

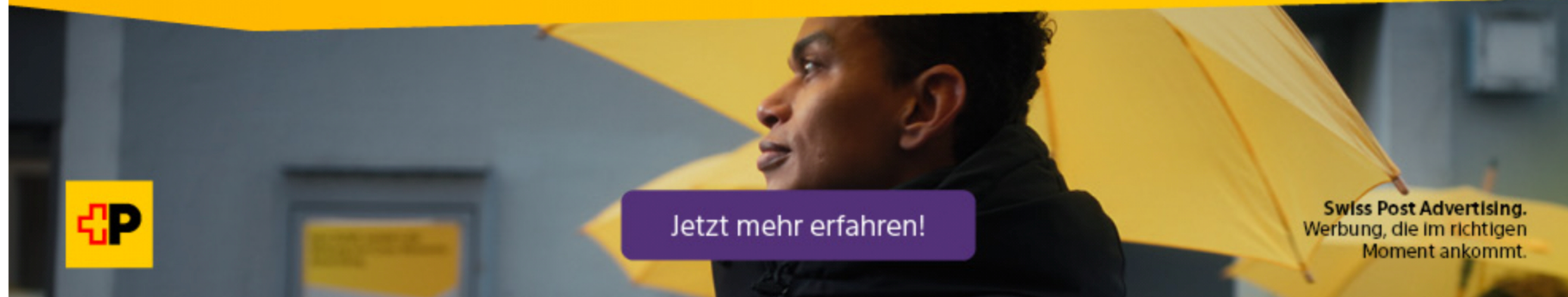


Il est temps pour un bureau digitalisé

Testez gratuitement



Kein Zufall, sondern die Wirkung von Cross-Moments-Advertising.



NEUROMARKETING

Coop überholt Migros bei der Sympathie

Aldi und Lidl sind seit Jahren in der Schweiz – emotional angekommen sind sie laut einer Studie noch nicht.

Publiziert am 17.04.2026

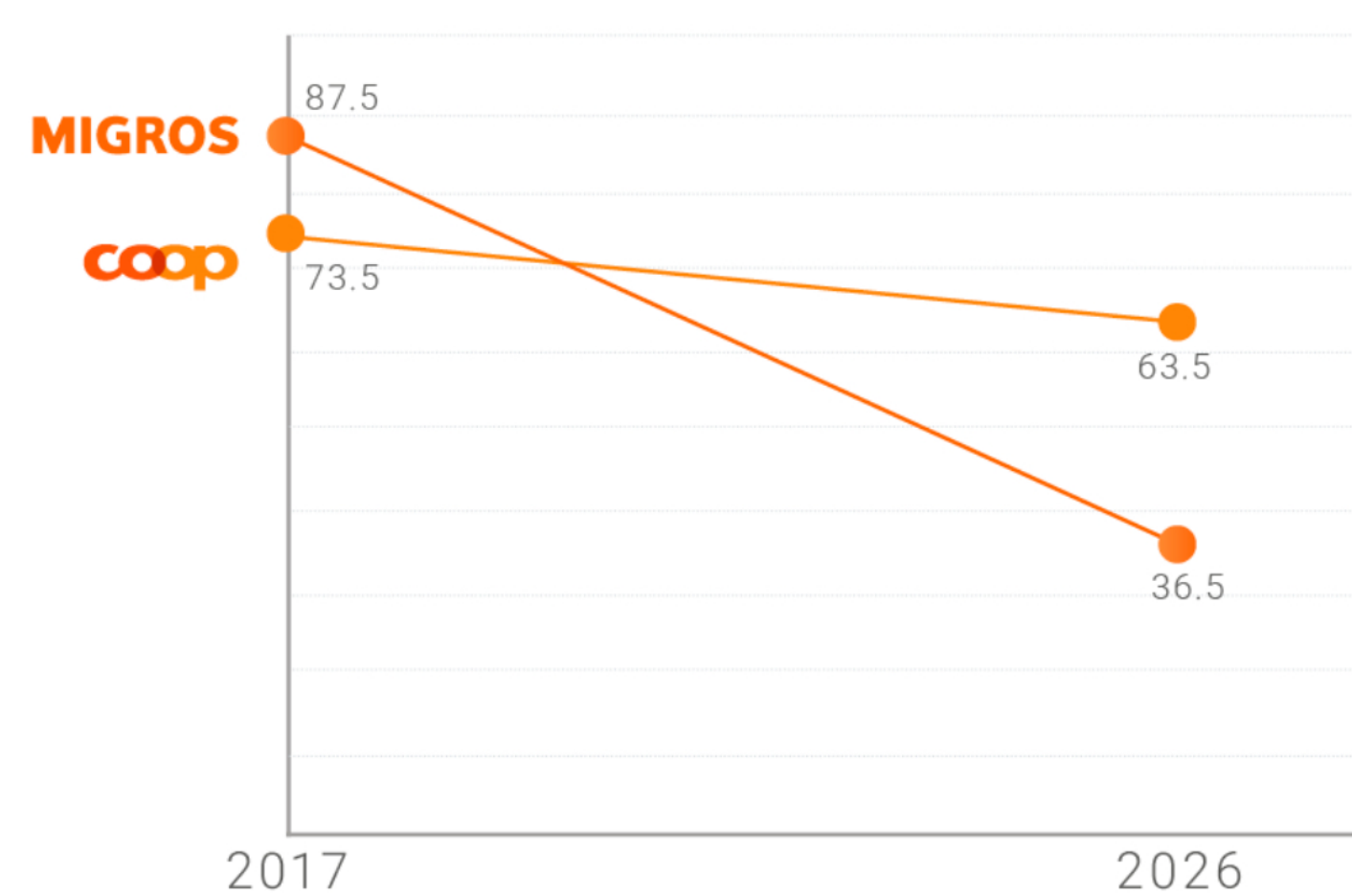


Die Unternehmensberatung Zutt & Partner hat mit ihrem EmoCompass-Instrument die emotionale Verankerung von Migros, Coop, Aldi und Lidl bei Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten untersucht. Das zentrale Ergebnis: Migros hat ihren langjährigen Sympathievorsprung gegenüber Coop eingebüsst – und liegt heute klar dahinter.



Im Vergleich zu einer EmoCompass-Studie aus dem Jahr 2017 verzeichnet Migros in der Dimension «emotionale Nähe und Sympathie» einen Rückgang von über 50 Prozent, wie es in einer Mitteilung heisst. Hatte Migros damals noch einen Vorsprung von 14 Punkten gegenüber Coop, beträgt der Rückstand heute 27 Punkte.

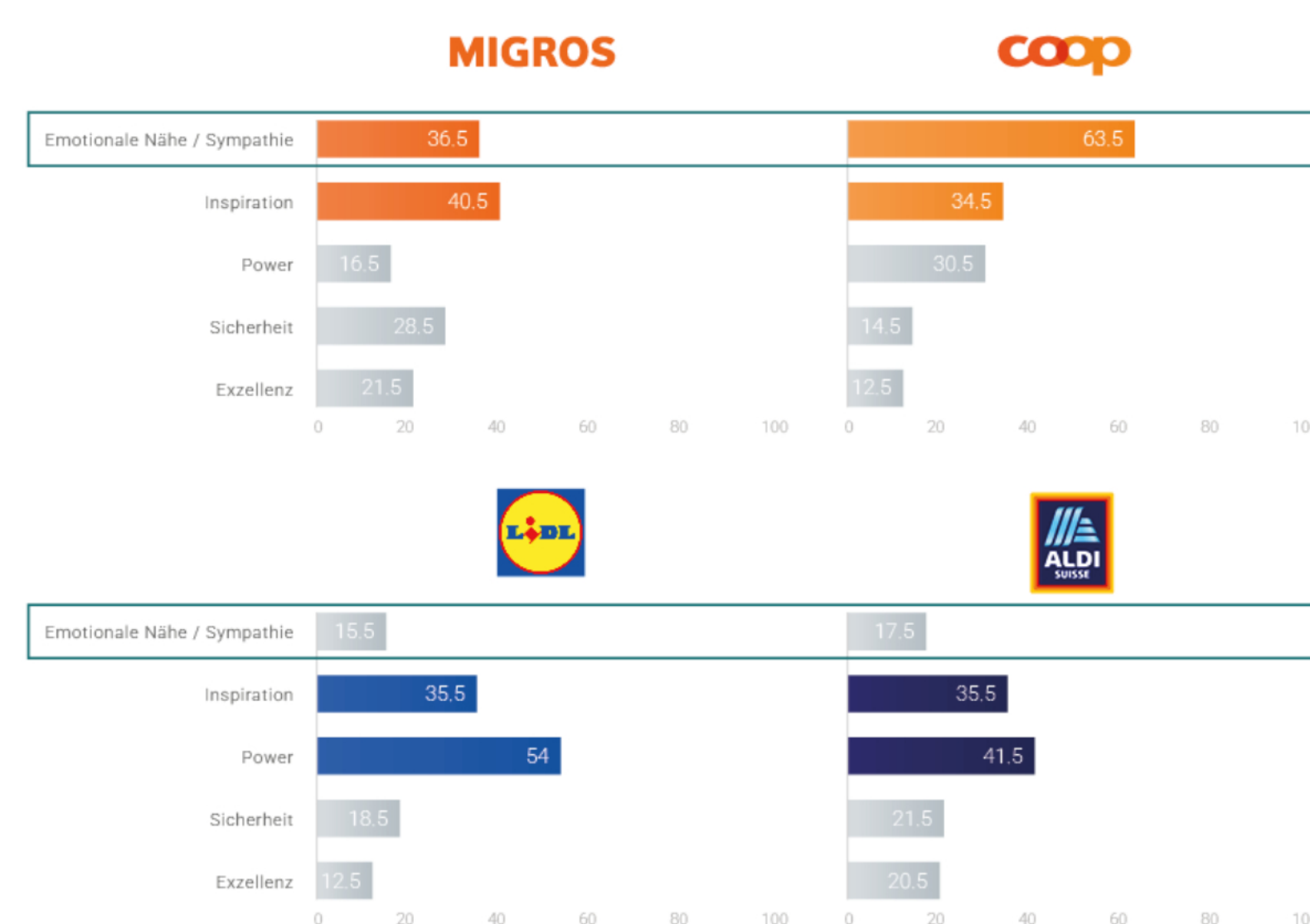
Emotionale Nähe / Sympathie bei Migros und Coop 2017 vs. 2026



Als mögliche Ursachen nennt die Studie strukturelle und strategische Veränderungen der letzten Jahre: Filialschliessungen, Sortimentsbereinigungen sowie eine stärkere Effizienz- und Leistungsorientierung. Coop hingegen konnte seine Werte über denselben Zeitraum weitgehend stabil halten.

Aldi und Lidl, die seit 2005 respektive 2009 im Schweizer Markt aktiv sind, liegen in der Sympathie-Dimension klar hinter beiden Schweizer Platzhirschen. Stattdessen dominiert bei ihnen laut Studie eine preis- und leistungsorientierte Emotion, die die Forscher mit «Power» bezeichnen. Trotz langjähriger Bemühungen – von der Namensgebung («Aldi Suisse», «Lidl Schweiz») über lokale Produktlinien bis zur Nachhaltigkeitskommunikation – haben sich diese Themen emotional noch nicht nachhaltig im Kundehirn verankert.

Emotionsprofile Migros, Coop, Aldi und Lidl



Ein Vergleich mit dem deutschen Markt relativiert diesen Befund jedoch: Dort werden Aldi und Lidl als emotional nah und sympathisch wahrgenommen, insbesondere Aldi. Die Studie schliesst daraus, dass ein emotionaler Aufbau auch in der Schweiz grundsätzlich möglich sei – allerdings Zeit brauche, möglicherweise über nachfolgende Generationen hinweg. (pd/cbe)

NEUESTE MELDUNGEN

The Atlantic: FBI-Chef Patel klagt auf 250 Millionen Dollar

publiziert am 21.04.2026

FH Graubünden: Wolfgang Schäfer wechselt nach Chur

publiziert am 21.04.2026

Amazon: Weitere Milliarden für Anthropic

publiziert am 21.04.2026



5 Besten Fensterputzroboter

artikel-vergleichen

Öffnen