



Matthias Chapman
Ressortleiter Wirtschaft

Warum fährt Migros mitten in Deutschland ein?

Aktualisiert am 11.10.2012

Der Orange Riese expandiert nach Deutschland – allerdings nicht an der Grenze, wie man erwarten würde. Detailhandelskenner über Chancen und Risiken des Migros-Deals.



«Da könnte ja Migros Zentralschweiz kommen und eine Kette in Italien kaufen und Migros Westschweiz auch gleich noch in Frankreich»: Gotthard Wangler. (Bild: zvg)



«Der Zukauf macht durchaus Sinn, Tegut hat dieselbe 'DNA' wie die Migros»: Daniel Mahler.

300 Läden, mehr als 6000 Mitarbeiter und über eine Milliarde Euro Umsatz. Das sind die Eckwerte des Deals, den die **Migros** Genossenschaft Zürich heute angekündigt hat. Die übernommene Kette heisst Tegut. Diese hatte sich selber nach einem starken Partner

umgeschaut. Mit 1,16 Milliarden Euro Umsatz bewegt sich Tegut auf einem für deutsche Verhältnisse tiefen Niveau. Zuletzt machte die Kette mit Ladenschliessungen von sich reden. «Das ist ein sehr ambitioniertes Projekt», sagt Gotthard Wangler, einer der bekanntesten Detailhandelsexperten in der Schweiz, zum Deal der Migros.

Einerseits wundert er sich darüber, dass Migros Zürich «mitten in Deutschland» eine Supermarktkette kauft. Die Geschäfte liegen in den Bundesländern Hessen und Thüringen sowie im nördlichen Teil Bayerns. Wangler, der selber ein Beratungsunternehmen betreibt, fragt sich, wie dieses Geschäft geführt werden soll. «Wenn Migros keine eigenen Leute vor Ort hat, installiert man dort einen Geschäftsführer, der dann nach Zürich rapportiert. Ob das gut ist?»

Geografische Distanz als Chance

Aufgefallen ist Wangler auch die Eigenständigkeit, welche Migros Zürich nun offenbar zugestanden wurde. «Da könnte ja Migros Zentralschweiz kommen und eine Kette in Italien kaufen und Migros Westschweiz auch gleich noch eine in Frankreich.» Für Wangler hätte der Zukauf auf Ebene Genossenschaftsbund (MGB) passieren müssen.

Auch für Detailhandelsexperte Daniel Mahler vom Beratungsunternehmen AT Kearney ist die geografische Distanz «eine der grössten Herausforderungen». Vielleicht sei es aber auch eine Chance, dass Migros «etwas wirklich Neues ausprobieren kann».

Mehr Macht beim Einkauf

Chancen sieht Wangler für Migros Zürich in Deutschland durchaus: «Wenn die auf Swissness machen, hat das Potenzial.» In der Tat hat Migros vor, ihre eigenen Produkte in Deutschland zu verkaufen, wie bekannt wurde. Umgekehrt ist allerdings kein Vertrieb geplant. «Gut ist das vor allem für die Migros-Produktion.»

Chancen sieht Mahler für die Migros auch beim Einkauf: «Möglicherweise bekommt Migros durch den Zukauf in Deutschland ein Mittel an die Hand, um bei den Markenherstellern mehr Druck zu machen. Und das würde wiederum den Schweizer Kunden zugutekommen.» Klar, man kann gemeinsam auftreten, hat so mehr Macht. Möglicherweise täten sich auch neue Zugangskanäle zu den Markenherstellern auf, so Mahler. Das Ganze würde im Kampf gegen den Einkaufstourismus helfen, der inzwischen nach neusten Schätzungen auf bis zu acht Milliarden Franken angestiegen sein soll.

Eine «Abrundung» des Geschäfts

Ist der Tegut-Kauf erst der Anfang einer ausgedehnten Auslandstrategie von Migros? «Mir fehlt allein die Phantasie, welche Kette denn noch zum Verkauf stünde», sagt Wangler. In der

Regel seien das ja «nicht die rentablen Geschäfte». Mahler sagt: «Ich würde das eher als Abrundung des Geschäfts bezeichnen. Der Zukauf macht durchaus Sinn, Tegut hat dieselbe <DNA> wie die Migros was zum Beispiel die Nachhaltigkeit betrifft.»

Mit dem Gang ins Ausland hatte sich Migros schon einmal vertan. Vor rund 15 Jahren zog man sich in Österreich nach einem Zukauf rasch wieder zurück. Zurückblieb ein Verlust von rund 300 Millionen Franken. Besteht erneut Absturzgefahr? «Tegut ist nicht ein unbedeutender Player. Aber der Zukauf ist auch nicht so gross, dass man sich übernehmen könnte. Einen Versuch ist es sicher wert», sagt Mahler.

Migros hat die Quartierläden vernachlässigt

Dass für Migros in der Schweiz kein Wachstum mehr möglich sei – wie immer wieder behauptet wird – stellt Wangler in Abrede. «Auf Ebene Quartierläden, bei Verkaufsflächen zwischen 500 bis 600 Quadratmetern hat die Migros die Entwicklung sträflich vernachlässigt.» Aber das sei halt eine Fleissarbeit. (Tagesanzeiger.ch/Newsnet)

Erstellt: 11.10.2012, 15:04 Uhr