# Aldi startet eigenes Magazin

## Ab Montag will der Discounter mit „Aldi inspiriert" seinen Kunden näher kommen.

**Catrin Bialek, Kirsten Ludowig**
Düsseldorf

Erholsame Tage im alpinen Schnee, Rezepte für die erkältungsreiche Zeit, Tipps fürs eigenhändige Renovieren der vier Wände: Mit solchen und ähnlichen Themen will Deutschlands Discountpionier Aldi Süd künftig seine Kundschaft alle drei Monate in einem eigenen Magazin beglücken. Das Heft „Aldi inspiriert" erscheint erstmals am nächsten Montag, die gedruckte Startauflage soll bei 1,83 Millionen Exemplaren liegen, außerdem gibt es eine Onlineversion.

Dass Aldi Süd in das Segment der Kundenmagazine einsteigt, überrascht: „Das ist ein weiterer Schritt weg von der reinen Discounter-Lehre, alle unnötigen Kosten zu vermeiden", meint Matthias Queck vom Brancheninformationsdienst Planet Retail. Auch Aldis Konkurrent Netto hatte im vergangenen Herbst bereits das monatliche Kundenmagazin „Gold" gelauncht.

Die Richtung ist klar: Die Discounter werden zu Vollversorgern mit einem breiten Sortiment, auch an Markenartikeln. Aldi, Lidl und

obs

**Neues Kundenmagazin von Aldi:** Ein bisschen Lebenshilfe in einer Startauflage von 1,83 Millionen.

Co. locken mit Delikatessen vor Feiertagen, fair gehandelten und regionalen Produkten oder Bio-Lebensmitteln. Und dazu gehört eben auch das entsprechende Marketing. Schließlich machen Supermärkte wie Rewe mit dem Heft „Laviva" oder Edeka mit dem Pendant „Mit Liebe" längst vor, wie moderne Kundenbindung funktioniert. Mit Preisattacken allein könne man Kunden nicht mehr binden, meint Queck, man setze höchstens den Wettbewerbern zu, die Preissenkungen ohnehin nachvollzögen.

Mehrere Jahrzehnte kannten die Umsätze der Discounter in Deutschland nur eine Richtung: himmelwärts. 2008 lag ihr Marktanteil hierzulande bei fast 45 Prozent. Zwar kamen sie danach unter Druck, doch inzwischen sind sie fast wieder auf dem alten Höhepunkt angelangt - auch weil sie ihr Sortiment seither um höherwertige Produkte ergänzt haben:

„Die Welten zwischen Discountern und Supermärkten verschwimmen zunehmend", sagt auch Franz-Rudolf Esch, Marketingprofessor an der EBS Universität in Oestrich-Winkel. Insofern sei ein eigenes Aldi-Kundenmagazin nur folgerichtig. „Es wird dem Image des Discounters deutlich helfen", meint er. Schon heute liegen in den Aldi-Filialen mehrseitige Prospekte mit Rezepten, Aktionswaren und anderen Produkten aus. Das neue Kundenheft sei eine „sinnvolle Verlängerung" dieser Kommunikation.

Bereits im vergangenen Herbst überraschte Aldi Süd in Sachen Kundenbindung, und zwar bei den Kleinsten. Für je zehn Euro Einkaufswert erhielten die Kunden an der Kasse sechs Wochen lang eine Stickertüte mit Panini-Sammelbildern, zum Einkleben in das „National Geographic"-Album.

Sammelkarten sind nichts Neues im Supermarkt, selbst im Discounter nicht. Die Urmutter der Köderkampagnen ist Rewe. Längst haben Edeka und Real, aber auch Discounter wie die Rewe-Tochter Penny sowie Lidl nachgezogen: mit Bildchen, Murmeln, Figürchen.

Für den Handelsexperten Queck steht fest: „Aldi muss schauen, dass dem Unternehmen jüngere Käufer nicht abhanden kommen." Die seien nämlich nicht nur mit Aldi groß geworden, sondern auch mit Lidl, Netto und Penny. Einen wesentlichen Vorteil sieht er jedoch, auch wenn aus seiner Sicht „Aldi inspiriert" nur ein weiteres Kundenmagazin ist, wie es schon viele Händler anbieten: „Lebensmittelsicherheit spielt eine immer größerer Rolle. Die Menschen wollen wissen, wo ihr Essen herkommt", sagt Queck. Ein Kundenmagazin, noch dazu in Millionen-Auflage, gebe Aldi Süd die Möglichkeit, direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten.