

ALDIS ERFOLG IN ENGLAND & CO.

09.01.2015, 15:57 Uhr

Wie ein Discounter die Welt erobert

von Lisa Hegemann

Nicht nur in Großbritannien leiden alteingesessene Hersteller wie Tesco unter Aldis Markteintritt. Der Welterfolg des deutschen Discounters scheint nirgends halt zu machen. Denn Aldi ist längst mehr als nur billig.



Quelle: dpa

Düsseldorf. Wie erfolgreich Aldi ist, lässt sich am besten an der Konkurrenz des Discounters zeigen. Der US-Händler Walmart vermeldete zum Ende des dritten Quartals sowohl ein Minus bei operativem Ergebnis als auch bei konsolidiertem Nettoeinkommen. Beim Supermarktriesen Carrefour schwächelt der konsolidierte Umsatz sowohl im französischen Heimatmarkt als auch im Rest Europas sowie in Asien. Und der britische Einzelhändler Tesco gab nach einem weiteren Quartalsverlust infolge Ende Dezember sogar eine Gewinnwarnung heraus.

Und Aldi? Zwar hat der deutsche Discounter im vergangenen Jahr wie so oft keine offiziellen Zahlen vorgelegt. Doch Schätzungen zufolge zeigt die Umsatzkurve weiter nach oben. In England beispielsweise. Dort vermeldete der Discounter allein für die ersten Monate des Jahres ein Umsatzplus von rund einem Drittel. Ein Einzelfall? Eher nicht. Allein 2013 soll der Bruttoumsatz nach Angaben der Konsumforscher bei Planet Retail rund 67,4 Milliarden Euro betragen haben, im Vorjahr lagen die Schätzungen bei 62 Milliarden Euro. Ein Plus von 8,7 Prozent. Und genau so läuft die Aldi-Kurve seit Jahren steil nach oben.

Wie macht Aldi das?

Es wäre zu einfach zu sagen, dass Aldi günstiger ist als der Rest. Dass der Discounter durch seine Eigenmarken die Preise drücken kann. Dass das Unternehmen eine so große Marktmacht besitzt, dass es die Lieferanten zu kleineren Summen zwingen kann als die Konkurrenz. Die Argumentation ist nicht grundsätzlich falsch. Und sie würde Aldis Marketingfachleute sicher freuen. Aber der Preis ist nicht alles.

So verteilen sich die Aldi-Filialen über die Welt

Alles anzeigen

Deutschland
Den Heimatmarkt haben sich Aldi Nord und Aldi Süd aufgeteilt. Hier hat Aldi Nord deutlich mehr Filialen. Das Unternehmen mit Sitz in Essen kommt auf rund 2500 Geschäfte. Aldi Süd mit Sitz in Mülheim an der Ruhr kommt auf mehr als 1800 Filialen.
Australien
Auf mehr als 295 Geschäfte kommt Aldi Süd in Australien. Seit dem Jahr 2001 hat das Unternehmen dort die Expansion vorangetrieben.
Belgien
In Belgien ist Aldi seit dem Jahr 1976 vertreten. Aldi Nord betreibt im Benelux-Land mehr als 440 Filialen.
Dänemark
Unter dem Namen „Aldi Marked“ gibt es Aldi Nord auch in Dänemark. Der Markteinstieg erfolgte 1977, heute kommt Aldi im Nachbarland auf mehr als 230 Filialen.
Frankreich
Eins der größten Aldi-Länder ist Frankreich. Aldi Nord ist dort seit 1988 aktiv und betreibt mehr als 920 Filialen unter dem Namen „Aldi Marché“.
Irland
Den Einstieg auf der grünen Insel wagte Aldi erst 1999. In Irland ist Aldi Süd vertreten und zählt dort mittlerweile mehr als 95

Filialen.

Großbritannien

Mehr als 470 Filialen hat Aldi Süd in Großbritannien. Seit 1990 ist der Discounter dort vertreten.

Luxemburg

Im kleinen Benelux-Land ist Aldi seit dem Jahr 1991 vertreten. Aldi Nord zählt in Luxemburg ein Dutzend Geschäfte.

Niederlande

Die Niederlande waren das erste Land, in das Aldi Nord expandiert. Seit dem Jahr 1973 sind dort mehr als 500 Filialen entstanden.

Österreich

Aldi Süds Markteintritt in Österreich erfolgte bereits 1968. In der Alpenrepublik hat der Discounter mehr als 440 Filialen, die dort „Hofer“ heißen.

Polen

Relativ neu ist Aldi in Polen. Im Nachbarland ist Aldi Nord erst seit 2008 vertreten. Mittlerweile haben dort mehr als 70 Filialen geöffnet.

Portugal

Mehr als 30 Geschäfte betreibt Aldi Nord in Portugal. Dort ist der Discounter seit dem Jahr 2006 aktiv.

Schweiz

Man glaubt es kaum, aber die Schweiz ist erst seit wenigen Jahre „Aldi-Land“. Seit 2005 expandiert Aldi Süd in die Alpenrepublik. Dort gibt es inzwischen mehr als 160 Filialen, die unter „Aldi Suisse“ laufen.

Slowenien

Slowenien ist Aldi Süd-Land. Dort ist die Kette seit dem Jahr 2005 aktiv. Mehr als 65 Filialen gibt es mittlerweile unter dem Namen „Hofer“.

Spanien

Im Krisenland Spanien eröffnete die erste Aldi-Filiale im Jahr 2002. Aldi Nord kommt dort inzwischen auf mehr als 260 Geschäfte.

Ungarn

In Ungarn ist Aldi Süd noch nicht allzu lange vertreten. Im Jahr 2008 erfolgte der Markteintritt. Inzwischen kommt Aldi dort auf die

Zahl von mehr als 85 Geschäften.

USA

Nach Deutschland sind die USA das Aldi-Land mit den meisten Filialen. Aldi Süd ist dort seit 1976 vertreten und betreibt mehr als 1230 Filialen. Dazu kommen rund 470 Filialen von Aldi Nord, die dort Traeder Joe's heißen.

Quelle: Unternehmen, Stand: 4. April 2013

Denn in den Aldi-Regalen stehen längst auch Markenprodukte wie Coca Cola oder Jägermeister. Und dass die Konsumenten Geld sparen, wenn sie zu Aldi wechseln, stimmt auch längst nicht mehr für jedes Produkt. Jüngst musste Billigheimer sogar versprechen, genau dies in England nicht länger zu behaupten. Der britische Konkurrent Tesco hatte geklagt und im Einzelfall recht bekommen. Und der dritte Punkt, die Marktmacht, teilt sich Aldi selbst in Deutschland mit Edeka, Rewe und der Schwarz-Gruppe. Wenn der Discounter in andere Länder expandiert, fängt er zudem bei Null an.

Warum Einzelhändler wie Tesco oder Sainsbury oder Walmart den Konkurrenten trotzdem so stark fürchten, liegt an dessen Anpassungsfähigkeit. Aldi gilt sicherlich überall als billig, doch das ist nicht der Schlüssel. Der Discounter erschließt sich die Mentalität seiner Expansionsziele. Wie gut das funktioniert, lässt sich am Beispiel Großbritannien zeigen.



IM KAUFHAUS DER WELTWIRTSCHAFT

Das Bankgeheimnis der Aldi-Brüder

Aldi-Gründer Karl Albrecht ist gestorben – eine Wirtschaftswunder-Gestalt der Republik. Mit Bruder Theo erfand er das Discount-Prinzip. Beide teilten ein Geheimnis: Sie retteten einst Deutschlands größte Privatbank.

Mit einem Marktanteil von 4,8 Prozent ist Aldi auf englischem Boden noch vergleichsweise klein. Aldi ist zwar schon seit 1990 dort vertreten, doch das Wachstum beschleunigt sich erst seit ein paar Jahren: Die im Juli errechneten Zahlen von Kantar Worldpanel bescheinigten Aldi einen 32 Prozent höheren Marktanteil als im Vorjahr. Während Aldi seinen Umsatz auf immer neue Rekorde treibt, verliert die große Konkurrenz Tesco nicht nur an Marktanteilen, sondern auch deutlich an Gewinn.

Für die Marktforscher des britischen Unternehmen Verdict Research liegt der Grund in der Zielgruppe: Das Bild des Discounters in der Öffentlichkeit hat sich gewandelt. Aldi spricht immer stärker die Mittelschicht und die gehobene Mittelschicht an. Ein Fünftel der Kunden sollen eben jener angehören, sagte Aldi 2013. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch in anderen Ländern.

Offensive Werbekampagnen und eine Facebook-Seite

Das ist für Aldi gleich aus zweierlei Sicht ein Gewinn: Nicht nur, weil es eine potenziell besser verdienende Zielgruppe erschließt, sondern auch, weil die Konsumenten von der Konkurrenz kommen und diese somit schwächen. Nach Angaben von Verdict Research hatten rund ein Drittel der Kunden, die Aldi neu hinzugewinnen konnte, vorher bei Tesco , Sainsbury sowie dem britischen Walmart-Ableger Asda eingekauft.

Den Schritt in die Mitte der Gesellschaft schaffte Aldi auch durch eine offenere Strategie als in Deutschland. Anders als hierzulande, wo der Discounter nur sehr selten Werbung schaltet – und wenn eher in Zeitungen –, war er in England von vorneherein auch im Fernsehen vertreten. Zu Weihnachten gab es gar einen heimeligen Spot, in dem das Bild von einem Weihnachtsessen zum nächsten wandert – vom Polizisten über Bauarbeiter bis hin zur besser betuchten Gesellschaft. In Deutschland wäre ein solcher Schritt (noch) undenkbar, in England passt der Spot aber. Ähnlich offensive Werbekampagnen positioniert Aldi auch in Australien und Osteuropa.

Für Matthias Queck von Planet Retail gibt es noch einen anderen Grund, warum sich Aldi gerade im angelsächsischen Markt so gut schlägt. „Die Erwartungen an börsennotierte Wettbewerber spielt Aldi in die Karten“, sagt Queck. Unternehmen wie Tesco oder Walmart müssen schließlich nicht nur ihren Kunden, sondern auch ihren Aktionären gerecht werden.

Im englischsprachigen Raum sei Aldi zudem noch weit von einer Sättigung entfernt, so Queck. Das gelte nicht nur für Großbritannien, sondern auch für Australien und die USA.

Aldi Süd in Zahlen

[Alles anzeigen](#)

Nettoumsatz in Deutschland
2013: 13,8 Milliarden Euro 2012: 12,35 Milliarden Euro 2011: 11,4 Milliarden Euro
Nettoumsatz in anderen Ländern 2012
USA: 6,09 Milliarden Euro Großbritannien: 2,65 Milliarden Euro Österreich: 2,51 Milliarden Euro
Verkaufsstellen in Deutschland

2013: 1830**2012:** 1812**2011:** 1800**Anzahl der Verkaufsstellen in anderen Ländern**

USA: 1230

Großbritannien: 485

Österreich: 442

Nettoumsatz pro Quadratmeter

7900 Euro pro Quadratmeter

(in Deutschland im Jahr 2012)

Kundenzufriedenheit**Wert 2013:** 2,14**Wert 2012:** 2,16

Auf einer Skala von (1) sehr zufrieden bis (5) unzufrieden. Der Branchendurchschnitt lag bei der Umfrage bei 2,34, insgesamt lag Aldi mit der Wertung von 2,14 auf Platz eins.

Quelle

EHI Retail Institute

In jedem Land spielt das Unternehmen andere Stärken aus. Zwar sieht ein Aldi-Markt gefühlt überall gleich aus, doch es geht auch anders. In Madrid etwa öffnete vor kurzem eine Art Flagshipstore, das sonst als öffentlichkeitsscheu geltende Unternehmen betreibt in Spanien sogar eine [Facebook](#)-Seite.

Und natürlich hilft Aldi teils auch sein Billig-Image: In allen Ländern sorgte der Markteintritt bei den alteingesessenen Anbietern schnell zu Preissenkungen. In Großbritannien kündigten sowohl Tesco als auch Sainsbury zum Jahreswechsel günstigere Produkte an, in den USA führten der Start von Aldi Süd und Trader's Joe – der Aldi-Nord-Ableger – gerade in ländlichen Regionen zu demselben Effekt. In Großbritannien gelten der Discounter und sein deutscher Konkurrent Lidl sogar als Grund dafür, dass die Lebensmittelpreise insgesamt gesunken sind. Aldi ist deshalb nicht unbedingt dauerhaft günstiger, aber es zwingt die Konkurrenten durch seine Kampfpreise zu reagieren und baut dadurch Druck auf.

Und Aldi expandiert munter weiter. In den Vereinigten Staaten, in denen der Konzern bereits seit 1976

vertreten ist, will er bis 2018 etwa 700 neue Filialen eröffnen. Dann wäre das Unternehmen dort mit 2000 Standorten vertreten. Auch in Großbritannien will Aldi in den kommenden acht Jahren expandieren, von 550 neuen Geschäften und 35.000 neuen Jobs ist die Rede. Das nächste Ziel hat sich Aldi auch schon ausgeguckt: China. Im Reich der Mitte prüft der Discounter derzeit einen Markteinstieg.

Dass ein Markteintritt andersherum nicht unbedingt so gut funktioniert, hat das Beispiel von Walmart gezeigt. Der US-Einzelhändler machte 2006 seine Filialen in Deutschland wieder zu – auch, weil Aldi schon so eine starke Machtposition hatte.

[@frauhegemann folgen](#)

© 2015 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (**Mediadaten**) | Verlags-Services für Content: **Content Sales Center** | [Sitemap](#) | [Archiv](#)

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd **Vereinigte Wirtschaftsdienste AG** | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.