

Wankende Riesen

Raiffeisen Economic Research
 economic-research@raiffeisen.ch
 Tel. +41 (0)44 226 74 41



Sie waren sicher schon mal bei Aldi oder Lidl einkaufen, aus welchen Gründe auch immer. Wahrscheinlich ist der Preis aber ein wichtiger dafür. Verglichen mit unseren vertrauten Marktführern ist das Sortiment zwar bescheiden und auch die Läden machen irgendwie wenig her. Doch wen kümmert das heute

noch. Geiz, hiess es einmal, werde in der Schweiz nie geil sein, so wie in unserem nördlichen Nachbarland, wo dieser Slogan lange das Konzept der Harddiscounter treffend umschrieb. Der Preis so hiess es in den frühen Neunzigerjahren werde in der Schweiz nie zum Wettbewerbskriterium. Sortiment und die Qualität seien gefragt und Herr und Frau Schweizer seien gern bereit, dafür einen höheren Preis zu entrichten. Ein folgenschwerer Irrtum. Die beiden Riesen Migros und Coop lieferten sich ein Kopf an Kopf Rennen, aber von einem richtigen Wettbewerb konnte damals eigentlich nicht die Rede sein. Man hatte sich den Markt schön aufgeteilt, schrieb satte Margen und lebte den Mythos, genau das Richtige zu sein für verwöhnte Konsumenten. Der Markteintritt Lidl's oder Aldi's wurde anfangs belächelt, dann unterschätzt und als schliesslich feststand, dass auch hierzulande "Geiz" salonfähig wird, waren sie bereits in der Defensive. Die Reaktion darauf? Übernahme von Discountern und Einführung eigener Billiglabels, ein einzigartiger Widerspruch, denn nun spielte der Preis doch plötzlich eine Rolle. Das Sortiment wurde damit nicht kleiner sondern grösser, Billiglinien und Gourmetware aus einer Hand, die Kosten galoppierten davon. Denn man hielt unverdrossen daran fest, auch im nun hart umkämpften Markt, vieles von allem anzubieten. Nicht ein Olivenöl, sondern drei oder mehr Sorten, Konfitüre in nicht nur allen Geschmacksrichtungen sondern auch von jeder erdenklichen Marke, ob eigener oder fremder.

Weg vom Kerngeschäft

Dann verlor man sich. Kleidung, Möbel, Sport, Restaurants, Tankstellen, Fitnessparks wurden zusätzlich zum Food-Kerngeschäft betrieben. Nicht immer ohne Erfolg, denn Diversifikation war das Gebot der Stunde, doch oft wurden damit Bereiche quersubventioniert, die eigentlich nicht mehr rentierten. Daimler Benz tat Ähnliches in den Achtzigerjahren. Nicht mehr nur Autos standen im Angebot, sondern Bratpfannen, Kühlschränke, Lokomotiven oder Rüstungsgüter. Die Schuster blieben nicht mehr bei ihren Leisten und versuchten sich in Bereichen, von denen sie im Grunde keine Ahnung hatten. Das musste schief gehen. Migros trennt sich nun von Globus, Depot, Interio und My Way (M-Way). Das Experiment, Marktanteile

zu kaufen und über die Kernbereiche hinaus zu diversifizieren muss wohl als gescheitert betrachtet werden.

Kannibalisierung

Coop schreibt derzeit zwar stabilere Margen, ist aber genauso vom Umsatzschwund betroffen. Einkaufstourismus und Onlinehandel, hybride Konsumenten, die Schnäppchen jagen und gleichzeitig Luxusprodukte kaufen, setzen der gesamten Branche zu, die nur eine Reaktion darauf kennt, nämlich sich selbst zu kannibalisieren. Cumulus und Coop Card, Rabatte bis zum Abwinken, Aktionen um Aktionen und stets ist der Preis das Wettbewerbskriterium. Exakt das, was man jahrzehntelang vermied, ist nun das einzige Differenzierungsmerkmal. Die Hochpreisinsel Schweiz wurde geknackt durch Billigdiscounter, Internet und harte Währung und das dürfte erst der Beginn einer Entwicklung sein, die kaum mehr aufzuhalten ist. Die Grossen bekunden damit die grösste Mühe, denn sie sind schlichtweg zu gross und träge, um reagieren zu können. Und so passiert, was überall, wo die Skalenerträge sich erschöpfen, geschieht: ein Prozess der Gesundheitskrumpfung. Migros hat damit begonnen, wobei dies nur ein erster Schritt sein dürfte. Andere sind bereits nicht mehr da und auch neue Anbieter bekunden Mühe, im Schweizer Markt Fuss zu fassen. Der ehemals beliebte Testmarkt Schweiz ist heute so normal wie jeder andere in hochentwickelten Industrieländern. Mehr Fläche, Entertainment und Convenience müssen her, um die Kunden bei der Stange zu halten. Das kostet mehr, aber hilft im besten Fall lediglich, die Umsätze zu halten. Was im Textilbereich und anderen Detailhandelsbranchen schon längst Gang und Gäbe ist, trifft nun auch die Riesen. Sie geraten mehr und mehr ins Wanken, ihre Bastion fällt, langsam aber sicher. Wohin nur mit all den Flächen?

Martin Neff, Chefökonom Raiffeisen

Wankende Riesen

Wichtige rechtliche Hinweise

Kein Angebot

Die in dieser Publikation veröffentlichten Inhalte werden ausschliesslich zu Informationszwecken bereitgestellt. Sie stellen also weder ein Angebot im rechtlichen Sinne noch eine Aufforderung oder Empfehlung zum Erwerb resp. Verkauf von Anlageinstrumenten dar. Diese Publikation stellt kein Kotierungsinserat und keinen Emissionsprospekt gem. Art. 652a bzw. Art. 1156 OR dar. Die alleine massgeblichen vollständigen Bedingungen sowie die ausführlichen Risikohinweise zu diesen Produkten sind im entsprechenden Kotierungsprospekt enthalten. Aufgrund gesetzlicher Beschränkungen in einzelnen Staaten richten sich diese Informationen nicht an Personen mit Nationalität oder Wohnsitz eines Staates, in welchem die Zulassung von den in dieser Publikation beschriebenen Produkten beschränkt ist.

Diese Publikation ist weder dazu bestimmt, dem Anwender eine Anlageberatung zukommen zu lassen, noch ihn bei Investmententscheiden zu unterstützen. Investitionen in die hier beschriebenen Anlagen sollten nur getätigt werden, nachdem eine entsprechende Kundenberatung stattgefunden hat, und/oder die rechtsverbindlichen Verkaufsprospekte studiert wurden. Entscheide, welche aufgrund der vorliegenden Publikation getroffen werden, erfolgen im alleinigen Risiko des Anlegers.

Keine Haftung

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft unternimmt alle zumutbaren Schritte, um die Zuverlässigkeit der präsentierten Daten zu gewährleisten. Raiffeisen Schweiz Genossenschaft übernimmt aber keine Gewähr für Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der in dieser Publikation veröffentlichten Informationen.

Raiffeisen Schweiz Genossenschaft haftet nicht für allfällige Verluste oder Schäden (direkte, indirekte und Folgeschäden), die durch die Verteilung dieser Publikation oder deren Inhalt verursacht werden oder mit der Verteilung dieser Publikation im Zusammenhang stehen. Insbesondere haftet sie nicht für Verluste infolge der den Finanzmärkten inhärenten Risiken.

Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse

Diese Publikation ist nicht das Ergebnis einer Finanzanalyse. Die «Richtlinien zur Sicherstellung der Unabhängigkeit der Finanzanalyse» der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg) finden demzufolge auf diese Publikation keine Anwendung.
