

«Die Zeit der grossen Preissenkungen ist vorbei»

DETAILHANDEL Coop und Migros führen einen Preiskrieg an drei Fronten, sagt Experte Gotthard F. Wangler. Auf Dauer können die beiden Grossverteiler das nicht durchhalten.

INTERVIEW BERNARD MARKS
bernard.marks@luzernerzeitung.ch

Gotthard F. Wangler, werden die Preise im Schweizer Detailhandel im laufenden Jahr weiter sinken?

Gotthard F. Wangler: Die gegenseitigen Preissenkungen der Grossverteiler führen zu einem ruinösen Wettbewerb. Coop zum Beispiel erwirtschaftete im letzten Jahr rund 8 Prozent weniger Gewinn, dies notabene trotz einem «eingekauften» Umsatzplus von 8,2 Milliarden Franken durch die Akquisition von Transgourmet. Es wäre für mich sehr überraschend, wenn Migros an der Bilanzpressekonferenz im kommenden März einen gegenüber dem Vorjahr gesteigerten Gewinn verkünden kann. Seit Jahren hört man von den beiden Grossverteilern, dass sie gigantische Summen in Preissenkungen investieren. Normalerweise erwirtschaftet man aber nach solchen Investitionen einen Gewinn. Dies ist aber bei den Grossverteilern aktuell nicht erkennbar. Migros und Coop können nicht weiter Preise senken, wenn sie Gewinn erwirtschaften wollen. Deshalb gehe ich davon aus, dass die Zeit der grossen Preissenkungen in der Schweiz vorbei ist.

Ist es denn grundsätzlich falsch, mit Preissenkungen mehr Marktanteile gewinnen zu wollen?

Wangler: Grundsätzlich nein, aber die beiden Schweizer Grossverteiler führen einen «Dreifrontenpreiskrieg», den sie langfristig nicht durchhalten können. Migros und Coop kämpfen gegen die Hard-discounter Aldi und Lidl, gegen den Auslandkonsum der Schweizer infolge des hohen Frankenkurses und zudem auch noch gegeneinander. Vor allem aus systemischen Gründen können die Schweizer gegen die deutschen Harddiscounter nicht gewinnen.

Werden die Billigdiscounter Aldi und Lidl den Schweizer Grossverteilern weiter Marktanteile wegnehmen?

Wangler: Ja zweifellos. Die beiden deutschen Harddiscounter dürften im Endausbau über jeweils rund 250 Filialen verfügen. Das heisst, sie werden einen Umsatz von zirka 5 Milliarden Franken erwirtschaften. Da weiss man, wo der Weg hin führt. Aber auch Migros und Coop können wachsen.

Worauf sollten sich die zwei starken Grossverteiler Ihrer Meinung nach im Jahr 2012 vermehrt konzentrieren?

Wangler: Migros und Coop sind heute sehr unterschiedlich aufgestellt. Während die Migros breit diversifiziert ist und den Umsatz grossmehrfach in der berechenbaren und rechtssicheren Schweiz generiert, erwirtschaftet Coop mit der integrierten Firma Transgourmet im Grosshandel bereits 30 Prozent ihres Gesamtumsatzes. Dieser wird aber in Ländern wie Frankreich, Deutschland, Polen, Rumänien und Russland erwirtschaftet. Dies bringt nicht unterschätzbare Risiken mit sich. Was den Schweizer Markt betrifft, sollten die Grossverteiler mehr Schwergewicht auf Nachhaltigkeit und heimische Produkte setzen.

Könnte das Thema Nachhaltigkeit eine Möglichkeit sein, den Einkaufstourismus einzudämmen?

Wangler: Ich denke ja. Und deshalb ist es auch keine Frage, dass Bio und Nachhaltigkeit für beide Grossverteiler eine sehr wichtige, ja entscheidende strategische Erfolgsposition sein wird. Das sind Wachstumstreiber für das künftige Geschäft. Ganz wichtig ist es allerdings auch,



«Der Schweizer Verbraucher muss besser über die Wertigkeit von Produkten informiert werden», sagt Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler.

Bild Dominik Wunderli

Markt verschwinden und neue erscheinen. So wäre es nicht überraschend, wenn es Charles Vögele in drei Jahren nicht mehr gibt, denn die Marke trägt ein negatives Image. Daran hat auch Penelope Cruz nichts geändert. Migros hält heute bereits über 25 Prozent des Aktienkapitals von Charles Vögele. Die Standorte des Kleideranbieters sind grossmehrfach äusserst attraktiv. Dieses Potenzial könnte – ja muss – die Migros mit neuen Verkaufsstellen besser ausbauen. Das sind hervorragende Lagen, dort könnte man zum Beispiel einen Migrolino oder anderes platzieren. In diesem Bereich sollte die Migros etwas

«Die Marke Charles Vögele sollte man beerdigen.»

GOTTHARD F. WANGLER,
DETAILHANDELSEXPERTE

tun, denn es werden mittelfristig auch einige neue Retailer in die Schweiz vorstossen, so z. B. die Trend-Kleideranbieter Abercrombie and Fitch und Hollister aus den USA.

Laut jüngsten Studien hat sich das Wissen über Preise bei den Konsumenten nicht verbessert. Viele Produktpreise werden von Konsumenten falsch angegeben. Hat die Verwirrung bei den Schweizer Verbrauchern in Bezug auf Preise für Produkte Ihrer Meinung nach zugenommen?

Wangler: Ja. In der Vergangenheit gab es zwischen Migros und Coop informelle Preisabsprachen. Man tat sich gegenseitig nicht weh. Das ging aber nach dem Markteintritt der beiden deutschen Discounter nicht mehr so weiter. Das haben Verbraucher gespürt und sinkende Preise gefordert. Aber das führte auch zu einer gewissen Verunsicherung. Verantwortlich ist unter anderem auch die Tatsache, dass die Preise für die Produkte nur noch am Regal sichtbar sind und nicht mehr am Produkt selber. Das glaubwürdige Preis-Image des Anbieters wird in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein.

Wie wichtig ist das Vertrauen der Verbraucher in Preise aus volkswirtschaftlicher Perspektive?

Wangler: Es ist von hoher Bedeutung, dass der Konsument davon ausgehen kann, dass die Detailhändler ihm den besten Preis anbieten. Er muss überzeugt sein, dass ihm zum Beispiel die Wechselkursgewinne weitergegeben werden. Es kann aber durchaus sein, dass ein identisches Produkt im grenznahen Ausland ein paar Prozent billiger angeboten wird. Der Saldo eines Einkaufskorbes ist entscheidend und nicht das einzelne Produkt. Und das muss dem Konsument kommuniziert werden! Und dies immer wieder.

Was sind Ihrer Meinung nach die grössten Herausforderungen für den Schweizer Detailhandel im Jahr 2012?

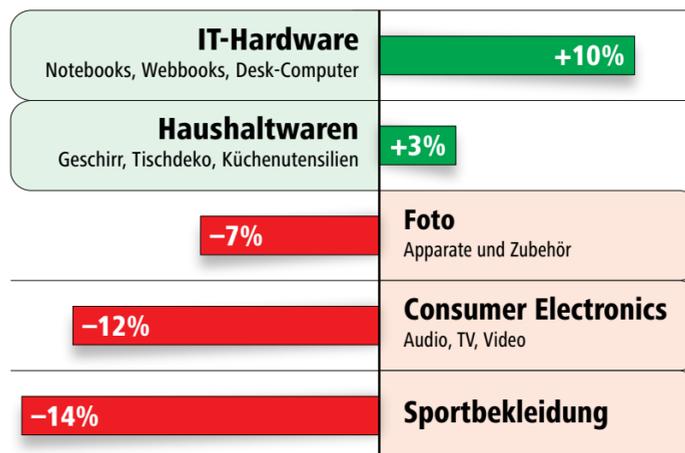
Wangler: Es wird nötig sein, alles zu unternehmen, damit die Einwohner der Schweiz dort einkaufen, wo sie ihr Geld verdienen – nämlich in der Schweiz. Der Schweizer Verbraucher muss deshalb besser über die Wertigkeit von Produkten informiert werden. Und das immer wieder. Dieses Bewusstsein für den Wert von Produkten sollte man schon früh fördern, zum Beispiel in der Schule. Aber auch die Politik ist gefordert. Man muss es immer wieder ansprechen, dass es sich lohnt, in der Schweiz einzukaufen. Wenn es Migros und Coop im kommenden Jahr schaffen, den Einkaufstourismus wieder in die Schweiz zurückzuholen, ich spreche hier immerhin von einem Volumen von rund 3 Milliarden Franken, dann machen beide auch wieder gute Gewinne.

HINWEIS

► Gotthard F. Wangler, 64, ist Detailhandelsexperte und Inhaber einer Beratungsfirma mit Sitz in Luzern. ◀

Wo der Detailhandel zulegt und verliert

Bedeutendste Gewinner und Verlierer 2011
Veränderung des Umsatzes zum Vorjahr, in Prozent



Quelle: GfK Markt Monitor Schweiz / Grafik: Oliver Marx

Coop oder Migros. Aldi ist schweizerischer aufgestellt als manche Schweizer Unternehmung. Hier liegt genau das Aldi-Erfolgskonzept: Man erfüllt ganz einfach die Wünsche der Schweizer Kunden, sei es betreffend Verkaufsort, Sortiment, Parkplätze usw. Aldi hat von allem Anfang an verstanden, dass die Schweiz in allen Bereichen ein Sonderfall ist und, wie ich vermute, ein profitabler.

Migros und Coop haben grossen Erfolg mit ihren Tankstellenshops. Kommen solche modernen «Tante-Emma-Läden» wieder in Mode?

Wangler: Ich glaube ja. Viele Menschen kommen am Sonntag an die Tankstelle oder zum Bahnhof, um einzukaufen. Im Lebensmitteldetailhandel sind sicher keine grossen Strukturveränderungen zu erwarten. Aber die beiden Grossverteiler Migros und Coop haben mit ihren Formaten Migrolino, Detaillist mit Migrosprodukten und VOI Migros Partner und Coop Pronto erkannt, dass solche modernen «Tante-Emma-Läden» durchaus erfolgreich sein können. In den immer grösser werdenden Wohnquartieren haben 600 Quadratmeter Läden durchaus eine wirtschaftliche Erfolgchance.

Die Migros hat die Beteiligung an Charles Vögele weiter ausgebaut. Hat der Grossverteiler hier zusätzliches Wachstumspotenzial?

Wangler: Ich denke, man sollte diese Marke beerdigen. Der Schweizer Detailhandel wird sich nicht gross verändern. Natürlich werden gewisse Firmen vom

dass Bio und Nachhaltigkeit für den Kunden bezahlbar sein müssen. Bio und Nachhaltigkeit sind keine Religion, sondern gehören mittlerweile zum Schweizer Standard. Dieser verkauft sich nicht nur im Ausland hervorragend, sondern auch in der Schweiz. «Swissness» ist auch in der Schweiz eine Erfolgsgeschichte. Mit dieser Strategie kann man auch die heu-

tigen «Fahnenflüchtigen», die im grenznahen Ausland einkaufen wieder zurückgewinnen.

Wie hat es dann Aldi mit seiner Massenware trotzdem geschafft, so schnell die Schweiz zu erobern?

Wangler: Vorab – Aldi hat prozentual nicht mehr Massenware im Sortiment als