

# Vom Wettbewerb zum Preiswettbewerb im Detailhandel

Der ohnehin schon angespannte Wettbewerb im schweizerischen Detailhandel spitzt sich weiter zu. Der Wandel in der hiesigen Handelslandschaft wird vor allem mit dem Markteintritt des Hard-Discounters Aldi offensichtlich: Die Ladenverkaufspreise drehen nach unten. Nebst den üblichen Preisangeboten kommen laufend neue Tiefpreislinien in den Markt, die gegen das Markenangebot in den Regalen kämpfen. Trotz der wachsenden Kanalvielfalt stellt sich allerdings die Frage nach der Wettbewerbsintensität im Schweizer Markt, reduziert sich doch der Wettbewerb zusehends zum reinen Preiswettbewerb.



**John Peter Strebel**  
Direktor Promarca  
Schweizerischer Markenartikelverband, Bern

Das nominelle Umsatzvolumen des schweizerischen Detailhandels beträgt 87 Mrd. Franken – wobei die Top 3 des schweizerischen Detailhandels einen Anteil von 37% beanspruchen. An dieser Tatsache werden weder neue Hard-Discounters noch neue Convenience-Shop-Anbieter grundlegend etwas ändern.

## Ankündigung von Aldi – und alle spüren

Aldi ist es allein durch seine Ankündigung, in die Schweiz zu expandieren, gelungen, die hiesige Detailhandels-Gilde in offensichtliche Betriebsamkeit zu versetzen: Während die Schweizer Medien dem Discounter eine kostenlose Initialwerbung im Gegenwert eines zweistelligen Millionenbetrags ermöglichten, begannen die Detailhändler zu reagieren. Einer preisaggressiven Werbung folgten bald neue (noch billigere) Aktionsangebote: Die Migros baute ihre bestehende M-Budget-Tiefpreislinie aus, und Coop lancierte Anfang 2005 ihre analoge Linie «Prix Garantie». Flankiert wurden die Aktivitäten von immer lauter werdenden Rufen der Grossverteiler nach politischer Schützenhilfe in Form von Liberalisierungsmassnahmen und – last, but not least – der Unterstützung durch die Lieferanten in Form von Preis-Zugeständnissen, mit Blick auf die Preisdifferenzen zwischen der Schweiz und Deutschland. Aber ist dieser Vergleich überhaupt fair?

## Grosse Kosten- und Margenunterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland

Deutschland ist in Europa das absolute Tiefpreisland für Konsumgüter des täglichen Bedarfs. Dies hängt einerseits mit dem bekannten Faktor der Kostendifferenz zwischen den beiden Ländern, andererseits mit den immer noch bestehenden, teilweise sehr hohen Schutzzöllen zusammen. Ein wichtiger Faktor wird indes selten bis nie beachtet, nämlich die grossen Kosten- und Margenunterschiede des Detailhandels in der Schweiz im Vergleich zum Ausland, insbesondere Deutschland. Eine Analyse von PME zeigt auf, dass bei den Handelsmargen der Detailhändler innerhalb Europas wesentliche Unterschiede bestehen. Während der Discounter Aldi mit einer durchschnittlichen Marge von

ca. 15% einen satten Betriebsgewinn von über 6% erwirtschaftet, benötigt die Migros nach eigenen Publikationen (M-Magazin) fast die doppelte Bruttomarge (29,6%), um einen Betriebsgewinn von 2,4% zu erzielen. Beim Mitbewerber Coop sind die Zahlen im ähnlichen Bereich. Interessant ist dabei vor allem der Vergleich der Personalkosten. Diese sind bei beiden Grossverteilern um das Vierfache höher als bei den deutschen Wettbewerbern. Fairerweise müssen dabei auch der wesentlich höhere Servicegrad, die Frische-Angebote und der von den Konsumenten gewünschte Einkaufskomfort bei beiden Genossenschaften berücksichtigt werden.

## Permanenter Anpassungsdruck bleibt bestehen

Der gesamte schweizerische Detailhandel wird durch die Folgen von Globalisierung, soziodemografischer Veränderung, neuen Technologien und sich ständig wandelnden Konsumentenbedürfnissen einem permanenten Anpassungsdruck ausgesetzt sein. Diese Herausforderung spürt auch die Markenartikelindustrie, da der bestehende Druck des Handels noch ultimativer an die Lieferanten weitergereicht wird. Mehr denn je werden für gute Marken Qualität, Produktesicherheit und Innovationsfähigkeit von zentraler Bedeutung sein. Hyperaktivismus mit kurzfristigen Preisaktivitäten ist als Mittel zur Vertrauensbildung bei den Konsumenten genauso wenig geeignet wie zur langfristigen Werterhaltung der Marke.

Auch im Handel wird sich der Wettbewerb noch weiter verschärfen. Obwohl die Schweiz als kleiner komplexer Markt mit hoher Diversität bekannt ist, melden laufend neue ausländische Detailhändler ihr Interesse an diesem Markt an. So wird voraussichtlich auch der deutsche Hard-Discounter Lidl in der Schweiz aktiv werden; der britische Retailer «Marks & Spencer» hat seine erste Filiale in Genf bereits eröffnet. Ob es allerdings den bereits aktiven neuen Detailhändlern zusammen mit den potenziellen Neueinsteigern gelingt, den beiden etablierten Genossenschaften die Konsumenten – und somit auch die Marktanteile – auf lange Sicht streitig zu machen, wird sich erst weisen müssen. ■