

26.08.2009 - 11:40 Uhr

## GfK-Umfrage: Lidl hält, was er verspricht

*Hergiswil (ots) -*

Lidl ist seit gut fünf Monaten in der Schweiz tätig und will bis 2010 das Verkaufstellennetz 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.

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.

**Kontakt:**

GfK Switzerland AG  
Sara Salzmann-Guntern  
Leiterin Marketing/Kommunikation Custom Research  
Tel.: +41/41/632'95'03  
E-Mail: sara.salzmann-guntern@gfk.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010243/100588721> abgerufen werden.