

Leben und Sterben lassen

Der Detailhandel befindet sich im Umbruch: Weg vom Laden und vom Einkaufszentrum hin zum Internet und ab ins Ausland. Das hat Folgen für Umsatz, für Personal und für Ladenstandorte. Und die Entwicklung geht rasant weiter



Das Ladensterben hat auch die Innenstädte erreicht: leere Verkaufsfläche am Bollwerk beim Berner Bahnhof.

Von Artur K. Vogel

In der Berner Altstadt, unter den berühmten Lauben und mithin an bester Geschäftslage, standen dieses Jahr mehrere Ladenlokale während Monaten leer. Mit Packpapier verklebte Schaufenster sind kein schöner Anblick; sie erinnern daran, dass der Schweizer Detailhandel in der Krise steckt: Seit 2010 mussten laut Hochrechnungen des Marktforschungsinstitutes GfK Switzerland rund 5000 von insgesamt 50'000 Verkaufsstellen schliessen. Besonders dramatisch ist dabei laut einer Erhebung der Credit Suisse die Lage im Schuh- und Bekleidungsmarkt, der 2015 um 4,5 und 2016 nochmals um 8,2 Prozent schrumpfte. Bekannte Marken wie Voegele sind dem Prozess zum Opfer gefallen.

Drei Faktoren stehen für diese Entwicklung: Erstens schrumpfen die Detailhandelsumsätze generell: 2016 gegenüber 2015 um 0,6 Prozent. Zweitens kauften Schweizer auch 2016 für schätzungsweise zehn Milliarden Franken im Ausland ein. Das heisst, dass mehr als jeder zehnte Franken für Esswaren und Konsumgüter in ausländische Kassen floss Und drittens nimmt der Online-Handel rasch zu: Gut elf Milliarden sollen 2016 im Internet umgesetzt worden sein. Besonders gross ist der Anteil der im Internet verkauften Ware bei Heimelektronik (2017 fast 30% des Gesamtumsatzes) sowie Bekleidung und Schuhe (2017 rund 18%). Bis 2022, schätzt eine Studie des Credit Suisse, dürfte sich der Online-Handel verdoppeln.

Keine Krise bei Lebensmitteln

Im Lebensmittelbereich ist die Situation dabei weitaus besser als im Bereich Non-Food. Besonders die Discounter Denner, Aldi Suisse und Lidl hätten ihre Umsätze 2016 deutlich steigern können, sagte Thomas Hochreutener, Direktor Handel bei GfK Switzerland, an einer Tagung im Juni 2017 in Zürich. Die Grossverteiler Migros und Coop bleiben zwar mit Abstand die grössten Anbieter, stagnierten aber wie auch die übrigen Food-Detaillisten.

Auch im Multimedia-Bereich gibt es Gewinner: Die Coop-Tochter Interdiscount etwa kletterte vom 15. auf den 10. Platz vor, und auch die Coop-Tochter Fust steigerte ihren Umsatz um zwei Prozent. Dafür verlor Media Markt Schweiz im vergangenen Jahr 7,8

AKTUELLE WEITERBILDUNGSANGEBOTE

CAS Didaktik-Methodik

Ohne Matura zum Bachelor- oder Master-Studium.

Sprachen, Handel/KV, Kader, Medizin & Informatik

Infoveranstaltung Weiterbildungsangebote IAP



TOP WEITERBILDUNGSANBIETER



Prozent Umsatz. Sie schliesst unter anderem ihre Filiale in der Markthalle beim Berner Bahnhof und ist aus dem Shoppingcenter Stücki in Basel ausgezogen.

On- und Offline verknüpfen

Das sogenannte Lädelerben, von dem in der Vergangenheit vor allem kleine Quartierläden und unabhängige Detaillisten betroffen waren, ist also auch im Non-Food-Sektor angekommen. Dafür zählen die Marktforscher heute mehr als 10'000 Onlineshops mit Schweizer Domain. Denn im Markt können sich jene Teilnehmer behaupten, die On- und Offline effizient miteinander verknüpfen und den Trend zur Digitalisierung nutzen. Diese gehört zu den grössten Herausforderungen der Detailhändler und wird künftig für deren Existenz entscheidend sein.

Wie das geht, schildert Marcel Zumstein von der gleichnamigen, führenden Schweizer Papeterie-Kette Zumstein AG mit Stammhaus am Zürcher Rennweg und Filialen in Bern, Basel und Zürich: «Unser eigener Webshop generiert gute und steigende Umsätze», sagt Zumstein, «weil wir das in unseren Läden verfügbare Sortiment abbilden und durch das Multi-Channel-Angebot unseren Kundinnen und Kunden einen echten Mehrwert bieten.»

Neben dem eigenen Webshop ist Zumstein auch auf mehreren Handelsplattformen präsent: auf Kaloka und Siroop und demnächst vielleicht auch auf Amazon. Kaloka ist ein lokaler Internet-Marktplatz in Zürich und Bern mit Auslieferung am selben Tag. Bei Siroop, einem Tochterunternehmen von Swisscom und Coop, handelt es sich um eine Online-Handelsplattform, auf der fast 400 Händler mehr als 800'000 Produkte anbieten.

Der Umsatz auf diesen externen Plattformen sei jedoch noch viel geringer als im eigenen Webshop, sagt Marcel Zumstein, und «insgesamt bewegen sich die Internet-Umsätze im tiefen zweistelligen Prozentbereich des Gesamtumsatzes». Zumstein will aber keine scharfe Grenze zwischen stationärem und Online-Handel ziehen, denn «viele stationär erzielte Umsätze wurden durch Internetrecherchen vorbereitet».

Im Netz sichtbar werden

Auch andere Händler berichten von noch eher bescheidenen Internet-Umsätzen: Bei «Pakka – Bio und Faire Nüsse aus der ganzen Welt» in Zürich etwa, auf Siroop präsent, sind laut Daniela Widmer «die direkten Auswirkungen eher gering; sie liegen bei unter 10% vom Gesamtumsatz des eigenen Onlinegeschäfts». Jedoch will Pakka die Gelegenheit nutzen, «um unsere Nuss-Snacks im Netz sichtbar zu machen. Über Siroop erreichen wir auch Konsumentinnen und Konsumenten, die nicht direkt nach Nüssen gesucht haben – dies im Gegensatz zu Leuten, die unseren eigenen Webshop ansteuern. Ausserdem können wir von Werbe-Aktionen profitieren.»

Urech Bijoutier Suisse in Neuenburg, der führende Schweizer Direktverkäufer von Uhren und Schmuck, tritt laut CEO Peter Binder neben Siroop auch auf den Webseiten von Ackermann, Jelmoli und Quelle an. Er wolle «mit den vorhandenen Ressourcen möglichst viele Partner und Kunden erreichen», sagt Binder, denn «die Fixkosten sind hoch, die Schweiz ist klein».

Der Umsatz auf externen Plattformen bewege sich aber noch im «einstelligen Prozentbereich», sagt Binder.

Marco Mauchle von Mauchle Getränke und Transporte in Bad Zurzach bietet auf der Onlineplattform trinkgenuss.ch Weine und Spirituosen an. «Unsere Website hat leider noch nicht den Bekanntheitsgrad, den wir uns wünschen», sagt Mauchle: «Durch Siroop erhoffen wir uns, dass der Kunde den Namen trinkgenuss.ch wahrnimmt.»

Neben Siroop ist trinkgenuss.ch auch Ricardo und Galaxus präsent. Da sein Onlineshop «noch nicht rund läuft», macht der Handel über Siroop für trinkgenuss.ch «einen Grossteil unserer Online-Sendungen aus.»

Innovationen dringend nötig

Brack.ch, dank Fernsehwerbung und Sponsoring der Challenge League vielen bekannt, dürfte der grösste Schweizer Onlineshop sein und hat rund 150'000 Produkte im

Angebot. Brack.ch ist Teil der Competec-Gruppe, die 2016 mehr als 530 Angestellte zählte und einen Umsatz von über 600 Millionen Franken auswies. Bei Willisau im Luzerner Hinterland betreibt sie ein riesiges Logistik-zentrum, in welchem 200 Roboter wirken.

Anderthalb Millionen Pakete wurden letztes Jahr von hier verschickt. Die wichtigsten Kunden sind nicht individuelle Käuferinnen und Käufer, sondern Fachhändler und andere Onlineshops wie Digitec oder Siroop, für welche die Competec-Gruppe die Distribution erledigt.

Gerade in Sachen Logistik tüfteln die Online-Händler immer spektakulärere Lösungen aus. Eine Veranstaltung Ende September hat dies veranschaulicht: Mercedes-Benz und der US-Drohnenhersteller Matternet luden zum Auftakt eines mehrwöchigen Pilotversuchs nach Zollikon ZH. Bei diesem Test, zusammen mit Siroop durchgeführt, deponierte eine Drohne kleinere Produkte auf einem Lieferwagen, der die Pakete dann zu den Kunden brachte.

Stellen verloren

Der Rückgang der Umsätze und die Digitalisierung drücken auch auf den Arbeitsmarkt: Besonders im Lebensmittelbereich sind in den letzten Jahren Tausende Stellen verloren gegangen, im Non-Food- Bereich etwas weniger. Hier fallen die Apotheken aus dem Rahmen, welche sogar Stellen geschaffen haben. Sie profitieren vom zunehmenden Gesundheitsbewusstsein und natürlich von der Alterung der Bevölkerung. Und sie leiten auch einen neuen Trend ein: zurück zum stationären Handel. Die Apotheke «Zur Rose» zum Beispiel startete vor fast einem Vierteljahrhundert als Grossistin für Ärztinnen und Ärzte und entwickelte sich zu einer führenden Versandapotheke in Europa. Jetzt hat «Zur Rose» in Kooperation mit der Migros begonnen, Verkaufsgeschäfte zu eröffnen – sehr zum Unmut der eingesessenen Apotheker.

Quelle: Tages Anzeiger, Beilage "BILDUNG"

(Erstellt: 3. Dezember 2017)

Multimedia
Dossiers
Bildstrecken
Videos
ePaper TA
ePaper SoZ

Services
Zeitungsarchiv
RSS
Newsletter
Carte Blanche Newsletter
Wetter
Kreuzwortsels
Dienste und Apps

Redaktion
Publizistische Leitlinien
Impressum
AGB & Datenschutz
Leserbriefe
Kontakt

Dienste
Stellen
Immobilien
Weiterbildung
Vergleichsdienste

Abonnement
Alle Aboangebote
Ferienumleitung
Ferienunterbruch
Carte Blanche
Häufig gestellte Fragen

Anzeigen
Privatanzeigen
Tages-Anzeiger
tagesanzeiger.ch
Newsnet