

Wo bleiben die Strategen?

Liebe Leserin, lieber Leser

Die Ankündigung von Aldi und Lidl, in der Schweiz Niederlassungen zu gründen, hat nicht nur den Horizont der Konsumenten erweitert. Auch die Herren Gaydoul, Loosli und Scherrer wissen nun, dass die Preise fallen werden, tief fallen. Und die Presseerzeugnisse auf dem billigen Papier drucken diese Meinung täglich. Selbstverständlich senken die Grossverteiler nun die Preise. Und wie man hört, sogar aus der eigenen Kasse.



Peter Laternser
Herausgeber und Chefredaktor

Wer die Zeche zuletzt bezahlen soll, das ist auch klar: die Bauern, das Gewerbe und die Lebensmittelindustrie. Der Countdown hat schon begonnen. Denn das Ächzen der Markenartikler aus den Marketingabteilungen ist nicht zu überhören: «Kein Budget mehr; wir «müssen» Coop und Migros Werbeseiten finanzieren...». Die letzte Bastion der Markenartikler, die starken Marken, werden heute von den Verkäufern auf dem Altar des Umsatzes geopfert. Und die Schlächter honoriert man noch dafür. Wo bleiben da die Strategen auf der Herstellerseite?

Wo sind die Partner? Will man tatsächlich zulassen, dass der private Detailhandel aus dem Landschaftsbild verschwindet? Will man die Träger des Know-hows und der Innovation im Detailhandel sang- und klanglos untergehen lassen? Weil die Grossverteiler den Markt dominieren, hat man sich offenbar schon daran gewöhnt, dass nur noch kassiert und aufgefüllt wird. Der Konsument muss sich selber darum kümmern, warum das Olivenöl «extra virgine» ist, und ob so etwas überhaupt essbar ist.

Um nicht ungerecht zu sein: Es gibt Firmen, welche – ob einer Strategie folgend oder nicht – neue Märkte erschliessen. Dies ist sinnvoll und möglich. Eine Vorbedingung ist allerdings, dass in neue Verkaufsorganisationen und in die Logistik investiert wird. Der Catering-Markt ist bereits keine Nische mehr und beinhaltet weiteres Ausbaupotential. Die Gastronomie zahlt noch relativ gut und ist dankbar für hochwertige Produkte mit hohem Convenience- und

Hygienewert. Auch wenn das Delcredere-Risiko in dieser Branche hoch ist.

Wer die Logistikkosten nicht scheute, diversifizierte in die Frische-Convenience. Einige wenige Unternehmen, wie beispielsweise Hilcona, Traitafina oder die Salatspezialisten sind hier erfolgreich. Aber gerade in diesem Sektor wird die Luft ohne den privaten Detailhandel dünn.

Am Beispiel der Hilcona lässt sich auch un schwer erkennen, warum dies der Fall ist und wo ein grundsätzliches Problem liegt: Das Unternehmen ist sehr innovativ und kann mit einem breiten Sortiment aufwarten. Doch es braucht die Sortimentstiefe, um seine Stärken «auf den Boden» zu bringen. Dafür gibt es allerdings zu wenig Detaillisten. Denn eigentliche Convenience-Shops, welche ideale Partner sind, gibt es in der Schweiz zu wenig. Dies führt das Unternehmen aufs Glatteis, denn die Logistikkosten für eine eigene Distribution sind hoch.

Aus strategischen Gründen braucht die Industrie Partner, welche ihre Stärken Qualität, Verlässlichkeit und Know-how umsetzen können. Und die für hoch entwickelte Produkte auch einen anständigen Preis bezahlen. Die einzigen Partner, die dafür in Frage kommen, sind die selbständigen Unternehmer unter den privaten Detaillisten. Das sind rund 15 000 Betriebe, denn auch die Metzgereien, Bäckereien und Molkereien sind auf dem Weg zum Vollsortiment. Diese brauchen unsere Unterstützung und Aufmerksamkeit.