

Nils Brandes on Discount and Management 13/24[©]

Klarheit und Verzicht: Das Geschäftsmodell des Hard Discounts

Notes:

Das Geschäftsmodell des Hard Discounts beruht auf **Klarheit und Verzicht**:

- Verkauft wird ein limitiertes Sortiment des täglichen Bedarfs
- problemlose Artikel im Hinblick auf betriebliche Bedingungen wie Logistik
- beste Qualitäten
- niedrigste Verkaufspreise
- niedrigste Kosten, höchste Produktivität
- Eigenmarken

Als die ALDI-Gründer Theo und Karl Albrecht ihr Unternehmen gründeten, hatten sie vermutlich viel Glück. Da ihre finanziellen Möglichkeiten begrenzt waren, konnten sie sich kein größeres Sortiment leisten. Theo Albrecht sagte einmal, es sei **besser, von allem zu wenig zu haben**: zu wenig Zeit, zu wenig Geld, zu wenig Platz. Das fördert die Kreativität, aus dem Vorhandenen das Bestmögliche zu machen. **Konzentration und Sparsamkeit sind das Ergebnis**. Als Theo und Karl Albrecht feststellten, dass das begrenzte Sortiment gut funktionierte (mit niedrigsten Verkaufspreisen) und die Kosten so viel geringer waren als bei anderen Einzelhändlern, verwarfen sie ihre ursprünglichen Pläne eines großen Sortiments.

Klarheit und Verzicht geben Orientierung:

- **Was ist zu tun?**
- **Was ist nicht zu tun? (Vielleicht noch wichtiger, als zu wissen, was zu tun ist!)**

Nils Brandes on Discount and Management 13/24[©]

Clarity and renunciation: The Business Model of Hard Discount

Notes:

The Hard Discount business model is based on clarity and renunciation:

- Sales of a limited assortment of daily consumption
- All items must be easy to handle
- best quality
- lowest sales prices
- lowest costs and highest productivity
- Private Labels

When ALDI founders Theo and Karl Albrecht set up their company, they were probably very lucky. As their financial resources were limited, they could not afford a larger assortment. Theo Albrecht once said that it was **better to have too little of everything**: too little time, too little money, too little space. This encourages creativity to make the best possible use of what is available. **Concentration and frugality** are the result. When Theo and Karl Albrecht realized that the limited range worked well (together with lowest sales prices) and expenses were so much lower than for other retailers, they abandoned their original plans for a large assortment.

Clarity and renunciation give orientation:

1. What needs to be done?

2. What must not be done? (Perhaps even more important than knowing what to do!)

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 to be added.