

# Renaissance der Dorfläden

## Die Migros Aare expandiert mit Kleinläden im Franchise-System

Die Tante-Emma-Läden waren die grossen Verlierer im Detailhandel der letzten Jahre. Jetzt zeichnet sich ein Comeback ab, wie die Migros Aare mit ihrem Konzept «VOI» oder die Dorfläden von Volg belegen.

Peter Keller

Es gibt nichts zu rütteln: Im Lebensmittel-detailhandel geht die Zahl der Läden zurück. Über 1400 Verkaufsstellen sind in den letzten neun Jahren verschwunden, wie der neu erschienenen Studie «Detailhandel Schweiz 2010» des Marktforschungsinstituts GfK Switzerland in Hergiswil zu entnehmen ist. Im Gegenzug wurden die Filialen immer grösser, stieg doch in der gleichen Zeit die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einheit von 429 auf inzwischen 602 Quadratmeter.

Die Macht konzentriert sich zunehmend bei den Grossverteilern und Discountern. Erstere erhöhten ihren Umsatz von 2000 bis 2009 um 16% auf 23,6 Mrd. Fr., während die Discounter um 23% auf 4,1 Mrd. Fr. zulegten. Dagegen haben die selbständigen Detaillisten in der genannten Periode einen Umsatzrückgang um 10% auf 3,8 Mrd. Fr. hinnehmen müssen.

### 420 unabhängige Detaillisten

Am stärksten schrumpften die Läden der selbständigen Detaillisten und Food-Betriebe (siehe Tabelle). Zu dieser Kategorie gehören etwa Volg, Spar, Pam, aber auch unabhängige Detailhandelsgeschäfte. Die Zahl der letztgenannten Ladentypen schätzt die GfK auf noch 420 Einheiten. Solch kleinflächige Dorf- und Quartierfilialen sind in der Vergangenheit schon oft totgesagt worden.

Gerade von solchen Verkaufsstellen verspricht sich die Migros Aare ein gewisses Potenzial und hat dafür das Konzept «VOI» geschaffen. «Nach dem ein Jahr dauernden Test haben alle Filialen unter dem Strich ein posi-



Ein Kleinladen in Bern Liebefeld: Angeboten wird ein Sortiment von 5000 Artikeln, die vor allem von der Migros stammen.

### Kleinläden als Verlierer

Anzahl Filialen im Lebensmittel-Detailhandel	Veränd. in		Prozent
	2000	2009	
Migros	536	540	+0,7
Coop	930	816	-12,2
Denner	302	437	+44,7
Aldi	-	112	-
Lidl	-	29	-
Selbständige Detaillisten und Food-Betriebe	3878	2458	-36,6

Quelle: Detailhandel Schweiz 2010

tives Ergebnis erzielt», bilanziert VOI-Chef Reto Leutwiler. Zurzeit sind innerhalb der grössten Migros-Genossenschaft sieben Standorte mit einer Verkaufsfläche von 300 bis 450 Quadratmetern in Betrieb. Weitere Baueingaben in Gemeinden wie Aarwangen, Jegenstorf und Sumiswald stehen kurz bevor. Mittelfristig werde in den Kantonen Bern, Aargau und Solothurn ein Verkaufstellennetz von rund 20 Filialen angestrebt, ergänzt Leutwiler.

Das kleine Comeback von Dorfläden ist auf verschiedene Gründe zurückzuführen. Die Konsumenten schätzen die Nähe zu diesen Filialen, das Angebot für den täglichen Bedarf und nicht zuletzt die angebotenen regionalen Produkte. VOI-Läden werden im Franchise-System geführt und erzielen ei-

nen jährlichen Umsatz von mindestens 4,5 bis 5 Mio. Fr. je Einheit. Das Sortiment umfasst rund 5000 Artikel, wovon es sich zu 90 bis 95% um Migros-Produkte handelt. Sie werden zu gleichen Preisen angeboten wie in jeder anderen Filiale des grössten Detailhändlers der Schweiz. Dieser nicht zu unterschätzende Vorteil erleichtert gewiss die Überlebenschancen.

Leutwiler ist überzeugt, dass sich das Konzept auch in allen Landesteilen der Schweiz anwenden liesse. Doch die neun anderen Migros-Genossenschaften scheinen vorerst skeptisch gegenüber diesem Ladentyp zu sein. «Zurzeit ist VOI innerhalb der gesamten Migros kein Thema», erklärt Monika Weibel, Pressesprecherin des Migros-Genossenschafts-Bundes auf Anfrage.

Ein solches Projekt müsste dem Ausschuss Detailhandel vorgelegt und von diesem genehmigt werden.

Nicht nur die Migros Aare sammeln positive Erfahrungen mit Kleinläden. Einen überaus guten Erfolg weist Volg aus. Der Händler aus Winterthur betreibt rund 550 Dorfläden und beliefert 260 freie Detaillisten. «Von den Letzteren werden weitere Ladenbetreiber zu uns stossen», ist Volg-Sprecher Reinhard Wolfensberger überzeugt. Volg sei dort vertreten, wo die Menschen wohnen oder arbeiten würden. Ein weiteres wichtiges Kriterium ortet der Händler in den Öffnungszeiten, die konsequent auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet und für jede Verkaufsstelle individuell festgelegt würden. Und was offenbar immer mehr zählt: Einkaufen im nahen Dorfladen spart Zeit und vor allem Nerven.

### Mindestens eine Million Umsätze

Hans Liechi, Geschäftsführender Präsident des Verbandes des Lebensmittel-Detaillisten (Veledes), ergänzt, dass auch mit dem Partnerschaftskonzept «Post im Laden» gute Erfahrungen gemacht würden. Zu optimistisch will er dennoch nicht in die Zukunft blicken. Wer bei keinem grösseren Lieferanten angeschlossen ist und einen Umsatz von weniger als 1 Mio. Fr. pro Jahr erzielt, hat kaum eine Überlebenschance. Oft fehlen die Nachfolger, wenn ein Inhaber eines Dorfladens altershalber aufhört. Zudem bedrängen weiterhin die Grossen die Tante-Emma-Läden.

Zur Renaissance der kleinen Flächen trägt zudem ein ganz anderer Ladentyp als die Dorf-Filialen bei: die stark aufkommenden Convenience-Läden an Tankstellen und in Citylagen. Dem Lädensterben folgt quasi eine neue Form von Mini-Supermärkten, in denen das Sortiment auf die nötigsten Artikel beschränkt ist. Die Zahl dieser Shops stieg von 2005 bis 2009 von 1428 auf 1655 Einheiten, Tendenz steigend. Wie bei VOI wird mit diesem Format das Unternehmertum gefördert. Auch hier werden die Konzepte meistens im Franchising betrieben.

Einige Anleger tragen mehr Risiken. Andere mehr Gold.

made by Gübelin.



**GÜBELIN**  
JUWELEN • UHREN

# Dank Internet gemeinsamer günstiger einkaufen

Konsumenten kaufen vermehrt gemeinsam via Internet ein. Die Fusion von sozialen Plattformen mit E-Commerce führt den digitalen Handel in neue Sphären.

Daniel Puntas Bernet

Heute eine Goldöl-Massage in Bern zum halben Preis, morgen ein Nachteszen in einem Zürcher Trendlokal für 40 anstatt 100 Franken und am Wochenende ein Wellnessstrip aufs Land mit 70% Ermässigung. Was sich anhört wie die Liste der Einkaufseroberungen einer flinken Schnäppchenjägerin oder das späte Überschwappen der Geiz-ist-Geil-Mode aus Deutschland in die Schweiz, ist ein Shopping-Trend, der Marketingfachleute erneut vom Internet schwärmen lässt: Er heisst Social Commerce und meint nichts weniger als die Fusion von Online-Shopping mit sozialen Netzwerken.

Massage, Nachteszen und Wellness-Wochenende verkaufen sich nur deshalb so billig, weil jeder Käufer einen Mengenrabatt in Anspruch nehmen darf. Das Internet macht's möglich. Will beispielsweise ein Restaurant neue Kunden ansprechen, offeriert es während einer gewissen Zeitspanne Essensgutscheine mit 50% Rabatt. Übers Internet können sich interessierte Gäste anmelden. Der entscheidende Punkt: Das Geschäft kommt erst zustande, sobald eine Mindestzahl an

Käufern erreicht ist. Was also liegt näher, als dass Kunden via soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook möglichst viele Freunde und Bekannte auf das Angebot aufmerksam machen?

«Konsumenten wollen ihnen nahestehende Personen an einem interessanten Geschäft teilhaben lassen, darauf basiert unser ganzes Verkaufskonzept», sagt Amir Suissa, Mitgründer und Geschäftsführer von Deideal.ch. Die erst 12 Wochen alte Internetplattform – eine Kopie des erfolgreichen Anbieters und eigentlichen Wegbereiters Groupon in den USA – offeriert in den grössten Schweizer Städten täglich ein neues Angebot, vornehmlich aus dem Lifestyle-Bereich. Dafür kassiert Deideal.ch vom Anbieter eine Marge von bis zu 50%. «Unsere Kunden, also beispielsweise das Restaurant oder das Wellness-Hotel, gelangen auf diesem Weg sehr schnell zu einer ansehnlichen Zahl von neuen Gästen», rechtfertigt Suissa die hohe Gebühr. Die Gefahr, sich mit der Billig-Offerte in der Ecke der Marktschreier zu positionieren, ist dabei offenbar gering. Suissa: «Erfahrungen bei Restaurant-Kunden zeigen, dass diese den Einkaufsgutschein nicht einfach nur einlösen, sondern zum Anlass nehmen, mehr und bessere Qualität zu konsumieren.»

Rabatte für die Kunden, Mehrumsatz für den Anbieter und eine schöne Marge für die Internetplattform: Eine Win-win-win-Situation. Doch die Billigangebote für Luxuskäufer sind nur

eine Facette von Social Commerce. Überall bauen findige Verkäufer an neuen Modellen, um die wachsende digitale Vernetzung von Menschen und ihren Einkaufsgewohnheiten kommerziell zu nutzen.

### Virtuelle Shopping-Events

Zum Beispiel Live-Shopping. Der Anbieter offeriert pro Tag einen Artikel zu einem stark reduzierten Preis. Die limitierte Verfügbarkeit bezüglich Menge und Zeit (zentrales visuelles Element auf der Internetseite ist eine Uhr, die abläuft) soll den Kaufwunsch stimulieren. Auch bei dieser Form – in der Schweiz umgesetzt von Daydeal.ch – spielen Facebook und Twitter für die virale Verbreitung eine wichtige Rolle. Dass Live-Shopping, welches in Deutschland bereits über 60 verschiedene Anbieter kennt, an Bedeutung gewinnt, zeigt eine Übernahme von letzter Woche: Der Online-Händler Amazon kaufte Woot, den amerikanischen Erfinder und Pionier des Live-Shoppings.

Auch Exklusivität lässt sich mühelos mit Online-Handel kombinieren, wie die Variante Clubshopping beweist, welche vor allem im Modebereich Einzug hält. Geschlossene Käufergruppen (in die man dank Empfehlung gelangt) erhalten während ein paar Tagen Zugang zu virtuellen Shopping-Events und einer Reihe von Produkten. «Der Austausch untereinander verstärkt das VIP-Gefühl – und stärkt trotz Rabatt-



Mengenrabatt für Luxus-Schnäppchenjäger dank digitaler Verbreitung: Offerten vom Internethändler www.deideal.ch.

aktionen die angebotenen Marken», sagt Thomas Lang von der Zürcher E-Commerce-Beratungsfirma Carpathia. Wegbereiter dieser Verkaufsmethode ist der französische Anbieter Vente Privée – laut Branchen-Gerüchten ebenfalls im Visier von Amazon.

### Online rettet Tante Emma

Der Online-Handel beträgt in der Schweiz mittlerweile 6 Mrd. Fr. und dürfte auch 2010 mit rund 15% wachsen. Dieses Wachstum muss allerdings nicht zwingend auf Kosten der stationären Läden gehen – dank Mobile Commerce, einer Fusion digitalen Shoppings mit physischem Einkaufen. Der Anbieter Foursquare ermöglicht es Smartphone-Besitzern beispielsweise, dank den Übertragungen von Geodaten verschiedene Angebote im Umkreis ihres Standortes zu orten – und Freunde zu finden, die sich ebenfalls dort aufhalten. Läden können umgekehrt Einkaufsgutscheine aufs Handy potenzieller (und in dem Augenblick auch anwesender) Kunden verschicken. Eine Applikation von Google wiederum erlaubt es, nach der Produktsuche das entsprechende Angebot in unmittelbarer Nähe zu finden.

Die digitale Shopping-Revolution, so die einhellige Expertenmeinung, rückt die Lage eines Ladens mit ihren Möglichkeiten erstmals in den Hintergrund: Facebook, Google & Co. könnten sich dereinst gar als Retter des Tante-Emma-Ladens entpuppen.