



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**.

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

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