

INTERVIEW

Im November dieses Jahres wird im Radisson Blu am Flughafen Zürich bereits zum achten Mal das «Retail Forum 2018» über die Bühne gehen. HANDEL HEUTE sprach mit Veranstalter Marcel Stoffel über den Anlass sowie über aktuelle Retail- und Shoppingcenter-Themen.

«Retailer sind unter Hochspannung»

INTERVIEW: MATEJ MIKUSIK

Herr Stoffel, ist bei den Schweizer Retailern Entspannung in Sicht?

Der Retailmarkt und die Retailer selbst stecken inmitten einer Transformationsphase, da kann nicht von Entspannung, sondern eher von Hochspannung die Rede sein. Es geht ja nicht nur darum, wie sich die Umsätze kurzfristig im stationären Handel entwickeln, sondern viel mehr darum, wie sich der stationäre Handel langfristig in Zukunft aufstellen muss, um zu überleben.

Manche Händler sind erfolgreich unterwegs, andere schliessen Filialen.

Es ist der gleiche Markt, die Ausgangslage ist für alle gleich. Handel, Konsum und Gesellschaft befinden sich im Wandel. Entscheidend ist, dass für die entsprechende Marktleistung auch eine nachweisbare Nachfrage besteht. Wobei heute nicht mehr nur der Produktnutzen oder der Preis im Vordergrund stehen, sondern ganzheitliche Lösungen. Die Konsumenten erwarten eine hohe Beratungs- und Servicekompetenz, eine persönliche Bedienung und Ansprache, individuelle Angebote und Lösungen, gepaart mit interessanter Unterhaltung und einem tollen Erlebnis. Wenn möglich sofort, jederzeit und zu einem guten Preis – keine ganz leichte Aufgabe!

Wer hat DAS Erfolgsrezept?

DAS Erfolgsrezept gibt es nicht. Aber die Unternehmen können ihre Erfolgchancen steigern, wenn sie sich weniger



Marcel Stoffel
Veranstalter Retail Forum 2018

mit sich selbst beschäftigen und wieder vermehrt den Kunden zuhören und sich mit den Wünschen und Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe befassen. Wenn es ihnen gelingt, aus diesen Informationen die richtigen Schlussfolgerungen zu ziehen und die passenden Handlungsinitiativen zu wählen und umzusetzen, dann machen sie schon vieles richtig. Letztlich geht es immer um die «consumer satisfaction».

Wen oder welchen Brand empfinden Sie zurzeit als sehr innovativ?

Da gibt es etliche gute Beispiele. Aber ich möchte hier Nespresso nennen. Der Erfolg ist unter anderem der starken Kundenorientierung zu verdanken. Der Serviceanspruch von Nespresso zieht sich durch alle Bereiche hindurch – vom einfachen, intuitiven Online-Bestellprozess bis hin zum perfekten Markenerlebnis in den physischen Shops an strategisch besten Lagen. Ziel von Nespresso ist es, das individuelle (Geschmacks-)Erlebnis des Kunden stets zu verbessern. Trotz Com-

modity-Markt gelingt es der Marke, aus Kaffee ein Premium-Angebot mit einzigartigem Kundenerlebnis zu schaffen.

Kaufen werden die Menschen immer. Wie sieht das in 10 bis 15 Jahren aus?

Die Menschen werden in Zukunft – aber das machen sie schon heute – dort einkaufen, wo es für Sie am meisten Sinn macht oder wo sie das grösste Erlebnis haben. Wahrscheinlich wird sich online stärker als «Convenience Kanal» und der stationäre als «Experience Kanal» entwickeln.

Am 8. November steigt das Retail Forum im Radisson Blu Hotel am Flughafen Zürich. Was haben Sie dieses Jahr für ein Motto gewählt?

Das übergeordnete Thema heisst: «The Future of Retail». Wir möchten aufzeigen, wie sich die Retail-Branche in den nächsten Jahren verändern wird. Man könnte es auch «Disruptive Innovation» nennen.

Können Sie schon etwas zum Programm und den Speakern sagen?

Auch dieses Jahr ist es uns gelungen, namhafte Key Note Speaker und Referenten zu gewinnen, darunter Dr. Karin Frick vom Gottlieb Duttweiler Institut in Rüslikon. Der Titel ihres Referates heisst «Das Ende des Konsums. Wenn Überfluss den Handel überflüssig macht.» Dr. Christian Mikunda präsentiert uns aus seinem neusten Buch

«Die klassischen Verkaufsflächen werden irgendwann aussterben»



RETAIL FORUM SWITZERLAND 2018

THE FUTURE OF RETAIL

Das «Retail Forum Switzerland» hat sich innerhalb kurzer Zeit zum grössten und wichtigsten Branchentreff der Schweiz etabliert – im Jahr 2018 findet bereits die achte Durchführung statt.

Unternehmer, Führungskräfte und Entscheidungsträger aus der Einzelhandelsindustrie erleben am «Retail Forum» wertvolle Vorträge



renommierter Referenten aus Wirtschaft, Industrie, Handel und Forschung.

Fachreferate, Paneldiskussionen und Talks garantieren einen spannenden und informativen Kongresstag. Best Practice Beispiele aus dem In- und Ausland, Retail-Hot-Spots und der Blick in die Zukunft bieten einen Mehrwert für alle Teilnehmer.

WEN TREFFEN SIE AM RETAIL FORUM SWITZERLAND 2018?

Am «Retail Forum» treffen Sie Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer, Führungskräfte und Spezialisten aus Wirtschaft, Industrie, Detailhandel, Grosshandel, Marketing, Logistik, Handelsimmobilien und Shopping Centern sowie Projektentwickler, Architekten, Designer, Ladenbauer und spezialisierte Dienstleister.

ATTRAKTIVE KONDITIONEN

«Early-Bird-Frühbucherrabatt» – Sie sparen 300 Franken gegenüber dem Normalpreis.
«3-für-2-Angebot» – Bei gleichzeitiger Anmeldung nimmt die dritte Person desselben Unternehmens kostenlos am Kongress teil.

PROGRAMM UND ANMELDUNG
www.retailforum.ch

Fotos: Retail Forum / zvg

das Thema «Hypnoästhetik. Die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur». Und GfK Switzerland wird uns einen interessanten Rückblick und Ausblick über den Detailhandel Schweiz geben. Ganz speziell freuen wir uns über die Moderation durch Rainer Maria Salzgeber.

Braucht es noch neue Flächen?

Es geht nicht um die Flächen selbst, sondern darum, wie die Flächen bespielt werden. Welche Geschichten auf den Flächen erzählt und welche Erlebnisse inszeniert werden. Die klassischen «Verkaufsflächen» werden aussterben.

Was geschieht mit den Leerflächen?

Das Thema «Leerstand» wird uns zunehmend beschäftigen. Einerseits, weil in Zukunft weitere Läden verschwinden und weil die Flächenanforderungen eher sinken werden. Eine Expansion findet nur noch sehr Bescheiden statt. Dafür entstehen neue Nutzungsformen wie etwa in den Branchen «Health & Care», «Beauty & Lifestyle». Aber auch «Service & Dienstleistung» nehmen zu. In letzter Zeit wurde der Bereich «Gastronomie & Coffeshops» stark ausgebaut. Und oft nehmen temporäre Pop-up-Stores Einzug in Leerflächen, bis ein neuer Mieter gefunden wird.

Die Bahnhofstrasse ist auch im Wandel. Sind die High Streets in der Krise?

Der Transformationsprozess im Retail betrifft ja nicht nur Shoppingcenter, sondern auch städtische Lagen. Sowohl die Bahnhofstrasse von Zürich als auch die Bahnhofstrasse von Romanshorn. Ich persönlich sehe diese Veränderung nicht als Krise, sondern als Chance – man muss sie nur zu nutzen wissen.

Wo sehen Sie die positiven Ansätze?

Veränderungen bergen nicht nur Schwierigkeiten, sondern eben auch Chancen. Der Wandel im Retail wird zu einer Bereinigung führen und andererseits werden neue und innovative Konzepte und An-



Dr. Karin Frick
Leiterin Research Gottlieb Duttweiler Institut.



Dr. Christian Mikunda
Experte für strategische Dramaturgie.

gebote entstehen. Ich bin überzeugt, dass es der Branche gelingen wird, sich neu zu erfinden. Wir werden in den Shopping Centern und in den Innenstädten einen noch spannenderen und lebendigeren Nutzungs- und Angebots-Mix haben als in der Vergangenheit.

Zum Schluss: Was kaufen Sie alles online ein?

Online buche ich Flüge und Hotels. Hin und wieder bestelle ich Produkte, die ich kenne und ersetzen muss – bei denen keine Beratung nötig ist. Ich bezeichne mich jedoch als Konsument, der vorwiegend stationär einkauft, weil ich gerne Kontakt mit Menschen habe und die Beziehungen mit den Kundenberatern schätze. Vorausgesetzt natürlich, das Personal ist freundlich, motiviert und kompetent.

www.retailform.ch