



Aldi-Chef Timo Schuster 17. November 2018 20:02; Akt: 17.11.2018 20:02

## «Wir haben in der Schweiz schon viele Aldi-Kinder»

von R. Knecht - Aldi Suisse will 2019 die 200. Filiale eröffnen. Dazu braucht die Firma mehr Arbeitskräfte. Schweiz-Chef Timo Schuster gibt Einblick in die Firmenkultur.



Landesgeschäftsführer Timo Schuster von Aldi Suisse erklärt, warum die Firma einen Karriere-Tag veranstaltet, wieso er regelmässig mit Kassierern spricht und weshalb er denkt, dass es viele Schweizer Aldi-Kinder gibt.

Bild: 20 Minuten/rkn

193 Filialen hat Aldi derzeit in der Schweiz – und es sollen mehr werden. Darum sucht das Unternehmen neue Arbeits- und Führungskräfte. Am Freitag führte Aldi Suisse in Zürich einen Karriere-Event namens Aldi4Excellence durch. Eingeladen waren über 80 Studierende, Absolventen und Berufstätige. Landesgeschäftsführer Timo Schuster erklärt im Interview mit 20 Minuten, wieso Aldi so einen Anlass veranstaltet und warum er als Chef regelmässig mit Aldi-Kassierern spricht.

Bleiben Sie über Wirtschaftsthemen informiert

Wenn Sie die Benachrichtigungen des Wirtschaftskanals abonnieren, bleiben Sie stets top informiert über die Entwicklungen der Business-Welt. Erfahren Sie dank des Dienstes zuerst, welcher Boss mit dem Rücken zur Wand steht oder ob Ihr Job bald durch einen Roboter erledigt wird. Abonnieren Sie hier den Wirtschafts-Push (funktioniert nur in der App)!

Social Media



Sie finden uns übrigens auch auf Facebook , Instagram und Twitter !

Warum macht Aldi einen Event zum Thema Führungskultur?

Wir sind in den letzten Jahren stark gewachsen und haben jetzt über 3000 Mitarbeiter, darunter eine grosse Anzahl Führungskräfte. Mit dieser Veranstaltung wollen wir ein Forum bieten, wo wir mit jungen Talenten, die gerade ihr Studium abschliessen, in Kontakt treten können.

Ist das ein Rekrutierungsanlass?

Wir zeigen, was es bei Aldi Suisse für Karrieremöglichkeiten gibt, und wenn wir jemanden für unser Unternehmen begeistern können, freuen wir uns – aber das ist nicht der Hauptzweck. Wir wollen uns mit der Generation der Digital Natives austauschen und sie kennen lernen. Die Studienabsolventen haben die Gelegenheit, mit einem grossen Unternehmen in Kontakt zu kommen, umgekehrt können wir viel von ihnen lernen. Sie ticken sicher anders als Absolventen vor zehn Jahren.

Will Aldi Suisse mit der Aktion sein Image aufbessern?

Wir geniessen bei unseren Mitarbeitern grosses Vertrauen als Arbeitgeber. Die beste Werbung für Aldi sind unsere Angestellten, die täglich mit den Kunden in Kontakt stehen. Diese Veranstaltung ist eine Ergänzung zu unserer täglichen Arbeit.

Braucht Aldi neue Führungskräfte?

Ja, wir wachsen und brauchen laufend neue Mitarbeiter, die sich für den Handel begeistern können – nicht nur auf Führungsebene, sondern auch im Verkauf, in der IT, der Kommunikation und so weiter.

Wie gross ist das Wachstum konkret?

2018 werden wir insgesamt neun Filialen eröffnen, nächstes Jahr gehen wir von einer noch grösseren Anzahl aus, darunter auch die 200. Aldi-Filiale der Schweiz. Auch in den Jahren darauf wollen wir jeweils mehr als neun Geschäfte eröffnen.

Wie sieht die Führungskultur bei Aldi aus?

Wir haben flache Hierarchien. Dadurch gibt es sehr viele Kontakte zwischen allen Mitarbeitererebenen und Abteilungen: Handel ist ein Team sport. Wir machen darum auch viele interne Veranstaltungen, bei denen wir etwa neuen Mitarbeitern diese Kultur vermitteln.

Reden Sie selbst auch mit Kassierern?

Ja, ich gehe jede Woche einen Tag lang in vier bis fünf Filialen einer Region, um dort mit Mitarbeitern zu sprechen und so richtig die Front zu spüren. Da komme ich in Kontakt mit Mitarbeitern, Filialleitern und Regionalverkaufsleitern. Ich frage etwa, was sie verbessern würden, wenn sie selbst Chef von Aldi Suisse wären.

Was sagen die Mitarbeiter?

Manchmal haben sie Sorgen, denen wir auf diese Weise begegnen können. Es gibt zudem sehr viele Dinge, die uns helfen, das Unternehmen weiterzuentwickeln. So kommt es etwa vor, dass Angestellte finden, dass wir zu viele



Online-Ausgabe

20 Minuten  
8021 Zürich  
044/ 248 68 20  
www.20min.ch

Medienart: Internet  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
UUpM: 2'588'000  
Page Visits: 95'033'453



Auftrag: 3005681  
Themen-Nr.: 284.020

Referenz: 71622978  
Ausschnitt Seite: 3/8

Aktionen auf einmal haben, der Laden sich damit füllt und es eng wird. Im Folgejahr können wir dann das Sortiment anders zusammensetzen und so das Problem vermeiden.

Sie sind seit acht Jahren Chef von Aldi Suisse. Was ist anders geworden?

Der Handel hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist schnelllebiger geworden, nicht zuletzt durch die Digitalisierung. Darum sind heute etwa Kommunikationskompetenz und Anpassungsfähigkeit stärker gefragt. Man muss die Augen offen halten und sich im Markt umschaun. Da hilft Aldi sicher die internationale Position: Wir sind weltweit in zehn Ländern auf vier Kontinenten vertreten.

Was lernen Sie von den anderen Ländern?

Wir experimentieren etwa mit dem Onlinehandel. In China sind wir ausschliesslich online gestartet, in England gibt es einen Onlineshop für Non-Food und in den USA arbeiten wir mit dem Lieferanten-Start-up Instacart zusammen.

Warum gibts in der Schweiz keinen Onlineshop?

Die Nachfrage für Direktzustellung von Frische-Artikeln, die den Kern unseres Sortiments ausmachen, ist hier noch nicht sehr ausgeprägt. Schweizer bestellen grad mal ein Prozent der Food-Artikel online, 99 Prozent wird stationär verkauft. Sollte sich das aber ändern, würde Aldi auch in der Schweiz sehr schnell ein Onlineangebot einführen.

Sie wünschten sich letztes Jahr, dass man bald von Aldi-Kindern spricht. Gibt es sie mittlerweile?

Unsere Kundenzahlen steigen und wir geniessen ein grosses Vertrauen. Anhand der positiven Rückmeldungen zu unserer Aldi-Kind-Kampagne von 2017 kann ich guten Gewissens sagen, dass wir heute in der Schweiz schon viele Aldi-Kinder haben.

Anfang 2017 lancierte Aldi Suisse eine Werbekampagne, in der der Händler vom Aldi-Kind sprach. (Video: Aldi Suisse)

ANHANG: Bildstrecke



2 | 13

Am Freitag führte Aldi Suisse in Zürich einen Karriere-Event namens Aldi4Excellence durch. Eingeladen waren über 80 Studierende, Absolventen und Berufstätige.



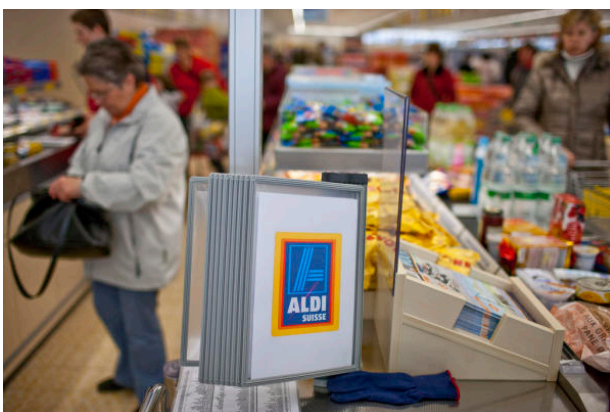
3 | 13

Aldi sei stark gewachsen und habe über 3000 Mitarbeiter, sagt Schuster zu 20 Minuten. Mit dieser Veranstaltung wolle Aldi Suisse ein Forum bieten, wo die Firma mit jungen Talenten, die gerade ihr Studium abschliessen, in Kontakt treten können.



4 | 13

Der Anlass sei eine Ergänzung zur täglichen Arbeit: Die beste Werbung für das Unternehmen sei nämlich der tägliche Kundenkontakt mit den Mitarbeitern.



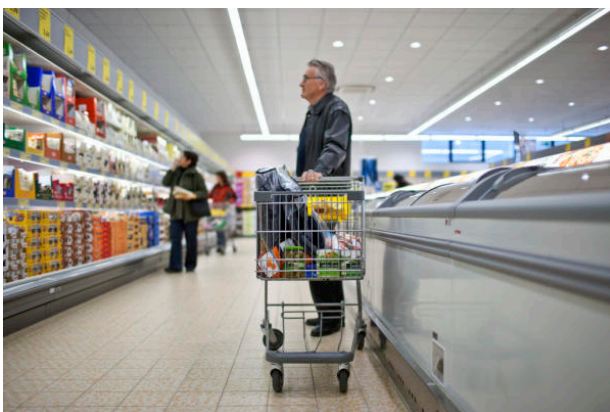
5 | 13

Aldi will 2019 die 200. Filiale eröffnen und braucht darum immer mehr Angestellte auf allen Ebenen.



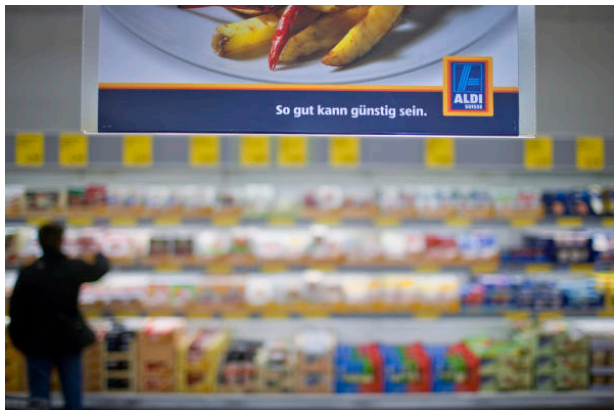
6 | 13

Schuster selbst spreche jede Woche mit Aldi-Angestellten auf allen Stufen. So könnte er deren Sorgen begegnen und auch von den Mitarbeitern wertvolle Inputs erhalten.



7 | 13

So passe Aldi Suisse etwa das Sortiment an, wenn Mitarbeiter finden, es stimme damit etwas nicht.



8|13

Laut Schuster gibt es übrigens in der Schweiz schon eine beträchtliche Anzahl von sogenannten Aldi-Kindern.



9|13

Das schliesst er aus den positiven Rückmeldungen zur Aldi-Kind-Kampagne aus dem Jahr 2017.



10|13

Laut dem Schweiz-Chef hat Aldi einen Vorteil, weil die Firma sehr international positioniert ist. In verschiedenen Ländern testet die Firma neue Projekte. Vergangenes Jahr startete Aldi etwa ein neues Angebot für Gamer in Deutschland.



11|13

Zudem expandierte Aldi in die USA: Eine Aldi-Filiale in Salem, New Hampshire.



12|13

So sieht es im Innern einer US-Aldi-Filiale aus.

