

THE STORY OF UNSTORING

WESHALB DER LADEN KEIN LADEN MEHR IST

Martina Kühne



Impressum:

GDI Studie Nr. 33

The Story of Unstoring – Weshalb der Laden kein Laden mehr ist

Autorin: Martina Kühne

GDI Research Board: David Bosshart, Karin Frick, Mirjam Hauser, Stephan Berthoud

© GDI 2010

ISBN 978-3-7184-7045-7

Herausgeber:

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon + 41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch

Titelbild: Stephanie Kiwitt

THE STORY OF UNSTORING

WESHALB DER LADEN KEIN LADEN MEHR IST

1. Einleitung	8
2. Von realen und virtuellen Läden	11
2.1 Der Laden als Verkaufspunkt, Erlebnishub oder <i>Unstore</i>	11
2.2 Der Verkauf entkoppelt sich vom Laden	15
2.3 Richtiger Laden oder Web-Shop? Die Grössenverhältnisse	20
3. Von «Hier» und «Dort» zu «Hier und Hier»	22
4. Thesen	34
4.1 Wer wartet, ist schon tot	34
4.2 Der Handel wird zur Spielwiese	39
4.3 Der Laden wird anklickbar	44
4.4 Was digitalisiert werden kann, wird wegdigitalisiert	49
4.5 Die Welt verwandelt sich in eine riesige Verkaufsfläche	53
4.6 Jeder ist nur ein Händler auf Zeit	55
5. Was vom Laden bleibt	59
5.1 Mit sofortiger Verfügbarkeit punkten	61
5.2 Reales wird realer	63
5.3 Mehr liefern statt lagern	65
5.4 Der Laden von morgen	67
6. Reale oder virtuelle Welt? Beides!	68
Anhang	70

Executive Summary

Der stationäre Detailhandel verschiebt sich grundlegend Richtung Online. Was bedeutet es für Fachmärkte, Shopping-Centers oder den «Tante-Emma-Laden», wenn der Siegeszug des Internets anhält? Wenn sich das Internet immer mehr von der Virtualität in die reale Ladenwelt ausbreitet? Das GDI Gottlieb Duttweiler Institute untersucht, wie sich der klassische *Point of Sale* im Zeitalter des *Cyberspace* behaupten kann. Wie sich *Brick* und *Clicks* in einer Art ergänzen, die dem stationären Handel eine Zukunft gibt. Und was das überhaupt noch sein wird, ein Laden.

Eines der ersten Produkte, das übers Internet verkauft wurde, war eine Pizza. Das war im Jahr 1994, der Anbieter: eine internationale Restaurantkette namens Pizza Hut. Ein Jahr später griff Jeff Bezos die Idee des Online-Handels erneut auf. Auf amazon.com pries er die ersten Bücher online an. Die Skepsis gegenüber dem neuen Vertriebskanal war gross. Wer sollte Bücher online bestellen, wenn sie doch im Laden zu kaufen waren? 15 Jahre später wissen wir: viele und immer mehr. Ein vergleichsweise junges Trio aus Apple, Google und Amazon macht sich gerade daran, der 500-jährigen Buchdruckerkunst und deren Vertriebskanälen neue Geschäftsmodelle aufzuzwingen. Eine Entwicklung, die in der Musikbranche schon im vollen Gange ist und Potenzial hat, den herkömmlichen Handel zu erschrecken. Der Siegeszug des Internets und des E-Commerce verändert die Art, wie die Welt sich informiert, wie sie sich austauscht, wie sie einkauft. Nichts deutet darauf hin, dass sich an dieser Dynamik in Zukunft etwas ändern könnte. Seit den Tagen Mitte der Neunzigerjahre, als funktionsfreundliche Internet-Browser und danach immer günstigere und leistungsfähigere Endgeräte auf den Markt kamen, muss die Geschichte des Einkaufs neu geschrieben werden. Am Laden vorbei.

Unstoring bedeutet eine Entwicklung, die den klassischen Händler umgeht. Eine Zukunft, die den Laden – so er beim Bestehenden verharrt – überflüssig machen könnte. Denn: Digitale Techniken wachsen in die reale Welt hinein. Statt einer klaren Trennung zwischen Online- und realer Welt, verschmelzen die beiden Universen. Was aber wird aus dem herkömmlichen Laden, wenn künftig der (virtuelle) *Pixel-Shopping-Cart* stärker genutzt wird als der herkömmliche (reale) Drahtwagen? Wenn der Umsatz aus dem Verkaufslokal wandert, muss der Laden neu erdacht werden.

Wer die Zukunft des Ladens verstehen will, darf die Vergangenheit nicht ausblenden, in der dem stationären Handel von je her eine Rolle des gesellschaftlichen Treffpunkts und der sozialen Kontakte zugeordnet war. Und man muss die Vorgegenwart lesen können: Erste *Unstoring*-Tendenzen zeigten sich schon, als global agierende Brands wie Nike oder Samsung begannen, eigentliche Flaggschiff-Läden so zu positionieren, dass das Erlebnis wichtiger wurde als Abverkauf und Quadratmeter-Produktivität. Seither wird die Welt des

Ladens ständig neu erdacht und umgesetzt. Wenn Online-Händler danach streben, in der «realen» Welt eine Präsenz zu errichten. Wenn sich herkömmliche stationäre Formate von der Einkaufsstrasse verabschieden und stattdessen nur noch im Cyberspace siedeln. Wenn sich Verkaufsformen vermischen, sogenannt hyperlokal auf tatsächliche Theken setzen, die aber internetmässig unterfüttert sind: Wer weiss da noch, wofür ein Laden heute steht? Und morgen? Klar ist: Reale und virtuelle Welt kommen sich immer näher, ergänzen und umgarnen sich. Wohl wird der Mensch immer ein Haptiker bleiben, auch ein dem Geruchs- und Gehörsinn verhafteter Konsument. Doch er will eben auch die Neuerungen nutzen, die ihm internetbasierte Technik bietet: Preise schon zu Hause vergleichen; Produkte visualisieren und auf individuelle Vorlieben hin anpassen; Folgekosten durchrechnen; Servicepläne checken; Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumenten einholen.

Für den konventionellen Händler, der sich um Parkplätze und Mietkosten, Öffnungszeiten und Arbeitsrecht seiner Angestellten kümmern muss, kann dies nur heissen: Lernen, *Hype* von evolutionärer Entwicklung zu unterscheiden, bestehende Stärken stärken, neue Techniken verfolgen und verstehen, Kundenwünsche noch besser ergründen. Welche Vorbilder es dafür gibt, in welche Richtungen die Trends laufen: Davon erzählt die *Unstoring*-Studie.

Zwar zeigt die Erfahrung, dass technologische Neuerungen in aller Regel auf kurze Sicht überschätzt werden. Man weiss aber auch, dass sie mittel- bis langfristig unterschätzt werden. Dies verdeutlichte sich auch in der Internet-Evolution, die schon kurze Zeit nach ihren ersten Massenerfolgen in der sogenannten *Dotcom-Bubble* einen veritablen Börsen-Crash auslöste. Aber auch, wenn die Kurse tauchten und dies die Realwirtschaft noch ein paar Jahre auf Trab hielt: Auf Komfort und Möglichkeiten des Internets will heute fast niemand mehr verzichten. Mit den Smartphones werden Kunden befähigt, immer selbstständiger am Geschehen des Handels teilzunehmen. Und wenn hinter noch sorgfältig zugezogenen Vorhängen Giganten wie Apple, Google und Amazon die Karten neu mischen, muss der Handel äusserst wachsam bleiben.

Ausgehend davon, dass sich das «Hier» des richtigen Ladens aus Backstein und Mörtel und das «Dort» des Web-Shops zunehmend zu einem «Hier-und-Hier» vermischen wird, sind für diese Studie sechs Thesen ausgearbeitet worden, die in zugespitzter Form zeigen, wohin die Reise gehen kann.

1. Wer wartet, ist schon tot

Zu lange haben Händler über die Kunden gerätselt, die in ihre Geschäfte kommen. Nun machen die Läden mobil und mischen sich per Handy in Zeitbudgets und Tagesabläufe ihrer Kunden ein. Damit einher geht die *Augmented Reality*, die computergestützte Erweiterungen der Realitätswahrnehmung. Wer mobile Services bietet, schlägt seinen konventionell agierenden Marktkonkurrenten.

2. Der Handel wird zur Spielwiese

Die Gaming-Industrie setzt nicht nur Milliarden um, sie beeinflusst auch Denken und Fühlen ganzer Generationen. Für den Handel werden *Check-in*-Funktionen interessant. Kunden melden ihrer Community per Smartphone, dass sie in einen bestimmten Laden gehen. Andere werden es den Opinion-Leaders gleichtun und auch dort einchecken wollen. Wer viel eincheckt, wird belohnt. Spieldrang ist genau so mächtig (und ausnützbar) wie Schnäppchen-Drang.

3. Der Laden wird anklickbar

Über jedem Laden liegt künftig eine digitale Schicht, die Produkte und Sortimente verlinkt und mit Zusatzinfos aus der virtuellen Welt anreichert. Läden und deren Angebote lassen sich bei zunehmender Reife und Tiefe neuer Angebote in Echtzeit verorten. Das Taktile des physischen Waren-Theaters wird vermengt mit dem *Convenience*-Faktor, den digitale Dienste heute bieten. Wer seine Serviceleistung nicht optimiert, hat ein Problem.

4. Was digitalisiert werden kann, wird wegdigitalisiert

Die Digitalisierung lässt sich nicht aufhalten. Keine Branche wird verschont. Bahnbrechende Technik ermöglicht es Konsumenten, selber zum Produzenten, zum *Digital Fabricator* (Fabber) zu werden. Ausgerüstet mit einem 3-D-Drucker könnten Verbraucher dann Dinge wie Becher, Socken, Teller selber ausdrucken! Kein schöner Ausblick für die *Shopkeeper* – es sei denn, der Laden richtet eine 3-D-Werkstatt ein, verkauft Entwürfe statt Produkte und wird zum besseren Fabber als sein Kunde.

5. Die Welt verwandelt sich in eine riesige Verkaufsfläche

Der Point of Sale verlässt den Laden. Etwa, wenn Konsumenten irgendeinen Artikel – egal, ob er in einem Schaufenster liegt, auf dem Screen des Handys prangt oder von einem Passanten getragen wird – anklicken, identifizieren und kaufen können. Es sei denn, gewisse Dinge wären mit Exklusivität belegt. Was im neuen *Cyber-Nomaden* – da ähnelt er dem Shopping-Neandertaler stark ... – bestimmt Begehrlichkeit weckt.

6. Jeder ist nur ein Händler auf Zeit

Wenn Händler bisher von der Bildfläche verschwanden, hatte dies in der Regel mit Konkurs, Übernahme oder Aufgabe des Geschäfts wegen schwieriger Nachfolgeregelung zu tun. Künftig verschwinden Läden, weil es sie nicht mehr braucht. Die Läden werden nicht mehr benötigt von einer Generation, die jetzt erst am Aufwachsen ist. Was das heisst für den Händler, der heute im Business steht – und es auch morgen noch sein möchte: wachsam sein, denn kein Laden – ob on- oder offline – wird mehr für die Ewigkeit gebaut.

Unstoring ist bereits in vollem Gang. Bisher konnte man im Schweizer Detailhandel verfolgen, wie die Anzahl der Läden stetig abnahm, die weiter bestehenden hingegen an Fläche zulegten. Auch wenn der Flächenhunger weiterhin grassiert im Lande, kann das nicht darüber hinwegtäuschen, dass radikale Umwälzungen anstehen. Über das Tagesgeschäft hinaus verlangen mittelfristige Branchenveränderungen ganz sicher viel mehr Aufmerksamkeit, als dies noch 1990 der Fall war. Der Sog der Digitalisierung zwingt jeden Händler dazu, sein Geschäftsmodell neu zu überdenken, zu verfeinern, seinen Kunden anzupassen. Oder, etwas brutaler gesagt, die Devise wird lauten: mitmachen ... oder mitsterben.

GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
P.O. Box 531
CH-8803 Rüschlikon/Zurich
Fon +41 44 724 61 11
Fax +41 44 724 62 62
www.gdi.ch