

# Die Zukunft des Handels entscheidet sich jetzt

Wie funktioniert der innerstädtische Handel der Zukunft?  
Retail-Experte Michael Buttkus von Horváth hat eine Antwort darauf.

... Von Christian Novacek

Die Coronapandemie hat für einige Trends wie ein Brandbeschleuniger gewirkt, augenscheinlich ganz besonders heftig beim Onlinehandel. Das ist aber nur auf den ersten Blick dramatisch, denn: Laut dem Impulspapier „Next Urban Retail“, das die international tätige Managementberatung Horváth in Kooperation mit dem renommierten Schweizer Gottlieb-Duttweiler-Institut erstellt hat, wäre gerade jetzt die Ausgangslage für eine Revitalisierung der Innenstädte optimal.

## Regional in der Stadt

„Die Rückbesinnung auf den lokalen Handel im 15-Minuten-Radius wird sich als *langfristiger* Trend erweisen“, ist entsprechend Retail-Experte Michael Buttkus von Horváth & Partner überzeugt. Er sieht mehr Chancen als Risiken: „Der gleichzeitige Wandel in Mobilität, Konsum und Städteplanung eröffnet jetzt allen Akteuren die Chance für Kooperationen und gemeinsame Plattformen.“

Aber wie kombiniert sich der regionale, oft regional-bäuerlich durchtränkte Lokaltätsbegriff mit einer Großstadt wie Wien



oder Berlin? Buttkus: „Auch in Großstädten greift das 15-Minuten-Konzept, wenn man es auf den Stadtteil bezieht. Und mit diesem identifizieren sich die Menschen spätestens seit Homeoffice und Lockdown immer mehr. In besonders dicht besiedelten Stadtteilen geht der Trend sogar eher noch zum 5-Minuten-Radius: Zu Hause arbeiten und in fußläufigen fünf

Minuten einkaufen, shoppen, zum Bäcker, ins Restaurant und in die Bar.“

Der Bedarf nach kleineren Ladenformaten, die entweder spezialisiert sind oder sehr rasch auf die Bedürfnisse ihrer Einzugsgruppe reagieren können, wird geradezu befeuert.

Wie das Impulspapier „Next Urban Retail“ nahelegt, avanciert der Grad an Kundennähe

## Gemeinsam Sachen machen

Kooperation ist laut Horváth & Partner und Gottlieb Duttweiler Institut das Gebot der Stunde im Handel, speziell datenbasiert und im Hintergrund. Beispiel für eine Kooperation, die mehr vordergründig angelegt ist: Interspar und der burgenländische Saftproduzent o'mellis im Hypermarkt in der SCS. Für o'mellis erschließt sich damit ein zusätzlicher Absatzweg.