



# Paul ist kein Interregio

**Detailhandel** Der Online-Boom zwingt Media-Markt zum Umdenken. Der einstige Branchenprimus ruft eine neue Ära aus – und stellt den ersten Verkaufsroboter der Schweiz vor.

**Gregory Remez**

«Hallo, ich bin Paul», tönt es etwas blechern aus einem Lautsprecher, wenn man den Media-Markt im Zürcher Einkaufszentrum Sihlcity betritt. Nach einem kurzen Moment der Verwirrung meldet sich die verzerrte Stimme erneut: «Wie kann ich Ihnen helfen?» Dann realisiert man, wer da eigentlich zu einem spricht. Es ist kein erkälteter Mitarbeiter, auch keine automatische Begrüssungsanlage. Es ist Paul, der Verkaufsroboter. Der erste seiner Zunft in der Schweiz.

Seit gestern ist Roboter Paul offiziell im Media Markt Sihlcity im Einsatz. Zuvor hat der Prototyp, der an eine futuristische Kreuzung aus selbstfahrendem Segway und Self-Check-in-Automaten am Flughafen erinnert, eine zweiwöchige Testphase erfolgreich absolviert. Und so heisst er nun Kunden am Eingang der Sihlcity-Filiale willkommen, erkundigt sich nach ihren Wünschen und führt sie bei Bedarf zum gesuchten Produkt.

## Starker Umsatzrückgang in der Schweiz

Unterwegs übt sich die Maschine immer mal wieder in Small Talk. Dann sagt sie Dinge wie: «Ich fahre heute eher gemütlich. Ein Roboter ist schliesslich kein Interregio.» Oder: «Eigentlich bin ich mit Siri zusammen. Aber jetzt habe ich Alexa kennen gelernt.» Stellt man die richtigen Fragen, erzählt Paul gar einen

Witz – oder warum Bananen eigentlich krumm sind.

Dabei verlässt er sich auf sein gewaltiges Datenbank-Wissen. Dank seiner Programmierung kennt der Prototyp jeden Zentimeter der fast 4000 Quadratmeter grossen Verkaufsfläche und jeden der über 40 000 Artikel im Angebot. Seine Macher haben ihm ausserdem fast 100 Sprüche und mögliche Antworten beigebracht, um ihn für die verschiedensten Verkaufssituationen zu wappnen. Dieses Wissen soll es Paul ermöglichen, Kunden bei der Suche nach Produkten zu helfen und ihnen dabei eine Vorstellung vom Einkaufsergebnis der Zukunft zu vermitteln. So verspricht es Media-Markt.

In Sachen PR hat sich Pauls Einführung in Sihlcity schon mal gelohnt. «Wir haben bisher eigentlich nur positive Reaktionen», sagt Thomas Meister, Geschäftsführer des Media-Marktes Sihlcity. «Vor allem Kinder, aber auch ältere Menschen haben Freude an Paul.» Ob aber mit dem ersten Verkaufsroboter der Schweiz auch die Marke Media-Markt wieder an Anziehungskraft gewinnen wird, wird sich zeigen.

Dringend nötig wäre es. In den letzten sieben Jahren hat der Elektronikhändler in der Schweiz 25 Prozent an Umsatz eingebüsst. Von über einer Milliarde Franken im Jahr 2010 sind zuletzt noch 748 Millionen übrig geblieben – trotz neun zusätzlichen Standor-

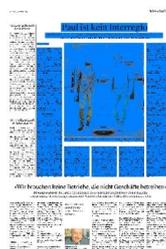
ten. So viel hat keiner der grossen Konkurrenten verloren, weder M-electronics (Migros) noch Interdiscount (Coop). Andere konnten im schrumpfenden Markt gar zulegen, so wie Brack oder Digitec (mehrheitlich Migros), die sich von Beginn weg auf den Onlinehandel gestürzt haben. «Wir haben die Digitalisierung und den Online-Boom vielleicht verschlafen, aber jetzt holen wir auf», sagt Martin Rusterholz, seit April operativer Chef von Media-Markt Schweiz. Rusterholz will den ehemaligen Branchenprimus wieder zu alter

Grösse zurückführen. Sein Rezept heisst Omnichannel-Strategie, also die optimale Verknüpfung vom stationären Handel und dem Onlinegeschäft. «Der Media-Markt als eine der bekanntesten Marken der Schweiz ist dafür prädestiniert», sagt der 54-Jährige.

## Logistikzentrum in Emmen

Kunden sollen ein möglichst nahtloses Einkaufserlebnis auf allen Kanälen vorfinden. Mit Hilfe von Tablets können sie sich in den Filialen über das Angebot informieren und via QR-Code direkt Bestellungen mit dem Smartphone auslösen. Geliefert wird nach Hause während eines gewünschten Zeitfensters oder in die Filiale.

Wie diese neue Ära des Media-Marktes, wie sie Rusterholz

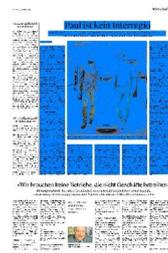


nennt, aussehen könnte, dürfte sich schon bald in Aarau zeigen. Dort wird Ende Oktober die Filiale im Einkaufszentrum Gais neu eröffnet – in neuem Gewand. So soll die Verkaufsfläche weniger überladen wirken und das Sortiment weniger aggressiv beworben werden. Mit 870 Quadratmetern wird es ausserdem der mit Abstand kleinste Media-Markt der Schweiz. Mehr Fach-

handel, weniger Discounter, scheint die Fahrtrichtung unter dem neuen Chef.

Möglich macht das unter anderem die Zentralisierung von Einkauf und Logistik. So werden seit März dieses Jahres alle Filialen landesweit vom Zentrallager in Emmen aus beliefert – eine Strategie, wie sie Digitec seit Jahren erfolgreich verfolgt. «Heutzutage brauchen wir nicht mehr

die ganz grossen Verkaufsflächen», sagt Rusterholz. Stattdessen solle das Onlineangebot massiv ausgebaut werden: von derzeit 250 000 Artikeln mittelfristig auf 1 Million. Ob Verkaufsroboter Paul bei der Neueröffnung in Aarau ebenfalls anwesend sein wird? Martin Wild, Chief Digital Officer der Media-Markt-Saturn Retail Group, will noch nichts verraten.



Media-Markt-Schweiz-Chef Martin Rusterholz (links) und Chief Digital Officer Martin Wild mit Roboter Paul im Media-Markt Sihlcity.  
Bild: Roger Grütter (Zürich, 5. Oktober 2017)