



PRESSEMITTEILUNG

ARD ALDI-Check im W&P-Check

[09.07.2013] München – Laut einer Studie des Instituts für Handelsforschung schenken die Deutschen von allen Lebensmittelhändlern Aldi Nord und Aldi Süd das größte Vertrauen. Der Discounter steht für ordentliche Qualität und niedrige Preise. Doch wird dieses Vertrauen vielleicht ausgenutzt? Geht das "Prinzip billig" zu Lasten der Qualität? Und was ist der Preis, den die Mitarbeiter im Arbeitsalltag dafür zahlen?

Die ARD hat gestern den großen ALDI-Check gemacht und den Discounter in den Kategorien Vertrauen, Frische, Schnäppchen und Fairness beurteilt.

Dr. Timo Renz, Handelsexperte bei Dr. Wieselhuber & Partner dazu: "Die Discounterlandschaft in Deutschland hat sich in den letzten Jahren erheblich geändert. Auch bei Aldi, Lidl und Co. erwarten die Kunden heute mehr als gute Produkte zum besten Preis. Aber die Herausforderungen für den deutschen Discount-Handel sind angesichts steigender Erwartungshaltungen und Ansprüche der Kunden groß.

Dies äußert sich in allen Instrumenten, die der Discounthändler heute einsetzen muss: Die Sortimente decken längst nicht mehr nur den Preiseinstieg ab. Heute bekommt der Kunde im Discount auch ein wesentlich breiteres Angebot an Eigenmarken und Marken als früher. Auch die Ausstattung der Läden hat sich enorm entwickelt: Ladenbau, Licht, Facings oder POS-Gestaltung haben in neuen Discountformaten längst nichts mehr mit dem Palettenverkauf der früheren Jahre zu tun. Sogar die Discountmarken müssen heute inszeniert und mit Emotionen aufgeladen werden. Und die Qualität? Die ARD beurteilt diese im Bereich der Frische auch beim Discount als durchaus ordentlich.



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

Geht es darum die "Fairness" der Discounter einzuschätzen, ist der Verbraucher oft heillos überfordert – wird er doch rund um die Uhr von vielen Food- und Non-Food-Herstellern und -Händlern mit einer wahren Informationsflut rund um die Themen "Arbeitsbedingungen", "Nachhaltigkeit" oder "Bio" konfrontiert. Was davon kann er glauben? Was ist medial inszeniert? Doch Händler, die diese aktive "Fairness-Kommunikation" versäumen oder nachweislich der "Unfairness" bezichtigt werden, haben ein Problem: Gerade der Discounter, der bei vielen LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)-Kunden per se schon unter Generalverdacht steht, seinen Erfolg nur auf dem Rücken anderer zu erreichen, muss mehr denn je und permanent "Vertrauen" unter Beweis stellen.

Das alles hat natürlich seinen Preis – und die Kosten der Discounter steigen. Nur billig ist passé. Kein Wunder also, dass nicht jedes Schnäppchen für den Verbraucher ein gutes Schnäppchen sein kann. Denn: Letztendlich muss auch ein Discounter Geld verdienen, um in die Zukunft investieren zu können."

Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner

Dr. Wieselhuber & Partner ist das erfahrene, kompetente und professionelle Beratungsunternehmen für Familienunternehmen, für Sparten und Tochtergesellschaften von Konzernen unterschiedlicher Branchen. Es ist spezialisiert auf die unternehmerischen Gestaltungsfelder Strategie, Innovation & New Business, Führung und Organisation, Marketing und Vertrieb, Operations, sowie auf die nachhaltige Beseitigung von Unternehmenskrisen durch Restrukturierung und Finanzierung. Der Anspruch ist es, Wettbewerbsfähigkeit, Ertragskraft und Unternehmenswert der Auftraggeber nachhaltig sowie dauerhaft zu steigern. Diese ausgeprägte Markt- und Gewinnorientierung zählt zu den eigenen Positionierungsmerkmalen.

Pressekontakt:

Stephanie Meske
Public Relations
Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung
Nymphenburger Straße 21
80335 München
Telefon 089 28623-1§)
Email meske@wieselhuber.de