

Was bewegt den Detailhandel?

Landi gehörte, wie Aldi und Lidl, hinter dem etablierten Leaderduo im schweizerischen Detailhandel zu den heimlichen Winnern. Bei der Gesamtzufriedenheit landete Aldi sogar erstmals überraschend auf Platz 1. Weitere Stichworte an der Schweizerischen Detailhandelstagung 2011 waren: Harddiscounter, Einkaufstourismus, Multichanneling und Social Media. *Jürg Lendenmann*



Thomas Hochreutener, Martin Hotz und Marco Fuhrer (v.l.) – drei der hochkarätigen Referenten an der Schweizerischen Detailhandelstagung 2011.

Der Gesamtmarkt (Food, Non-Food) des schweizerischen Detailhandels sei 2010 um 1,8% gewachsen und betrage rund 100 Mia. CHF, erklärte Thomas Hochreutener, gfk Switzerland, an der Schweizerischen Detailhandelstagung 2011. Während Migros und Coop mit grossem Abstand unangefochten die Gesamtliste aus Konsumentensicht anführen, gab es auf den hinteren Plätzen heimliche Gewinner: Aldi (Platz 5) mit einem Umsatzplus von 16,5%, Landi (7) mit 11,1%, die Dosenbach-Ochsner-Gruppe (13) mit 7,6% und Otto's (18) mit 4,9%. Im Lebensmittelhandel (ohne Warenhäuser, Tankstellen und Convenience-Stores) legte Lidl (Platz 7) um aussergewöhnliche +122,7% zu, gefolgt von Aldi mit geschätzten 16,5%.

Aldi und Lidl

Die beiden Harddiscounter erreichten zusammen bereits rund 1,9 Milliarden Umsatz, was einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 33% entspricht. Aldi und Lidl führen pro Jahr 3000 In-Out-Promotionen durch und, davon ist Hochreutener überzeugt, werden den Preiswettbewerb weiter einheizen. Beide Verteiler treiben den Ausbau ihres Verkaufsnetzes zügig voran; pro Jahr werden 50 neue Verkaufsstellen erwartet. Da der Gesamtmarkt kaum wächst, gehen die Zuwächse der Harddiscounter auf Kosten der Mitbewerber.

Wie heiss ist der Preis?

Ein Drittel der Käufer achte, so Hochreutener, beim Kauf sehr stark auf den Preis. Wie Studien wiederholt gezeigt hätten, kenne jedoch die Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer den genauen Preis der Lebensmittel nicht. Nur gerade 3% kannten den exakten Preis, 20% lagen bei ihrer Nennung um bis 10% daneben, und 77% verschätzten sich um mehr als 10%. Erstaunlich auch: Die erwarteten Preise wichen je nach Produkt und Geschäft um bis 100% vom tatsächlichen Preis ab; je nach Produkt wurden die Preise als zu hoch (Beispiel: Brot) oder zu tief (Waschmittel) geschätzt.

Bereits für 5,1 Mia. kaufen die Konsumenten über den Online-Handel ein, nämlich für 3750 Mio. CHF zu gleichen Teilen im Schweizer Online-Handel und bei Versandhändlern, für 850 Mio. CHF bei Kaufbörsen sowie für 500 Mio. CHF im Ausland. In einigen Non-Food-Märkten übersteige der Anteil des Online-Handels bereits 20%. Mutichanneling ist in!

Mit Aldi sehr zufrieden

Resultate aus der neuen Studie «Der Schweizer Detailhandel und seine Lieferantenpartner aus Kundensicht» von Fuhrer & Hotz präsentierte Martin Hotz. Sowohl beim Bekanntheitsgrad (gestützt) wie bei der Käuferreichweite liegen Migros und Coop, beide mit 98% bzw. 94%,

unangefochten an der Spitze. Der Anteil an Stammkunden ist mit 58% bei Migros beträchtlich (Coop 29%). Erstaunlich: Migros erreicht sowohl gegenüber dem gesamten Markt als auch im direkten Vergleich zum Hauptmitbewerber mit dem vorhandenen Filialnetz überproportional viele Käufer.

Bei der Gesamtzufriedenheit rangiert erstmals Aldi auf Platz 1, gefolgt von Migros, Coop, Volg und Denner. Die Zufriedenheitswerte von rund 5,0, die die beiden Letztgenannten erreichten, verdeutliche das hohe Leistungsniveau in dieser Gruppe.

Einkaufen im Ausland

In den vergangenen 12 Monaten haben 70% der in der Schweiz lebenden Personen Lebensmittel und/oder Bekleidung im Ausland eingekauft, wobei der gehobene Mittelstand mit 25% unter den Auslandshoppers gut vertreten ist. Durch den Einkaufstourismus entgehen dem heimischen Detailhandel rund 3,2 Mrd. CHF.

Sonderangebote ... und Social Media

Wie aus dem «Schweiz. Promo- und Social Media-Report 2011» von Fuhrer & Hotz hervorgehe, investiere die Industrie jeden dritten Franken bei Verkaufsförderungsmassnahmen/Promotionen in Sonderangebote/-preise, erläuterte Marco Fuhrer. Als erfolgreich erleben die Befragten jene Massnahmen, die häufig eingesetzt werden: Sonderangebote/-preise, Sonderplatzierungen und Displays.

Social Media sind «Dialog-Medien», die einen Austausch von Kunden/Konsumenten untereinander erlauben. Handel und Industrie setzen zur Information bzw. Aktivierung der Kunden am häufigsten die Firmenhomepage bzw. Webshops ein, gefolgt von Zeitungen und E-Mails/Newsletter. Noch eine untergeordnete Rolle spielen heute die Instrumente der Social Media: Blogs, Web-Communities, Smart Phone Apps. Handel wie Hersteller seien sich jedoch sicher: Bis 2015 werde sich der Anteil an Social Media drastisch erhöhen. Ein Quantensprung stehe an, so Fuhrer. ■

Quelle

Schweiz. Detailhandelstagung 2011, 30. Juni 2011, Horgen