

19. Januar 2010, 13:43, NZZ Online

Migros nervös, Coop noch gelassen

Schweizer Detailhändler spüren deutsche Discounter unterschiedlich

Migros-Chef Herbert Bolliger ist enttäuscht vom Geschäftsgang und zieht über die Billigkonkurrenz Aldi und Lidl her. Denn in der Krise kaufen die Konsumenten dort ein, wo sie am meisten für ihr Geld erhalten. Coop musste zwar die Preise auch senken, gibt sich aber viel gelassener. Das hat gute Gründe.

Von Christoph Stricker

Die Nerven von Herbert Bolliger liegen offenbar blank, wenn er an das vergangene Geschäftsjahr denkt. Kurz vor dem Jahreswechsel kritisierte er für einen Manager ungewohnt scharf und deutlich die beiden deutschen Konkurrenten. Und er spielte sogar direkt auf den Mann: «Die Besitzer von Aldi und Lidl werden immer reicher und drücken auf Kosten der Produzenten und Mitarbeiter permanent die Preise», sagte er in einem Interview. Das sei «volkswirtschaftlich ganz übel».

Migros vom Plus ins Minus

Hintergrund der Verbalattacken sind die Preiskämpfe mit den deutschen Discountern, auf die sich Bolliger stark eingelassen hat. Hinzu kommt, dass die Migros im letzten Jahr schlechter abgeschnitten hat als die meisten Konkurrenten. Bolliger hatte seine Umsatzprognosen von zunächst plus 2 Prozent auf nur noch 1 Prozent herunter korrigieren müssen. Doch war auch das noch zu optimistisch, wie die am Montag vorgelegten Zahlen zeigen: Der Detailhandelsumsatz des orangen Riesen sank letztes Jahr gar um 2,4 Prozent auf gut 21 Mrd. Franken.

Coop setzt in den Läden mehr um

Wie beim Konkurrenten Coop, wo der Detailhandelsumsatz mit 18,1 Milliarden aber gleich hoch blieb, waren die stark gesunkenen Treibstoffpreise hauptverantwortlich dafür. Die Coop-Läden setzten aber 2,2 Prozent mehr um als im Vorjahr. In den Läden der zehn Migros-Genossenschaften jedoch sank das Kassentotal ebenfalls, nämlich um 1,1 Prozent. Das gesamte Sortiment musste der Konzern auch unter dem Druck der Billigkonkurrenz um 2 Prozent billiger anbieten.

Da hat es Coop-Chef Hansueli Loosli leichter, die beiden deutschen Discounter weiterhin gelassen zu nehmen. Zwar musste auch Coop Anfang 2009 als Reaktion auf den bevorstehenden Markteintritt von Lidl die Preise auf 600 Markenartikeln senken. Das gesamte Sortiment wurde um 3,7 Prozent verbilligt.

Nicht nur der Preis zählt

Doch bisher scheint der Basler Detailhändler resistenter zu sein gegen die Billigkonkurrenz. Das mag damit zu tun haben, dass Coop trotz allen gegenteiligen Bemühungen im Vergleich zu Migros immer noch als teurer gilt. Damit dürften viele Konsumenten die Basler auch weniger direkt mit den ausländischen Billiganbietern vergleichen.

Loosli stellt jedenfalls fest, dass «die Konsumenten nicht nur auf den Preis achten». So habe Coop im letzten Jahr zum Beispiel rund 4 Prozent mehr Bio-Produkte verkauft. Ökologie und soziale Nachhaltigkeit seien den Kunden ebenfalls wichtig. Tatsächlich hat Coop sein Bio- und Nachhaltigkeits-Image in vielen Köpfen verankern können.

«Wir profitieren von Aldi»

Der Konzernchef zeigt sich von der ausländischen Konkurrenz unbeeindruckt und gewinnt ihr sogar positive Seiten ab: «Überall dort, wo Aldi in der Nähe von Coop einen Laden eröffnet, erhalten wir mehr und neue Kunden. Diese Aldi-Kunden kaufen bei uns Fleisch und Markenartikel», sagte Loosli kürzlich in der «Handelszeitung». Und von Lidl spüre Coop nichts, dazu besitze der deutsche Discounter noch zu wenig Läden.

Migros begibt sich auf Tiefpreis-Terrain

Anders sieht das offenbar die Migros, obwohl auch ihre Kunden nicht nur auf den Preis schauen. So stieg etwa der Absatz von Bioprodukten (+6,9 Prozent) sowie von frischen Fertigprodukten (+15 Prozent). Trotzdem setzt sie in ihrer Werbung stark auf tiefe Preise, wie etwa die jüngste Kampagne der «Sparwochen» zeigt. Und die Billiglinie M-Budget wird in bester Harddiscounter-Tradition gegenwärtig sogar mit der Tiefpreisgarantie beworben.

Das sei klar der falsche Ansatz, findet Markenexperte Thomas Harder. Der Geschäftsführer der Firma Swiss Brand Experts weist darauf hin, dass Direktvergleiche mit Billigdiscontnern für die Migros nicht vorteilhaft sein können: Sie habe etwa durch das viel breitere Sortiment und die aufwendigere Warenpräsentation in den Läden eine ganz andere Kostenstruktur, was ihr gesamthaft keine so tiefen Preise erlaube.

Eigene Stärken besser hervorheben

Statt sich auf das Feld von Aldi und Lidl zu begeben, müsse Bolliger die Stärken seines eigenen Unternehmens hervorheben. «Migros hat alle Voraussetzungen dazu, sich erfolgreich gegen diese Konkurrenz zu behaupten», ist Harder überzeugt.

Als Stärken des Unternehmens erkennt er zum Beispiel die in der Schweiz hergestellten Eigenmarken, die gute Produktequalität zu einem vernünftigen Preis, aber auch Werte wie das Kulturprozent oder den Nachhaltigkeitsgedanken. Auch die Organisationsform als nicht nur dem Profit verpflichtete Genossenschaft gehöre zum Profil der Migros, das wieder geschärft werden sollte.

Konzernchef Bolliger könnte sich damit auch wieder eine Portion Gelassenheit leisten, die er noch beim Markteintritt der beiden deutschen Konkurrenten so demonstrativ an den Tag gelegt hat.

http://www.nzz.ch/nachrichten/wirtschaft/aktuell/migros_coop_detailhandel_konkurrenz_deutschland_1.4546056.html