

scheint damit weit geöffnet. Letztlich auch zum Vorteil der Hausärzteschaft, die sich – nach der Entlastung von Bagatellfällen – ihrer Ausbildung entsprechend vermehrt schwierigeren Fällen zuwenden kann.

Mehr oder weniger bezahlen

Statt die bereits unüberschaubare Zahl der Aktionen noch mehr zu steigern, planen die orangen Grossverteiler, neu hauptsächlich mit individuellen Rabatten zu arbeiten. Die Spezialisten stützen sich auf die Daten aus den Punktesystemen Cumulus oder Supercard und versuchen herauszufinden, mit wie viel (respektive wenig) individuellen Rabatten die Kundschaft mehr Produkte kauft. Wer ohnehin gewisse Produkte regelmässig erwirbt, zahlt den vollen Preis. Die Angaben an den Gestellen gelten dann möglicherweise nur noch für eine Minderheit. Wie beim Onlineverkauf offenbar bereits teilweise üblich, zahlen geeignete Kunden dann auch mehr als «üblich». Respektive günstige Angebote werden einzelnen Kunden verschwiegen. Denn ob sie oder er weniger oder zu viel zahlen, lässt sich durch die Einzelperson ja nicht kontrollieren. Man rechnet mit Ertragssteigerungen von bis zu 10 Prozent.²

Fazit OTXWORLD: Ähnlich wie im Telefon-, Krankenkassen- oder Versicherungsbereich präsentieren sich die Preis- und Kostensituationen nun wohl auch im Detailhandel immer unübersichtlicher und verwirrlicher. Personalisierte, also verschleierte Preise mögen einzelnen Kunden hie und da Preisvorteile bieten, dienen aber natürlich der Erhöhung der Umsätze und der Verbesserung der Margen. Für den Kunden wird der Einkauf auf diese Art und Weise immer aufwendiger. Ob es aus ethischer Sicht vertretbar ist oder nicht, dass einzelne Kunden mehr, andere weniger zahlen, ist schon gar kein Thema.

Lidl und Aldi auf dem Vormarsch

Während andere Grossverteiler mehr oder weniger laut klagen, wies Aldi 2015 ein Kundenwachstum in zweistelliger Höhe auf – und 2016 laufe es noch besser. Die beiden deutschen Grossverteiler haben sich in der Schweiz hervorragend etabliert. Speziell in Bezug auf das Preis-Leistungs-Image haben die Deutschen Migros und Coop eingeholt respektive überholt. Die Zustimmungswerte sind für Migros von 30 auf 23 Prozente gesunken, Coop stagniert bei 13 Prozenten. Während inzwischen Lidl ebenfalls

auf 13, Aldi sogar auf 22 Prozent gestiegen ist. Aldi plant neuerdings zahlreiche Geschäfte in den Innenstädten. Das strategische Schwergewicht der deutschen Eindringlinge liegt bei der Verschweizerung der Angebote und dem kontinuierlichen Upgrading der Läden. Auch spezielle Nonfood-Angebote locken sehr viele Kunden in die Läden. So wird wohl der Kampf der Grossverteiler nicht auf der Preisebene stattfinden, wie beispielsweise im britischen Einzelhandel, wo man von Vernichtungswettbewerb spricht – und ihn auch führt.^{2,3,4}

Fazit OTXWORLD: Wer wirklich billiger einkaufen will, fährt dafür nach Deutschland. Denn Aldi und Lidl (wie auch beispielsweise Tchibo) verkaufen hier keineswegs zu Tiefpreisen, sondern passen sich zwecks Gewinnoptimierung lediglich dem hiesigen Preisniveau an. Harddiscounting kennen wir in der Schweiz eigentlich gar nicht; Frau und Herr Schweizer legen mehr Wert auf schöne Kulissen und gepflegtes Einkaufen – was Lidl und Aldi längst begriffen haben. Entgegen vielen Aussagen von Marketing-Gurus läuft der Trend in der Schweiz also nicht zwischen billig und teuer, sondern weiterhin zwischen teuer und mittelpreisig.

Poststellensterben

Weitere 600 Poststellen werden abgebaut, dafür entstehen 500 neue Postagenturen hauptsächlich bei Landi/Volg, Migros, Coop. Aber auch in Fachgeschäften. Alle versprechen sich Mehrumsätze. Am Ende des Ausdünnungsprozesses soll es in der Schweiz 1300 Postagenturen und noch 900 traditionelle Poststellen geben. Vielleicht.^{2,4}

Fazit OTXWORLD: Immer, wenn staatliche Unternehmen massiv Leistungen abbauen, spricht man von «Win-win-Situation» und «Erfüllung von neuen Kundenbedürfnissen». So auch jetzt beim massiven Abbau von Postfilialen. Was betriebswirtschaftlich richtig sein kann, erfordert von der Kundschaft allerdings viel Flexibilität und sorgt vorerst für Unmut. Später resigniert man, entdeckt die Vorteile neuer Lösungen und wird wieder zufrieden – die Wahl hat man ohnehin nicht (mehr). Das ganze ist ein Paradebeispiel für zu spätes unternehmerisches Handeln. //

Quellen

- 1 Finanz & Wirtschaft
- 2 NZZ am Sonntag
- 3 NZZ
- 4 Schweiz am Sonntag

KOLUMNE

TRENDBAROMETER



INNOVATIONEN FÜR SCHLAFMÜTZEN

Vielen Selbstoptimierern geht es nicht mehr nur um das Höher-Schneller-Weiter. Sie bemühen sich stattdessen um ein Plus an Entspannung sowie einen besseren Schlaf und arbeiten auf diese Art an einem nachhaltig gesunden Leben. Mit den folgenden Produkten wird der Schlaf jetzt noch schöner: Aus Korea stammt die Idee eines Indoor-Zelts. Das Unternehmen «Room in Room» hat Zeltkapseln aus Tetrone entwickelt, die über das eigentliche Bett gespannt werden. Das ist nicht nur gemütlich, sondern auch gut für das Schlafklima und erhöht die Temperatur im Raum um durchschnittlich 5 Grad Celsius. Einen besonderen Service anderer Art für müde Zuschauer hat man sich beim Filmanbieter Netflix einfallen lassen: Die neuen Netflix-Socken verfügen über einen Sensor, der dazu dient, aufzuzeichnen, wann sein Träger während eines Films einschläft. In diesem Augenblick wird das Programm gestoppt. Der Kunde kann am nächsten Tag oder nach einem kurzen Powernap an der richtigen Stelle wieder einsteigen und verpasst so keine spannenden Filmszenen mehr. Allerdings arbeitet das System noch nicht fehlerfrei: Das Stillhalten der Füße und entspanntes Atmen werden automatisch mit Einschlafen gleichgesetzt – ein Problem bei langweiligen Filmsequenzen.

Wem es allein um ein leichteres Einschlafen geht, sollte zu neuartigen Schlafsprays greifen: Mit dem «Deep Sleep Pillow Talk» des britischen Herstellers «This Works» lassen sich Kissen und Haut mit Essenzen von Lavendel und Vetiver präparieren. Dabei ist «Sprayable Sleep» nichts anderes als Melatonin in der praktischen Sprühflasche, hergestellt vom amerikanischen Unternehmen «Sprayable».

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen