

Einkaufen in Zug

Miteinander für den Detailhandel



Einkaufen in Zug

Miteinander für den Detailhandel



Gesellschaftliche Megatrends

- Übersättigung (Wohlstandsgesellschaft)
- Überalterung
- Nachhaltigkeit als neues "Lebensgefühl" (Lifestyle)
- Erlebnisgesellschaft (weniger "besitzen", mehr "erleben")
- Zukunftsängste, Statusängste des Mittelstands (sparen!)
- Digitalisierung (Mobile first, Onlinehandel, Preisdruck, Sichtbarkeit)

Gesellschaftliche Megatrends

- Globalisierung (Tourismus, Geschäftsreisen, Margenschwund)
- Mobilität (Bahnhof-, Tankstellenshops, Grenzshopping, Zweitwohnung, Reisen)
- Immobilienmarkt (hohe Ladenmieten in den Zentren)
- Rolle der Frau (Doppelbelastung)
- Medialisierung (Influencer)
- Authentizität und Atmosphäre (Shabby-Chic, Glamour, Schaulager...)

Besonderheiten am Standort Zug

- Hohe Kaufkraft kann nicht bedient werden
- Luxusgüter sind gefragt (Immobilien, Mobilität, Wein, Schmuck)
- Verschiebung des Zentrums nach Norden
- Fehlende Profilierung des Einkaufsstandorts
- Hohe Ladenmieten
- Unterschiedliche Aufenthaltsqualitäten im öff. Raum
- "Auto-zentriert"

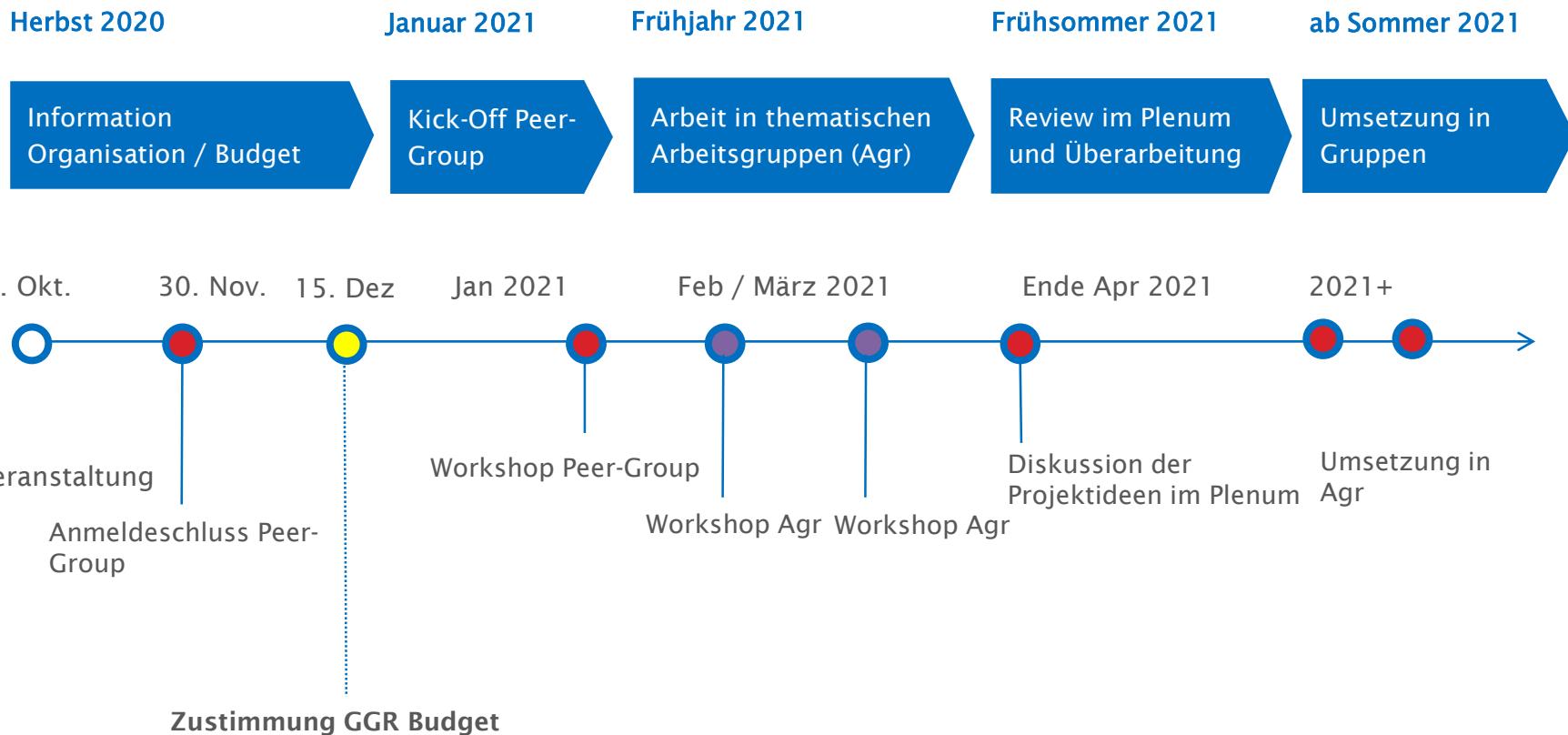
Handlungsfelder

- Innovations- und Transformationsfähigkeit des kleinen und mittleren Detailhandels steigern
- Strategien für Stadt- und Ortszentren entwickeln
- Wirtschaftliche, bauliche und betriebliche Regulatorien anpassen
- Erreichbarkeit und Güterlogistik erhalten / verbessern
- Zusammenarbeit verbessern

Zusammenarbeit aller Akteure

- Händler (Innovation, Investition, Koordination)
- Hauseigentümerinnen (Flexibilität, Investition)
- Stadt (Ortsplanung, Bewilligungen, Verkehr)
- Kanton (Ladenöffnungszeiten)
- Bund (Tourismusregionen, Tankstellenshops, Bahnhofshopping)
- Tourismus- und Standortförderung

Gemeinsam weiter



Arbeitsgruppen

- Formen der Zusammenarbeit, Aufbaustruktur
- Digitalisierung nutzen
- Mietmodelle (Zwischennutzungen, flexiblere Nutzungsbestimmung)
- Regulatorien (Ladenöffnungszeiten, Bewilligungen, Tourismusregionen, Umschlagplätze etc.)
- Öffentlicher Raum

Was verkauft sich gut?

- Gesundheit / Schönheit (Bio, Organic, Natur, Fairtrade, Selfmade)
- Nachhaltigkeit (lokal, regional, sozial, tauschen, leasen, teilen, reparieren)
- Erlebnis und Authentizität (Atmosphäre, Events, Gemeinsamkeit, Orte, Adressen)
- Kunst und Kunsthandwerk (Einzelstücke, Geschichten)
- Luxus (wer sich Luxus nicht leisten kann, mietet ihn)
- Abos (Zugänge, Zutritte, Verfügbarkeit)

Wer kauft was?

- Junge Erwachsene: Gesundes Essen, Naturkosmetik, Geselligkeit, Unterhaltung, Reisen
- Familien: Bildung, Freizeit, Sparen
- Kinderlose Paare: Reisen, Fitness, Unterhaltung, Zweitimmobilie, Kunst, Autos, Wellness, Aktien oder Bitcoins
- Golden Agers: Reisen, Gesundheit, Kultur

Wer kauft was?

Männer: IT, Autos, Sportartikel, Hobbys

Frauen: Gesundheit, Schönheit, Schmuck, Mode

Teenager: Geselligkeit, Unterhaltung, Connectivity

Quellen

Metropolitankonferenz Zürich, Projekt Strukturwandel im Detailhandel, Schlussbericht vom März 2019

Gottlieb Duttweiler Institut, GDI, Handelstagung 10./11. September.2020

GfK Handelstagung 16. Juni 2020

CRBE Online Report Retail Switzerland 2018/19

Retail Atlas Schweiz, Marktbericht 2019

Credit Suisse, CS Retail Outlook 2019