

Eine Umfrage unter den Geschäftsführern der 97 Promarca-Mitgliedsunternehmen zeigt:

Schweizer Markenartikelindustrie unter Preisdruck des Handels – 26% der Unternehmen planen trotzdem höhere Investitionen

Die Markenartikelhersteller bekennen sich zum Produktionsstandort Schweiz: 26,5% der Unternehmen weiten ihre Investitionen trotz wirtschaftlich schwieriger Zeiten in den nächsten zwölf Monaten aus, 57% sehen hierzulande ihr grösstes Wachstumspotential. Doch die Attraktivität des Marktes leidet. Ein immenser Preisdruck, hohe (Macht-)Konzentration im Schweizer Detailhandel, immer mehr Handelsmarken sowie Produkt-Nachahmungen bereiten Sorgen. Dies ergab eine Umfrage des Schweizerischen Markenartikelverbandes Promarca unter den 97 Geschäftsführern seiner Mitgliedsunternehmen. Als zentrale Herausforderung der Zukunft bezeichnet bereits jeder Vierte den Druck seitens internationaler Handels-Einkaufskooperationen wie Coopernic oder AMS.

Die von der Wettbewerbskommission (Weko) bestätigte marktbeherrschende Stellung von Coop und Migros ist und bleibt die grösste Herausforderung für die befragten Markenproduzenten. Eine Position, die die Händler durch breit aufgestellte internationale Einkaufsgemeinschaften wie Coopernic¹ oder AMS² ausbauen: Jeder vierte Geschäftsführer bezeichnet den Umgang mit dem Druck seitens derartiger Organisationen als wichtigste zukünftige Hürde.

98% empfinden den Preisdruck als zunehmend bis sehr stark

Aufgrund der hohen Markt- und Machtkonzentration im Schweizer Detailhandel erstaunt es nicht, dass praktisch alle Befragten nicht nur den momentanen Preisdruck, sondern auch dessen zukünftige Entwicklung als „zunehmend“ bis „sehr stark“ einstufen. Auch, weil der Druck der neu in den Markt eingetretenen Discounter vorzugsweise an die Lieferanten weitergegeben wird. Dabei liegt das Potential, dem Konsumenten tiefere Preise zu bieten, nicht in erster Linie bei der Industrie, sondern beim Handel selber: Für über 83 Prozent der Befragten sind die Bruttomargen der Schweizer Grossverteiler im Vergleich zu jenen der Markenartikelhersteller „überproportional“ bis „stark überproportional“. Einschätzungen, die durch Studien/Erhebungen von Deekeling Arndt, Avenir Suisse und Promarca gestützt werden. Anastasia Li-Treyer, Promarca-Direktorin, kommentiert: „Schweizer Detailhändler haben bis zu 50 Prozent höhere Bruttomargen als der Handel im umliegenden Ausland.“ Gründe dafür sind unter anderem das hohe Kostenniveau in der Schweiz, ein hochstehendes Leistungsangebot sowie die Gewinnmaximierung des Handels bei Markenartikeln. Dagegen liegen die Abgabepreise der Schweizer Hersteller an den Handel nur 21% höher als im umliegenden Ausland. Li-Treyer folgert: „Die Händler beanspruchen auf der Wertschöpfungskette den grössten Teil des Kuchens.“

¹ Coopernic setzt sich u.a. zusammen aus Coop (Schweiz), REWE Group (Deutschland), Colruyt (Belgien), CONAD (Italien), E.Leclerc (Frankreich)

² Associated Marketing Services (AMS) setzt sich u.a. zusammen aus Migros (Schweiz), Delhaize (Belgien), Dansk Supermarked Gruppen (Dänemark), Superquinn (Irland)

Sollte sich die Preisabwärtsspirale im Schweizer Detailhandel weiterdrehen und der Margendruck auf die Lieferanten zunehmen, hätte das gravierende Folgen. 65% der Befragten prognostizieren Arbeitsplatzverluste bei Markenproduzenten, mehr als die Hälfte sieht die Existenz kleinerer Produzenten bedroht. Ausserdem würde weniger Geld in Werbung (47%) und Innovation (36,7%) gesteckt.

Markenhersteller bekennen sich zum Standort Schweiz – und investieren

Allen Widrigkeiten zum Trotz: 67% der Unternehmer schätzen die Schweiz weiterhin als attraktiven Standort. Jedes vierte Unternehmen plant, in den nächsten zwölf Monaten mehr Geld zu investieren als heute. Geld, das hauptsächlich in Marketing/Kommunikation (69,2%) und Infrastruktur (53,8%) fließt. Doch woher dieses Vertrauen in unser Land? Stabilität, sozialer Friede und die hervorragenden Leistungen der Arbeitskräfte sind es, die die Geschäftsführer positiv stimmen. Genauso wie das Qualitätsbewusstsein der Konsumenten, auf das 37% der Befragten ihre Strategie ausrichten (Premium- und Qualitätsstrategien).

Blicken sie in die Zukunft, meint die Hälfte der Promarca-Mitglieder, dass sich die Attraktivität des Standortes Schweiz leicht positiv entwickeln wird. Jedoch sind die politischen Rahmenbedingungen ein Bremsklotz für die Markenartikelindustrie: 38,7% nennen sie heute „leicht bis stark unzufriedenstellend“ und fordern unter anderem einen Abbau der Zölle, des Agrarschutzes sowie generell freien Warenverkehr.

Weitere Problemfelder: Eigenmarken und Nachahmungen in den Gestellen

Zu den kritischen politischen Rahmenbedingungen kommen marktbedingte Hürden hinzu. So drängen Händler-Eigenmarken immer mehr Marken aus den Gestellen. Eine Trendwende ist dabei nicht abzusehen: 92% sagen dem Eigenmarkenanteil in den nächsten 12 Monaten eine Zunahme voraus.

Genauso nachdenklich stimmt, dass 65% der Unternehmen bereits Opfer von Produkt-Nachahmung waren. Das Problem: Die Schweizer Rechtspraxis geht mit dem Thema Imitate – zum Beispiel durch Grossverteiler – sehr zurückhaltend um. Damit begünstigt sie nicht nur das Ausnutzen von Hersteller-Investitionen in Forschung, Innovation und Marketing; auch eine konsequente Anwendung des markenrechtlichen Schutzes, der sich in den letzten Jahren dank der möglichen Hinterlegung von Farb- und Formmarken weiterentwickelt hat, kommt nicht zum Tragen. Oder wie es Promarcas Präsident Dr. Alexander Jost ausdrückt: „Kopieren ist nicht nur unethisch, sondern schadet unserer Wirtschaft! Politik und Rechtspraxis sind gefordert, die Entwicklungen im Markenrecht zu respektieren.“ Ansonsten droht die Gefahr, dass Markenhersteller Investitionen in Forschung und Innovation immer mehr zurückschrauben.

Der Schweizerische Markenartikelverband Promarca, gegründet 1929, vertritt die Interessen von 97 Mitgliedunternehmen im Konsumgüterbereich (Food/Near Food), die einen Nettoumsatz von rund 10,2 Mrd. Franken erzielen. Diese Markenunternehmen beschäftigen rund 16'000 Mitarbeiter in der Schweiz.

KONTAKT

Dr. Alexander Jost, Präsident
Anastasia Li-Treyer, Direktorin
Patrick Eigenmann, Kommunikation/PR

Schweizerischer Markenartikelverband
Bahnhofplatz 1
Postfach
CH-3000 Bern 7
Tel. +41 031 310 54 54
E-Mail: info@promarca.ch