

Basler Zeitung WIRTSCHAFT

Das sind die Supermärkte der Zukunft

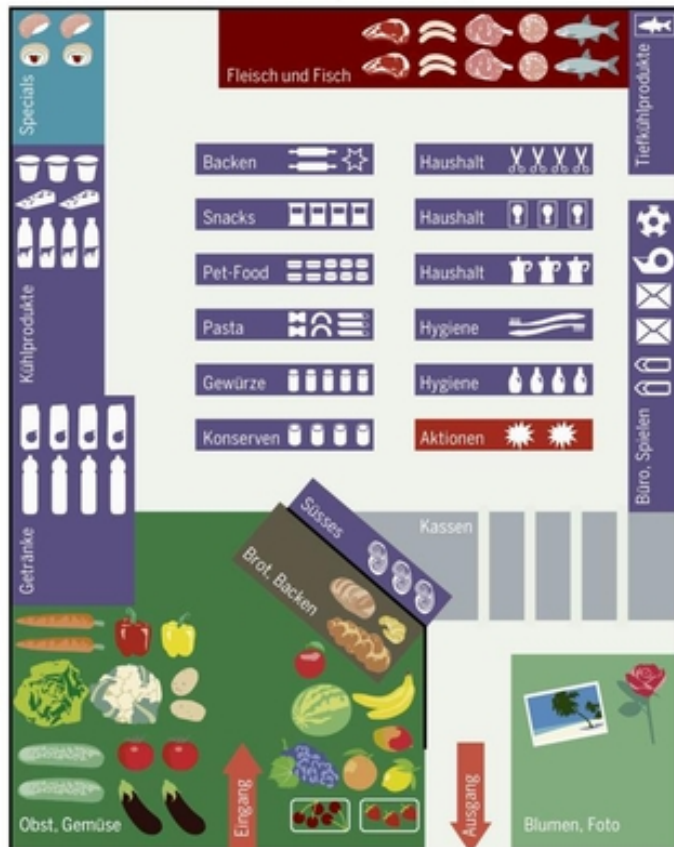
Von Matthias Pfander und Benita Vogel. Aktualisiert um 09:21 77

Der Detailhandel mit Lebensmitteln ist im Umbruch, neue Ladenkonzepte sollen den Einkauf zum Erlebnis machen.

Wie der Laden der Zukunft aussehen könnte

Konventionelles Supermarktkonzept

Im Eingangsbereich wird Obst und Gemüse präsentiert, danach Brot, Kühlprodukte und ganz hinten Fleisch und Fisch. Auf der Restfläche finden sich endlose Regale, wo sich Packungen, Dosen und Tüten stapeln.



Neues Ladenkonzept

Frische-Inseln mit attraktiv präsentierten, die Sinne ansprechenden Produkten, **mehr Freiraum** zum Flanieren, restliche Produkte können aus dem Lager online bestellt und abgeholt werden.



TA Grafik imh / Quelle: Carpathia Consulting / TA

Einladende Auslagen, schön drapierte Früchte und Gemüse – im Supermarkt der Zukunft soll der Kunde nur noch jene Produkte sehen, die er fühlen und riechen will. Reis, Milch, Tierfutter, Tiefgekühltes oder WC-Papier und Reinigungsmittel werden von der Ladenfläche verbannt und in einem Lager vorgehalten.



Die Migros in Bülach ist nach einem neuen Ladenbaukonzept eingerichtet. Nach diesem Vorbild soll nun auch das Migros City gebaut werden.



Der Lebensmitteleinkauf soll gemäss den Konzepten der Detailhändler weniger Muss und mehr Genuss sein: Kundin in einer Migros-Filiale. Bild: Keystone

Diese Artikel legt der Kunde in einen virtuellen Warenkorb. Im Hintergrund arbeitet eine Warenlogistik, wie sie bereits von E-Commerce-Firmen à la Amazon betrieben wird. An der Kasse werden dann die Inhalte sowohl des virtuellen wie auch des physischen Warenkorbs bezahlt. Jene Artikel, die der Kunde virtuell ausgewählt hat, werden ihm nach dem Bezahlen übergeben. Oder gleich nach Hause geliefert.

Vorbild USA

Science-Fiction? «Nein, eine realistische Vision», sagt Thomas Lang vom Beratungsunternehmen Carpathia. In den USA gebe es im Fashionbereich mit Hointer.com Modelle, die ähnlich funktionierten. «In der Schweiz wäre es ein mutiger Schritt, und das Einkaufserlebnis könnte dadurch stark verbessert und vereinfacht werden, sodass Emotionen und Inszenierungen auch auf kleiner Fläche möglich würden. Und es wäre eine Verschmelzung von Online- und stationärem Handel», sagt Lang.

So progressiv sind die Schweizer Händler nicht. Die Ideen für grosse Umwälzungen werden eher mit Skepsis aufgenommen. Der Detailhandel setzt bei der Weiterentwicklung von Ladenkonzepten auf kleine Schritte. Neue Konzepte gibt es im Foodbereich alle acht Jahre, im Nonfoodbereich alle 10 bis 15 Jahre, wie es bei der Migros heisst. Manor erneuert die Konzepte alle fünf bis sieben Jahre. Optimierungen fänden aber laufend statt, sagen beide Händler.

Die Vorreiter in der Schweiz

Dafür gibt es derzeit einige Beispiele: Am 27. November öffnet die Migros City an der Zürcher Löwenstrasse nach fast einem Jahr Umbauzeit. Mit dem Jelmoli Food Market im April und der Globus Delicatessa Anfang Oktober haben sich in der Zürcher Innenstadt zuvor gleich zwei Prestigeadresse für Gourmets renoviert. Bei Globus lag der Fokus darauf, Kunden und Mitarbeiter einander näher zu bringen. Wer einkauft, soll sehen können, wie der Metzger am Würsten ist oder der Käser sein Produkt veredelt.

Vier Jahre hat Globus am Projekt gearbeitet. Nach dem Umbau ist die Food-Abteilung etwas grösser. Auf der zusätzlichen Fläche verkauft der Edelhändler mehr Süssigkeiten und Tees. Grundsätzlich

wurde das Ladenlayout beibehalten. «Das hat sich bewährt, unsere Kunden zeigen eine hohe Identifikation mit der Delicatessa – sie wollten ihre <Deli> nach dem Umbau wiederfinden», sagt Marianne Guldemann, die bei Globus für die Filialentwicklung zuständig ist. Auf technischen Schnickschnack habe man weitgehend verzichtet. Die Ausnahme sind vereinzelt iPads, auf denen Filme zu den Produkten gezeigt werden. Wie früher beim Käser und beim Metzger kauft man heute bei Globus quasi in Mikroläden ein.

Retrotrend

Der Retrotrend bei Globus hat die ganze Branche erfasst. «Heritage» ist ein Begriff, mit dem man sich beschäftigt, also Erbe oder auch Herkunft, Tradition: Mit diesen Werten will man beim Kunden landen.

«Etwas kleiner, fokussierter, spannender, persönlicher und vor allem lokaler» lautet die Devise im Lebensmitteldetailhandel, erklärt Marco Dionisio. Der Spezialist für Visual Marketing berät die Detailhändler dabei, wie sie ihre Waren in Szene setzen können. «Die Kunden sind heute rational überfordert und emotional unterfordert», sagt Dionisio. Deshalb werde sich die Vielfalt der Angebote reduzieren.

Als Vorbild gilt das Konzept von Eataly. Der Edelsupermarkt aus Italien expandiert schnell und hat kürzlich die Eröffnung einer Filiale in London bekanntgegeben. Ebenfalls zu reden gibt La Grande Epicerie de Paris, die Delikatessabteilung des traditionsreichen Warenhauses Bon Marché. «Die Bereiche Food, Restauration sowie Küche/Home/Living wurden in das Gebäude stimmungsvoll und gekonnt integriert. Es wurde so eine zusammengehörende Welt kreiert, in der sich die Kundinnen und Kunden inspirieren und vor allem auch Genuss erleben können», schwärmt Dionisio.

So weit sind die Schweizer Händler freilich noch nicht. Coops aktuelles Ladenkonzept ist fünf Jahre alt. Etwas komplett Neues hat der Händler nicht in der Pipeline. Anpassungen gebe es aber stetig, sagt Sprecherin Denise Stadler. Etwa als vor vier Jahren damit begonnen wurde, die Sortimentsgestaltung auf den jeweiligen Kundenstamm im Einzugsgebiet der Filiale abzustützen. «Wie bisher werden in Zukunft die Offentheken beim Fleisch, Fisch und Käse sowie ein vielfältiges Angebot an Frischprodukten sehr wichtig bleiben», erklärt Stadler.

Eine kleine Revolution

Einen Schritt weiter ist die Migros. Sie ist daran, das seit ebenfalls fünf Jahren geltende «Basisladenkonzept» neu aufzulegen. «Wir arbeiten an einer Weiterentwicklung des bestehenden Konzeptes», bestätigt Sprecherin Monika Weibel. Es soll den Filialen ein einheitliches Erscheinungsbild geben und für alle zehn Genossenschaften gelten. «Es geht dabei um einzelne Sortimente, um Anpassungen an neue Kundenbedürfnisse und neue Trends und um das Generieren von Mehrwert für die Kunden», sagt Weibel. So ist etwa angedacht, Crosschannel auch im Supermarkt

umzusetzen. Kunden sollen also online bestellen und die Ware in der gewünschten Filiale abholen können, wie dies bei den Migros-Formaten Melectronics und bei Sport XX möglich ist.

Neben der nationalen Ladenstrategie testen aber auch die verschiedenen Genossenschaften regelmässig neue Konzepte. Führend dabei ist die Migros Aare. Seit zwei Jahren nimmt sie alle Prozesse unter die Lupe und hat dabei auch die Ladengestaltung neu aufgesetzt. Die Genossenschaft führte Kundenumfragen durch und schickte 50 Kunden mit einer Kamera auf dem Kopf durch die Läden. «Wir wollten die Sicht des Kunden haben», sagt Daniel Kästli, verantwortlich für das Flächenmanagement bei der Migros Aare.

Frischwelt versus Konservenwelt

Das Ergebnis ist eine neue Gestaltung der Produkteplatzierung. Von aussen kaum wahrnehmbar, ist das neue Konzept eine kleine Revolution. Die Pilotfiliale in Hasle-Rüegsau (BE) ist in verschiedene Welten gegliedert. In der Frühstückswelt sind alle Produkte zusammengefasst, die zum Zmorge gehören: Kaffee, Brot, Konfitüre, Müesli – alles steht nah beieinander. Weiter gibt es eine Frischwelt mit Früchten und Gemüse und eine Konservenwelt.

Süsswaren, die üblicherweise bei den Konserven stehen, sind neu am Schluss des Ladens platziert. «Süssigkeiten stehen nicht auf den Einkaufszetteln der Kunden, sondern sind Impulskäufe», erklärt Kästli. Ebenfalls am Ende des Ladens, gleich neben den Kassen, sind die Tiefkühler zu finden. «Es macht keinen Sinn, dass die Kunden mitten im Geschäft die Glace aus dem Gefrierfach nehmen und dann zur Kasse eilen müssen.» Mit dem neuen Konzept können sich die Kunden Zeit nehmen – und mehr einkaufen. «Es geht uns aber nicht darum, nur den Umsatz zu erhöhen, sondern die Abläufe zu vereinfachen und für den Kunden zu verbessern», erklärt Kästli. So habe man auch die Gänge zwischen den Regalen und sogar die Parkplätze verbreitert.

Sushi vom «Gault Millau»-Koch

Das Entwicklungs-Team der Migros Aare testet weitere Neuerungen. Letzten Oktober eröffnete der Händler in Mutschellen AG eine Pilotfiliale, die am Eingang einen bedienten Markt hat. Dort werden an den einzelnen Ständen frische, fertig zubereitete Produkte angeboten, zum Beispiel Sushi vom regionalen «Gault Millau»-Koch. Die Migros nennt die Stände Frische-Inseln und arbeitet dabei auch mit Drittfirmen als Lieferanten zusammen. Die Migros-Genossenschaft Zürich hat das Konzept zum gross Teil für die Filiale in Bülach und das Aushängeschild Migros City übernommen.

Zudem testet die Migros Aare in der Filiale Schönbühl ein neues Konzept, das Supermarkt und Restaurant mischt. Bei den Kochinseln können Kunden im Geschäft regelmässig wechselnde Menüs essen, sie mitnehmen oder die Zutaten dafür kaufen und sie zu Hause kochen. «Die ersten Kundenfeedbacks sind ausgesprochen gut», sagt Sprecher Reto Wüthrich. (Tages-Anzeiger)