

Migros und Coop stehen an der WM im Offside.

Nur Lidl feiert die Nati mit Rabatt

Nicht nur die Fans der Schweizer Fussball-Nati dürfen sich heute freuen, sondern auch die Kunden von Lidl. Im Gegensatz zu Migros und Coop gewährt der Discounter heute allen Fan-Kunden 20 Prozent Rabatt auf den Einkauf. - Bei früheren Fussball-Weltmeisterschaften war die Migros generös, jetzt lässt Lidl Umsatz-Franken für seine Kunden springen.

Blick - Publiziert am 28.06.2018 | Aktualisiert um 10:05 Uhr



Bei früheren Fussball-Weltmeisterschaften war die Migros generös, jetzt lässt Lidl Umsatz-Franken für seine Kunden springen. LIDL Schweiz

Was ist bloss mit den Grossverteilern los? Weder Coop noch Migros lassen heute etwas für ihre Kunden springen, um den Einzug der Schweizer Nati in den Achtelfinal der Fussball-WM zu feiern. Das war nicht immer so.

Bei Schweizer Siegen an der WM 2014 und auch 2010 war zumindest die Migros in Spendierlaune. Sie liess entweder vielfache Cumulus-Punkte regnen oder 10 Prozent Einkaufsrabatt springen. Heute gehen die Kunden leer aus.

Nicht so bei Lidl. Der deutsche Discounter nutzt die Zurückhaltung der Grossverteilern zum Kundenfang. Er verspricht: Wer nach dem Einzug der Schweiz in den Achtelfinal in eine der 110 Lidl-Filialen kommt – mit Schweizer Fanartikel am Leib –, der spart massiv: 20 Prozent Rabatt gibt es auf den gesamten Einkauf. Das heisst: Der Grosseinkauf, der normalerweise 100 Franken kosten würde, kostet heute nur 80 Franken. Ausgenommen von der Aktion sind Spirituosen, Tabakwaren oder auch gebührenpflichtige Kehrtrichter.

Bei der Aktion gehts um Aufmerksamkeit

Natürlich verschenkt Lidl den Umsatz nicht nur aus Goodwill, sagt Gotthard F. Wangler (70). «Es geht um Aufmerksamkeit, ganz einfach», so der Detailhandelskenner.

Lidl lockt potenzielle Neukunden in die Läden, die ohne die Aktion nie die Verkaufsstellen des deutschen Discounters betreten hätten. «Einmal in der Filiale, stellen die dann fest, dass Lidl gar nicht so übel ist, kaufen mehr ein als geplant und kommen vielleicht bald wieder», erklärt Wangler.

Dass die beiden Grossen Coop und Migros sparen müssen, glaubt Wangler nicht. «Die beiden haben einfach ihr Werbekonzept geändert oder andere Prioritäten gesetzt», sagt Wangler. Bei Lidl ist offenbar Geld da. Über Zahlen reden will man am Schweiz-Hauptsitz in Weinfelden TG aber nicht.

Verlässliche Schätzungen stellt das Marktforschungsinstitut GfK an. Laut neuester Analyse erzielte Lidl im letzten Jahr erstmals über eine Milliarde Franken Umsatz in der Schweiz. Macht bei 252 Arbeitstagen im Schnitt einen täglichen Umsatz von 4,2 Millionen. Die 20 Prozent Rabatt machen folglich gut 850'000 verschenkte Umsatz-Franken aus – vorausgesetzt, alle kommen heute als Schweiz-Fans in die Filialen.

Publiziert am 28.06.2018 | Aktualisiert um 10:05 Uhr