

Montag, 27.12.2010

Coop vs. Migros: Ein «potentiell ruinöser» Preiskampf?

Es ist Weihnachtszeit und Coop und Migros geben sich grosszügig. Sie senken die Preise von 2747 Produkten. Es geht um Marketing, Marktanteile - und in diesem Kampf gehen die Discounter immer weiter - mit «potentiell ruinösen» Folgen.



Unter Druck: Seit die deutschen Discounter in die Schweiz eingezogen sind, hat Coop 1.1 Milliarden und die Migros sogar 1.5 Milliarden für Preissenkungen ausgegeben. (key)

Es ist ein stetes Hin und Her: Migros kündigt an, ab 29. Dezember 2247 Produkte günstiger zu verkaufen. Nur Stunden später lässt auch Coop verlauten: ab 27. Dezember gibts in ihren Filialen 500 Produkte bis zu 10 Prozent billiger.

Die Detailhändler betonen, sie hätten in den letzten Monaten effizienter gearbeitet und könnten diese Einsparungen nun an die Kunden weitergeben. Ein Gewinn für alle - könnte man meinen.

«Potentiell ruinös»

Doch der Konkurrenzkampf zwischen Migros und Coop könnte auch negative Konsequenzen haben, sagt Gotthard Wangler, Experte für Detailhandel: «Das ist eine Preisschlacht, die in einen ruinösen Wettbewerb münden könnte», sagt Gotthard Wangler.

Ruinös für die Detailhändler selbst - dann nämlich, wenn sie am Verkauf ihrer Waren nichts mehr verdienen. Oder ruinös für die Produzenten, die die Preise für ihre Waren noch weiter senken müssen.

Mit Aldi kam der Preiskampf

Bis vor fünf Jahren war von Preiskampf noch nicht die Rede. Migros und Coop hatten ihre Nischen, Coop verkaufte Markentartikel, die Migros ihre etwas billigeren Eigenmarken. Doch dann eröffnete der Billigdiscounter Aldi die ersten Filialen in der Schweiz.

Mit dem Einzug der deutschen Discounter war es um den Frieden zwischen Migros und Coop geschehen: «Coop hatte ein Hochpreisimage und musste sich neu positionieren», erzählt Gotthard Wangler. Also begann Coop, die Preise zu senken und Migros zog nach.

Milliardenverbilligungen

Innert fünf Jahren hat Migros 1.5 Milliarden Franken für Preissenkungen ausgegeben, Coop 1.1 Milliarden Franken. Ein Wettrennen um die billigsten Produkte: Immer, wenn Coop die Preise senkt, folgt die Migros und umgekehrt.

«Dieser Eindruck täuscht nicht», bestätigt auch Urs-Peter Naef, Mediensprecher der Migros: «Es geht darum, wer die Nummer eins im Detailhandel ist und wir geben diese Position nicht kampflos auf.»

Sprecherin Sugimoto bestreitet, dass Coop die Preise nur wegen Konkurrent Migros senkt: «Die Preissenkungen zeigen, dass der Markt spielt», sagt Coop-Mediensprecherin Susanne Sugimoto.

Lebensmittel haben ihren Preis

«Irgendwann ist die Grenze erreicht», sagt Migros-Sprecher Naef. Und beteuert: «Sobald es auf Kosten von Mensch, Tier oder Umwelt geht, ist das Ende erreicht.» Coop-Sprecherin Sugimoto: «Wir haben die Möglichkeit, die Preise zu senken, weil wir die Effizienz gesteigert haben.» Das gehe nicht auf Kosten der Qualität.

Klar ist, dass die Abwärtsspirale bei den Preisen nicht unbegrenzt weitergeht. Denn «es kann doch nicht sein, dass ein Liter Milch plötzlich nichts mehr wert ist», sagt Detailhandelsexperte Gotthard Wangler. (nif)