

Volatilität prägt den Detailhandel

Der Blick auf die Entwicklung des niederländischen Detailhandels offenbart überraschende Resultate, die durchaus eine gewisse Gültigkeit für die Schweiz haben könnten. **BEAT LADNER**

Läden pro 100'000 Einwohner im Bereich Sport

| | 2003 | 2013 | Differenz |
|-----------------|-------------|-------------|------------|
| Sportgeschäfte | 7,2 | 5,0 | -2,2 |
| Spezialisten | 1,2 | 4,3 | 3,2 |
| Outdoor | 1,3 | 2,0 | 0,7 |
| Sportbekleidung | 1,2 | 0,6 | -0,6 |
| Reitsport | 1,0 | 1,1 | 0,0 |
| Fischerei | 1,3 | 1,1 | -0,2 |
| Total | 13,2 | 14,2 | 0,9 |

QUELLE: WWW.EYSINKSMEETS.COM

Das auf den Detailhandel spezialisierte Beratungsunternehmen Eysink Smeets hat die Entwicklung des niederländischen Detailhandels analysiert und sich dabei vor allem auf die Zahl der Läden konzentriert. In seiner Analyse zur Studie schreibt CEO Hans Eysink Smeets: «Seit es Läden gibt, gibt es Klagen über das Geschäft. Nicht genug Kaufkraft, nicht die richtige Lage, nicht die richtigen Kunden, die harte Konkurrenz, die Steuern, die Diebstähle, die internationalen Ketten und die lokalen Parkverbote. Und natürlich das Internet. Ständig schliessen Läden – und wenn man die öffentliche Wahrnehmung und Meinung als Massstab nimmt, scheinen immer mehr Läden zu schliessen, als neu zu eröffnen.»

Konstanz im Total

Eysink Smeets hat historische Daten von 176 Einzelhandelssektoren unter die Lupe genommen und ist zum Schluss gekommen, dass die Geschichte des Detailhandels im Zeitraum von 2003 bis 2013 nicht eine von Krise und Schliessungen ist, sondern auch eine von Eröffnungen. Auf eine Stadt mit 100'000 Einwohnern gerechnet, haben 134 Läden ge-

schlossen und 121 sind eröffnet worden. Dies bei einem Gesamtbestand von über 1'000 Läden. Hier gilt es anzufügen, dass die Anzahl Geschäfte keinen direkten Schluss auf Beschäftigte, Verkaufsfläche, Umsatz oder Rentabilität zulässt.

Gewinner und Verlierer

Im Untersuchungszeitraum sind 82 Sektoren mit einer Veränderung der Anzahl Geschäfte um mehr als 30 % konfrontiert gewesen, was eine grosse Heraus-

forderung für jedes Geschäftsmodell darstellt. 36 Sektoren mussten entsprechende Verluste einstecken, 46 Sektoren sind hingegen stark gewachsen. In 82 % der Sektoren hat sich die Anzahl Geschäfte um mehr als 10 % verändert. Eysink Smeets kommt zum Schluss, dass die Geschichte des Detailhandels vor allem eine Geschichte von Volatilität ist. Der Detailhandelsspezialist verweist darauf, dass die Kunden sich grundsätzlich in Richtung jener Geschäftsmodelle bewegen, denen es gelingt, gleichzeitig hohen Wert und niedrigen Preis anzubieten.

Weniger Verkauf, mehr Service

Die Zahlen aus den Niederlanden zeigen, dass es einen Trend weg vom reinen Verkauf von physischen Produkten und hin zu Service und Handwerk gibt. Ein Beispiel dafür

ist der Rückgang der Autohändler (-32%) und die Zunahme der Autogaragen (+35%) und der Autowäschereien (+62%). Aber auch der demografische Wandel widerspiegelt sich zum Beispiel in den Läden für Hörgeräte (+226%).

Sportspezialisten auf dem Vormarsch

Im Sportsektor fällt die starke Abnahme der Multisport-Geschäfte auf, welche durch die Zunahme bei den Spezialisten jedoch mehr als aufgefangen wird. Rückläufig ist auch die Zahl der Sportbekleidungsgeschäfte, die dafür durch die steigende Zahl der Outdoor-geschäfte kompensiert wird. Unter dem Strich gab es 2013 mehr Sportläden als 2003, dies jedoch bei einer enorm hohen Volatilität innerhalb der Branche. ◇

WÄHRUNGSVORTEILE

Wenig Spielraum für Preissenkungen

Das Sekretariat der Wettbewerbskommission hat eine Vorabklärung bei Coop, Denner und Migros abgeschlossen, in welchem Umfang Währungsvorteile bei Markenartikeln weitergegeben worden sind. Dabei ist die Weko zum Schluss gekommen, dass nicht genügend Anhaltspunkte für unzulässige Wettbewerbsbeschränkungen vorliegen, welche eine Weitergabe von Währungsvorteilen verhindert hätten. Deshalb wird auf ein Untersuchungsverfahren verzichtet.

Bemerkenswert ist die Feststellung der Weko, dass der Einfluss des Wechselkurses auf den Endverkaufspreis beschränkt ist, da viele Kosten (Marketing, Distribution, Verkauf) in der Schweiz anfallen. An einem Beispiel wird aufgezeigt, dass eine Abwertung des Euro um 10% lediglich eine Senkung des Endpreises um 2,8% bewirkt. Damit wird Stimmen von Konsumentenseite widersprochen, welche Preissenkungen analog zur Abwertung fordern. Es bedeutet aber auch, dass bei einer entsprechenden Abwertung eine Preisdifferenz von 7,2% zum Ausland entsteht, die nur durch Sparmassnahmen und Produktivitätssteigerungen auf Schweizer Seite verringert werden kann. Die Notwendigkeit dafür richtet sich nach der Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Handels und der Gefahr, Kunden ans Ausland zu verlieren. Letztlich muss der Handel entscheiden, welche Strategie ihn mehr kostet: Preissenkungen, um die Kundschaft bei der Stange zu halten, oder Kundenverluste aufgrund zu hoher Preisdifferenzen zum Ausland.