts begrüsst eine Verkäuferin den Kunden gleich mit Tablet in der Hand. Während oft nachgefragte Klassiker wie die Trenchcoats weiterhin das Lager füllen, bilden die luftig eingeräumten Auslagen nicht die gesamte aktuelle Kollektion ab. «Wir sind digital unterwegs», sagt die Verkäuferin. «Wenn wir etwas nicht vorrätig haben, können wir es auf dem Tablet zeigen und direkt für den Kunden bestellen.» Lieferzeit: Zwei Tage ab Lager in Grossbritannien – entweder ins Geschäft oder zum Kunden nach Hause.

Styleberatung mit virtueller Umkleidekabine bei Zalando

Auch der Umtausch erfolgt je nach Wunsch auf dem Postweg oder in der Filiale. Die Verknüpfung von Online- und Offline-Kanal werde in Zukunft zum Branchenstandard, sagt Handelsprofessor Rudolph. «Diese Zusammenführung der Vertriebskanäle wird von Kunden in Zukunft vorausgesetzt.»

Das Showroom-Konzept gilt nicht mehr nur als Rettungsanker für den traditionellen Handel, sondern auch als Chance für Interneterien wie Amazon und Zalando. So wäre an der Bahnhofstrasse der Zukunft ein Zalando-Showroom

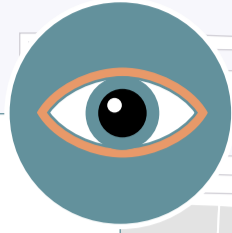
denkbar, sagt Stillhard. Das riesige Kleidungsangebot müsse dabei in erster Linie auf Bildschirmen abgebildet werden. «Denkbar wäre eine persönliche Styleberatung, bei der ein Angestellter die Kunden elektronisch vermisst und Kleider virtuell anprobiert werden.» Die Kundin könne ein Foto mit dem Wunschkleid dann auf Facebook oder Instagram stellen – eine Art Weiterentwicklung des Selfies aus der Umkleidekabine, das bei vielen Jungen zum Shoppen schon längst dazugehört.

Auch Pop-up-Stores dürften vermehrt frischen Wind in die hochwertigen Einkaufsstrassen bringen. Entweder weil Mietverhältnisse kürzer werden, wie einige Branchenexperten glauben. Oder weil öffentliche Flächen wie Plätze kreativer genutzt werden. Der Sporthändler Adidas entwarf für diesen Zweck eine containergrosse Schuhkammer und stellte sie in europäischen Grossstädten aus.

Einzelne Schweizer Marken experimentieren bereits mit diesem Modell des zeitlich begrenzten Geschäfts. So präsentierte der Sportartikelhersteller Stöckli letzten Sommer in einem Pop-up-Store am Zürcher Hauptbahnhof den Pendlern seine E-Bikes. «Der Überraschungseffekt war gross», sagt Stöckli-Chef Marc Gläser. Primär habe das Unternehmen seine Produkte bekannt machen

Der Showroom

Das traditionelle Ladengeschäft mit grossem Lager und riesiger Ausstellungsfläche gilt als Auslaufmodell – der Showroom ist die Zukunft. Das heisst: Im Geschäft wird nur noch ein Teil des Sortiments ausgestellt, auf Tablets oder Bildschirmen kann der Kunde dann Farb- oder Modellvariationen anschauen und bestellen. Weil Showrooms weniger Fläche brauchen als bisherige Geschäfte, wird Raum für neue Mieter und mehr Vielfalt frei.



Sharing Economy

Airbnb, Uber und Mobility waren Pioniere, doch nicht nur beim Reisen und Transport spielt die Sharing Economy eine immer grössere Rolle. Sie wird auch die Einkaufsstrassen erobern. In teuren Lagen lassen sich Ladenflächen doppelt nutzen. Eine Lounge, in der ein Versicherer tagsüber Dienstleistungen präsentiert und verkauft, könnte abends zur Bar werden. Im Ausland hat die Sharing Economy bereits die Warenhäuser erfasst. So will der deutsche Karstadt-Konzern seine riesigen Flächen künftig auch Drittanbietern öffnen. Etwa neuen Marken aus dem Ausland, denen Karstadt zudem mit logistischer Infrastruktur und Dienstleistungen beim Markteintritt hilft.



Das Warenhaus der Zukunft

Das Warenhaus vereint künftig gleich mehrere Konzepte unter einem Dach. Es wird vermehrt zum Showroom und braucht dadurch weniger Fläche. Die Idee: Der perfekt gedeckte Tisch in der Haushaltswarenabteilung inspiriert dazu, Tischdecke, Servietten und Kerzenhalter zu kaufen. Allerdings ist der Grossteil der Artikel nicht zum Mitnehmen vorrätig. Dadurch werden Flächen frei, auf denen neue, exklusive Marken gezeigt werden. So könnte es vermehrt auch Pop-up-Stores im Warenhaus geben. Frische, auch unbekanntere Marken sind entscheidend zur Differenzierung. Während in Bereichen wie der Bekleidung die Beratung ein Muss bleibt, können in anderen Abteilungen Automaten eingeführt werden.



Gastronomie im Shopping-Tempel

Zunächst war es nur das Starbucks-Café im Bücherladen, nun hält das Restaurant Einzug in den Textilhandel. Erste Beispiele gibt es an der Bahnhofstrasse schon: Im Modissa-Haus hat Gastronom Michel Péclard ein Restaurant eröffnet, im PKZ Women ein Hiltl. Gerne platzieren die Händler die Restaurants zuoberst unter dem Dach, denn dann nimmt der Kunde vielleicht das eine oder andere Produkt auf dem Weg noch mit. Oben wartet nach der Shopping-Orgie ein schöner Ausblick. Das oberste Ziel derartiger hybrider Modelle: Sicherzustellen, dass die Kunden so lange wie möglich im Laden bleiben. Im Verbund mit der Gastronomie wird zudem das Gesamtangebot attraktiver. Cornelia Krause



Bahnhofstrasse

Konsumenten mehr Unterhaltung beim Shoppen. Und dem Handel ein Ende des Umsatzschwunds

wollen, das habe sehr gut funktioniert.

Gläser plant weitere Experimente in diese Richtung, auch einen Pop-up-Store zur Skisaisonbeginn kann er sich an der Bahnhofstrasse vorstellen. Allerdings brauche das Konzept einen guten Internetauftritt, um Einkäufe im Netz zu ermöglichen. Wie Audi will auch Gläser in künftigen Pop-up-Stores und in herkömmlichen Stöckli-Filialen auf Virtual Reality setzen. Bis Ende des Jahres sollen entsprechende Brillen installiert sein, mit denen Kunden die Skimanufaktur virtuell besichtigen können. Nur mit derartigen Erlebnissen könne sich der stationäre Handel vom Internet abheben, ist Gläser überzeugt. «Die Möglichkeiten dieser Technologie sind fast endlos.» In Zukunft sei es gar denkbar, dass der Kunde mittels Live-Übertragung und Virtual-Reality-Brille den Mitarbeitern in der Produktion bei der Herstellung der eigenen Ski über die Schulter schauen könnten.

Doch nicht nur Detailhändler werden auf Einkaufsmeilen in Zukunft vertreten sein, glauben Experten. Auch andere Branchen, etwa Grossunternehmen aus der Pharma- und Versicherungsbranche, könnten Flächen füllen – um zum Beispiel auf Mitarbeiterfang zu gehen. «Die Klientel auf der Bahnhofstrasse ist international

und sehr attraktiv für Arbeitgeber», sagt Guido Stillhard von JLS Digital. Ein Pharmakonzern könne beispielsweise kostenlose, spielerisch gestaltete Gesundheitschecks anbieten und so Laufkundschaft und darunter künftige Mitarbeiter ansprechen.

Auch gemeinsam genutzte Büros dürften in Shoppingzonen wie der Bahnhofstrasse mehr Raum erhalten. Denn das sogenannte Co-Working kommt. Letzten Sommer eröffnete die Migros an zentraler Lage am Bahnhof in Bern die Welle 7 – das Konzept bietet unter anderem Arbeitsplätze und Konferenzräume zur Stundenmiete an.

An der Bahnhofstrasse in Zürich offeriert die Zürcher Kantonalbank kostenlos zwanzig Arbeitsplätze im eigenen Gebäude. Reserviert wird per Internet, die Plätze sind heiss begehrt und oft auf Wochen ausgebucht. Das Büro kommt elegant daher: grosse, weisse Schreibtische, elegante Bürostühle und Stromanschlüsse für die Laptops der Nutzer. Auf den Tischen stehen gespitzte Bleistifte. Es herrscht arbeitsame Stille, das geschätzte Alter der Büro-nutzer an diesem Nachmittag: 20 bis 40 Jahre. «Kaffee, Wasser und Früchte gibt es kostenlos», erklärt die Empfangsdame.

Die Bank bezeichnet das Büro als ein Geschenk an die Bevölkerung. Ganz uneigennützig dürfte

91

Prozent der Konsumenten nutzen das Internet regelmässig für Produktrecherchen.

50

Prozent der Konsumenten würden ein Produkt aufgrund negativer Onlinebewertungen nicht kaufen.

3

Bereits jeder dritte Kaufentscheid für Konsumgüter erfolgt online.

Quelle: Digital Retail Trend Report, JLS Digital

das Engagement nicht sein, denn neuerdings sucht das Institut vermehrt Kontakt zu den Büronutzern. Sie bietet in den Räumen Kurzzeit-coachings an, durchgeführt von eigenen Projektleitern. Damit fliesse auch wieder neues Wissen in die Bank, sagt eine Sprecherin.

Digital-Experte Guido Stillhard geht davon aus, dass derartige Büros vermehrt von Start-ups und kreativen jungen Menschen genutzt werden. «Das sind entweder potenzielle Mitarbeiter oder auch mögliche Kunden.» Tatsächlich nimmt die Zürcher Kantonalbank nun auch Studenten ins Visier und macht neue Erfahrungen im Bereich der Sharing-Economy. Vor zwei Wochen öffnete sie ihre Cafeteria an der Bahnhofstrasse probenhalber für ein Lerncafé.

Die Kunden wollen wie im Kino unterhalten werden

Auch die Warenhäuser suchen nach neuen Konzepten, um bestehen zu können. Für Jelmoli, Globus & Co. ist klar: Der Kunde sucht das Einkaufserlebnis. «Es geht nicht mehr nur darum, die Ware zu inszenieren, der Kunde will unterhalten werden, fast schon wie im Kino», sagt Globus-Chef Thomas Herbert. Er setzt auf Events, bietet in seinen grössten Dépandancen Dinner mit Spitzenköchen an. Restaurant- und Nahrungsmittelbereiche sollen ausge-

baut und in andere Abteilungen integriert werden. Denkbar sei etwa eine Champagnerbar in der Damenkleideretage, sagt Herbert. Auch die Digitalisierung wird vorangetrieben. Ab Frühjahr 2018 können Kunden Produkte im Warenhaus mittels einer Globus-App fotografieren und sie via Smartphone bestellen. Geplant sind zudem Tische, die Informationen anzeigen, wenn bestimmte Produkte darauf gelegt werden.

Auch Jelmoli will neue Technologien einsetzen. Eine entscheidende Rolle soll dabei die Präsenz im «Circle» am Zürcher Flughafen spielen. Das Projekt, das 2019 eröffnet werden soll, setzt auf Showrooms. Jelmoli hat gleich drei sogenannte Markenhäuser gemietet. Der Standort eigne sich als eine Art Versuchslabor für andere Filialen, heisst es aus der Pressestelle. Konkrete Pläne will man noch nicht verraten. Ausser im Bereich Lieferung: Jelmoli prüft derzeit den Einsatz von Robotern. Die Einkaufsstäten beim Bummel über die Bahnhofstrasse werden zum Auslaufmodell, wie Branchenexperten glauben.

Das Warenhaus der Zukunft – es könnte gar viel weiter über das bisherige Konzept hinausgehen. In London vermarktet sich bereits ein ganzer Strassenzug als Open-Air-Einkaufszentrum. Die Regent Street ging letztes Jahr mit einer

App an den Start, die neue Massstäbe setzte. Wird das Programm erstmals verwendet, fragt es die Interessen seiner Nutzer ab. Wie bei der Dating-App Tinder kann der Nutzer Vorschläge für Geschäfte, Restaurants und Wellnessoasen wegweisen oder akzeptieren. So lernt die App die Nutzer kennen, um ihnen, je nach Interessen, die besten Orte zum Brunchen, die Angebote der Woche aus verschiedenen Modegeschäften oder gar Kochrezepte anzuzeigen. Es geht nicht nur ums schnelle Einkaufen, sondern auch um Lifestyle, den die App vermittelt. Ist der Kunde vor Ort, kann er sich mittels Stadtplan orientieren und erhält gar Angebote, wenn er an einzelnen Geschäften vorbeigeht.

Ein Konzept, das Anthony Welbergen von der Vereinigung Zürcher Bahnhofstrasse als «extrem interessant» beurteilt. Die Vereinigung hat bereits vor Jahren eine App entwickelt, die jedoch vor allem allgemeine Informationen über die Geschäfte enthält und an Popularität verliert. Grundsätzlich sei man an Überlegungen für künftige Varianten, denn es bestehe Handlungsbedarf, sagt Welbergen. «In Zukunft wollen wir uns mehr an dem orientieren, was im Ausland passiert.» Das Autohaus aus Berlin, die Londoner Regent Street – sie könnten zum Vorbild für die Bahnhofstrasse werden.