

19. Januar 2011

Ausverkaufsinflation – Der Kunde verliert den Überblick

Ausverkauf – jederzeit und überall. Der Kunde profitiert zwar von den tiefen Preisen, verliert aber den Überblick. Es gibt Geschäftsinhaber, die sich dem Preisdruck bewusst nicht beugen. Für andere sind Ausverkäufe hingegen ideale Gelegenheiten, um Ladenhüter loszuwerden.



Es ist Januar. Etliche Geschäfte in der Zentralschweiz haben bereits seit einem Monat die Preise für ihre Produkte drastisch gesenkt. Vollerorts hängen «Sale»-Plakate. Angefangen habe diese «Ausverkaufsinflation», als die staatliche Regulierung aufgehoben wurde, führt Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler, Inhaber der Firma Wangler Consult in Luzern, aus. Mit staatlicher Regulierung ist die sogenannte «Ausverkaufsordnung» gemeint, die per 1. November 1995 aufgehoben wurde. Seither müssen die Geschäfte keine kantonale Bewilligung mehr einholen für den Ausverkauf. «Ohne staatliche Regulierung weiss der Konsument nie, wann Ausverkauf ist», kritisiert Wangler. Früher sei der Donnerstag in Luzern fix für Abendverkäufe reserviert gewesen. Heute tappe der Konsument bezüglich der Ladenöffnungszeiten und Ausverkaufstermine oft im Dunkeln. Rita Faustino, Store-Managerin von «Charles Vögele» in Zug, gibt Wangler Recht. «Es gibt einfach zu viele Aktionen und Ausverkäufe während des Jahres. Der klassische Ausverkauf existiert nicht mehr.»

Kundinnen und Kunden schätzen den saisonalen Ausverkauf nur teilweise

Eveline Duss, geschäftsführende Inhaberin des Modehauses «Passerella» in Stans, spricht sich gar für eine Wiedereinführung der «Ausverkaufsordnung» aus. «Dann gelten für alle wieder dieselben Spielregeln», fügt sie an. Sie hält fest, dass sie aus Überzeugung eine qualitätsbewusste Käuferschaft anziehe. «Die Kunden sollen mitdenken.» Während des Jahres preist sie ihre Ware nie im Ausverkauf an. Diese Philosophie erweise sich als goldrichtig, wie der positive Geschäftsgang von «Passerella» zeigt. Der heutige Zustand mit etlichen Ausverkäufen im Jahr entspreche deshalb nicht den Kundenbedürfnissen. Duss betont, dass sie von kurz vor Weihnachten bis Ende Januar strikt nur Waren zu reduzierten Preisen verkaufe, die sie über das Jahr hinweg nicht veräussern konnte. Andere – meist grössere Unternehmen – kaufen laut Duss für den Ausverkauf zusätzliche Bestände dazu.

Anderer Meinung ist Carmelino Carlino, Geschäftsführer von Manor Luzern: «Die Ausverkaufsperioden nach Weihnachten und in den Sommerferien haben sich branchenweit eingebürgert und werden von vielen Kundinnen und Kunden geschätzt.» Es werde Platz für neue Ware geschaffen. Die Lager würden bereinigt. «Es ist besser, ein Produkt zu einem reduzierten Preis zu verkaufen als gar nicht», ist Carlino überzeugt. Manor Luzern bietet deshalb derzeit Rabatte von 30 bis 70 Prozent im Ausverkauf an.

In Zukunft wird der Preis ein noch zentraleres Kaufargument sein

In Zukunft würden die Geschäfte nur noch minime Margen auf die Produkte verlangen, führt Detailhandelsexperte Wangler aus. Der Preis werde das zentrale Kaufargument sein. Outlet-Läden mit Liquidationsartikeln und Restposten, wie sie unter anderem Schweizer Grosshändler betreiben, sind gemäss Wangler eine «sinnvolle Sache». Man könne dort beispielsweise das letztjährige Modell eines Pullovers zu günstigen Konditionen erwerben. Allerdings, so Wangler, sei in der Schweiz neben dem Preis die Qualität im Food-Detailhandel für einen Kaufentscheid weiterhin elementar. Auch bei den Textilien würde der Schweizer Konsument weiter auf den Herkunftsort und nicht nur auf die Kosten schauen. In Deutschland hingegen sei schon jetzt einzig der Preis matchentscheidend.

Als positives Beispiel führt Wangler den Hard-Discounter Aldi an: Dieser habe sich an die Schweizer Gegebenheiten angepasst. Er führe seit seinem Markteintritt sehr viele Schweizer Artikel. «Aldi ist schweizerischer als die Schweizer Discounter», behauptet Wangler. Carlino meint zum selben Thema, dass sich Manor nicht über Discount-Preise, sondern über ein gutes Verhältnis von Preis und Qualität definiere. Der Preis sei eines von mehreren Kaufargumenten.

Keine Ausverkäufe im Luxussegment

Wangler ist der Ansicht, dass im Luxusgüterbereich der Status quo beibehalten wird. Einen Ausverkauf werde es dort nicht geben. Der Käufer einer Uhr der Marke «Rolex» wolle nach aussen kommunizieren, dass er sich eine solche Uhr leisten könne. Deshalb werden die Preise in diesem Segment stabil bleiben, präzisiert Wangler.

www.wangler.biz

www.charles-voegele.ch

www.passerella.ch

www.manor.ch

www.aldi-suisse.ch