nell»

ürchtet, dass die zunehmende Blechlawine die
Beizen voraus. **Interview: Ueli Kneubühler**

Weshalb wird die Logistik teurer?
Der Staat sammelt gerne Steuern im Strassenverkehr ein. Verstopfte Strassen, Wartezeiten usw. sind Argumente für höhere Abgaben. Das trifft alle internationalen Player. Diese haben zudem einen grossen Nachteil: Sie müssen bis zur Schweizer Grenze eine grosse Distanz überwinden, wir nicht, wir haben die Ware vor Ort. Wenn immer mehr Kunden Same-Day-Delivery oder punktgenaue Zustellungen wünschen, dann haben wir einen riesigen Vorteil.

Der Punkt ist doch: Das Sortiment ist klein, bei Amazon gibt es hingegen alles.
Genau deshalb wird die Zahl der Artikel erhöht und das Sortiment rasch ausgeweitet. Und wir bieten auch kleinen Händlern eine Plattform. Das ist unsere Chance: Wir sind hier, wir sind schnell.

Amazon und Co. haben den Schweizer Detailhandel durchgerüttelt. Zum Guten oder Schlechten?
Die beiden sind digitale Vorreiter, sind neue Wege gegangen und haben uns herausgefordert. Wir haben allerdings auch schon vor gut 15 Jahren Online-Shops lanciert. Wir waren damit auch ziemlich früh – 2001 haben wir Coop@home lanciert, danach Microspot, aber unser Angebot war, wie bei Amazon der damals auch nur Bücher angeboten hat, noch dünn.

Mit Transgourmet gehört ein europäischer Grosshändler ins Coop-Portfolio. Wie unterscheidet sich diese Logistik von jener eines Supermarktes?
Verspätet sich ein Coop-Lastwagen um eine halbe Stunde, geht die Filiale deswegen nicht unter. Beliefern wir mit Transgourmet hingegen ein Restaurant eine halbe Stunde zu spät, dann haben wir ein Problem.

Restaurants bestellen sehr kurzfristig.
In Deutschland bestellen die Wirte Fisch bis abends um 18 Uhr mit Lieferung am nächsten Tag. Die Ware wird in der Nacht von der zentralen Plattform in die Region transportiert dort mit anderer Ware zusammen fertig kommissioniert und den Gastrobetrieben geliefert. Vor 9 Uhr ist der Fisch beim Kunden. Anders wiederum ist es bei Altersheimen oder Spitälern. Die haben eine gewisse Regelmässigkeit. Stattdessen sind dort andere Themen relevant.

Welche?
Wir unterstützen heute budgetorientierte Verpflegung. Das Altersheim oder das Spital gibt vor, welches Budget sie pro Mahlzeit zur Verfügung haben und wie viele Kalorien das Menu haben darf. Wir erledigen dann die Menuplanung und liefern die Waren.

Hält der Trend zur Belieferung anstelle der Abholung im Grosshandel an?
Ja, die Abholung stagniert in ganz Europa. Auch gibt es mehr filialisierte Gastrobetriebe. Der «Ochsen» und der «Löwen», viele von denen sind am Aussterben. Der Trend geht in Richtung organisierte Gastronomie.

Das heisst?
Der Convenience-Bereich im Detailhandel ist heute in der Schweiz ein Milliardenmarkt. Noch vor 15 Jahren war er faktisch inexistent. International ist Convenience erst am Kommen.

Wo sehen Sie noch Potenzial?
Wir werden zunehmend auch Verpflegungsbetriebe mit Convenience-Produkten, wie zum Beispiel mit geschnittenen Salaten, zugeschnittenem Fleisch usw. beliefern. Denn es wird hier immer weniger Köche geben. Ich weiss von Betrieben, welche die Küchen in der Fläche reduzieren und immer mehr Convenience-Produkte verwenden.

Hansueli Loosli

25 Jahre Coop

Der Aargauer Hansueli Loosli (61) hat ursprünglich eine kaufmännische Lehre bei Volg absolviert und bildete sich danach in Rechnungslegung und Controlling weiter. Er steht seit einem Vierteljahrhundert in Diensten des Basler Detailhändlers Coop. Zwischen 1997 und 2011 war er Konzernchef des grössten Schweizer Detailhändlers. Seit sechs Jahren ist er Präsident der Coop-Gruppe. 2009 wurde Loosli zudem in den Verwaltungsrat der Swisscom gewählt, seit 2011 präsidiert er den Telekomanbieter. *(knu.)*

FOTOS: GIORGIA MÜLLER

Eine Kunst für sich: Kommissionierung von Waren im Auslieferungslager von Saviva. (Regensdorf, 22. Mai 2017)

Mehr liefern – das gilt erst recht im Grosshandel

Immer mehr Restaurants lassen sich ihre Waren bis vor die Tür liefern. Die klassischen Abholgrossmärkte stagnieren.

Von Erik Brühlmann

Der Onlinehandel boomt. Immer öfter wollen Kunden ihre Einkäufe nicht mehr nach Hause tragen, sondern sich die Ware bis vor die Haustür liefern lassen. Verglichen mit 2010 büssten die grössten Schweizer Einkaufszentren vergangenes Jahr rund eine halbe Milliarde Franken Umsatz ein. Der Onlinehandel ist nicht der einzige Grund dafür, aber ein wichtiger Treiber.

Überträgt man die Entwicklung des Einkaufsverhaltens auf den Grosshandel, kann der Schluss nur lauten: Die klassischen Abholgrossmärkte wie CCA und Prodega verlieren Kunden an Belieferungsgrosshändler. «Diesen Schluss kann man aber so nicht ziehen», widerspricht Philipp Dautzenberg, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Prodega/Growa/Transgourmet. Es sei zwar richtig, dass der Abholgrosshandel stagniere und der Belieferungsgrosshandel wachse. «In Zahlen machen wir innerhalb der Transgourmet-Gruppe aber immer noch dreimal so viel Umsatz im Abhol- wie im Belieferungsgrosshandel.»

Die Entwicklung der beiden Geschäftsmodelle habe sowieso nur marginal mit einem veränderten Einkaufsverhalten der Kundschaft zu tun – denn die Kundensegmente von Abhol- und Belieferungsgrosshandel überschnitten sich kaum. Dautzenberg: «Kleine und mittlere Restaurationsbetriebe, die ihr Sortiment selbst bestimmen können oder Innovationen suchen, setzen bei uns meist auf die Variante Cash and Carry; Ketten und Grossbetriebe wie Spitäler oder Kantinen müssen oft nur schon wegen der benötigten Warenmengen auf Bill and Delivery zurückgreifen.» Und weil die Umsätze von Restaurationsbetrieben seit längerer Zeit rückläufig sind, wie die Zahlen des Branchenverbands Gastrosuisse zeigen, wirkt sich dies eben negativ auf die Umsätze der Abholgrossmärkte aus. Die Tendenz zu Zusammenschlüssen und die immer stärker auftretenden Restaurationsketten wiederum schlagen sich positiv auf das Geschäft der Belieferungs-Grosshändler nieder.

Welche Warenmengen Belieferungsgrosshändler innerhalb kürzester Zeit umschlagen und an die Kunden bringen müssen, zeigt ein Besuch bei der Migros-Tochter Saviva in Regensdorf. Nach dem Coop-Unternehmen Transgourmet ist Saviva der zweite grosse Player im Schweizer Belieferungsgrosshandel. «Pro Tag werden hier rund 250 Tonnen Waren und etwa 1500 Bestellungen verarbeitet», sagt Peter Mollenkopf, Leiter Logistik. In der soeben fertig modernisierten 25 000 m² grossen Anlage mit ihren verschiedenen Kühlzonen werden auf der einen Seite die Waren angeliefert und über einen Code registriert. Etwa 8000 Artikel lassen sich hier lagern, auch wenn die meisten natürlich nicht lange liegenbleiben. Ist der Code registriert, kann das Produkt jederzeit nachverfolgt werden.

Auch Spitäler schätzen den Service und lassen sich Verbrauchsmaterial liefern.

Eine Kunst für sich ist die Disposition und Kommissionierung – die Zusammenstellung und Verteilung – der Waren. «Oft werden Produkte nicht palettenweise bestellt», sagt Mollenkopf, «deshalb müssen die Lieferungen so zusammengestellt und gepackt werden, dass die Wege der Lageristen möglichst kurz sind und die Bestellung möglichst kundenfreundlich gepackt ist.» Zum herkömmlichen Umschlagsvolumen hinzu kommt ein sogenanntes Crossdocking-Volumen: Produkte, die angeliefert, sofort auf die Bestellungen verteilt und ohne Lagerumweg auf die Reise geschickt werden. Alle Bestellungen werden schliesslich am anderen Ende der Anlage verladen. Für die sogenannte letzte Meile von der Zentrale Regensdorf oder den fünf weiteren Verteilplattformen zum Kunden stehen 190 Lastwagen zur Verfügung.

Neben den zwei grossen Playern Transgourmet und Saviva gibt es erstaunlich viele mittlere und kleine Betriebe im Belieferungsrosshandel. «Wir sind weit davon entfernt, dass am Schluss nur noch zwei Grosshändler den Kuchen unter sich aufteilen», ist Saviva-Chef André Hüsler überzeugt. Es werde zwar vor allem bei den mittelgrossen Betrieben zu einer gewissen Konzentration kommen. «Kleinbetriebe, die sich spezialisieren oder eine Marktnische besetzen, werden aber immer eine Chance haben», sagt er.

Trotzdem müssen Prozesse ständig optimiert und neue Ansätze gefunden werden, um konkurrenzfähig zu bleiben. So eröffnete Saviva mit Saviva Health Services kürzlich einen neuen und auf den ersten Blick ungewöhnlichen Geschäftsbereich für medizinisches Verbrauchsmaterial. «Wir haben einen grossen Kundenstamm von Spitälern und Heimen», erklärt Hüsler, «und für sie wollen wir jetzt zum Vollsortimenter werden.»