



Pressemitteilung

Lidl hält, was er verspricht.

Hergiswil, 26. August 2009 Lidl ist seit gut fünf Monaten in der Schweiz tätig und will bis 2010 das Verkaufsstellennetz auf 220 Läden ausbauen. In den ersten zehn Wochen nach der Eröffnung kauften bereits rund 250'000 Privathaushalte in der Schweiz mindestens einmal bei Lidl ein.

Datum
26. August 2009

Sara Salzmann
Marketing/Kommunikation

Durchwahl
Tel 0041 41 632 9503

sara.salzmann@gfk.com

Im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in der Deutschschweiz hat GfK Switzerland erforscht, aus welchen Gründen Herr und Frau Schweizer bei Lidl einkaufen und wie ihre zukünftige Kaufabsicht aussieht.

Neugierde und das Preisleistungs-Verhältnis als Einkaufstreiber

Treiber für einen Einkauf bei Lidl sind die Neugierde sowie das schweizweit angekündigte attraktive Preis-Leistungsverhältnis. Während die Neugierde bei den Frauen überwiegt, kauften Männer häufiger aufgrund des guten Preis-Leistungsverhältnisses bei Lidl ein. Weitere Argumente für den Einkauf bei Lidl sind das Parkplatzangebot, welches von Lidl speziell portiert wird. Und das ist nicht unwesentlich, denn 86% der Lidl-Kunden benutzen für den Einkauf bei Lidl ein Auto. Nur gerade 2% besuchen die Lidl-Filiale per Pedes.

Loyalität gegenüber Schweizer Anbietern

Zwei Drittel der Befragten haben demgegenüber zum Befragungszeitpunkt noch nie bei Lidl Schweiz eingekauft. Die fehlende Nähe der Filiale – für Konsumenten der zentrale Treiber für die Wahl eines Einkaufsladens - ist der Hauptgrund dafür. Dies ist auch nicht weiter verwunderlich, steht Lidl in der Schweiz mit heute 20 Filialen erst am Anfang.

Für fast 50 Prozent der Nicht-Besucher von Lidl ist die Bevorzugung eines Schweizer Anbieters das wesentliche Argument, nicht beim „Ausländer“ Lidl einzukaufen. Viele Schweizer finden Lidl unsympathisch und können sich mit dem Billig-Image nicht identifizieren. Die noch geringe Akzeptanz von Lidl in der Schweiz wird durch die kürzlich publizierten Ergebnisse des Reputationsbarometers GfK BusinessReflector 2009 untermauert: Während die Grossverteiler Migros und Coop Spitzenplätze einnehmen, gehört Lidl noch zu den Schlusslichtern.

Lidl hält, was er verspricht

Dennoch will rund ein Drittel der befragten Konsumenten in Zukunft regelmässig oder gelegentlich bei Lidl einkaufen. Die Studie zeigt, dass



insbesondere Besucher, welche sich einen guten Deal erhoffen, voll auf ihre Rechnung kommen – ganz getreu dem Lidl-Slogan „Lidl lohnt sich“. Diejenigen, welche Lidl nur aus Neugierde besuchen, geben sich mit dem einmaligen Besuch vorläufig zufrieden.

Details erhalten Sie bei:

GfK Switzerland AG:
Sara Salzmann-Guntern
sara.salzmann-guntern@gfk.com
Tel. 041/632 95 03

Freundliche Grüsse

Sara Salzmann, Marketing/Kommunikation GfK Switzerland AG

GfK Switzerland ist mit einem Umsatz von 88,7 Millionen CHF (2008) und einem Marktanteil von rund 40% das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz* und bietet Marktforschungsdienstleistungen in allen Bereichen.

GfK Switzerland gehört seit 1999 zur international tätigen GfK-Gruppe mit Hauptsitz in Nürnberg. Über 10 000 Mitarbeiter/ -innen in 115 operativen Unternehmen in 100 Ländern erwirtschaften einen Umsatz von 1,22 Milliarden Euro (2008). Damit gehört die GfK zu den grössten Marktforschungsinstituten der Welt.

(*)gemäss VSMS-Branchenstatistik

GfK Switzerland AG
Obermattweg 9
CH-6052 Hergiswil

Tel +41 41 632 91 11
Fax +41 41 632 91 23
www.gfk.ch · www.gfk.com
info.ch@gfk.com

Mit dem Forschungsinstitut
Der GfM Schweizerischen
Gesellschaft für Marketing

Mitglied vsms swiss interview
institute®