Aldi schärft …

Fortsetzung von Seite 1

vornehmen musste. Der Discountprimus wollte sich nicht vorhalten lassen, dass er mit Preissenkungen lediglich die Erhöhungen an anderer Stelle kaschieren wollte, sagen Unternehmenskenner. Doch jetzt hält Aldi dagegen. Auf dem inzwischen höheren Preisniveau im Discount sehen Einkäufer aus dem Handel nun auch wieder mehr Spielräume für Preissenkungen.

Insider gehen davon aus, dass Aldi diese nutzen wird und weitere Preisrunden folgen lässt. Seit November 2013 sind schon rund 90 Produkte billiger geworden. Gezielt hat sich Aldi dabei Artikel wie beispielsweise Wurst oder Kaffee ausgewählt, die stets für gute Frequenz sorgen. In seiner jüngsten Preisrunde nahm Aldi sich nun Frühstücksprodukte vor und verbilligte eine Reihe von Cornflakes und Müsli-Artikel um jeweils 10 Cent.

Diese Preissenkungen werden auch nicht wie sonst üblich an einem der beiden Werbetage Montag oder Donnerstag vorgenommen, sondern samstags. Damit nimmt Aldi der Konkurrenz, deren Zentralen an diesen Tagen üblicherweise nicht besetzt sind, die Möglichkeit direkt zu reagieren. So kann Aldi an dem Tag, an dem Lidl sich per „Super Samstag“ mit besonders preisaggressiven Angeboten profiliert, selbst einen Akzent setzen.

Darüber hinaus weist zumindest Aldi Süd nun in und vor den Märkten mit zusätzlichen Plakaten, Hinweisschildern und Deckenhängern wieder stärker auf die verbilligten Artikel hin. Aldi Nord vertraut weiter auf die bekannten neongelben Billiger-Schilder am Regal.

Auch im Sortiment könnte sich noch einiges bewegen. Eine umfassende Sortimentsanalyse der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat für den Discounter alle Warengruppen durchleuchtet. Jetzt beschäftigt man sich intern bei Aldi Nord und Süd intensiv mit der Ausrichtung des Sortiments und der Frage, wo sich das Geschäft mit ausgewählten Markenartikeln stärken ließe.

Aldi Süd hat dafür weitere Marktforschungsprofis von außen geholt. Jamshid Makhfi soll die Führung dabei unterstützen, die richtigen Weichen zu stellen. Zudem sollen Leute mit profunden Kenntnissen aus dem Markenartikelgeschäft für den Discounter beratend tätig sein. *hjs/lz 04-14*

Kartellamt hat viel vor

Sektoruntersuchung im Handel vor Abschluss – Besonderes Augenmerk auf Internet

Bonn. Mit hohen Bußgeldern gegen ein Brauereikartell ist das Bundeskartellamt ins neue Jahr gestartet. Amtschef Andreas Mundt nimmt nun besonders wettbewerbsrechtliche Fragen um den Online-Handel in den Fokus.

FOTO: L. HEIMRATH

Schlagkräftig: Das Bundeskartellamt beunruhigt derzeit viele.

Das Bundeskartellamt hat 2013 in elf Fällen 240 Mio. Euro Bußgelder gegen 54 Unternehmen und 52 Privatpersonen verhängt. Betroffen waren unter anderem die Mühlen sowie Hersteller von Süßwaren und Drogerieartikeln. 17 Durchsuchungen bei 84 Unternehmen dienten neuen Verfahren. Die Ermittlungen gegen die Wursthersteller gehen weiter, ebenso die Untersuchung von vertikalen Preisabsprachen zwischen Lebensmittelhandel und Lieferanten. Die Ergebnisse der Sektoruntersuchung im Lebensmittelhandel sollen bis Mitte des Jahres vorgelegt werden. Als Vorreiter sieht sich das Amt international bei der Verteidigung des Wettbewerbs im Internethandel. *Seite 28 Mur/lz 04-14*

„Online-Handel nicht ohne guten Grund beschränken“

Herr Mundt, das Bundeskartellamt hat zuletzt mehrere Unternehmen zur Aufgabe diskriminierender Maßnahmen gegen den Onlinehandel gezwungen. Sollte es Herstellern und selektiven Vertriebssystemen nicht frei stehen, den stationären Handel zu bevorzugen?
Aus meiner Sicht sollte Ihre Frage richtigerweise lauten, ob es Händlern nicht freistehen muss, neue erfolgversprechende Vertriebswege wie den Online-Handel nutzen zu können. Denn darum geht es im Kern. Hersteller dürfen den Online-Handel nicht ohne guten Grund ausschließen oder beschränken. Für uns als Wettbewerbshüter stellen sich hier viele neue Fragen, zum Teil auch uralte Fragen in neuem Gewand. Deshalb hat das Thema für uns große Bedeutung.

FOTO: WERNER SCHUERING

Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes

Wo sehen Sie die Grenzen des Erlaubten für selektive Vertriebssysteme überschritten?
Jeder Hersteller hat selbstverständlich die Möglichkeit, Qualitätsanforderungen für den Vertrieb seiner Waren aufzustellen. Entscheidend ist jedoch, wo diese Befugnis aufhört und eine verbotene Beschränkung des Internetvertriebs anfängt. Ein generelles Verbot bestimmter Vertriebswege ist bekanntermaßen immer ein kritischer Punkt. Ähnliche Wirkungen können sogenannte Doppelpreissysteme haben – wenn also dem Händler für den Verkauf im Internet deutlich schlechtere Konditionen eingeräumt werden als für den stationären Verkauf. Wie so oft im Kartellrecht kommt es auch hier auf den Einzelfall an.

Der Lebensmittelhandel und seine Lieferanten bilden einen Schwerpunkt der Kartellverfolgung. Aus Zufall oder Absicht?
Das ist eine selektive Wahrnehmung. Nachvollziehbar, da diese verbrauchernahen Produkte bei den Lesern der LZ wie auch in der breiten Öffentlichkeit mehr Aufmerksamkeit erregen als etwa Flüssiggas oder Dampfkessel.
Wir haben voriges Jahr auch Kartelle bei Bahnschienen, Haushaltsgeschirr und der Grundverschlüsselung von TV-Signalen abgeschlossen. Und die Palette der laufenden Verfahren reicht kreuz und quer durch verschiedenste Wirtschaftsbereiche. *Mur/lz 04-14*

Handel bleibt 2013 der Werbeprimus

Hamburg. Während Aldi und Penny 2013 ihre Werbespendings zumindest in klassischen Medien stark einschränkten, schraubten Lidl sowie insbesondere Netto Markendiscount und Norma ihre Investitionen kräftig in die Höhe. Das Ausgabeverhalten der Discounter sorgte laut Nielsen für eine leicht rückläufige Gesamtwerbebilanz des Einzelhandels. Es reichte aber immer noch für die Pole-Position unter den werbungtreibenden Einzelbranchen. Die FMCG-Industrie gab im Vorjahr brutto 4,4 Prozent mehr aus. Die größten Werbeplayer im Land waren P&G, Ferrero und L'Oréal. *Seite 56 kon/lz 04-14*

Großdeal mit vier Kaufland-Centern

Hamburg. Ein Joint Venture aus Morgan Stanley und dem Asset Manager Redos hat jetzt vier Kaufland-Center vom Vermögensverwalter M&G gekauft, der zur britischen Prudential-Versicherung gehört. Der ungewöhnlich große Deal, für den die HSH Nordbank einen Kredit über 270 Mio. Euro gewährt, hat zum Ziel, die Center, die alle Kaufland als Ankermieter haben, zu modernisieren. Danach sollen sie weiter verkauft werden. Der Preis für das Paket soll sich am 15-fachen der Jahresnettomiete orientiert haben. Die Schwarz-Gruppe hatte die Center in einer Expansions-Hochphase 2004 verkauft. *Seite 58 we/lz 04-14*

Smarti funkt Paletten-Kennziffern

Dortmund. Smarti, das RFID-Projekt von Rewe, Mars, Chep und Fraunhofer IML, geht in die letzte Runde. Rewe weitet nächste Woche im Penny-Lager Essen den Test auf mehr Ladungsträger aus. Außerdem feilen die Beteiligten an einer Software, die Kennziffern und Bewegungsdaten zu Palette & Co. liefert. Chep will mit Eckes-Granini ein Folgeprojekt starten, bei dem es um die Verfolgung von Promotion-Paletten in ausgewählte Penny-Märkte geht. Ziel sind mehr Informationen zur Warenverfügbarkeit im Aktionszeitraum. *Seite 54 lod/lz 04-14*