



COCA-COLA & CO.

01. November 2012 09:08; Akt: 01.11.2012 09:22

Aldi setzt immer stärker auf Markenprodukte

Aldi setzt immer stärker auf Markenprodukte

von S. Spaeth - Aldi ist bekannt für günstige Eigenmarken. Es gibt aber Brands, auf die selbst ein Harddiscounter nicht verzichten kann. Seit kurzem ist Coca-Cola im Sortiment, bald könnten weitere folgen.



Eine Aldi-Filiale in der Schweiz zählt ein Sortiment von rund 1200 Artikeln. (Bild: Keystone)

An gewissen Marken kommt auch wer sich Eigenmarken auf die Fahne schreibt nicht vorbei. So hat die Migros bereits Anfang 2010 Coca-Cola ins Sortiment aufgenommen. Nun zieht Aldi nach. Seit rund drei Wochen führt der Harddiscounter in der Schweiz die Coca-Cola-Sorten Normal, Light und Zero im Sortiment – alle in

2-Liter-Flaschen zum Preis von 2.49 Franken. Umgerechnet auf den Liter macht das rund 1.24 Franken.

Bei Coop und Migros gibt es Cola zwar nur in der 1.5-Liter-Flasche, rechnet man die Preise von 2.20 pro Flasche aber auf einen Liter herunter, sind die Detailhandelsriesen rund 17 Prozent teurer (Literpreis rund 1.46 Franken). Ähnlich preiswert wie Aldi sind mit einem Literpreis von 1.24 und 1.25 Franken pro Liter Lidl und Denner. «Dieser Vergleich ist nicht ganz korrekt, zumal aus Konsumentensicht die 1,5 Liter-Flasche den grösseren Gebinden vorgezogen wird», verteidigt sich Coop-Sprecherin Sabine Vulic.

Bald könnten weitere Markenprodukte folgen

Seit Montag ist Coca-Cola auch bei Aldi in Deutschland im Sortiment. Dort kostet der Liter inklusive Mehrwertsteuer 79.2 Cent – was umgerechnet rund 95 Rappen entspricht. Neu sind bei Aldi in Deutschland auch Fanta und Sprinte erhältlich. Wird es auch diese bald in der Schweiz geben? Aldi-Sprecher Philippe Vetterli will noch nichts verraten und sagt einzig: «Weitere Markenprodukte sind nicht ausgeschlossen.» Festhalten will der Harddiscounter hingegen an der Cola-Eigenmarke TopStar.

Im Sortiment von Aldi Suisse gibt es unter anderem bereits die Markenprodukte Nutella, Mon Chéri, Ritter Sport, Stimorol oder Feldschlösschen. «Es gibt Marken, auf die man nicht verzichten kann», sagt der Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler. Für den Berater ist klar: «Nimmt ein Harddiscounter ein weiteres Markenprodukt ins Sortiment, führt dies zu einem Preiskampf, von dem letztlich der Konsument profitiert.»

Hersteller reissen sich um Aldi

Kommt Aldi, der in Deutschland einst mit 400 Artikeln gestartet ist und in seinen Schweizer Filialen derzeit rund 1200 Artikel führt, weg von seiner Eigenmarken-Strategie? Deutsche Detailhandelsberater sprechen im Zusammenhang mit der Coca-Cola-Einführung sogar von einem Strategiewechsel, weil er in mehreren Ländern geschehe. Bei Aldi sieht man das anders und betont, weiterhin auf Eigenmarken zu setzen. «Markenartikel nehmen wir dort ins Sortiment auf, wo sie eine sinnvolle und lohnende Erweiterung darstellen», so Vetterli.

Aldi betreibt in der Schweiz derzeit 160 Filialen und erzielte 2011 laut einer Schätzung von GfK einen Umsatz von 1,51 Milliarden Franken. Langfristig strebt der Harddiscounter 250 Standorte an. «Die Markenartikelhersteller werden sich um Aldi als neuen Absatzkanal reissen», sagt Detailhandelsexperte Wangler. Angeblich ist Aldi auch mit dem Nivea-Hersteller Beiersdorf und der Beauty-Marke L'Oréal im Gespräch.

Marktkenner raten Aldi aber davon ab, den Anteil Markenprodukte auf über 25 Prozent zu heben. Der Grund: Das würde das Sortiment stark verändern und eine Abkehr von der Niedrigpreisstrategie bedeuten – die einen wichtigen Teil der Aldi-Identität ausmacht.