

INHALTSVERZEICHNIS

	Rn.	Seite
Vorwort		5
1. Die fünf Dimensionen des Unternehmenserfolgs		18
Ursachenforschung	2	18
Wurzeln der ALDI-Strategie	3	19
Fortune gehört dazu	4	20
ALDI – die Sphinx	5	21
Mit Geschichten Interna veranschaulichen	6	21
Das schwere Erbe	7	22
2. Der Urknall		24
Wiege im Hinterstübchen	9	24
Ein Geschäftsidee nimmt Gestalt an	10	25
Auszug aus dem Stammbuch	11	26
3. Das ideale Gespann		30
Aufgabenteilung nach Naturell	13	30
Strategische Grundsatzentscheidungen	14	31
Luxus? Verzichtbar!	15	32
4. Die ALDI-Burka		36
Mediale Zurückhaltung aus gutem Grund	17	36
Selbstverordnete Kasteiung	18	37
Eine Ausnahme, wirklich nur eine	19	38
5. Flucht vor der Publizität		42
Durchlauftermin beim Notar	21	42
Verfügte und versteinerte Titulargeschäftsführer	22	44
Alles schon eingepreist	23	45

Inhalt

	Rn.	Seite
Exekution ... des Fluchtplans	24	46
6. Verwaltungsrat		58
Die dreifältige Obrigkeit – V 1, V 2 und V 3	26	58
Erfolg mit Durchgriffsmanagement	27	60
7. Zwölf Apostel als Stabsstellenersatz		62
Geschäftsführer-Marionetten	29	62
Geschäftsführervertrag – Fehlanzeige	30	65
Durchgriffsstrukturen auch auf untere Hierarchieebenen	31	67
Zarte Restsüße von Eigenständigkeit	32	68
Organisationsmodell benötigt keine strukturellen Stabsstellen	33	70
8. Mustermitarbeiter – Charme der Einfachheit		74
Das ALDlaner-Stellenprofil	35	74
„Sonderkodex“ für leitende Mitarbeiter	36	75
Das Rollenbild von Theo Albrecht	37	76
Theo Albrecht als Naturkundler und Kalorienwarner	38	77
9. Homo aldiensis – Geschäftsführernachwuchs		80
Führungskräfte „aus hauseigenem Anbau“	40	80
Die Ochsentour der Kandidaten	41	80
Führungsnachwuchs vom externen Personalmarkt	42	81
Geschäftsführerposition – Akademikerstatus entbehrlich	43	82
Kaufmannsgehilfenschein – das langt hin	44	83
10. Geschäftsführerhandbuch		86
Das „Buch der Bücher“ – als Loseblattsammlung	46	87
Verkaufs- und Bezirksleiterhandbücher pp.	47	89
Einrichtung des Filialleiterschreibtischs	48	89
Segen und Unsegen des Geschäftsführerhandbuchs	49	92
Heimsuchung	50	93

	Rn.	Seite
11. Sortiment		98
„Tante Emma-Listung“ aufwärts	52	98
Tiefkühl-Revolution	53	99
Sortiment – nicht grenzenlos	54	99
Neue Geschäftsfelder	55	100
Markenartikel – nein danke!	56	101
Gewandelter Kundenzuspruch	57	102
12. Preisgespräche – Unmengenbedarf		106
Die dritte Stelle hinter dem Komma	59	106
Lieferant, kommst du zu ALDI...	60	107
13. Lieferantenschicksal „Auslistung“		110
Der Kunde als Schiedsrichter	62	110
Sonderverkäufe	63	111
Zugartikel – Garant für eine gute Quermarge	64	111
14. Preisvergleiche		114
Auf der Suche nach dem gerechten Preis	66	114
Preis-Bewusstsein des Kunden	67	114
Der Preis ist dennoch nicht alles	68	115
15. Ständig testen		118
Repräsentative Testfilialen	70	118
Keine Tests bei Sonderverkäufen	71	120
16. „Helden der Verkaufsfreont“		122
Die unproduktive Verwaltung	73	122
Probe aufs Exempel	74	122
Planungsgeschick des Filialleiters	75	123
Elitestandards	76	124

Inhalt

	Rn.	Seite
17. Klingende Münze – Liquidität		126
400 Einzelpreise nebst Preisänderungen im Kopf	78	126
Pflichttrainingseinheiten	79	126
„Rennlisten“ – Sportabzeichen für Kassierer	80	127
Wohin mit dem ganzen Zaster?	81	128
Liquiditäts- und Geldpolitisches	82	129
Der ALDI-Pavillon	83	130
Beteiligungen und Geldanlagenvarianten	84	131
18. Poesie der Vorstellische		134
Der sanfte Verführer	86	134
Umsatzzuwachs schlägt Personalaufwand	87	135
19. Huckepack mit ALDI		138
ALDI-Einkaufszentren – Synergieeffekte für Komplementärbranchen	89	139
Freiberufler als „Backpacker“	90	140
20. Die lusitanische Exkursion		142
Die gute Fama	92	142
„Das soll der Fedtke mal versuchen“	93	142
Begeisterung und Abspann in Fado-Stimmung	94	143
ALDI in Portugal – Weinmengen satt	95	144
21. Kaffeeprobe mit Theo Albrecht		148
Smalltalk beim Blindtest	97	148
Herten als erste Produktionsstätte	98	148
Und Eier wurden auch gelegt	99	149
Auftrumpfen im Wettbewerb	100	149
22. Kundenansprache à la ALDI		152
Marketing durch Weitersagen	102	152
Ein Produkt ist ein Produkt ist ein Produkt	103	153
Blau-weißer Blickfang	104	153

	Rn.	Seite
23. Informations- und Statistikpolitik		156
Aktive Informationsinstrumente des Verwaltungsrats	106	156
Passive Information	107	157
Brüderlicher Nord-Süd-Vergleich	108	158
24. Management by Schablone		162
Aktives Zeitmanagement für Führungskräfte	110	162
Die eherne Gleichung	111	163
Planungs-Make-up à la ALDI	112	163
Plan dich oder ich fress dich!	113	164
Filigrane Personaleinsatzplanung in den Filialen	114	166
Bürokratisches Resümee	115	168
25. Prämienschungel		172
Gruppendruck und -dynamik	117	172
Prämiengerüst	118	173
Wege zur Prämie	119	173
Keine Prämie für Geschäftsführer	120	174
Zeit- und kostenträchtiges Prämienbrimborium	121	176
26. In dubio pro Theo		180
Der Hobbyarchitekt	123	180
„Harzburger Modell“ – na und?	124	180
Rückblende	125	181
Der ALDI-Verkaufspavillon – außen gotisch, innen romanisch	126	181
27. Polterabend mit Folgen		186
Sozialkontakte Mangelware	128	186
„Sozialpolitischer“ Selbstversuch	129	186
„Die Schlussrechnung, mein Herr!“	130	187
28. „Prost, prost, meine Herren ...“		190
Betreutes Tagen – Entspannungsbemühungen	132	190

Inhalt

	Rn.	Seite
Musikalisches ALDI-Sortiment	133	190
Pseudovergnüglichkeiten auf „Firmenticket“	134	191
Schalke- und Bochum-Fan im Doppelbett	135	192
Berlin ist (k)eine Reise wert	136	194
29. Spesenkonto Null		198
Preisgespräche schlagen bisweilen auf den Magen	138	198
Spesendisziplin – wider alle Verlockungen	139	199
30. Minne-Ersatzdienst gefällig?		202
Rigorous Qualitätsmanagement	141	202
Dauerverkostung mit täglich neuer „Speisekarte“	142	203
Totale Kundenpflege – das ALDI-Umtauschprinzip	143	204
Mit Reis-Fleischkonserven zurück zum Familienglück	144	205
31. Bereitstellungsbeseid von Vater Staat		208
Erstaunen, Verunsicherung, Rätselraten	146	208
„Stabsstelle Abwehr der Requirierung von ALDI-Eigentum“	147	209
Discountsystem – Modell für die staatliche Notdistribution	148	210
32. Vergebliche Entwicklungshilfe		212
Qualität ist unverzichtbar, ...	150	212
... auch wenn's manchmal schwerfällt	151	212
Der Auftrag – von Theo Albrecht höchstpersönlich	152	213
Betriebsanalyse eines Bäckereihandwerksbetriebs	153	214
Letztlich doch eine Mission impossible	154	215
33. Preis des Erfolgs – Gefährdungspotentiale		218
Abgenötigte Sicherheitsdiskussion	156	218
Personenschutz von den ALDI-Brüdern abgelehnt	157	219
Der „gefahrfreie“ sonntägliche Kirchgang	158	220
Geballtes Gottvertrauen	159	220

Inhalt

	Rn.	Seite
34. Humor und ALDI – Scherflein zum Ruhestand		224
Sättigungsgefühl ausgeschlossen	161	224
„Allgemeinregelung Geschenke“	162	225
35. Verlässliches Österreich		230
Aufbegehren und Mobilmachung des alpenländischen Handels	164	230
Bis zur letzten Platzpatrone	165	231
Hofer wird ALDI – ALDI ist Hofer – passt scho	166	231
36. ALDI-Schnellimbiss		234
Das ALDI-To go-Konzept	168	234
Filialnetz und Ladenzuschnitt	169	234
Menge und Ablauf	170	235
Personalbestückung	171	235
Kostenabgrenzungsüberlegungen	172	236
Rechtliches, behördliches und führungsmäßiges Beiwerk	173	236
Ernste Probleme – Standort und Produzenten	174	236
Ernste Probleme – mit Auswirkung	175	237
Glück gehabt – rechts überholt	176	238
37. Aldi-Discount-System – ein Exportschlager		240
Exportfähigkeit des ALDI-Modells	178	240
Brückenschläge nach Europa und Übersee	179	241
Teile und herrsche	180	241
Auch Asien-tauglich?	181	242
38. „Theo, Du schaffst sie alle!“		244
Zum Ersten...	183	244
Zum Zweiten...	184	244
Und zum Dritten...	185	245
39. Kreuze am Discountweg		250
Mit dem Charme eines Friedhofgärtners	187	250

Inhalt

	Rn.	Seite
Ein Strauß Vergissmeinnicht	188	251
40. Prokrustes – Dienstaufsicht des Verwaltungsrates		254
„Besuchsbericht“ – Motivation durch Monieren	190	254
Vier Kontrollebenen – exzessiver Verwaltungsaufwand	191	255
„Kritikgespräch“ mit Nachkontrolle für Aufmüpfige	192	256
Schriftliche Abfassung und Archivierung der „Besuchsberichte“	193	257
Bericht über einen Besuch in der ALDI GmbH & Co. KG Essen in der Zeit vom 13.-17.9.1976		257
Besuch der Verkaufsstelle 46, Sprockhövel, Hauptstr. 19		262
Nachtrag zum Bericht über den Besuch in der ALDI GmbH & Co. KG Essen in der Zeit vom 13.-17.9.1976		263
Bezirksleiter-Besprechung ALDI GmbH & Co. KG am 6.5.1977		264
Bericht über einen Besuch in der ALDI GmbH & Co. KG Essen am 9./10.12.1976		265
41. Zwei-Taler-Fuchtel – Führungsunkultur		270
Kleine Zahl x langer Hebel = große Wirkung	195	270
Schwachstellenmanagement à la Kegelverein	196	270
Führungsspiritualität auf niederem Niveau	197	271
Pantomimisches	198	272
Zahltag	199	273
Kostproben aus der Fuchtel-Hitliste	200	273
Eulenspiegelereien von Top-Managern	201	280
42. Quo vadis, ALDI?		284
Spaziergang durch die ALDI-Landschaft	203	284
Sortiment – Tradition auf dem Prüfstand	204	285
Belle Epoque als Vorbild	205	286
Kritischer Ausguck	206	286
Vermächtnisträger	207	287
ALDI – ein Hauch von Flohmarkt?	208	287
Zwischen SB-Laufsteg und Rumpelkammer	209	287
Futuristisches	210	288
Stichwortverzeichnis		289