

Beim Verkauf zählt das Erlebnis

Hinter den Kulissen der Mall of Switzerland in Ebikon fand die diesjährige Ausgabe von «Good Morning FM» statt. Der Detailhandel hat es schwer, so der Tenor, das Einkaufserlebnis wird zunehmend im Zentrum stehen.

REMI BUCHSCHACHER* •

ONLINE-HANDEL WÄCHST WEITER.

Um nicht weniger als einen Krieg gehe es an diesem Morgen in Ebikon, begrüsst Christian Hofmann, Präsident der FM Kammer, die rund 90 Anwesenden im Kino Pathé. Mit Krieg meinte er die harten Bandagen, mit welchen im Detailhandel gekämpft wird. Vor allem der Online-Handel setzt den Retailern zu, welche mitten in ein Spannungsfeld der Digitalisierung geraten sind. Aber nicht nur das: Es ist auch das stetig ausgebaute Flächenangebot, welches trotz einer «overshoppten» Schweiz in den letzten Jahren munter weiter gewachsen ist. Dass dadurch die vielen alten und neuen verfügbaren Flächen miteinander konkurrieren, verschärft den Kampf ums Portemonnaie. Dazu kommt der grenznahe Handel im Ausland, welcher mit günstigen Angeboten lockt. Für Philipp Strelbel von CB Richard Ellis ist dies ein weltweites Phänomen, welches dem Detailhandel zusetzt. In seinem Referat zeigte er auf, dass sich der Online-Handel in den nächsten Jahren beschleunigt entwickeln und weitere Opfer fordern wird. Eine erste «Dead Mall» in der Schweiz gebe es in Chiasso bereits. Ein düsteres Szenario, welches nur durch neue Konzepte abgewendet werden könne. Vor dieser Entwicklung können auch grosse und weltweit engagierte Firmen nicht vorbeischaun. Er nannte dabei H&M und OVS als Beispiele. «Wer wird in nächster Zeit die frei werdenden Flächen besetzen?», fragte er rhetorisch.

Das Einkaufserlebnis in den Mittelpunkt stellen möchte Jan Wengeler, Center Manager der «Mall of Switzerland». Die Mall habe wenige Befürworter gefunden in der Vergangenheit. Doch die Konzentration auf den Faktor Erlebnis schaffe das



Josef Williner, Präsident der City Vereinigung Stadt Luzern, forderte die Retailer auf, ihre Einzigartigkeit zu forcieren (Foto: SVIT-FM).

nötige Umfeld, damit die Retailer in der Mall Erfolg haben können. Nicht nur einkaufen, sondern auch Freizeit verbringen, gehöre zum Konzept. Dazu zählt er die zwölf Kinosäle der Kinogruppe Pathé, das Fitnesszentrum und die Surfwellen, aber auch die Bereitstellung jahreszeitlicher Dekoration sowie Konzerte und Auftritte von Künstlern.

HARTER VERTEILKAMPF. Christian Hofmann wies in seiner Moderation darauf hin, dass die Analysten zwar für 2018 wieder ein leichtes Wachstum der Detailhandelsumsätze erwarten, dies werde allerdings den Verteilungskampf zwischen Anbietern und Absatzkanälen nur weiter befeuern. «Und das wirkt sich auch auf das Angebot der Innenstadt von morgen aus», betonte Josef Williner, Präsident City Vereinigung der Stadt Luzern, in seinem Referat. Denn auch die Stadt Luzern mit seiner weltbekannten Innenstadt und den fast neun Millionen Tagesgästen pro Jahr sei dieser Tendenz ausgesetzt.

Der Angebotsmix sei für den Erfolg der Geschäfte absolut entscheidend. Er lobte deshalb die Pop-up-Stores, die sich temporär in frei werdenden Ladenflächen einmieten und oft sehr erfolgreich sind. Das gebe sowohl den Retailern wie auch den Liegenschaftsbesitzern neue Perspektiven. Das wichtigste für die City Vereinigung zur Zeit sei aber die Arbeit auf politischer Ebene. Eine Flexibilisierung der Ladenöffnungszeiten stufte er als äusserst dringend ein. Obschon noch kein Durchbruch in Sicht ist, schätzte er die Chancen dafür als sehr hoch ein. «Es ist kein schöner Anblick, wenn die Menschen, die Luzern besuchen, vor geschlossenen Läden stehen», hielt Josef Williner fest. Er forderte die Retailer auf, mit Einzigartigkeit auf sich aufmerksam zu machen. Dazu gehöre neben einem solchen Sortiment auch die Schulung und das Auftreten des Verkaufspersonals.

Einen Einblick in die Innovationen der Zukunft im Bereich der vertikalen Personen-

beförderung in Gebäuden bot zum Abschluss des Anlasses Thomas Werren, Head IoEE Management bei der Schindler Schweiz AG. Auch hier biete die Digitalisierung neue Perspektiven – wie zum Beispiel das Schindler Ahead Action Board, welches den Leistungsstatus und die laufenden Aktivitäten der Aufzüge und Fahrtreppen direkt auf den Desktop, aufs Tablet oder Smartphone bringt. Diese Informationen werden in Echtzeit geboten und erleichtern die Arbeit von Hausverwaltungen und dem Gebäude-Management. Zudem will Schindler Lifte und Rolltreppen vermehrt für Marketing- und Werbeaktivitäten nutzen und die Flächen mit Bildschirmen für Botschaften zur Verfügung stellen. Mit diesem Konzept hat Schindler den Schweizer Marketingpreis gewonnen. ●



***REMI BUCHSCHACHER**
Der Autor ist Wirtschaftsjournalist in Luzern mit Schwerpunkt Immobilien.