

Erfolgreiche Expansion:

So schmeichelt sich Aldi bei den Schweizern ein



© Bild: 2012 Aldi-Suisse.de

Vor mehr als sechs Jahren eröffnet der Discounter seine erste Filiale in der Alpenrepublik. Die Ablehnung damals ist groß. Mit der Strategie, möglichst wenig deutsch zu sein, etabliert sich das Unternehmen. Eine Analyse. von *Corinna Kreiler*

Für Aldi dürfte es ein stiller Triumph sein: Laut aktuellen Zahlen des Marktforschers "Planet Retail" hat sich der Discounter als drittgrößter Handelskonzern des Landes festgesetzt: Mit mehr als 130 Filialen und einem Umsatz von rund 3 Mrd. Schweizer Franken (2,5 Mrd. Euro) im vergangenen Jahr ist der Händler eine feste Größe hinter den Platzhirschen Coop und Migros geworden.



Aldi-Kampagne "Schweiz auf dem Teller" mit Bio-Eier-Produzent Fritz Lusti

Aldi hat seine schwierige Mission damit mit Bravour bewältigt. Zwar machen Migros und Coop immer noch ein Vielfaches des Geschäfts von Aldi und sind nach wie vor die beliebtesten Supermärkte der Schweiz. Dafür hält Aldi mit stetig steigenden Umsätzen die Nummer vier auf Abstand: Lidl. Das Unternehmen kommt in der Alpenrepublik 2011 auf rund 1 Mrd. Euro weniger Umsatz als Aldi und deutlich weniger der Filialen.

Die Schweizer seien nicht für Billigheimer zu haben, warnten Kritiker vor dem Markteintritt von Aldi 2005. Deutschen stehen sie erst recht skeptisch gegenüber. Die Konsumenten in der Eidgenossenschaft gelten als speziell, die deutsche Geiz-ist-geil-Mentalität ist den Menschen dort ebenso fremd wie das von Aldi erfundene Hard-Discount-Konzept, bei dem die preisgünstige Ware puristisch in Kartons präsentiert wird.

Der Preis in den Supermärkten der Alpenrepublik spielt laut Studie der Unternehmensberatung AT Kearney eine viel geringere Rolle als in Deutschland. "In der Schweiz sind die Nähe des Geschäfts, die Qualität und Frische der Produkte sowie das angebotene Sortiment viel bedeutender."

Darauf hat der deutsche Discounter reagiert: "Aldi hat sich den Schweizer Bedürfnissen angepasst und setzt stark auf Regionalität", sagt Discounter-Experte Maximilian Weber von der Uni St. Gallen. Das gibt die Konsumenten das Gefühl, bei einem Schweizer Unternehmen einzukaufen und nicht bei einem ungeliebten deutschen.

In der Alpenrepublik tritt Aldi explizit als "Aldi Suisse" auf und lancierte, damit die Botschaft auch in der Bevölkerung ankommt, eine riesige Kampagne auf Plakaten und in mehrseitigen Zeitungsbeilagen. Unter der Zeile "Schweiz auf den Teller" wurden werbewirksam Schweizer Aldi-Lieferanten gezeigt, die liebevoll Hühner im Arm halten oder Käse inspizieren.

Für Discounter ist solch eine länderspezifische Strategie eher ungewöhnlich. Weil billig eigentlich immer und überall funktioniert, übertragen die Konzerne ihr Konzept normalerweise einfach eins zu eins, wenn sie expandieren.

Lidl gilt als zu deutsch

Aldi sei es gelungen, sich in der Schweiz Akzeptanz zu verschaffen, sagt der Schweizer Einzelhandelsexperte Gotthard F. Wangler der "Neuen Züricher Zeitung". Jeder vierte kauft mittlerweile bei Aldi ein. Lidl werde dagegen als primär deutsch wahrgenommen - und auch die negativen Schlagzeilen aus Deutschland machen dem Unternehmen zu schaffen.

Weil Aldi und Lidl den Ruf haben, Personal und Lieferanten schlecht zu behandeln, weigern sich laut St.Gallener Studie jedoch

nach wie vor 20 Prozent der Schweizer strikt, einen der Discounter auch nur zu betreten. An deren Haltung wird wohl auch Aldis Charmeoffensive nichts ändern.

FTD.de, 27.01.2012

© 2012 Financial Times Deutschland,
