

Aldi Suisse: Weshalb ein Schweizer Engagement?

Im Verlauf des Jahres 2004 fassten die Verantwortlichen von Aldi Süd den Beschluss, in die Schweiz zu expandieren. Am 27. Oktober 2005 startete Aldi Suisse mit vier Filialen. Mittlerweile sind es deren 14, und langfristig will Aldi ein echter schweizerischer Nahversorger werden. Nach Österreich, den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien und Irland ist die Schweiz das sechste Ziel-land der deutschen Firmengruppe.

Der Eintritt in den Schweizer Markt war keine einfache Aufgabe, denn die Schweiz ist ein kleines Land mit relativ wenigen Konsumenten, etablierten Lebensmittelanbietern sowie einem bezüglich Nahrungsmitteln eher geschützten Markt. Was spricht also dafür, dennoch in ein solches Land wie die Schweiz einzutreten?

Die Antwort auf diese Frage ist so einfach wie logisch. Über Jahre hinweg wuchs der Besucherstrom aus der Schweiz in die grenznahen Aldi- und Hofer-Läden immer mehr an. Schweizerinnen und Schweizer, die in Grenz-nähe wohnten, hatten Aldi längst entdeckt und weiterempfohlen. Ein Besuch «ennet der Grenze» war aufgrund beachtlicher Preisdifferenzen längst kein Geheimtipp mehr.

Schweizer Bedürfnisse berücksichtigen

Aufgrund dieser positiven Erfahrungen mit Schweizer Kunden analysierten wir im Vorfeld die hiesigen Marktverhältnisse und Besonderheiten sehr genau. Wir gelangten dabei schnell zum Schluss, dass ein Discounter im Hochpreisland Schweiz mit qualitativ hoch stehenden Produkten des täglichen Bedarfs sehr gute Chancen haben dürfte. Dies führte schliesslich zur strategischen Entscheidung, in der Schweiz zu investieren sowie Wertschöpfung und Arbeitsplätze in die Schweiz zu bringen.

In der Folge galt es, den Markteintritt so zu organisieren, dass die erfolgreiche Aldi-Discount-Philosophie unter bestmöglicher Berücksichtigung typischer schweizerischer, kultureller, ernährungsmässiger und wirtschaftlicher Aspekte umgesetzt werden konnte. Eine «Kopie» aller Abläufe, Bauten und Produkte nach deutschem oder österreichischem Vorbild kam nicht in Frage. Die Schweiz ist ein eigenes Land, mit besonderen politischen Rahmenbedingungen, einer mehrsprachigen Gesellschaft, eigenen Bräuchen, Gewohnheiten und Verhaltensmustern sowie mit einer gelebten «Swissness». Aldi wollte diesen Differenzierungen bestmöglich gerecht werden. Infolgedessen wurde im Verlauf des Jahres 2004 mit einem erfahrenen internationalen Team der Aufbau begonnen. Der Kreis der Mitarbeitenden wurde jedoch sofort durch zahlreiche Schweizerinnen und Schweizer verstärkt. Aldi Suisse ist heute ein Unter-

nehmen mit Sitz in der Schweiz und über 450 Beschäftigten.

Ein spezielles Sortiment

Von Anfang an war auch klar, dass das von der Discount-Philosophie bestimmte Sortiment ein schweizerisches sein musste. Markt- und Produktanalysen sowie Geschmackstests zeigten, dass die Schweizer Kunden nicht nur unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten, sondern teilweise auch andere Geschmacksempfindungen haben. Der Auftrag des Zentraleinkaufs bestand also darin, ein den hiesigen Bedürfnissen und Konsumgewohnheiten entsprechendes Sortiment bestehend aus 700 Produkten des täglichen Bedarfs zusammenzustellen. Dieser Prozess umfasste die Vorentscheidung, welche Produkte in der Schweiz zu diesem Sortiment zählen und von welchen Nahrungsmittelherstellern diese bezogen werden sollten. Wir freuen uns, dass zahlreiche unserer Produkte in der Schweiz hergestellt werden. Unsere erfreulichen Frequenzen in den Aldi-Suisse-Filialen zeigen zudem, dass unsere Eigenmarken bei den Kunden grossen Anklang finden. Dies wohl auch deshalb, weil wir uns vollends dem Motto «Top-Qualität zu günstigen Preisen» verschrieben haben.

Wie soll es nun weitergehen?

Am 27. Oktober 2005 öffneten die ersten vier Filialen von Aldi Suisse. Seit dem 1. Juni 2006 sind es deren 14, und weitere Filialeröffnungen überall in der Schweiz sind geplant. Das Ziel von Aldi Suisse ist es, langfristig ein schweizerischer Nahversorger zu werden. Schon heute steht fest, dass es richtig war, in den Schweizer Markt einzutreten, lokale Gewohnheiten und Verhaltensmuster bestmöglich zu berücksichtigen und ein eigenes Sortiment zusammenzustellen. Aldi Suisse ist deshalb keine Kopie von Aldi Süd, sondern eine autonome Schweizer Gesellschaft, die als «Original» hier verankert und nach hiesigen Bedürfnissen personeller, organisatorischer, kultureller und produktmässiger Natur bereits sehr erfolgreich am Markt tätig ist. ■



Dr. Sven Bradke
Sprecher der Aldi Suisse
AG, Embrach-Embraport