



Gliederung:

- Branchenanalyse
- SWOT Analyse
- Problemerkennung
- Alternativen
- Entscheidung
- Implementierung

Branche
Lebensmittelbereich
speziell Discounter
globale Konkurrenz: Aldi, Lidl

SWOT Analyse
Stärken
Schwächen
Chancen
Risiken

**Ziel-Setzung
Umsetzung**
Strategie
Kontrolle

**Herausforderung
bewältigen**
Zielsetzung
Strategie
Umsetzung
Kontrolle

Das Marketing
MARKETING

Implementierung
Marketing
Vertrieb
Produktion
Distribution
Finanzierung

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

ALDI THE DARK HORSE
DISCOUNTER Harvard Case Solution
& Analysis



TheCaseSolutions.com

ALDI THE DARK HORSE
DISCOUNTER Harvard Case Solution
& Analysis



TheCaseSolutions.com

Gliederung:

- Branchenanalyse
- SWOT Analyse
- Problemerkennung
- Alternativen
- Entscheidung
- Implementierung



Branche

- Lebensmittelbranche
- speziell: Discounter
- größter Konkurrent : Walmart

Überblick Aldi / Walmart

	Aldi	Walmart
Umsatz Jahr in Mrd.	6,5	265
Umsatzanteil in % an Gesamtbranche	ca. 2%	ca. 60%
Anzahl der Filialen	1200	4300
Eigenmarken	ca. 95%	ca. 40%
Produktanzahl pro Filiale	1400	Über 100.000
Angestellte/Filiale	4	300



Überblick Aldi / Walmart

	Aldi	Walmart
Umsatz/Jahr in Mrd.	6,5	265
Umsatzanteil in % an Gesamtbranche	ca. 2%	ca. 60%
Anzahl der Filialen	1200	4000
Eigenmarken	ca. 95%	ca. 40%
Produktanzahl pro Filiale	1400	Über 100.000
Angestellte/Filiale	4	300



SWOT Analyse

interne Faktoren

Stärken:

- günstige Preise
- wenig Produkte
- gutes PreisLeistungsverhältnis
- hohe Qualität



Schwächen:

- Marken Image
- Bekanntheitsgrad
- Service

externe Faktoren

Chancen:

- niedrigere Preise als Konkurrenten
- Nachfrage ist vorhanden
- Förderung der Markenloyalität



Gefahren:

- Kundenbindung
- Wettbewerbsposition
- Kopie der Strategie/Philosophie



interne Faktoren

Stärken:

- günstige Preise
- wenig Produkte
- gutes PreisLeistungsverhältnis
- hohe Qualität



Schwächen:

- Marken Image
- Bekanntheitsgrad
- Service

externe Faktoren

Chancen:

- niedrigere Preise als Konkurrenten
- Nachfrage ist vorhanden
- Förderung der Markenloyalität



Gefahren:

- Kundenbindung
- Wettbewerbsposition
- Kopie der Strategie/Philosophie