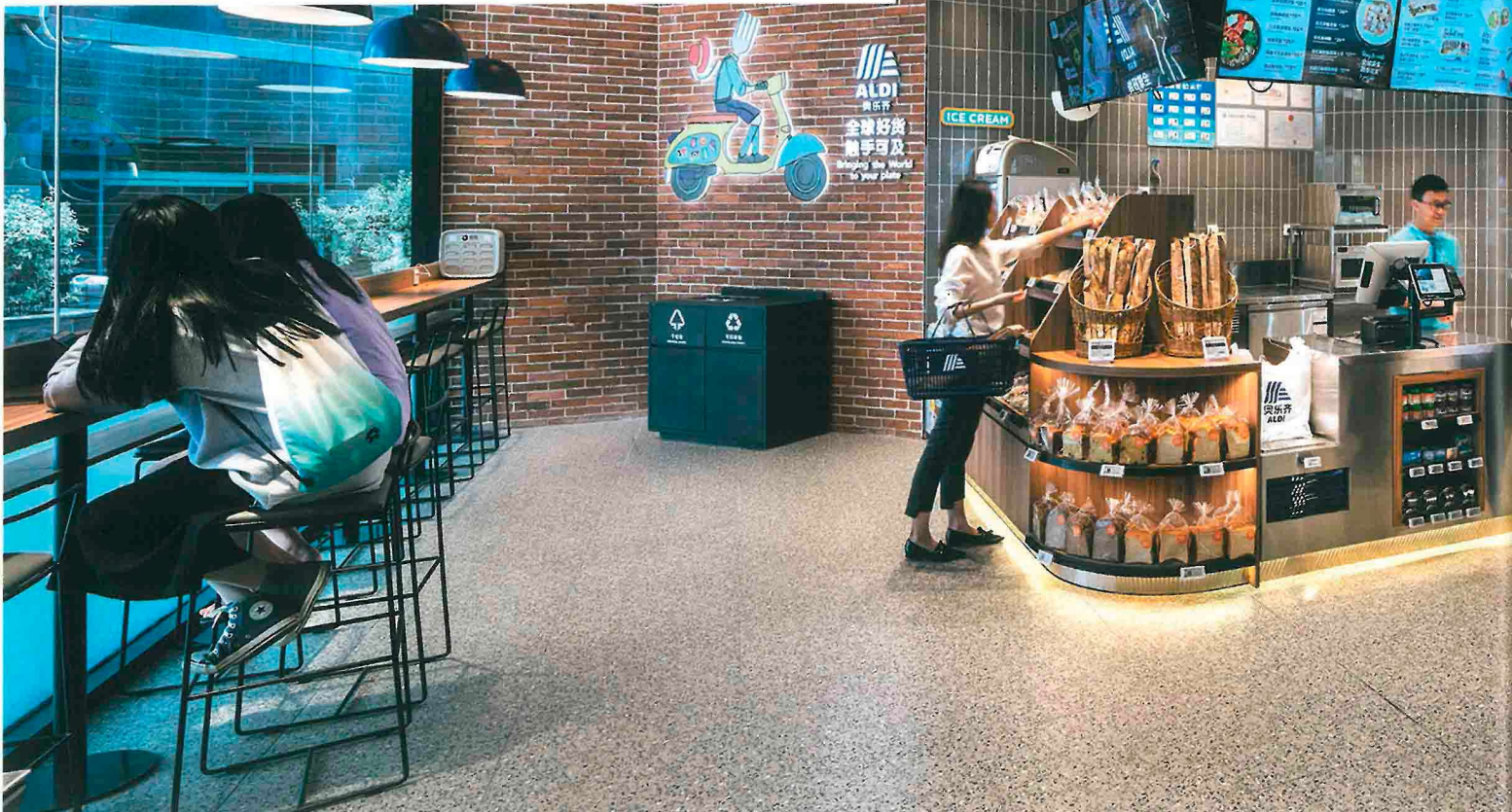


Ganz neues Aldi-Gefühl



Aldi im Reich der Mitte – das Herz an der Wand schlägt deutsch

Der deutsche Lebensmittel-Discounter Aldi ist seit zwei Jahren online auf dem chinesischen Markt präsent. Nun eröffnete Aldi in Shanghai seine ersten beiden physischen Filialen in China. Das Design ist im Vergleich zu den europäischen Filialen deutlich edler. Lange Schlangen vor den Läden erwarteten am 7. Juni das Ereignis.

Mark Faithfull

Am 7. Juni eröffnete der deutsche Lebensmittel-Discounter seine ersten beiden chinesischen Pilotgeschäfte in Shanghai. Nachdem sich bereits Stunden vor der Eröffnung lange Schlangen vor beiden Supermärkten gebildet hatten, feierten die Geschäfte, mit denen Aldi zum ersten Mal physische Präsenz in Asien zeigt, ihren großen Tag mit interaktiven Aktionen und speziellen Angeboten für die Kunden.

Die in den Vierteln Jing'an und Minhang gelegenen Filialen sind als Pilotprojekte gedacht, die an den chinesischen Markt angepasst werden sollen. Sie bieten dem Discounter die Möglich-

keit, neue Angebote zu testen. Entsprechend den Verkaufszahlen und dem Feedback der Kunden sollen die Angebote später angepasst werden.

Die von der in Australien beheimateten Designberatungsagentur Landini Associates entworfenen Supermärkte haben beide eine Größe von rd. 360 qm und präsentieren sich mit einem deutlich exklusiveren Design als die europäischen Aldi-Märkte. Landini Associates beschreiben das Design als „eine Weiterentwicklung von Aldi Australien, mit Schwerpunkt auf Produktqualität und Mehrwert.“



Bild unten: Chices Grafik-Konzept

Bild ganz unten: Gondelköpfe sind wichtiges Gestaltungsmerkmal.
Die Milch kommt aus Australien



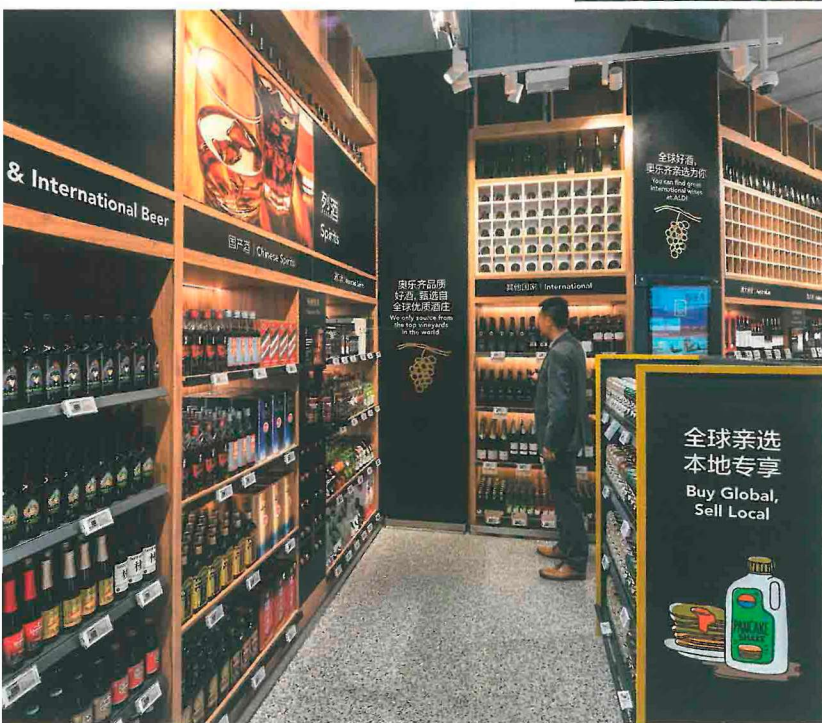
GROßE PLÄNE In der Tat stehen die beiden Aldi-Filialen, denen etwa 100 weitere in Shanghai folgen sollen, für ein völlig neues Einzelhandelsformat. Aldi hat den chinesischen Markt bereits knapp zwei Jahre lang online getestet und Eigenmarkenartikel über die Tmall-Website der Alibaba Group vertrieben, um Verbraucherpräferenzen zu erforschen und Markenakzeptanz aufzubauen.

Was das Konzept betrifft, weist man bei Landini auf die Hauptunterschiede in Größe, Design und Kundenansprache im Vergleich zu den letzten in Australien realisierten Projekten hin: „Entsprechend dem chinesischen Konsumverhalten, das eher darauf ausgerichtet ist, über die Woche hinweg mehrere kleine Geschäfte aufzusuchen, sind die Aldi-Märkte viel kleiner dimensioniert.“

Der Schwerpunkt liegt auf frischen Produkten und Fertiggerichten. An den Gondelköpfen werden wichtige Produkte platziert“, so das Unternehmen. Erkennbar ist insgesamt der Fokus auf einem urbanen Convenience-Konzept mit Snacks, Obst und Gemüse, Backwaren, alkoholischen Getränken, Importwaren und Drogerieartikeln. Der auffallendste Unterschied zum übrigen chinesischen LEH-Markt ist ein integrierter Imbiss mit Fertiggerichten zum Mitnehmen oder zum Verzehr vor Ort. Die Gerichte zum Verzehr vor Ort können auch in Selbstbedienung aus einer Theke entnommen werden.

KLINKER UND HOLZ Für die Ausstattung wurden Materialien verwendet wie Klinker aus lokaler Produktion, Terrazzoböden,

Bild rechts: Relativ große Obst- und Gemüseabteilung mit Convenience-Artikeln
Bild unten: Hochwertig aufgemachte Wein- und Spirituosenabteilung



eine offene Betondecke, warme Holzelemente und gelbe Farbakzente, die das Frischegefühl unterstreichen sollen.

Wesentliches Element ist auch das Kundenleitsystem. „Als Orientierungshilfe haben wir einfache Illustrationen und Fotos verwendet. Das leicht verständliche System erleichtert es dem Kunden, sich im Laden zurechtzufinden. Die Verwendung von Bildern ermöglicht eine sprachunabhängige Kommunikation“, sagt Ben Goss, Design Director bei Landini Associates. Dies ist wichtig, weil zu den potenziellen Kunden auch die in Shanghai Zugezogenen aus aller Welt zählen. Von der Decke hängen keine Beschilderungen oder Preisauszeichnungen. Stattdessen sorgen über den ganzen Markt verteilte Hinweisschilder zu Produktkategorien für die Orientierung.

Goss weiter: „In China haben wir eng mit dem Aldi-Team zusammengearbeitet, um Einblick in den lokalen Markt zu erhalten. Dabei haben wir festgestellt, dass in China viele Marken zur Präsentation ihrer Produkte Maskottchen und Werbefiguren verwenden.“

den. Wir haben entschieden, dass unsere Marketing-Strategie darin besteht, die Qualität und Herkunft der Produkte hervorzuheben. Für die Markteinführung von Aldi setzten wir darauf, die lange Erfolgsgeschichte einer bewährten Marke in den Vordergrund zu rücken.“

ILLUSTRATIONEN Und Goss fügt hinzu: „Wir haben festgestellt, dass über das Kundenleitsystem hinaus in Weiterentwicklung des australischen Aldi-Filialkonzepts die Verwendung illustrativer Mittel mit Fotos gut funktionieren würde. Wir setzten zum Beispiel verspielte Illustrationen mit Werbebotschaften über die Qualität der Produkte an den Gondelköpfen, Säulen und Wänden ein. Die Decke über dem Thekenbereich wurde mit einer farbenfrohen Illustration versehen. Darüber hinaus wechselt die Beleuchtung von einem Tages- in einen Nachtmodus, was das besondere Ambiente unterstreicht.“

Durch die LED-Beleuchtung sollen Stromkosten eingespart und gleichzeitig das Ambiente und die Farbwiedergabe durch den Wechsel von Tages- und Nachtmodus verbessert werden. Wesentliche Aufgabe des Beleuchtungskonzepts ist es laut Landini, eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und über die Hervorhebung von Farbe, Textur und Frische die Produkte für sich sprechen zu lassen. Auch in die Kühlregale und Weinauslagen wurden LED integriert.

Beide Geschäfte in Shanghai bieten speziell ausgewählte Aldi-Eigenmarken an, die genau der lokalen Nachfrage entsprechen sollen und mit dem Claim „handpicked for you“ vermarktet werden. Aldi bietet in Shanghai rd. 1.300 Produkte aus 15 Kategorien an, die sowohl aus chinesischer Herstellung stammen als auch

Die sehr auffällige Fassade

aus aller Welt eingeführt werden – wie etwa Frischmilch, die aus Australien importiert wird. Zudem hat der Discounter als Fingerzeig auf seine deutsche Herkunft zum Beispiel Schweinshaxe mit Sauerkraut und Bratkartoffeln im Angebot – aber auch „Cross-over-Gerichte“ aus beiden Kulturen wie beispielsweise der „Berliner Bao“, ein chinesischer Teignödel, der mit deutschen Würstchen und Sauerkraut gefüllt ist.

AUFFALLENDE LADENFRONT Wayne Cheng, Design Director von Landini Associates sagt: „Das Store-Konzept wurde dem Konsumverhalten der chinesischen Kunden angepasst. Die Marke Aldi ist an der auffallend gestalteten Ladenfront klar erkennbar und sticht in der geschäftigen chinesischen Einzelhandelslandschaft hervor. Die deckenhohe Ladenrückwand aus Walnussholz zieht die Kunden aus der Lebensmittelabteilung, deren Gänge breiter sind als in anderen chinesischen Lebensmittelmärkten, an und bietet eine breite Auswahl an alkoholischen Getränken, angefangen von deutschem Bier über importierte Spirituosen bis hin zu Weinen aus aller Welt.“

In beide Märkte sind Online-Einkaufsmöglichkeiten integriert, so eine Scan-and-go-Funktion über Wechat, mit der Kunden die Schlange an der Kasse umgehen können. Zusätzlich können über eine neue Aldi-Wechat-App Artikel online gekauft werden. In einem Umkreis von 3 km um den Supermarkt bietet Aldi zudem einen Direkt-Lieferservice an.

redaktion@ehi.org



Weitere Bilder finden Sie unter www.stores-shops.de



ALDI SHANGHAI

Standorte Jing'an Sports Center Store,
428 Jiangning Road, Jing'an District
Gumei Life Shopping Plaza, 1,300
Longming Road, Minhang District

Eröffnung 7. Juni 2019

Verkaufsfläche rd. 360 qm

Produkte 1.300 Artikel aus 15

Produktkategorien

Designer Landini Associates, Sydney,
Australien

Beleuchtung Ansorg