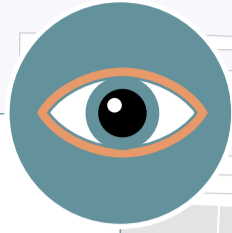


### Der Showroom

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.