

Umbruch im Detailhandel dauert an

Nach den Boomjahren wird 2009 auch für den Detailhandel kein einfaches Jahr werden. Eine neue Studie von Credit Suisse und Fuhrer & Hotz prognostiziert: Aus dem intensiven Verdrängungswettbewerb werden die Discounter und Grossverteiler als Gewinner hervorgehen; zu den Verlierern zählen die selbständigen Detaillisten.

Jürg Lendenmann

Als relativer Gewinner des 2008 begonnenen Abschwungs wird der Detailhandel hervorgehen: Martin Neff, Leiter des Economic Research der Credit Suisse Schweiz, prophezeite an der ausnehmend gut besuchten Medienkonferenz im Januar 2009 in Zürich für den Detailhandelsmarkt dank der «Robustheit des Konsums» für 2009 ein nominales Umsatzplus von 1,0 Prozent.

Harter Verdrängungswettbewerb

Der Schweizer Detailhandelsmarkt sei im internationalen Vergleich überproportional dicht besetzt, schilderte Neff. Da der Kuchen gleich gross bleibe, werde unter den Akteuren der Verdrängungswettbewerb zunehmend heftiger. Nur wer sich klar positionieren könne und über ausreichende Mittel verfüge, hätte intakte Erfolgchancen. Vom Verdrängungswettbewerb betroffen seien vor allem kleinere Geschäfte mit Verkaufsflächen unter 100 m².

2009 werde sich das Umsatzwachstum massiv abschwächen und für einige Sparten gar negativ ausfallen; leichtes Wachstum werde nur für den Convenience-Bereich sowie für die Warengruppe Gesundheit, Körperpflege und Schönheit erwartet.

Mythos «hybrider Konsument»

Nicht die Unberechenbarkeit – die Hybris – des Konsumenten sei an den stagnierenden Umsätzen im Detailhandel schuld, sondern die Sättigung der Konsumenten sowie – den Gesetzmässigkeiten der Maslowschen Bedürfnispyramide folgend – ihr Streben nach «höheren» Werten wie Kultur und Freizeit. Bei steigenden Preisen würden die Konsumenten zuerst diese Budgetposten, beispielsweise Ferien und Theaterbesuche kürzen und daneben auch die Anschaffung von langlebigen Gütern hinauszögern.

Als Antwort auf die stagnierenden Umsätze hätte die Branche auf zwei Strategien gesetzt: auf Tiefpreise und auf Flächenexpansion. Dies hätte jedoch zu einem Anheizen des Verdrängungswettbewerbs und zu einer Beschleunigung der Strukturbereinigungsprozesse geführt.

Aus Shoppern Käufer machen

«Das Manna für den Detailhandel ist die Frequenz», hielt Neff fest. Und die Königsdisziplin



Fotos: Jürg Lendenmann



Martin Neff, Leiter des Economic Research der Credit Suisse Schweiz.

Martin Hotz, Partner von Fuhrer & Hotz Excellence in Retailing (Bild rechts).

sei, aus Shoppern Käufer zu machen. Da 80 Prozent der Kaufentscheide am Point of Sale getroffen würden, gingen immer mehr Detailhändler dazu über, das Einkaufsverhalten eingehender zu analysieren, um so den Marketing-Mix zu optimieren sowie das Geschäft für den Kunden überschaubarer und übersichtlicher zu gestalten. Denn nur, wenn für den shoppenden Kunden ein Mehrwert ersichtlich sei, wäre er bereit, Geld auszugeben.

Die Mehrzahl sieht sich als Gewinner

Martin Hotz, Partner von Fuhrer & Hotz Excellence in Retailing, präsentierte die Resultate einer Online-Umfrage bei 90 Schweizer Top-Entscheidungsträgern aus Handel und Industrie.

Hotz hielt zu Beginn seiner Ausführungen fest, die Schweiz sei mit 2 m² Einzelhandelsfläche pro Einwohner «overstored», und wegen der sich vermutlich rasch ändernden Rahmenbedingungen werde 2009 für viele Unternehmen ein «Jahr der rollenden Planung» werden.

Trotz der aktuellen Wirtschaftslage erwartet die Mehrheit der Befragten für 2009 steigende Umsätze und Gewinne, und die Hälfte sieht Vorteile gegenüber Mitbewerbern. Zwei von drei Herstellern planen, ihr Marketingbudget zu erhöhen, wobei die Werbefranken zu gleichen Teilen ins Trade-Marketing und ins Consumer-Marketing investiert werden sollen. Beim Consumer-

Marketing werde der PR-Anteil unverändert bleiben; eine Umlagerung werde jedoch stattfinden von der Werbung im klassischen Sinne hin zur Verkaufsförderung.

Discounter und Grossverteiler sind Gewinner

Als Gewinner würden die Discounter und Grossverteiler aus dem Verdrängungswettbewerb hervorgehen, wobei durch den Markteintritt von Lidl die Schweizer Detaillistenlandschaft neu durchmischt werde. Auf den weiteren Plätzen folgen die Sparten Bekleidung/Schuhe und Wohnungseinrichtung.

Zu den Verlierern zählen vor allem die selbständigen Detaillisten – es sei denn, sie könnten sich durch griffige Mehrwertskonzepte von den Konkurrenten differenzieren und sich profilieren. Die Rolle des Preises für einen Erfolg werde überschätzt; ebenso wichtig seien der Standort (Lage, Verkehrsanbindung, Frequenz) sowie Leistung und Qualität auch bei der Bedienung und Beratung. ■

Quelle

Medienkonferenz «Retail Outlook 2009 – Fakten und Trends» der Credit Suisse vom 7. Januar 2009 in Zürich.
www.credit-suisse.com/research