



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Preisführerschaft ohne Kompromisse bei Frische und Qualität

Als Lidl 2009 in der Schweiz seine ersten Filialen eröffnete, wurde der Discounter zunächst vor allem über den Preis definiert. Inzwischen hat sich das Unternehmen zu einem festen Bestandteil des Schweizer Detailhandels entwickelt, mit einem deutlich breiteren Profil: günstige Preise, ein wachsendes Frische- und Schweizer Sortiment sowie ambitionierte Nachhaltigkeitsziele. Als Teil der internationalen Schwarz-Gruppe gehört Lidl zu den grössten Handelsunternehmen weltweit. In der Schweiz beschäftigt Lidl rund 5000 Mitarbeitende und betreibt über 190 Filialen sowie zwei Verteilzentren. Der Discounter wächst weiter und positioniert sich nicht nur über Preisführerschaft, sondern auch über Qualität, Regionalität und digitale Kundenbindung, etwa mit der Lidl Plus App, die in der Schweiz bereits über 1,4 Millionen Registrierungen zählt. Wie führt man eine Discountmarke in einem Land, das hohe Qualitätsansprüche hat und von starken Detailhandelsmarken geprägt ist? Und wie verändert sich Marketing in einem Umfeld, in dem Preis, Haltung und Kundenerlebnis gleichermassen zählen? Darüber sprechen wir mit Nathalie Forrer, Head of Marketing von Lidl Schweiz.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: P&G

Frau Forrer, Lidl wird in der Schweiz längst nicht mehr nur über den Preis wahrgenommen. Wie hat sich die Markenpositionierung in den letzten Jahren verändert?

Das stimmt, wir haben uns vom reinen Preisführer zum smarten Frische- und Qualitätsdiscounter für die ganze Schweiz entwickelt. Unser bestes Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt das Fundament, aber wir laden die Marke heute viel emotionaler auf. Wir setzen auf ein permanentes Storytelling unserer Fokusthemen Qualität und Frische und schaffen durch Nachhaltigkeit und Transparenz echten Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden. Besonders wichtig ist uns dabei die tiefe Schweizer Verankerung, die wir über die Herkunft unserer Produkte authentisch kommunizieren. Kurz gesagt: Unser Slogan «Lidl lohnt sich» bezieht sich nicht nur auf das Portemonnaie, sondern auf den gesamten Alltag unserer Kundinnen und Kunden, den wir einfacher, nachhaltiger und lebenswerter machen.

Die Schweiz gilt als anspruchsvoller Detailhandelsmarkt mit hoher Kaufkraft und starker Konkurrenz. Was unterscheidet Lidl Schweiz kommunikativ von Migros, Coop, Aldi oder Denner?

Natürlich schauen wir auch nach links und rechts. Der Schweizer Markt ist viel zu dyna-

misch, als dass man die Konkurrenz ignorieren könnte. Aber wir verfallen nicht in Hektik. Während andere versuchen, sich neu zu erfinden und andere zu kopieren, bleiben wir uns treu: Wir sind und bleiben der Preisführer, der bei Frische und Qualität keine Kompromisse macht. Diese Klarheit und die konsequente Fokussierung auf unsere Stärken unterscheiden uns von Anbietern, die sich zwischen Tradition und Discount neu positionieren möchten.

«Swissness ist für uns kein leeres Marketingversprechen, sondern gelebte Realität.»

Wie gelingt Ihnen dieser Balanceakt zwischen Discount-DNA und Themen wie Qualität, Frische und Regionalität?

Für uns ist das kein Balanceakt, sondern eine logische Symbiose. Unsere operative Effizienz im Hintergrund ist das Fundament, das uns diese Qualität ermöglicht. Ein konkretes Beispiel ist unsere smarte Logistik: Wir bringen Früchte und Gemüse auf dem schnellsten Weg aus der Schweizer Landwirtschaft direkt in die Filialen. Das spart Zeit und Kosten, was wir in Form von Frische und tiefen Preisen direkt an unsere Kundschaft weitergeben.

Lidl investiert stark in Schweizer Produkte und lokale Partnerschaften. Welche Rolle spielt «Swissness» heute in Ihrer Kommunikationsstrategie?

Swissness ist für uns kein leeres Marketingversprechen, sondern gelebte Realität. Das zeigt sich bei unseren authentischen Partnerschaften mit nationalen Grössen wie Chrigu Stucki, Samuel Giger, René Schudel oder Swiss Unihockey – vor allem aber direkt im Regal: Unter unserer Marke Qualité Suisse bieten wir bereits über 400 Produkte von rund 400 Schweizer Lieferanten an. Mit mehr als 60 dieser Partner arbeiten wir seit der Eröffnung unserer ersten Filialen im Jahr 2009. Das beweist: Unsere Verankerung in der Schweizer Landwirtschaft und Gesellschaft ist echt, verlässlich und partnerschaftlich.

Welche Bedeutung hat die Lidl Plus App für Ihr Marketing – ist sie primär Loyalty-Instrument, Datenplattform oder Kommunikationskanal?

Unsere Lidl Plus App ist das strategische Herzstück unserer Omnichannel-Ansprache, aber weit mehr als eine digitale Stempelkarte: Sie ist unser direktes Bindeglied zur Kundschaft. Lidl Plus hilft uns, die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden im Alltag zu verstehen, und bietet uns einen personalisierten Kanal für massgeschneiderte Angebote. Vor allem aber schlägt sie die Brücke direkt auf die Ladenfläche: Mit der «Scan & Go»-



Die neue Lidl-Kampagne.

Funktion kann unsere Kundschaft ihren Einkauf direkt über die App scannen und bezahlen. Das macht das Einkaufserlebnis spürbar einfacher und schneller. Das Ergebnis ist messbar: Bereits über 1,5 Millionen registrierte Nutzerinnen und Nutzer beweisen, dass Lidl Plus den täglichen Einkauf komfortabler und spürbar günstiger macht.

Wie verändern Datenkompetenz und Personalisierung die Art, wie Lidl heute mit Kundinnen und Kunden kommuniziert?

Um langfristig vorne mitzuspielen, kombinieren wir das Beste aus zwei Welten: die reichweitenstarke Massenansprache und den gezielten, individuellen Kundendialog. Dank unserer Datenkompetenz schaffen wir diesen Spagat heute absolut effizient. Besonders über unsere digitalen Kanäle können wir flexibel auf Trends reagieren und Kundinnen und Kunden genau die Angebote zeigen, die ihren Alltag konkret erleichtern. Das macht unser Marketing nicht nur messbar effizienter, sondern vor allem eines: spürbar persönlicher.

Lidl war früher stark promotionsgetrieben. Wie wichtig ist heute emotionales Brand-Building im Vergleich zu klassischen Angebotskampagnen?

Emotionales Brand-Building hat für uns massiv an Relevanz gewonnen. Im hart umkämpf-

ten Schweizer Detailhandel reichen rein rationale Angebotskampagnen längst nicht mehr aus, um sich langfristig zu differenzieren. Unser Ziel ist es, eine emotionale, nachhaltige Verbindung zwischen Lidl und der Schweizer Bevölkerung zu pflegen. Für uns ist es jedoch kein Entweder-oder, sondern ein Zusammenspiel: Emotionale Branding-Kampagnen und klassische Angebotskommunikation gehen weiterhin Hand in Hand. Während Brand-Building die emotionale Nähe und unsere Werte transportiert, liefert die Angebotskommunikation den tagtäglichen, rationalen Beweis dafür in der Filiale.

«Social Media hat sich rasant entwickelt und ist heute eine tragende Säule in unserem Marketingmix.»

Nachhaltigkeit ist bei Lidl zunehmend sichtbar – von Schweizer Produkten bis zur Logistik. Wie vermeiden Sie dabei den Eindruck von Greenwashing?

Indem wir Nachhaltigkeit nicht als Marketing-Tool verstehen, sondern sie als festen Bestandteil unserer Unternehmens- und CSR-Strategie in unseren Prozessen veran-

kern. Wir setzen uns entlang der gesamten Wertschöpfung für ambitionierte und messbare Ziele ein, über deren Fortschritt wir regelmässig berichten. Unsere Nachhaltigkeitsplattform «Gesagt, getan» bringt dieses Prinzip perfekt auf den Punkt: Wir kommunizieren nur das, was wir auch tatsächlich umgesetzt haben. Bestes Beispiel: Statt nur über Food-Waste zu reden, verkaufen wir in den Filialen das Rettersäckli mit Früchten und Gemüse, die nicht mehr zu 100 Prozent den optischen Vorgaben entsprechen, zum Einheitspreis. Diese Massnahmen nehmen unsere Kundinnen und Kunden in den Filialen direkt wahr.

Social Media lebt von Nähe und Unterhaltung. Welche Rolle spielen Plattformen wie Instagram, TikTok oder Creator-Kooperationen in Ihrem Marketingmix?

Social Media ist für uns längst keine Nebensache mehr, sondern eine tragende Säule im Marketing. Auf Plattformen wie Instagram und TikTok oder über Creator-Kooperationen erreichen wir vor allem die jüngere Zielgruppe genau dort, wo sie sich inspirieren lässt – und das mit einer Glaubwürdigkeit, die klassische Werbung so nicht schafft. Hier inszenieren wir Lidl nicht nur, sondern wir zeigen uns nahbar und unterhaltsam. Es geht uns um den echten Dialog auf Augenhöhe: Wir bauen direkte Nähe auf, bekom-

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

Über Nathalie Forrer

Nathalie Forrer ist seit August 2024 Head of Marketing bei Lidl Schweiz und verantwortet in dieser Schlüsselposition die operative Markenführung und strategische Marktbearbeitung des Detailhändlers. Ihre berufliche Laufbahn startete die Kommunikationsexpertin bei der St. Galler Kantonalbank, bevor sie 2017 in die Marketingabteilung von Lidl Schweiz wechselte. 2020 wurde sie bereits zur Abteilungsleiterin befördert und prägte fortan die crossmediale Kampagnenführung des Unternehmens. Vor ihrer Ernennung zur Marketingleiterin im Sommer 2024 stellte sie ihre internationale Kompetenz unter Beweis und war erfolgreich für Lidl Belgien und Luxemburg tätig. Nathalie Forrer schloss ein Bachelorstudium in Unternehmenskommunikation an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) ab und vertiefte ihr Know-how seither kontinuierlich durch mehrere gezielte Zusatzausbildungen.



men ungefiltertes Feedback und machen so aus Kundinnen und Kunden echte Fans der Marke.

Wie arbeiten Marketing, Category-Management und Einkauf zusammen, um Kampagnen kommerziell erfolgreich und zugleich markenkonform umzusetzen?

Während sich jedes Team fokussiert auf seine spezifischen Kernkompetenzen konzentriert, ist der kontinuierliche abteilungsübergreifende Austausch unser wichtigster Hebel. Der Erfolg einer Kampagne entsteht ausschliesslich im Zusammenspiel als #teamlidl. Am Ende gilt im Schweizer Detailhandel mehr denn je: Kommerzieller Erfolg und eine starke Marke entstehen nicht im Silo – das geht nur gemeinsam.

Was war in den letzten Jahren eine Marketinginitiative oder Kampagne, die Sie persönlich besonders stolz gemacht hat – und warum?

Das ist ganz klar die Einführung unserer Heimatmarke *Qualité Suisse*. Besonders stolz macht mich dabei der Erfolg des gesamten #teamlidl. Gerade bei der Einführung dieser Marke war die interdisziplinäre Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen innerhalb von Lidl Schweiz der entscheidende Erfolgsfaktor. Im Mai 2026 feierte *Qualité Suisse* bereits sein einjähriges Bestehen, und es hat sich schon im ersten Jahr enorm positiv entwickelt. Die dazugehörigen Marketingkampagnen rund um unseren Markenbotschafter Bernie sind dabei nur das Tüpfelchen auf dem i. Viel wichtiger ist, was dahintersteckt: *Qualité Suisse* unterstreicht unsere tiefe Verbundenheit mit der Schweiz, stärkt die lokale Wertschöpfung und beweist, dass hochwertige Schweizer Produkte kein Luxus sein müssen, sondern für alle zu einem erschwinglichen Preis zugänglich sind.

Wenn Sie auf den Schweizer Detailhandel in fünf Jahren blicken: Welche Rolle wird Marketing künftig spielen – und worauf bereiten Sie Lidl Schweiz heute bereits vor?

Marketing wird sich zum zentralen Treiber des Kundenerlebnisses entwickeln. Im extrem schnellen FMCG-Markt müssen wir Trends antizipieren, statt nur darauf zu reagieren. Megatrends wie Automatisierung und künstliche Intelligenz verändern unsere Arbeit massiv. Wir nutzen diese Technolo-

gien schon heute aktiv, um Daten schneller zu analysieren und Prozesse zu optimieren. Der Kern unseres Jobs bleibt aber zutiefst menschlich: Daten verraten uns das «Was», aber wir müssen das «Warum» verstehen. Deshalb nutzen wir Technologie, um noch präziser auf die Kundenbedürfnisse einzugehen. Unser Ziel ist es, die Kundinnen und Kunden mit unserer gelebten Verantwortung, unserem Sortiment und unserem Drive zu inspirieren.

«Daten verraten uns das «Was», aber wir müssen das «Warum» verstehen.»

Und zum Schluss: Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Solche Mitgliedschaften sind für uns sehr wertvoll. Verbände wie der SWA bieten die ideale Plattform für einen regelmässigen Austausch unter Branchenkollegen, fördern den gezielten Wissenstransfer und stärken das professionelle Netzwerk in der Schweizer Medien- und Werbelandschaft.

Media für starke Marken.

Und solche, die es werden wollen.

webrepublic