

textilrevue

#10 | 16. NOVEMBER 2020 | CHF 19.80
TEXTILREVUE.CH



Die grosse Trendausgabe

TENDENZEN & THEMEN
DER INTERNATIONALEN
DESIGNERSCHAUEN FÜR
FRÜHLING/SOMMER 2021

-
MATERIALTRENDS FÜR
HERBST/WINTER 2021/22



SWISS COUNCIL CONGRESS
MARKTANALYSE & ZUKUNFT
DES LOKALEN RETAILS

LIMITED DROPS VS. KAUF-BOTS
SO STEuern DIGITALE HELFER
DEN EINKAUF IM NETZ

DIVERSITÄT & INKLUSION
GESCHLECHTSNEUTRALE MODE
IST MEHR ALS EIN TREND

Drops und Bots

Um einer globalen Klientel von Fashionistas Zugang zu den interessantesten Produkten zu geben und Begehrlichkeit zu steigern, setzen immer mehr Brands auf eine Drop-Strategie, die meist limitierte Produkte, davon oft Sneakers, zu einem gewissen Zeitpunkt erhältlich macht. Doch wie zugänglich sind diese Teile wirklich? Es scheint, als falle Otto Normalverbraucher aufgrund der Konkurrenz technisch ausgeklügelter Bots aus dem Rennen.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER



Am 24. September 2020 dropten Adidas und Swarovski die klassischen Adidas-Modelle «Rivalry Low», «Stan Smith» und «Superstar 50» mit funkelnem Charakter dank Swarovski-Kristallen.

Was der Streetwear-Marke Supreme weltweiten Erfolg bescherte, ist im Mainstream angekommen. Im April ist Farfetch mit der Strategie «Farfetch Beat» auf den Drops-Zug aufgesprungen und bietet wöchentlich die begehrtesten Produkte ihrer Superbrand-Partner an. «Unsere globalen Luxuskunden wollen den Zugang zur relevantesten Mode», sagt Stephanie Phair, Chief Customer Officer Farfetch, «Wir erwarten in der Branche eine grössere Verschiebung von traditionellen Zyklen zu Drop-Modellen.» Auch die Lifestyle-Marke Porsche Design lancierte am 24. Oktober erstmals einen schiefergrauen, limitierten Sneaker in Zusammenarbeit mit Hikmet Sugör, CEO Sonra, zum Retail-Preis von 317 Franken. Als Highlight wurde ein einziges Paar in signalrot verlost – als Reminiszenz an den Original «Porsche 912» von Sugör. Die nicht kommunizierte Anzahl Schuhe war innerhalb von sechs Minuten ausverkauft.

«First come, first served» heisst es bei diesen Drop-Strategien oft mit einem Digital-first-Ansatz. Wurde früher noch vor den Läden campiert, sitzen Early Adopters heute vor dem Bildschirm bereit. Wer also zum Zeitpunkt der Lancierung online ist, am schnellsten seine Objekte der Begierde in den Warenkorb gelegt und den Kaufprozess abgeschlossen hat, ist eine der wenigen glücklichen Personen, die Teile der limitierten Kollektion ergattern konnte. Braucht es dazu bloss flinke Finger und zuvor hinterlegte Adress- und Kreditkartendetails? Wir haben nachgeforscht.

Gesetzlicher Graubereich

Heutzutage investieren die Jungen eher in Outfits als zum Beispiel in Autos. «Die Kids haben einfach Bock auf Klamotten und Sneakers von angesagten, hochpreisigen Marken. In Zeiten von Instagram ist Mode eine unglaublich wichtige Darstellungsmöglichkeit», so Amadeus Thüner, Co-Gründer des deutschen Sneaker-Podcasts «Oh, Schuhen!». Wie Martin Vogt* aus Zürich, der eine der grössten Nike-Schuhsammlungen Schweiz besitzt. Bei den meisten Paaren handelt es sich um wertvolle, weil seltene oder limitierte Laufschuhe des Sport-Superbrands in einer gewissen Silhouette in allen Farbvariationen: «Als ich zu sammeln begann, verzichtete ich auf einen Schuh für 400 Franken. Ein Jahr später ersteigerte ich ihn auf eBay für 1000 Dollar mit der Vermutung, den hohen Preis zu bereuen. Nun liegt sein Wert bei 4000 Franken.»

Timo Zajac* aus Zürich, der seit 2012 sammelt, erzählt von seiner grössten Erfolgsgeschichte: «Den Nike (Mars Yard 2.0) habe ich für 250 Franken gekauft, 1,5 Jahre getragen und danach für 2800 Euro verkauft.» Der anhaltende Sneaker-Hype lässt die Preise in die Höhe schnellen, was Sammlern und Resellern zugutekommt, solange sie die Ersten sind, die die begehrten Paare bekommen. Wie schaffen sie das? «Vor Jahren war es bei Internet-Drops so, dass die Webseite zehn Minuten lang down und der Schuh danach ausverkauft war. Frustrierend! Also suchte ich nach Lösungen, um auf solchen Seiten an Schuhe zu kommen», erzählt Vogt. Gefunden hat er diese in der Anwendung von Kauf-Bots, die automatisiertes E-Shopping

ermöglichen. In wenigen Sekunden können so ganze Shops leer gekauft werden. Ein Graubereich: Ohne gesetzliches Verbot bleibt den Shops nur eine standardisierte Floskel in ihren AGBs, um ihre Vorbehalte gegen automatisierte Software-Programme kundzutun. Wird eine grosse Order automatisiert gekauft, bleiben die Händler bei einer Stornierung ihrerseits auf einem Grossteil der Gebühren des Zahlungsdienstleisters sitzen. Also lassen sie die Order meist durchgehen und investieren in bessere Sicherheit.

So funktioniert automatisiertes Einkaufen mit Bots

Bots sind legal käufliche Erneuerungslizenzen, wie man sie von gängigen Software-Programmen kennt. Die meist öffentliche Installationsdatei findet sich leicht, nur zur Authentifizierung wird ein Schlüssel benötigt. Herunterladen, Auseinandernehmen und Nachbauen der Bot-Applikationen ist möglich, aber sie funktionieren nur mit den neusten Updates einwandfrei. Gewählt wird der Bot nach dem E-Commerce-System, auf dem automatisiert gekauft werden soll. Die Frage dabei ist immer, wo sich die Bot-Protections auf der Webseite befinden. Fast alle haben Cloudflare, das gleich bei Aufruf der Webseite versucht zu ermitteln, ob es sich um eine echte Person handelt. Anfänglich war dies ein einfaches vom Browser ausgeführtes JavaScript, das ein Cookie generierte und an den Server schickte. Erst nach dieser Prüfung wurde man zugelassen. Dies zu passieren fiel Kennern leicht, inzwischen ist die Herausforderung durch neue Versionen grösser geworden. Zum Beispiel wird bei Verdacht ein Captcha als weitere Hürde angezeigt, bevor der Seitenzugang gewährt wird. Barrieren können auch bei Vorgängen wie Produkte-in-den-Warenkorb-legen angebracht werden.

Digital Dictionnaire

Bot: Eine Applikation, die lokal auf dem Computer läuft und Anfragen ausführt, z.B. etwas oder mehrere Sachen kauft. Es kann aber auch nur ein Script sein.

Captcha: Wird verwendet, um zu prüfen, ob beispielsweise ein Formular von einem Menschen oder einem Computer ausgefüllt wurde, und steht für «Completely Automated Public Turing Test to Tell Computers and Humans Apart». Beispiele: zufällig angeordnete Ziffern und Buchstaben, Rechenaufgaben oder Bilderrätsel.

Clippers: Abstellen/Unterbinden.

Cloudflare: Bot-Protection als Barriere vor der Webseite, auch als DDoS-Schutz gedacht.

Cookgroup: Mitglieder einer Chat-Gruppe im Discord, die Informationen zu bevorstehenden Drops austauschen.

DataDome: Ein E-Commerce-Bot-Schutz, der neben automatisierten Challenges auch die Vertrauenswürdigkeit der anfragenden IPs (Netzwerk-Adressen) miteinbezieht.

Devs: Steht für Bot-Developers: Bot-Entwickler.

Discord: Eine vorwiegend von Gamern genutzte Chat-App mit verschiedenen Servern.

Drop: Wenn eine limitierte Kollektion lanciert und zum Verkauf freigegeben wird.

Eat oder Kill: Einen Shop leerkaufen.

Scrapen/Daten abgreifen: Das moderne Spamming: Automatisiert Daten oder IDs aus Webseiten herauslesen oder herausfinden, ob gewisse Größen vorhanden sind.

Monitoring: Die Monitore fragen Webseiten kontinuierlich an, ob sie ein bestimmtes Produkt haben. Sobald eine Webseite zusagt, wird eine gewisse Aktion durchgeführt, z.B. etwas in den Warenkorb gelegt (Pre-Carten).

Pre-Carten: Ein Produkt von einem Bot in den Warenkorb legen lassen.

Proxy: Ein Server, der zwischen der IP-Adresse eines Geräts und dem Zielservers geschaltet wird. Er fungiert sozusagen als Mittelsmann.



01 – Klarna testet Käufer auf Herzschlag. Hier aus ihrem Sortiment: Adidas Originals «Yeezy Boost 750 OG», 2015; Acronym x Nike «Presto Mid», 2016; Virgil Abloh x Nike Air «Jordan 1 Chicago», 2017; Sean Wotherspoon x Nike «Air Max 97/1» aus demselben Jahr; und Daniel Arsham x Adidas «Futurecraft 4D», 2018.

02 – Auf 200 Quadratmetern gibt es in der neuen Streetwear-Abteilung Spotlite von Jelmoli Sneakers von Adidas, Asics, Karhu, New Balance, Nike, On, Puma, Reebok, Vans und Veja. An der dortigen Sneakerness finden sich noch bis Mitte November Silhouetten wie «Air Force 1», «Dunk», «Jordan», New Balance «992», Yeezy, Supreme/Off White/Travis Scott-Collabs und viele mehr.

Je nach System werden andere Ansätze genutzt, das Knacken der Protections läuft oft serverseitig ab. Beim italienischen Schuhhändler OneBlockDown ist dies die Shopify Queue, eine Warteschlange, in der es drinzubleiben gilt. Teils liegen die Protections tief auf dem Transport Security Layer, da wird es auch für gewiefte Bots diffizil. Viele Webseiten mit gehypten Produkten nutzen die Shop-systeme und CMS Shopify oder Magento, andere haben eigene entwickelt. Bis vor ein paar Monaten liefen einige Schweizer Sneaker-Stores noch ohne Bot-Protection, haben während des Lockdowns aber nachgelegt und arbeiten nun mit Cloudflare, DataDome, Proxys und Captchas.

Bislang existiert kein Bot, der alles (gut) kann. Meistens performt ein Bot auf wenigen Hauptseiten-Systemen gut, auf anderen kaum effizient. Möchte man überall gut abgreifen, braucht es für jedes E-Commerce-System einen entsprechenden Bot. Mit dem Verkauf machen Bot-Entwickler zwar Geld, aber gleichzeitig soll die Lizenz nicht von vielen genutzt werden, da der Bot sonst Gefahr läuft, überlastet schneller erkannt zu werden. Ob mit Golang, Python oder C#, «wenn du weisst wie, kannst du in jeder Programmiersprache einen guten Bot entwickeln», so Vogt.

Der Aargauer Loïc Bühler*, der «Botten» seit sechs Jahren als Herausforderung praktiziert, entwickelt Bots, verkauft aber keine mehr. «Ursprünglich hatte ich angeboten, mit eigenen Scripts via eigene Serverfarm zu kaufen. Ist ein Bot erfolgreich, kann man mit einer grossen Userbase mehr Erfolg erzielen als nur für sich. Jedoch ist zu bedenken: Nutzt man einen (geheimen) Weg, ist die Gefahr grösser, dass die Methode irgendwann nicht mehr funktioniert.» Unter den bekannten Lizenzen ist «Cyber AIO», die circa 300 und pro Halbjahreserneuerung 100 Dollar kostet. Im Aftermarket steigt der Preis auf bis zu 5000 Dollar.

Wer nutzt Bots und wofür?

Ein Grossteil der Bot-Nutzer sind männliche Reseller und/oder Sammler, die aus der IT kommen, vom 15-jährigen

Schüler über den Bäcker bis zum plastischen Chirurgen. Um Profit und Sammelwert geht es dem Winterthurer Philip Toms*: «Limitierte Sneakers zu tragen fühlt sich gut an». Vogt, der Vollzeit als Informatiker arbeitet, fasst den Anreiz zusammen: «Bei einem neuen Release des Nike-Modells meiner Sammlung ist mir wichtig, ein Paar in meiner Grösse zu sichern, in zweiter Linie: besser sein als die anderen, und erst in dritter: Wenn es Profit gibt – cool. Mein Hobby ist sowieso ein Verlustgeschäft», denn auch automatisiert ist es schwierig, an eine gewünschte Grösse zu kommen. Also setzen Käufer auf eine grosse Reichweite, wählen gar alle Grössen und so viele Paare wie möglich. Danach werden ungewollte Grössen getauscht oder verkauft.

Nike lässt sich immer wieder neue Marketingmassnahmen einfallen, vor ein paar Jahren war dies die Erfindung des Air Max Day, der fortan am 26. März stattfindet. Der schwarze «Air Max Master» mit farbigem Mudguard wurde 2017 lanciert, für einige Influencer sowie Friends & Family wurde er in weisser Farbe erstellt. «Ich verhandelte mit einer Frau, die diesen Schuh am Overkill Berlin gewonnen hatte», erzählt ein Schweizer Sammler**. «Als ich hörte, dass sie ein Angebot für 5000 Franken bekommen hat, zog ich mich raus, da ich annahm, der Preis würde sich bei 2000 bis 3000 Franken einpendeln. Der liegt nun aber bei 15 000. Für einen so aktuellen Schuh so viel Geld ausgeben? Irgendwo davor liegt meine Budget-Schmerzengrenze.» Oft kommt es aber anders, als man denkt, fährt er fort: «Ein gutes Beispiel ist der «Roger»-Schuh von On, der zu Beginn für 600 Franken weiterverkauft wurde. Inzwischen ist dieser Markt tot, auch im Ausland.» Timo Zajac wurde vom «Yeezy Antlia» enttäuscht: «Der Schuh gab kaum Gewinn ab. Ob mit Bot oder ohne, es lässt sich schwerlich eruieren, was sich lohnen wird, was weniger.»

Die Verkaufspunkte

Ohne Zweifel nutzen gewisse Personen automatisiertes Kaufen nur des Geldes wegen. Meist konzentrieren sie sich auf kleine Schuhgrössen, da viele Modelle nur für Männerfüsse produziert werden, aber Frauen diese auch möchten. Eine Rolle spielt auch der Wiederverkaufsort. Jelmoli liess im Oktober sein Streetwear-Konzept Spotlite aus den 1970er-Jahren wieder aufleben und kooperierte für die vier Opening-Days an den Samstagen zwischen 17. Oktober und 7. November mit der Sneakermesse Sneakerness. «Wir möchten mit Spotlite noch mehr auf exklusive Sneakers und Services in diesem Bereich setzen und bieten neben seltenen Sammlerstücke entsprechend eine Sneaker-Cleaning-Station an», so Leandro Eicher, Streetwear-Experte bei Jelmoli. Obwohl einige Event-Highlights wie das Influencer Meet&Greet mit Jaadiee and Gramps abgesagt wurden, lief der Verkauf gut. Ab 360 Franken handelte man in der Reselling-Area rare Sneakers, der teuerste dabei der Nike x Off White «Air Jordan 1 Retro High White» für 5600 Franken. Vogt konnte am ersten Tag 30 Paar Schuhe ins Angebot stellen. «Ich verkaufe fast nur an der Sneakerness, der Kontakt zur dortigen Laufkundschaft gefällt mir. Leider wurde der Pop-up-Event in Bern Wankdorf

im Oktober abgesagt», bedauert der Sneakerfan.

Auch grosse Händler nutzen Reselling: Farfetch verkauft zum Teil Sachen über dem Retailpreis, beispielsweise die am Morgen des 1. Oktobers lancierte Nike-Collab: Nike vermutete eine Bot-Order, schob dann die gesamte Ware zu Farfetch und verkaufte sie dort zu einem höheren Resell-Preis. Um lokal zu verkaufen, werden der Zürcher Store Recon oder die Plattform-App Depop geschätzt. «Dort musst du deinen Angebotspreis so hoch stellen, dass niemand direkt kauft. Depop darf nichts merken, sonst sperren sie deinen Account. Aber wenn du Schweizerdeutsch schreibst und nicht ganz offensichtlich, kannst du gut hinter ihrem Gehührensysteem verkaufen und die Leute irgendwo treffen, die dann cash oder per Twint bezahlen», verrät Vogt und fügt hinzu: «In der Schweiz habe ich eine rechtliche Handhabe, falls beispielsweise ein Käufer plötzlich behauptet, der Schuh sei fake und er das Geld retour möchte. Gegen Betrugsvorwürfe bin ich hier besser abgesichert.»

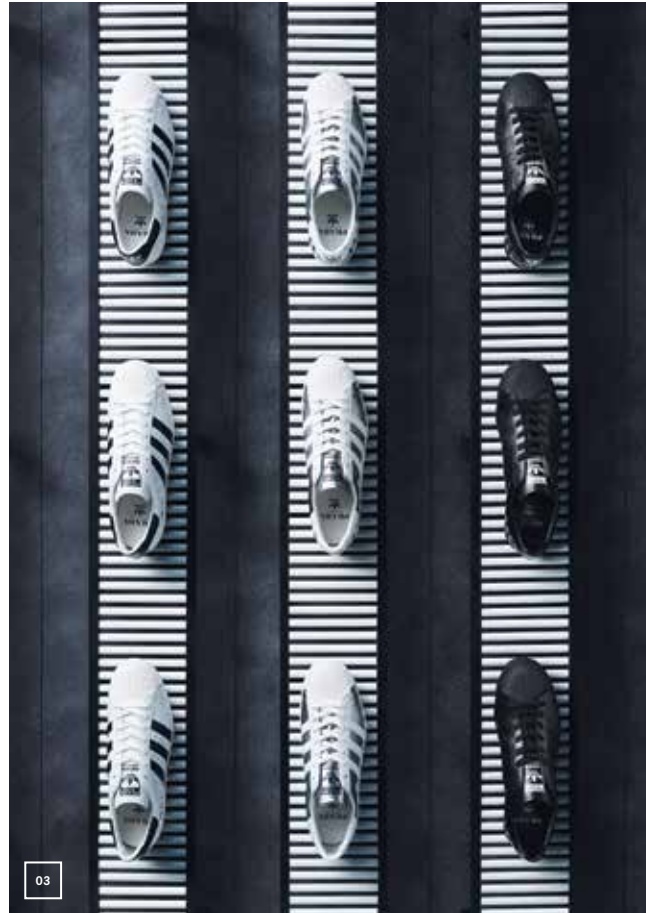
Neben Instagram und Facebook ist ein weiterer beliebter Verkaufspunkt StockX, der Marktplatz für Dinge, also Aktienmarkt für Sachen. Ein Grossteil des Angebots sind Schuhe, die Plattform mit Bidding-System führt aber auch Handtaschen, Uhren und Designer-Toys. «Willst du wissen, welchen Wert ein Schuh hat, schaut du am besten dort nach», wird gesagt. Und die Preise zu kennen, hat grossen Wert. So wurde Data-Scraping zum modernen Spamming. Seiten wie Amazon werden gescraped, um deren Preise herauszusuchen. Das kann bei Erkennung blockiert werden. Fortschrittliche Anti-Scraping-Lösungen lassen gar falsche Preisdaten oder veraltete Listings wie Inserate heraus.

Drops-Informationsorganisation

Es gibt Drops, von denen der Händler den Lancierungszeitpunkt ankündigt. Seit der Nike-Online-Versandhandel regional limitiert ist – sprich, der Schweizer Retailer Titolo darf nicht in die USA verkaufen, der amerikanische Kith nicht nach Europa – oder wenn eine Zahlung grösserer Mengen abgelehnt wird, entstehen Restocks. Viele gefragte Paare kommen so wieder in den Handel.

Sogenannte Cookgroups organisieren sich in der Chat-App Discord, entwickelt von Gamern für Gamer. Die Mitgliedschaft setzt einen monatlichen Beitrag voraus, damit betreiben die Entwickler ihre Server. Sie programmieren Monitore, die beispielsweise Shopify-Webseiten in der EU überwachen. Das geht so: Die Monitore fragen die Seiten kontinuierlich an, ob sie einen bestimmten Schuh führen. Dazu braucht es ein Set von IP-Adressen. Sobald eine Seite zusagt, geht im Discord-Channel eine Meldung ein wie: «Im italienischen AB-Lab Store ist jener Schuh lanciert worden.» Die so informierten Sammler starten bei Interesse ihre Bots. Je nach Händler, Webseite und Bot-Protection variiert der Vorgang. Zur Veranschaulichung: Das Monitoring fragt für einen Schuh in einer gewissen Grösse immer wieder an, um ihn dann gleich in den Warenkorb zu legen. Sobald er drin ist, wird man informiert. Es geht also um die Informationsholung, wo es etwas zu kaufen gibt. «Wir machen eine wöchentliche Übersicht, in der alle Drops gelistet sind





03 – Der kultige «Superstar» bekam am 8. September 2020 vom Luxushaus Prada und dem Sportbekleidungsexperten Adidas Originals ein Trio neuer Farben und wird nur noch im Einzelhandel angeboten.

04 – Porsche Design und Sonra lancierten am 24. Oktober 2020 einen Drop. Inspiriert vom «Porsche 912», in schiefergrau gehalten und in Deutschland produziert, besteht der sportlich-elegante Sneaker zum Teil aus pflanzlich-gerbtem Leder.

und ob es sich lohnen könnte. Somit nutzen die Member der Cookgroup ihre Zeit nur fürs Kaufen», erklärt ein Mitglied**. «Gibt es wenige oder nur ein Paar, wird danach mitgeteilt, ob es jemand von uns oder eine andere Gruppe geschafft hat.»

Shops gegen Bots

Wie gehen Shops gegen automatisiertes Einkaufen vor? Gewisse sind sich dessen gar nicht bewusst. Auf Anfrage meinte Lodovico Brioschi, Gründer der ersten brasilianischen Digital-Native-Modemarke Amaro, in einem Webinar von Operations Netcomm Suisse: «Ich bin mir gefälschter Nutzer bewusst, Brasilien ist eines der Länder mit der höchsten Betrugsspanne. Aber Kauf-Bots – ich weiss nicht, was das ist.» Oft werden sie mit Chatbots verwechselt, welche Webseitenutzer beim Kaufvorgang unterstützen.

Klarna, Spezialist für «Buy now, pay later», lancierte im Juli eine von Highsnobiety kuratierte Kampagne, bei der die fünf begehrtesten Sneaker des letzten Jahrzehnts verlost wurden. Das Unternehmen schrieb, Bots seien «schon lange der Fluch der Community», da sie die Erfolgchancen bei einer Verlosung erhöhen, indem sie zahlreiche Konten erstellen und Artikel in nur 0,2 Sekunden auschecken können. Dadurch werde verhindert, dass «echte Fans die Chance haben, ein Paar Turnschuhe in limitierter Auflage zu bekommen». Die Heartbeats-4-Sneakers-Kampagne aber steht nur denjenigen offen, die ihre Turnschuhleidenschaft über ihren Herzschlag beweisen können. Dabei kommt eine Technologie zum Einsatz, bei der die Herzfrequenz der Teilnehmenden gemessen wird, wenn sie eine Fingerspitze auf die Kameralinse ihres Geräts legen.

Paradebeispiel ist der Bot-Bekämpfer Jean-Michel Lemieux, CTO von Shopify. Er ging so weit, dass er den eigenen, auf Shopify basierten Webshop Sneaker Trees lancierte: eine Initiative zur Unterstützung des Aufzuchtungs-Fundraisings #TeamTrees für die Arbor Day Foundation, aber gleichzeitig sein Spielplatz, um seine neuesten Produkte zu testen. So ruft er Botter dazu auf, zu versuchen, auf seiner Seite zu kaufen. Seine eigenen Devs untersuchen danach, wo die Sicherheitsvorkehrungen geknackt werden konnten und verbessern diese. So twitterte er vor ein paar Wochen: «Ein sehr geschickter, unbekann-



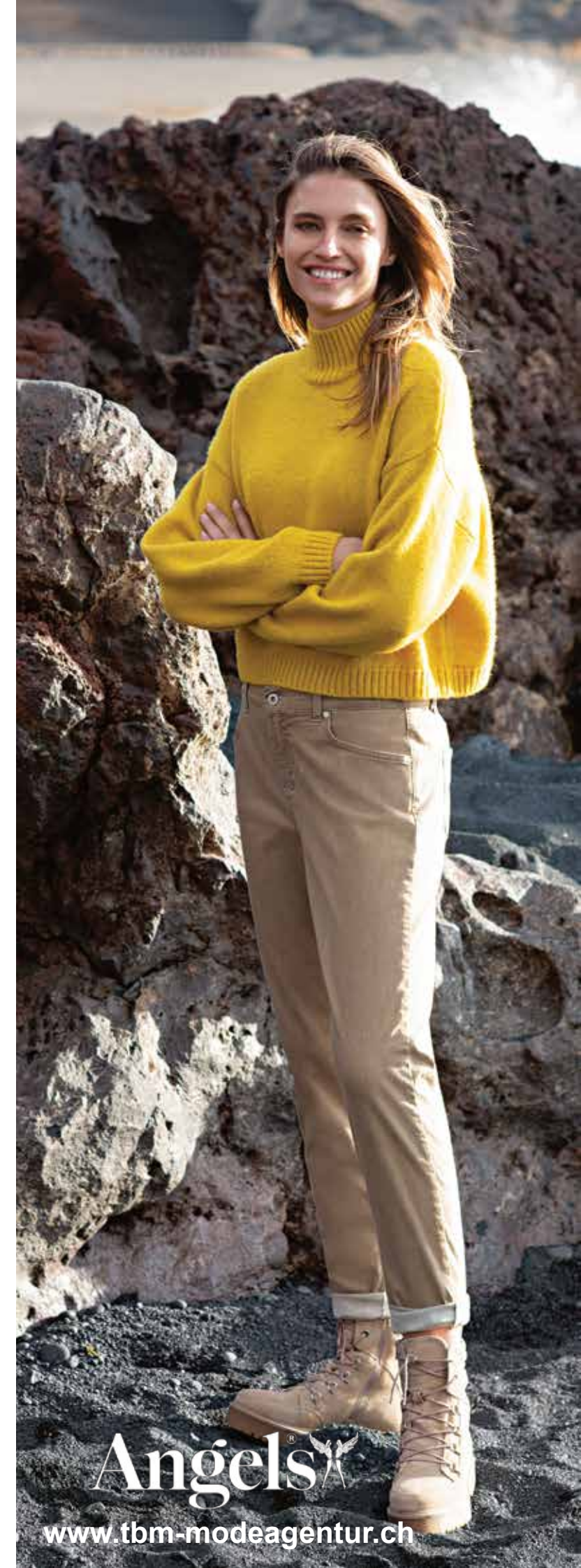
ter Bypass, den ihr genutzt habt, aber sorry, ich musste ihn clippen.» Hier agiert die erste Liga der Bots. Zum Beispiel mit Chrome-Extensions, die Sachen ausführen, die ein manueller Benutzer nicht in derselben Schnelligkeit machen kann, wie Adressfelder ausfüllen. Für die Webseite ist die Automatisierung schwer erkennbar, weil sie in einem richtigen Browser abläuft. Solche Extensions bedeuten gegenüber manuellen Nutzern Vorteile wie das Pre-Cart, das Vogt mit den Worten «du bist schon an der Kasse am Bezahlen, während andere noch zum Gestell laufen» umschreibt. Der Bezahlvorgang kann ein weiterer Knackpunkt sein. Hier spielt das britische Fintech-Start-up Revolut den Bottern in die Hände: Für 90 Franken im Jahr gibt es drei physische sowie mehrere digitale Kreditkarten. Mit den unterschiedlichen Zahlungsdaten erkennt eine Webseite einen Botter weniger schnell. «Jedes E-Commerce-System kann heutzutage eine Bot-Protection mieten oder kaufen und hinzufügen», so Bühler. «Grundsätzlich sind Shop-Systeme, die mit sehr einfachen Requests agieren, für uns einfacher zu knacken. Systeme wie Shopify, die vor dem Checkout in einer Queue enden, sind kniffliger, da man extrem schnell sein oder Glück haben muss.»

Ob die Plattform Viagogo für den Ticket-Aftermarket oder solche für Elektronisches wie die Playstation 5 oder das neuste iPhone – Sicherheitsvorkehrungen sollten regelmässig angepasst werden. Dies führt bei Bottern mitunter zu Enttäuschungen, wie bei Bühler: «Als Supreme eine Kaufmethode änderte, bedeutete dies für mich einen so hohen Mehraufwand, dass ich das Projekt aufgab.»

«Klassische Basketballsilhouetten wie der «Nike Dunk» aus der Skater-Szene bestimmen aktuell den Markt und werden sicher auch im kommenden Jahr sehr gut funktionieren», sagt Thüner und fährt fort: «Im Juli kam beispielsweise der Grateful Dead x Nike «SB Dunk Low» mit Plüsch-Details auf den Markt. Solche Modelle sind zwar nur in geringer Stückzahl erhältlich, erregen allerdings sehr viel Aufmerksamkeit.» Wir erinnern uns: Der «Paris Dunk Low Pro SB» sollte 2003 ausschliesslich an der Ausstellung «White Dunk: Evolution of an Icon» in der Hauptstadt lanciert werden. Aufgrund der grossen Nachfrage verzögerte sich die Zusammenarbeit mit dem französischen Maler Bernard Buffet und die limitierten Paare wurden über ausgewählte Konten in Umlauf gebracht. Nun liegt ihr Preis bei 20 000 Franken, letzthin wurde eines gar für 63 000 verkauft. «Alte Schuhe gehen hoch wie blöd», kommentiert Vogt. Im Juli wechselte ein fast fünfzig Jahre altes Paar Laufschuhe, ein Frühwerk des Nike-Mitbegründers Bill Bowerman, für 162 500 Dollar den Besitzer. Solche Preise lassen gewisse Kenner eine Blase vorausahnen. Bis dann wird der Handel mit limitierten Drop-Items weiterhin die Competition anregen, werden Entwickler an neuen Bots und Händler an stärkeren Protections tüfteln. Das Katz-und-Maus-Spiel: unentschieden.

*Richtiger Name der Redaktion bekannt

**Anonyme Aussage



Angels

www.tbm-modeagentur.ch

«Ich bin nicht schöner, wenn ich weisser bin.»

Tamy Glauser ist ein Tausendsassa. Nicht nur modelt sie auf internationalen Laufstegen für Modegrössen wie Givenchy, Gaultier oder Westwood und wechselt dabei nonchalant von den Frauen- zu den Männerkollektionen und zurück, sondern sie tritt auch für die gleichgeschlechtliche Ehe ein und präsidiert den Swiss Diversity Award, der sich der Förderung von Diversität und Inklusion in der Schweiz verpflichtet.

INTERVIEW NOÉMIE SCHWALLER

BILD JOHANNA HULLAR FÜR MODE SUISSE

Diversität und Inklusion. Welche Bedeutung messen Sie diesen Begriffen bei?

Persönlich bedeutet mir Diversität als Viertel-Nigerianerin sehr viel. Ich wuchs bei Pflegeeltern und somit in anderen familiären Umständen auf als die meisten, die ich kenne. Dazu kommt meine Homosexualität und mein allgemeines Auftreten. Nicht alleine, aber durch andere merke ich, dass ich anders bin.

Wo liegen die Probleme bezüglich dieser zwei Bereiche in der Schweiz?

Die kann ich hier nicht alle aufzählen, aber die Gleichstellung der Frau ist bei Weitem noch nicht, wo sie sein sollte. Es geht auch um die minoren Rechte von Homosexuellen und Transmenschlichen, und dass Leute mit ausländischem Namen grössere Schwierigkeiten haben, hier eine Wohnung zu finden, als solche mit traditionell schweizerischem.

Der Swiss Diversity Award wurde 2018 von Dragqueen Jazzmin Dian Moore und Michel Rudin gegründet. Wie zeichnet sich Ihr Engagement als Präsidentin dieser Vereinigung aus?

Ich bin Allrounderin und habe immer den Gesamtüberblick. Informiert zu sein ist mir wichtig, ich stehe als Präsidentin schliesslich an vorderster Front. Meine aktiven Aufgaben bestehen aus der Organisation der Laudatoren und VIP-Gäste. Dazu arbeite ich eng mit den Medien zusammen und hole den einen oder anderen Sponsoren an Bord.

Die jährliche Award-Vergabe richtet sich an Personen und Organisationen, die sich in den Bereichen Diversität und Inklusion stark engagieren. Wie verläuft der Selektionsprozess?

Man kann sich bewerben, aber bislang suchten wir vor allem selber nach geeigneten Nominierten. Der Vorstand

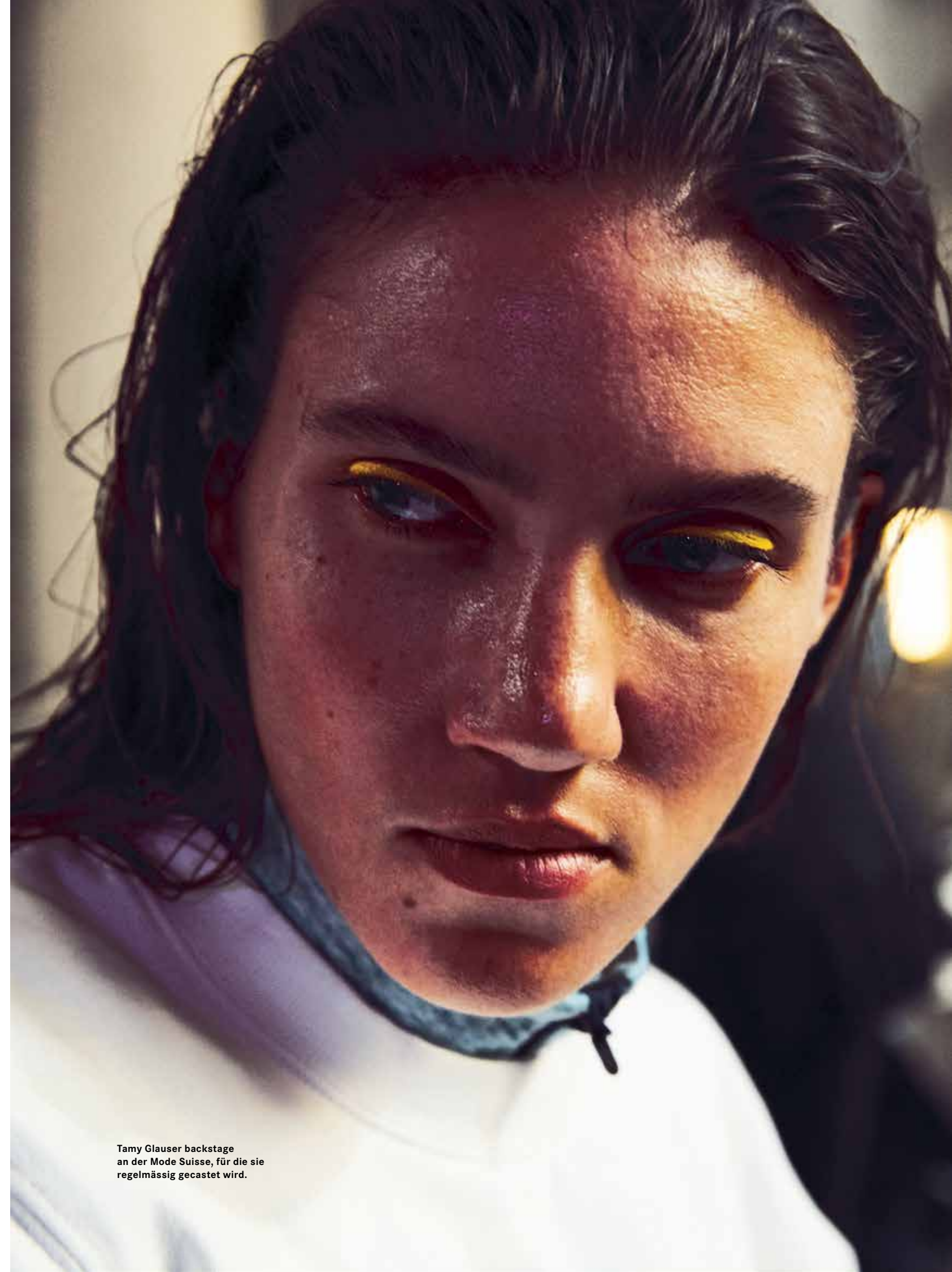
lässt zur Selektion erst das Jahr Revue passieren. Was hat die Medien besonders beschäftigt? Wer oder was hat die Schweiz im letzten Jahr in puncto Diversität bewegt? Pro Kategorie kann dann jede und jeder Vorschläge auf den Tisch bringen, die im Team besprochen werden. Wir versuchen, mit Politik, Education, Sports, Entertainment, Equality und Disability möglichst flächendeckend die Gesellschaft abzubilden. Im nächsten Jahr soll ein Refugee Award dazukommen. Auch jenen, die im Hintergrund arbeiten, wollen wir eine Plattform sein. Man muss genau hinschauen, vielleicht entdeckt man bei unbekanntten Firmen, dass sie ein Diversity-Office haben. Nicht alles ist immer sofort ersichtlich, und das ist das Schöne.

Macht die Modebranche ihre Hausaufgaben im Bezug auf Diversität?

Zu wenig. Wie viele weisse Models begehen die Laufstege im Vergleich zu schwarzen, asiatischen oder indischen? Als Michel Comte Naomi Campbell 1993 auf die italienische Vogue brachte, war das ein Anfang. Ich erinnere mich, wie meine Agentur mir sagte: «Stay out of the sun». Ich sollte auf keinen Fall dunkler werden. Und an Shoots wurde mir oft viel zu helles Make-up aufgetragen. Aber ich bin nicht schöner, wenn ich weisser bin. Die Modebranche soll offener werden und Schönheit in allen Facetten zeigen.

Die diesjährige Swiss Diversity Award Night wurde verschoben. Gibt es ein nächstes Datum?

Die Idee wäre, sie im September 2021 abzuhalten. An unserer nächsten Vorstandssitzung werden wir auch digitale Alternativen besprechen, wobei wir dies lieber vermeiden würden. Denn bei der Award Night geht es um das Zusammenkommen, um eine tolle Stimmung. Es ist ein Anlass, bei dem man weiss, dass das Gegenüber anders ist und genau dies zelebriert wird.



Tamy Glauser backstage an der Mode Suisse, für die sie regelmässig gecastet wird.

Swiss Council Congress 2020

Der Jahreskongress für die Shoppingcenter- und Handelsimmobilien-Branche, der Swiss Council Congress 2020 (SCC), ging am 18. September 2020 im Metropol Zürich über die Bühne. Wir geben hier die wichtigsten Erkenntnisse wieder.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER

BILDER ROMAN WEYENETH

Trotz der diesjährigen Umstände und der damit verbundenen Verschiebung wurde der Jahreskongress des Swiss Council of Shopping Places zahlreich besucht. Einen spannenden Tag erleben, sich wieder einmal mit den Branchenkollegen und -kolleginnen austauschen – wobei auch dieses Jahr die Frauen in grosser Minderzahl vertreten waren – und das Netzwerk pflegen standen dabei im Vordergrund.

Die aktuelle Marktsituation

Mit dem Blick von Sandra Wöhlert, Commercial Director GfK Schweiz, auf den Detailhandel und die Shoppingcenter-Branche, wurde gleich zu Beginn das Thema vertieft. «Der Handel lebt. Es gibt immer wieder neue Retail-Formate, insbesondere die Möbelbranche war innovativ. Und die Konsumentstimmung erholt sich», so Wöhlert. Fakt ist, dass internationale Einflüsse zunehmen und die Lockdown-Realität Trends wie @Home hervorbrachte: Es wird mehr gekocht, geputzt, privat gesurft und ferngesehen, sprich: es werden mehr Gefrierschränke, Gamingkonsolen, TVs und IT-Produkte gekauft. «Haarclips und Multi-Grooming-Kits waren gefragt, denn obwohl die Coiffeurs geschlossen waren, sind die Haare weiter gewachsen», witzelte Wöhlert. Auch die Branchen für Sport und Fitness, Freizeit, Work- und School-from-Home konnten profitieren.

Während im April die grösste Sorge der Konsumentinnen und Konsumenten (44%) noch die Pandemie war, war es im dritten Quartal 2020 wieder der Klimaschutz. 55% der Schweizer planen, weniger – dafür vermehrt – in kleinen Läden einzukaufen; 32% vermeiden, in Einkaufszentren zu gehen. Weltweit sind es 83% der Konsumentinnen und Konsumenten, die wegen Covid-19 ihr Einkaufsverhalten verändert haben. Bei einer Bevölkerungsentwicklung 2019 von +0,8% erlebte der Detailhandel ein Plus von +0,4% auf 91,7 Mrd. in 2019. Rund die Hälfte der Händlerinnen und Händler hat 2019 einen Umsatzrückgang gemacht.

Das BIP sank um -8,2%, Stand Februar 2020. In diesem Monat wurde durch die Vorkompensation ein schönes Plus erreicht, März und April sahen eine Einbusse bis -6%, aber Essen und anderes für Zuhause wurde gekauft. Es folgte die Kompensationsphase im Mai mit +21%, seither liegen wir bei +10%. Der Markt Monitor per Juli 2020 liegt bei +6% zu 2019, im Non-Food-Bereich bei -3%. Erstaunlicherweise war trotz Reisebeschränkung der Umsatz pro Quadratmeter am Flughafen wie in den Bahnhof-Centers bis Stand September noch immer hoch.

Retail Marktbericht Schweiz 2020

Der Retail Atlas Schweiz erfasst jährlich alle Nutzungen von Verkaufsflächen und zählt 48 000 Detailhändler, 22 000 Dienstleister und 23 000 Gastronomien. Ergebnisse aus der aktuellen Studie mit Modellrechnung zeigen: Die Umsatzverluste durch den Lockdown unter Berücksichtigung von Haushaltsausgaben, Tourismus, Grenzgängern, Schliessungszeiten, Warengruppen und Onlinestärke betragen rund 8,5 Mrd. Franken oder 8,1%. Die Kompensationsphase ist nicht eingerechnet. Betroffen sind 82% der 21 Mio. Quadratmeter Ladenflächen, davon 47% stark. Die Verlierer sind Mode, Beauty, Gastronomie und Tourismusorte, während die Gewinnenden bei den Anbietenden von periodischen Gütern und solchen für den persönlichen Bedarf zu finden sind.

Felix Turnheer, CEO ImmoCompass AG, beschwich-tigte: «Der Lockdown hat das Ladensterben bisher nicht beschleunigt, es bewegt sich seit 2020 durchschnittlich auf einem niedrigeren Niveau als in den Jahren davor. Die Anzahl Filialschliessungen von Januar bis September 2020 ist zurückgegangen, ausser gegenüber der Periode 2017 bis 2019. Bei circa 20% der Immobilienflächen wird es brenzlich, weil die Umsatzeinbussen über 15% liegen. Aber der Detailhandel tut viel zum Gesicht eines Ortes.»

Die Anzahl inserierter kommerzieller Flächen ist steigend. Dieser Stand galt schon vor dem Lockdown, seit

01 – Auch beim Swiss Council Congress 2020 galt Abstandhalten.

02 – «Der Onlineverkauf hat sich verstärkt, aber das Bedürfnis nach Haptik und Nähe ist da, ein Rückwärtstrend wird kommen, aber online bleibt», sagt Sandra Wöhlert, Commercial Director, GfK Switzerland.



April/Mai steigt die Kurve schneller, sprich, es wird mehr inseriert, ob Büro, Gewerbe oder Läden. Im Mai lag die Zahl etwas tiefer, diejenige vom Juni ist noch nicht vorhanden. Änderungen im Umsatz schlagen sich jeweils mit einer Verzögerung von zwei Jahren im Immobilienmarkt nieder.

Mietmodelle werden sich ändern, das könnten kurzfristige Mieten mit Fixmiete, Umsatz- oder Frequenzmieten sein. Neue Bewirtschaftungsformen wie die vermehrte Nutzung von Flächen als Pop-up Stores führen zu einer Disruption des Markts, bringen Flexibilität, Effizienz und Frequenzhaltung oder gar -steigerung. «Pop-ups kamen, um zu bleiben», behauptete Chalid A. El Ashker, Gründer und CEO Pop-up Shops, einer Onlineplattform für kurzfristige Vermietungen mit rund 2000 Formaten in der Schweiz und im Ausland. Aber «operativ muss man sich stark anpassen, statt acht Wochen verhandeln wird innert sieben Tagen bestätigt. Es geht um ein klares Mietprofil und Pricing», so Ashker. Als Beispiele nannte er Muji oder UPC im Glattzentrum, die als Pop-up gestartet und nun eine fixe Fläche sind.

Die Emotionalisierung bleibt

Keynote Speaker Jürg Schmid, Mitinhaber Schmid Pelli & Partner, teilte seine Erkenntnisse aus der Hotellerie und dem Tourismus: «Immer mehr Menschen sind bereit, mehr Geld für Erlebnisse auszugeben.» Er zitierte den Unternehmer Rolf Dobelli: «Wir überschätzen den Happiness-Effekt von Dingen und unterschätzen jenen von Erlebnissen», und fügt bei: «Erlebnisse hängen vom sozialen und soziokulturellen Hintergrund ab. Wir sind die Branche, die unsere Kunden Gäste nennt. Wer besser rekrutiert, hat schneller zufriedene Kunden, denn der schnellste Weg zum Portemonnaie führt übers Herz.»

Emotionen als Schlüssel zu neuem Erfolg für Shopping-Destinationen und Marktplätze versteht auch Philipp Zutt, Managing Partner Zutt & Partner. Der Neuromarketingexperte beschwerte sich: «Alles sieht gleich aus, im stationären und insbesondere im Onlinehandel. Also kauft das kluge Konsumentenhirn dort, wo es billiger ist. Digital gibt es nur ein bis zwei Sinneskanäle, das vergleichende Hirn aber hätte gerne zehn, um eine gute



Entscheidung zu treffen. Was aber kann online verglichen werden? Nur Rationales wie Lieferfrist oder Preis.» Zutt lieferte fünf Neuromarketing-Tipps mit Best Practices, um den digitalen Retail zu versinnlichen.

Im Prinzip (nicht) digital

Einen Blick in den Zustand digitalen Unternehmertums der Schweiz lieferte Roland Voser, Senior Consultant bei der AWK Group, und kam zur Erkenntnis, dass Widerstand Innovationsstau erzeugt. «Ich beobachte, dass die Investitionsbudgets für online immer kleiner sind als für offline. Das hat seine Gründe, aber es ist auch eine Frage des Denkens. Das Zögern bedeutet: «Dusch mich, aber mach mich nicht nass». Sprich, im Prinzip digital, aber eben nicht wirklich.» Wieso werde gemäss Handelskultur nach Best Practices und Benchmarks gesucht, aber nichts selber erfunden? «Satte Löwen jagen nicht», folgerte Voser, bevor er den Kernunterschied des On- oder Offline-Kaufens im Wörtchen «Jetzt» erblickte: «Haben wollen. Jetzt.» sei offline, während «Haben wollen. Bequem.» das Online-Pendant darstelle. Die Vereinheitlichung der beiden versteht Voser nicht als den korrekten Weg. Für den stationären Handel zählte er drei Ideen auf. Erstens, das Produkt ausprobieren und erleben. Zweitens, professionelle, ehrliche und lebhaftige Beratung in einem Vertrauensverhältnis. Als Drittes erwähnte er: «Mein Zuhausegeschäft: Zum Beispiel mein Dorf-Volg, der weiss, welches mein Lieblingsbrot ist, Starbucks oder Apple, denen man wirklich abnimmt, dass sie es gut mit einem meinen.» Ein digitales Business-Ökosystem ist

das Zielbild und die Mitbestimmung der Kundinnen und Kunden Bestandteil des Konzepts. «Kundenemanzipation ist eine gute Tatsache», schloss Voser. «Die Entwicklung führt zu einem neuen Kundenvertrag, einem Geben und Nehmen auf Augenhöhe. Nur eine balancierte, faire Partnerschaft macht dies möglich. Der gemeinsam geschaffene Mehrwert ist unser aller Lohn. Alles Mögliche wird heute gemacht. Meine Botschaft: Sie müssen zuerst Ihre Idee erschaffen.»

Der Blick in den Laden

Diese könnten ihren Platz im Schaufenster haben. Stephan Peyer, CEO Hauser&Partner und seit 40 Jahren im Retail unterwegs, plädiert für dessen Neuentdeckung: «Die Digitalisierung ist ein zentrales Thema, alle schreien danach und vernachlässigen die Sachen, die unmittelbar hier und veränderbar sind. Das Schaufenster ist in Vergessenheit geraten, dabei ist es der Hidden Champion des Marketings. Gute Schaufenster sollen Call-to-Action sein, eine Visitenkarte des Unternehmens darstellen, irritieren und Aufmerksamkeit erregen. Oft werden Kosten durch transparente Schaufenster, durch die man direkt in den Laden sieht, tief gehalten. Aber man könnte so viel mehr tun! A/B-Testing – macht man das auch mit Schaufenstern? Man sollte alle Elemente nutzen, die den Kunden zum Kauf anregen.»

Entmystifiziert man das Thema, bietet die Ausgangssituation Innen- und Aussenverhältnisse. Schaufenster zum Beispiel, die sich hinter einer Bushaltestelle befinden, können sich nicht optimal entfalten. Die Wirkungsanalyse von Schaufenstern beinhaltet demnach nicht nur die

03 – Der Austausch in der Branche war ein wichtiger Teil des Events: Organisator Marcel Stoffel (2.v.r.) im Gespräch mit Teilnehmern.
04 – 3D-Beklebung: Mit aktivem, ideenreichem Leerstandsmanagement lassen sich «tote» Schaufenster und leere Flächen in optimistische und nicht selten nutzenbringende Botschaften verwandeln. (Bild: Kplus Konzept Studios)
05 – In den nächsten Monaten werden Interimsbespielungen von Schaufenstern und freistehenden Flächen, originelle temporäre Store-Lösungen, Bauzaun-Design und Fassadenbanner zu Schlüsselmedien. Denn sie sind die ersten Touchpoints, die neue Botschaften kommunizieren. (Bild: Kplus Konzept Studios)



Fenster an sich, sondern auch Lichtverhältnisse, Sichtfeld, Entfernung, Hindernisse, Betrachtungswinkel, Umgebungskomplexität und Bewegungsmuster. «Kommt ein Passant, müssen Heatspots erkannt werden und die Blickwinkel stimmen. Wo sind die Dinge, die die Kunden sehen?», fragte Payer, der gleich drei Konzepte des Liquid Display Designs nachliefert. Nach dem ersten, der Analyse und Heatmap als Designmethode, geht es an die Evaluation mithilfe realer Daten. «Auch Gender, Grösse und Frequenz sollte man erfassen. Diese Daten haben wir eingespeist und versuchen zu verstehen, wie sie das Kaufverhalten beeinflussen. Als drittes Element kommen Machine Learning und automatische Gestaltung dazu, das Arbeiten mit künstlicher Intelligenz durch den Einsatz von Kameras und Sensoren. Daten müssen gleich wieder anonymisiert werden», erklärt Peyer und schliesst: «Absolute Kontrolle der Shoppingcenter ist kaum machbar. Aber Schaufenster können kontrolliert werden und als Service dienen, der durchaus interessant ist. Stellen Sie sich vor, eine ganze Schaufensterreihe zu bespielen, sodass ein Erlebnis zusammenkommt.»

Den Tag zusammenfassend meinte Gabriela Brandenburg, Head Office and Retail SPG Intercity Zurich: «Ich habe mich bei vielen Vorträgen bestätigt gefühlt. Was wir im Alltag erfahren, hat sich heute bekräftigt.» Und Voser folgerte: «Erneuerung ist einfach, wenn sie von einem selbst kommt. Anspruchsvoll ist es für uns alle, wenn sie vom Umfeld angestossen und getrieben wird. Im stationären Handel sind wir zweifellos damit konfrontiert, dass die bestehenden Rezepte nur noch bedingt funktionieren, wenn überhaupt. Wahre Innovation – also die Etablierung neuer Regeln – ist heute der entscheidende Erfolgsfaktor für die Zukunft. Am Swiss Council Congress finden aktuelle Themen Platz und lassen dem Publikum den notwendigen Raum, sich damit aufgeschlossen, sorgfältig und konstruktiv auseinanderzusetzen. Der Blick über die eigene Branche hin zu einmaligen Erlebnisberichten gibt den Teilnehmenden den notwendigen Weitblick für die Bewältigung der Herausforderungen im eigenen Geschäftsalltag.»

–
 Der 3. Swiss Council Congress ist für den 25. März 2021 geplant.