

textilrevue

#10 | 16. NOVEMBER 2020 | CHF 19.80
TEXTILREVUE.CH



Die grosse Trendausgabe

TENDENZEN & THEMEN
DER INTERNATIONALEN
DESIGNERSCHAUEN FÜR
FRÜHLING/SOMMER 2021

-
MATERIALTRENDS FÜR
HERBST/WINTER 2021/22



SWISS COUNCIL CONGRESS
MARKTANALYSE & ZUKUNFT
DES LOKALEN RETAILS

LIMITED DROPS VS. KAUF-BOTS
SO STEuern DIGITALE HELFER
DEN EINKAUF IM NETZ

DIVERSITÄT & INKLUSION
GESCHLECHTSNEUTRALE MODE
IST MEHR ALS EIN TREND

Swiss Council Congress 2020

Der Jahreskongress für die Shoppingcenter- und Handelsimmobilien-Branche, der Swiss Council Congress 2020 (SCC), ging am 18. September 2020 im Metropol Zürich über die Bühne. Wir geben hier die wichtigsten Erkenntnisse wieder.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

BILDER ROMAN WEYENETH

Trotz der diesjährigen Umstände und der damit verbundenen Verschiebung wurde der Jahreskongress des Swiss Council of Shopping Places zahlreich besucht. Einen spannenden Tag erleben, sich wieder einmal mit den Branchenkollegen und -kolleginnen austauschen – wobei auch dieses Jahr die Frauen in grosser Minderzahl vertreten waren – und das Netzwerk pflegen standen dabei im Vordergrund.

Die aktuelle Marktsituation

Mit dem Blick von Sandra Wöhlert, Commercial Director GfK Schweiz, auf den Detailhandel und die Shoppingcenter-Branche, wurde gleich zu Beginn das Thema vertieft. «Der Handel lebt. Es gibt immer wieder neue Retail-Formate, insbesondere die Möbelbranche war innovativ. Und die Konsumentenstimmung erholt sich», so Wöhlert. Fakt ist, dass internationale Einflüsse zunehmen und die Lockdown-Realität Trends wie @Home hervorbrachte: Es wird mehr gekocht, geputzt, privat gesurft und ferngesehen, sprich: es werden mehr Gefrierschränke, Gamingkonsolen, TVs und IT-Produkte gekauft. «Haarclips und Multi-Grooming-Kits waren gefragt, denn obwohl die Coiffeurs geschlossen waren, sind die Haare weiter gewachsen», witzelte Wöhlert. Auch die Branchen für Sport und Fitness, Freizeit, Work- und School-from-Home konnten profitieren.

Während im April die grösste Sorge der Konsumentinnen und Konsumenten (44%) noch die Pandemie war, war es im dritten Quartal 2020 wieder der Klimaschutz. 55% der Schweizer planen, weniger – dafür vermehrt – in kleinen Läden einzukaufen; 32% vermeiden, in Einkaufszentren zu gehen. Weltweit sind es 83% der Konsumentinnen und Konsumenten, die wegen Covid-19 ihr Einkaufsverhalten verändert haben. Bei einer Bevölkerungsentwicklung 2019 von +0,8% erlebte der Detailhandel ein Plus von +0,4% auf 91,7 Mrd. in 2019. Rund die Hälfte der Händlerinnen und Händler hat 2019 einen Umsatzrückgang gemacht.

Das BIP sank um –8,2%, Stand Februar 2020. In diesem Monat wurde durch die Vorkompensation ein schönes Plus erreicht, März und April sahen eine Einbusse bis –6%, aber Essen und anderes für Zuhause wurde gekauft. Es folgte die Kompensationsphase im Mai mit +21%, seither liegen wir bei +10%. Der Markt Monitor per Juli 2020 liegt bei +6% zu 2019, im Non-Food-Bereich bei –3%. Erstaunlicherweise war trotz Reisebeschränkung der Umsatz pro Quadratmeter am Flughafen wie in den Bahnhof-Centers bis Stand September noch immer hoch.

Retail Marktbericht Schweiz 2020

Der Retail Atlas Schweiz erfasst jährlich alle Nutzungen von Verkaufsflächen und zählt 48 000 Detailhändler, 22 000 Dienstleister und 23 000 Gastronomien. Ergebnisse aus der aktuellen Studie mit Modellrechnung zeigen: Die Umsatzverluste durch den Lockdown unter Berücksichtigung von Haushaltsausgaben, Tourismus, Grenzgängern, Schliessungszeiten, Warengruppen und Onlinestärke betragen rund 8,5 Mrd. Franken oder 8,1%. Die Kompensationsphase ist nicht eingerechnet. Betroffen sind 82% der 21 Mio. Quadratmeter Ladenflächen, davon 47% stark. Die Verlierer sind Mode, Beauty, Gastronomie und Tourismusorte, während die Gewinnenden bei den Anbietenden von periodischen Gütern und solchen für den persönlichen Bedarf zu finden sind.

Felix Turnheer, CEO ImmoCompass AG, beschwichtigte: «Der Lockdown hat das Ladensterben bisher nicht beschleunigt, es bewegt sich seit 2020 durchschnittlich auf einem niedrigeren Niveau als in den Jahren davor. Die Anzahl Filialschliessungen von Januar bis September 2020 ist zurückgegangen, ausser gegenüber der Periode 2017 bis 2019. Bei circa 20% der Immobilienflächen wird es brenzlig, weil die Umsatzeinbussen über 15% liegen. Aber der Detailhandel tut viel zum Gesicht eines Ortes.»

Die Anzahl inserierter kommerzieller Flächen ist steigend. Dieser Stand galt schon vor dem Lockdown, seit

01 – Auch beim Swiss Council Congress 2020 galt Abstandhalten.

02 – «Der Onlineverkauf hat sich verstärkt, aber das Bedürfnis nach Haptik und Nähe ist da, ein Rückwärtstrend wird kommen, aber online bleibt», sagt Sandra Wöhlert, Commercial Director, GfK Switzerland.



April/Mai steigt die Kurve schneller, sprich, es wird mehr inseriert, ob Büro, Gewerbe oder Läden. Im Mai lag die Zahl etwas tiefer, diejenige vom Juni ist noch nicht vorhanden. Änderungen im Umsatz schlagen sich jeweils mit einer Verzögerung von zwei Jahren im Immobilienmarkt nieder.

Mietmodelle werden sich ändern, das könnten kurzfristige Mieten mit Fixmiete, Umsatz- oder Frequenzmieten sein. Neue Bewirtschaftungsformen wie die vermehrte Nutzung von Flächen als Pop-up Stores führen zu einer Disruption des Markts, bringen Flexibilität, Effizienz und Frequenzhaltung oder gar -steigerung. «Pop-ups kamen, um zu bleiben», behauptete Chalid A. El Ashker, Gründer und CEO Pop-up Shops, einer Onlineplattform für kurzfristige Vermietungen mit rund 2000 Formaten in der Schweiz und im Ausland. Aber «operativ muss man sich stark anpassen, statt acht Wochen verhandeln wird innert sieben Tagen bestätigt. Es geht um ein klares Mietprofil und Pricing», so Ashker. Als Beispiele nannte er Muji oder UPC im Glattzentrum, die als Pop-up gestartet und nun eine fixe Fläche sind.

Die Emotionalisierung bleibt

Keynote Speaker Jürg Schmid, Mitinhaber Schmid Pelli & Partner, teilte seine Erkenntnisse aus der Hotellerie und dem Tourismus: «Immer mehr Menschen sind bereit, mehr Geld für Erlebnisse auszugeben.» Er zitierte den Unternehmer Rolf Dobelli: «Wir überschätzen den Happiness-Effekt von Dingen und unterschätzen jenen von Erlebnissen», und fügt bei: «Erlebnisse hängen vom sozialen und soziokulturellen Hintergrund ab. Wir sind die Branche, die unsere Kunden Gäste nennt. Wer besser rekrutiert, hat schneller zufriedene Kunden, denn der schnellste Weg zum Portemonnaie führt übers Herz.»

Emotionen als Schlüssel zu neuem Erfolg für Shopping-Destinationen und Marktplätze versteht auch Philipp Zutt, Managing Partner Zutt & Partner. Der Neuromarketingexperte beschwerte sich: «Alles sieht gleich aus, im stationären und insbesondere im Onlinehandel. Also kauft das kluge Konsumentenhirn dort, wo es billiger ist. Digital gibt es nur ein bis zwei Sinneskanäle, das vergleichende Hirn aber hätte gerne zehn, um eine gute



Entscheidung zu treffen. Was aber kann online verglichen werden? Nur Rationales wie Lieferfrist oder Preis.» Zutt lieferte fünf Neuromarketing-Tipps mit Best Practices, um den digitalen Retail zu versinnlichen.

Im Prinzip (nicht) digital

Einen Blick in den Zustand digitalen Unternehmertums der Schweiz lieferte Roland Voser, Senior Consultant bei der AWK Group, und kam zur Erkenntnis, dass Widerstand Innovationsstau erzeugt. «Ich beobachte, dass die Investitionsbudgets für online immer kleiner sind als für offline. Das hat seine Gründe, aber es ist auch eine Frage des Denkens. Das Zögern bedeutet: «Dusch mich, aber mach mich nicht nass». Sprich, im Prinzip digital, aber eben nicht wirklich.» Wieso werde gemäss Handelskultur nach Best Practices und Benchmarks gesucht, aber nichts selber erfunden? «Satte Löwen jagen nicht», folgerte Voser, bevor er den Kernunterschied des On- oder Offline-Kaufens im Wörtchen «Jetzt» erblickte: «Haben wollen. Jetzt.» sei offline, während «Haben wollen. Bequem.» das Online-Pendant darstelle. Die Vereinheitlichung der beiden versteht Voser nicht als den korrekten Weg. Für den stationären Handel zählte er drei Ideen auf. Erstens, das Produkt ausprobieren und erleben. Zweitens, professionelle, ehrliche und lebhaftige Beratung in einem Vertrauensverhältnis. Als Drittes erwähnte er: «Mein Zuhausegeschäft: Zum Beispiel mein Dorf-Volg, der weiss, welches mein Lieblingsbrot ist, Starbucks oder Apple, denen man wirklich abnimmt, dass sie es gut mit einem meinen.» Ein digitales Business-Ökosystem ist

das Zielbild und die Mitbestimmung der Kundinnen und Kunden Bestandteil des Konzepts. «Kundenemanzipation ist eine gute Tatsache», schloss Voser. «Die Entwicklung führt zu einem neuen Kundenvertrag, einem Geben und Nehmen auf Augenhöhe. Nur eine balancierte, faire Partnerschaft macht dies möglich. Der gemeinsam geschaffene Mehrwert ist unser aller Lohn. Alles Mögliche wird heute gemacht. Meine Botschaft: Sie müssen zuerst Ihre Idee erschaffen.»

Der Blick in den Laden

Diese könnten ihren Platz im Schaufenster haben. Stephan Peyer, CEO Hauser&Partner und seit 40 Jahren im Retail unterwegs, plädiert für dessen Neuentdeckung: «Die Digitalisierung ist ein zentrales Thema, alle schreien danach und vernachlässigen die Sachen, die unmittelbar hier und veränderbar sind. Das Schaufenster ist in Vergessenheit geraten, dabei ist es der Hidden Champion des Marketings. Gute Schaufenster sollen Call-to-Action sein, eine Visitenkarte des Unternehmens darstellen, irritieren und Aufmerksamkeit erregen. Oft werden Kosten durch transparente Schaufenster, durch die man direkt in den Laden sieht, tief gehalten. Aber man könnte so viel mehr tun! A/B-Testing – macht man das auch mit Schaufenstern? Man sollte alle Elemente nutzen, die den Kunden zum Kauf anregen.»

Entmystifiziert man das Thema, bietet die Ausgangssituation Innen- und Aussenverhältnisse. Schaufenster zum Beispiel, die sich hinter einer Bushaltestelle befinden, können sich nicht optimal entfalten. Die Wirkungsanalyse von Schaufenstern beinhaltet demnach nicht nur die

03 – Der Austausch in der Branche war ein wichtiger Teil des Events: Organisator Marcel Stoffel (2.v.r.) im Gespräch mit Teilnehmern.

04 – 3D-Beklebung: Mit aktivem, ideenreichem Leerstandsmanagement lassen sich «tote» Schaufenster und leere Flächen in optimistische und nicht selten nutzenbringende Botschaften verwandeln. (Bild: Kplus Konzept Studios)

05 – In den nächsten Monaten werden Interimsbespielungen von Schaufenstern und freistehenden Flächen, originelle temporäre Store-Lösungen, Bauzaun-Design und Fassadenbanner zu Schlüsselmedien. Denn sie sind die ersten Touchpoints, die neue Botschaften kommunizieren.

(Bild: Kplus Konzept Studios)



Fenster an sich, sondern auch Lichtverhältnisse, Sichtfeld, Entfernung, Hindernisse, Betrachtungswinkel, Umgebungskomplexität und Bewegungsmuster. «Kommt ein Passant, müssen Heatspots erkannt werden und die Blickwinkel stimmen. Wo sind die Dinge, die die Kunden sehen?», fragte Payer, der gleich drei Konzepte des Liquid Display Designs nachliefert. Nach dem ersten, der Analyse und Heatmap als Designmethode, geht es an die Evaluation mithilfe realer Daten. «Auch Gender, Grösse und Frequenz sollte man erfassen. Diese Daten haben wir eingespeist und versuchen zu verstehen, wie sie das Kaufverhalten beeinflussen. Als drittes Element kommen Machine Learning und automatische Gestaltung dazu, das Arbeiten mit künstlicher Intelligenz durch den Einsatz von Kameras und Sensoren. Daten müssen gleich wieder anonymisiert werden», erklärt Peyer und schliesst: «Absolute Kontrolle der Shoppingcenter ist kaum machbar. Aber Schaufenster können kontrolliert werden und als Service dienen, der durchaus interessant ist. Stellen Sie sich vor, eine ganze Schaufensterreihe zu bespielen, sodass ein Erlebnis zusammenkommt.»

Den Tag zusammenfassend meinte Gabriela Brandenburg, Head Office and Retail SPG Intercity Zurich: «Ich habe mich bei vielen Vorträgen bestätigt gefühlt. Was wir im Alltag erfahren, hat sich heute bekräftigt.» Und Voser folgerte: «Erneuerung ist einfach, wenn sie von einem selbst kommt. Anspruchsvoll ist es für uns alle, wenn sie vom Umfeld angestossen und getrieben wird. Im stationären Handel sind wir zweifellos damit konfrontiert, dass die bestehenden Rezepte nur noch bedingt funktionieren, wenn überhaupt. Wahre Innovation – also die Etablierung neuer Regeln – ist heute der entscheidende Erfolgsfaktor für die Zukunft. Am Swiss Council Congress finden aktuelle Themen Platz und lassen dem Publikum den notwendigen Raum, sich damit aufgeschlossen, sorgfältig und konstruktiv auseinanderzusetzen. Der Blick über die eigene Branche hin zu einmaligen Erlebnisberichten gibt den Teilnehmenden den notwendigen Weitblick für die Bewältigung der Herausforderungen im eigenen Geschäftsalltag.»

–
Der 3. Swiss Council Congress ist für den 25. März 2021 geplant.