

Medienmitteilung

## **Neue Konsumentenstudie: Aldi und Lidl schliessen zur Migros auf**

**Zürich, 8. Mai 2016 – Die Migros ist für den Lebensmitteleinkauf zwar immer noch das beliebteste Unternehmen der Schweiz. Doch punkto Preis-/Leistungsverhältnis haben die deutschen Discounter Aldi und Lidl mit der Nummer 1 im Schweizer Detailhandel gleichgezogen. Dies zeigt der neuste Detailhandelscheck des Online-Marktforschungsinstituts Marketagent.com Schweiz AG. Dass Aldi und Lidl die Migros punkto Preis/Leistung eingeholt haben, ist entscheidend. Denn dieses Kriterium ist laut der jüngsten Studie von Marketagent.com Schweiz beim Lebensmitteleinkauf immer noch das wichtigste.**

Gemäss der in der deutschen und französischen Schweiz durchgeführten, bevölkerungsrepräsentativen Studie gilt die Migros zwar immer noch als das „Top-Unternehmen“ im Schweizer Lebensmittel-Detailhandel: 41 Prozent der Befragten sind dieser Ansicht, während 35 Prozent dasselbe für Coop aussagen. Auf Platz drei folgt mit 23 Prozent Globus Delicatessa. Aldi und Lidl kommen in dieser Beurteilung hinter Manor Food (18 Prozent) mit 9 Prozent beziehungsweise 8 Prozent lediglich auf die Plätze fünf und sechs.

Doch die beiden Lebensmittelhändler aus Deutschland dürfen mit den Ergebnissen des Detailhandels-Checks 2016 trotzdem zufrieden sein. Denn in Bezug auf das Verhältnis zwischen Preis und Leistung, haben sie zum Marktführer aufgeschlossen. 22 Prozent der Befragten bewerteten Aldi diesbezüglich mit „sehr gut“ – gleich viel wie bei der Migros; 21 Prozent waren es bei Lidl.

Beim Start des Detailhandelschecks von Marketagent.com Schweiz im Jahr 2009 hatten Aldi und Lidl bezüglich Preis/Leistung noch deutlich tiefere und die Migros viel höhere Werte ausgewiesen. Damals attestierten lediglich 9 Prozent der Befragten Lidl ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis und bei Aldi waren es 14 Prozent; die Migros kam im Jahr 2009 demgegenüber noch auf 30 Prozent. Unverändert wurde in dieser Zeitspanne von den Konsumentinnen und Konsumenten das Preis-/Leistungsverhältnis von Coop beurteilt: Mit 13 Prozent „sehr gut“ liegt die Nummer 2 der Schweizer Detailhändler diesbezüglich mittlerweile aber deutlich hinter der Konkurrenz aus Deutschland zurück.

Die Beurteilung des Preis-/Leistungsverhältnisses ist beim Lebensmitteleinkauf für 45% der Konsumentinnen und Konsumenten das wichtigste Kriterium. An zweiter Stelle folgt mit 42 Prozent die Sauberkeit der Geschäfte. Demgegenüber sind beispielsweise der

Sympathiefaktor mit 21 Prozent und die „lange Tradition“ eines Unternehmens mit 10 Prozent nur zweit- und drittrangig beim Entscheid, wo man seine Lebensmittel einkauft.

Zur positiven Entwicklung von Aldi und Lidl hinsichtlich Preis/Leistung passt, dass die Zahl jener Konsumentinnen und Konsumenten, welche die beiden Lebensmittelgeschäfte auf jeden Fall weiterempfehlen würden, in den letzten Jahren gestiegen ist: Bei Lidl von 3 Prozent im Jahr 2009 auf 14 Prozent im Jahr 2016, bei Aldi in der gleichen Zeitspanne von 8 Prozent auf 15 Prozent. Zugenommen hat auch die Zahl jener, die sehr enttäuscht wären, wenn es die beiden jüngsten Mitglieder der Schweizer Detailhandelsfamilie nicht mehr gäbe: 2009 waren dies bei Lidl 8 Prozent, heute sind es schon 14 Prozent; bei Aldi wären im Jahr 2009 13 Prozent über ein Verschwinden enttäuscht gewesen, heute sind es 15 Prozent.

Dass die beiden aus Deutschland eingewanderten Lebensmittelhändler ernst genommen werden müssen, verdeutlicht auch der sogenannte „Smart Shopper“-Index, der den Imagewert „sehr gut“ von Preis-/Leistungsverhältnis, günstigen Preisen und häufigen Preisaktionen kombiniert. Hier liegen Aldi und Lidl mit je 26 Prozent auf den Plätzen eins und zwei, deutlich vor der Migros mit 20 Prozent.

### **Interesse zum Einkaufen im grenznahen Ausland schwindet**

Erfreulich für die Schweizer Lebensmittelbranche: Die Konsumentinnen und Konsumenten beabsichtigen bei nahezu sämtlichen Kategorien von Esswaren in Zukunft wieder weniger im grenznahen Ausland einzukaufen.

So sagten beispielsweise 23 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten, sie beabsichtigten in den nächsten zwölf Monaten weniger Frischfleisch und Fisch im Ausland einzukaufen; vor einem Jahr hatten dies erst 17 Prozent angekündigt. Noch deutlicher ist dieser Sinneswandel beim Gemüse und den Früchten, wo mittlerweile 31 Prozent der Konsumenten inskünftig weniger im Ausland einkaufen wollen. 2015, unmittelbar nach dem Frankenschock, hatten dies lediglich 22 Prozent gesagt. Beim Brot hat sich die Absicht, im Ausland einzukaufen, in den letzten zwölf Monaten von 30 Prozent auf 26 Prozent verringert.

Praktisch gleichgeblieben ist die Absicht, sich im Ausland einzudecken, einzig bei den Milchprodukten. In der diesjährigen Umfrage gaben 23 Prozent an, in Zukunft weniger Milch, Butter und Käse im grenznahen Ausland einzukaufen, vor einem Jahr waren es 22 Prozent.

Die bevölkerungsrepräsentative Untersuchung des Zürcher Online-Marktforschungsinstituts Marketagent.com Schweiz AG wurde von Ende Februar bis Anfang März 2016 anhand von 1000 Webinterviews in der deutschen und französischen Schweiz in der Altersgruppe 14 bis 65 Jahre durchgeführt. Abgefragt wurden Kriterien wie ungestützte und gestützte Bekanntheit, Häufigkeit des Einkaufs in den verschiedenen Unternehmen, Preis-/Leistungsverhältnis, Image, Sympathiewerte, Sauberkeit, Zuverlässigkeit und Freundlichkeit.

### **Für weitere Fragen**

Marketagent.com Schweiz AG

Jürg Gujan

T: 043 555 06 50

M: 076 521 61 73

E: [j.gujan@marketagent.com](mailto:j.gujan@marketagent.com)

### **Marketagent.com Schweiz AG**

Marketagent.com Schweiz AG ist auf Online-Marktforschung spezialisiert und verfügt über ein registriertes, ISO-zertifiziertes Panel von 43'200 befragungswilligen Personen in der Deutsch- und Westschweiz. Marketagent.com Schweiz AG ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Online-Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online reSEARCH GmbH und der Schweizer Kommunikationsagentur Contract Media AG.