

# Die Gewinner in der Retail-Branche

Die Gesellschaft für Konsum (GfK) prognostiziert ein Umsatzplus für die Schweizer Detailhandel im 2014. Welche Unternehmer werden profitieren? Eine Übersicht mit ein paar wichtigen Erfolgsfaktoren.

VON KEES VAN ELST

## 1. Verknüpfung von Online und Offline

Innovative Anbieter mit einer optimalen Verzahnung des stationären und virtuellen Verkaufskanals werden zu den Gewinnern zählen. Generation Y hat angefangen wirklich zu konsumieren – natürlich online oder mobile. Im Online-Bereich generell wird ein weiteres Volumenwachstum von ca. 8% pro Jahr erwartet. Vor allem die Bestellungen über Mobile werden rasant wachsen. Die zügige Entwicklung eines überzeugenden Multichannel-Angebots ist überlebenswichtig, bedingt aber erhebliche Investitionen in IT-Lösungen, Logistik und Personalschulung.

## 2. Identität!

Da die Kanalvielfalt und die Angebotsvielfalt wachsen, müssen Detailhändler noch viel entscheidender als bis anhin eine klare Identität haben. Gewinner sind Geschäfte, die genau definiert haben, was sie den Kunden bieten, welche Leistung sie bringen und wie das Preisprofil aussieht. Wir werden eine Entwicklung sehen hin zu Concept-Stores und Flagship-Stores, wo auch die Hersteller selbst stärker präsent sein werden, um mehr (Marken-)Erlebnis in die Läden zu bringen. Kunden- oder Finanzberater zu wenden.



Bei Niccolò Binazzi, Inhaber von Schokolato (ab Mai 2015 in amRietpark Schlieren) steht der persönliche Kontakt im Vordergrund.

ZVG

## 3. Fokus auf Individuent

Betriebsformen, welche die Individualität in der Konsumentenansprache und beim Sortiment ins Zentrum stellen, sind zukunftsfähig. Der Konsum wird sich weiter individualisieren und fragmentieren. Die Kunden haben eine viel grössere Auswahl an Produkten und Kanälen denn je – sie kaufen wählerischer, emotionaler, ethischer, preisorientierter – aber sie sind überforderter denn je. Zum Beispiel: die stärker dominierende und trendsetzende ältere Bevölkerung hat eine kürzer werdende Einkaufsliste und beansprucht mehr

Dienstleistungen jenseits des klassischen Handelsangebots.

## 4. Persönlich

Eine positive Einstellung von Verkäufer gegenüber den Kunden wird ein weiterer wichtiger Faktor. Vor dem Hintergrund der rasant wachsenden Verkaufsumsätze im Internet erwarten Konsumenten vom stationären Handel in erster Linie einen tadellosen Kundenservice sowie kompetente Beratung am «Point of Sale». Fachleute im Laden und guter Service sind gefragt. Der Preis ist dabei nicht das Thema, es geht darum,

sich etwas Gutes zu tun, und darum, mehr über das Produkt zu erfahren.

## 5. Komfort

Die Nachfrage nach Convenience-Produkten wird weiterhin steigen. Nähe und Erreichbarkeit gewinnen. Für Betriebsformen bedeutet dies, dass Formate, welche mit dem Sortiment und den Öffnungszeiten dem «entstrukturierten Kunden» entgegenkommen, im Vorteil sind: flexible Bestellung, flexible Lieferung, flexible Abholorte. Grundsätzlich werden die Sortimente fließender und in der Tendenz reduzierter. Die

## Zum Autor

Kees van Elst ist Leiter Marketing von Halter AG | Entwicklungen in Zürich. Halter AG | Entwicklungen ist ein



Immobilien-Entwickler für komplexe Areal- und Zentrumsentwicklungen mit Fokus auf die Grossräume Zürich, inklusive Limmattal, Luzern, Bern und Basel. Aktuelle Grossprojekte im Limmattal sind amRietpark in Schlieren und Limmattfeld in Dietikon. Die Kernkompetenz liegt in der wertsteigernden Positionierung von Projekten und deren Realisierung. Halter Entwicklungen wahrt einerseits die Interessen von Öffentlichkeit und Endnutzern und sichert andererseits dem Investor nachhaltige Rendite und Reputation.

Bitte richten Sie Ihre Fragen an:  
AZ Zeitungen AG  
Ratgeber Immobilien  
Heimstrasse 1  
8953 Dietikon  
[inserate@limmattalerzeitung.ch](mailto:inserate@limmattalerzeitung.ch)

Wachstumschancen liegen zum Beispiel bei Drogerie-Unternehmen auf der Schnittstelle von Beauty und Gesundheit oder der Integration von Beratungsdienstleistungen paramedizinischer Art.