

## Aldi und Lidl kommen in Frankreich nicht mehr voran

### 1. Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die Verbreitung der deutschen Discountanbieter Aldi und Lidl im europäischen Ausland erfassen.
2. sich mit den unterschiedlichen Motiven für eine Internationalisierung unternehmerischer Tätigkeiten auseinandersetzen.
3. erkennen, dass unternehmerische Strategien aufgrund veränderter Umweltbedingungen und Kundenansprüche einer permanenten Anpassung bedürfen.

### 2. Aufgaben

1. *Fassen Sie mithilfe des Textes Entwicklung und Marktposition der deutschen Discountsupermärkte Aldi und Lidl auf dem französischen und britischen Einzelhandelsmarkt zusammen.*
2. *Erläutern Sie, mit welchen Schwierigkeiten Aldi und Lidl auf den französischen Markt zu tun haben. Gehen Sie dabei auch auf die Konkurrenzsituation ein.*
3. *Legen Sie grundlegende Motive und Ziele für eine Internationalisierung unternehmerischen Handelns dar. Stellen Sie dar, welche von diesen für Discountanbieter von Bedeutung sein könnten.*
4. *Beschreiben Sie mithilfe des Artikels, inwiefern Discountanbieter von einer angespannten wirtschaftlichen Lage profitieren können.*
5. *Analysieren Sie die Strategie, mit der Aldi Nord in Zukunft attraktiver für Kunden werden möchte. Diskutieren Sie über die Gründe, die das Unternehmen zu diesem Schritt bewegt.*

## Aldi und Lidl kommen in Frankreich nicht mehr voran

*Die deutschen Discounter eröffnen weiter neue Filialen, doch ihre Umsätze stagnieren. Wachstumschancen bieten sich dagegen in England.*

Der Vormarsch der deutschen Discounter Aldi und Lidl in Frankreich ist gestoppt. Sie können sich dem allgemeinen Trend nicht entziehen, dem zufolge der Marktanteil der Discounter in Frankreich dieses Jahr voraussichtlich bei 13,6 Prozent stagnieren wird. Es wäre das dritte Jahr in Folge, in dem die Billigsupermärkte nicht zulegen können. Aldi verharret laut der französischen Tageszeitung „Le Figaro“ seit zwei Jahren bei einem Marktanteil von um die 2,5 Prozent, Lidl bei rund 4,5 Prozent. Und das, obwohl beide Ketten weiterhin neue Filialen eröffnen. „Die Umsätze sind seit dem Höhepunkt 2008 leicht zurückgegangen“, sagte Pascal Hadrot von der Gewerkschaft CFDT, der im Betriebsrat sitzt, dem Blatt. Ähnliches gilt für Lidl.

Die beiden Discounter legten bis einschließlich 2008 fast pausenlos zu, nachdem sie Frankreich in den 1990er-Jahren im Sturm erobert hatten. Jetzt gilt das nur noch für die Zahl ihrer Geschäfte. Auch diese wächst aber weniger stark als noch bis vor drei Jahren. Aldi hat seit 2009 rund 70 neue Filialen eröffnet, bei Lidl sind es jährlich 50 bis 60. Insgesamt betreibt Aldi 850 Geschäfte, Lidl 1600. Die Konkurrenz hat auf die aggressiven deutschen Angreifer reagiert. Sie hat den Druck auf die Lieferanten deutlich erhöht und für bestimmte Artikel Discountpreise eingeführt. Auch haben die Deutschen den Trend verschlafen, dass immer mehr Franzosen Lebensmittel im Internet bestellen und dann nur noch im Supermarkt abholen.

In Großbritannien hingegen haben Discounter im letzten Jahr nach einer Stagnationsphase wieder mehr Käufer in ihre Filialen gelockt, wie Daten der Marktforschungsgesellschaft IGD zeigen. Fast jeder zweite von IGD befragte Konsument würde bei einem Discounter einkaufen, wenn er eine Filiale in der Nähe seines Arbeitsplatzes oder seiner Wohnung hätte. Deshalb sieht IGD noch großes Wachstumspotenzial. Zugute kommt den Discountern laut dem Marktforscher auch, dass vor allem junge Leute bereit sind, dort einzukaufen, und die angespannte wirtschaftliche Lage ihnen Käufer bringt.

Zumindest Aldi Nord hat darauf reagiert, dass Wachstum kein Selbstläufer mehr ist. Mit dem größten Investitionsprogramm der Unternehmensgeschichte will die Kette Käufer anlocken. Sie erneuert laut der „Lebensmittelzeitung“ ihr gesamtes europaweites Filialnetz, das rund 5000 Standorte umfasst. Experten veranschlagen die Kosten auf einen hohen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag. In Deutschland, wo die Umsätze des Discounters ebenfalls stagnieren und die Personalkosten steigen, sollen in sämtlichen Geschäften Backautomaten aufgestellt werden. Sämtliche Eigenmarken würden überarbeitet und das Frische-Sortiment ausgeweitet. Auch das Weinangebot solle aufgewertet werden. „Wir wollen Aldi nicht neu erfinden, aber wir wollen uns zeitgemäßer präsentieren“, zitierte die Zeitung einen Aldi-Topmanager. Von Aldi-Nord war eine Stellungnahme nicht zu erhalten.

Quelle: Andresen, T., Handelsblatt, Nr. 227, 23.11.2011, 30