

Vom Tempel zum Klick

Autor(en): **Cieslik, Tina**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Tec21**

Band (Jahr): **141 (2015)**

Heft 35: **Handel im Wandel**

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-595530>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

NEUE WEGE ZUM KUNDEN

Vom Tempel zum Klick

Der Detailhandel steht vor einem Entwicklungsschritt:

Zunehmender E-Commerce eröffnet internationale Märkte, macht aber zugleich Druck auf traditionelle Ladengeschäfte. Was bedeutet das für unsere Innenstädte und – im kleineren Massstab – für den Ladenbau?

Text: Tina Cieslik



Ende Juli machte der Schweizer Detailhandel Negativschlagzeilen: «Stärkste Umsatzeinbusse seit 35 Jahren, Umsatzrückgang von 2.1%, 2 Milliarden Franken weniger in der Kasse.»¹ Während der Einbruch in Rekordhöhe in der Schweiz auch dem Einkaufstourismus in die Euroländer geschuldet sein mag, steht der Detailhandel allgemein schon länger unter Druck. Mit dem Aufkommen von Onlineplattformen und einfacher Software, die es auch kleinen Firmen erlaubt, ihre Ware weltweit zu vertreiben, ist zum einen die Konkurrenz gewachsen, zum anderen sieht sich die Branche einer bestens informierten Kundschaft gegenüber. Wie sich diese Technologien für den Handel nutzen lassen, ist denn auch das Thema, das die Anbieter beschäftigt.

Konsumtempel, Kiste, Klick

Einkaufen als Freizeitbeschäftigung ist ein relativ junges Phänomen. Ende des 19. Jahrhunderts sorgten der steigende Wohlstand immer grösserer Bevölkerungsschichten und die aufstrebende Konsumgüterindustrie dafür, dass sich das Einkaufen von der reinen Bedarfsdeckung zum Konsum als Erlebnis wandelte. Einhergehend damit entstanden Handelshäuser als Teil einer lebendigen Stadtstruktur – die ersten Warenhäuser mit repräsentativer Architektur kamen auf. Ein Schnitt erfolgte nach dem Zweiten Weltkrieg mit der zunehmenden Mobilität. Statt auf Repräsentation legten die Anbieter nun Wert auf schnelle Erreichbarkeit und effiziente Flächennutzung. Es entstanden die bekannten «dekorierten Kisten» auf der grünen Wiese, mit teilweise fatalen Folgen für den Detailhandel in den Innenstädten.

Seit einigen Jahren sieht sich die Branche einem ähnlichen Paradigmenwechsel gegenüber: der Verlagerung von realen zu virtuellen Handelsplattformen. Interessant sind dabei vor allem die Schnittstellen und das jeweilige Ausmass. Aktuell zeichnen sich drei grosse Trends ab: ausschliesslicher Onlinehandel, Integration von neuen Technologien in bestehende Konzepte sowie die Sehnsucht nach Authentizität und Bezug zum Produkt. Daneben gibt es Mischformen in allen Varianten.

Für den reinen Onlinehandel steht in Mitteleuropa wohl kaum ein Name so sehr wie der Bekleidungshändler Zalando: Eine Vielzahl an Marken ist via Website bestellbar, wird kostenfrei nach Hause geliefert und kann ohne Gebühr retourniert werden. Der Auftritt des Händlers definiert sich allein durch dessen Website und Marketingmassnahmen – Plakatwerbung, TV-Spots und seit Kurzem auch wieder über gedruckte Kataloge (und zwei physische Outlet-Stores). Das seit der Firmengründung 2008 international expandierende System bedingt Lagerhäuser in Ostdeutschland und entsprechenden Güterverkehr. Ein ähnliches Konzept verfolgt die ebenfalls 2008 gegründete chinesische Supermarktkette Yihaodian. Sie verkauft ihre Ware via Displays in Metrostationen. Diese zeigen ein Bild einer Auslage, wie in einem herkömmlichen Supermarkt. Per App kann der Kunde einen Code des gewünschten Produkts mit dem Smartphone fotografieren und sich die Ware via Internet nach Hause liefern lassen. Neben diesen Extremen gibt es allerhand Differenzierungen wie Bezahlung per Smartphone, Self-Check-out-Kassen in Supermärkten (die im angelsächsischen Raum schon wieder auf dem Rückzug sind – zu hohe Inventurdifferenzen), Apotheken mit virtueller Sichtwahl (realer Verkaufstresen, virtuelles Produktdisplay mit Touchscreen) oder elektronische Regaletiketten, die per App Produktinformationen liefern.

Vielversprechend ist die Entwicklung zur qualitativen Differenzierung anstelle von quantitativem Wachstum. Ein sinnliches Erlebnis kann nur der reale Handel bieten. Erfolgreich entwickelt sich momentan der Trend, das Einkaufen mit interessanten gastronomischen oder kulturellen Angeboten zu verknüpfen – gern auch unter Einbindung neuer Technologien. Das zeigen Beispiele wie die Concept-Mall «Bikini Berlin» (vgl. «Sexy, nicht arm», S. 28) oder eine Auswahl an aktuellen Shopdesigns in Barcelona (vgl. E-Dossier «Retail Architecture» auf www.espazium.ch). •

Tina Cieslik, Redaktorin Architektur/Innenarchitektur

Anmerkung

¹ Tages-Anzeiger, «Frankenschok wird zum Detailhändler-Schock», 30. 7. 2015 (online)