

# textilrevue

#3 | 24. FEBRUAR 2020 | CHF 19.80  
TEXTILREVUE.CH



## Das geht bei Schuhen und Accessoires

MARKTENTWICKLUNG,  
THEMEN UND MODELLE FÜR  
HERBST/WINTER 2020/21



**HEIMTEXTILIEN 2020**  
VERANTWORTUNGSBEWUSST,  
INSPIRIEREND, KREATIV.

**RETAIL - QUO VADIS?**  
ENTWICKLUNGEN IM  
SCHWEIZER DETAILHANDEL.

**MEINUNGSMACHER**  
WER UND WAS BESTIMMT  
DIE HEUTIGE MODE?

# Keine generelle Erfolgsformel

Der Joint-Venture-Verkauf der Warenhaus-Gruppe Globus bringt Machtverschiebungen sowie Marktveränderungen, und der starke Franken wird dem Schweizer Detailhandel weiterhin zusetzen. Auch 2020 ist von einem schwierigen geopolitischen Umfeld gezeichnet. Aber es gibt Lichtblicke. Wir schauen genauer hin: Detailhandel Schweiz – quo vadis? Nicht nur im Retail, auch bei den Accessoires-Trends für die kommende Herbst-Winter-Saison gibt es keine allgemeine Formel für Erfolg. Verschiedene Inspirationen und Ausdrucksweisen verschmelzen homogen ineinander. Ein klareres Bild dazu gibt unser Orderguide. Zudem erfahren Sie, wie es dazu kam, dass die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten immer neue Formen annimmt, und welche Akteure und Phänomene heute die Branche prägen.

Herzlich, Noémie Schwaller



Noémie Schwaller  
Redakteurin



# Es geht ans Eingemachte

Wie steht es um den Schweizer Detailhandel? Wir beleuchten Vergangenes, Zukünftiges sowie den Istzustand und zeigen Stärken und Schwächen des Onlinehandels auf.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

## Rückblick 2019

2019 war von einem schwierigen geopolitischen Umfeld gezeichnet, und dies dürfte auch 2020 prägen. Neben dem Handelsstreit zwischen den USA und China belasteten die Unruhen in Hongkong und die Brexit-Verhandlungen den Industriesektor und steigerten die Ungewissheit bezüglich zukünftiger Handelsbeziehungen. Die erneute Abwertung des Euros gegenüber dem Franken durch den Abschwung der europäischen Konjunktur erhöhte die Kaufkraft von Schweizern im Ausland, und die nominalen Umsätze des Schweizer Detailhandels stagnierten 2019, besagt der «Detailhandel Ausblick Schweiz» der Credit Suisse AG (CS). Die Kaufkraft verharrte etwa auf Vorjahresniveau, aber der Schweizer Arbeitsmarkt wurde bislang kaum tangiert, im Gegensatz zum britischen Einzelhandel, der im Januar 2020 gemäss dem Centre for Retail Research bereits über 10 000 Arbeitsplätze verloren hat. Die Entwicklung der einzelnen Segmente innerhalb des Detailhandels verlief wie gehabt, bestätigt Tiziana Hunziker, Ökonomin und Mitautorin der CS-Studie: «Der Umsatz im Segment Food hat seit 2012 im Vergleich zu Non-Food bei unbereinigten Zahlen zugenommen. Die Verschiebung um –3 Prozentpunkte ist auf Kosten des Bekleidungs- und des Schuhsegments gegangen.» Im Sinne der Händler waren die Witterungsbedingungen, sie konnten ihre Gewinnziele häufiger erreichen als Hersteller, besagt die Bottom-up-Analyse von Fuhrer & Hotz mit Entscheidungsträgern im Detailhandel. Nach wie vor verlor der stationäre Bekleidungsdetailhandel aber Marktanteile an den Onlinehandel, was zu einem nominalen Umsatzrückgang von –4,5% führte. Derweil stiegen die Preise um ca. 2,1%, was zum Teil auf höhere Importpreise für Bekleidung zurückzuführen war. Entsprechend sanken die realen Umsätze um –6,7%.

## Istzustand

«Es gibt keinen Platz für langweiligen Einzelhandel», so drückte es Kristin Savilia, CEO Joor, an der Fashiontech Berlin klar aus. Die Schweiz hat einen gesunden Fachhandel,

aber der Strukturwandel wirkt sich auf Retailflächen aus. Dies zeigt sich am Rückgang der Verkaufsstellen wie auch am vermehrten Aufkommen von Umnutzungen. «Die Welle des Lädelerbens ist nicht vorbei», mahnt Marcel Stoffel, Gründer Retail Forum Switzerland, «vom Wandel sprechen wir seit Jahren, aber damit etwas passiert, muss ein Leidensdruck hier sein. Wichtig sind Lösungsfindungen nicht für heute und jetzt, sondern für die Zukunft. Das setzt Visionen voraus.» Bei diversen Konzepten rückt der eigentliche Verkauf von Produkten in den Hintergrund, und damit verändern sich auch die KPIs zur Produktivitätsmessung, schreibt Fuhrer & Hotz. Neu sieht eine klare Mehrheit der Topentscheidungsträger die Laden-/Shopfrequenz als einen der wichtigsten KPIs, gefolgt von Kundenbindung und -zufriedenheit/Net Promoter Score. Der Umsatz pro Quadratmeter belegt bloss den siebten von neun Plätzen.

## Stadt/Land-Differenz

Tiziana Hunziker erwähnt die schweizweit prinzipiell hohe Versorgungsdichte im EU-Vergleich. Der strukturelle Verkaufsstellenrückgang machte sich vor allem in touristischen (–8,7%) und einkommensstarken (–4,7%) Gemeinden und den Zentren (–6,0%) bemerkbar. Namhafte Beispiele für diesen Filialrückgang sind etwa Vögele Shoes oder Ex Libris. Flexible Verkaufsflächentypen wie Pop-ups kommen vor allem in städtischen Gebieten vor. Die Studie «Handel im Wandel» der Stadtentwicklung Zürich bezeichnet das Kaufverhalten in Städten als äusserst hybrid – vieles wird online mit schneller Anlieferung bestellt. Dort ist vor allem das Überangebot eine Herausforderung. Marcel Stoffel erklärt: «Die Bereinigung ist natürlich und findet aufgrund eines extremen Wachstums in der Vergangenheit statt. Es erfolgt ein Wandel von Gesellschaft und Konsumgewohnheiten.» Der Handel muss sich dort positionieren, wo das verfügbare Einkommen auch tatsächlich ausgegeben wird, wo Kunden einen Kaufentscheid treffen. Gemäss der CS droht ein Teufelskreis, in dem Leerstand und abnehmende

Versorgungsdichte zu rückläufigen Frequenzen führen, die noch bestehenden Verkaufsstellen Umsatzrückgänge beschern, und Leerflächen schwieriger zu vermieten sind. Schlussendlich leidet die Aufenthaltsqualität in den betroffenen Zentren. Wird die Problematik nicht angegangen, drohen negative Konsequenzen für Vermieter, Detaillisten und letztlich für die Stadtentwicklung. Die Analyse zeigt, dass nur 20% der ausgeschriebenen Flächen bei Mischnutzung wieder an Detailhändler vermietet werden, der Rest geht an Restaurants oder Dienstleister.

## — Es gibt keinen Platz für langweiligen Einzelhandel. —

KRISTIN SAVILIO, CEO JOOR

## Fokus Bahnhofstrasse

An der Zürcher Shopping-Meile sind viele globale Marken präsent, gewisse Branchen überproportional vertreten, und die Gastronomie ist gewachsen. Nach Tiziana Hunziker sind Passantenfrequenz, Beschäftigungsgrad und Convenience die Standorttreiber. Ein Problemkind ist das Warenhaus, dessen Situation und Wirtschaftlichkeit auf der Miete beruht. Auf den Punkt bringt es Michelle Gass, CEO Kohl's: «Es ist schwer, den Begriff Kaufhäuser zu verwenden. Was bedeutet das überhaupt noch?» Die Warenhausgruppe Globus des Migros-Genossenschafts-Bunds wurde in einem 50:50 Joint Venture an die Signa-Gruppe des österreichischen Investors René Benko und die thailändische Central Group verkauft. Auch der Immobilienanteil mit acht Liegenschaften ist darin eingeschlossen und mitbestimmend für den hohen Kaufpreis von rund 1 Milliarde Franken. Damit wird die Gruppe führende Betreiberin von Luxuswarenhäusern in Europa. Das Ziel ist es, Globus durch eine Integration und nachhaltige Repositionierung zur führenden Schweizer Luxuswarenhaus-Gruppe mit nationaler Identität weiterzuentwickeln. Innert 18 Monaten soll der Umbau beendet sein und dabei über 20 Filialen geschlossen werden, insbesondere die nach strategischen Fehlentscheidungen in «Globus Fashion» umgewandelten Schild-Filialen. Die Gruppe erzielte 2019 einen Nettoumsatz von 762,7 Millionen Franken, was einem Minus von 5,6% entspricht. Der Umsatzrückgang sei auf Filialschliessungen zurückzuführen, die infolge der Integration von Schild und Herren-Globus in Globus erfolgten, erklärt das Unternehmen.

Einen Tiefschlag erlebte die Manor AG durch die unfreiwillige Schliessung des Flagships nach 35 Jahren, weil sie sich mit der Vermieterin SwissLife nicht auf neue Mietkonditionen einigen konnte, und muss deshalb eine beträchtliche finanzielle Einbusse kompensieren (die Schliessung in Bachenbülach aufgrund unzureichender

Besucherfrequenz im Industriegebiet erfolgt Ende April). Nach einem Alternativstandort wird gesucht, wie auch für Grieder, der nach 107 Jahren aus dem Haus am Paradeplatz ausziehen muss. Dort plant der neue Besitzer Hayek junior einen Swatch-Tempel. Gemäss Marcel Stoffel stellen sich trotz der Wichtigkeit von Abschöpfung und Präsenz an der Bahnhofstrasse die Fragen: «Könnte es auch in einer Seitenstrasse funktionieren? Möchte ich eine möglichst hohe Rendite auf dem Objekt oder schütze ich den eigenen Retail?» Bei Liegenschaftseigentümern wie Globus oder Jelmoli stelle sich die Situation differenzierter dar, als wenn die Miete an Versicherungs- oder Finanzinstitute gehe.

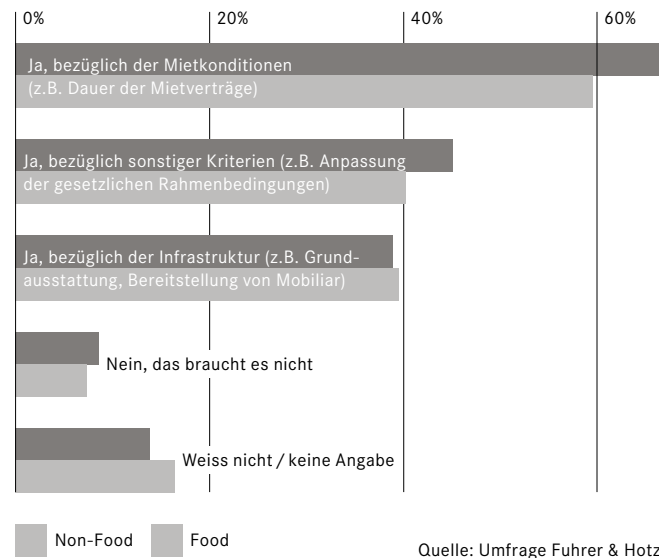
## E-Commerce

Das Tempo des Wandels in der E-Commerce-Landschaft ist unerbittlich – die Branche wächst ungebremst weiter. Kunden verlagern ihre Präferenzen auf ein überwiegend digitales Einkaufserlebnis schneller als prognostiziert. Rund ein Drittel der Bestellungen kommt von Tablets und Smartphones, die Bestellfrequenz nimmt zu, und gleichzeitig steigt die Zufriedenheit mit dem Onlinehandel. Millennials sind Topnutzer sozialer Medien, verwenden physische Geschäfte vor allem für Showrooming und übertreffen demnächst die Babyboomer zahlenmässig. Sie kaufen auch am impulsivsten, was oft zu Bedauern und Rückgaben führt. Grundsätzlich stellt es sich als schwieriger heraus, mit E-Commerce Geld zu verdienen und der stationäre Schweizer Detailhandel kämpft weiterhin um Marktanteile. Etwas Erleichterung dürfte der Rückzug von Amazon.com Ende 2017 aus dem Schweizer Versandhandel gebracht haben. Dieser kam relativ überraschend nach der Änderung der Schweizer Steuerregelungen und der Erhebung der Mehrwertsteuer auch auf Kleinstsendungen. Kunden von Amazon.de, Amazon.fr und Amazon.it hingegen werden hierzulande weiterhin beliefert und in Zukunft von der Gesamtlösung zwischen Amazon und der Schweizer Post profitieren. Nebst ausländischen Onlineanbietern forderten auch inländische den traditionellen Schweizer Detailhandel heraus: Seit 2010 hat sich der hiesige Umsatz von Onlinehändlern fast verdoppelt. Kumuliert erwirtschafteten sie 2018 ca. 9,5 Milliarden Franken. Davon gingen 80% auf Schweizer Anbieter zurück und die restlichen 20% auf ausländische. Der grösste Onlineretailer in der Schweiz ist Zalando, der alleine im letzten Jahr in der Schweiz laut der Hochrechnung der Digitalagentur Carpathia 920 Millionen Franken umgesetzt hat – 17% mehr als im Vorjahr.

Der Einfluss der Onlineumsätze ist je nach Geschäftsmodell unterschiedlich. Interessanterweise wird das Ausmass der Verlagerung bzw. das Potenzial der Onlineverkäufe von Topentscheidungsträgern nach wie vor häufig unterschätzt. 45% der Händler, die über beide Kanäle verkaufen, konnten das Onlineumsatzbudget teilweise deutlich übertreffen, schreibt Fuhrer & Hotz. «Insgesamt verzeichnen wir beim Onlinehandel einen hohen Anteil. Erstaunliche 72% der Leute kaufen online, das ist der höchste Wert nach dem des UK», rechnet Tiziana Hunziker, «andererseits sind die Schweizer gegenüber Zahlungsmodalitäten oder Heimlieferung noch sehr skeptisch, oder

**Starker Bedarf nach Flexibilisierung**

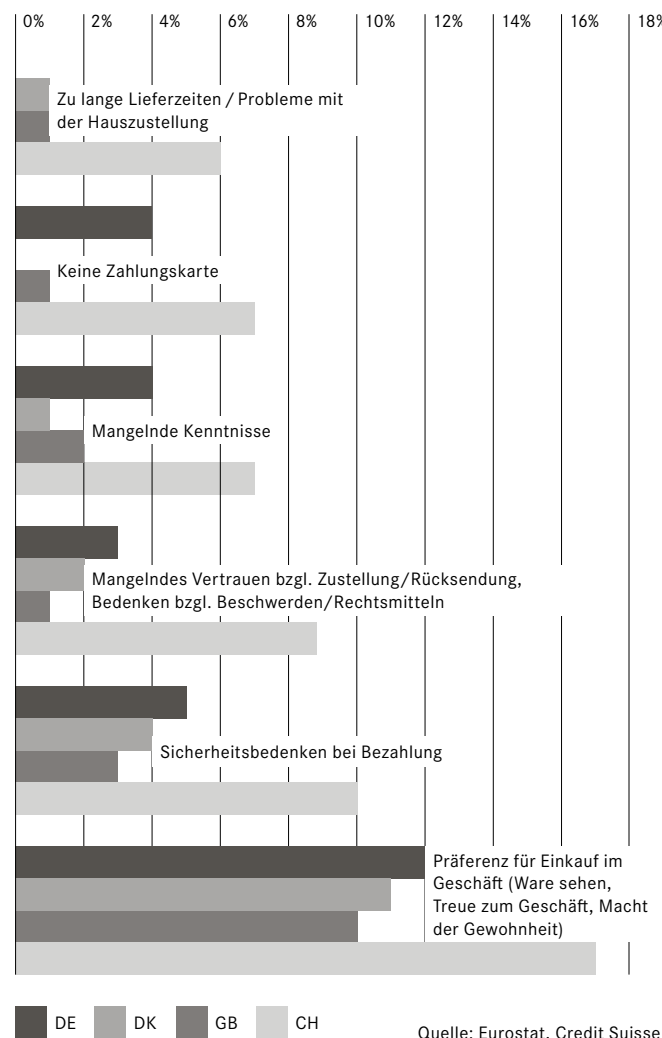
Antworten auf die Frage «Benötigt es eine erhöhte Flexibilisierung der Retailflächen?», Antworten in %, Mehrfachnennungen möglich.



Quelle: Umfrage Fuhrer & Totz

**Schweizer zeigen stärkere Präferenz für stationären Einkauf**

Personen, die in den letzten 12 Monaten wegen... keine Waren oder Dienstleistungen über das Internet bestellt haben, in % der Bevölkerung, ausgewählte europäische Länder, 2017.



Quelle: Eurostat, Credit Suisse

kaufen nicht online, weil sie lieber ins Geschäft gehen.» In Deutschland kauft der Grossteil trotz Digitalisierung nach wie vor stationär. Fast 60% gaben in der «b4p»-Studie der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (veröffentlicht u. a. im Statistik-Report Textileinzelhandel 2019) an, hauptsächlich im Bekleidungsfachhandel einzukaufen. Gemäss Tiziana Hunziker hat «der E-Commerce also Aufholpotenzial». Man denke an die Bereiche Sicherheit und Vertrauen und eine schnelle, zuverlässige und transparente Lieferung – wirtschaftlich und ethisch einwandfrei – wobei der Schwerpunkt auf ökologischer, sozialer und unternehmerischer Verantwortung von der Herstellung bis zur Verpackung liegt.

**Digitale Gewinner und Vorreiter**

An der Spitze liegt Digitec Galaxus. Mit einem Plattformumsatz von plus 16% konnte die Umsatzmilliarde 2019 geknackt werden. Der reine Warenertrag stieg im gleichen Zeitraum um 14% auf 1,082 Milliarden Franken. 2020 verdoppelt der grösste Schweizer Onlinehändler seine Kapazität in der Logistik. Erfreulich sei auch die Entwicklung des Onlineshops bei Globus. Die bereinigte Marken- und Filialstruktur sowie die Verlagerung der Verkäufe führte 2019 erneut zu einer Verdoppelung des Onlineumsatzes (111%). Jérôme Gilg, CEO Manor, bestimmt: «Um bei der Verlagerung vom stationären ins Onlinegeschäft Schritt zu halten, müssen wir unsere laufende Transformation vorantreiben und konsequent in die Digitalisierung investieren.» Damit die in der Strategie definierten Omnichannel-Dienstleistungen ausgebaut werden können, wird das Unternehmen alleine im Digital- und IT-Infrastruktur-Bereich dieses Jahr über 30 Stellen schaffen. Manor hat bereits ein neues Kassen- und ERP-Warenwirtschaftssystem eingeführt und dafür 50 Millionen Franken investiert. Neben dem Onlinehandel gibt es nach Einschätzung von Margit Gosau, der Vorstandschefin von Sport 2000 International, einen weiteren Faktor, der zum Konzentrationsprozess beiträgt: fehlende Nachfolger für Geschäftsinhabende, die sich zur Ruhe setzen. «Das hat viel mit Nachfolgeregelung zu tun», so die Managerin. Zudem bedeutet die Expansion grosser Unternehmen, dass kleinere Händler Umsatzeinbussen erleiden.

**Ausblick 2020**

Eine Umfrage von PricewaterhouseCoopers zeigt, dass das Verbrauchervertrauen in Grossbritannien auf ein Fünfjahreshoch gestiegen ist, aber fast ein Viertel gab an, dass sie 2020 weniger Kleidung kaufen wollen. Die Schweiz profitiert momentan weiterhin wirtschaftlich und gesellschaftlich von der Globalisierung, die Zuwanderung hält an, und die Bevölkerung wächst bis gegen 10 Millionen. Das grösste Hochbauprojekt der Schweiz, The Circle, wird als landesweit umfangreichster Premium Department Store als Impulsgeber Veränderungen in die Detailhandelslandschaft bringen. Jelmoli expandiert erstmals nach 20 Jahren wieder sein Retailgeschäft und wird dort das Thema «Brands & Dialoge» bedienen. «Wir freuen uns über diese Eröffnung und setzen damit einen wichtigen Meilenstein in unserer Omnichannel-Strategie», erklärt Holger Brader,

Chief Merchandise Officer und Co-CEO Ad Interim, bis Nina Müller im Mai die Position als CEO Jelmoli und Mitglied der Gruppenleitung von Swiss Prime Site einnehmen wird. Die Manor AG bleibt Schweizer Marktführerin im Sektor Warenhäuser mit einem Marktanteil von rund 60% und will im Rahmen ihrer Unternehmensstrategie das führende Omnichannel-Warenhaus der Schweiz werden. Um die Mittel für den Transformationsprozess bereitzustellen und gleichzeitig neue Wachstumsmöglichkeiten zu erschliessen, wird für die Supermärkte in Liestal und Delémont eine Nachfolgelösung gesucht.

**– Schweizer kaufen unter anderem nicht online, weil sie lieber ins Geschäft gehen. Der E-Commerce hat also Aufholpotenzial. –**

TIZIANA HUNZIKER, ÖKONOMIN UND MITAUTORIN DER CREDIT-SUISSE-STUDIE

**Prognosen**

«70% der Händler und Hersteller rechnen 2020 mit einer moderaten Umsatzsteigerung, was hauptsächlich auf die positive Entwicklung der Onlineumsätze zurückzuführen ist, aber Schwächen im globalen verarbeitenden Gewerbe und ein starker Franken dürften 2020 ein dynamisches Wachstum verhindern», schreibt die CS. Das Bevölkerungswachstum sowie eine leichte Zunahme der Kaufkraft, die durch den ungewöhnlich geringen Anstieg der Krankenkassenprämien und ein erwartetes Nominallohnwachstum von 0,7% begünstigt wird, könnten die nominalen Detailhandelsumsätze aber stützen und ihnen zu einem leichten Zuwachs (Prognose: 0,4%) verhelfen. Die wichtigsten Segmente listet Marcel Stoffel auf: «Alles im Bereich von Lifestyle und Wellbeing, Gesundheit, Beauty, kosmetischen und medizinischen Bandlungen und Sport.» Für die stationären Händler des Bekleidungs- und Schuhsegments wird im Jahr 2020 ein weiterer Rückgang der nominalen Umsätze (-5,0%) und eine bescheidenere Preisentwicklung von plus 0,8% im Vergleich zum Vorjahr erwartet. Zusammenfassend wird für den Detailhandel Schweiz ein nominales Umsatz- respektive Preiswachstum von 0,4% und 0,3% prognostiziert. Der digitale Transformationsprozess und die damit verbundenen Veränderungen machen es den Akteuren im Bereich Non-Food weiterhin schwer, die Umsatzziele marktkonform zu definieren. Die Stadtentwicklung Zürich schreibt: «Letztlich bestimmen jedoch Konsumentinnen und Konsumenten mit ihren tagtäglichen Einkaufsentscheidungen die Zukunft des Detailhandels, beeinflusst durch den demografischen Wandel und künftige gesellschaftliche Veränderungen.» Es geht ans Eingemachte. Denn die Zukunft ist jetzt.

**Buchverlosung «Retail Isn't Dead»**



Im Februar erschien im Deutschen Fachverlag das Buch «Retail Isn't Dead» von Matthias Spanke. Darin werden 15 Strategien für den stationären Handel vorgestellt, um zukünftig relevant und erfolgreich zu sein. Dazu liefert der Autor über 50 Praxisbeispiele verschiedener Branchen aus der ganzen Welt: «Der Store ist nicht mehr nur ein Raum, wo Ware ausgestellt wird, er muss Mehrwert, Schnelligkeit und Bequemlichkeit bieten, wie man sie vom E-Commerce kennt.» Wie das geht und wie Customer Pain-Points in ein positives Einkaufserlebnis gewandelt werden, erklärt Spanke auf satten 176 Seiten mit Themen wie den aktuellsten In-Store-Technologien, Methoden zur Entwicklung neuer Markenerlebnisse, Nachhaltigkeit als Einzelhandelsstrategie und smarten Adaptionen von Vorteilen des Online-shoppings.

Um an der Verlosung von 3 Exemplaren mitzumachen, schicken Sie bitte eine E-Mail mit Vermerk «Retail Isn't Dead» und Angaben Ihrer postalischen Adresse bis zum 20. März 2020 an [redaktion@textilrevue.ch](mailto:redaktion@textilrevue.ch).

Über den Wettbewerb wird keine Korrespondenz geführt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, keine Barauszahlung möglich.