

## Nils Brandes on Discount and Management 2/24<sup>©</sup>

### Die bedingungslose Garantie

Erfolgreiche Discounter geben ihren Kunden eine bedingungslose Garantie. Der Kunde kann **jeden gekauften Artikel ohne Angabe von Gründen zurückgeben**. Er erhält sein Geld zurück oder tauscht gegen einen anderen Artikel. Die Abwicklung ist denkbar einfach. Manche glauben, das sei das Ende des Unternehmens. Die Kunden werden das ausnutzen und der Schaden wird riesengroß sein. Dabei beweist diese Garantie einfach nur das **Vertrauen in den Kunden** (die meisten Kunden sind ehrlich und werden das geschenkte Vertrauen nicht missbrauchen) und in die **gute Qualität** der angebotenen Produkte.

Lee Iacocca hat diese Umtauschgarantie während seiner Zeit beim amerikanischen Autohersteller Chrysler eingeführt, und damals kosteten Autos schnell mal 30.000 USD. Der Ursprung dieses großzügigen Angebots stammt allerdings nach meiner Recherche von **Julius Rosenwald und Sears, Roebuck**, bereits kurz nach der Gründung des Unternehmens<sup>1</sup>: „**Bei Nichtgefallen Geld zurück!**“

Bei ALDI wird dieses Kundenvertrauen heute noch praktiziert, **nicht einmal ein Bon wird vom Kunden verlangt**. In all unseren Discount Unternehmen, die wir beraten und entwickelt haben, wird diese Garantie ebenfalls konsequent befolgt. **Die Filiale muss den Artikel umtauschen** und darf hier nicht eigenmächtig urteilen und etwa die Garantie ablehnen. Selbst **die leere Flasche Whiskey** muss zurückgenommen werden.

Zu einer gewissen Berühmtheit entwickelte sich die Geschichte des ALDI-Kunden, der nach mehreren Monaten einen defekten Koffer aus einer Nonfood Aktion umtauschen wollte. Niemand erinnerte sich an den Verkaufspreis des Koffers, auch nicht der ALDI-Filialleiter. Und so durfte sich der Kunde den Preis aussuchen, der in den Augen aller Beteiligten realistisch erschien.

Gerade bei der Entwicklung unseres Discountgeschäfts in Schwellenländern ist diese Garantie von großer Bedeutung, wenn **die Kunden von der hohen Qualität neuer Eigenmarken überzeugt werden** sollen. Dem Kunden wird dadurch jegliches Risiko genommen und er probiert gerne eine günstigere und oftmals qualitativ bessere Alternative aus.

---

<sup>1</sup> Peter Drucker: The Practice of Management

## The unconditional guarantee

Successful discounters give their customers an unconditional guarantee. **The customer can return any item purchased without giving a reason.** He receives the money back or can change it for another item. The process is very simple. Some believe this is the end of the company. Customers will take advantage of this and the damage will be huge. But this guarantee simply demonstrates trust in the customer (most customers are honest and will not abuse the trust they have been given) and in the **good quality of the products** on offer.

Lee Iacocca introduced this exchange guarantee during his time at the American car manufacturer Chrysler, when cars could easily cost USD 30,000. However, according to my research, the origin of this generous offer comes from **Julius Rosenwald and Sears, Roebuck**, shortly after the company was founded<sup>1</sup>: **"Your money back and no questions asked!"**

At ALDI, this customer trust is still practiced today, **not even a receipt is required from the customer.** In all our discount companies which we have advised and developed, this guarantee is consistently communicated to the customer. **The store has to exchange the item** and is not allowed to make arbitrary decisions such as refusing the guarantee. Even the **empty bottle of whisky** must be taken back.

The story of the ALDI customer who wanted to exchange a broken suitcase from a non-food promotion several months later became somewhat famous and received some press coverage. Nobody remembered the sale price of the suitcase, not even the ALDI store manager. And so, the customer was allowed to choose the price that seemed realistic in the eyes of everyone involved.

This guarantee is particularly important in the development of our discount business in emerging markets if **customers are to be convinced of the high quality of private labels.** This removes any risk from the customer and he is happy to try a cheaper and often better quality.

*You are not yet on the distribution list of my letters and you would like to subscribe? Please send a mail to [nils.brandes@einfach-managen.de](mailto:nils.brandes@einfach-managen.de) to be added.*