



Executive Summary White Paper

Future of Brick-and-Mortar Commerce

Das Einkaufserlebnis von morgen

Hat der traditionelle Einzelhandel eine Zukunft und wie sieht diese aus? Warum eröffnen immer mehr Online-Händler physische Läden? Und welche Gelegenheiten bieten sich Retailbanken in der neuen Einkaufswelt? Das SIX White Paper «Future of Brick-and-Mortar Commerce» widmet sich der Zukunft des stationären Einkaufens und bietet Orientierung in einer Industrie, die derzeit von Grund auf transformiert wird.

«Brick-and-Mortar Is Dead. Let's Open a Store.»¹ titelte die «New York Times» kürzlich und brachte damit eine Diskussion, die seit Jahrzehnten läuft, auf den Punkt. Verhandelt wird nichts Geringeres als die Zukunft des stationären Einzelhandels, respektive ob es eine solche überhaupt gibt.

Einerseits lässt sich seit geraumer Zeit beobachten, wie in Innenstädten ein Geschäft ums andere schliesst – auf Schweizerdeutsch hat dieser Trend sogar einen eigenen Namen: *Lädelisterven*. Andererseits öffnen immer mehr Firmen, besonders solche, die aus dem Online-Handel kommen, Ladenlokale an bester Lage. Sie betonen dabei, wie wichtig die physische Präsenz sei: Digitalpionier Steve Jobs lancierte 2001 den ersten Apple Store, heute gibt es 510². Auch Amazon³, Google⁴, Facebook⁵ und viele mehr experimentieren mit Einzelhandel-Formaten.

Ist offline etwa das neue online? Warum hat sich die Anzahl Buchläden in den USA seit 2010 verdoppelt? Und wie prägt Covid-19 das Einkaufserlebnis von morgen?

Das SIX White Paper «Future of Brick-and-Mortar Commerce» zeigt auf, wohin sich der stationäre Handel bewegt. Speziell wird auf Retailbanken fokussiert und auf Geschäftsgelegenheiten, die sich für sie ergeben.

Das White Paper präsentiert die Zukunft in zwei Szenarien. Das erste, wahrscheinlichere geht davon aus, dass der stationäre Verkauf bestehen bleibt, wenn auch in veränderter Form. Das zweite, weniger wahrscheinliche Szenario basiert auf der Annahme, dass Nachhaltigkeit im Konsumbereich stark an Bedeutung gewinnt und Menschen darum ganz anders einkaufen werden als heute. Beide Szenarien sind für die Jahre 2027 – 2030 angelegt. Die Zusammenfassungen folgen auf den nächsten Seiten.

Weitere Informationen sowie die ausführlichen Beschreibungen finden Sie unter six-group.com/brick-and-mortar.

¹ <https://www.nytimes.com/2019/11/18/style/bode-emily-bode-shopping-brick-and-mortar-is-dead-lets-open-a-store.html>

² <https://www.apple.com/retail/storelist/>

³ <https://venturebeat.com/2020/10/30/hands-on-amazon-fresh-grocery-stores-tease-brick-and-mortar-retails-future/>

⁴ <https://econsultancy.com/google-hardware-popup-retail-experience/#:~:text=This%20year%2C%20for%20the%20third,be%20around%20until%20December%2031>

⁵ <https://www.facebook.com/business/news/bringing-the-brands-people-love-online-into-stores-this-holiday-season>

Unter stationärem Handel werden Orte verstanden, die (1) von Privatpersonen frequentiert werden und wo sie (2) Geld ausgeben. Die Infrastruktur hinter den Kulissen, wie beispielsweise Lagerhäuser, werden hier nicht abgehandelt.

Szenario mit hoher Eintrittswahrscheinlichkeit

Alles ist besser mit 0 und 1, aber nicht alles ist besser in 0 und 1, oder:
Nichts geht über die Erfahrung in der realen Welt

Insgesamt erwarten wir, dass im Jahr 2030 **40%** des weltweiten Einzelhandel-Umsatzes **online** erwirtschaftet wird, gegenüber 16% im Jahr 2019. Doch der stationäre Handel wird bestehen bleiben, **denn manchmal geht nichts über die Erfahrung in der realen Welt**. Läden werden vor allem dann überleben, wenn sie emotionale Erlebnisse bieten, in die man nur vor Ort in vollem Umfang und mit allen Sinnen eintauchen kann – sei es ein spezielles Interieur, eine Verkostung oder ein Event.

Ob die Anzahl (physischer) Läden abnehmen wird, ist aus unserer Sicht so offen wie ein Münzenwurf. Sicher ist jedoch, dass fast jeder (stationäre) Händler ein **digitales Schaufenster** benötigen wird. Die Zukunft wird dem «Ladenlokal in Ihrer Nähe» einen Grad an Digitalisierung, Komfort, Geschwindigkeit und Personalisierung bringen, der weit über das hinausgeht, was wir heute kennen.

Das Einkaufserlebnis ähnelt schon fast einem Spaziergang, denn das **Erfassen und Bezahlen der Artikel funktioniert reibungslos**. Eigene Gadgets oder Kameras im Geschäft scannen, wie viele Ananas in die Einkaufstasche gelegt und welches Sushi konsumiert wurde und lösen die Bezahlung aus der digitalen Geldbörse des Kunden automatisch aus. Die Kasse akzeptiert eine grosse Vielfalt an Zahlungsmitteln, von der Zahlung mit den eigenen Daten über virtuelle Währungen aus Online-Spielen, bis hin zu Kryptowährungen oder Guthaben von Mobiltelefonen.

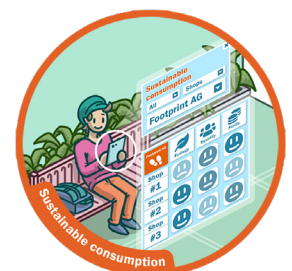
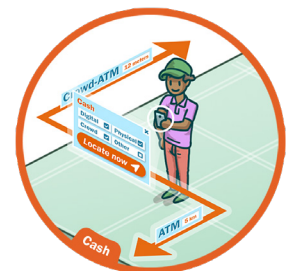
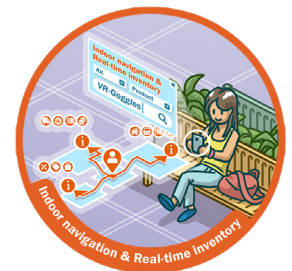
Bargeld wird nicht verschwinden – es wird jedoch digitalisiert werden. Die Bargeldinfrastruktur wird eine Schwarminfrastruktur sein, die Händler und Kunden einbezieht, indem sie sich die starke Verbreitung digitaler Geräte und die flächendeckende Konnektivität zunutze macht.

Nachhaltiger Konsum wird sich von einer kleinen Nische zu einem etablierten Nischenmarkt entwickeln. Andere Verbraucher werden sich nach wie vor in erster Linie am Preis und dem unmittelbaren persönlichen Erlebnis bei Kaufentscheidungen orientieren.

Potenzielle Geschäftsmöglichkeiten

Erlebnisse. Kunden wünschen sich überraschende, neuartige, exklusive, Instagram-taugliche, persönliche Shopping-Erlebnisse – mit Pop-ups bespielte Verkaufsflächen bieten diese. Für einen neutralen, vertrauenswürdigen Akteur bietet sich die Gelegenheit, einen **Pop-up-Marktplatz** zu betreiben. Dieser könnte Immobilienbesitzern und Mietern helfen, nicht ausgelastete Flächen zu monetarisieren – man denke an einen Buchladen, der nach Sonnenuntergang einem Yoga-Studio Platz macht.

Reibungsloses, personalisiertes Einkaufen. Konsumenten können ohne Portemonnaie, ohne Kreditkarte, ja, ohne irgendetwas mitzubringen in einen Laden gehen, einkaufen – und mit dem Gesicht bezahlen, auch wenn sie noch nie zuvor dort gewesen waren. Für vertrauenswürdige Marktteilnehmer bietet sich die Möglichkeit, einen **sicheren (virtuellen) Tresor** mit **biometrischen Daten** bereitzustellen, der über ein sicheres Netzwerk von überallher zugänglich ist. Ein weiterer Akteur



könnte Läden mit einer **Self-Scanning und Self-Checkout-Lösung** unterstützen, die breit akzeptiert ist.

Kontrolle. Die **Digitalisierung von Quittungen** bietet eine Geschäftsmöglichkeit, denn Kaufbelege enthalten Verbrauchsdaten auf Produktebene. Darauf lassen sich Plattform-Lösungen aufbauen. Beispielsweise können personalisierte Produktinformationen, Nachhaltigkeitsanalysen oder automatisch generierte Übersichten über die eigenen Assets aufbereitet werden. Aber auch für Firmen sind Lösungen möglich wie eine Inventar-Übersicht oder für Finanzinstitute die bessere Einschätzung der Kreditwürdigkeit von Käufern und Verkäufers.

Bargeld. Das grösste Potenzial zur Kostensenkung besteht darin, den **Betrieb der schweizerischen Geldautomateninfrastruktur zu zentralisieren**. Dadurch könnte die Zahl der Geldautomaten bei gleichbleibender Abdeckung um 30-40% reduziert werden. Eine weitere Möglichkeit zur Kostensenkung könnte sich dadurch ergeben, dass die Menschen gesamthaft in die Geldautomateninfrastruktur einbezogen werden (*crowd-augmented cash infrastructure*), was eine weitere Verringerung der Anzahl Geldautomaten ermöglichen würde, ohne grossen Abdeckungsverlust.

Szenario mit geringer Eintrittswahrscheinlichkeit

Der nachhaltige Konsument

In vielerlei Hinsicht gab es nie eine bessere Zeit zum Leben als im 21. Jahrhundert. Doch gleichzeitig schneiden wir als Gesellschaft in vielen Bereichen schlecht ab. Fortschritte bei der Gleichstellung kommen nur schleppend voran. Es fehlt an wirtschaftlicher Sicherheit und Perspektiven für die Jugend. Vielen Menschen werden politische Rechte verweigert. Und die Umweltsituation verschlechtert sich weiter.

In diesem zweiten Szenario berücksichtigt eine überwiegende Mehrheit der Verbraucher in entwickelten Ländern die **Auswirkungen des Konsums auf die Nachhaltigkeit** und wählt nicht ohne Weiteres das billigste Produkt oder die billigste Dienstleistung.

Welche Rolle spielen Banken in diesem Szenario? Menschen bei nachhaltigem Konsum zu unterstützen liegt **näher an der DNA der etablierten Finanzinstitute, als es auf den ersten Blick scheinen mag**. Erstens helfen

Banken Menschen seit Jahrhunderten bei ihren Konsumentscheidungen, indem sie ihnen persönliche Kredite, Versicherungen und Zahlungslösungen anbieten. Zweitens haben sie Erfahrung darin, Anleger bei Investitionsentscheidungen zu unterstützen durch die Bereitstellung von Daten und Informationen sowie durch Beratungsdienstleistungen. Dieses Fachwissen kann auch im Konsumbereich eingesetzt werden. Drittens generieren Banken seit den 1990er-Jahren Nachhaltigkeitsdaten für Investoren. Dieser Datenschatz kann auch für den Verbrauch genutzt werden.

Potenzielle Geschäftsmöglichkeiten

Praktisch jeder an Nachhaltigkeit interessierte Konsument sieht sich bisweilen mit der Situation konfrontiert, dass ihm Produktinformationen fehlen, respektive diese nur mit grossem Aufwand erhältlich sind. Es besteht die Möglichkeit, eine **Plattform für Nachhaltigkeitsinformationen** zu betreiben, mit Daten zu Produkten, Dienstleistungen, Händlern und Unternehmen. Über standardisierte Nachhaltigkeits-APIs können Dritte auf diese Plattform zugreifen und die Daten in ihre Produkte oder Dienstleistungen integrieren.

Viele Grundhaltungen und Präferenzen von Menschen lassen sich aus ihren digitalen Aktivitäten und Spuren ableiten. Aber nicht alle. Für einen vertrauenswürdigen, neutralen Akteur besteht deshalb die Möglichkeit, ein **Nachhaltigkeits-Cockpit** zu betreiben, das die Einstellungen der Konsumenten in Form einer Reihe von Regeln und Präferenzen speichert.

Fazit

In der Welt von morgen ist der Besuch eines Verkaufslotals ein ganzheitliches Erlebnis, wobei Technologie den Konsumenten alle lästigen Aufgaben abnimmt. Gleichzeitig wird «online» weiter an Bedeutung gewinnen und 2030 rund 40% des weltweiten Einzelhandel-Umsatzes ausmachen. Nachhaltigkeit spielt bei fast allen Kaufentscheidungen eine Rolle – ob es der alles entscheidende Faktor ist, wird sich zeigen.

Die Autoren

Dr. Tobias Lehmann – *Lead Future Scenarios, SIX*

Daniel Steingruber – *Lead Banking Products & Platforms Innovation, SIX*

SIX

Pfingstweidstrasse 110

Postfach

CH-8021 Zürich

www.six-group.com/brick-and-mortar

research@six-group.com