

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Konzentration auf ausgewählte Kanäle statt die eierlegende Wollmilchsau

Vom Bäcker zum internationalen Discounter: Seit der Gründung des Unternehmens 1913 in Essen hat sich die Unternehmensgruppe Aldi auf 3 Kontinenten, in 11 Ländern mit 86 Gesellschaften und mehr als 5900 Filialen ausgebreitet. Aldi Suisse startete im Jahr 2005 und ist mit über 190 Filialen zu einem wichtigen Player geworden. Heute sprechen wir mit David Biernath, Advertising Director, über Herausforderungen, Best Practice und die Aldi-Kinder.

Interview: **Roland Ehrler** Bild: **Aldi Suisse**

Herr Biernath, wie zufrieden ist Aldi Suisse nach dreizehn Jahren in der Schweiz?

Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

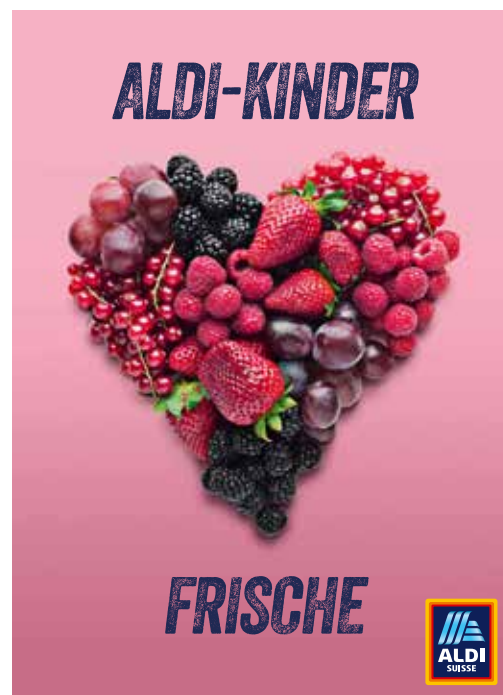
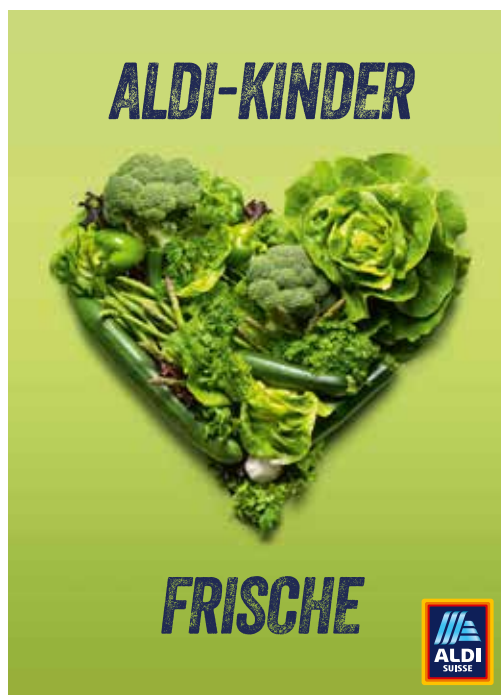
Wir haben uns als dritte Kraft im Schweizer Detailhandel etabliert und sind mit der bisherigen Entwicklung zufrieden. Aber wir haben noch einiges vor: Als Nahversorger wollen wir künftig insbesondere auch in die städtischen Gegenden vorrücken. Um unser Ziel von deutlich mehr als 200 Aldi-Suisse-Filialen zu erreichen, setzen wir auch verstärkt auf urbane Standorte, wie etwa die Filiale an der Zollstrasse in Zürich.

Wie positioniert sich Aldi Suisse gegenüber den Mitbewerbern?

Wir bieten qualitativ hochwertige Produkte zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis, engagieren uns aber beispielsweise auch im Bereich Nachhaltigkeit stark. Sowohl in der Sortimentsgestaltung als auch in der Zusammenarbeit mit Schweizer Lieferanten setzen wir auf Swissness und arbeiten möglichst mit regionalen Produzenten zusammen. Diese Aldi-typische, regional abgestimmte Discount-Strategie ist auch in der Schweiz erfolgreich.

Ist der Einkaufstourismus ein Thema für Sie? Aldi ist ja auf beiden Seiten der Grenze stark vertreten.

Aldi Suisse platziert bewusst auch in grenznahen Gebieten Filialen, wie die Beispiele Chiasso oder Kreuzlingen zeigen. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass das qualitativ hochwertige Angebot zum besten Preis-Leis-



Die aktuelle Aldi Kampagne.

tungs-Verhältnis auch in grenznahen Gebieten für viele eine willkommene und akzeptierte Alternative zum Auslandseinkauf darstellt. Zusätzlich haben wir unser Sortiment speziell auf die Besonderheiten des Schweizer Marktes abgestimmt und bieten eine Vielzahl an Schweizer Produkten an. Damit sind wir gegenüber dem Einkaufstourismus gut gewappnet und können diesem Paroli bieten.

Welches sind heute die grössten Herausforderungen im Bereich Marketing?

Da gibt es viele: In meinen Augen sind das

aber immer noch dieselben wie eh und je. Zum einen gilt es, einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen, zum anderen, die richtigen und relevanten Botschaften zu kommunizieren. Damit müssen heute aber vor allem die richtigen Kanäle mit einem Cross-Channel-Ansatz bespielt werden. Entscheidend dabei ist, sich auf ausgewählte Kanäle zu konzentrieren, statt die «eierlegende Wollmilchsau» zu wollen. Eine weitere Herausforderung stellt die richtige Messung der Werbewirkung dar. Hierbei braucht es genügend Ressourcen und definitiv die richtigen Mitarbeitenden. An dieser Stelle möchte ich

erwähnen, dass ich froh bin, ein Team zu haben, das mich voll und ganz unterstützt und die entscheidenden Fähigkeiten hat. Die aktuellste Herausforderung besteht darin, einen effizienten, nützlichen und korrekten Umgang mit Kundendaten zu finden – Stichwort DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung).

Und wo liegen die wichtigsten kommunikativen Herausforderungen?

Eine Herausforderung ist sicher die Marktmacht der grossen Player im Schweizer Detailhandel, die mit sehr hohen Medienbudgets eine gewisse Grundlautstärke erzeugen. Es ist schwer, diese zu übertrumpfen. Mit geschickter Marketing- und Mediaplanung geben wir unser Bestes, sodass die Schweizer Kunden uns hören und von unserem qualita-

tiven Angebot profitieren können. Wir bauen unseren Service aus und versuchen, immer besser auf individuelle Kundenwünsche zu reagieren. Wir bieten das wahrscheinlich kulanteste Garantiekonzept im Schweizer Detailhandel – auch dies wollen wir noch mehr kommunizieren.

Auch der Aspekt «Swissness» ist ein wichtiges Thema in der Kommunikation: Aldi Suisse operiert unabhängig mit einer auf den Schweizer Markt abgestimmten Einkaufspolitik. Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit mit anderen Aldi-Ländergruppen werden genutzt. Dennoch sind wir ein durch und durch schweizerisches Unternehmen, das mit regionalen Produzenten auf Augenhöhe zusammenarbeitet. Abgesehen von unseren günstigen Preisen, setzen wir auf nachhaltige,

umwelt- und tiergerechte Produktion. Ein grosser Anteil des Umsatzes aus dem rund 1500 Produkte umfassenden Aldi-Suisse-Standardsortiment wird mit Artikeln aus der Schweiz generiert.

Was wollten Sie mit der Initiative «Aldi-Kinder» erreichen, und wie ist die Kampagne im Markt und vor allem bei den Kunden angekommen?

Mit der Lancierung der Kampagne «Wir sind die Aldi-Kinder» sollte die Öffentlichkeit sensibilisiert werden, das Klischee der Migros- beziehungsweise Coop-Kinder zu überdenken. Das Angebot von Aldi Suisse, Top-Qualität zu besten Preisen, ist die smarte Alternative. Diese Botschaft wollten wir mit einer etwas anderen Kampagne in die Schweiz hinaustragen. Eine immer grösser werdende Zahl von Kunden, Lieferanten und Mitarbeitenden identifiziert sich mit Aldi Suisse und bekennt: Ich bin ein Aldi-Kind. Eine selbstbewusste, starke Kampagne, die polarisiert hat – aber vor allem für zahlreiche positive Kundenfeedbacks gesorgt hat. Die hohe mediale Präsenz auf allen Kanälen hat sich gelohnt, und die Kampagne hatte einen grossen Impact. Wie unser Landesgeschäftsführer Timo Schuster vorhergesagt hat, spricht man heute von Aldi-Kindern.

«Wir haben uns als dritte Kraft im Schweizer Detailhandel etabliert und sind mit der Entwicklung zufrieden.»

Wie haben Sie in den letzten Jahren Ihre Markenkommunikation angepasst, um Ihre Kunden über die «alten» und «neuen» Kanäle zu erreichen?

Mit der Aldi-Kind-Kampagne haben wir uns von unseren Mitbewerbern klar in der Kommunikation differenziert. Mittlerweile hat sich die Kampagne etabliert. Immer wenn ich mit Kunden oder Geschäftspartnern im Marketing spreche, spüre ich, dass das Aldi-Kind immer noch sehr präsent ist. Zudem können wir mit dem Aldi-Kind in einem einzigartigen Stil aufzeigen, worauf wir Wert legen und was die Vorteile von Aldi Suisse sind. Neben unserer Kernkompetenz, dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis, rücken wir weitere



David Biernath, Advertising Director, Aldi.

Themen in den Vordergrund. Ein Beispiel ist die Kommunikation unserer Nachhaltigkeitsengagements. Früher haben wir uns zwar auch für die und in der Gesellschaft engagiert, jedoch weniger darüber gesprochen. Ein weiteres Thema, das wir derzeit kommunikativ nutzen, ist die Frische: Unsere Kampagne «Aldi-Kinder lieben Frische» läuft derzeit auf mehreren Kanälen. Ich hoffe, Sie haben den TV-Spot schon gesehen. Gleichzeitig passiert gerade sehr viel im Hintergrund rund um das Thema Frische.

Welche Rolle spielen die digitalen Kanäle für Sie heute – und morgen?

Die digitalen Kanäle spielen bei uns heute eine wichtige Rolle, und deren Bedeutung nimmt weiterhin zu. Immer mehr Budget wird online allokiert, und wir sind daran, kanalübergreifende Marketingmassnahmen, basierend auf unseren Daten, auszusteuern. Im Vordergrund stehen sicherlich unsere wechselnden Wochenangebote, die wir täglich über digitale Kanäle und vor allem im Umkreis unserer Fi-

lialen kommunizieren. Hinzu kommt aber vermehrt ein programmatischer Ansatz, mit dem wir auf konkrete einzelne Wünsche der Kunden eingehen, etwa mit unserem gluten- und laktosefreien Sortiment. In der Zukunft werden die digitalen Kanäle sicherlich weiter an Bedeutung gewinnen. Wir werden auch dort sein, wo sich unsere Kundinnen und Kunden aufhalten. Daher setzen wir heute schon verstärkt auf die digitalen Kanäle, um weiterhin mit unseren Werbebotschaften nah an der Kundschaft zu sein.

Wie sieht Ihr Agenturmanagement im Bereich Kommunikation aus? Für welche Disziplinen arbeiten Sie mit welchen Agenturen, und was machen Sie inhouse?


Wir arbeiten mit diversen Kreative-, Kommunikations- und Produktionsagenturen zusammen. Im Bereich Media (TV und OOH) werden wir derzeit von PHD Schweiz betreut. Alle anderen Mediengattungen werden inhouse geplant und abgewickelt. Besonders im digitalen Bereich bauen wir

bewusst intern Kompetenz auf. Zurzeit schaffen wir gerade sehr attraktive Stellen für Uniabsolventen, aber auch für erfahrene Digitalprofis.

Welche Wünsche und Anliegen haben Sie an die Vermarkterseite im Schweizer Werbemarkt?

Wir wünschen uns volle Transparenz, qualitativ hochwertige Werberäume und -zeiten und auch, dass sie ihren Auftrag als Dienstleistungsunternehmen wahrnimmt.

Was zeichnet einen Verband wie den SWA für Sie aus?

Den Verband zeichnet aus, dass er die Interessen der Werbeauftraggeber vollends vertritt und diese auch fair und transparent innerhalb des Verbandes diskutiert. Sehr schätze ich, dass immer wieder auf individuelle und aktuelle Themen eingegangen und mit den Mitgliedern diskutiert wird. Ein Highlight ist natürlich das jährliche SWA-Jahresmeeting mit spannenden Keynotes. 

ANZEIGE

Nie mehr eine Nummer wie
00 057030 00075 20033
45590 00126 abtippen.

Rechnungen mit dem Smartphone scannen und bezahlen.
UBS Mobile Banking. ubs.com/digital

Best in Shape.



11517 eingeben unter

WIPEX.CH

Attraktive Werbeartikel, textile Werbeträger und laufend die neusten Trends.