



Handel im Wandel: «Vom Blaukittel zum Influencer!»

Man traf sich Anfang Januar 2025 – zunächst Anlass für «Es Guets Nois!» Und dann zu einer Standortbestimmung und für den Blick in die Kristallkugel: Wo steht der Schweizer Fachhandel im ersten Viertel des Jahrhunderts? Was ist? Was wird (absehbar)? Was sicher nicht? – Thomas Derrer und Daniel Dossenbach von der mamutec AG sind ausgewiesene Kenner der Szene, und Gerne-Denker dazu. Sie verstehen ihren Beitrag als Einladung zur Reflexion – nicht als Patentrezept!

Le commerce en mutation: de la blouse bleue à l'influenceur!

On s'est rencontré début janvier 2025. Après s'être souhaité la bonne année, nous avons fait le point et jeté un coup d'œil dans la boule de cristal: où en est le commerce spécialisé suisse au premier quart de ce siècle? Quelles directions prend-il? Lesquelles sûrement pas? Thomas Derrer et Daniel Dossenbach de mamutec AG, grands connaisseurs de la branche, partagent volontiers leurs réflexions à ce sujet, comme invitation au dialogue, non comme recette miracle.



Daniel Dossenbach (links), Geschäftsführer und Thomas Derrer, Verkaufsleitung, der mamutec AG, St. Gallen stehen der *perspective* in einem spannenden und pointierten Interview Rede und Antwort. Das Foto wurde während der Messe Hardware 2025 in Luzern aufgenommen.

Daniel Dossenbach (à g.), directeur, et Thomas Derrer, responsable commercial de mamutec AG St-Gall répondent aux questions de *perspective* dans une interview captivante et pointue. La photo a été prise pendant le salon professionnel Hardware 2025 à Lucerne.

Multiple Info-Kanäle

Dossenbach setzt an beim Kunden im stationären Handel: «Bisher kam er mit einer Frage ins Geschäft und ging mit einer Antwort hinaus. Heute bringt die Kundin bereits beste Vorinformationen mit – Preisvergleiche inklusive.

Nun braucht es nicht mehr eine Antwort, sondern den richtigen Kick, damit sie kauft – hier und jetzt.» Dossenbach sieht den Grund für die kundenseitig hohe Vorinformation nicht zuletzt in fehlenden Fachkräften und bei der Abnahme von Verkaufsstellen. Dabei würden die Informationskanäle generationsabhängig unterschiedlich genutzt. Die ältere Generation blättert noch Prospekte und Wurfsendungen durch. Die Baby-Boomer erforschten aktiv und zielgerichtet die einschlägigen Webseiten.

«Der Fachhändler sollte seine Kunden wie ein 'Influencer' bezirzen. Das heisst nicht, auf youtube den Kasperli machen, sondern seine Leistungen und Kompetenzen aktiv kommunizieren: Glaubhaft, ehrlich, attraktiv.»

Daniel Dossenbach

Canaux d'information multiples

Dossenbach commence par le client du commerce stationnaire: «Autrefois, le client poussait la porte du magasin avec une question et ressortait avec une réponse. Aujourd'hui, la cliente est déjà parfaitement informée en entrant, y compris sur des comparaisons de prix.

De nos jours, plus qu'une réponse, il faut donner un sérieux coup de pouce qu'elle achète – ici et maintenant.» Pour Dossenbach, cette vaste information préalable résulte notamment du manque de personnel qualifié et de la réduction du nombre de points de vente. Les diverses générations utilisent les canaux d'information différemment. La plus âgée feuillette encore des prospectus et des tous-ménages, celle des baby-boomers fait des recherches actives et ciblées sur les sites web pertinents.

«Le commerçant devrait charmer ses clients comme un influenceur. Cela ne signifie pas jouer au guignol sur youtube, mais communiquer activement ses prestations et ses compétences: de manière crédible, honnête et attrayante.»

Daniel Dossenbach



Die jungen Generationen «y», «z», «Alpha» usw. orientierten sich hingegen nicht mehr an soliden Geschäften und etablierten Marken, sondern an Idolen: «An Influencern mit Ruf, die gut präsentieren und damit Vertrauen generieren.» Ob gesponsert oder nicht, sei dabei oft unwichtig. Für Dossenbach sind diese Beobachtungen irreversibel, der Handel muss sich damit arrangieren: «Der Wandel im Resonanzverhalten auf Marketingsignale ist unumkehrbar!» Ob wünschenswert oder nicht – die Kundschaft wird digitaler und damit durch diese neue Art der Inspiration immer mehr beeinflussbar.

«Es fragt sich, wie viel Produktqualität wirklich Sinn macht. Die endlose Verbesserung der Verbesserung einer Verbesserung kann irgendwann ins Absurde kippen und vom Kauf abhalten.»

Daniel Dossenbach

Was wo wie kommunizieren?

«Wir Lieferanten müssen uns überlegen, wie wir welche Botschaften wo platzieren. Was für junge Endkundinnen interessant und attraktiv ist, kann am Handel völlig vorbeiziehen», ergänzt Thomas Derrer. Ganz wichtig dabei: Der stationäre Handel müsse der Kundschaft seinerseits einen handfesten Grund zum Ladenbesuch vermitteln und bewusst machen. Botschaften zu Lifestyle, Genuss und Vergnügen, spielerische Ansätze und allfälliges Schnäppchendenken mögen die junge Klientel in ihren digitalen Kanälen ansprechen. Im Fachhandel seinerseits brauche es Schulung und technisches Wissen zum Weitergeben, saubere Etikettierung und eine ansprechende Warenpräsentation. Hochprofessionelle Informationen für Industriekunden erzeugten eine zusätzliche Komplexität. Dazu gehört bei mamutec etwa die europäische Gesetzgebung zu Lieferkette und Produkthaftung: «Dieses anspruchsvolle Know-how müssen wir oft direkt einbringen, auch wenn wir über den Handel verrechnen.» – Ein ganz eigenes Feld ist die digitale Content-Vermittlung. Einerseits verlangt der klassische Webshop immer mehr tiefgehende Informationen. Zum anderen soll es in den sozialen Medien auch um Unterhaltung, allenfalls um «Glanz und Glamour» gehen. – «Wie bespielen wir als Einzelmarke all diese Felder optimal?» Thomas Derrer stellt die Frage rhetorisch ...

«Oft sind nicht das Produkt, der Verkäufer oder der Preis der Trigger beim Kauf, sondern die sofortige Verfügbarkeit.»

Thomas Derrer

Les jeunes générations «y», «z», «Alpha» etc. ne s'orientent plus vers des entreprises solides et des marques établies, mais vers des idoles: «Des influenceurs réputés, qui présentent bien et inspirent confiance». Que ceux-ci soient sponsorisés ou non est souvent sans importance. Pour Dossenbach, ces observations sont irréversibles, le commerce doit s'y faire. «Le changement dans la réponse aux signaux de marketing est irrévocable!» Souhaitable ou non, à mesure que sa compétence numérique augmente, la clientèle devient plus influençable par ce type d'inspiration.

«On se demande si la qualité du produit joue vraiment un rôle. L'interminable amélioration de l'amélioration d'une amélioration peut un jour ou l'autre tourner à l'absurde et décourager l'achat.»

Daniel Dossenbach

Que communiquer, où et quand?

«C'est à nous, les fournisseurs, de nous demander comment et où faire passer quels messages. Ce qui intéresse et attire les clientes finales peut échapper complètement aux commerçants», ajoute Thomas Derrer. Une considération est très importante dans ce contexte: le commerçant stationnaire doit, de son côté, susciter chez le client une raison consciente et tangible d'entrer dans son magasin. Des messages sur le style de vie, le plaisir et l'amusement, les approches ludiques et l'attrait de bonnes affaires éventuelles permettent d'aborder la jeune clientèle dans les canaux numériques. De plus, il faut au commerce spécialisé une formation, des connaissances techniques à transmettre, un étiquetage soigné et une présentation séduisante des marchandises. Des informations hautement professionnelles pour les clients industriels augmentent encore la complexité. Chez mamutec, il y a par exemple la législation européenne sur les chaînes d'approvisionnement et la responsabilité produits. «Nous devons souvent fournir ce savoir-faire pointu, même si nous facturons via le commerce.» La transmission numérique de contenu est un domaine tout à fait particulier. D'une part, le magasin en ligne classique exige des informations de plus en plus approfondies. De l'autre, les médias sociaux veulent du divertissement, voire du «bling-bling et du glamour». D'où la question rhétorique de Thomas Derrer: «Comment pouvons-nous, en tant que marque unique, jouer sur tous ces tableaux?»

«Souvent, ce n'est ni le produit, ni le vendeur, ni le prix qui déclenche l'achat, mais sa disponibilité immédiate.»

Thomas Derrer



Einige typische Handelsprodukte des Schweizer Herstellers aus europäischer Produktion.



Quelques produits commerciaux typiques du fabricant suisse, fabriqués en Europe.





Vertrauen – wem kann man noch?

Der fachkompetente Handel mit einem schönen POS hat an Strahl- und Anziehungskraft eingebüsst – dazu herrscht Konsens. Der blaue Kittel ist nicht mehr Symbol für gute Beratung und seriöses Geschäftsgebaren. Es braucht neue und immer mehr Botschaften und Signale, so Derrer: «Wir Hersteller sind heute neben Produkt- auch Content-Lieferanten. Je zielgruppenspezifischer wir unsere Begleitbotschaften zubereiten und vermitteln, desto eher werden sie wahrgenommen und mit Vertrauen belohnt.» Man erreiche die Menschen fast nur noch über einfache Aussagen: Grafiken, bewegte Bilder und Töne: «Lesen ist out – selber Denken mitunter ein hoher Anspruch!» Deshalb würden Influencer oder KI vermehrt auch Beratungstätigkeiten übernehmen.

Thomas Derrer sieht immer mehr Marketing-Forderungen auf die Hersteller zukommen. «Die bisherige Rollenteilung zwischen Industrie als Lieferant und Handel als Marktbearbeiter löst sich auf. Die gegenseitigen Ansprüche steigen.» Ja, und die Bezugsquellen werden vielfältiger: Stationärer Handel mit oder ohne Webshop, der reine Online-Handel, das Ausföhrli über die Grenze oder die Web-Bestellung im nahen Ausland bis hin zur Päckli-Flut von Billigstprodukten chinesischen Ursprungs. Aktuell setzt auch noch die stationäre Nonfood-Discountkette «Action» zum Sprung aus Holland in die Schweiz an: Die Möglichkeiten sind fast unendlich und Kundentreue oft nur noch ein Fremdwort. «Der Zugriff auf Produkte war noch nie so einfach, das Wartenkönnen noch nie so schwierig.» Die Frage für Lieferanten UND Handel ist also knifflig – Daniel Dossenbach stellt sie: «Wo und wie können wir in dieser Vielfalt unseren Platz bestmöglich finden und behaupten?»

«Wir müssen als Lieferanten immer das Händler-system berücksichtigen – nicht umgekehrt. Das macht die Datenaufbereitung aufwändig. mamutec arbeitet aktuell intensiv an der Datenveredelung.»

Thomas Derrer

Faire confiance, mais à qui?

Il est notoire que le magasin spécialisé compétent avec un beau point de vente a perdu de son prestige et de son attrait. La blouse bleue n'est plus synonyme de bons conseils et de pratiques commerciales sérieuses. Selon Derrer, il faut des messages et des signaux nouveaux et de plus en plus nombreux. «Les fabricants d'aujourd'hui doivent fournir non seulement le produit, mais aussi le contenu. Plus nous préparons et transmettons de messages d'accompagnement spécifiques selon les groupes-cibles, plus ces derniers les percevront et nous feront confiance. On n'atteint presque plus les gens que par des messages simples: graphiques, images animées et sons. «La lecture, c'est dépassé, penser soi-même semble ardu!» Les influenceurs ou l'IA pourraient donc aussi reprendre plus d'activités de conseils.

Thomas Derrer pense que les fabricants devront assumer de plus en plus d'activités de marketing. «Le partage des rôles entre l'industriel fournisseur et le commerçant démarcheur tend à s'estomper, les exigences réciproques augmentent.» De plus, les sources d'approvisionnement se diversifient: le commerce stationnaire avec ou sans boutique en ligne, le commerce en ligne pur, le tourisme commercial transfrontalier ou les commandes Internet dans les pays voisins jusqu'au raz-de-marée de petits colis de produits bon marché d'origine chinoise. Comme si cela ne suffisait pas, la chaîne discount non-alimentaire stationnaire néerlandaise «Action» se lance actuellement en Suisse. Les possibilités sont quasi infinies et la fidélité des clients semble s'être évaporée. «Jamais l'accès aux produits n'a été aussi facile, savoir attendre aussi pénible.» Daniel Dossenbach pose donc la question épineuse aux fournisseurs ET aux commerçants: «Où et comment trouver et garder notre place dans cette diversité?»

«Les fournisseurs doivent toujours tenir compte du système du commerçant et non le contraire. D'où le coût de la mise en forme des données. mamutec s'efforce d'ailleurs actuellement d'enrichir celles-ci.»

Thomas Derrer

Daniel Dossenbach sammelte seine Vertriebserfahrung in grossen und kleineren nationalen und internationalen Unternehmen, so auch in den Branche Eisenwaren und Grünbereich. Er versteht sich als Digitalisierer, Techniker und effizienzgetriebener Vordenker mit Blick fürs Ganze. Vor allem eines will er kompromisslos sein: «Zukunftsgerichtet!»

Thomas Derrer sieht seine Stärken primär im klassischen Kundenkontakt, in der Betreuung und Gestaltung von POS und Markenauftritt sowie in der Pflege der geschäftlichen Beziehungen. Dossenbach und Derrer ergänzen sich somit in der strategischen Weitsicht und beim operativen Tagesgeschäft der mamutec AG.

Das international aktive Unternehmen engagiert sich seit über 160 Jahren in der Produktion und im Vertrieb von Seilen, Ketten und Drahtseilen. Es ist in 14 Ländern aktiv. Insgesamt rund 40 Mio. Meter Seil verlassen jährlich die Produktionsstätten in der Schweiz, in Deutschland und in Ungarn. 250 Mitarbeitende fertigen mit über 250 Flecht- und Webmaschinen ein kundenorientiertes Sortiment von mehr als 10 000 Produkten. Die mamutec AG besitzt mehr als 30 Patente und beliefert über 3200 Kunden. Die mamutec AG führt den Claim «swiss» im Logo.

Daniel Dossenbach a accumulé son expérience commerciale dans de petites et grandes entreprises nationales et internationales, et également dans la branche de la quincaillerie et du jardinage. Il se considère avant tout comme numériseur, technicien et précurseur motivé par l'efficacité, avec une vue d'ensemble. Il y a un domaine où il ne tolère aucun compromis: «l'orientation vers l'avenir»

Thomas Derrer voit ses points forts plutôt dans le contact classique avec les clients, dans le suivi et l'agencement des points de vente et la présence commerciale ainsi que dans l'entretien des relations d'affaires. Dossenbach et Derrer se complètent donc dans la perspective stratégique et dans l'activité opérationnelle quotidienne de mamutec AG.

Active dans 14 pays, l'entreprise produit et distribue des cordes, des chaînes et des câbles métalliques depuis plus de 160 ans. Quelque 40 millions de mètres de câbles quittent chaque année les sites de production en Suisse, en Allemagne et en Hongrie. Sur plus de 250 machines à tresser et de métiers à tisser, 250 collaboratrices et collaborateurs fabriquent un assortiment de plus de 10 000 produits orientés sur la clientèle. mamutec AG, avec plus de 30 brevets, fournit 3200 clients et arbore, dans son logo, le signe «swiss».