

Lidl kennt jetzt die Schweiz

Detailhandel Der deutsche Discounter passt sich immer mehr den hiesigen Gepflogenheiten und Bedürfnissen an. Die Expansion wird flexibler gehandhabt als in früheren Jahren.



Eine Kundin kauft in einer Lidl-Filiale in Frauenfeld ein. Mittlerweile führt der Discounter 127 Läden.

Bild: Keystone/Gaëtan Bally (24. März 2014)

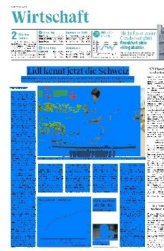
Thomas Griesser Kym

2005 ist Aldi in die Schweiz gekommen, 2009 folgte Lidl. Seit her breiten sich die beiden deutschen Lebensmittelhändler hierzulande immer stärker aus. Aldi Suisse hat vor kurzem den 200. Laden eröffnet, und Lidl Schweiz steht bei 127 Filialen. Zu Beginn sei dem Unternehmen eine gehörige Portion Skepsis entgegengeschlagen, erinnert sich Lidls Im-

mobilenchefin Nadia von Veltheim. So sei der Markteintritt vor allem von Landverkäufern und von potenziellen Lieferanten hinterfragt worden. Doch die Vorbehalte seien rasch verflogen, auch, weil die Konsumenten weniger Berührungsängste kannten.

Heute vor zehn Jahren hat Lidl Schweiz mit Hauptsitz in Weinfelden die ersten 13 Filialen

eröffnet. 2017 wurde erstmals die Umsatzmilliarde geknackt. Der Discounter gilt laut Erhebung der GfK-Marktforscher als wachstumsstärkstes Unternehmen im Schweizer Lebensmitteldetailhandel. «Wir wachsen Jahr für Jahr zweistellig, und das in einem rückläufigen Gesamtmarkt», sagt Lidl-Schweiz-Chef Georg Kröll. Die Expansion wird auch durch



den neuen Hauptsitz illustriert, der Anfang November vergangenen Jahres eingeweiht wurde.

Darauf stehen Schweizer Konsumenten

Lidl hat rasch gelernt, was Schweizer Konsumenten wichtig ist. Erstens der Preis. Angesagt ist nicht billig, sondern ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, konkret vernünftige Preise und gute Qualität. Das belegt auch eine Studie, erstellt von der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur im Auftrag von Lidl. Demnach haben 83 Prozent der befragten Personen angegeben, bei Lebensmitteln sei ihnen Qualität wichtiger als der Preis. Zweitens sind Schweizer scharf auf Frische und Bequemlichkeit. Darum hat Lidl sein Angebot an Obst und Gemüse sowie an Convenience-Produkten, wie auch andere Detailhändler, ausgebaut. Drittens mögen Schweizer Konsumenten Bio (laut Studie 51 Prozent), Produkte aus fairem Handel (57 Prozent) und Schweizer Erzeugnisse (85 Prozent). Auch hier verzeichnet Lidl Fortschritte. Bei den Lebensmitteln ist der Anteil Schweizer Produkte im Sortiment seit 2009 von 25 auf 55 Prozent gestiegen, wobei etwa Milchprodukte oder Fleisch hervorstechen. «Wir haben 300 Schweizer Lieferanten, davon sind 60 seit Beginn dabei», sagt Einkaufs- und Marketingchef Reto Ruch. Auch punkto Nachhaltigkeit ist Lidl laufend um Verbesserungen bemüht. So hat der Bioanteil von

anfänglich 0,5 Prozent auf 7 Prozent zugenommen. Zum Vergleich: Am gesamten Schweizer Lebensmittelmarkt beträgt der Bioanteil 8,4 Prozent, und bei Biopionier Coop sind es über 13 Prozent. Lidl will auch bis 2030 alle Filialen ohne fossile Treibstoffe beliefern. Seit 2014 betreibt Lidl zwei elektrische Lastwagen, und ab Juni nimmt man 20 Flüssigerdgas-Lastwagen in Betrieb und baut die dafür nötige Tankstelleninfrastruktur auf. Die Zahl der Lehrstellen von gegenwärtig 55 will Lidl «in den nächsten Jahren verdoppeln».

Lidl will weiterhin auf der bestehenden Verkaufsfläche wachsen, aber auch die Expansion durch jährlich rund zehn Neueröffnungen fortsetzen. Baute man anfänglich vor allem Filialen an der Peripherie und in Quartieren auf der grünen Wiese, liegt der Fokus nun laut von Veltheim auf Stadtzentren und Ballungsräumen, und Lidl ist auch gewillt, in Mietobjekte einzuziehen, wie etwa in die Fraumünsterpost in Zürich. Eine weitere interessante Lage bieten Bahnhöfe, weil dort

«Wir wachsen Jahr für Jahr zweistellig.»



Georg Kröll

Chef von Lidl Schweiz

viele ÖV-Pendler durchkommen. Im Kanton Bern wiederum bereitet Lidl den Einzug in Filialen der Warenhauskette Loeb in Biel und der Stadt Bern vor, und mit der geplanten Eröffnung eines Ladens in Eschen 2020/21 expandiert Lidl Schweiz gar in ein anderes Land, nach Liechtenstein.

Self-Checkout-Kassen für den eiligen Kunden

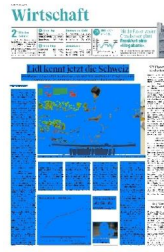
Dieses Jahr testet Lidl zudem Self-Checkout-Kassen. Für solche sieht man ein Bedürfnis vor allem in Stadtfilialen. Mit dem Self-Checkout könnte Lidl, so die Vorstellung, neue Kunden gewinnen, die es eilig haben und nicht für ein paar Artikel an der Kasse Schlange stehen wollen. Vorerst aber gilt es herauszufinden, ob die Ladendiebstähle, im Fachjargon Inventurverluste genannt, beim Self-Checkout zunehmen. Coop und Migros jedenfalls stellen das in Abrede.

Die ZHAW-Studie zeigt zudem, dass die Preise in den meisten Produktkategorien seit Lidls Markteintritt gesunken sind und es mehr und günstigere Aktionen gibt. ZHAW-Dozent und Mitautor Steffen Müller räumt aber ein, Lidl habe daran beileibe nicht als einziger Anteil. Wichtige Rollen spielen beispielsweise auch Aldi oder der Einkaufstourismus.

Hauptausgabe

St. Galler Tagblatt
9001 St. Gallen
071 227 69 00
www.tagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 30'384
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 7
Fläche: 84'822 mm²

Auftrag: 1008268
Themen-Nr.: 541.003

Referenz: 72899488
Ausschnitt Seite: 3/3

