



Modenschau in Aldi-Filiale

ANDREAS RENTZ / GETTY IMAGES

Trüffelpasta und Chichi

Handel Bio-Garnelen, Kundentoiletten und jetzt noch Designerklamotten: Auf der Suche nach neuen Kunden wandeln sich die Discounter derzeit radikal und greifen damit die klassischen Supermärkte an. Auch die Modebranche ist alarmiert.

Wenn man eines am Neuen Wall nicht erwartet, dann ist es ein Klamottenladen, in dem das billigste Teil 5,99 Euro kostet. Deshalb hätte man den Pop-up-Store des Lebensmittel-discounters auf der Hamburger Luxusmeile durchaus für eine subtile Form der Konsumkritik halten können.

Aber Lidl meint es ernst.

Anfang September hatte der Discounter aus Neckarsulm für zehn Tage ausgerechnet dort einen Laden gemietet, wo sich ansonsten Gucci, Prada und Louis Vuitton aneinanderreihen.

Bei Musik und frischem Blumenschmuck konnten die Kundinnen die neue Luxuskollektion mit dem Namen Esmara begutachten: Schimmernde Tops, Lederpumps und Businessblazer – und alles für sehr wenig Geld, das teuerste Stück war ein Kaschmirpullover für 49,99 Euro. Die Einkäufe wurden in mattschwarzen Falttaschen verpackt, und nur ein dezentes Lidl-Logo verriet, wer der Hausherr war.

Was wie eine Persiflage auf die Nobelboutiquen nebenan wirkte, ist in Wahrheit der kostspielige Versuch des Discounters, neue Zielgruppen für sich zu gewinnen. Einer von vielen – denn das Wachstum von Lidl, aber auch Aldi, stagniert zurzeit.

2015 mussten die beiden Lebensmittleriesen erneut Marktanteile an die Konkurrenz abgeben. Ihr Anteil am Lebensmittel-einzelhandel liegt zwar immer noch bei über 40 Prozent, ist aber zuletzt stetig gesunken. Denn die Verbraucher, die jahrzehntelang begeistert zu den Billigheimern geströmt sind, decken ihren Bedarf zunehmend wieder beim klassischen Vollsortimenter und bei Bio-Supermärkten.

Deshalb stecken Aldi und Lidl gerade Milliarden in eine Schönheitskur für ihre Filialen. Deshalb versuchen sie, ihren Textilbereich auszubauen. Während Lidl mit dem Pop-up-Store experimentiert, hat Aldi Süd die nächste Kollektion von Designerin Jette Joop angekündigt. Ende September werden zwischen Kaffee und Katzenfutter deren Klamotten verkauft.

All das zeigt: Aldi & Co. haben sich einen radikalen Modernisierungskurs verordnet. Im Eilschritt arbeiten die sogenannten Hard-Discounters daran, ihr Image aufzupolieren. Das nötige Kleingeld dazu haben sie und setzen damit die konventionellen Supermärkte unter Druck. „Alle spüren, dass sich der Wettbewerb extrem verschärft hat“, sagt Kai Falk vom Handelsverband. Selbst die Modeeinzelhändler zittern angesichts der aggressiven Klamottenoffensive der Discounter. Sie fürchten, dass ihnen neben Primark und Kik jetzt auch noch Lidl und Aldi ernsthaft Konkurrenz machen.

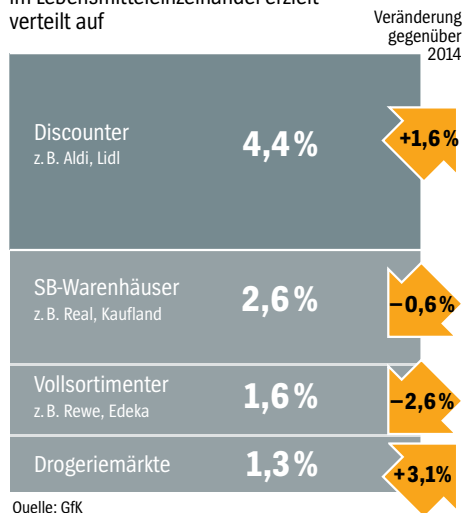
Auch im Ausland gelten die Pioniere Aldi und Lidl als Synonym für deutsche Sparsamkeit und Effizienz. Der weltweite Umsatz von Aldi Süd lag im vergangenen

Jahr bei über 45 Milliarden Euro, bei Lidl waren es im gleichen Zeitraum über 34 Milliarden. Gucci und Prada kamen jeweils nur auf über 3,5 Milliarden.

Doch jetzt stecken die Marktreiber in der Krise. „Das klassische Sortiment bietet keine Wachstumschancen mehr. Gleichzeitig steigt der Anspruch der Kunden, was die Ladenausstattung und die Qualität der Waren betrifft“, sagt Wolfgang Adlwarth von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Die akute „Geiz-ist-geil-Phase“ ist dank Niedrigzinsen und steigender Konsumlaune vorbei. „Trotzdem sind die Kunden extrem preissensibel“, weiß Adlwarth. Auf diese Gemengelage müssen die Discounter reagieren.

Erweitertes Sortiment

Rund 10 % des Non-Food-Umsatzes wurden 2015 im Lebensmitteleinzelhandel erzielt verteilt auf



Ihre Antwort lautet: mehr frische Produkte, mehr Backwaren, mehr Bio. Und immer mehr Luxusartikel. Die Modekooperation von Aldi mit einer „echten“ Designerin nach dem Vorbild der Kampagnen von H&M dürfte nur ein Anfang sein.

Zum Teil treibt das Engagement der Discounter mit Etiketten wie „Deluxe“ oder „Premium“ aberwitzige Blüten. So gab es bei Aldi eine Gesichtscreme mit Kaviar-extrakt. Bei Lidl gibt es vor Festen und Feiertagen Trüffelpasta massenweise. Bio-Lachs und -Garnelen gehören schon lange zum Standardsortiment. Und im exklusiven Weinkatalog kann man gar eine Flasche Bordeaux für 345 Euro ordern.

„Der Edelwein ist sicherlich kein Verkaufsschlager“, glaubt Andreas Kaapke, Markenexperte von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. „Aber er hebt das Image eines Ladens auf ein höheres Niveau. Die restlichen Produkte sind ja trotzdem für alle erschwinglich.“

Das größte Zugeständnis an die veränderten Kundenwünsche ist aber die verstärkte Einlistung von beliebten Marken-

artikeln. Bislang glänzten die Discounter durch sogenannte Eigenmarken – Nachahmerprodukte beliebter Artikel, oft vom selben Produzenten wie das Original. Aldi hat seit Juni 2015 seine Regale mit Pampers, Pizza von Dr. Oetker und Duplo aufgepeppt, lange das größte Tabu beim Urtyp der Discounter.

Den Auftakt machten Krombacher Bier, Funnyfrisch-Chips und Milka-Schokolade. „Mit diesen Produkten versucht man vor allem ein junges Partypublikum anzulocken“, sagt Markenexperte Kaapke.

Der Grund für das neue Angebot ist naheliegend: Die Discounter wollen mithilfe der Markenprodukte zum One-Stop-Shop werden – der Kunde soll hier alles kriegen, was er braucht. Inzwischen hat Aldi mehr als 50 Marken gelistet. Gut 100 sollen es werden, munkelt man in der Branche.

Der neue Druck erzeugt Gegendruck. Edeka, Rewe und Lidl reagierten mit einem aggressiven Preiskampf auf die neue Konkurrenz. Bei Energydrinks und Chips jagte wochenlang ein Angebot das nächste, bis die Preise dauerhaft im Keller blieben.

Was die Verbraucher freut, sorgt bei den Markenherstellern für mittleres Entsetzen – auch, weil der Ärger mit den Einkäufern der Supermärkte programmiert ist. Die verlangen bei den Produzenten Preisnachlässe und Sonderkonditionen. „Die Einkäufer gingen zum Teil die Wände hoch und drohten mit Boykott“, erzählt ein Insider. Kaufland listete die Marken Iglo und Mars aus.

„Natürlich gab es Reaktionen bei den klassischen Händlern“, bestätigt Béatrice Guillaume-Grabisch, Deutschlandchefin von Nestlé. Mittlerweile sind die Tiefkühl-pizzen des Marktführers trotzdem fester Bestandteil des Aldi-Sortiments.

Klar ist: Durch den Kurswechsel der Discounter ist der Kampf unter allen Marktteilnehmern in vollem Gange. Und er schadet am Ende allen. Vor einer dauerhaften Wertvernichtung warnt Ulli Gritzuhn von Unilever. Der Konsumgüterriese ging als einer der letzten Markenhersteller auf das Werben der Aldi-Strategen ein, aktuell ist der Konzern dort mit Knorr-Fix-Produkten, Magnum-Eis und Duschdas vertreten. Die Discounter bieten eine hohe Kundenfrequenz und damit hohe Umsätze – das konnte man auch bei Unilever nicht ignorieren. „Es ist schwer, auf dieses Geschäft zu verzichten“, sagt Gritzuhn.

Und doch ist das Fremdeln verständlich. Das Schnäppchenimage und die Warenlageratmosphäre der Discounter waren für die Markenhersteller früher eine No-go-Area. Doch heute ist die Kundschaft in den Läden so heterogen, dass sie auch für Danone oder Beiersdorf attraktiv ist.

Beim Discounter zu kaufen ist zwar nicht mehr Kult – wie in den Neunzigern. Aber man macht auch kein Geheimnis



Lidl-Event-Teilnehmerinnen in Hamburg: „Werbung ohne Realitätsbezug“

mehr daraus. Die Generation der Smartshopper ist durchaus bereit, für Qualität ein bisschen tiefer ins Portemonnaie zu greifen. Sie will nur nicht das Gefühl haben, über den Tisch gezogen zu werden.

„Hybrid-Konsumenten“ nennen die Handelsexperten inzwischen viele Kunden: Sie sind nicht mehr einer speziellen Marke oder einem speziellen Markt treu. Sie kaufen heute bei Penny und morgen bei Alnatura. Mal lockt sie ein Sonderangebot, mal die Nähe zur Bushaltestelle. „Die Discounter sind längst zum Nahversorger geworden“, sagt Gritzuhn von Unilever, „aber auch ein Rossmann oder ein dm gehen in diese Richtung.“

Genau diese Entwicklung versetzt die klassischen Märkte in Panik. Denn der konventionelle Handel wird dadurch gezwungen, sich radikal zu verändern. Jahrelang haben die Supermärkte vor allem die Erfolgsrezepte der Discounter kopiert und ihr Eigenmarkensortiment ausgebaut. Jetzt aber werden die Vollsortimenter, die in ihren Märkten mitunter bis zu 40 000 Artikel anbieten, von allen Seiten attackiert.

Da ist der Internetgroßhändler Amazon, der mit seinem Lieferservice Amazon Fresh den Verkauf von Lebensmitteln über das Internet etablieren will. Die Online-wettbewerber bieten Shopping ohne Öffnungszeiten und häufig Lieferung frei Haus. Für Windeln oder Wasser soll bald keiner mehr den Feierabend in der Kassenschlange verbringen müssen.

Gleichzeitig versuchen Bio-Ketten, aber auch Drogeriemärkte, den Supermärkten die konsumfreundige Klientel abzuluchsen. Auch sie bieten inzwischen von Milch, Brot oder Nudeln bis hin zu Babyklamotten fast alles für den täglichen Bedarf.

Und nun wollen auch noch die Discounter in puncto Frische und Optik mithalten. „Der Erfolg der Discounter besteht vor allem aus einem optimierten Industrieprozess. Wenn Sie sich heute Amazon anschauen, wiederholt sich das“, erklärte

jüngst Rewe-Chef Alain Caparros in einem SPIEGEL-Gespräch (36/2016). Wenn es nach Caparros geht, hat der Lebensmittel-einzelhandel nur eine Chance, wenn die Märkte „ein Ort der Begegnung“ werden.

Genau das aber haben auch Aldi und Co. erkannt. Deshalb steht Kirsten Geß an einem grauen Augusttag in einer Aldi-Filiale in Mülheim an der Ruhr und zeigt auf eine schlichte Bank aus hellem Holz. „Dort können die Kunden ihren Kaffee trinken oder sich kurz ausruhen“, sagt Geß.

Die Frau in schwarzem Hosenanzug ist Kommunikationschefin bei Aldi Süd. Dass sie hier persönlich einer Journalistin das Konzept der „Filiale der Zukunft“ erklärt, ist eine Revolution. Früher gab es bei Aldi keine Ansprechpartner für die Presse. Man konnte Fragen an eine Faxnummer schicken, eine Antwort blieb zuverlässig aus.

Was Kirsten Geß präsentiert, ist eigentlich banal: Die Tüten an der Kasse hängen jetzt und liegen nicht mehr. Die Werbezettel der Woche stehen in einem Prospekthalter. Das Weinregal hat eine Beleuchtung, und die Aktionskörbe haben Rollen bekommen. In einigen Filialen soll es in Zukunft sogar Kundentoiletten geben.

Ein paar Liter Farbe, ein paar Quadratmeter Holz und einen Kaffeeautomaten – es scheint wenig zu brauchen, um den Puls der deutschen Lebensmittelhändler in die Höhe schnellen zu lassen. Aber wenn Aldi etwas Neues wage, dann kriege der Rest der Branche eben erst einmal Schnappatmung, lacht ein Branchenkenner.

„Die große Aufmerksamkeit hat uns überrascht“, sagt PR-Frau Geß, und es klingt erschreckend ironiefrei. „Aldi hat sich schon immer an den Wünschen der Kunden orientiert und weiterentwickelt.“

Das mag ja stimmen. Das Verrückte ist nur, dass die „Aldianer“ jetzt plötzlich sogar darüber reden wollen. Im Oktober zieht mit Peter Wübben ein Kommunikationsprofi in die Geschäftsführung von Aldi Süd ein. Wübben ist gelernter Nach-

richtenjournalist, zuletzt war er für die Unternehmenskommunikation der Metro Group verantwortlich. Seine Personalie steht wie keine andere für die neue Offenheit von Aldi Süd.

Ein längst überfälliger Schritt. „Die Konsumenten sind heute besser informiert“, sagt Andrea Gröppel-Klein vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. „Die Menschen erwarten eine größere Transparenz, sowohl was die Produkte als auch was die Unternehmen selbst betrifft.“

Tatsächlich veröffentlichen viele Discounter inzwischen sogar Nachhaltigkeitsberichte. Man kann einzelne Filialen im Internet bewerten. Und auf Facebook sammeln die Branchen-Haie Likes und Kritik gleichermaßen ein.

Vor einem guten Jahr brauchte Lidl genau 90 Sekunden, um die bis dahin letzte Grenze zu überschreiten: Die Schwarz-Gruppe schaltete einen Werbespot. Klaviergeklimper und lachende Kinder zur besten Sendezeit. Mit dem emotionsgeladenen Trailer hätte auch jede Lebensversicherung, Frauenzeitschrift oder ein Smartphoneanbieter werben können.

Der Film war der Auftakt zu einer millionenschweren Imagekampagne, die zunächst vor allem Spott und Häme und zynische Parodien auf YouTube erntete. Ausgerechnet Lidl, in der Vergangenheit für knallharte Preispolitik und die Kameraüberwachung seiner Mitarbeiter bekannt, wollte den Kunden weismachen, dass das Unternehmen für Qualität, Verantwortung und das Gute schlechthin stehe. Doch die „Werbung ohne Realitätsbezug“, wie Experten kritisierten, schuf vor allem eines: Aufmerksamkeit.

Vorvergangene Woche nun zog Aldi nach: Aldi Nord und Süd veröffentlichten gemeinsam nicht nur einen Fernseh- und Radiospot, sondern auch noch einen eigens für den Discounter komponierten Rap-Song, der über den Streamingdienst Aldi Life vertrieben wird.

Ob das, was zu Lebzeiten der Aldi-Gründer undenkbar gewesen wäre, funktioniert, wird sich zeigen. Dass man hofft, sich so die nächste Kundengeneration zu sichern, ist nachvollziehbar. Sich zu schnell und zu radikal zu verändern, ist allerdings auch gefährlich – denn das könnte die Stammkundschaft verprellen.

Denn am Ende will kein Discounter-Kunde für Chichi in den Filialen zahlen, dafür sind die Deutschen viel zu knausrig. Verständlicherweise – denn genau das haben ihnen die Discounter beigebracht.

Simone Salden



Videoanalyse:
Ist „billig“ Werbung genug?

spiegel.de/sp392016discounter
oder in der App DER SPIEGEL