



15. Mai 2014 16:21; Akt: 15.05.2014 16:25

Aldi und Lidl – Offensive mit Markenprodukten

von S. Spaeth - Die Schweizer gehen häufiger zu Aldi und Lidl. Als Magnet dienen die Markenartikel im Sortiment. Bereits ein Drittel der Umsätze erzielen die Harddiscounter mit Cola, Nutella und Co.



Marken als Erfolgsstrategie: Harddiscounter Aldi hat laut Zahlen von AC Nielsen die Anzahl Markenartikel im letzten Jahr von 110 auf 240 erhöht. (Bild: Keystone/Jean-Christophe Bott)

Eigenmarken zu einem günstigen Preis – so lautete einst das Grundkonzept des Harddiscounters Aldi beim Markteintritt in die Schweiz. Immer stärker setzen Aldi und Konkurrent Lidl aber auf Markenartikel. Bei Aldi gibts inzwischen beispielsweise Nutella und Feldschlösschen, bei Lidl Red Bull und Coca-Cola. Laut Zahlen der Beratungsfirma AC Nielsen, die kürzlich an einem Branchenanlass in Horgen präsentiert wurden, hat Aldi die Markenartikel im letzten Jahr von 110 auf 240 erhöht, Lidl von 290 auf 340. Das Sortiment von Aldi umfasst rund 1200 Artikel, jenes von Lidl 1700.

Neun Jahre nach dem Markteintritt von Aldi in der Schweiz – und fünf nach Lidl – sind die Harddiscounter ein gewichtiger Absatzkanal. Zusammen vereinen die beiden 7,5 Prozent des Schweizer Detailhandelsumsatzes. Laut AC Nielsen gehören heute zwei von drei Schweizer Haushalten zum Käuferkreis von Aldi und Lidl und geben dort pro Einkauf im Durchschnitt 34 Franken aus – einen Franken mehr als im Jahr zuvor. «Das ist auf die erhöhte Verfügbarkeit von Markenprodukten zurückzuführen», schreiben die Studienautoren von AC Nielsen. Ein Drittel der

Umsätze bei den Harddiscountern sind mittlerweile auf Markenartikel zurückzuführen.

Markenartikel bringen die Wende

Anders als Aldi hat Lidl schon bei seinem Markteintritt stärker auf Markenartikel gesetzt – und dem Mitbewerber damit das Leben schwergemacht. Ab 2010 bis 2012 war der indexierte Umsatz pro Aldi-Filiale laut Zahlen von AC Nielsen rückläufig. Der Umschwung im vergangenen Jahr sei durch den verstärkten Fokus auf Marken gelungen, so die Studienautoren.

«Wenn die Harddiscounter merken, dass eine Eigenmarke langfristig zu wenig Umsatz bringt, setzen sie auf Markenartikel», erklärt Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler im Gespräch mit 20 Minuten. Das sei bei der Migros ähnlich. Zudem komme ein Händler an gewissen Markenartikeln fast nicht vorbei. War es vor Jahren noch so, dass einige Markenartikelhersteller Vorbehalte gegen die aus Deutschland stammenden Harddiscounter hegten, hat sich dies längst geändert. «Markenartikelhersteller können es sich nicht mehr leisten, Aldi und Lidl zu ignorieren», so Wangler