

Blick in die Zukunft des Einkaufens

Avatar übernimmt die Anprobe



Ist das die neue Einkaufswelt? In einer riesigen Halle in Las Vegas wird das Einkaufen neben Kunstausstellungen, Restaurants und anderen Erlebnissen fast zur Nebensache.

Foto: Laurent Velazquez

Der Wandel ist offensichtlich: In den Innenstädten werden die Leerstände größer, parallel wachsen die Umsätze der Online-Händler. Wie die Zukunft aussieht? Coole Läden mit neuen Digital-Angeboten.

Von Axel Roll

Wolf-Jochen Schulte-Hillen kann in die Zukunft schauen. Sie birgt für die Tüten schleppenden Fußgängerzonen-Flaneure, Schnäppchenjäger und Schaufenster-Gaffer bittere Wahrheiten: „Das klassische Shoppen ist out“, sagt der Einzelhandelsexperte mit Weltblick. „Die Menschen wollen unterhalten werden“, verweist der Unternehmensberater auch schon das Danach. Es lässt den reinen Tausch Ware gegen Geld in den Hintergrund rücken. Woher Schulte Hillen, der seit Jahrzehnten Firmen beim Gang auf die Märkte dieser Welt berät, seine Sicherheit nimmt? Anderswo, ist diese Zukunft gerade Realität geworden. . .

Ganz so weit ist die Moderne gar nicht mehr entfernt. Osna-brück liegt vor der Haustür. Dort kann der Einkäufer mitten in angesagtesten Sport- und Textilkaufhaus der Stadt Surfen lernen. Auf einer künstlichen Welle. Der Indoor-Pool ist täglich von Zuschauern dicht umringt. Szenenwechsel. 3215 S Rancho Dr., Las Vegas, Nevada. Area 15. „Ein experimenteller Einzelhandels- und Unterhaltungskomplex in einer riesigen Halle“, beschreibt Schulte-Hillen das Projekt. Ein verrückter Playground, auf dem der Besucher in eine atemberaubend bunte Welt aus ständig wechselnden Kunstausstellungen mit Skulpturen, Spielmöglichkeiten und Restaurants eintauchen kann. Kaufen wird zur Nebensache. Die Händler können sich dort zeitweise einmieten. Von dieser Möglichkeit machen die exklusiven Modelabels dieser Welt wie Prada, Gucci und Co. gerne Gebrauch. Auch sie sonnen sich gerne in der hippen Atmosphäre dieser völlig abgedrehten Erlebniswelt. Den Sprung über den Teich nach Europa haben die ersten Start-ups gewagt, denen es völlig egal ist, ob die Kunden in ihren Geschäften Geld ausgeben – oder nicht. B8ta kommt aus Kalifornien und hat eine erste Filiale in Köln eröffnet.

„Try before you buy“, beschreibt Wolf-Jochen Schulte-Hillen die Geschäftsidee. Die Kunden können die ausgefallenen Produkte – stylische elektrische Zahnbürsten sind dort genauso zu finden wie Lautsprechersysteme in Bilderrahmen – in Ruhe anfassen und ausprobieren. Die Angebote werden einzeln auf Tischen wie Kunstwerke präsentiert. Bei Fragen hilft das Personal weiter. „Wo der Kunde am Ende einkauft, hier vor Ort, auf unserer Website oder bei einem Händler, ist uns herzlich egal“, wird Kevan Wilson, der bei B8ta für das Business Development verantwortlich zeichnet, im Wirtschaftsmagazin „Brand eins“ zitiert. Denn: Das Start-up lebt von den Mieten, die die einzelnen Firmen für die Präsentation ihrer Produkte in den Showrooms zahlen. Nebeneffekt: Die Gründer haben damit dem Ärger vieler Einzelhändler, die beklagen, dass sich die Kunden im Laden beraten lassen und dann online kaufen, den Wind aus den Segeln genommen.

Das vergleichbare Pendant in Europa ist das deutsche Start-up „blaenk“ (www.blaenk.com) auf der Schildergasse in Köln, das bereits den zweiten Laden im Herbst in Zürich eröffnet.

Wolf-Jochen Schulte-Hillen hat es anfangs gesagt: Tüten schleppen ist lästig und out. Gleiches gilt für das Anprobieren des neuen Fellparkas, wenn draußen noch der Sommer tobt. Eine Alternative hat er in Japan kennengelernt. Der dort allgegenwärtige Textiler „Uniqlo“ lässt Wirklichkeit werden, was der Münsterländer noch als Science Fiction empfindet. In den Filialen wird der Kunde mittels modernster Scannertechnik in Nullkommanichts vermessen und – Abrakadabra – steht vor ihm das eigene rein digitale Ebenbild. Dieser Avatar übernimmt die lästige Anprobe, streift Hose, Hemd und Jacke über, die sich der Kunde aus Fleisch und Blut gerade von den Ständern gefischt hat. Das neue Outfit nimmt er natürlich nicht in der altbackenen Einkaufsstüte mit, sondern lässt sie zum vereinbarten Termin nach Hause liefern.

In dieser schönen, neuen Welt ist für viele Platz. „Aber nicht mehr für das alte Warenhaus“, ist der Einzelhandelsexperte überzeugt. Kein lokaler Bezug, zu stark zentralisiert, beliebig, das sind die Schlagworte, die das Sterben der Kaufhäuser vom alten Schlag schon lange eingeläutet haben. Schulte-Hillen hat es in den USA selbst gesehen: „Dort stehen mittlerweile zig Einkaufszentren leer. Alles unter einem Dach, das funktioniert nicht mehr.“ Was natürlich immense Auswirkungen auf die Innenstädte hat. Aber das ist ein anderes Thema. Nur so viel: Eine City muss nach Meinung der Fachleute gemanagt werden wie ein Einkaufszentrum. Auf dem Land dauert es ja meistens ein bisschen länger, bis die Annehmlichkeiten der Moderne Einzug halten. Beim sogenannten Bedarfshandel könnte es genau umgekehrt sein. Schulte-Hille arbeitet mit den Großen der Lebensmittelbranche zusammen, um die Produkte des täglichen Bedarfs rund um die Uhr und ohne Personal an den Mann und die

Frau zu bringen. Diese 24/7-Stores sollen vornehmlich in den kleineren Städten die Versorgungslücken außerhalb der normalen Geschäftszeiten schließen.

Die ersten Konzepte sind auf der Straße. Die Duale Hochschule Baden-Württemberg hat 25 unterschiedliche in Europa gezählt. High-End ist die Vermarktungsidee, die die Schwarz-Gruppe, hinter der Lidl und Kaufland stehen, gerade auf dem Bildungscampus in Heilbronn testet. Dort geht der Kunde ins Geschäft, greift ins Regal und schlendert mit der Ware wieder hinaus. Dagegen wirkt die Scannerkasse bei Ikea, wo der Käufer seine Produkte selber einliest und dann per Karte bezahlt, wie Steinzeit.

In Heilbronn heißt ein Konzept shop.box. Der Käufer, der in der Nacht noch Lust auf Tiefkühlpizza hat, muss sich vorher registrieren, checkt sich per App oder irgendwann auch per Gesichtserkennung ein, und viele, viele Sensoren sowie Künstliche Intelligenz wickeln den Kauf ab. „Klauen ist unmöglich“, schmunzelt Wolf-Jochen Schulte-Hillen. Es gibt ein Video im Internet, in dem ein Influencer in so einem Geschäft einen Kaffee zum Mitnehmen ausgetrunken und den leeren Becher zurückgestellt hat – er stand später trotzdem auf der Rechnung. Solche Geschäftsmodelle haben derzeit noch eine eher profane Problem. Schulte-Hillen: „Die Verarbeitung der Unmengen von Daten dauert zu lange.“ Aber auch diese Schwierigkeit wird die Zukunft wohl richten.

“

Das klassische Shoppen ist out. Die Menschen wollen unterhalten werden.

Wolf-Jochen Schulte-Hillen

Wolf-Jochen Schulte-Hillen

Wolf-Jochen Schulte-Hillen ist vom ländlichen Laer aus mit seiner Firma SH-Selection als Unternehmensberater weltweit tätig. Der gebürtige Münsteraner entwickelt für den Einzelhandel neue Konzepte, hilft bei der Vermarktung neuer Produkte oder stellt für große Shopping-Center den richtigen Mieter-Mix zusammen. In den Einkaufszonen der großen deutschen Städte kennt er sich dabei genauso gut

aus wie in Japan, den USA oder im arabischen Raum. Schulte-Hillen ist außerdem bei den Preisen „Store of the year“ des HDE und bei den World Retail Awards in der Jury. Vor seiner Beratertätigkeit war Schulte-Hillen fast 40 Jahre im Vertrieb tätig. So brachte er Marken wie Nordica, Ellesse, Kappa oder Benetton Sportsystem nach Deutschland. Sport-Interessierten dürfte Schulte-Hillen als Mittelstreckenläufer bekannt sein. In den 1960er Jahren gewann er zahlreiche Deutsche Meistertitel. Mit Franz-Josef Kemper und Harald Norpoth hält er seit 1966 in der 3-mal-1000-Meter-Staffel den Deutschen Rekord.

(ar)

