

Lidls neue Offensive

Die Billig-Handelskette sagt Hofer den Kampf an und investiert massiv in neue Standorte, Backshops und Eigenmarken.

Von Silvia Jelincic und Miriam Koch

Billig, ein bisschen grindig und deutsch. Dieses Image möchte die Handelskette Lidl, die vor 15 Jahren in Österreich erste Standorte errichtete und mittlerweile hierzulande auf rund 200 Filialen kommt, abstreifen. Frisch, freundlich und österreichisch will Lidl nun wirken. Ziel ist, auf diese Weise dem Hauptkonkurrenten Hofer Marktanteile abzuluchsen und zu einem Tonangeber im Lebensmittelhandel zu werden. Zu einem, den die Branche fürchtet und die Kunden lieben.

Die Neupositionierung und „Österreichisierung“ von Lidl findet derzeit an allen Ecken und Enden statt und wird von einer großen Werbekampagne begleitet: Mit einem rotweißroten Herz werden nun österreichische Produkte extra ausgezeichnet. Diesen heimischen Waren wird in den Regalen mehr Platz eingeräumt, und nicht zuletzt wurde das Unternehmen von „Lidl Austria“ in „Lidl Österreich“ umbenannt.

Match gegen Hofer. Im Vorfeld wurde per Marktforschung erhoben, was die Österreicher über Lidl denken. „Wir wollen uns mit den Wünschen der Kunden weiterentwickeln“, sagt Brendan Proctor, Vorsitzender der Geschäftsleitung Lidl Österreich. Ansonsten gibt sich das Unternehmen, wie in der Diskonterbranche üblich, eher verschlossen. Proctor, ein gebürtiger Ire, ist seit einem Jahr Lidl-Österreich-Chef und gilt in der Branche als harter Durchgreifer.

Noch ist Lidl ein relativ kleiner Player: Der Umsatz wird von Experten auf rund 730 Millionen Euro geschätzt. Hofer soll auf etwa dreimal so viel kommen. Der Marktanteil liegt zwischen vier und fünf



FRISCH UND FREUNDLICH möchte Lidl in Österreich auf die Kunden wirken und hat daher die Strategie geändert.

BACK-OFFENSIVE Frequenzbringer Brot

Wo immer es die räumlichen Möglichkeiten zulassen, baut Lidl derzeit in seine Filialen Backstationen oder Backshops. An 24 Lidl-Standorten in Österreich wird bereits jetzt mehrmals täglich frisch gebacken, mehr als 30 verschiedene Brot- und Gebäcksorten werden dort angeboten. Semmel, Laugenstangerl, Plunder und Co dürften zwar nicht die Umsätze rasend erhöhen, sollen aber ein Frequenzbringer sein. Zudem gelingt es damit, andere Kundenschichten in die Märkte zu locken. Denn durch das frische Gebäck und den verstärkten Fokus auf österreichische Waren – vor allem bei Obst und Gemüse – verschwimmen die Grenzen zu den klassischen Supermärkten wie Spar und Billa immer mehr.



Prozent, Hofer steht bei 19 Prozent. Aber Lidl gibt Vollgas. Experten wie der WU-Handelsprofessor Peter Schnedlitz halten es für möglich, dass Lidl seinen Marktanteil in den kommenden fünf Jahren in Österreich verdoppelt.

„Schneller, aggressiver, mutiger“ ist nach Einschätzung des deutschen Magazins „WirtschaftsWoche“ Lidl. Das Blatt fragt in seiner aktuellen Titelgeschichte „Ist Lidl der bessere Aldi?“. Denn in wenigen Jahren könnte die Hofer-Mutter Aldi von Lidl als weltgrößte Discounterkette abgelöst werden. Dieter Schwarz, der vor rund vierzig Jahren (und damit zwölf Jahre nach Aldi) die Diskonterkette Lidl startete, ist mittlerweile drittreichster Deutscher – nach der Familie der Aldi-Gründer. Das Vermögen von Schwarz wird auf zwölf Milliarden Euro geschätzt. Die Jahresbruttoerlöse seiner Gruppe, die mit Lidl und Kaufland in 26 europäischen Ländern vertreten ist, sollen bei 75 Milliarden Euro liegen. Lidl allein kommt auf rund 55 Milliarden Euro.

Wer kopiert wen? Der Wettstreit um die Nummer eins am Diskontermarkt ist auch in Österreich spürbar. Es ist nicht mehr klar auszumachen, wer wen kopiert: Markenartikel wie Red Bull und Coca-Cola – das gab es zuerst bei Lidl, dann bei Hofer. Werbung mit Österreich- und Tradition-Bezug – da war Hofer Erster (vor allem für die Marke „Zurück zum Ursprung“). Jetzt erst promotet Lidl eine eigene neue Milchmarke namens „Alpengut“ mit dem AMA-Gütesiegel. Die Zeiten, wo beide nur mit dem günstigsten Preis geworben haben, sind längst vorbei, nun präsentieren die zwei Diskonter gern und stolz ihr breites Wein-sortiment.

Doch Hofer wird von Lidl nicht nur der Kampf um die Kunden angesagt. Auch um die Mitarbeiter wird eifrig gerangelt. Bei der Karrieremesse der Wiener WU, TU und Boku, die dieser Tage in Wien stattfand, bemühte sich Lidl eifrig um die Studenten.

Angeblich, so erzählen Insider, sei auch die Bezahlung mittlerweile ähnlich wie bei Hofer, bekannt für hohe Löhne bei hoher Leistung. Vor vier Jahren noch kiefelte Lidl an ei-

nem Skandal, als bekannt wurde, dass Mitarbeiter akribisch überwacht wurden – sogar Toilettenbesuche wurden notiert. Doch das ist Schnee von gestern. Betriebsrat gibt es zwar in Österreich weiter keinen, aber von größeren Problemen ist der Gewerkschaft aktuell nichts bekannt. Lidl hat zudem ein eigenes Schulungsprogramm für die 3.200 Mitarbeiter ins Leben gerufen, um zu zeigen: „Lächeln lohnt sich.“

Mehr Filialen in Wien gesucht. Auch die Expansion geht voran: Von Wien, Graz, Laakirchen, Hall und Salzburg aus werden neue Objekte gesucht. Heuer sollen drei weitere Lidl-Standorte dazukommen. In den großen Landeshauptstädten Innsbruck, Linz und Salzburg sowie in Wien sieht Lidl besonders viel Potenzial. Bis zu 30 neue Standorte könnten in und um Wien eröffnet werden.

Rund 25 Prozent des Sortiments sind mittlerweile österreichisch, mit steigen-

199

FILIALEN hat Lidl derzeit in Österreich, aber die Expansion soll vor allem in Städten wie Wien weitergehen.

1.300

VERSCHIEDENE PRODUKTE finden sich in einer Lidl-Filiale, rund ein Viertel davon stammt aus Österreich.

730

MILLIONEN EURO soll Lidl in Österreich umsetzen, weltweit sind es 55 Milliarden Euro und damit fast so viel wie Aldi.

der Tendenz. Bei Milch, Gemüse, Obst und Brot liegt der Anteil bereits deutlich höher. „Lidl hat erkannt, dass den Österreichern österreichische Produkte wichtig sind“, sagt Hanspeter Madlberger, Herausgeber der Handelszeitschrift „Key Account“.

Für die neue Lidl-Dachmarke „Ein gutes Stück Heimat“ werden noch österreichische Lieferanten gesucht. Doch wer bei Lidl in die Regale will, muss strenge Regeln akzeptieren. Nur einmal im Jahr soll es Preisverhandlungen geben, Nachverhandlungen kommen angeblich gar nicht infrage. Ausgemacht werden die Konditionen entweder am Telefon oder bei den Lieferanten im Büro, aber nicht in der Lidl-Zentrale, heißt es.

Vermutlich wird das Image, das Lidl bei den Lieferanten hat, doch weniger als gemächlich österreichisch denn als korrekt deutsch gesehen – und trotz der Charme-Offensive gegenüber den Kunden so hart bleiben.

VIE Vienna International Airport

flyniki.com

cityromance

Barcelona Kopenhagen Stockholm ab € 49

One way inklusive Taxen und Gebühren! Garantiert nur bei langfristiger Vorausbuchung da begrenztes Kontingent pro Flug.



REISEBÜRO • 0820-737 800 (0,12€/min)