

P R E S S E - I N F O R M A T I O N extra

Bei dieser "PRESSE-INFORMATION extra" handelt es sich um die ungekürzte Fassung eines Interviews mit Dr. David Bosshart, das in der Publikation BINDER shopARENA #05/2019 in gekürzter Fassung erschienen ist.

Im Gespräch: Dr. David Bosshart, GDI

Jeder ist selbst ein Händler

Ein Gespräch mit Dr. David Bosshart ist immer wieder ein Erlebnis. Nicht umsonst ist der seit kurzem 60-jährige Trendforscher und Boss des renommierten Gottlieb Duttweiler Instituts in Rüschlikon/Zürich weltweit einer der gefragtesten Propheten zur Zukunft des Handels. Bosshart liebt Überraschungen und er rechnet damit, dass wir solche am entorteten Spielfeld des Konsums, auf dem jeder selbst zum Händler geworden ist, noch sehr zahlreich erleben werden. Das wird auch beim Interview mit ihm deutlich.

Nach den uns vorliegenden Zahlen aus Deutschland liegt der Onlineanteil des Handels bei über 10%. "Spitzenreiter" sind Branchen wie Consumer Electronics (knapp 30%) sowie Fashion und Bücher (jeweils mehr als ein Viertel). Fast Moving Consumer Goods, also insbesondere Lebensmittel, erreichen "nur" etwa 2% Onlineanteil.

Wann und in welcher Grössenordnung wird hier das Ende der Fahnenstange erreicht sein oder bewegen wir uns hier gar in einer nach oben offenen Skala?

Das kann niemand sagen. Wer nur wie gebannt auf die vergangenheitsorientierten Zahlen schaut, riskiert die Zukunft zu verpassen. Denn die kommt nicht mehr linear, sondern in Schüben und dann, wenn man es nicht erwartet: Wer nach 1999 und dem Platzen der dot.com-Blase gedacht hat, der ganz Internethype sei vorbei, hat die entscheidende Phase bis 2007 ungenutzt verstreichen lassen. Denn erst mit dem iPhone und damit dem internetfähigen Mobilgerät kamen auch die neuen Geschäftsmodelle und damit unter anderem auch das Online-Bestellen. Die Warenhäuser beispielsweise können heute davon ein Lied singen.

In der Schweiz liegen die Onlineanteile im Handel noch deutlich niedriger als in Ländern wie Deutschland oder Frankreich. Warum ist das so und wird das auch so bleiben?

Wir haben im Unterschied zu Frankreich oder auch Deutschland eine sehr hohe Versorgungsdichte auf engstem Raum. Wir sind verwöhnt, fast alles ist bei uns über kurze Fahrdistanzen oder gar in Gehdistanz zu erreichen. Neue Bedürfnisse müssen zuerst mit viel Marketingaufwand geweckt werden. Zudem ist die Schweiz klein, so dass sich viele innovative Dienstleistungen gar nicht rechnen. Da sich der Konsum aber in vielen Bereichen dematerialisiert und - noch wichtiger - auch entortet, also überall erhältlich sein wird, werden wir auch in der Schweiz noch viele Überraschungen erleben.

Wie hoch schätzen Sie Ihren persönlichen Onlineanteil ein?

Das habe ich nie ausgerechnet. Wenn Sie alle Dienstleistungen von Kommunikation über Reisen und Mobilität dazuzählen, dann ist er wohl sehr hoch.

Der Lebensmittelhandel zeigt sich noch weitgehend onlineresistent. Kann der stationäre Non Food-Handel daraus lernen?

Ich halte diese Interpretation für falsch. Nichts ist so dynamisch wie der LEH. Die Formate konvergieren, Gastronomie wird wichtiger, Popup-Phänomene legen zu, Ultrafrische rückt ins Zentrum, Convenience dominiert den Mindset der Konsumenten/innen. Lieferdienste werden wichtiger. Auch hier gibt es eine zunehmende Entortung: viel wichtiger als der Laden werden einerseits Social Eating und Social Drinking, also dass ich mit Menschen zusammen vergnüglich Zeit verbringe und dazu esse und trinke, oder dass ich mich unterwegs schnell und ultrabequem verpflegen kann.

Trends zu Bio und weg von Fast Food bringen die klassischen Lebensmittelmarken ins Wanken. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung und was bedeutet sie für den Lebensmittelhandel?

Fast Food ist weiterhin global das mit Abstand am schnellsten wachsende Foodsegment. Die Menschen wollen zwar nicht mehr Fast Food im alten Sinne, sondern Good Food Fast. Aber das reflektiert nur den Zeitgeist. Ich will gutes Essen schneller. Das traditionelle Fast Food wird mit kalorienreich, zuckerhaltig und ungesund assoziiert. Das geht natürlich nicht mehr. Aber der Mindset bleibt der gleiche, ob ich ein veganes Sandwich esse, fermentierte Sojabohnen knabbere oder ein Kokos-Joghurt löffle: es muss unterwegs bequem essbar sein.

Die 69. Internationale Handelstagung kündigen Sie u. a. mit der Aussage "Mehr Handel, weniger Händler" an. Daraus ist abzuleiten, dass Sie eine weitere Konzentration erwarten. Auf der einen Seite die mächtigen Konzerne, die auf allen Kanälen präsent sind. Auf der anderen Seite ein paar clever agierende Nischen-Player. Und die Mitte bricht endgültig weg. Wie sehen Sie das?

Wir brauchen tatsächlich nur noch die Funktion des Handels, vielmehr als eine Menge von Handelsanbietern, die sich durch immer weniger unterscheiden. Intelligente Logistik und gutes Datenmanagement sind die Voraussetzung für den Erfolg von morgen. Interessante Nischen spielen eine Rolle, auch weil dank besserer künstlicher Intelligenz viel kleinere Segmente identifiziert und bedient werden können. Micro-Influencer genügen, um solche Segmente zu beeinflussen. Sie sehen das etwa im Beauty-Bereich, wo nicht mehr nur die grossen Anbieter wie L'Oréal oder Estee Lauder im Zentrum stehen, sondern viele kleine aber hippe Nischenanbieter die den Zeitgeist treffen und ein bisschen Differenzierung anbieten. Dafür eignen sich starke Plattformen und Marktplätze besonders gut.

Welche Nischen-Konzepte haben aus Ihrer Sicht mittelfristig Chancen?

Wer schnell, flexibel und präzise den Zeitgeist und das Bedürfnis seiner Kunden trifft. Das gilt im Food genauso wie in der Mode oder eben im Beauty-Bereich.

Welche Rolle werden künftig Beratungs- und Serviceleistungen im Detailhandel spielen?

Je qualifizierter Produkte und Dienstleistungen, desto wichtiger werden gute Verkäufer. Immer mehr Dienstleistungssupport kommt von intelligenten Maschinen und kognitiven Dienstleistungen. Aber wenn ich eine Luxusuhr kaufe, will ich eine Top-Verkäuferin als Gesprächspartner, die nicht nur das Geschäft beherrscht, sondern auch meine emotionalen Bedürfnisse bedienen kann.

Professionals-Herausgeber Jürgen Müller stellte kürzlich die Frage, ob die Warenhäuser künftig zu Distributionszentren des Onlinehandels werden. "Vom Warenhaus zum Warehouse" wie er formulierte. Ein Provokation oder eine mögliche Realität?

Das ist eine Möglichkeit, warum nicht. Wir haben noch nie in der Geschichte so wenig gewusst, was wir überhaupt mit Flächen anfangen sollen und welche Flächen wir brauchen werden. Das gilt aber nicht nur für den Einzelhandel, sondern für das ganze Leben: wie sieht meine Wohnfläche aus, wenn immer mehr digitalisiert daherkommt? Welche Büroflächen machen Sinn, wenn ich ortsunabhängig arbeiten kann? Brauchen wir tatsächlich nur noch Grossraumbüros, oder etwas ganz anderes?

"Weniger Händler" bedeutet wohl auch weniger Läden. Ein Schrumpfen der Passantenfrequenzen und Verkaufsflächen hat ja bereits eingesetzt. Damit verbunden sind Herausforderungen für Kommunen und Shopping Center-Betreiber. Wie wird sich im Zeitalter der digitalen Konsumkultur der Branchen- bzw. Mietermix in unseren Innenstädten und Einkaufszentren darstellen?

Das Thema Stadt-Land wird uns vermehrt beschäftigen. Die Händler müssen ihre Kostenstrukturen überdenken und so viel Flexibilität bewahren wie nur möglich. In kleinflächigen Convenience-Läden brauchen wir in Zukunft vielleicht gar keine Menschen mehr, weil die ganze Einkaufsabwicklung und die Transaktionen digitalisiert funktionieren. In China ist das bereits umgesetzt. Dafür kann ich auch an entlegenen Orten noch einen Laden betreiben, weil ich genau weiss, was wann eingekauft werden wird. Shopping Center werden vermehrt soziale Bedürfnisse befriedigen - in der derzeitigen Phase mit mehr Gastroangebot.

Die Verknüpfung von Shopping- mit Gastronomie-, Unterhaltungs- und Freizeit-Konzepten wird häufig als Chance für den Detailhandel angesehen. Allerdings ist es um Urban Entertainment Center, die vor 15, 20 Jahren gross im Gespräch waren, recht still geworden. Kommt es zu einer Renaissance der "Dritten Orte", um einen von Christian Mikunda häufig verwendeten Begriff dafür zu verwenden?

Das kann heute noch niemand sagen, da es von so vielen Faktoren abhängt, die wir noch nicht kennen. Den Menschen wird es auf jeden Fall besser gehen denn je, denn der wachsende Anteil an dematerialisiertem Konsum wird seinen emotionalen Haushalt reichhaltiger denn je ausstatten: von Netflix über Spotify bis zu den VR/AR-Innovationen.

Was wird die digitale Revolution dem Detailhandel in nächster Zeit noch bescheren und wie soll er darauf reagieren?

Bleiben Sie von der Haltung her ein unbestimmter Optimist.

Welche Rolle spielt der Faktor „Mensch“ noch im Detailhandel?

Die genau gleiche wie früher. Wir können dank Technologie immer mehr, aber sollten langsam auch lernen, was wir wollen. Entgrenztes Können braucht ein bestimmtes Wollen.

Welche aktuellen Konzepte im Handel halten Sie für vorbildlich und zukunftsfähig?

Wenn man traditionell vom stationären Handel her denkt, dann etwa der neue Nike Store an der 5th Avenue in New York. Ansonsten Street Food-Stände wie wir sie etwa in Japan oder Thailand finden. Kleines Investment, kaum Bürokratie, viel Lebensfreude.

Sie sind ja ein Retail-Globetrotter. Welche Destinationen würden Sie einem Trendscout aus dem Handel empfehlen?

Die künftigen Retail-Reisen sind immer mehr Reisen ins Innere. In der Mirror World wird alles erreisbare auch digital verfügbar sein. Das heisst, wo immer wir sind haben wir die Möglichkeit, uns selbst zu entdecken. Dafür müssen wir immer weniger mit dem Auto oder mit dem Flugzeug reisen und unnötig CO2 verursachen.

Welche Frage im Zusammenhang mit dem Detailhandel würden Sie sich selbst gerne stellen und wie wäre Ihre Antwort darauf?

Ich bin kein Control-Freak. Ich habe lieber Überraschungen, aus denen ich lernen kann. Wenn alles immer so weiterginge wie bis anhin, gibt es auch keinen Druck etwas Neues zu lernen.

Was können sich die Gäste von Ihrem Referat bei der BINDER handelsARENA am 18. November in Zofingen erwarten?

Die Vorfreude auf Überraschungen. Nur Langeweiler sichern alles ab - und so auch sich selbst.

Zofingen, 14. Mai 2019