

«Migros und Coop beteiligen sich an einem ruinösen Wettbewerb»

Interview: Matthias Chapman. Aktualisiert um 06:31 Uhr

Die grösste Preisrunde, die es je im Schweizer Detailhandel gab, löst beim Branchenexperten Gotthard F. Wangler Kopfschütteln aus.



Im Schweizer Detailhandel purzeln die Preise: Kassierin an der Coop-Kasse.
Bild: KEYSTONE/AP



«Der Konsument weiss, was er bei Migros und Coop hat»: Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler.

Artikel zum Thema

Migros senkt die Preise
Migros-Ärzte machen ihren Kollegen das Geschäft streitig
Angriff der Migros auf den TCS ist gescheitert
2011 Migros erhöht Lohnsumme um 1,25 bis 1,75 Prozent
Migros und Coop wollen zu gesundem Essen erziehen
«Ich werde dem künftigen Coop-Chef nicht ins operative Geschäft reinreden»
«Coop ist einfach offensiver»
Studie: Coop und Migros haben europaweit die höchsten Bruttomargen

«Migros-Kunden werden Preis-Anschrift am Regal schlucken»
Dass Migros ab Januar die Preise nur noch am Regal anschreibt, würden die Kunden «schlucken», gibt sich Wangler überzeugt. Der Experte glaubt nicht, dass das zu negativem Kaufverhalten führen werde. «Die Letzten beissen die Hunde», so kommentiert er die Medienkritik am neuen Preisregime bei Migros.

Wangler kritisiert Coops Ausland-Ausbau

Die einheimischen Medien hätten jubiliert, als Coop Transgourmet ganz übernommen hat; dies im Gegensatz zur internationalen Presse. Für Wangler ist klar: «Beim Geschäft mit der

Gestern gaben die beiden Grossverteiler die grösste Preisrunde, die es je im Schweizer Detailhandel gab, bekannt. Wie fällt Ihr Urteil aus?

Diese Entwicklung ist absolut unverständlich. **Migros** und **Coop** beteiligen sich hier an einen ruinösen Wettbewerb ...

... das müssen sie doch tun, wenn sie mit Aldi und Lidl mithalten wollen.

Nein, eben nicht. Die beiden Grossen im Schweizer Detailhandel müssen sich nicht mit den Harddiscountern messen. Ich behaupte, der Schweizer Konsument weiss, was er hat, wenn er in einen Konsumtempel à la Migros oder Coop hineinspaziert. Er nimmt damit bewusst in Kauf, dass die Ware etwas teurer ist. Immerhin bieten Coop und Migros ein Vollsortiment mit rund 30'000 Artikeln. Das hat seinen Preis. Es kommt hinzu, dass beide über ein Tiefpreissegment – Migros mit M-Budget und Coop mit Prix Garantie – verfügen; Migros hat zusätzlich mit Denner einen eigenen Discountkanal.

Aber wenn Migros und Coop die Preise nicht senkten, gingen noch mehr zu Lidl und Aldi.

Der Vorstoss der beiden deutschen Discounter lässt sich mit Preissenkungen der Schweizer nicht stoppen. Das zeigen ja gerade die Zahlen. Aldi und Lidl sind jetzt zusammen bei zwei Milliarden Franken Umsatz und 200 Filialen.

Bei Migros und Coop ist man ja nicht dumm. Warum befeuern sie diesen Preiskampf trotzdem?

In gut 10 Tagen beginnt bei den Detailhändlern der Zahlentanz. Sie wollen alle gut dastehen. Und hierfür präsentieren sie Umsatzzahlen. Indem sie noch vor Weihnachten werbewirksam Preissenkungen bekannt geben – notabene erst per Mitte bis Ende nächste Woche – heizen sie das Weihnachtsgeschäft nochmals richtig an. Der Schlusspurt soll die letzten Kommastellen pushen.

Was sind die Konsequenzen aus diesem Preiskampf für Migros und Coop?

Den beiden geht es an die Substanz. Und Migros-Chef Bolliger hatte vermutlich schon recht, indem er sagte, der Preiskampf komme dann an seine Grenzen, wenn die Mitarbeiter darunter litten.

Geht es so weiter?

Nein. Irgendwann ist die Zitrone ausgequetscht. Es kann doch nicht sein, dass die Produkte nichts mehr wert sind. Die ganze Wertschöpfungskette muss auch noch einen Gewinn daraus abschöpfen können. Ich hoffe, dass die Detailhändler rechtzeitig erkennen, wo beim Preiskampf die Grenzen sind.

Findet zwischen Migros und Coop ein Hahnenkampf statt?

Loosli hat Coop in den letzten 10 Jahren auf die Überholspur geführt. Migros will jetzt Terrain zurückgewinnen. Ganz wichtig dabei scheint für Migros, dass man bei den Preisen im Food-Bereich vor Coop liegt. So hält man nicht nur die Stammkunden, sondern holt sich auch die abgewanderten Wechselkunden zurück.

Gelingt das Migros?

Das werden wir bald sehen. Klar ist, Migros fährt derzeit eine riesige Werbekampagne. An einem TV-Abend kommt man bei den Werbepausen ja kaum mehr um den Grossverteiler herum.

Was ist spezifisch am Schweizer Detailhandelsmarkt?

Die Produktequalität spielt hierzulande eine grosse Rolle. Wehe, wenn sie einen Käse etwas weniger lange ausreifen lassen und dies sich auf die Qualität auswirkt. Das merken die Verkäufer sofort beim Umsatz. Das mag bei uns etwas anders sein als in Deutschland, wo lange das Motto galt: «Endlich genug zu essen.»

Wie geht es weiter im Schweizer Detailhandel?

resultiert meistens ein Minus. Einzig beim Abhol-Grosshandel lassen sich Gewinne machen.» Wangler glaubt, dass Coop mit dem Ausbau im Ausland ein grosses Risiko eingegangen ist. 22'000 neue Mitarbeiter, verteilt auf verschiedene Länder und unterschiedliche Kulturen, müsse man auch führen können. Hier könnten noch einige Schwierigkeiten auf den Schweizer Grossverteiler zukommen.

Die deutschen Discounter bauen ihr Geschäft weiter aus. Migros und Coop runden ihres ab. Es wird sich ein neues Gleichgewicht einstellen. In den letzten Jahren haben alle von der Zuwanderung profitiert. Wenn das Bevölkerungswachstum aber abflacht, kommt es zu einem neuen Verdrängungswettkampf. (Tagesanzeiger.ch/Newsnetz)

Erstellt: 24.12.2010, 06:20 Uhr

[Empfehlen](#) Eine Person empfiehlt das.

Stichworte

Lidl



Aldi



Anzeigen



Umzugskisten bestellen
Jetzt Kisten bestellen und sich nach Hause liefern lassen!
[Hier bestellen](#)



P.M. liefert Antworten!
Genau wie alle der über 1000 Zeitschriften im Post Press Shop.
Haben Sie genug Fragen?
[Jetzt einfach abonnieren!](#)



Bayern will Dich
überraschen, verwöhnen, verzaubern! Einzigartige
Urlaubsangebote zur Vorweihnachtszeit.
[Alle Infos hier:](#)