



15. Mai 2014 20:15; Akt: 16.05.2014 00:20 Print

Kaffeekapseln – Lidl wirft Aldi Abzockerei vor

von S. Spaeth - Der Kampf um die günstigste Kaffeekapsel verlagert sich auf Inserate-Seiten. Lidl wirft Aldi dort vor, von Kunden monatelang zu viel verlangt zu haben. Kehrt bald Preisfrieden ein?



Vom Kunden monatelang zu viel verlangt? Mit diesem Inserat schießt Lidl in mehreren Schweizer Tageszeitungen gegen Aldi. (Bild: 20 Minuten)

Um die Preisführerschaft bei den Nespresso-kompatiblen Kaffeekapseln tobt ein unerbittlicher Kampf zwischen den Schweizer Harddiscountern. Losgetreten hat ihn vor rund einer Woche Lidl, der mit einem Nespresso-Klon zum Preis von 21.9 Rappen in den Markt eingestiegen ist. Die Reaktion darauf war der absolute Preiskrieg: Die Migros verlangte plötzlich ebenfalls nur noch rund 22 Rappen. Und Aldi schraubte wenig später sogar bis auf 19.9 Rappen herunter.

Immer mehr Player

Im Geschäft mit Kaffeekapseln geht es um viel Geld. Laut Branchenkennern werden in der Schweiz mit Kaffeekapseln und Pads rund 300 Millionen Franken umgesetzt. Doch der Markt ist nicht mehr so lukrativ wie noch vor einigen Jahren, weil immer mehr Anbieter ein Stück vom Kuchen wollen. Gespannt sein darf man auf den bereits angekündigten Markteinstieg des US-Riesen Mondelēz International. Das Unternehmen ging 2012 aus dem aufgespalteten Kraft-Food-Konzern hervor und besitzt Brands wie die Schokoladenmarken Toblerone und Milka, Jacobs-Kaffee und

das Portionenkaffee-System Tassimo. Weltweit beschäftigt Mondelēz 110'000 Personen, 1100 davon in der Schweiz. (sas)

Preis für eine Tasse Espresso aus der Kapsel

Produkt	Marke
Aldi	19.9 Rp.
Coop	29.5 Rp.
Denner	28.8 Rp.
Interdiscount	29.5 Rp.
Lidl	19.9 Rp.
Mediamarkt	39.5 Rp.
Migros	22 Rp.
Nespresso	50 Rp.
Volg	38 Rp. / ab 2. Juni 33 Rp.

(Quelle: Detailhändler, günstigste Nespresso-kompatible Kapsel des Sortiments)

Die Preisführerschaft von Aldi dauerte aber nur drei Tage. Am Mittwoch passte Lidl den Kapselpreis ebenfalls auf 19.9 Rappen an und giftelt am Donnerstag in mehreren Schweizer Tageszeitungen via Inserat gegen die Mitbewerber, allen voran gegen Erzrivale Aldi: «Dank Lidl haben auch die Mitbewerber gemerkt, dass es nicht nett ist, monatelang vom Kunden 7 Rappen zu viel zu verlangen», heisst es in der Kampagne. Die Lidl-Werbung zeigt auf der einen Seite ein kürzlich erschienenenes Aldi-Inserat, worin dieser seine Preissenkung von 27 auf 20 Rappen pro Kapsel kundtut.

Schwer verständliches Inserat

Bei Werber Hermann Strittmatter von der Agentur GGK löst die Art der Kampagne keine Begeisterung aus: Grundsätzlich sei es zwar originell, auf die Konkurrenz anzuspielen, so Strittmatter. In diesem Fall hält es der Werber aber für schlecht gelöst und chaotisch: «Das Inserat ist grenzwertig, weil man die Botschaft nicht sofort versteht.» Den Seitenhieb der Abzockerei an die Adresse von Aldi bezeichnet Strittmatter als halb «sauglattistisch», halb dümmlich.

Mit der jüngsten Kampagne bewegt sich Lidl auf juristischem Glatteis: Die kommerzielle Verwendung des Aldi-Logos durch Lidl ist ohne Genehmigung nicht zulässig. «Unser Logo wurde ohne Einwilligung verwendet», sagt Aldi Sprecher Philippe Vetterli. Trotzdem will der Harddiscounter keine rechtlichen Schritte gegen seinen Rivalen Lidl einleiten. Für Aldi ist klar: «Unsere Anzeige innerhalb einer Konkurrenz-Kampagne zeigt, dass wir einen wunden Punkt getroffen haben.»

Klebeaktion bei Plakatwänden

Sowohl den Detailhändlern als auch den Herstellern von Kaffeekapseln ist die jüngste Preisschlacht ein Dorn im Auge, denn mit jeder Preisrunde opfern sie einen Teil ihrer Marge. «Der Preiskampf nimmt ruinöse Züge an – und drauflegen wollen die Detailhändler bei solchen Produkten nicht», sagt Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler zu 20 Minuten. Und ein Vertreter eines Schweizer Kapselherstellers sagte kürzlich im Gespräch mit 20 Minuten: «Mir stinkt diese Preispolitik. Dumpingangebote machen den Markt kaputt.»

Lidl wird die Plakatwände, die seit Tagen eine Lidl-Kapsel zum Preis von 22 Rappen zeigen, bis Montagabend mit dem neuen Preis überkleben. Auf weitere Preissenkungen angesprochen, gibt sich der Harddiscounter kämpferisch: «Wir hatten die günstigste Kapsel und werden unseren Kunden auch in Zukunft die günstigste Kaffeekapsel anbieten», sagt ein Lidl-Sprecher. Und was macht Aldi? Der will sich nicht in die Karten blicken lassen und keine Aussagen zu weiteren Werbemassnahmen machen.

Geschäft mit hohen Margen

Fakt ist: Durch den Einstieg von Lidl als Preisbrecher sind die Kapselpreise teilweise um über 25 Prozent gesunken – bis auf 19.9 Rappen. «Das zeigt, wie gross die Margen im Geschäft mit Kaffeekapseln sind», sagt Wangler. Unbeeindruckt von der Preisschlacht zeigt sich Erfinder Nespresso, der vom Premium-Image lebt. Das Original kostet noch immer mindestens 50 Rappen.
