

DIE ZAHL DES TAGES

7,5

Millionen Fahrzeuge

AUTOINDUSTRIE sda. Der japanische Autohersteller **Toyota** hat den vom Abgasskandal gebeutelten VW-Konzern beim Absatz wieder überholt. Die Japaner verkauften in den ersten neun Monaten des Jahres rund 7,5 Millionen Fahrzeuge, wie Toyota gestern mitteilte. Damit ist der Konzern wieder der Autobauer mit dem weltweit höchsten Absatz, auch wenn dieser um 1,5 Prozent gefallen ist.

Im ersten Halbjahr hatte Volkswagen noch mehr Fahrzeuge verkauft als die Japaner. VW steckt wegen der Manipulation von Abgastests in der tiefsten Krise seiner Geschichte.

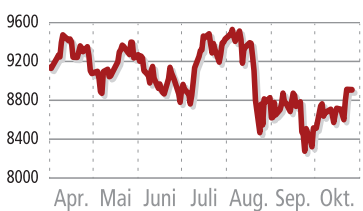
Ex-Opel-Chef geht zu VW

WOLFSBURG sda. Im Abgasskandal setzt der kriselnde Autobauer Volkswagen auf einen weiteren externen Manager. Der frühere Chef des Autoherstellers Opel, **Thomas Sedran**, wird per 1. November neuer Chefstrategie bei Volkswagen, wie Europas grösster Autobauer in Wolfsburg mitteilte. Der heute 51-jährige Sedran war 2012 zum Geschäftsleitungsmitglied der Adam Opel AG berufen worden und auch dort zunächst für Strategie verantwortlich. Später wurde er Interimschef des Autobauers. Bis Frühling 2015 war er für die Marken Chevrolet und Cadillac der Opel-Mutter General Motors (GM) in Europa zuständig.

Vor zehn Tagen hatte VW bereits eine Daimler-Managerin als künftiges Konzernleitungsmitglied präsentiert.

BÖRSE

SMI 8907.86 -0.03%



AKTIEN DES TAGES

TOP	26.10.	+/-
Leonteq	190.4	+6.25%
Coltene	63.6	+5.47%
Züblin Immob.	0.42	+5%
Valiant N	112.3	+4.56%
Mobilezone	14.1	+4.44%

FLOP

AMS	38.8	-7.29%
Schmolz+Bickenb.	0.59	-3.28%
Valartis	13	-2.99%
Wartec Invest	1.885	-2.78%
Transocean Inc.	15.1	-2.33%

Dollar in Fr.	0.9817	+0.3%
Euro in Fr.	1.0864	+0.73%
Gold in Fr. pro kg	36.544	+0.45%

ZINSSÄTZE IN %

Geldmarkt	23.10.	Vortag
Franken-Libor 3 Mt.	-0.731	-0.724
Franken-Libor 6 Mt.	-0.684	-0.668
Kapitalmarkt	26.10.	Vortag
Schweiz 10-j. Staatsanleihe	-0.3	-0.28
Deutschland 10-j. Staatsanl.	0.497	0.511
USA 10-j. Staatsanleihe	2.0638	2.0886

Alle Angaben ohne Gewähr. Quelle: vwd group 27102015

Aldi trotz dem Gegenwind

DETAILHANDEL Zehn Jahre nach dem Schweizer Markteintritt sieht der deutsche Discounter Aldi eine positive Entwicklung. Migros und Coop dominieren den Markt aber weiterhin.

BERNARD MARKS
bernard.marks@luzernerzeitung.ch

«Der Widerstand war stets zu spüren», sagte Timo Schuster, Chef von Aldi Schweiz, gestern beim Treffen mit unserer Zeitung am Hauptsitz des deutschen Discounters in Schwarzenbach SG. «Vor allem von den marktbeherrschenden Detailhändlern Coop und Migros gab es von Beginn an enormen Gegenwind», so Schuster weiter. Auch von der Schweizer Bevölkerung wurden die Expansionspläne des deutschen Discounters mehr argwöhnisch als wohlwollend betrachtet. Dies zeigte sich in zum Teil zermürbenden und langwierigen Einspracheverfahren beim Bau neuer Filialen. «Doch ich kann sagen, dass wir es trotz aller Kritik und vielen Skeptikern in der Schweiz geschafft haben», resümiert Schuster zufrieden.

Aldi-Chef kündigt Wachstum an

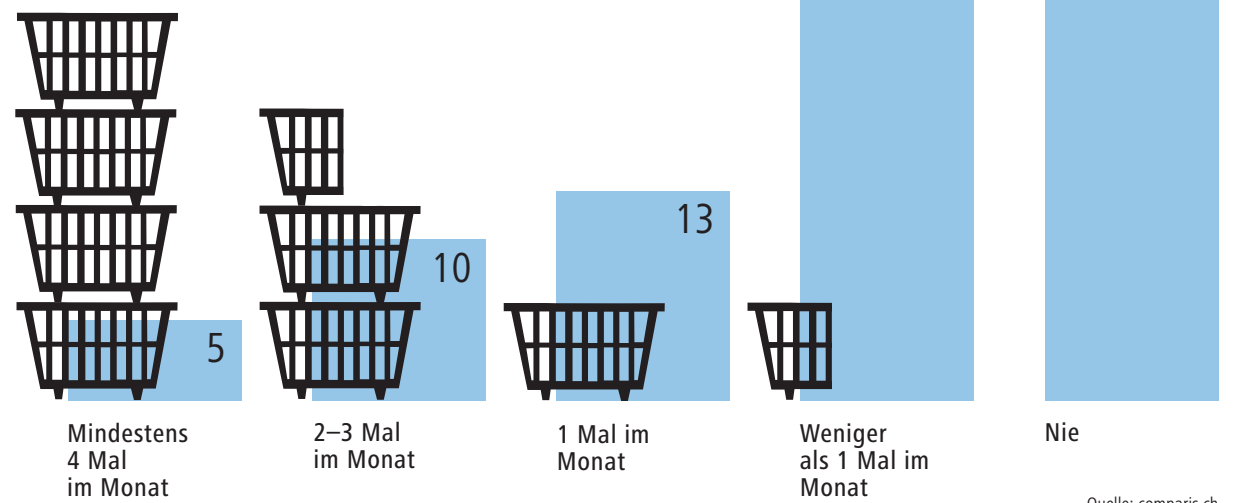
Zehn Jahre sind seit dem Markteintritt von Aldi in die Schweiz vergangen. 2005 wurden die ersten vier Filialen eröffnet. Das schnelle Wachstum des deutschen Detailhändlers spricht für sich: Allein in den ersten vier Jahren expandierte Aldi Schweiz auf 100 Filialen. Heute gibt es 178 Aldi-Filialen in der gesamten Schweiz. Seit Markteintritt hat Aldi Schweiz 1,2 Milliarden Franken in den Ausbau des Filialnetzes investiert.

50 Millionen Kunden kaufen laut Timo Schuster in allen Aldi-Filialen ein. Der 39-jährige Österreicher mit Wohnsitz in der Nähe von Zürich amtiert seit 2010 als Länderchef. In dieser Zeit hat Schuster die Schweiz schätzen gelernt. Und er hat ehrgeizige Ziele. Geht es nach seinem Willen, soll die Expansion ungebrochen weitergehen. «Wir wollen pro Jahr 5 bis 10 weitere Filialen eröffnen», sagte Schuster. Dies je nachdem, wie es der Immobilienmarkt hergebe. Vor allem vom neuen Zentralschweizer Verteilzentrum in Perlen, welches im Jahr 2016 fertiggestellt sein soll, verspricht sich der junge Aldi-Chef viel. Von hier aus sollen rund 100 Filialen beliefert werden. Schusters langfristiges Ziel sind 300 Filialen in der ganzen Schweiz. «Wir versuchen, unsere Ziele zu erreichen und richten uns nicht nach anderen», sagt er selbstbewusst.

Migros und Coop klar obenauf

Aldis Expansion hat jedoch seit 2011 in der Schweiz an Dynamik eingebüsst. Ein Grund dafür: Für den Harddiscounter wird es schwieriger, geeignete Standorte für neue Filialen zu finden. Diese werden rar. Die Befürchtung, dass der deutsche Discounter etablierten Detailhändlern wie Migros und Coop die Kundschaft im grossen Stil streitig machen würde, hat sich deshalb nicht bewahrheitet. Aldi Schweiz schaffte es zwar 2014 mit einem Umsatz von 1,7 Milliarden Franken unter die ersten fünf grössten Detailhändler der Schweiz. An der Spitze bleibt jedoch unangefochten die Migros, die 2014 auf Gruppenebene einen Umsatz von 27,3 Milliarden Franken erzielte. Coop liegt mit einem Verkaufserlös von 27,2 Milliarden Franken dicht dahinter. Dann folgen Denner und Manor. Die grossen Detailhändler konnten ihren Umsatz sogar nach Markteintritt von Lidl 2009 steigern. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK generierten Aldi und Lidl 2014 zusammen einen Umsatz von rund 2,6 Milliarden Franken, was einem Marktanteil von weniger als 3 Prozent entspricht. «Zehn Jahre nach dem Markteintritt ist Aldi erwartungsgemäss immer noch klein im Schweizer Detailhandel», sagt dazu der Luzerner Detailhandelsexperte Gotthard F. Wangler. Zum Vergleich: Der gesam-

So viele Leute kaufen so oft bei Aldi Schweiz ein
(Anteil Personen in Prozent)



Quelle: comparis.ch
Grafik: Lea Siegwart



Eine Mitarbeiterin der Aldi-Filiale in Honau füllt die Regale im Food-Bereich auf.

Bild Pius Amrein

te Schweizer Detailhandel setzte 2014 98 Milliarden Franken um.

Klares Bekenntnis

Heute bekennen sich Schweizer Konsumenten klar zu den etablierten Grossverteilern. Laut einer Umfrage von comparis.ch kaufen mehr als die Hälfte der Schweizer ihre Artikel für den alltäglichen Bedarf am liebsten bei Migros (53 Prozent) ein, gefolgt von Coop (35 Prozent). 37 Prozent der Befragten gaben sogar an, nie bei Aldi einzukaufen (siehe Grafik). Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, fällt auf: Je älter die Schweizer, desto skeptischer sind sie. «Obwohl sich Discounter wie Aldi in den letzten zehn Jahren ihren Platz in der Schweiz erkämpft haben, bleiben Migros und Coop

Branchenprimi», sagt Ralf Beyeler von comparis.ch. Beim Markteintritt von Aldi schien es so, als ob Preise zum beherrschenden Marketingthema werden würden. Auch dieser Punkt hat sich nicht bewahrheitet. Zwar hat Aldi unbestritten die Preisführerschaft, doch kämpft Aldi wie die Konkurrenz hierzulande mit hohen Standortkosten. Folglich sind Produkte bei Aldi Schweiz im Vergleich zu Aldi Deutschland um rund einen Drittel teurer. Zum anderen waren die heimischen Detailhändler auf einen Markteintritt von Aldi gut vorbereitet. Die Migros hatte bereits in den 1990er-Jahren die Billig-Linie M-Budget lanciert, auf die Coop im Jahr 2005 die Prix-Garantie-Linie einführte. 2007 übernahm die Migros zudem den Discounter Denner.



«Wir richten uns nicht nach anderen.»

TIMO SCHUSTER,
CHEF ALDI SCHWEIZ

Auch konnten die Schweizer Detailhändler ihre Kunden davon überzeugen, dass der Preis nicht das einzige Kriterium für den Kauf eines Produkts ist. Die Qualität wurde in den Vordergrund gerückt, dies vor allem mit Produkten im Bereich Bio und Fair Trade. Nicht zuletzt könnte auch das Vollsortiment von Migros und Coop entscheidend für das Treuebekenntnis der Schweizer sein. Zum Vergleich: Die Migros führt rund 30 000 Produkte, Aldi hingegen nur 1300.

Mehr Markenartikel und Bio

Doch Aldi hat von der Schweizer Konkurrenz gelernt. «Aldi wird hierzulande im Vergleich zu den Nachbarländern zum Edel-Aldi», sagt Wangler. Qualität und Nachhaltigkeit werden beim Harddiscounter grossgeschrieben. Energieeffizienz, mehr Bioprodukte, frisches Brot, ein gut sortiertes Weinregal und mehr Markenartikel sollen in Zukunft die Kundschaft locken. «Ich gehe davon aus, dass Aldi sein Ziel von 300 Filialen erreichen wird – es ist nur eine Frage der Zeit», meint Wangler.