



**School of
Management and Law**

Status quo, Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel – Eine Analyse unter besonderer Berück- sichtigung der Auswirkungen des Markteintritts von Lidl Schweiz vor zehn Jahren

Eine Studie des Instituts für Marketing Management

Von S. Müller, N. Heim und A. Collenberg

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Institut für Marketing Management
www.zhaw.ch/imm

Projektleitung, Kontakt

Dr. des. Nina Heim und Dr. Steffen Müller
nina.heim@zhaw.ch
steffen.mueller@zhaw.ch

März 2019

Copyright © 2019,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen beim
Institut für Marketing Management der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

Status quo, Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel – Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen des Markteintritts von Lidl Schweiz vor zehn Jahren

Eine Studie des Instituts für Marketing Management

Von S. Müller, N. Heim und A. Collenberg

Management Summary

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit dem Status quo sowie den Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel. Weiterhin erfolgt eine detaillierte Analyse der Wahrnehmung des Markteintritts von Lidl Schweiz vor zehn Jahren. In diesem Zusammenhang werden insbesondere Preisentwicklungen im Lebensmittelhandel in der Schweiz beleuchtet.

Betrachtet man zunächst die Resultate bezüglich des Status quo sowie die Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel, zeigen die Ergebnisse der MACH-Consumer-Studie, dass die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf den Konsum und die Werthaltung gegenüber Lebensmitteln in den letzten Jahren relativ stabil geblieben ist. Über 80 Prozent der Befragten geben an, dass sie – wenn immer möglich – Schweizer Lebensmittel kaufen und ihnen die Qualität der Produkte wichtiger sei als der Preis. Ausserdem kaufen rund 50 Prozent der Befragten – wenn möglich – Lebensmittel aus biologischem Anbau und achten beim Kauf auf faire Labels wie beispielsweise Max Havelaar. Die MACH-Consumer-Studie gibt des Weiteren Auskunft über die Entwicklung der Käuferreichweiten der einzelnen Detailhändler im Schweizer Lebensmittelmarkt. Diesbezüglich wurden verschiedene häufig gekaufte Produktkategorien untersucht, wie beispielsweise «Grundnahrungsmittel/Milchprodukte» oder «Gemüse, Salat, Früchte». Nach wie vor verzeichnen Migros und Coop die grösste Käuferreichweite in allen untersuchten Produktkategorien. Allerdings verzeichnet Lidl als einziger der fünf grossen Händler im Schweizer Markt in allen Produktkategorien zweistellige durchschnittliche Wachstumsraten bezüglich der Käuferreichweite. Die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung des Instituts für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law, welche im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurde, zeigen darüber hinaus, dass Lidl unter den Discountern die von den Befragten am häufigsten genannte Haupteinkaufsstätte ist. Der generelle Hauptgrund für die Wahl einer Einkaufsstätte ist über alle Konsumentinnen und Konsumenten hinweg ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, gefolgt von einem günstigen Standort. Bei einer Gegenüberstellung der Begründungen von Kundinnen und Kunden, die vorwiegend bei Discountern einkaufen und der Kundinnen und Kunden, die überwiegend bei den Vollsortimentern kaufen, zeigen sich jedoch Unterschiede. So wird deutlich, dass für die Kundinnen und Kunden, die ihre Einkäufe überwiegend bei einem Discounter tätigen, häufig die günstigen Preise sowie das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis eine stärkere Rolle spielen, während Kundinnen und Kunden, die überwiegend bei den Vollsortimentern einkaufen, ein grosses Produktangebot sowie die Infrastruktur ursächlich für die Wahl ihrer Einkaufsstätte sind. Wird die Begründung für die Wahl einer Einkaufsstätte innerhalb der Kategorie der Discounter verglichen, zeigt sich, dass Lidl-Kundinnen und -Kunden ihre Präferenz für diese Einkaufsstätte häufiger mit der Qualität der Produkte und deutlich häufiger mit der Frische der Produkte begründen als Aldi- oder Denner-Kundinnen und -Kunden.

Die Resultate zeigen ausserdem, dass über alle Befragten hinweg das Preis-Leistungs-Verhältnis von Lidl insgesamt am besten beurteilt wird. So beurteilen 78.9 Prozent aller Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Lidl als eher gut, gut oder sehr gut. Auch bei der Frage nach dem Lieblingsgeschäft belegt Lidl nach den beiden Vollsortimentern Migros und Coop Rang 3 und ist somit der beliebteste Discounter vor Aldi und Denner. Auch auf die Frage der Weiterempfehlungsabsicht zeigt sich, dass knapp zwei Drittel der Befragten, die angeben, dass Lidl ihre Haupteinkaufsstätte ist, Lidl mit einer Wahrscheinlichkeit von 9 oder sogar 10 auf einer zehnstufigen Skala weiterempfehlen würden. Damit besitzt Lidl innerhalb der jeweiligen Kundengruppe nach Migros am meisten sogenannte Promoter und erzielt damit sogar ein besseres Ergebnis als Coop.

Ein weiteres wichtiges Resultat der Befragung ist ferner, dass ein grosser Teil der Befragten der Meinung ist, dass sich der schweizerische Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren spürbar verändert hat. Auch hinsichtlich der retrospektiven Wahrnehmung des Markteintritts von Lidl vor zehn Jahren gaben rund 70 Prozent der Befragten an, dass sich der schweizerische Lebensmittelhandel durch den Markteintritt des Discounters verändert hat.

Ein weiterer Schwerpunkt der Studie liegt, neben der Beleuchtung des Status quo und der Untersuchung der allgemeinen Trends und Entwicklungen, insbesondere auf der Preisthematik sowie der Preisentwicklung im schweizerischen Lebensmittelhandel. Als Datengrundlage zur Beurteilung der Entwicklung der Preise im Lebensmittelhandel seit dem Markteintritt von Lidl in den Schweizer Markt wurde zunächst der Landesindex der Konsumentenpreise herangezogen. Dieser zeigt in nahezu allen betrachteten Produktkategorien negative Wachstumsraten, das heisst, sinkende Preise seit dem Markteintritt des Discounters Lidl im Jahr 2009. Neben der Betrachtung der Preisentwicklung wurde ausserdem untersucht, ob sich die Wettbewerbsintensität seit dem Markteintritt von Lidl in den schweizerischen Lebensmittelmarkt verändert hat. Die vorliegende Studie untersucht daher für einzelne wichtige Eckprodukte ausserdem, ob sich die Aktionspreise sowie die Werbeintensität verändert haben. Eine signifikante Veränderung der Aktionspreise im betrachteten Zeitraum konnte bei gut der Hälfte der untersuchten Produkte festgestellt werden. So sind beispielsweise die Aktionspreise für Waschmittel signifikant gesunken. Kostete ein Liter flüssiges Waschmittel im Jahr 2009 rund 6.- Schweizer Franken, so betragen die Aktionspreise im Jahr 2016 4.80 Schweizer Franken. Dies entspricht einer Senkung des Aktionspreises um rund 30 Prozent. Signifikante Unterschiede in den Aktionspreisen zeigten sich auch im Vergleich der einzelnen Händler. Die Aktionspreise von Coop für Zahnpasta liegen beispielsweise signifikant über den Preisen der betrachteten Discounter. Im Schnitt kosteten 75ml Zahnpasta bei Lidl rund 60 Rappen weniger als bei Coop. Auch die Werbeintensität hat im betrachteten Zeitraum bei einer Mehrheit der betrachteten Produkte zugenommen. So hat sich die Anzahl der Promotions für Schokolade im betrachteten Zeitraum nahezu verdoppelt. Ähnliche Entwicklungen sind beispielsweise für Zahnpasta oder Milch festzustellen. Auch in der Wahrnehmung der befragten Konsumentinnen und Konsumenten hat sich die Werbeintensität verändert: Rund zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die Werbeintensität in den letzten Jahren zugenommen hat. Ausserdem hat sich das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Wahrnehmung der befragten Konsumentinnen und Konsumenten verbessert. Diese Entwicklung führen die Probandinnen und Probanden überwiegend auf den Markteintritt des Discounters Lidl zurück. Rund 65 Prozent der Befragten sind zudem der Meinung, dass sich der Druck auf die etablierten Händler im schweizerischen Lebensmittelmarkt durch den Markteintritt von Lidl erhöht hat.

Die von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommenen Veränderungen im schweizerischen Lebensmittelhandel beschränken sich nicht nur auf die Preise. Die Befragten geben auch in Bezug auf die Produktvielfalt und andere Themenbereiche an, dass sich der Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren verändert habe. So haben knapp drei Viertel aller befragten Konsumentinnen und Konsumenten eine Zunahme der Produktvielfalt festgestellt. Auch geben rund 80 Prozent der Befragten an, dass sich das Angebot an biologisch erzeugten Lebensmitteln in den letzten Jahren erhöht hat. Die Resultate zeigen ausserdem, dass die Discounter an ihrer öffentlichen Wahrnehmung in Bezug auf das soziale Engagement und die ökologische Nachhaltigkeit arbeiten müssen. Sowohl die Discounter als auch die Vollsortimenter engagieren sich in diesem Bereich stark, werden aber von den Konsumentinnen und Konsumenten sehr unterschiedlich wahrgenommen. Dies liegt eventuell auch daran, dass die wenigsten Befragten die diesbezüglichen Aktivitäten kennen, wie die Befragung in Bezug auf die Engagements von Lidl zeigen.

Abschliessend kann als wichtigstes Fazit im Hinblick auf den Markteintritt des Discounters Lidl festgehalten werden, dass die Mehrheit der Befragten den Markteintritt von Lidl in den schweizerischen Lebensmittelmarkt als positiv beurteilt.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	4
Inhaltsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Einführung	8
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung	8
1.2 Methodik	9
2 Allgemeine Entwicklungen und Trends im Lebensmittelhandel sowie Status quo	13
2.1 Einstellungen, Werthaltungen und Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auf Basis der MACH-Daten	13
2.2 Einstellungen, Werthaltungen und Kaufverhalten in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten	17
3 Preisentwicklung im Lebensmittelhandel	24
3.1 Preisentwicklung auf Basis der Daten des Bundesamtes für Statistik	24
3.2 Aktionspreisentwicklung auf Basis der Werbeprospekte	26
3.3 Preisentwicklung auf Basis der Konsumentenwahrnehmung	32
4 Sonstige Veränderungen im Lebensmittelhandel	35
5 Fazit & Zusammenfassung	39
Literaturverzeichnis	41
Tabellenverzeichnis	42
Abbildungsverzeichnis	43
Autorinnen und Autoren der Studie	44

Abkürzungsverzeichnis

Aldi	ALDI SUISSE AG
BFS	Bundesamt für Statistik
CAGR	Compound Annual Growth Rate als durchschnittliche jährliche Wachstumsrate
CHF	Schweizer Franken
Coop	Coop Genossenschaft
Denner	Denner AG
Lidl	Lidl Schweiz
LIK	Landesindex der Konsumentenpreise
MACH	Media Analyse Schweiz
Migros	Migros-Genossenschafts-Bund
MW	Mittelwert
N	Gesamtstichprobe
n	Teilstichprobe
NPS	Net Promoter Score
p	Irrtumswahrscheinlichkeit
t	Prüfwert des t-Tests
WEMF	WEMF AG für Medienforschung
χ^2	Prüfwert des Chi-Quadrat-Tests
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

1 Einführung

Die vorliegende Studie zum Status quo sowie zu den Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel basiert auf unterschiedlichen Primär- und Sekundärquellen. In diesem einleitenden Abschnitt werden zunächst die Ausgangslage sowie der Kontext der Studie dargelegt. Weiter werden die Zielsetzung und die methodische Vorgehensweise erläutert sowie in die Struktur des Berichts eingeführt.

1.1 AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG

Der schweizerische Lebensmittelhandel war in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterworfen. Der Eintritt der Discounter Aldi und Lidl, die Preisentwicklungen sowie sich verändernde Konsumentenbedürfnisse sind nur einige der Themen, die in diesem Kontext von besonderer Relevanz sind. Trotz dieses Wandels innerhalb des schweizerischen Lebensmittelmarkts liegen bislang kaum Studien mit diesem Fokus vor. Die vorliegende Untersuchung verfolgt daher das Ziel, den Status quo, aktuelle Entwicklungen sowie Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel aufzuzeigen. Des Weiteren erfolgt eine umfassende Analyse der Wahrnehmung des Markteintritts von Lidl vor zehn Jahren. Dabei werden insbesondere auch die Preisentwicklungen im Lebensmittelhandel untersucht.

Im Mittelpunkt der Analyse stehen daher die folgenden Fragestellungen:

- Allgemeine Entwicklungen und Trends im Lebensmittelhandel sowie Status quo
- Preisentwicklung im Lebensmittelhandel
- Sonstige Veränderungen im Lebensmittelhandel

Hierzu werden verschiedene Datenquellen verwendet. Im Rahmen der Sekundärdatenrecherche wurden zunächst relevante Quellen identifiziert. Anschliessend wurden die diesbezüglich verfügbaren Daten im Hinblick auf die Fragestellung aufbereitet und ausgewertet. So wurden beispielsweise Daten des Bundesamtes für Statistik zur Untersuchung der Preisentwicklung der vergangenen Jahre herangezogen. Überdies wurde eine Befragung konzipiert und auf dieser Basis anhand einer für die Schweizer Wohnbevölkerung repräsentativen Stichprobe verschiedene allgemeine Informationen erhoben, um Einblicke in das Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten zu gewinnen und die Wahrnehmung dieser in Bezug auf den Markteintritt zu ermitteln. Die verwendeten Datenquellen sowie die daraus gewonnenen Erkenntnisse beziehungsweise die zugrundeliegenden Fragestellungen werden nachfolgend ausführlich dargestellt.

1.2 METHODIK

Als Datengrundlage zur Analyse wurden verschiedene Datenquellen (Sekundär- und Primärquellen) herangezogen. Die wichtigsten Datenquellen werden im Folgenden detailliert erläutert:

Datenquelle	Herausgeberin / Herausgeber	Studienspezifische Zielsetzung
MACH Consumer	WEMF AG für Werbemedienforschung; Daten bereitgestellt über die Demo SCOPE AG	Erfassung von Trends und Entwicklungen im Zeitverlauf in Bezug auf Einstellungen, Werthaltungen und Kaufverhalten
Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)	Bundesamt für Statistik (BFS)	Darstellung der Preisentwicklung für verschiedene Produktkategorien
Hedonische Preisanalyse	Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law	Entwicklung der Aktionspreise für eine Auswahl an Eckprodukten
Qualitative Studie	Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law	Allgemeine Entwicklungen im Lebensmittelhandel Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten im Hinblick auf den Markteintritt des Discounters Lidl
Quantitative Studie	Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law	Allgemeine Entwicklungen im Lebensmittelhandel Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten im Hinblick auf den Markteintritt des Discounters Lidl

Tabelle 1: Überblick methodisches Vorgehen

Um die allgemeinen Entwicklungen und Trends im Lebensmittelhandel im Zeitverlauf näher beleuchten zu können, wurden die Daten der **MACH-Consumer-Studie** herangezogen und im Hinblick auf diese Thematik ausgewertet.

Die MACH-Consumer-Studie ist die grösste regelmässig durchgeführte Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Im Rahmen dieser Studie werden die Bedürfnisse, Neigungen und Gewohnheiten der Schweizer Wohnbevölkerung in Bezug auf verschiedenste Themenbereiche wie beispielsweise «Aktivitäten/Hobbys», «Finanzen» und «Informationsverhalten», aber auch «Einkaufsgewohnheiten» inklusive Fragen zum Bereich «Lebensmittel, Kochen und Ernährung» erfasst. Die Studie bietet damit u. a. essentielle Insights im Hinblick auf Märkte und Entscheidungen von Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten (WEMF, 2017; WEMF, 2018a). Die Studie wird im Auftrag der WEMF durchgeführt, die 1963 als nicht gewinnorientierte und neutrale Forschungsorganisation gegründet wurde. Die Arbeit der WEMF wird zudem von einer Forschungskommission begleitet, der renommierte Vertreter aus dem Hochschulumfeld sowie der angewandten Medienforschung angehören, um qualitativ höchste Forschungsstandards zu gewährleisten. Über die Befragungsinstitute Demo SCOPE AG und LINK Marketing Services AG, die der MACH-Arbeitsgemeinschaft angehören, werden per Zufallsverfahren Schweizerinnen und Schweizer für die Studien rekrutiert, die mindestens 14 Jahre alt sind, Privathaushalten angehören und sprachlich assimiliert sind (WEMF 2019; WEMF 2018b).

Weiterhin wurden Daten aus **dem Landesindex für Konsumentenpreise (LIK)**, die vom Bundesamt für Statistik herausgegeben werden, ausgewertet um die Wachstumsraten der Preise für die vergangenen Jahre zu berechnen. Anhand des Landesindex der Konsumentenpreise kann im Allgemeinen die Teuerung der Konsumgüter gemessen werden. Die Daten dienen damit u. a. der Beobachtung der Preisentwicklung, aber auch der Bereitstellung von Informationen für wirtschaftspolitische Entscheidungen sowie als Indikator für diverse komparative Analysen. Im Rahmen dessen kann also gemessen werden, wie sich die Preise für Konsumgüter beispielsweise im Vergleich zum Vorjahr verändert haben. Das Bundesamt für Statistik (BFS) erfasst hierfür monatlich rund 70'000 Preise beispielsweise anhand von Datenerhebungen in den Verkaufsstellen oder durch Auswertung von Scannerdaten in der

gesamten Schweiz. Die Messung der Preisentwicklung durch das BFS erfolgt anhand eines Warenkorbs, der eine für private Haushalte repräsentative Auswahl an konsumierten Waren und Dienstleistungen umfasst. Der Warenkorb beinhaltet insgesamt zwölf Hauptgruppen an Ausgabenbereichen wie beispielsweise «Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke», «Bekleidung und Schuhe» oder «Wohnen und Energie» (BFS, 2019). Für die vorliegende Studie beschränkt sich die Analyse der Preisentwicklung im Lebensmittelhandel auf einzelne Hauptgruppen wie beispielsweise die Hauptgruppe «Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke», die Produkte beinhalten, die Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen ihrer Lebensmitteleinkäufe bzw. den Einkäufen für den täglichen Bedarf tätigen. So wurden zum Beispiel die Subgruppen «Brot, Mehl und Getreideprodukte», «Fleisch und Fleischwaren» oder «Milch, Käse und Eier» sowie einzelne wichtige Eckprodukte wie «Zahnpflege-» oder «Waschmittel» auf die Wachstumsraten der Preise im Zeitverlauf untersucht.

Eine Auswertung der Werbeprospekte der fünf grössten Detailhändler in der Schweiz ermöglichen Aussagen über die Preisentwicklung der Aktionspreise. Da die angebotenen Produkte der verschiedenen Detailhändler teilweise nicht direkt vergleichbar sind und verschiedene Produktvarianten mit verschiedenen Attributen angeboten werden, wurde das Verfahren der **hedonischen Preisanalyse** herangezogen, um diese vergleichbar zu machen und zu ermitteln, welche Produktattribute (z. B. Marke, Verpackung usw.) einen signifikanten Einfluss auf den Preis haben, welche Preisunterschiede sich lediglich auf den Detailhändler zurückführen lassen und wie sich die Preise im Zeitverlauf entwickelt haben. Im Rahmen der hedonischen Preisanalyse wird auf Basis einer regressionsanalytischen Untersuchung die Beziehung zwischen dem Produktpreis und den einzelnen Produkteigenschaften beleuchtet. Somit kann der Heterogenität verschiedener Produkte besser Rechnung getragen werden. Eingesetzt werden hedonische Verfahren zur Preismessung häufig auch, um Preissteigerungen zu beurteilen. Eine Fragestellung ist in diesem Zusammenhang beispielsweise, ob Preissteigerungen sich auf die Knappheit des Gutes oder auf die allgemeine Inflation zurückführen lassen oder ob ein Anstieg der Preise auf Qualitätsverbesserungen zurückzuführen ist. Folglich können Preisänderungen in Preiseffekte und Qualitätseffekte zerlegt werden. Neben dem Einsatz zur Erstellung von Preisindizes werden hedonische Verfahren häufig zur Immobilienbewertung eingesetzt, um die Determinanten von Immobilienpreisen zu beurteilen. So haben beispielsweise Hoesli, Giaccotto und Favarger (1997) Immobilienpreisindizes unter Anwendung hedonischer Verfahren für die Schweiz ermittelt.

Um die allgemeinen Entwicklungen im Lebensmittelhandel sowie die von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommenen Effekte explorativ zu erforschen, wurden zunächst **qualitative Interviews** an einem kleinen Sample durchgeführt. Die Vorteile dieser methodischen Vorgehensweise bestehen unter anderem darin, durch das offene Gespräch auch Hintergründe erfragen zu können. Daraus resultierende Antworten bieten häufig einen grösseren Informationsgehalt und hohe inhaltliche Validität. Die Befragten werden zu einer ausführlichen Darstellung ihrer Sichtweise in Bezug auf die Thematik gebracht und können selbst anzeigen, was und inwiefern ein Sachverhalt für sie relevant ist. Für die qualitativen Interviews wurde ein Sample von zehn Personen über ein Marktforschungsinstitut rekrutiert. Alle Probandinnen und Probanden waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 30 und 60 Jahre alt und im Haushalt mitverantwortlich für die Einkäufe von Lebensmitteln. Zudem wurde bei der Rekrutierung darauf geachtet, dass das Sample Probandinnen und Probanden mit einer adäquaten Verteilung in Bezug auf deren Haupteinkaufsstätten beinhaltet. Die circa 30-minütigen Gespräche wurden auf Basis leitfadengestützter Telefoninterviews im Zeitraum vom 06. Dezember 2018 bis 11. Dezember 2018 durchgeführt.

Im Anschluss an die qualitativen Interviews wurden besonders relevante Themen aufgegriffen und auf Basis einer **quantitativen Datenerhebung** mit einer deutlich grösseren Stichprobe im Rahmen einer systematisierten und standardisierten Onlinebefragung näher beleuchtet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden repräsentativ für die Schweizer Wohnbevölkerung in Bezug auf Geschlecht, die Altersspanne der 25- bis 69-Jährigen sowie die Landesteile (D-FR-IT) über ein Online Access Panel rekrutiert. Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 29. Januar 2019 bis 01. Februar 2019. Die Einladung zur Studie wurde ausschliesslich an Personen verschickt, die seit mindestens zehn Jahren in der Schweiz leben. Insgesamt lagen nach Abschluss des Erhebungszeitraums 1033 Datensätze vor. Im Rahmen der nachfolgenden Datenbereinigung, die u.a. eine Sichtung der Daten auf nicht plausible und stereotype Antwortmuster sowie eine Elimination der Datensätze von Probanden, die eine sinnvolle Bearbeitungsdauer unterschritten haben, beinhaltete, standen 1017 vollständige Datensätze zur weiteren Analyse zur Verfügung.

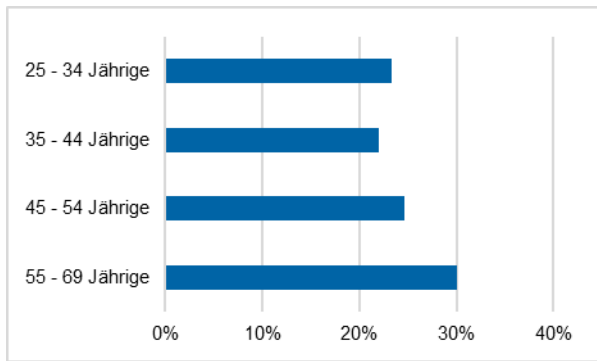


Abbildung 4: Altersstruktur der Befragten

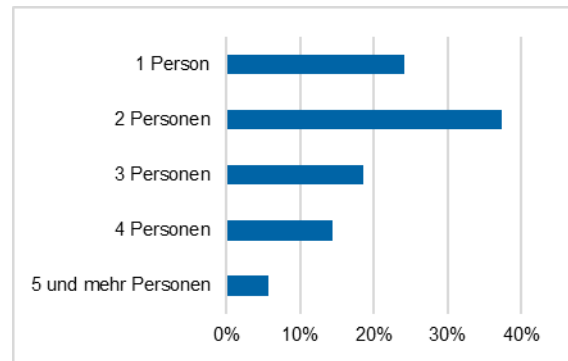


Abbildung 5: Haushaltsgrösse

Die meisten Probandinnen und Probanden verfügen über eine Berufslehre (43.9 Prozent) oder ein abgeschlossenes Studium (36.4 Prozent).

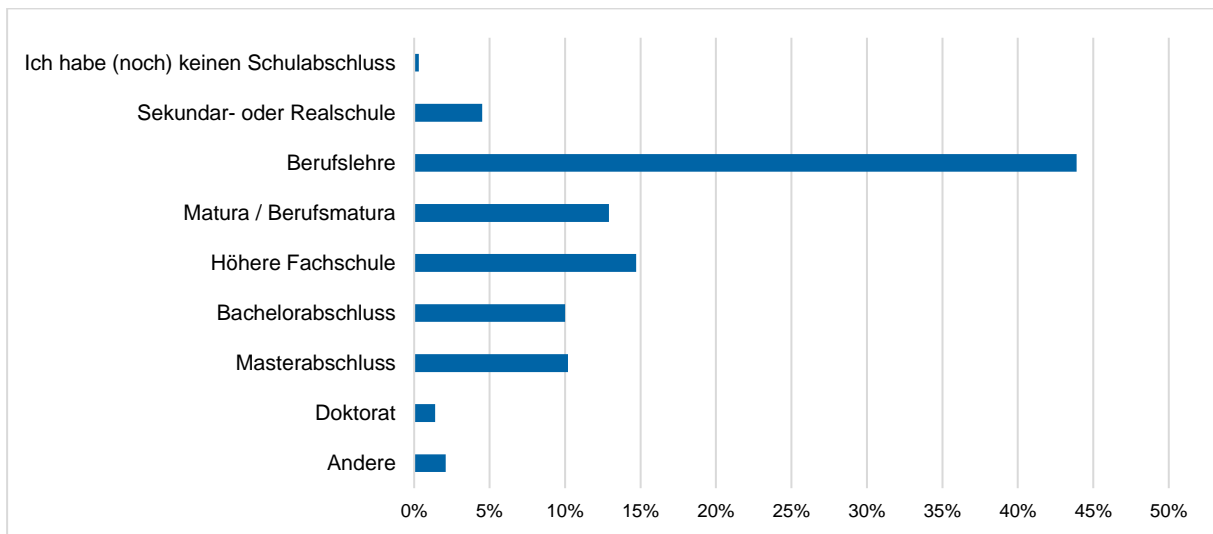


Abbildung 6: Bildungsstand der Befragten

Knapp 50 Prozent der Befragten, die Angaben zu ihrem Einkommen gemacht haben, verfügen über ein monatliches Bruttoeinkommen zwischen 4'000 und 8'000 Schweizer Franken.

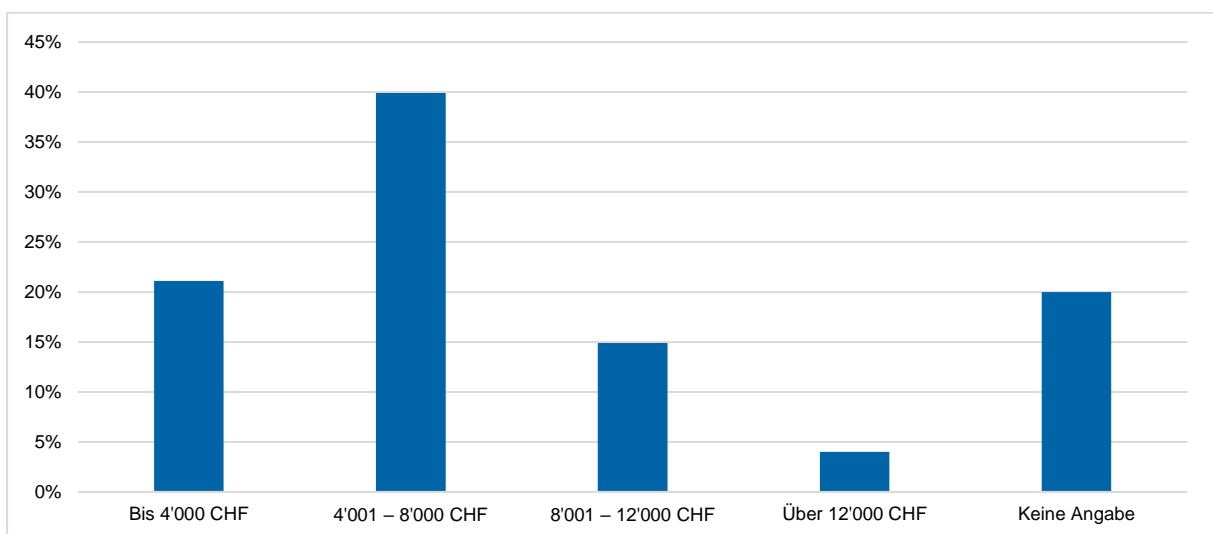


Abbildung 7: Monatliches Bruttoeinkommen der Befragten

2 Allgemeine Entwicklungen und Trends im Lebensmittelhandel sowie Status quo

Ein thematischer Fokus der vorliegenden Studie liegt auf dem Status quo sowie den Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel. Um eine ganzheitliche Beurteilung dieser Themen vornehmen zu können, wurden sowohl Sekundär- wie auch Primärquellen herangezogen. Dabei wurden in einem ersten Schritt ausgewählte Ergebnisse der MACH-Consumer-Studie untersucht. Diese Erkenntnisse sind dann in einem zweiten Schritt durch die Erkenntnisse aus der quantitativen Erhebung des Instituts für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law ergänzt worden.

2.1 EINSTELLUNGEN, WERTHALTUNGEN UND KAUFVERHALTEN DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN AUF BASIS DER MACH-DATEN

Um die allgemeinen Trends im Lebensmittelhandel näher beleuchten zu können, wurden zunächst die Ergebnisse der MACH-Consumer-Studie herangezogen und die Entwicklung der Einstellungen sowie der Kaufgewohnheiten von Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf präferierte Händler und Produkte im Zeitverlauf untersucht.

Ein thematischer Fokus der MACH-Consumer-Studie bildet die Erhebung von Daten von Käufer- und Konsumentenverhalten in der Schweiz. Nachfolgend werden daher zum einen die Einstellung und das Kaufverhalten der schweizerischen Bevölkerung in Bezug auf Lebensmittel im Allgemeinen betrachtet. Des Weiteren wird evaluiert, wie sich die Käuferreichweite der einzelnen Detailhändler verändert hat. Die Käuferreichweite drückt aus, welcher Anteil der Konsumentinnen und Konsumenten eine Produktkategorie zumindest gelegentlich bei einem Händler kauft. Für die nachfolgenden Analysen wurden ausschliesslich die Jahre 2012-2018 betrachtet, da Lidl erst seit 2012 separat als Händler erfasst wird.

Schweizer Produkte, Qualität und Bio-Label im Fokus der Schweizer Konsumenten

Die Daten der MACH-Consumer-Studie zeigen, dass die Einstellung und das Verhalten der Schweizer Bevölkerung, was den Kauf von Lebensmittel anbelangt, von 2012 bis 2018 relativ stabil geblieben ist. Nachfolgend werden einige punktuelle Aussagen im Detail betrachtet.

Sowohl die Herkunft wie auch die Qualität der Produkte scheinen für die Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz eine wichtige Rolle zu spielen. So ist eine leicht zunehmende Tendenz bei der Aussage «Wenn immer möglich, kaufe ich Schweizer Lebensmittel» zu verzeichnen. Im Jahr 2012 stimmten 82 Prozent der Befragten dieser Aussage zu, während im Jahr 2018 85 Prozent der Befragten diese Aussage mit «Ja» beantworteten. Gleichzeitig geben im Jahr 2012 81 Prozent der Befragten an, dass ihnen beim Kauf von Lebensmitteln die Qualität wichtiger sei als der Preis. Dieser Aussage stimmen im Jahr 2018 83 Prozent der Befragten ebenfalls zu.

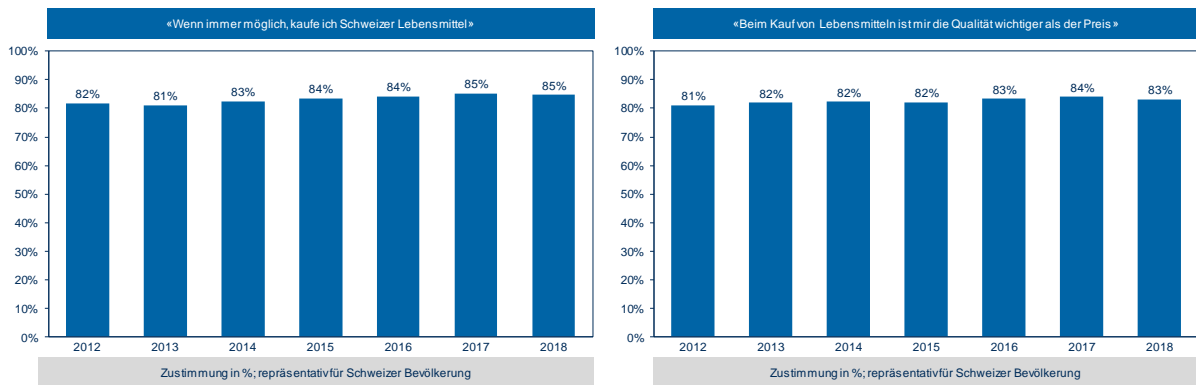


Abbildung 8: Konsumenteneinstellung Schweizer Lebensmittel & Qualität der Produkte

Weitere Themen, welche Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz tendenziell zunehmend beschäftigen, ist der faire Handel von Lebensmitteln, sowie der Einkauf von biologisch erzeugten Produkten. Der Aussage «Ich kaufe möglichst Lebensmittel von Labels, die fairen Handel garantieren, wie beispielsweise Max Havelaar» stimmten im Jahr 2012 55 Prozent zu. Im Jahr 2018 lag der Anteil bei 57 Prozent. Im Jahr 2012 gaben 46 Prozent der Befragten an, dass sie möglichst Lebensmittel aus biologischem Anbau einkaufen. Dieser Anteil stieg im Jahr 2018 auf 51 Prozent.

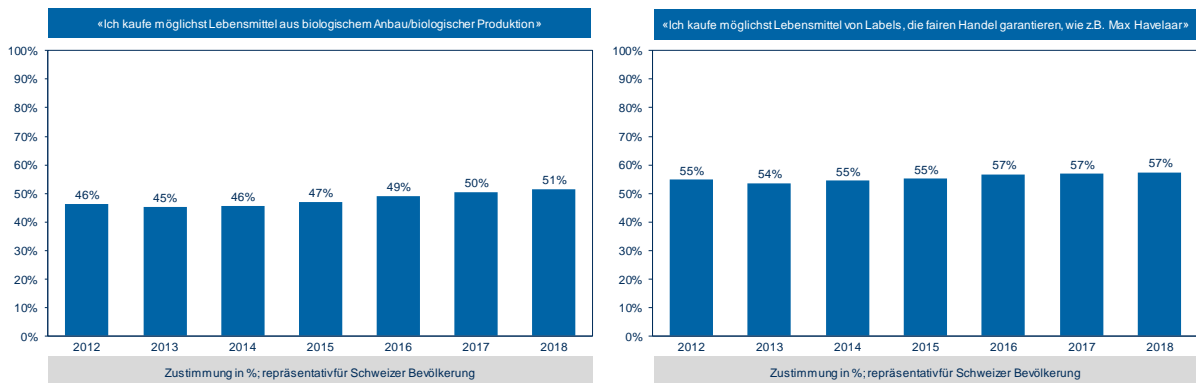


Abbildung 9: Konsumenteneinstellung biologische Produkte & fairer Handel

Die obenstehenden Analysen zeigen, dass die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf den Konsum und die Werthaltung gegenüber Lebensmitteln relativ stabil geblieben ist. Die Herkunft und Qualität der Produkte scheinen aber eine zunehmend wichtige Rolle im Einkaufsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten zu spielen.

Lidl verzeichnet zweistellige Wachstumsraten hinsichtlich der Käuferreichweite

Für den Betrachtungszeitraum zwischen 2012-2018 wurde in der MACH-Consumer-Studie ausserdem evaluiert, wie sich die Käuferreichweiten der einzelnen Detailhändler in der Schweiz verändert haben. Dafür wurden die vier Produktkategorien «Grundnahrungsmittel/Milchprodukte», «Gemüse/Salat/Früchte», «Fleisch/Fisch» und «nicht-alkoholische Getränke» analysiert.

Wird die Produktkategorie «Grundnahrungsmittel/Milchprodukte» betrachtet, kann festgehalten werden, dass Migros und Coop nach wie vor die grösste Käuferreichweite verzeichnen. Lidl konnte seine Reichweite seit dem Jahr 2012 aber stark ausbauen. So gaben im Jahr 2012 lediglich 9 Prozent der Befragten an, dass sie Grundnahrungsmittel oder Milch zumindest gelegentlich bei Lidl einkaufen. Dieser Anteil konnte im Jahr 2018 auf 23 Prozent gesteigert werden.

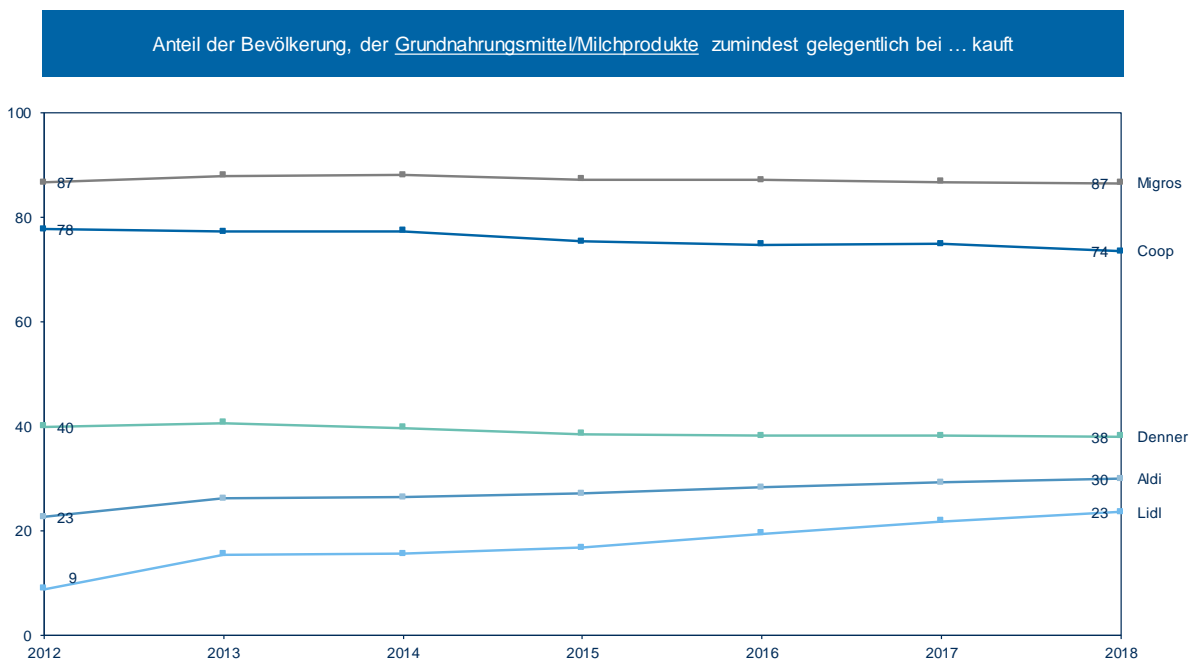


Abbildung 10: Käuferreichweite Grundnahrungsmittel/Milchprodukte

Ähnlich verhält sich die Entwicklung der Produktgruppe «Gemüse/Salat/Früchte». Auch hier sind Migros und Coop in der Käuferreichweite führend, die Discounter liegen aber aktuell sehr nahe beieinander. Auch in dieser Produktgruppe konnte Lidl seine Reichweite stark ausbauen. Im Jahr 2012 lag der Anteil der Bevölkerung, welcher zumindest gelegentlich Gemüse, Salat oder Früchte bei Lidl kauft, bei 7 Prozent und steigerte sich bis im Jahr 2018 auf 22 Prozent.

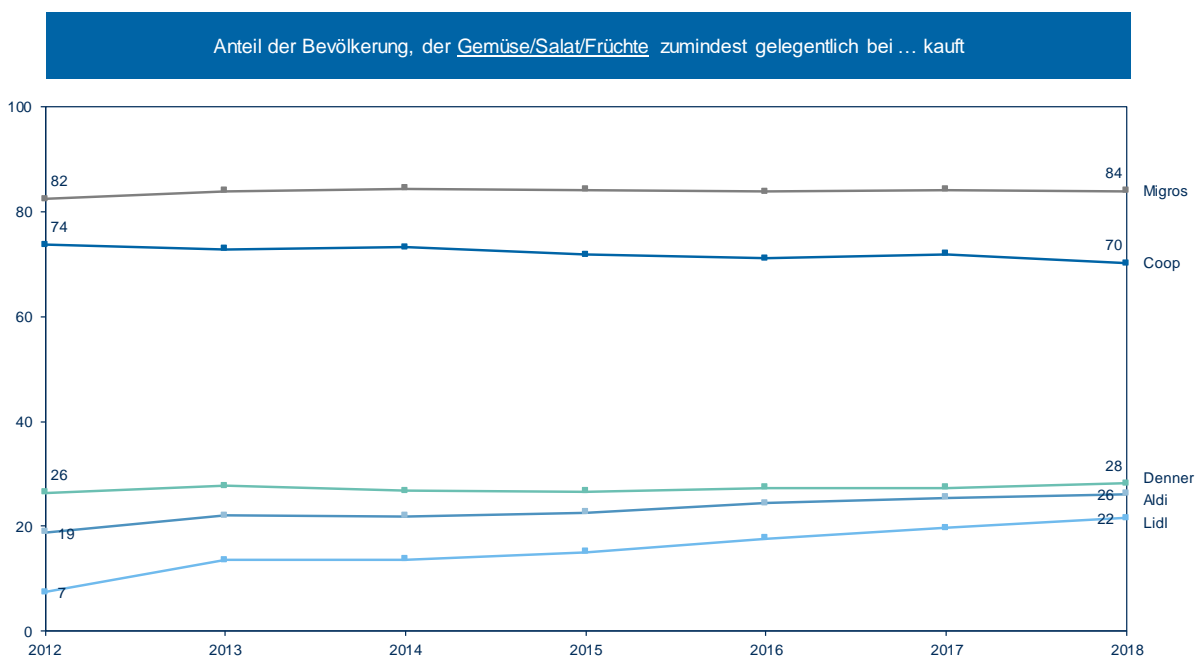


Abbildung 11: Käuferreichweite Gemüse/Salat/Früchte

In der Produktkategorie «Fleisch/Fisch» konnte Migros ihre Käuferreichweite im untersuchten Zeitraum stabil halten, während die Reichweite von Coop leicht sinkend ist. Auch bei dieser Produktgruppe liegen die Discounter bezüglich ihrer Käuferreichweite sehr nahe beieinander. Lidl konnte allerdings seine Reichweite auch in dieser Produktgruppe ausbauen. 2012 verzeichnete Lidl einen Anteil von 6 Prozent, bis ins Jahr 2018 stieg der Anteil auf 18 Prozent.

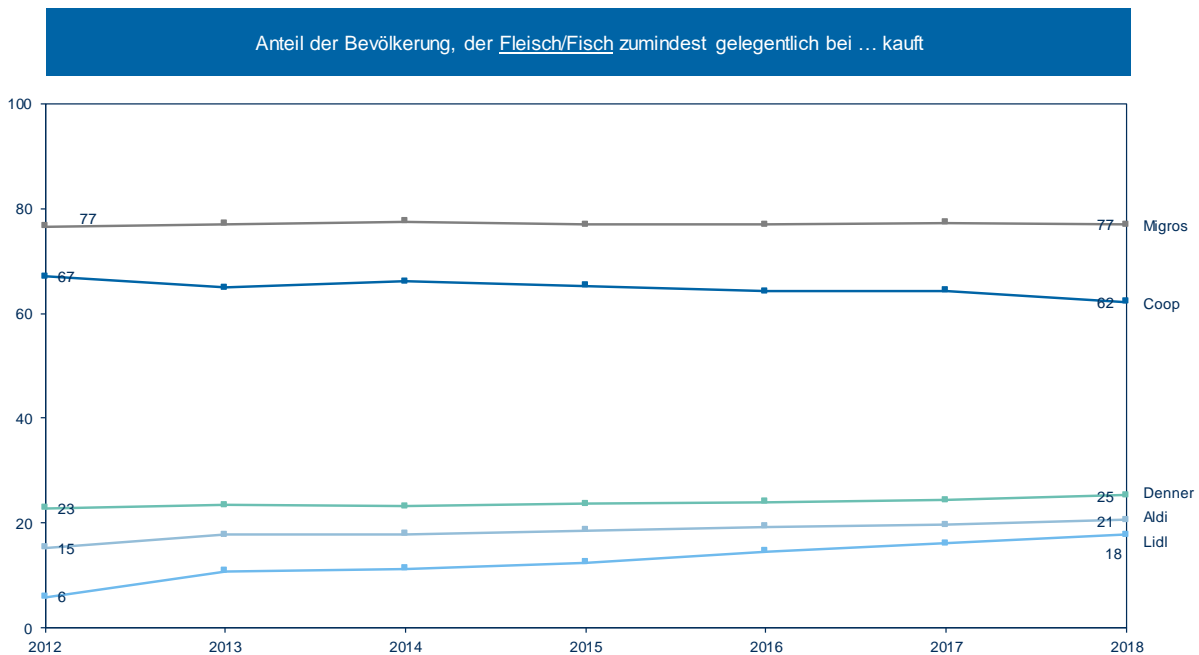


Abbildung 12: Käuferreichweite Fleisch/Fisch

Betrachtet man die Käuferreichweite für die Kategorie «nicht-alkoholische Getränke» kann festgehalten werden, dass sowohl Migros wie auch Coop hier tendenziell rückläufige Käuferraten verzeichnen. Im Gegensatz dazu konnten sowohl Aldi wie auch Lidl ihre Reichweite steigern. So gaben im Jahr 2012 4 Prozent der Befragten an, dass sie nicht-alkoholische Getränke zumindest gelegentlich bei Lidl einkaufen. Im Jahr 2018 stieg dieser Anteil auf 10 Prozent.

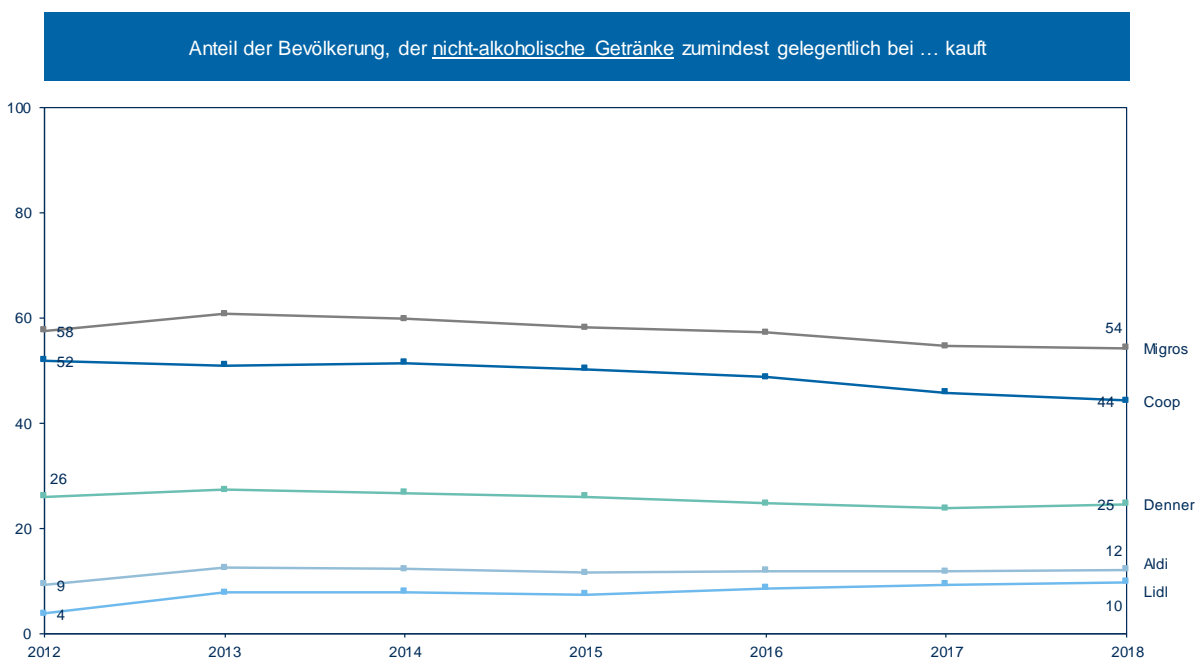


Abbildung 13: Käuferreichweite «nicht-alkoholische Getränke»

Zusammenfassend zeigt die obenstehende Analyse, dass sich Lidl im schweizerischen Lebensmittelmarkt etabliert hat. Lidl konnte seine Käuferraten in den wichtigen Produktkategorien «Grundnahrungsmittel/Milchprodukte», «Gemüse/Salat/Früchte», «Fleisch/Fisch» und «nicht-alkoholische Getränke» kontinuierlich steigern. Lidl hat ausserdem bezüglich des Anteils der Schweizer Bevölkerung, die diese Produkte zumindest gelegentlich bei Lidl kaufen, zu Aldi aufgeschlossen. Als einziger der fünf grossen Händler verzeichnet Lidl in diesen Produktkategorien zweistellige durchschnittliche Wachstumsraten bezüglich der Käuferreichweite.

2.2 EINSTELLUNGEN, WERTHALTUNGEN UND KAUFVERHALTEN IN DER WAHRNEHMUNG DER KONSUMENTINNEN UND KONSUMENTEN

Die Ergebnisse der MACH-Consumer-Studie wurden um die Ergebnisse einer eigens für diese Studie durchgeführte repräsentative Befragung ergänzt. In einem ersten Teil wurden allgemeine Fragen in Bezug auf die Wahl der Einkaufsstätte und die Gründe für die Präferenzen für einen bestimmten Lebensmittelhändler von den Konsumentinnen und Konsumenten erfragt.

Lidl wird unter den Discountern am häufigsten als Haupteinkaufsstätte genannt

Eine Frage in diesem Zusammenhang war, bei welchem Lebensmittelhändler die Konsumentinnen und Konsumenten den Grossteil ihrer Ausgaben für Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs tätigen. Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten ihre Einkäufe bei den grossen Vollsortimentern Migros (46.6 Prozent) und Coop (29.4 Prozent) tätigen, gefolgt vom Discounter Lidl (9.3 Prozent) auf Platz 3 (vgl. Abbildung 14).

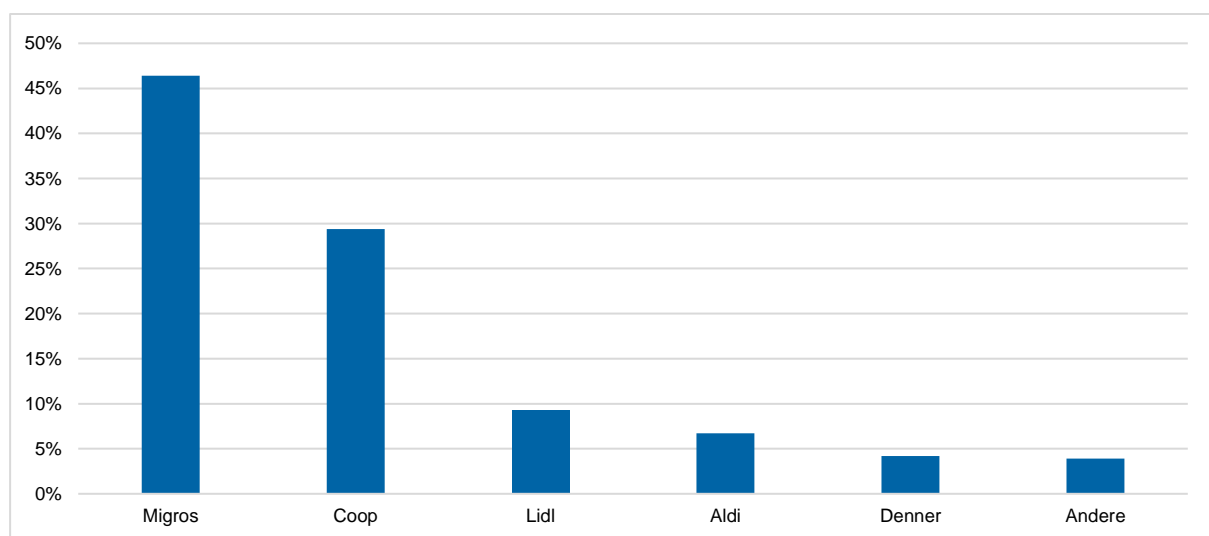


Abbildung 14: Haupteinkaufsstätten

Über ein Fünftel der Befragten (21.1 Prozent) kauft Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs überwiegend bei einem der Discounter (n=977). Mit unter 4 Prozent geben nur sehr wenige der Probandinnen und Probanden an, nicht überwiegend bei einem der fünf grössten Lebensmittelhändler einzukaufen. Diese Probandinnen und Probanden kaufen häufig in Deutschland (beispielsweise bei Kaufland, Lidl oder Aldi), in Frankreich (beispielsweise bei Carrefour, Leclerc oder Grand Frais) oder auch bei anderen Lebensmittelhändlern in der Schweiz (beispielsweise bei Manor, Volg oder Spar).

Hauptgrund für die Wahl einer Einkaufsstätte ist für Konsumentinnen und Konsumenten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Hauptgründe für die Wahl der Einkaufsstätte (vgl. Abbildung 15) sind über alle Befragten hinweg ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (Platz 1), ein günstiger Standort der Einkaufsstätte (Platz 2) sowie ein grosses Produktangebot (Platz 3). Als sonstige Gründe wurden insbesondere ein spezielles Produktangebot (beispielsweise viele vegetarische, vegane, laktosefreie, fair produzierte oder biologisch angebaute Produkte) sowie ein attraktives Kundenbindungsprogramm genannt. Auch die Möglichkeit Produkte online zu bestellen und anschliessend (kostenfrei) liefern zu lassen, beeinflusst immerhin 4 Probandinnen und Probanden bei ihrer Wahl der Haupteinkaufsstätte.

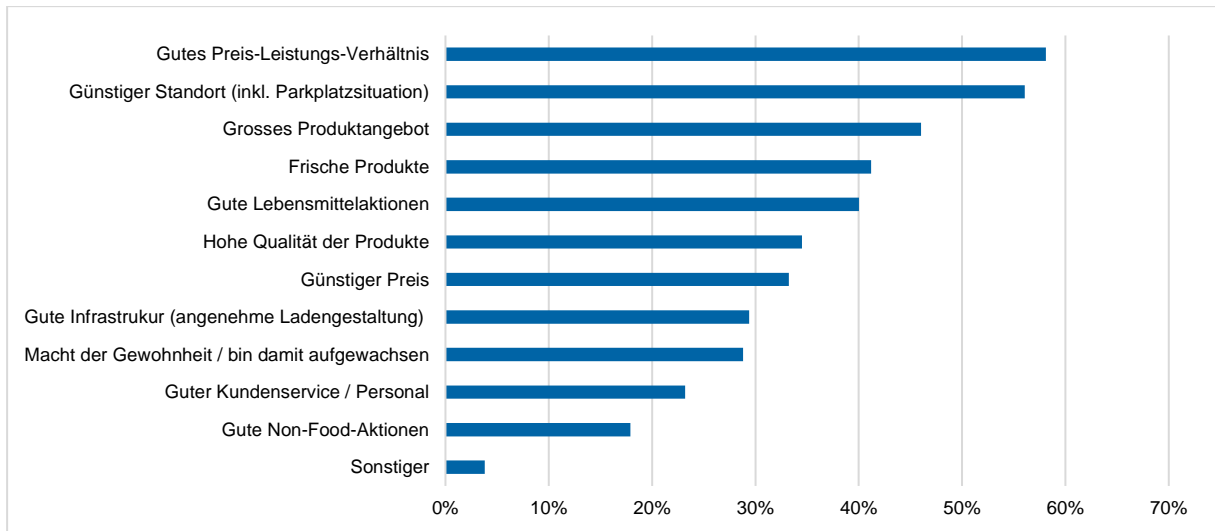


Abbildung 15: Begründung für die Wahl der Einkaufsstätte (Mehrfachnennung möglich)

Für die Kundinnen und Kunden der Discounter spielen häufig die günstigen Preise sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle, weshalb sie ihre Einkäufe überwiegend dort tätigen, während für Kundinnen und Kunden der Vollsortimenter tendenziell eher das grosse Produktangebot, die Infrastruktur (inklusive einer angenehmen Ladengestaltung) sowie die Macht der Gewohnheit eine Rolle spielen.

Bei einem Vergleich der Begründung für die Wahl einer Einkaufsstätte innerhalb der Kategorie der Discounter zeigt sich, dass Lidl-Kundinnen und -Kunden ihre Präferenz für diese Einkaufsstätte häufiger mit der Qualität der Produkte und deutlich häufiger mit der Frische der Produkte begründen als Aldi- oder Denner-Kundinnen und -Kunden (vgl. Abbildung 16).

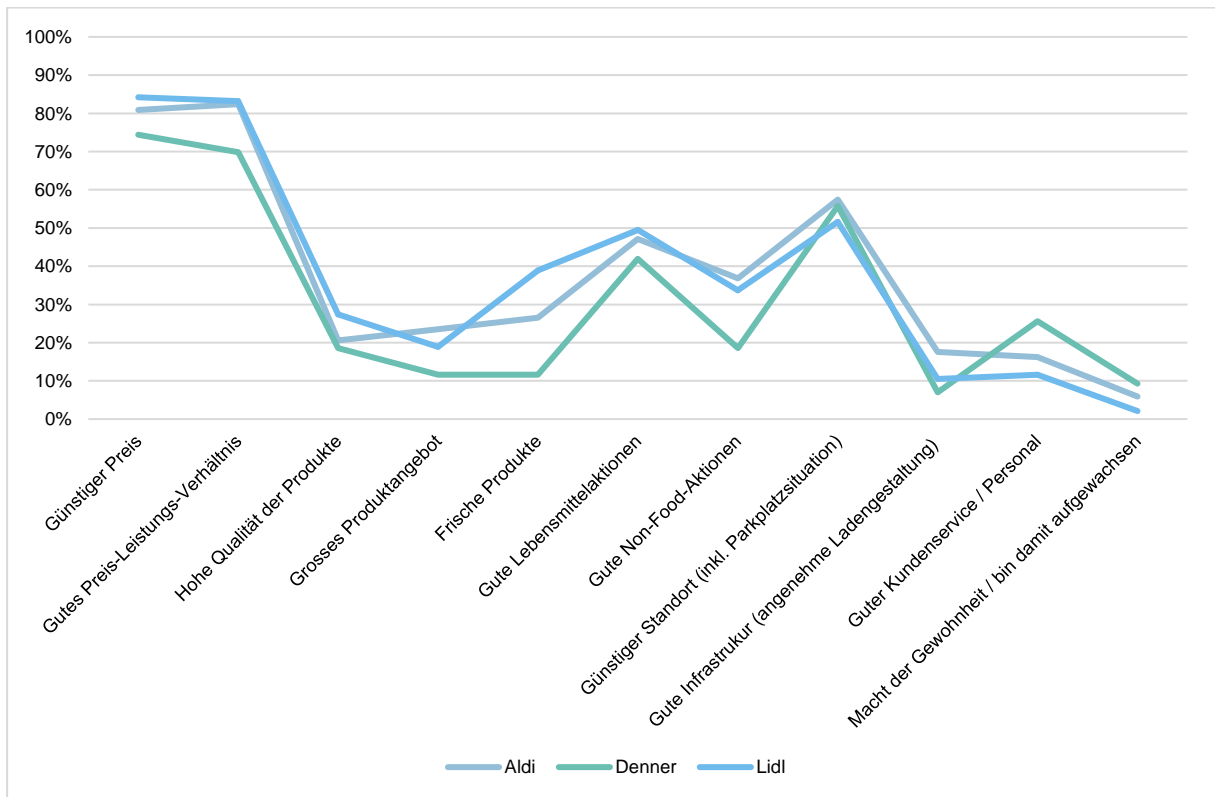


Abbildung 16: Begründung für die Wahl der Einkaufsstätte – Vergleich Discounter (Mehrfachnennung möglich)

Der Discounter Lidl hat nach Migros am meisten Promoter und liegt damit noch vor Coop

Wird zur Beurteilung der Weiterempfehlungsabsicht der Net Promoter Score (NPS) herangezogen, zeigt sich, dass 62.1 Prozent der Befragten, deren Haupteinkaufsstätte Lidl ist, Promoter sind.

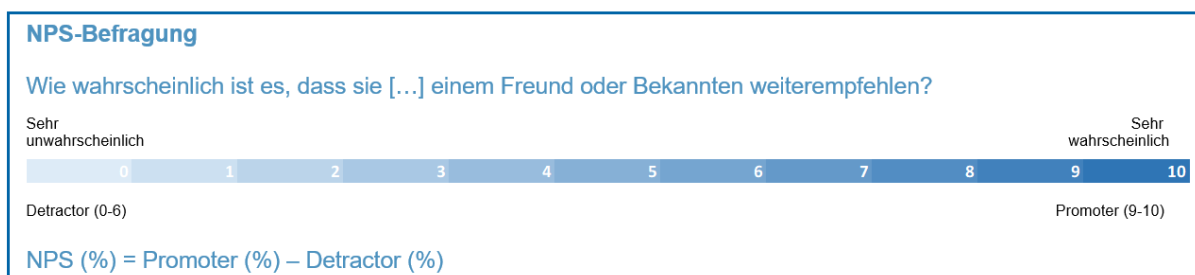


Abbildung 17: Net Promoter Score (in Anlehnung an Müller, 2015)

Beim Net Promoter Score handelt es sich um eine Kennzahl, die herangezogen wird, um die Kundenloyalität, beziehungsweise genauer gesagt die Weiterempfehlungsabsicht, näher zu quantifizieren. In diesem Zusammenhang werden je nach Weiterempfehlungsabsicht (vgl. Abbildung 17) verschiedene Gruppen von Konsumenten unterschieden: Einerseits die sogenannten Detractor, also Kundinnen und Kunden mit einer geringer ausgeprägten Weiterempfehlungsabsicht (Bewertung von 6 oder schlechter auf der 10-stufigen Skala) sowie andererseits die Kundengruppe der Promoter, die das Unternehmen oder die Dienstleistung gerne weiterempfehlen (Bewertung von 9 und 10 auf der Skala). Der Net Promoter Score ergibt sich anschliessend als prozentualer Anteil der Promoter abzüglich des prozentualen Anteils der Detractor. Der NPS kann damit Werte zwischen -100 und +100 Prozent annehmen (vgl. hierzu auch Müller, 2015).

Dementsprechend geben also 62.1 Prozent der Befragten Lidl-Kundinnen und Kunden an, Lidl auf der 10-stufigen Skala mit 9 oder 10 weiterzuempfehlen. Eine Übersicht über die konkrete prozentuale Verteilung der diesbezüglichen Antworten ist in Abbildung 18 dargestellt.

Damit hat Lidl nach Migros¹ am meisten Promoter, noch vor Coop. Der Net Promoter Score von Lidl beträgt 50.5 Prozent. Mit diesem Wert hat Lidl zudem von allen Discountern den höchsten NPS (zum Vergleich: die Net Promoter Scores von Aldi und Denner betragen 47.1 Prozent bzw. 38.1 Prozent).

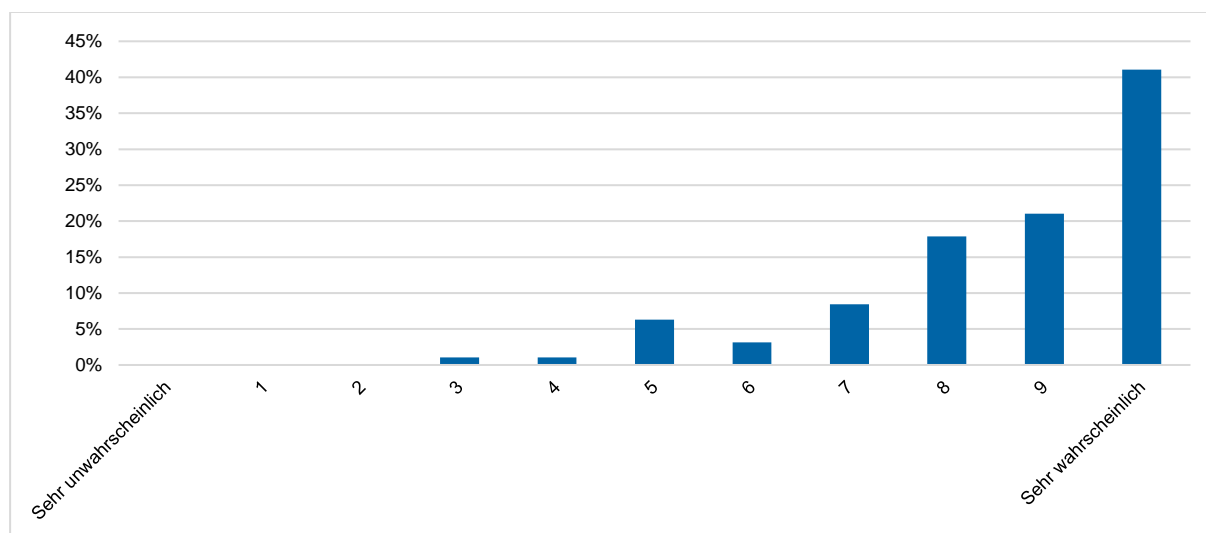


Abbildung 18: Weiterempfehlungsabsicht Lidl

Der Bildungsstand von Konsumentinnen und Konsumenten hat keinen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte

Weiterhin wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Bildung oder dem Einkommen der Befragten und der Wahl der Einkaufsstätte gibt. Allerdings liess sich weder ein Zusammenhang zwischen der Bildung der

¹ Bei der Bewertung der Weiterempfehlungsabsicht wurden für alle Anbieter jeweils nur die Kundinnen und Kunden herangezogen, die angegeben haben, dass es sich bei der entsprechenden Einkaufsstätte um deren Haupteinkaufsstätte handelt.

Befragten (niedriger Bildungsstand, mittlerer Bildungsstand und hoher Bildungsstand)² und der Wahl der Einkaufsstätte (Migros, Coop, Lidl, Aldi, Denner) erkennen ($\chi^2(8) = 9.928, p = .270$) noch zwischen der Bruttoeinkommensklasse der Befragten (bis 4'000 CHF, 4'001-8'000 CHF, 8'001-12'000 CHF und über 12'000 CHF) und der Präferenz für einen Vollsortimenter (Migros und Coop) versus Discounter (Lidl, Aldi, Denner) erkennen ($\chi^2(3) = 2.267, p = .519$).

Konsumentinnen und Konsumenten kaufen nicht nur bei einem einzigen Händler ein

Hinsichtlich der Kaufhäufigkeit bei den verschiedenen Lebensmittelhändlern zeigt sich, dass nahezu alle der Befragten zumindest ab und an bei einem der fünf grössten Händler Migros, Coop, Lidl, Aldi oder Denner einkaufen. Lediglich sechs der 1017 Befragten geben an, ausschliesslich bei einem einzigen Händler alle Einkäufe zu tätigen und nie andere Anbieter aufzusuchen. Diese Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen der qualitativen Interviews, bei denen viele der Probandinnen und Probanden berichteten, mehrmals pro Monat bei unterschiedlichen Lebensmittelhändlern einzukaufen und sich nicht auf einen Haupteinkaufsladen zu beschränken.

96 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten kaufen regelmässig bei Discountern

Das Einkaufen bei den Discountern und im Ausland erfreut sich grosser Beliebtheit: Nur knapp 4 Prozent der 1017 Befragten kaufen nie bei einem der Discounter ein. Viele der Befragten (57.5 Prozent) geben weiterhin an, zumindest gelegentlich auch im Ausland einzukaufen, allerdings kauft nur etwas mehr als jeder zehnte Befragte mehrmals monatlich oder häufiger im Ausland ein.

Häufig ist ein ungünstiger Standort Schuld, weshalb Konsumentinnen und Konsumenten bei einem Händler nicht einkaufen

Weiterhin wurden die Befragten gebeten, die Gründe anzugeben, weshalb sie bei bestimmten Händlern nie einkaufen. Hier zeigte sich insgesamt, dass der Standort einer der Hauptgründe ist, weshalb bei einer Einkaufsstätte nicht eingekauft wird. Auffällig häufig wird ansonsten lediglich von Konsumentinnen und Konsumenten, die nie bei Coop einkaufen, angegeben, dass der hohe Preis hierfür ursächlich sei (vgl. Abbildung 19).

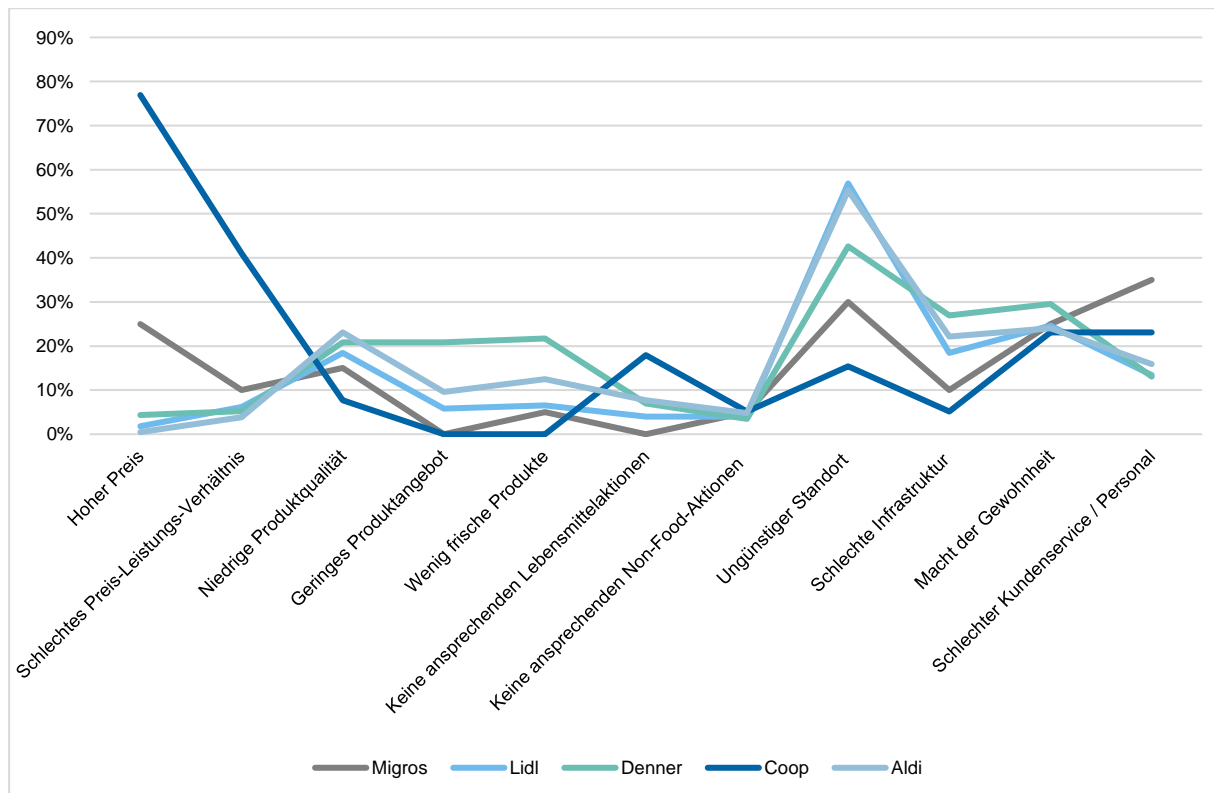


Abbildung 19: Gründe Nichtkauf nach Anbieter (Mehrfachnennung möglich)

² Einteilung gemäss International Standard Classification of Education (ISCED).

Unter den Discountern ist Lidl nicht nur die am häufigsten genannte Haupteinkaufsstätte, sondern auch der beliebteste Discounter

Eine weitere Fragestellung im Rahmen der Befragung war, bei welchem Lebensmittelgeschäft die Konsumentinnen und Konsumenten am liebsten einkaufen, unabhängig davon, wie häufig dort eingekauft wird. Auch bei dieser Frage nach dem Lieblingsgeschäft liegen die traditionellen Vollsortimenter Migros und Coop vorne, gefolgt von Lidl auf Rang 3. Damit ist Lidl bei den Befragten der beliebteste Discounter mit deutlichem Vorsprung vor Aldi und Denner. In der Kategorie «Andere» sind zahlreiche Einzelnennungen und Händler mit sehr wenig Nennungen vorhanden. Es werden beispielsweise neben Manor, Volg und Globus (alle deutlich unter 1 Prozent der Gesamtnennungen) insbesondere auch viele Läden aus Frankreich, Italien und Deutschland angeführt, darunter beispielsweise Lidl Deutschland oder Kaufland.

Verglichen mit den Angaben zur Haupteinkaufsstätte der Befragten, zeigt sich, dass Migros und Lidl hier prozentual leicht dazugewinnen, während Coop, Aldi und Denner leicht Prozentpunkte verlieren (vgl. Abbildung 20). Die Konsumenten begründen die Wahl ihres Lieblingshändlers in diesem Zusammenhang mit nahezu den gleichen Argumenten wie die Wahl der Haupteinkaufsstätte. So sind ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, der Standort und ein grosses Produktangebot in diesem Kontext ebenfalls die drei am häufigsten genannten Gründe, weshalb bei einem Händler am liebsten eingekauft wird.

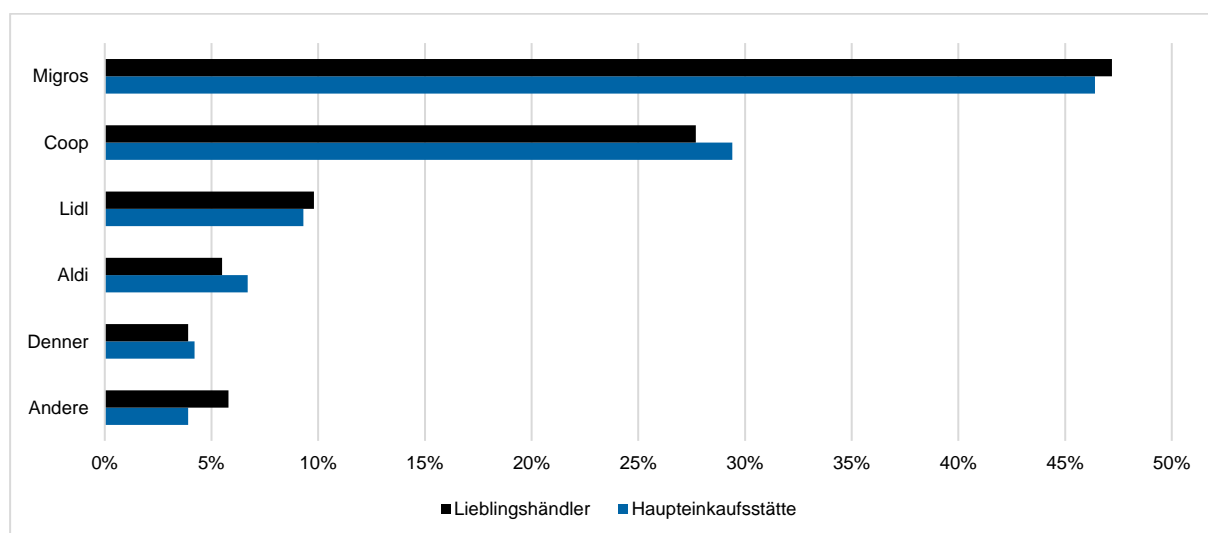


Abbildung 20: Lieblingshändler versus Haupteinkaufsstätte

In der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses schneidet Lidl am besten ab – noch vor Migros

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis war sowohl in Bezug auf die Wahl der Haupteinkaufsstätte als auch in Bezug auf die Begründung des Lieblingshändlers, über alle Befragten hinweg, der am häufigsten genannte Grund. Vor dem Hintergrund der offensichtlichen Relevanz dieser Thematik wurden die Befragten weiterhin gebeten, das von ihnen wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis des Angebots für die verschiedenen Anbieter auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 6 (sehr gut) zu beurteilen. Die Ergebnisse sind in Abbildung 21 dargelegt. Der Discounter Lidl schneidet hier gesamthaft am besten ab: 78.9 Prozent aller Befragten beurteilen das Preis-Leistungs-Verhältnis von Lidl eher gut, gut oder sehr gut. Zudem bekommt der Discounter absolut betrachtet am häufigsten eine sehr gute Beurteilung. Weiterhin erhält Lidl über alle Befragten hinweg durchschnittlich die beste Bewertung im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, gefolgt vom Vollsortimenter Migros.

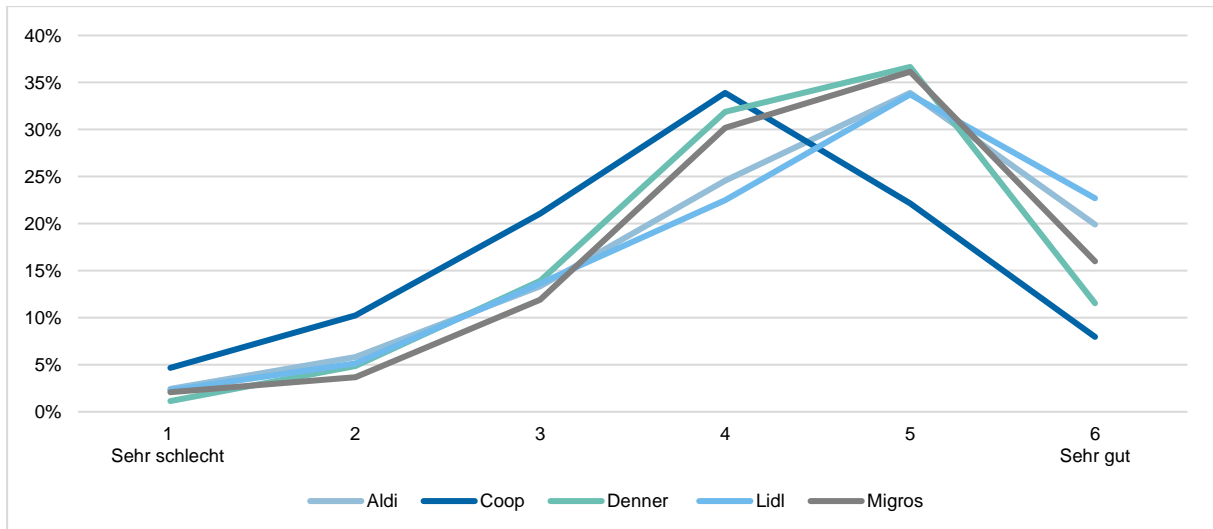


Abbildung 21: Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses

Konsumentinnen und Konsumenten sind der Meinung, dass sich der Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren spürbar verändert hat – und bringen diese Entwicklung auch mit dem Markteintritt von Lidl in Verbindung

Im weiteren Verlauf der Studie sollte festgestellt werden, welche Entwicklungen im Lebensmittelhandel die Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen haben. 82.4 Prozent stimmten in diesem Zusammenhang der Aussage, dass sich der schweizerische Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren spürbar verändert habe eher zu, zu oder voll und ganz zu (vgl. Abbildung 22).

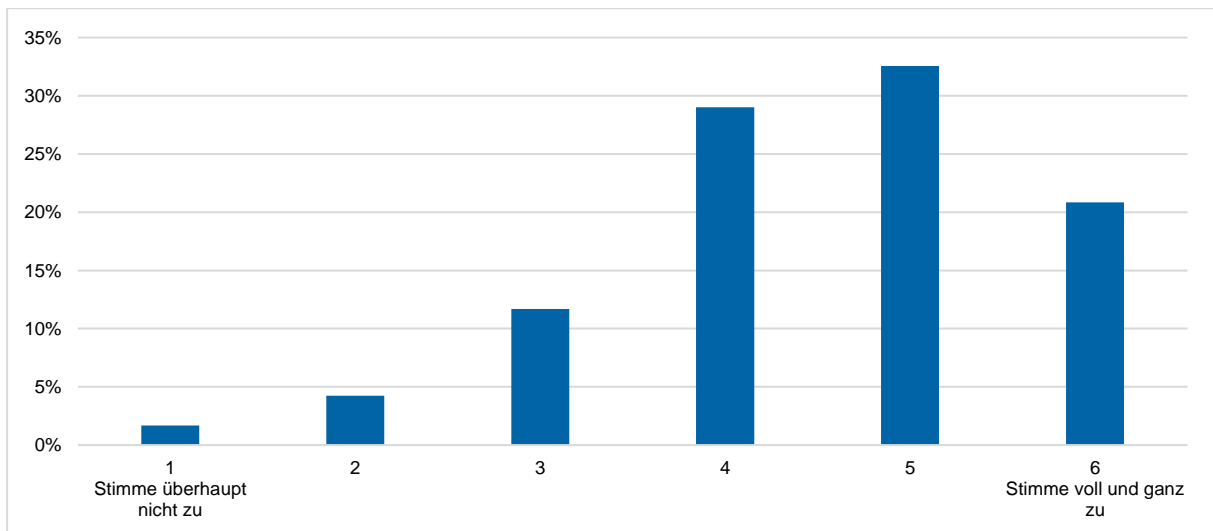


Abbildung 22: Zustimmung zur Aussage, dass sich der Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren spürbar verändert habe

Weiterhin sollte ermittelt werden, inwiefern die Konsumentinnen und Konsumenten die von ihnen wahrgenommenen Veränderungen mit dem Markteintritt des Discounters Lidl in Verbindung bringen. Hinsichtlich der retrospektiven Wahrnehmung des Markteintritts des Discounters Lidl vor zehn Jahren gaben zudem 68.3 Prozent der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, dass sie der Meinung sind, dass sich der schweizerische Lebensmittelhandel durch den Markteintritt des Discounters Lidl verändert habe (vgl. Abbildung 23).

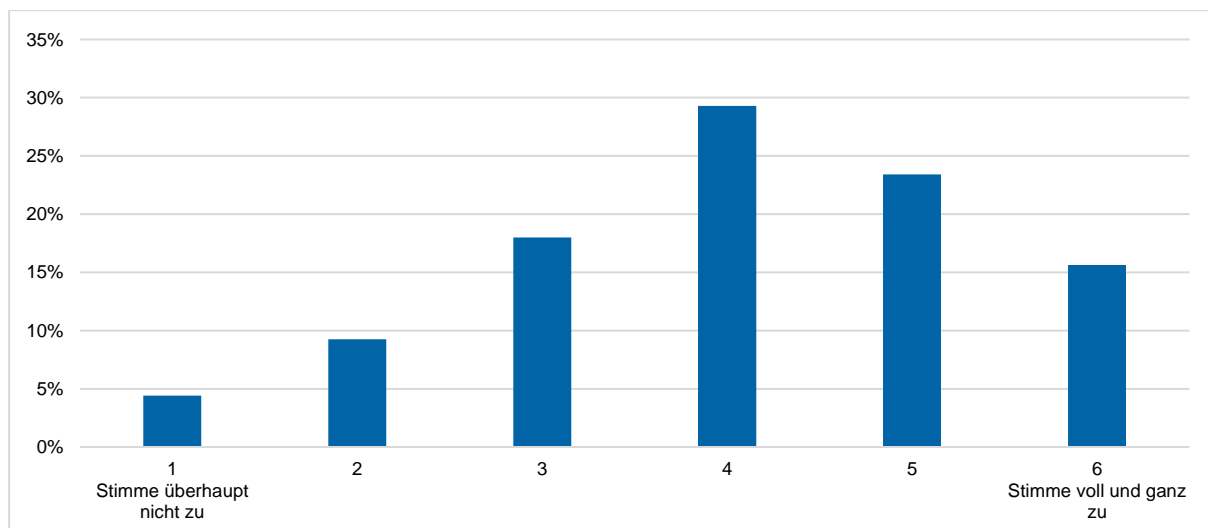


Abbildung 23: Zustimmung zur Aussage, dass sich der Lebensmittelhandel durch den Markteintritt von Lidl verändert habe

Lidl hatte nach der Meinung der Konsumentinnen und Konsumenten Einfluss auf die Preise und die Konkurrenzsituation

Auf die offene Frage, was sich nach Meinung der Konsumentinnen und Konsumenten durch den Markteintritt konkret verändert habe, war das Antwortspektrum erwartungsgemäss sehr breit gefächert. Die Antworten reichen von beispielsweise «mein Einkaufsverhalten» über «...Vielfalt...», «mehr Aktionen» oder die «...Öffnungszeiten...». Am häufigsten beziehen sich die Kommentare allerdings auf die gestiegene Konkurrenz und die Preisveränderungen, die mit dem Markteintritt einhergegangen sind.

«Allgemein mehr Aktionen und günstigere Preise.»

«Wirklich gut. Ich profitiere von vielen Sachen.»

«Andere Schweizer Lebensmittelgeschäfte wie Migros, Coop und Volg haben grosse Konkurrenz bekommen.»

3 Preisentwicklung im Lebensmittelhandel

Ein Schwerpunkt der Studie lag neben der Beleuchtung des Status quo und der Untersuchung der allgemeinen Trends und Entwicklungen im Lebensmittelhandel insbesondere auf der Preisthematik sowie der Preisentwicklung im Zeitverlauf. In diesem Kontext wurde einerseits die tatsächliche Preisentwicklung näher betrachtet und andererseits die von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommene Entwicklung. Zur Untersuchung der tatsächlich quantifizierbaren Preisentwicklung wurden die Preisdaten des Bundesamtes für Statistik untersucht und die Entwicklung der Aktionspreise anhand der Werbeprospekte der verschiedenen Anbieter analysiert. Die Beurteilung der von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommenen Preisentwicklung wurde anhand der quantitativen Erhebung näher beleuchtet.

3.1 PREISENTWICKLUNG AUF BASIS DER DATEN DES BUNDESAMTES FÜR STATISTIK

Als Datengrundlage zur Beurteilung der tatsächlichen Entwicklung der Preise im Lebensmittelhandel seit dem Markteintritt der Discounter Aldi und Lidl in den Schweizer Markt diente zunächst der Landesindex der Konsumentenpreise (LIK). Dieser misst die Preisentwicklung der für die privaten Haushalte bedeutsamen Waren und Dienstleistungen. Er zeigt auf, wie sich die Ausgaben für einen definierten Warenkorb im Laufe der Zeit verändern und veranschaulicht somit den Verlauf der Teuerung. In der vorliegenden Studie wurden in einem ersten Schritt die Preisentwicklungen über ausgewählte, im LIK erfasste Produktkategorien für Lebensmittel analysiert. Anschliessend wurde die Preisentwicklung für einzelne, ausgewählte Eckprodukte aufgezeigt. Der Betrachtungszeitraum umfasste dabei die Jahre 2005-2017. Damit ist sowohl der Zeitpunkt des Markteintritts von Aldi im Jahr 2005 wie auch jener von Lidl im Jahr 2009 im untersuchten Betrachtungszeitraum abgedeckt. Als Kennzahl zur Beurteilung der Preisentwicklung im Schweizer Lebensmittelhandel diente die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR).

3.1.1 Negative Wachstumsraten seit dem Markteintritt von Lidl

Die Daten des Landesindex der Konsumentenpreise zeigen negative Wachstumsraten (vgl. Tabelle 2) seit dem Markteintritt von Lidl im Jahr 2009 in nahezu allen Produktkategorien (ausser für alkoholische Getränke/Tabakwaren). Die grössten Preisveränderungen wurden in den Produktkategorien «Brot, Mehl und Getreideprodukte» (-0.7 Prozent), «Milch, Käse, Eier» (-0.6 Prozent) sowie «Sonstige Nahrungsmittel» (-0.8 Prozent) verzeichnet.

Produktkategorie	CAGR 2009-2017	CAGR 2005-2017
Brot, Mehl und Getreideprodukte	-0.7%	-0.1%
Fleisch, Fleischwaren	-0.1%	+0.3%
Fische und Meeresfrüchte	-0.4%	+0.0%
Milch, Käse, Eier	-0.6%	-0.3%
Speisefette und -öle	-0.1%	+0.5%
Früchte, Gemüse, Kartoffeln und Pilze	-0.3%	+0.2%
Zucker, Konfitüren, Honig, Schokolade und andere Süswaren	-0.1%	+0.2%
Sonstige Nahrungsmittel	-0.8%	-0.6%
Alkoholfreie Getränke	-0.6%	-0.3%
Alkoholische Getränke und Tabak	+0.8%	+1.2%

Tabelle 2: Wachstumsraten Produktkategorien LIK

Im Vergleich dazu sind die Wachstumsraten von 2005-2017 teilweise positiv. Werden beispielsweise, wie in Abbildung 24 ersichtlich, die Produktkategorien «Fleisch, Fleischwaren» sowie «Früchte, Gemüse, Kartoffeln und Pilze»

näher betrachtet, kann festgestellt werden, dass die Preise in beiden Produktkategorien bis zum Jahr 2009 stetig angestiegen sind, ab dem Jahr 2009 sind die Preise jedoch gleichbleibend beziehungsweise fallend.

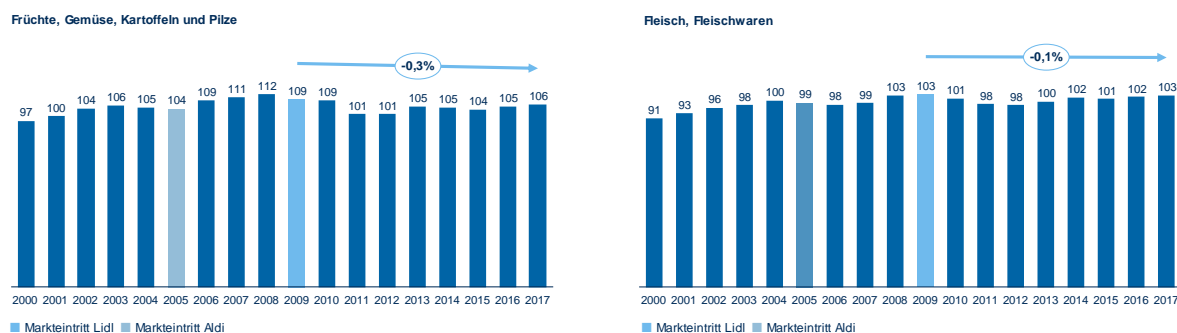


Abbildung 24: Wachstumsrate Früchte, Gemüse, Kartoffeln und Pilze sowie Fleisch, Fleischwaren

Die Ergebnisse zeigen, dass die Preise im schweizerischen Lebensmittelhandel seit dem Markteintritt von Lidl gesunken sind. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass diese Entwicklungen ausschliesslich deskriptiv dargestellt werden und daher keine direkten Ursache-Wirkungsbeziehungen hergeleitet werden können.

3.1.2 Unterschiedliche Preisentwicklungen bei ausgewählten Eckprodukten

Neben den ausgewählten Produktkategorien, wurden zusätzlich einzelne Eckprodukte genauer analysiert. Dabei wurden Produkte ausgewählt, welche sowohl häufig gekauft wie auch häufig beworben werden. Werden innerhalb der verschiedenen Produktkategorien einzelne Produkte genauer analysiert, kann festgestellt werden, dass sich beispielsweise die Preise für Milch seit dem Markteintritt von Lidl im Jahr 2009 nicht verändert haben. Negative Wachstumsraten sind hingegen bei Teigwaren zu verzeichnen, hier wird ein CAGR von -2.0 Prozent festgehalten. Ebenso sind bei Schokolade die Wachstumsraten negativ, während die Preise für Kaffee positive Wachstumsraten verzeichnen.

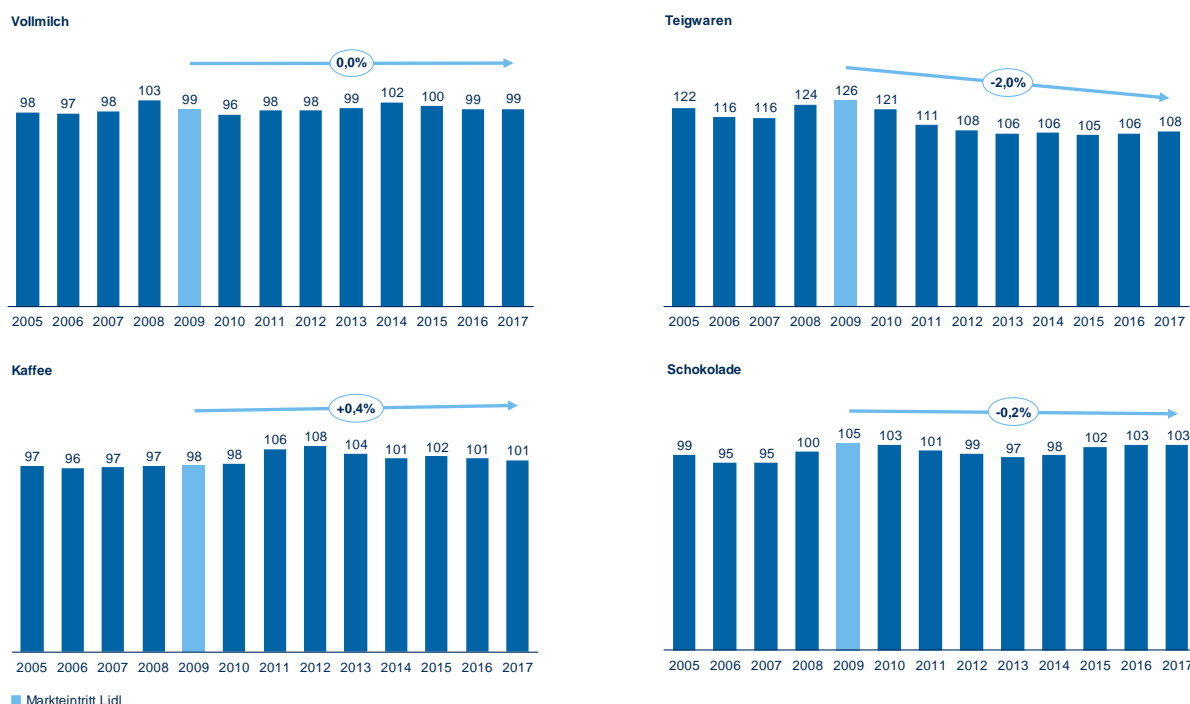


Abbildung 25: Wachstumsraten für ausgewählte Eckprodukte

Neben Lebensmitteln wurden ausserdem noch zwei Produkte aus dem Non-Food-Bereich näher betrachtet. Sowohl bei Wasch- und Reinigungsmitteln wie auch für Zahnpflegemitteln konnten im betrachteten Zeitraum sinkende Wachstumsraten festgestellt werden. So konnte bei Wasch- und Reinigungsmitteln im betrachteten Zeitraum von 2009-2017 ein CAGR von -0.6 Prozent festgestellt werden. Bei Zahnpflegemitteln wurde sogar eine negative Wachstumsrate von -2.4 Prozent berechnet.

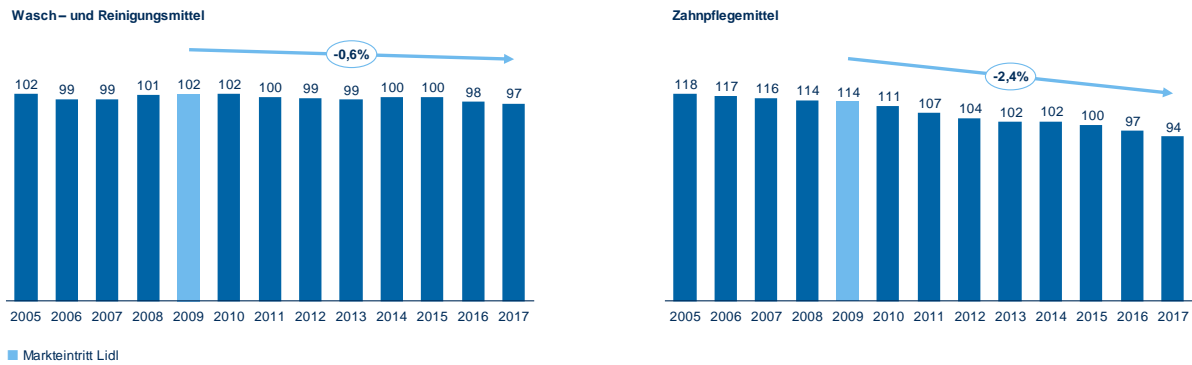


Abbildung 26: Wachstumsraten Wasch- und Reinigungsmittel sowie Zahnpflegemittel

Zusammenfassend haben die Daten des Landesindex für Konsumentenpreise gezeigt, dass seit dem Markteintritt von Lidl im Jahr 2009 bei allen untersuchten Produktgruppen bis auf Tabak und alkoholische Getränke negative Wachstumsraten verzeichnet wurden. Werden ausgewählte Eckprodukte im Detail betrachtet, zeichnen sich unterschiedliche Ergebnisse ab.

3.2 AKTIONSPREISENTWICKLUNG AUF BASIS DER WERBEPROSPEKTE

Neben der Betrachtung der Preisentwicklung sollte ausserdem untersucht werden, ob sich die Wettbewerbsintensität seit dem Markteintritt von Lidl in den schweizerischen Lebensmittelmarkt verändert hat. Dafür wurde im Rahmen der vorliegenden Studie für ausgewählte Produkte untersucht, ob sich die Aktionspreise sowie die Werbeintensität verändert haben. Die Datengrundlage für die Analyse der Aktionspreise sowie der Werbeintensität bildeten Werbeprospekte der fünf grössten Lebensmittelhändler in der Schweiz. Die Auswahl der zu untersuchenden Produkte erfolgte nach Häufigkeit ihres Auftretens bei allen Händlern, der Vergleichbarkeit sowie in Abhängigkeit der in den Daten des BFS abgebildeten Produkten und Produktgruppen. Die ausgewählten Produkte sind in Tabelle 3 ersichtlich. Die Erhebung der Daten erfolgte mittels einer manuellen Durchsicht der wöchentlich erscheinenden Werbeprospekte der jeweiligen Detailhändler, wobei insgesamt Daten aus rund 1630 Werbeprospekten herangezogen werden konnten. Neben den Aktionspreisen wurden Merkmale wie die Packungsgrösse, Marke, Bio-Label und die Verpackungsart erhoben. Aufbauend auf den erhobenen Daten erfolgte anschliessend eine systematische Auswertung der Aktionspreise sowie der Werbeintensität.

Zur Untersuchung der Werbeintensität wurden ausschliesslich Daten der Jahre 2010-2016 verwendet. Dies, weil aus den Jahren 2009 und 2017 nur für sehr wenige Kalenderwochen Werbeprospekte vorlagen. Zusätzlich musste Aldi von der Analyse ausgeschlossen werden, da von diesem Händler die Prospekte erst ab dem Jahr 2015 vorlagen. Wären diese Daten in die Analyse miteinbezogen worden, hätten sie die Resultate verzerrt, da bei der Messung der Werbeintensität ausgewertet wurde, wie oft ein bestimmtes Produkt pro Jahr beworben wurde.

Die Analyse der Aktionspreise erfolgte mittels einer hedonischen Preisanalyse. Für diese Analyse konnten sowohl die Daten von Aldi wie auch jene aus dem Jahr 2009 miteinbezogen werden, da bei dieser Art der Analyse die absoluten Häufigkeiten keine Rolle spielen und nur relative Vergleiche hergestellt werden. Das Jahr 2009 diente daher jeweils als Referenzjahr für die Entwicklung der erhobenen Aktionspreise. Wurden die Aktionspreise der Händler untereinander verglichen, wurde Coop als Referenzhändler herangezogen. Die Modelle besitzen teilweise unterschiedlichen Erklärungsgehalt. Dies liegt daran, dass nur bestimmte Faktoren wie Marke oder Händler erhoben wurde. Diese können bei einigen Produkten die Preisschwankungen nur bedingt erklären.

Produkte	Signifikante sinkende Aktionspreise	Signifikante Unterschiede zwischen den Aktionspreisen der Händler	Anzahl Promotions seit 2010 gestiegen
Cola	✓	✓	✓
Cervelat		✓	✓
Eiskaffee		✓	
Milch		✓	✓

Schokolade		✓	✓
Teigwaren	✓	✓	
Waschmittel	✓	✓	✓
Babywindeln	✓	✓	✓
Zahnpasta	✓	✓	✓

Tabelle 3: Übersicht Entwicklung Wettbewerbsintensität

Es folgen die Detailanalysen der einzelnen Produkte in Bezug auf die Veränderung der Aktionspreise sowie der Wettbewerbsintensität.

Verpackungsart bei Cola als wichtiger Preistreiber

Die Anzahl Promotions für das Produkt «Cola» stieg von 2010 bis 2016 stetig an. Die Anzahl Promotions unterscheidet sich nach Händler. Insgesamt sind 47 Prozent aller Promotions Coop zuzuordnen, der Anteil von Lidl liegt bei rund 10 Prozent.

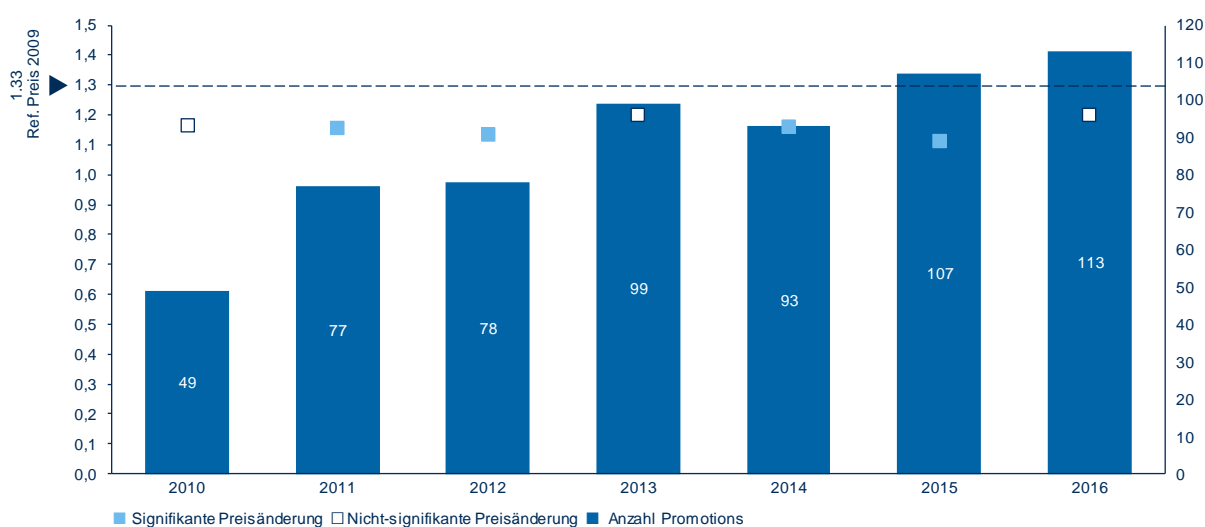


Abbildung 27: Detailanalyse Cola

Die Aktionspreise für einen Liter Cola sind in den Jahren 2011, 2012 sowie 2014 und 2015 signifikant niedriger als im Jahr 2009. Keine signifikante Veränderung der Aktionspreise konnte hingegen in den Jahren 2010, 2013 sowie 2016 festgestellt werden. Werden die Preise der untersuchten Händler verglichen, kann festgestellt werden, dass Lidl beim Produkt Cola die günstigsten Preise anbietet. Vergleicht man die Aktionspreise von Lidl mit dem Referenzhändler Coop, liegen die Preise pro Liter Cola bei Lidl im Schnitt 20 Rappen tiefer als bei Coop. Die festgestellten Preisunterschiede sind teilweise auf die angebotenen Marken und Verpackungsarten zurückzuführen. So ist die Marke Coca-Cola im Schnitt teurer als alle anderen untersuchten Marken. Werden die Verpackungsarten von Cola-Produkten betrachtet, kann festgestellt werden, dass die Aktionspreise von Cola in Glasflaschen oder Dosen signifikant über denen von Cola in Plastikflaschen liegen.

Zahnpasta bei Discountern signifikant günstiger

Die Anzahl Promotions für das Produkt «Zahnpasta» stieg von 2010 bis 2016 an. Werden die einzelnen Händler verglichen, hat Coop einen Anteil von rund 50 Prozent an allen Promotions für Zahnpasta während Lidl einen Anteil von 4 Prozent ausmacht.

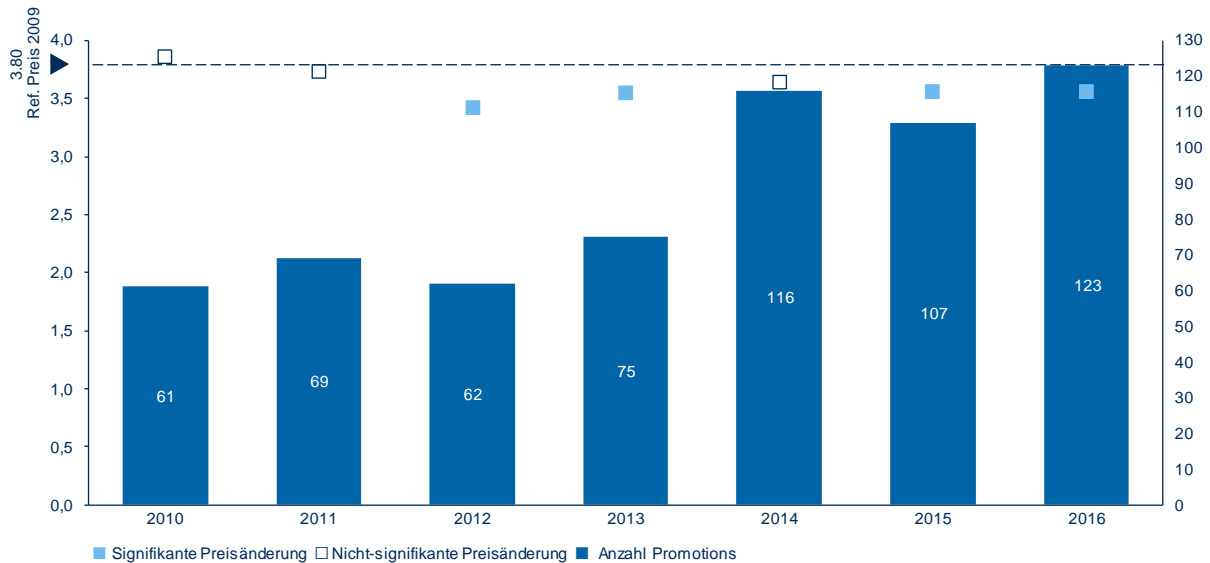


Abbildung 28: Detailanalyse Zahnpasta

Eine signifikante Veränderung in den Aktionspreisen pro 75ml Zahnpasta konnte in den Jahren 2012, 2013 sowie 2015 und 2016 festgestellt werden. In den Jahren 2010, 2011 sowie 2014 haben sich die Aktionspreise hingegen nicht signifikant verändert. Dieses Ergebnis deckt sich teilweise mit den Resultaten aus den BFS Daten, wo in der Kategorie «Zahnpflegemittel» eine negative Wachstumsrate von -2.4 Prozent festgestellt wurde.

Die Aktionspreise von Coop liegen signifikant über den Preisen der betrachteten Discounter (Aldi, Denner, Lidl). Im Schnitt kosten beispielsweise 75ml Zahnpasta bei Lidl rund 60 Rappen weniger als bei Coop. Die Preisunterschiede sind teilweise durch die angebotenen Marken zu erklären. So liegen beispielsweise die Aktionspreise der Zahnpastamarke Sensodyne signifikant über denen der Marke Dentamed.

Signifikante Senkung der Aktionspreise – Pampers als teuerste Marke identifiziert

Die Anzahl Promotions für Windeln stieg von 2010 bis 2014 und sank von 2014 bis 2016 wieder. Betrachtet man auch bei diesem Produkt die Unterschiede zwischen den Händlern, machen Coop und Denner jeweils rund 30 Prozent aller Promotions aus während Lidl bei 10 Prozent liegt.

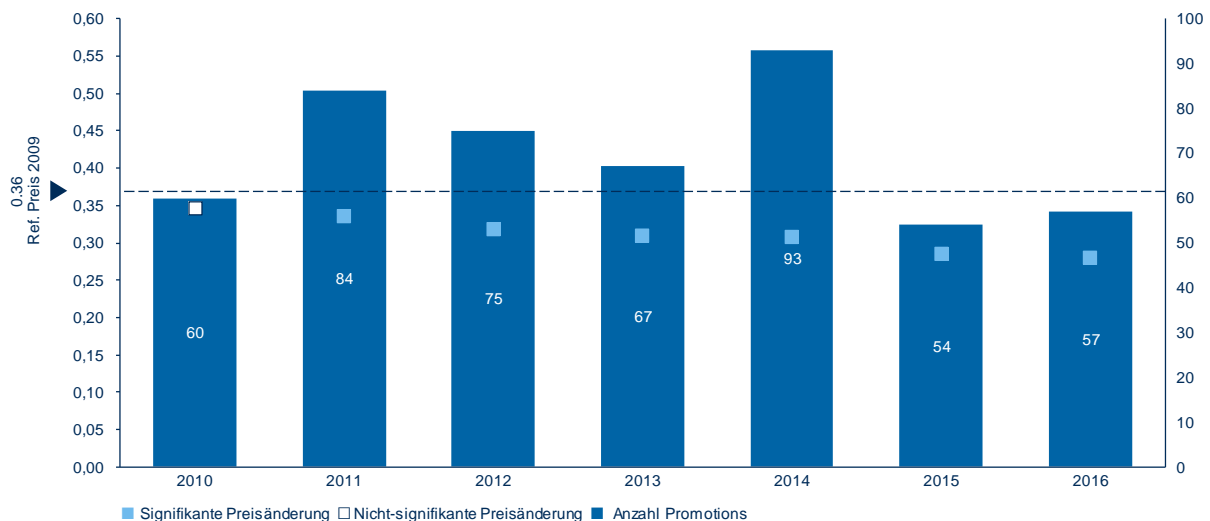


Abbildung 29: Detailanalyse Babywindeln

Im betrachteten Zeitraum sind die Aktionspreise für Windeln, mit Ausnahme des Jahres 2010, signifikant gesunken. So kostete eine Windel im Referenzjahr 2009 36 Rappen, während der Aktionspreis pro Windel im Jahr 2016 noch bei 28 Rappen lag. Dies entspricht im Mittel einem Rückgang der Aktionspreise um rund 20 Prozent pro Windel. Werden die Unterschiede zwischen den einzelnen Marken betrachtet, so sind Windeln der Marke Pampers signifikant teurer als alle anderen angebotenen Marken.

Aktionspreise für Waschmittel signifikant gesunken

Die Anzahl Promotions für flüssiges Waschmittel stieg von 2010 bis 2016 insgesamt leicht an. Je nach Händler unterscheidet sich die Anzahl der Promotions. So hat auch in dieser Produktkategorie der Händler Coop am meisten Werbung geschaltet, insgesamt sind rund 46 Prozent aller Promotions Coop zuzuordnen. Im Vergleich dazu liegt Lidl bei rund 7 Prozent.

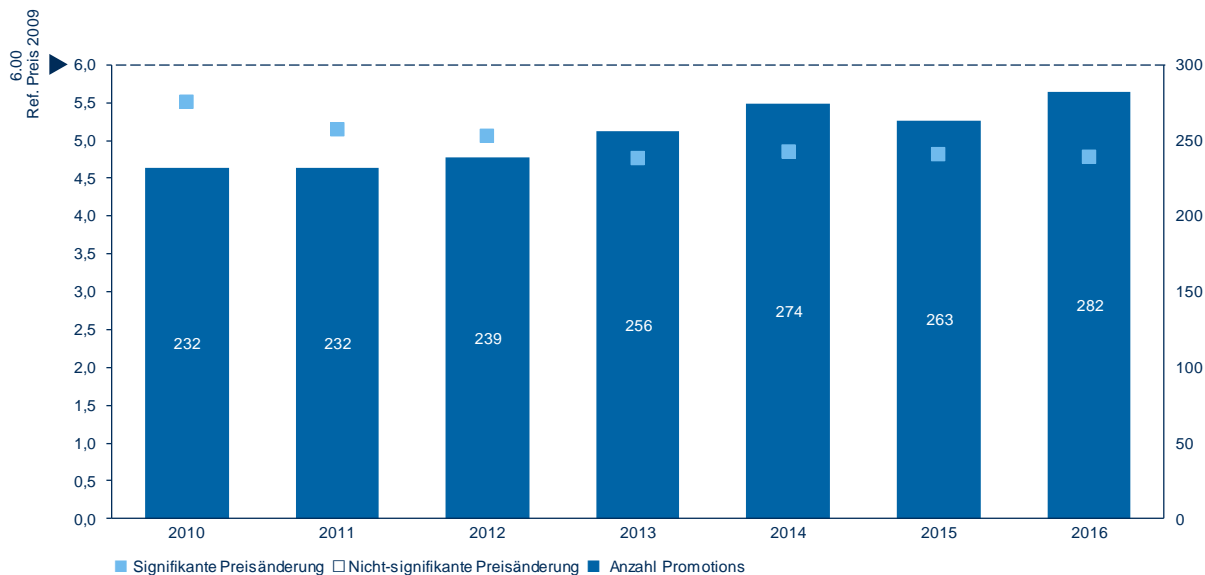


Abbildung 30: Detailanalyse Waschmittel

Über den betrachteten Zeitraum hinweg konnte festgestellt werden, dass die Aktionspreise pro Liter flüssiges Waschmittel in allen Jahren signifikant gesunken sind. Im Referenzjahr 2009 kostete ein Liter flüssiges Waschmittel 6.- Schweizer Franken, während der Preis im Jahr 2016 bei 4.80 Schweizer Franken lag. Dies entspricht einer Senkung der Aktionspreise um 30 Prozent innerhalb des betrachteten Zeitraums. Diese Ergebnisse decken sich mit den erhobenen BFS Daten, bei denen in der Produktkategorie «Wasch- und Reinigungsmittel» im Zeitraum von 2009-2017 eine negative Wachstumsrate von -0.6 Prozent festgestellt werden konnte.

Die Aktionspreise aller Discounter (Aldi, Denner, Lidl) unterscheiden sich signifikant von jenen von Coop. So liegen die Aktionspreise pro Liter flüssiges Waschmittel bei Lidl im Schnitt 1.10 Schweizer Franken unter den Aktionspreisen von Coop. Die Preisunterschiede sind teilweise durch die angebotenen Marken zu erklären. So liegen beispielsweise die Aktionspreise von Persil signifikant über denen von Omo, Ariel oder Dash.

Teigwaren bei Lidl am günstigsten

Für die Analyse in der Produktkategorie «Teigwaren» wurden sowohl frische Teigwaren wie auch solche aus Dinkel oder Vollkorn ausgeschlossen. Teigwaren wurden bis ins Jahr 2013 vermehrt beworben, danach stagniert die Anzahl der Promotions und nimmt im Jahr 2016 wieder etwas ab. Auch bei diesem Produkt verzeichnet Coop mit rund 40 Prozent den höchsten Anteil der Promotions. Die anderen Anbieter haben gleichverteilt jeweils 20 Prozent Anteil an Promotions für Teigwaren.

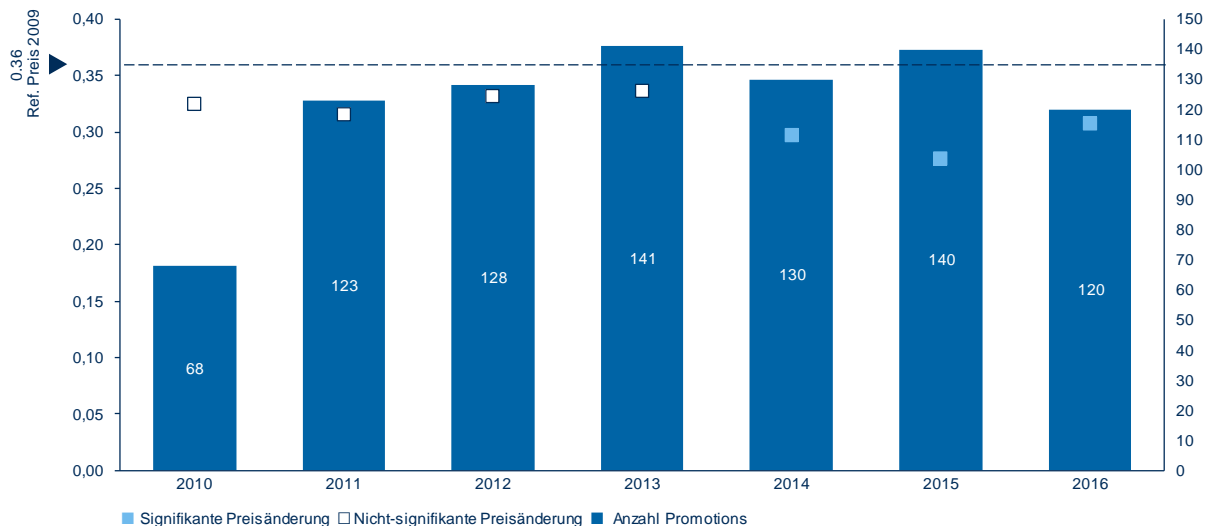


Abbildung 31: Detailanalyse Teigwaren

Bis ins Jahr 2013 haben sich die Aktionspreise pro 100g Teigwaren nicht signifikant verändert. Ab 2014 konnten dann signifikant tiefere Aktionspreise als im Referenzjahr 2009 verzeichnet werden. Vergleicht man die Aktionspreise pro 100g Teigwaren aus dem Referenzjahr 2009 mit dem Jahr 2016 ist der Aktionspreis um rund 6 Rappen pro 100g gesunken. Diese Ergebnisse entsprechen teilweise den Resultaten der Daten der BFS Statistik. Hier wurden im Zeitraum von 2009-2017 negative Wachstumsraten von -0.2 Prozent verzeichnet.

Migros verzeichnet beim Produkt Teigwaren die höchsten Aktionspreise. So sind die Aktionspreise pro 100g Teigwaren im Schnitt um 10 Rappen höher als bei Coop. Sowohl Denner wie auch Lidl bieten signifikant günstigere Aktionspreise für Teigwaren an als Coop und Migros. Lidl bietet von allen untersuchten Anbietern den günstigsten Aktionspreis an: Dieser liegt rund 6 Rappen unter den Preisen von Coop. Auch bei diesem Produkt erklären sich die Preisunterschiede teilweise durch die von den Händlern angebotenen Marken. So liegen beispielsweise die Aktionspreise von Qualität & Prix, M-Classic und Agnesi signifikant unter den Preisen für Barilla.

Steigende Aktionspreise für Schokolade

In der Produktkategorie «Schokolade» wurden ausschliesslich Tafelschokoladen untersucht. Nicht analysiert wurden daher Schokoriegel, Pralinen oder auch Tafelschokoladen mit spezieller Füllung. Die Anzahl Promotions für Schokolade stieg von 2010 bis 2016 insgesamt an. Denner und Coop verzeichnen für Schokolade mit jeweils 35 Prozent den grössten Anteil an Promotions. Im Vergleich dazu liegt Lidl bei einem Anteil von rund 10 Prozent.

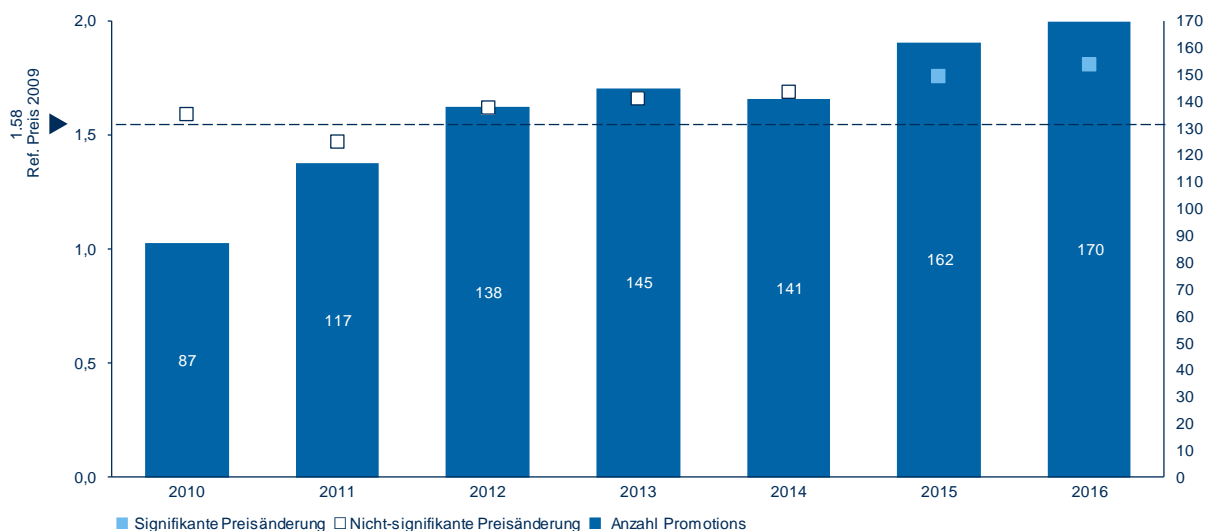


Abbildung 32: Detailanalyse Schokolade

Bis ins Jahr 2015 haben sich die Aktionspreise für 100g Schokolade nicht signifikant verändert. Ab 2015 konnte ein signifikanter Anstieg der Aktionspreise verzeichnet werden. So kosteten im Vergleich zum Referenzjahr 2009 100g Schokolade rund 23 Rappen mehr. Werden die Aktionspreise der Händler untereinander verglichen, kann festgehalten werden, dass beim Referenzanbieter Coop die Aktionspreise signifikant teurer sind als bei allen anderen Anbietern. So sind 100g Schokolade bei Lidl rund 43 Rappen günstiger als bei Coop. Auch bei Schokolade erklären sich die Preisunterschiede teilweise durch die von den Händlern angebotenen Marken. So ist beispielsweise die Marke FinCarré, welche bei Lidl angeboten wird, signifikant günstiger als Lindt Schokolade.

Keine Veränderungen in den Aktionspreisen für Milch

In der Produktkategorie «Milch» wurde ausschliesslich Kuhmilch untersucht. Pflanzliche Milchprodukte wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen. Die Anzahl Promotions für Milch stieg von 2010 bis 2016 stetig an. Den grössten Anteil an Promotions in dieser Kategorie machte wiederum Coop mit rund 47 Prozent aus, Lidl hat einen Anteil von 5 Prozent an den Promotions für Milch.

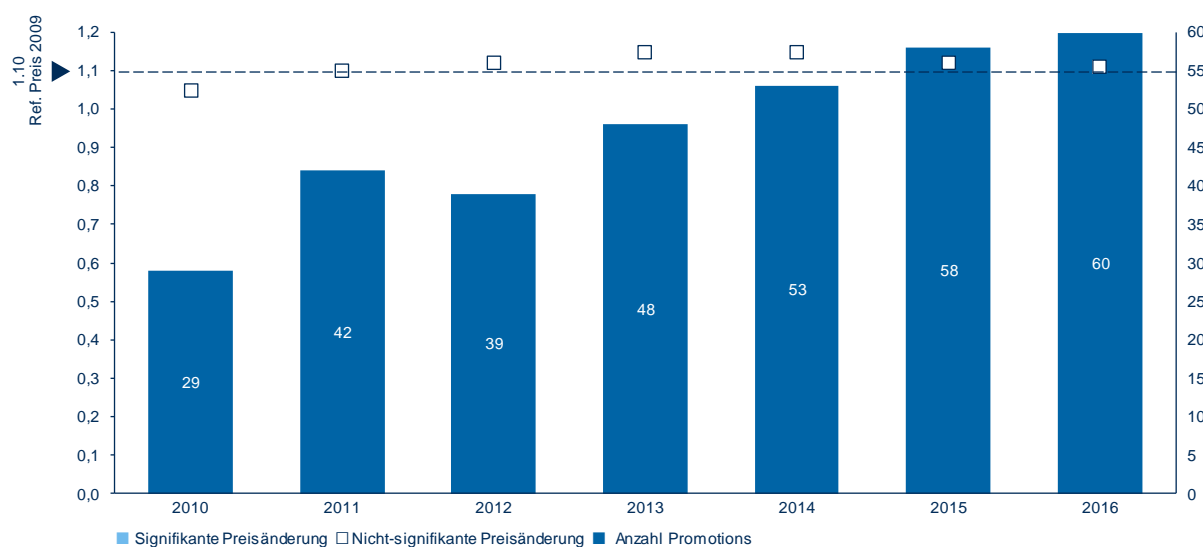


Abbildung 33: Detailanalyse Milch

Im betrachteten Zeitraum von 2009-2016 konnten keine signifikanten Veränderungen in Bezug auf die Aktionspreise für Milch festgestellt werden. Dieses Resultat entspricht den Ergebnissen der Analyse der BFS Daten, wo ebenfalls gleichbleibende Preise festgehalten wurden. Die Aktionspreise aller Discounter (Aldi, Denner, Lidl) sind signifikant tiefer als jene von Coop. Pro Liter Milch bietet Aldi einen um 40 Rappen günstigeren Aktionspreis an als Coop. Denner und Lidl sind rund 30 Rappen günstiger.

Die günstigste Cervelat gibt es bei Lidl

Die Anzahl Promotions für Cervelat stieg von 2010-2012 an. 2013 ging die Anzahl an Promotions für Cervelat leicht zurück und stieg anschliessend von 2014-2016 wieder an. Den niedrigsten Anteil an den Promotions verzeichnete Lidl mit 15 Prozent, die anderen vier Händler lagen jeweils bei einem Anteil von rund 30 Prozent.

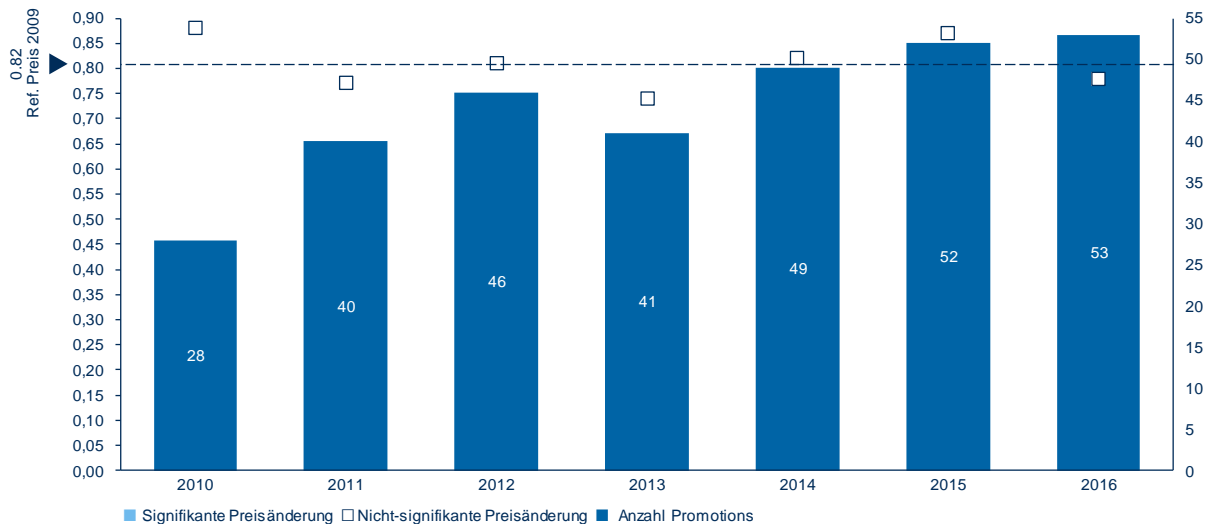


Abbildung 34: Detailanalyse Cervelat

Im untersuchten Zeitraum konnte keine signifikante Veränderung der Aktionspreise in der Produktkategorie Cervelat verzeichnet werden. Im Vergleich zum Referenzhändler Coop bieten sowohl Denner wie auch Lidl signifikant günstigere Aktionspreise pro 100g Cervelat an. So liegen die Aktionspreise von Lidl rund 23 Rappen und jene von Denner 12 Rappen unter den Preisen von Coop.

Keine signifikanten Aktionspreisänderungen für Eiskaffee

Bis 2015 haben die Promotions für Eiskaffee zugenommen, 2016 ist die Anzahl an Promotions wieder leicht gesunken. Am meisten Anteil an den Promotions verzeichnet auch bei diesem Produkt wieder Coop mit 42 Prozent, Lidl folgt bei dieser Produktkategorie mit 35 Prozent.

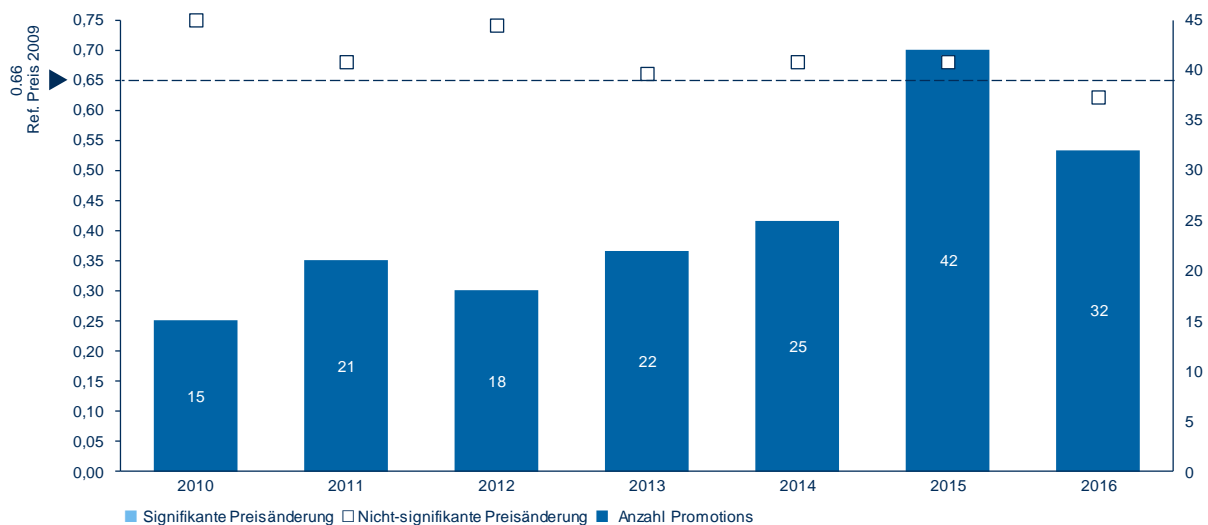


Abbildung 35: Detailanalyse Eiskaffee

Es konnten im betrachteten Zeitraum keine signifikanten Veränderungen in den Aktionspreisen pro 100ml Eiskaffee festgestellt werden. Lidl ist als einziger Anbieter signifikant günstiger als Coop. Pro 100ml Eiskaffee ist Lidl rund 14 Rappen günstiger als Coop. Die verzeichneten preislichen Unterschiede sind zum Teil durch die angebotenen Marken zu erklären. So sind die von Lidl angebotenen Marken Monte Santos und Linessa signifikant günstiger als der von den anderen Händlern angebotene Emmi Café Latte.

3.3 PREISENTWICKLUNG AUF BASIS DER KONSUMENTENWAHRNEHMUNG

Die Beurteilung der von Konsumentinnen und Konsumenten beobachteten Entwicklungen der Preise im schweizerischen Lebensmittelhandel wurde ebenfalls in der quantitativen Erhebung anhand eines repräsentativen Samples analysiert. Die Ergebnisse sind im Folgenden dargestellt.

Über zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten schätzen ihr Preiswissen als (eher) gut bis sehr gut ein

In Bezug auf die von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommene Preisentwicklung im schweizerischen Lebensmittelhandel wurden die Probandinnen und Probanden zunächst gebeten, ihr Wissen in Bezug auf die aktuellen Preise im Lebensmittelhandel selbst einzuschätzen. Es zeigt sich dabei, dass 69.4 Prozent der Befragten ihr Preiswissen als eher gut bis sehr gut (Skalenwerte 4 - 6) einschätzen (vgl. Abbildung 36). Der Modus liegt bei 4, damit beurteilen absolut am meisten Befragte ihr Preiswissen mit dem Wert 4 (also eher gut) auf einer sechsstufigen Skala (mit 1= sehr schlecht bis 6 = sehr gut). Nur sehr wenige Befragte (7.5 Prozent) schätzen ihr Preiswissen sehr schlecht oder schlecht ein.

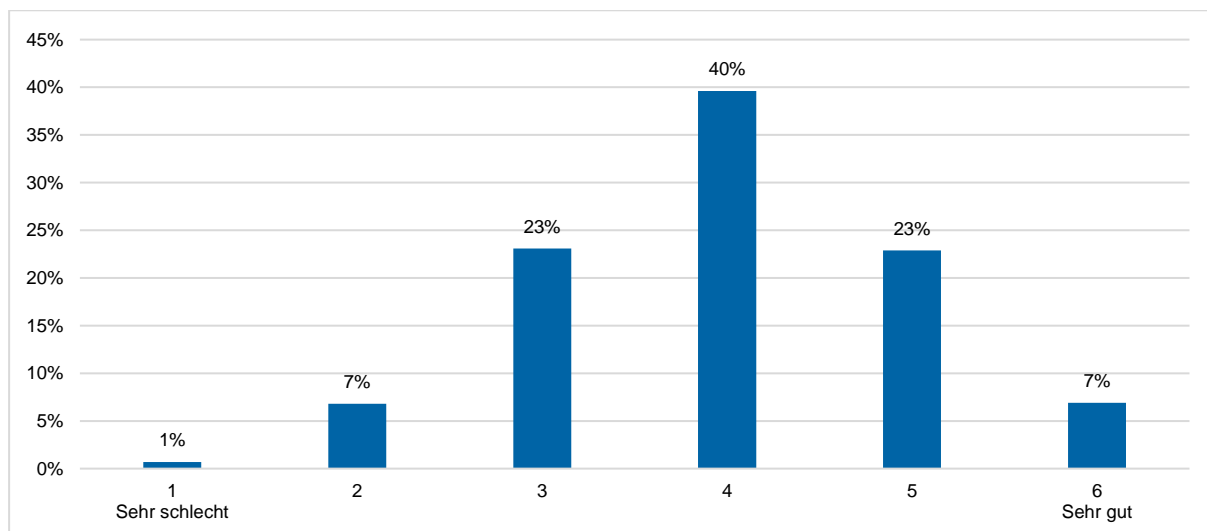


Abbildung 36: Selbsteinschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf ihr Preiswissen

Konsumentinnen und Konsumenten der Discounter schätzen ihr Preiswissen signifikant besser ein als Kundinnen und Kunden der Vollsortimenter

Bei der näheren Untersuchung der Angaben zeigt sich zudem, dass Befragte die überwiegend bei einem der Discounter, also Aldi, Denner oder Lidl einkaufen, ihr Preiswissen besser beurteilen ($MW = 4.14$) als Befragte, die ihre Einkäufe überwiegend bei einem Vollsortimenter, also Coop oder Migros, tätigen ($MW = 3.94$). Die Mittelwerte unterscheiden sich dabei signifikant ($t(975) = -2.564, p = .011$).

Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich nach Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten in den vergangenen Jahren verbessert. Sie führen diese Entwicklung überwiegend auch auf den Markteintritt des Discounters Lidl zurück

Die Mehrheit der Befragten (57.6 Prozent) ist der Meinung, dass sich das Preis-Leistungs-Verhältnis in den vergangenen Jahren verbessert hat. Demgegenüber konnte ein Fünftel der Befragten keine Veränderung feststellen, während ebenfalls etwas mehr als ein Fünftel der Befragten (22.4 Prozent) glaubt, dass sich das Preis-Leistungs-Verhältnis im schweizerischen Lebensmittelhandel sogar verschlechtert habe (vgl. Abbildung 37).

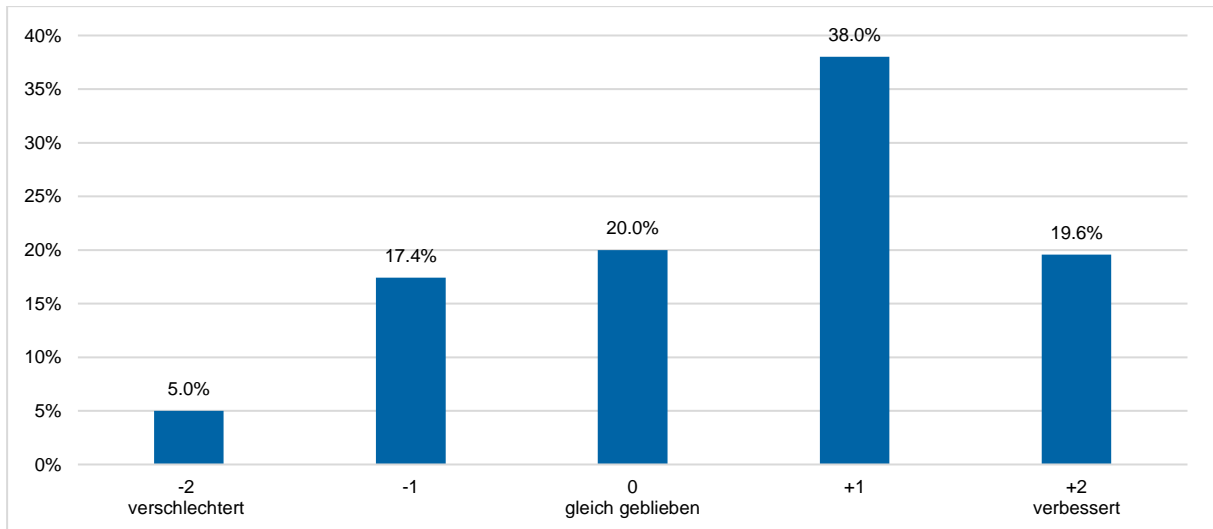


Abbildung 37: Veränderung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in den vergangenen Jahren (n=981)

71.1 Prozent der Befragten, die eine Veränderung des Preis-Leistungs-Verhältnisses festgestellt haben und diesbezüglich weitere Angaben machen konnten, gaben an, dass sie der Meinung sind, dass sich die Veränderung des Preis-Leistungs-Verhältnisses auch auf den Markteintritt des Discounters Lidl zurückführen lasse. Damit gab lediglich etwas mehr als ein Viertel der Befragten (28.3 Prozent) an, dass diese Veränderung eher nicht auf den Markteintritt von Lidl zurückzuführen sei (vgl. Abbildung 38).

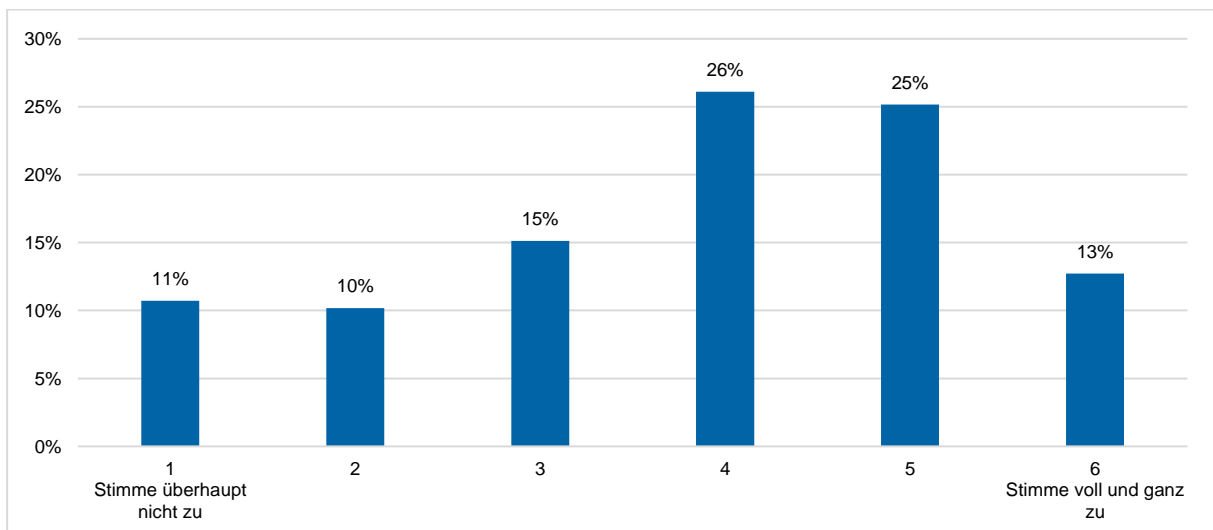


Abbildung 38: Veränderung des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch Lidl (n=722)

Weiterhin zeigt sich, dass die Befragten, die eine Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in der Vergangenheit festgestellt haben, diese Veränderung durchschnittlich mit einer deutlich höheren Zustimmung (MW = 4.54) dem Markteintritt des Discounters Lidl zuschreiben als Befragte, die eine Verschlechterung des Preis-Leistungs-Verhältnisses festgestellt haben (MW = 3.69).

4 Sonstige Veränderungen im Lebensmittelhandel

Die von den Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommenen Veränderungen beschränken sich nicht allein auf die Preise. Die Konsumentinnen und Konsumenten geben auch in Bezug auf die Produktvielfalt und andere Themenbereiche an, dass sich der Lebensmittelhandel in der Vergangenheit verändert habe. Die weiteren von den Konsumenten wahrgenommenen Veränderungen werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt.

Knapp drei Viertel aller Befragten haben eine Zunahme der Produktvielfalt festgestellt

Die absolute Mehrheit der Befragten (71.4 Prozent) gibt an, dass sich die Produktvielfalt in den vergangenen Jahren im schweizerischen Lebensmittelhandel vergrössert hat. Lediglich weniger als ein Viertel (24.0 Prozent) konnte keine Veränderung in der Produktvielfalt in den vergangenen Jahren erkennen (vgl. Abbildung 39).

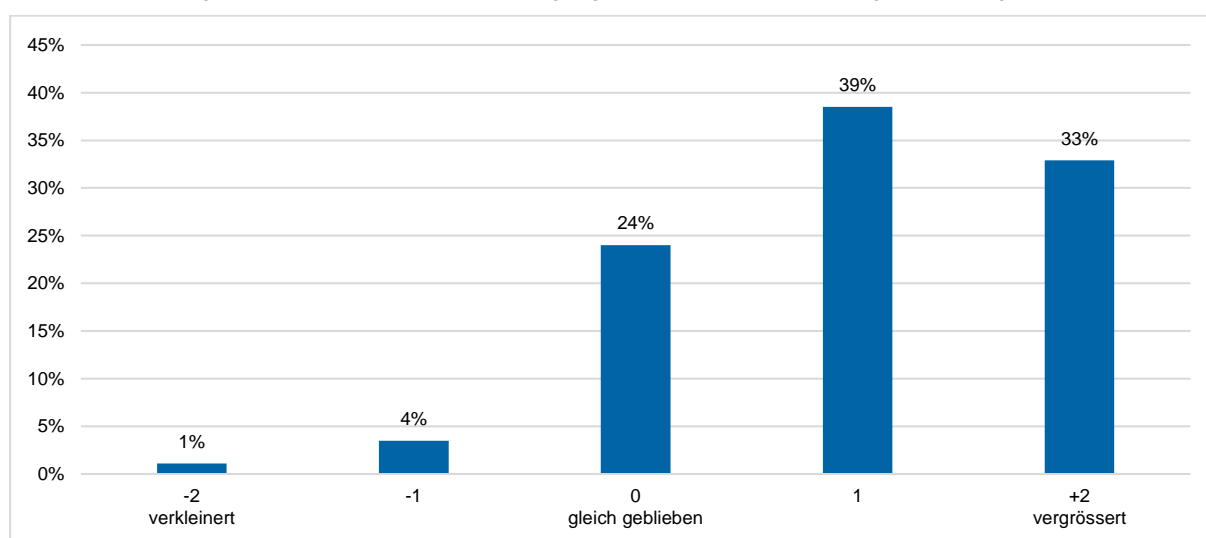


Abbildung 39: Veränderung der Produktvielfalt

Hinsichtlich der Rolle des Discounters Lidl sind sich die Befragten in diesem Zusammenhang allerdings uneinig. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (44.8 Prozent), die eine Veränderung festgestellt hat und Angaben zum Einfluss des Markteintritts von Lidl auf die Veränderung der Produktvielfalt machen konnte oder wollte, geht davon aus, dass diese Veränderung auf den Markteintritt des Discounters zurückgeführt werden kann. Die knappe Mehrheit der Befragten (55.2 Prozent) ist dementsprechend nicht der Meinung, dass Lidl mit dieser Veränderung assoziiert werden kann (vgl. Abbildung 40). Zwar geben manche Konsumentinnen und Konsumenten in der offenen Frage nach den wahrgenommenen Effekten des Markteintritts an, dass sich beispielsweise die Produktvielfalt mit dem Markteintritt Lidls durch «andere Marken oder Eigenprodukte» oder durch «mehr ausländische Produkte» vergrössert habe, viele der Teilnehmerinnen und Teilnehmer konkretisierten diese Aussage jedoch vorwiegend auch dahingehend, dass die Produktvielfalt beispielsweise eher auf die gestiegenen Konsumentenbedürfnisse beziehungsweise auf ein verändertes Konsumverhalten (beispielsweise auch in Bezug auf die gestiegene Nachfrage nach Bio-Produkten) zurückzuführen sei.

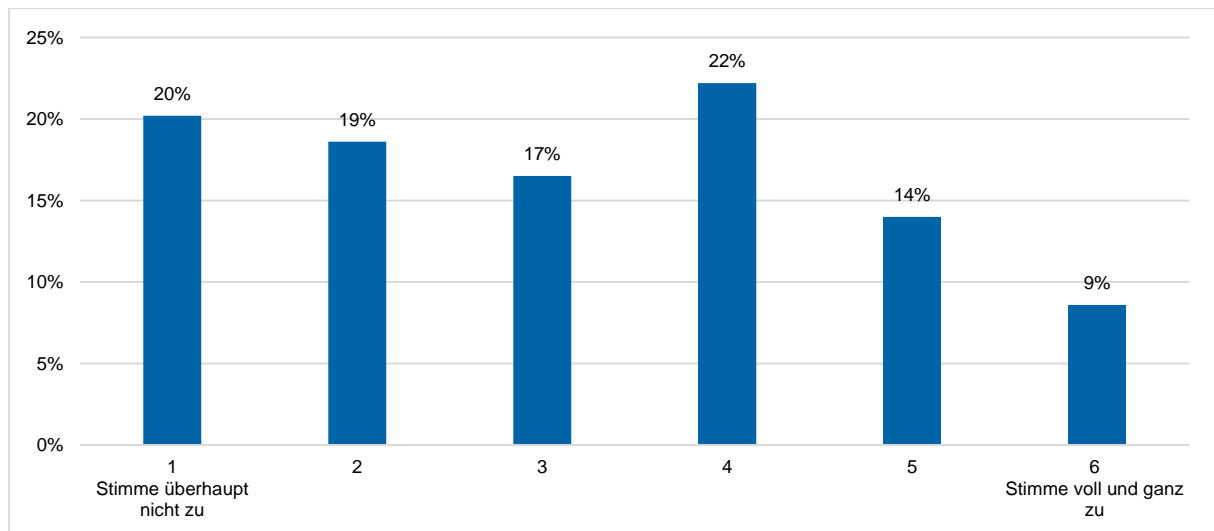


Abbildung 40: Veränderung der Produktvielfalt durch Lidl

Bio liegt im Trend – auf den auch der Handel reagiert

Die Relevanz und das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf das Angebot und den Konsum von biologisch erzeugten Lebensmitteln zeigt sich nicht nur bei Auswertung der MACH-Daten und im Hinblick auf die Diskussion um die Produktvielfalt, sondern ist sehr häufig Thema bei den Befragten. Ob sie die Auswahl eines Händlers nach der Grösse oder der empfundenen Qualität der biologisch erzeugten Produkte begründen oder in anderen Kontexten bei der Möglichkeit im Rahmen eines offenen Textfelds zu antworten angeben, dass sie hier einen Trend sehen beziehungsweise dass sich in diesem Zusammenhang in der Vergangenheit viel getan hat oder noch getan werden muss. Bei der direkten Frage nach der empfundenen Veränderung in Bezug auf das Angebot biologisch erzeugter Lebensmittel gibt die absolute Mehrzahl der Befragten (83.6 Prozent) an, dass sich das Angebot an biologisch erzeugten Lebensmitteln in der Schweiz in den vergangenen Jahren – allerdings unabhängig vom Markteintritt des Discounters Lidl – vergrössert hat.

In Sachen Nachhaltigkeit und sozialem Engagement haben nach Meinung der Verbraucher tendenziell eher die Vollsortimenter die Nase vorn

66.9 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich die ökologische Nachhaltigkeit im schweizerischen Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren verbessert habe. Im Gegensatz dazu geben lediglich 5.0 Prozent der Befragten an, dass sich die ökologische Nachhaltigkeit sogar verschlechtert habe.

Ähnliche Ergebnisse wie in Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit zeigen sich hinsichtlich der Veränderung des sozialen Engagements im schweizerischen Lebensmittelhandel. Auch hier ist mit 54.3 Prozent die knappe Mehrheit der Befragten zwar der Meinung, dass sich das soziale Engagement in den vergangenen Jahren verbessert habe, im direkten Vergleich mit der ökologischen Nachhaltigkeit fällt das Ergebnis allerdings etwas schlechter aus.

Bei der Konkretisierung der wahrgenommenen Entwicklung in Bezug auf die ökologische und soziale Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel sehen viele Befragte die Konsumentinnen und Konsumenten als Treiber dieser Veränderung. Häufig wird angegeben, dass die Veränderung der Kundenbedürfnisse beziehungsweise der Nachfrage eine tragende Rolle in diesem Zusammenhang gespielt habe und dass alle Anbieter dazu gezwungen seien, zu reagieren, um der Konkurrenz in nichts nachzustehen.

Bei der Beurteilung der Anbieter nach deren ökologischen und sozialen Bemühungen schneiden die Discounter im Vergleich zu den Vollsortimentern in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten erkennbar schlechter ab. Insbesondere Migros wird hier im Lead gesehen und wird von den Befragten am häufigsten auf Platz 1 gewählt. Dies könnte aber eventuell mit daran liegen, dass die wenigsten Befragten diesbezügliche Aktivitäten kennen, wie die nachfolgenden Ergebnisse in Bezug auf die Engagements von Lidl zeigen.

Discounter müssen an der öffentlichen Wahrnehmung in Bezug auf das soziale Engagement und die ökologische Nachhaltigkeit arbeiten

Zur Beurteilung der öffentlichen Wahrnehmung im Hinblick auf das soziale Engagement und die ökologische Nachhaltigkeit des Discounters Lidl wurden die Befragten im Rahmen einer gestützten Befragung gebeten, aus einer Auswahl an Aktivitäten von Lidl anzugeben, welche dieser Engagements den Befragten bekannt sind. Es zeigt sich, dass über der Hälfte der Befragten (51.1 Prozent) keine der ökologischen und sozialen Bemühungen bekannt sind (vgl. Abbildung 41). Lediglich die Existenz eines Gesamtarbeitsvertrags mit dem höchsten Mindestlohn der Branche ist noch rund einem Viertel der Befragten bekannt. Alle anderen Aktivitäten wie beispielsweise die Partnerschaft mit dem WWF Schweiz oder die Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tierschutz sowie die diversen Auszeichnungen als einer der besten Lehrbetriebe der Schweiz sind mit jeweils unter 10 Prozent Bekanntheit den wenigsten Befragten geläufig.

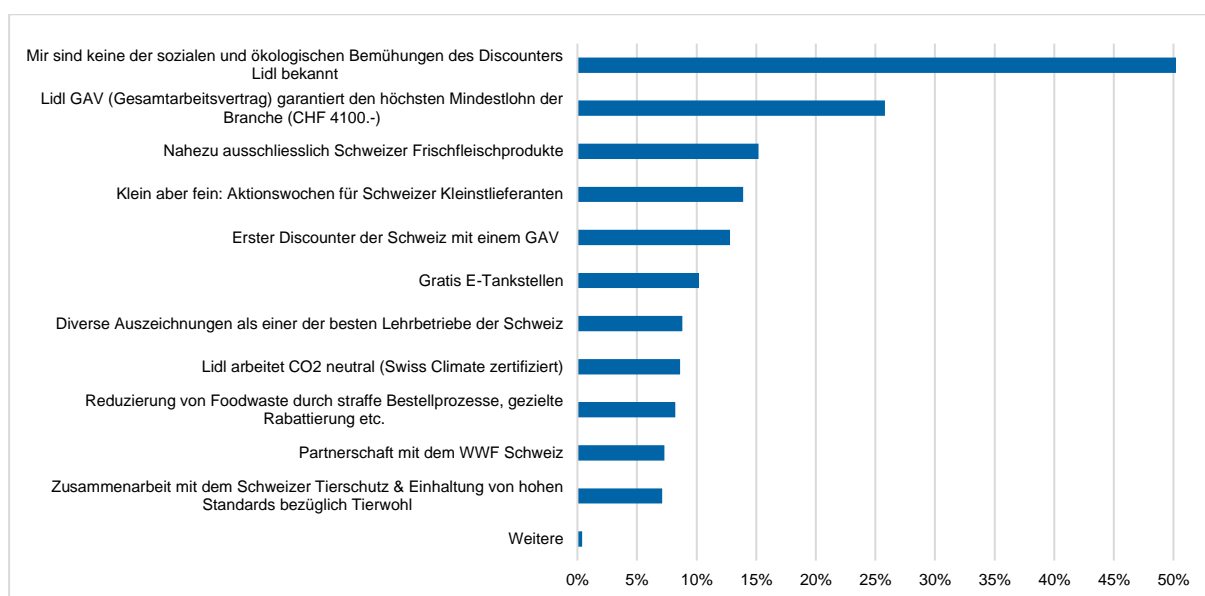


Abbildung 41: Gestützte Bekanntheit der ökologischen & sozialen Bemühungen von Lidl (Mehrfachnennung möglich)

Die Konsumentinnen und Konsumenten sehen eine konstante oder sogar zunehmende Produktqualität im Lebensmittelhandel

Hinsichtlich der Frage nach der Veränderung der Produktqualität geben die meisten Konsumenten an, dass die Produktqualität gleichgeblieben (42.0 Prozent) sei oder sich sogar verbessert habe (42.8 Prozent). Lediglich ein sehr geringer Anteil der Befragten ist der Meinung, dass eine Verschlechterung der Produktqualität im Zeitverlauf eingetreten sei.

Auf die Frage, ob sich die Veränderungen der Produktqualität auf den Markteintritt des Discounters Lidl zurückführen lassen, sind sich die Befragten uneinig. Die knappe Mehrheit der Befragten (52.7 Prozent) ist jedoch nicht der Meinung, dass Lidl die Produktqualität beeinflusst hat. Auch bei der Konkretisierung der Antworten in der offenen Befragung polarisiert dieses Thema stark. Das Spektrum der Antworten ist recht breit und reicht von «Ich glaube nicht das(!) sich durch den Markteintritt des Discounters Lidl die Qualität der Produkte konkret verändert haben. Das verändert sicher nicht die Qualität in der Schweiz», über «Die Migros hat die Produktlinie 'M-Budget' lanciert.» zu «Günstige Schweizer Fleischprodukte hoher Qualität.», «Bei Frischeprodukten hat Lidl gegenüber Migros, Coop etc die Nase vorn. Schon allein aufgrund des Konzeptes ohne wickliches Vertreizenter (!) bei den Frischeprodukten auszukommen. Obst und Gemüse sind generell immer frisch», «Gerade im Bereich Bio Produkte ist der Preis bei Lidl undschlagbar (!) günstig und die Qualität ist top.» aber auch «Die Kunden wollen hohe Qualität aber nicht dafür bezahlen» und «Die Qualität sollte sich noch viel mehr und schneller verbessern! Kein Palmöl etc.!».

Rund zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die Werbeintensität zugenommen und sich die Filialgestaltung verbessert habe

Weitere Veränderungen im Lebensmittelhandel sehen die Konsumentinnen und Konsumenten in der Zunahme der Werbung und einer generellen Verbesserung der Filialgestaltung. Konkret sind 67.9 Prozent der Befragten der Meinung, dass sich die Werbeintensität in den vergangenen Jahren vergrössert habe und 63.7 Prozent meinen,

dass sich die Filialgestaltung verbessert habe. Einen Rückgang in der Werbeintensität und eine Verschlechterung der Filialgestaltung sehen hingegen die wenigsten Konsumentinnen und Konsumenten.

Hinsichtlich der Beantwortung der Frage, ob eine Veränderung der Werbeintensität mit dem Markteintritt von Lidl in Verbindung gebracht werden könne, sind sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eher uneinig. Die knappe Mehrheit Teilnehmerinnen und Teilnehmer (51.6 Prozent) ist jedoch nicht der Meinung, dass die wahrgenommenen Veränderungen in der Werbeintensität mit dem Markteintritt des Discounters Lidl assoziiert werden können. Häufig wird in diesem Kontext im Rahmen der offenen Antwortmöglichkeit zur Spezifizierung der Angaben konstatiert, dass die Werbeintensität einfach generell zugenommen habe.

Der Markteintritt von Lidl hat den Druck auf die etablierten Anbieter erhöht

Auch wenn die Zunahme der Werbeintensität von den meisten Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht auf den Markteintritt von Lidl zurückgeführt wird, sind dennoch knapp zwei Drittel der Befragten 65.5 Prozent der Meinung, dass sich der Druck auf die etablierten Lebensmittelhändler in der Schweiz durch den Markteintritt erhöht habe. Lediglich weniger als ein Drittel der Befragten (31.4 Prozent) sieht diesbezüglich keine Veränderung.

Konsumentinnen und Konsumenten bewerten den Markteintritt des Discounters Lidl insgesamt als sehr positiv

Abschliessend wurden die Befragten gebeten, den Markteintritt des Discounters Lidl gesamthaft zu bewerten. Zusammenfassend lässt sich in diesem Kontext als wichtigstes Fazit in Bezug auf den Markteintritt des Discounters Lidl in den schweizerischen Lebensmittelhandel konstatieren, dass die überwiegende Mehrheit der Befragten (69.2 Prozent) diesen als eher positiv, positiv oder sogar sehr positiv beurteilt.

5 Fazit & Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beschäftigte sich mit dem Status quo sowie den Entwicklungen und Trends im schweizerischen Lebensmittelhandel unter besonderer Berücksichtigung des Markteintritts von Lidl vor zehn Jahren. In diesem Kontext wurden insbesondere die Auswirkungen des Markteintritts auf die Preise im Lebensmittelhandel in der Schweiz beleuchtet. Nachfolgend werden die Kernaussagen aus der vorliegenden Studie kurz zusammengefasst:

Allgemeine Entwicklungen und Trends und Status Quo im Lebensmittelhandel:

In Bezug auf die Einstellungen, die Werthaltungen und das Konsumverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten kann festgestellt werden, dass:

- Schweizer Produkte, Qualität und Bio-Label im Fokus der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten liegen
- Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur bei einem einzigen Händler einkaufen
- Hauptgrund für die Wahl einer Einkaufsstätte für Konsumentinnen und Konsumenten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist
- häufig ein ungünstiger Standort Schuld ist, weshalb Konsumentinnen und Konsumenten bei einem Händler nicht einkaufen
- der Bildungsstand und das Einkommen von Konsumentinnen und Konsumenten keinen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte haben
- 96 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten regelmässig bei Discountern kaufen
- über zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten ihr Preiswissen als (eher) gut bis sehr gut einschätzen
- Konsumentinnen und Konsumenten der Discounter ihr Preiswissen signifikant besser einschätzen als Kundinnen und Kunden der Vollsortimenter

In Bezug auf die Entwicklung und den Status quo des Discounters Lidl zeigt sich, dass:

- Lidl als einziger der fünf grossen Lebensmittelhändler zweistellige Wachstumsraten hinsichtlich der Käuferreichweite verzeichnet
- Lidl unter den Discountern am häufigsten als Haupteinkaufsstätte genannt wird
- der Discounter Lidl nach Migros am meisten Promoter hat und damit noch vor Coop liegt
- Lidl unter den Discountern nicht nur die am häufigsten genannte Haupteinkaufsstätte, sondern auch der beliebteste Discounter ist
- in der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses Lidl am besten abschneidet – noch vor Migros
- Konsumentinnen und Konsumenten der Meinung sind, dass sich der Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren spürbar verändert hat – und dass sie diese Entwicklung auch mit dem Markteintritt von Lidl in Verbindung bringen
- Konsumentinnen und Konsumenten der Meinung sind, dass der Markteintritt von Lidl den Druck auf die etablierten Anbieter erhöht hat und dass Konsumentinnen und Konsumenten den Markteintritt des Discounters Lidl insgesamt als sehr positiv bewerten

Preisentwicklung:

In Bezug auf die Preisentwicklung im Lebensmittelhandel zeigt sich, dass:

- seit dem Markteintritt von Lidl negative Wachstumsraten in vielen Produktkategorien zu verzeichnen sind
- sich unterschiedliche Preisentwicklungen bei ausgewählten Eckprodukten zeigen
- die Aktionspreise für viele Lebensmittel im Zeitverlauf signifikant gesunken sind
- Lidl nach der Meinung der Konsumentinnen und Konsumenten u. a. Einfluss auf die Preise und die Konkurrenzsituation hatte
- sich das Preis-Leistungs-Verhältnis nach Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten in den vergangenen Jahren verbessert hat und dass viele Konsumentinnen und Konsumenten diese Entwicklung überwiegend auch auf den Markteintritt des Discounters Lidl zurückführen

Weitere von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommene Veränderungen:

- Knapp drei Viertel aller Befragten haben eine Zunahme der Produktvielfalt festgestellt
- Bio liegt im Trend – auf den auch der Handel reagiert
- In Sachen Nachhaltigkeit und sozialem Engagement haben nach Meinung der Verbraucherinnen und Verbraucher tendenziell eher die Vollsortimenter die Nase vorn
- Discounter müssen an der öffentlichen Wahrnehmung in Bezug auf das soziale Engagement und die ökologische Nachhaltigkeit arbeiten
- Die Konsumentinnen und Konsumenten sehen eine konstante oder sogar zunehmende Produktqualität im Lebensmittelhandel
- Rund zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die Werbeintensität zugenommen und sich die Filialgestaltung verbessert habe

Die vorliegenden Resultate zeigen, dass die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung gegenüber Lebensmitteln relativ stabil geblieben sind, dass viele Produkte in Bezug auf ihren Preis negative Wachstumsraten verzeichnen konnten. Diese Entwicklung wurde von vielen Konsumentinnen und Konsumenten auch so wahrgenommen und vielfach auf den Markteintritt des Discounters Lidl zurückgeführt. Die Mehrheit der Befragten wertet den Markteintritt des Discounters Lidl als positiv für den schweizerischen Lebensmittelhandel. Diese positive Beurteilung schlägt sich auch quantifizierbar in zweistelligen Wachstumsraten der Käuferreichweite nieder und zeigt, dass sich Lidl als weiterer Händler im schweizerischen Lebensmittelmarkt etablieren konnte.

Literaturverzeichnis

- BFS (2018). *Haushaltseinkommen und -ausgaben sämtlicher Haushalte*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoe-gen/haushaltsbudget.html>.
- BFS (2019). *Landesindex der Konsumentenpreise (LIK)*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/preise/landesindex-konsumentenpreise.assetdetail.7306086.html>.
- Google (2019). Google Maps. Screenshot - Schweiz. Abgerufen von <http://maps.google.com/maps>.
- Hoesli, M.; Giaccotto, C. & Favarger, P (1997). The three new real estate price indices for Geneva, Switzerland. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 15 (1), S. 93-109.
- Müller, S. (2015). *Jobprofile im Marketing*. Vdf Hochschulverlag.
- WEMF (2017). *MACH Consumer die grösste Konsum-Medien-Studie der Schweiz Planungsdaten zu Menschen, Märkten, Marken und Medien*. Abgerufen von <https://wemf.ch/de/downloads/studien/mach-consumer/produkt-broschuere-mach-consumer.pdf>.
- WEMF (2018a). *MACH Consumer Fragebogen*. Abgerufen von <https://wemf.ch/de/downloads/studien/mach-consumer/fragebogen.pdf>.
- WEMF (2018b). *MACH Consumer Methodik*. Abgerufen von <https://wemf.ch/de/downloads/studien/mach-consumer/methodischer-steckbrief.pdf>.
- WEMF (2019). *Home*. Abgerufen von http://www.mach-studien.ch/html/german/mach_de.html.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick methodisches Vorgehen	9
Tabelle 2: Wachstumsraten Produktkategorien LIK	24
Tabelle 3: Übersicht Entwicklung Wettbewerbsintensität	27

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Stichprobe	11
Abbildung 2: Herkunft der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach Sprachregion	11
Abbildung 3: Geographische Verteilung der Befragungsteilnehmerinnen und –teilnehmer (Google, 2016)	11
Abbildung 4: Altersstruktur der Befragten	12
Abbildung 5: Haushaltsgrösse	12
Abbildung 6: Bildungsstand der Befragten	12
Abbildung 7: Monatliches Bruttoeinkommen der Befragten	12
Abbildung 8: Konsumenteneinstellung Schweizer Lebensmittel & Qualität der Produkte	14
Abbildung 9: Konsumenteneinstellung biologische Produkte & fairer Handel	14
Abbildung 10: Käuferreichweite Grundnahrungsmittel/Milchprodukte	15
Abbildung 11: Käuferreichweite Gemüse/Salat/Früchte	15
Abbildung 12: Käuferreichweite Fleisch/Fisch	16
Abbildung 13: Käuferreichweite «nicht-alkoholische Getränke»	16
Abbildung 14: Haupteinkaufsstätten	17
Abbildung 15: Begründung für die Wahl der Einkaufsstätte (Mehrfachnennung möglich)	18
Abbildung 16: Begründung für die Wahl der Einkaufsstätte – Vergleich Discounter (Mehrfachnennung möglich)	18
Abbildung 17: Net Promoter Score (in Anlehnung an Müller, 2015)	19
Abbildung 18: Weiterempfehlungsabsicht Lidl	19
Abbildung 19: Gründe Nichtkauf nach Anbieter (Mehrfachnennung möglich)	20
Abbildung 20: Lieblingshändler versus Haupteinkaufsstätte	21
Abbildung 21: Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses	22
Abbildung 22: Zustimmung zur Aussage, dass sich der Lebensmittelhandel in den vergangenen Jahren spürbar verändert habe	22
Abbildung 23: Zustimmung zur Aussage, dass sich der Lebensmittelhandel durch den Markteintritt von Lidl verändert habe	23
Abbildung 24: Wachstumsrate Früchte, Gemüse, Kartoffeln und Pilze sowie Fleisch, Fleischwaren	25
Abbildung 25: Wachstumsraten für ausgewählte Eckprodukte	25
Abbildung 26: Wachstumsraten Wasch- und Reinigungsmittel sowie Zahnpflegemittel	26
Abbildung 27: Detailanalyse Cola	27
Abbildung 28: Detailanalyse Zahnpasta	28
Abbildung 29: Detailanalyse Babywindeln	28
Abbildung 30: Detailanalyse Waschmittel	29
Abbildung 31: Detailanalyse Teigwaren	30
Abbildung 32: Detailanalyse Schokolade	30
Abbildung 33: Detailanalyse Milch	31
Abbildung 34: Detailanalyse Cervelat	32
Abbildung 35: Detailanalyse Eiskaffee	32
Abbildung 36: Selbsteinschätzung der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf ihr Preiswissen	33
Abbildung 37: Veränderung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in den vergangenen Jahren (n=981)	34
Abbildung 38: Veränderung des Preis-Leistungs-Verhältnisses durch Lidl (n=722)	34
Abbildung 39: Veränderung der Produktvielfalt	35
Abbildung 40: Veränderung der Produktvielfalt durch Lidl	36
Abbildung 41: Gestützte Bekanntheit der ökologischen & sozialen Bemühungen von Lidl (Mehrfachnennung möglich)	37

Autorinnen und Autoren der Studie



Dr. Steffen Müller

Leiter der Fachstelle Behavioral Marketing, Dozent

Dr. Steffen Müller ist Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law und Leiter der Fachstelle Behavioral Marketing. Zusätzlich zu seiner Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung verfügt er über jahrelange Erfahrung in der Beratung von Unternehmen im Hinblick auf diverse Marketing-Projekte unterschiedlichster Themenbereiche. Er trägt die Verantwortung für Forschungs- und Beratungsprojekte mit dem Schwerpunkt Marktforschung, Kundenbeziehungs- und Preismanagement.



Dr. des. Nina Heim

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Dr. des. Nina Heim hat im Bereich BWL mit dem Schwerpunkt Marketing promoviert und ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Fachstelle Behavioral Marketing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Neben ihrer Tätigkeit in Lehre, Weiterbildung und Forschung ist sie Projektleiterin für unterschiedlichste Forschungs- und Beratungsprojekte insbesondere mit den Schwerpunkten Marktforschung, Konsumentenverhalten und Preismanagement.



Anja Collenberg

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Anja Collenberg ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Fachstelle Behavioral Marketing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Sie verfügt über eine fundierte Fachexpertise durch ihr Masterstudium in Business Administration/Major in Marketing. Sie leitet und unterstützt Forschungs- und Beratungsprojekte und engagiert sich in Lehre und Weiterbildung. Ihr Hauptforschungsgebiet liegt im Bereich Konsumentenverhalten mit einem Fokus auf Influencer Marketing.

Zürcher Hochschule
für angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml



swissuniversities