



# Sponsoring project Lidl

Stan

Stijn

Tom



# Voorwoord

Wij zijn Stan, Stijn en Tom en studeren op de Fontys Economisch Hogeschool in Tilburg. In dit eerste deel van het sponsoradvies nemen wij jou mee in de wereld van Lidl en worden er vragen beantwoord over; waar Lidl kansen heeft, wat Lidl al goed doet in de branche en wie de concurrenten zijn van Lidl.

Aan het eind van deze 'factsheets' staan de 'keylearnings' die worden omschreven op basis van de analyses die wij hebben gedaan voor Lidl.

Wij hopen u zo een goed beeld te geven over Lidl.

Stan, Stijn en Tom



# Inhoudsopgave

- H1: Probleemanalyse → ( sheets 4 t/m 6 )
- H2: Brancheanalyse → ( sheets 7 t/m 12 )
- H3: Merkanalyse → ( sheets 13 t/m 19 )  
→
- H4: Doelgroep analyse → ( sheets 20 t/m 25 )  
→
- H5: Key-learnings ( sheets 26 t/m 27 )
- Bronnenlijst ( sheet 29 )



# Hoofdstuk 1: Probleemanalyse

## 1.1 Inleiding

- Opgericht in 1930
- Eerste Lidl filiaal in 1973
- Lidl is onderdeel van de Schwarz-groep
- Lidl heeft ruim 430 winkels in Europa
- 9 keer uitgeroepen tot beste in groente en fruit

## 1.2 Aanleiding

- Opdracht vanuit Lidl
- Grote kans in vergroten marktaandeel ten opzichte van concurrenten (Branche-analyse)



# De probleemstelling/deelvragen

## 1.3 Probleemstelling

Welk sponsorobject past het beste bij Lidl en kan Lidl hierdoor haar marktaandeel vergroten?

1.4 Deelvragen	
Hoofdstuk 2: Branche analyse	<ul style="list-style-type: none"><li>- Welke andere supermarkten zijn er in Nederland?</li><li>- Hoe ziet het keuze proces er uit?</li><li>- Wat zijn de trends en ontwikkelingen?</li><li>- Hoe ziet de social media van supermarkten in Nederland er uit?</li></ul>
Hoofdstuk 3: Merk analyse	<ul style="list-style-type: none"><li>- Wat is de missie en visie van Lidl?</li><li>- Hoe ziet het communicatiebeleid er uit?</li><li>- Wat is de cultuur bij Lidl?</li><li>- Wat voor budget heeft Lidl over voor sponsoring?</li></ul>
Hoofdstuk 4: ...	Hoofdstuk 4: ...



## 1.5 Onderzoeksmethodes

	Onderzoeksmethode
Hoofdstuk 2: Brancheanalyse	Deskresearch; met name vanuit SPECO bestanden en het internet waar we gekeken hebben naar verschillende supermarkten.
Hoofdstuk 3: Merk analyse	Fieldresearch; er is een winkel van Lidl bezocht, er is door Markteffect ook onderzoek gedaan en in een database gezet, hier hebben we veel informatie kunnen verzamelen. Deskresearch; veel informatie komt van de site van Lidl of andere sites waarin Lidl beschreven wordt.
Hoofdstuk 4: Doelgroep analyse	Deskresearch; veel informatie zal komen uit het

## 1.6 Kwaliteitsborging

### Representatief;

- enquête is afgenomen door verschillende  
geslachten, leeftijden en  
verschillende  
achtergronden.

### Validiteit;

- Er wordt gewerkt vanuit deelvragen om zo de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

### Betrouwbaarheid;

- Opschonen van de database, zo worden

toevallige fouten voorkomen.

- Alle bronnen controleren door



# Hoofdstuk 2: Brancheanalyse

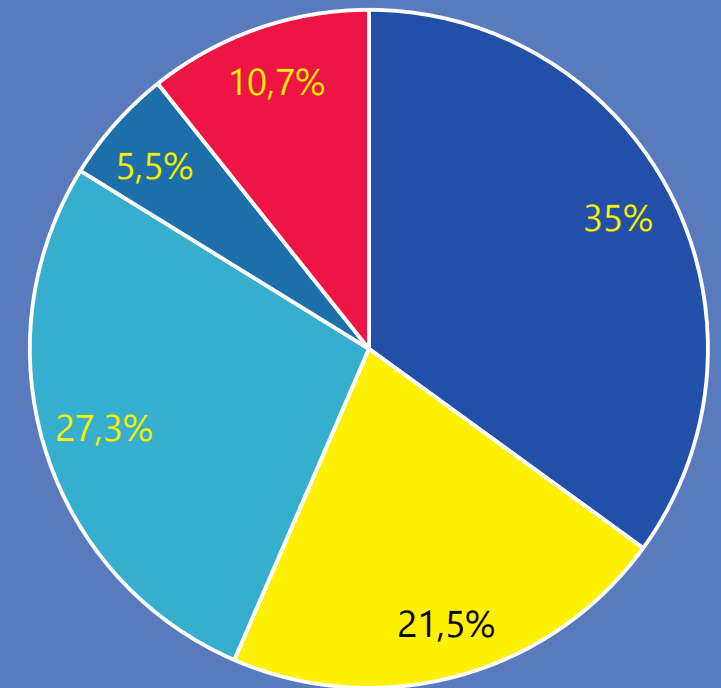
## 2.1 Marktaandelen en vestigingen

- Albert Heijn heeft het grootste marktaandeel van Nederland (Groente nieuws, 2021)
- Superunie heeft verschillende winkels (zie afbeelding)
- De meest groeiende supermarkt in Nederland is Jumbo
- Lidl staat op een derde plek met een aandeel van 10,7 procent



Afbeelding 1: De winkels van Superunie

Marktaandeel 2020



■ Albert Heijn ■ Jumbo ■ Superunie ■ Aldi ■ Lidl

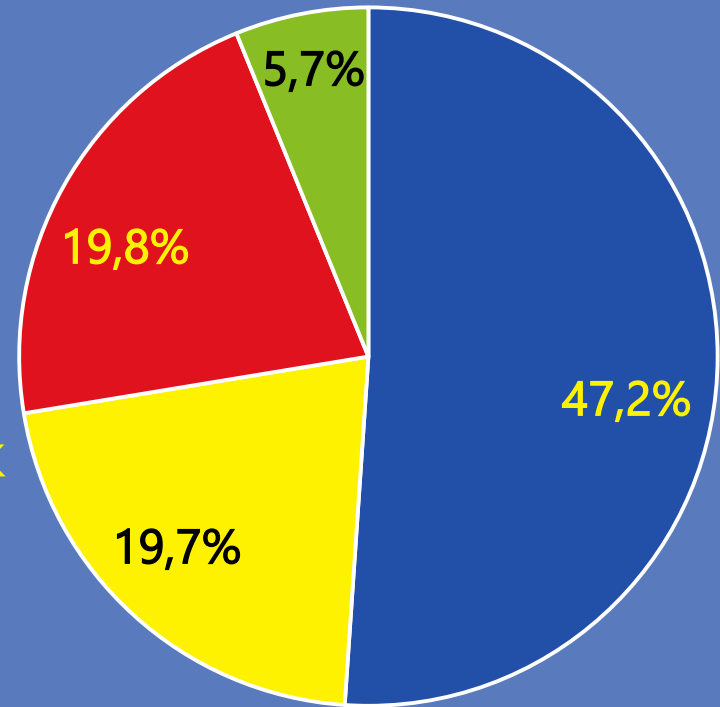
Lidl heeft een marktaandeel van 10,7%.  
Hier valt nog veel te halen.

## 2.2 Technologieën en aandelen online

- Online boodschappen doen bij verschillende supermarkten
- Zelf scans Worden door 53% van de klanten weleens gebruikt (radar, 2018)
- Thuisbezorgd door verschillende diensten (PicNic, Albert Heijn, Jumbo, etc.)
- Contactloos betalen is ook vrijwel overal mogelijk



Afbeelding 2: contactloos pinnen bij supermarkten



- Albert Heijn
  - Jumbo
  - PicNic
  - Plus
- Albert Heijn is de marktleider met bijna de helft van het online aandeel
  - Lidl doet helemaal niet aan bezorgen, hier valt nog veel te halen.



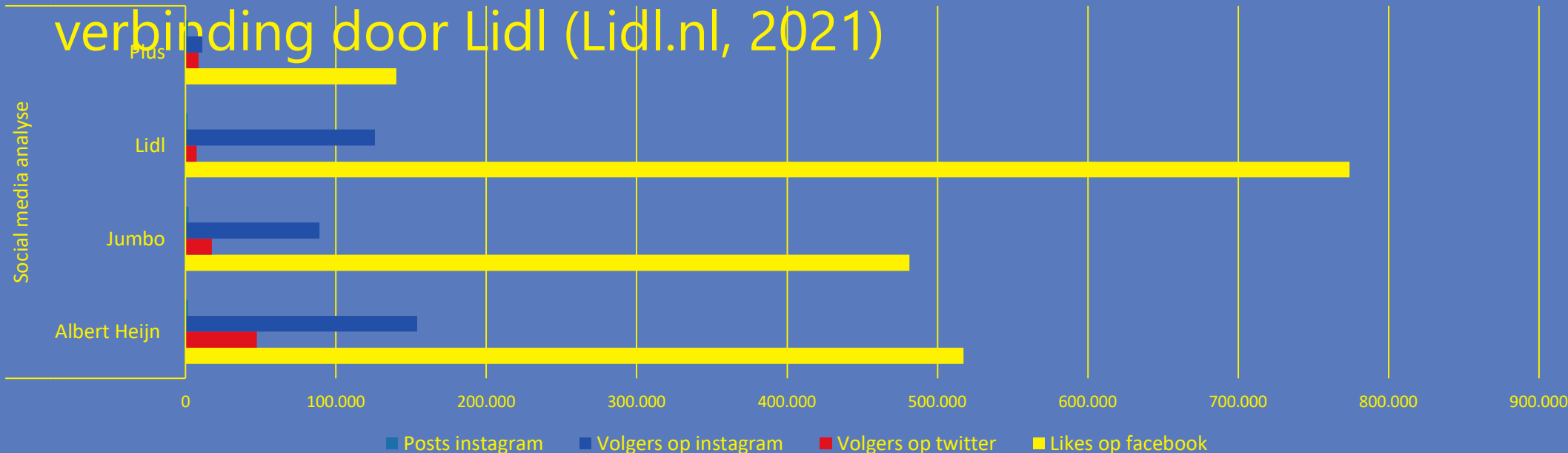


## 2.3 Social media en lokale verbinding

- Gebruik van social media per supermarkt in Nederland
- 'Lidl helpt lokaal' is een mooi voorbeeld van lokale verbinding door Lidl (Lidl.nl, 2021)



Afbeelding 3: Lidl helpt lokaal



- Lidl heeft zowel op Instagram als op facebook een heel groot bereik ten opzichte van de concurrenten
- Ondanks het hoge marktaandeel van Jumbo en Albert Heijn heeft Lidl een grote voorsprong op de online kanalen
- De facebook-pagina van Lidl heeft een bereik van 750.000+ mensen.



## 2.4 Loyaliteit

- Spaarsystemen (Retailtrends,2019)
- Lidl app, door middel van app kan je sparen voor acties en kortingen.
- Emotionele binding, door het voeren van acties start je een binding met je klanten omdat ze steeds terug zullen

**SPAAR & STAPEL ZE ALLE 10!**



*Afbeelding 4: Lidl Jungle mini's*



**NÓG MEER KORTING  
MET LIDL PLUS**

Uit onderzoek blijkt dus dat Lidl door verschillende acties & activiteiten de loyaliteit zo hoog mogelijk probeert te houden



'Alledaags betaalbaar, bijzonder bereikbaar'  
 Wil gezien worden als de grootste en beste



**JUMBO**

'Verwachtingen overtreffen'  
 Klanttevredenheid staat centraal



Klant staat centraal  
 Lokale initiatieven

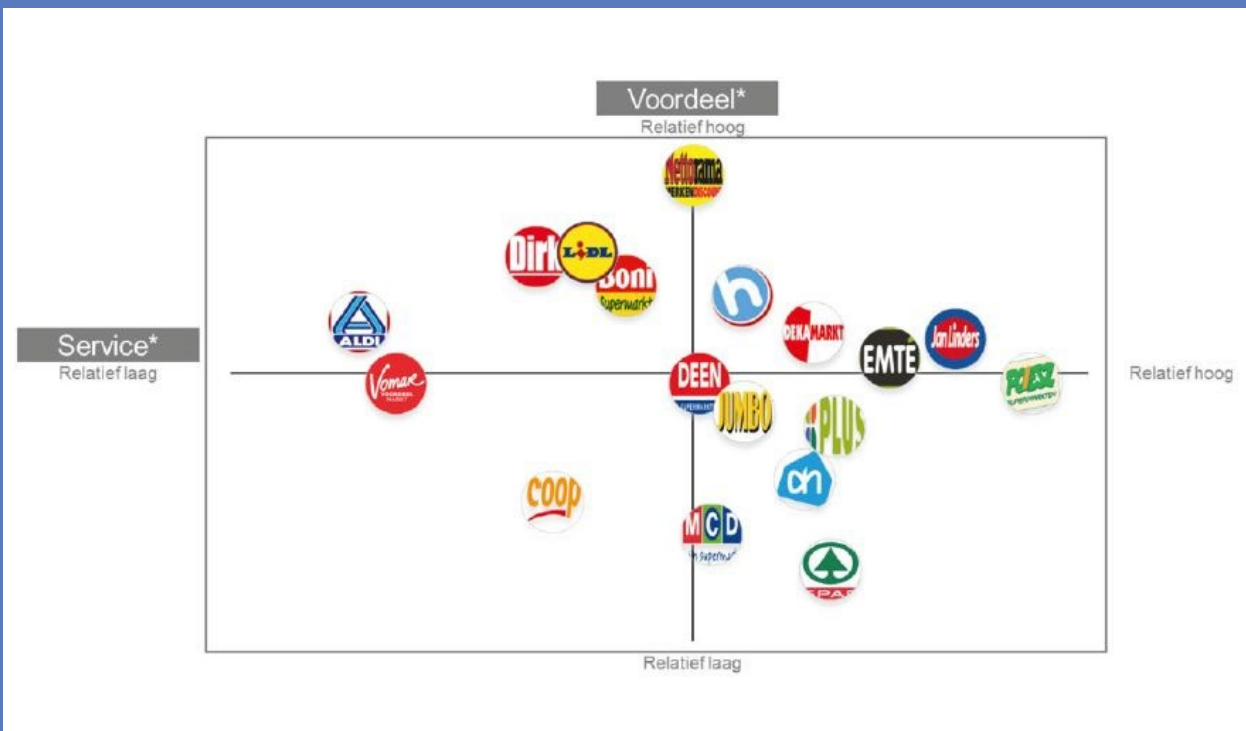


Vergelijkbaar met Lidl  
 Hoge kwaliteit, laagste prijs

## 2.5 Positionering

Lidl: 'versdiscounter'. Hoge kwaliteit eigen merk, laagste prijs

# Positioneringsmatrix 2019



- Lidl positioneert zichzelf in 2019 als een voordeel-supermarkt met relatief lage service.
- Directe concurrent Aldi bevindt zich in dezelfde hoek
- De 2 concurrenten op het gebied van marktaandeel (Jumbo & Albert Heijn) zijn juist meer gericht op hoge service met minder voordeel

Afbeelding 5: De positioneringsmatrix van supermarkten



# Hoofdstuk 3: Merkanalyse

## 3.1 Uitgangspunten Lidl

Missie:

'De hoogste kwaliteit voor de laagste prijs' (LinkedIn, 2021)

'De Lidl belofte'.



Visie:

'Duurzaamheid en een gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en

toegankelijk maken.' (Lidl, 2021)





## 3.2 Communicatiebeleid

- Doelgroep; iedereen kan bij Lidl boodschappen doen, maar voornamelijk de groep met huishouden.
- Doelstelling; altijd de goedkoopste blijven.
- Communicatie strategie; veel creatieve concepten, door middel van meerdere acties in de week. Om de klanten te binden aan de Lidl.
- Instrumenten; radio, reclame langs de weg en TV → BN
- Media; met name betaalde media als; TV, Radio, Kranten
- Non-food acties, producten als trainingspakken, grasma etc..  
die je kunt winnen.







# 3.3 Bedrijfscultuur



Figuur 4: Het UI-model van Hofstede voor Lidl

## 3.4 Budget

- Meer dan 400 miljoen euro aan sponsoring afgelopen jaar in de sport (Factsheet, 2020)
- Op basis van de sponsormonitor is het budget van lidl € 2.000.000 om te sponsoren (sponsormonitor ranglijst 2020, 2021)

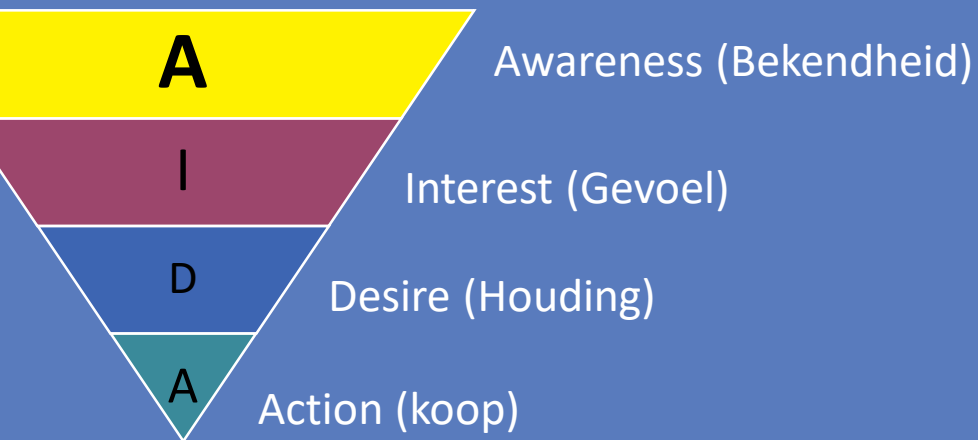




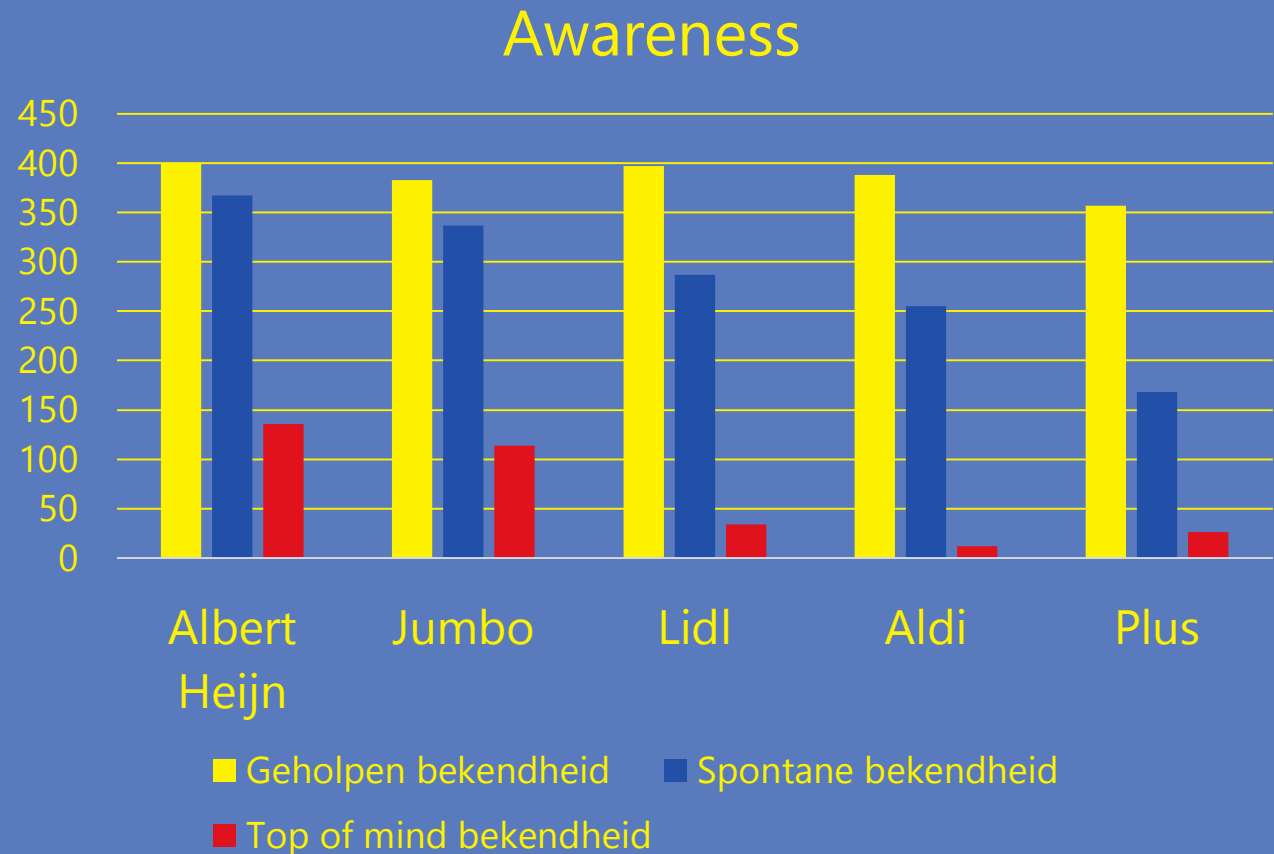


## 3.5 Awareness

- Awareness betekent ook wel; bekendheid.
- Lidl heeft een kans in de markt met top of mind bekendheid



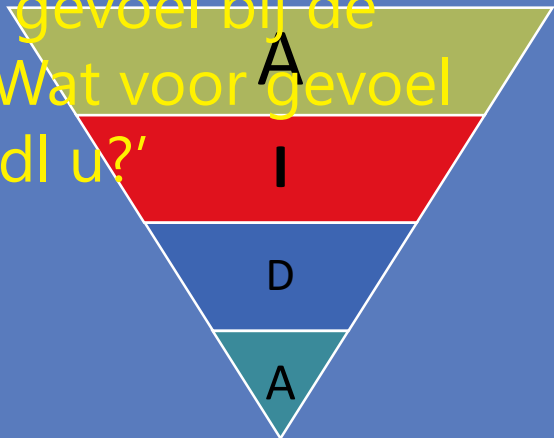
Het AIDA-model, ook wel de marketingfunnel genoemd, is het proces waar een klant doorheen gaat tijdens het koopproces



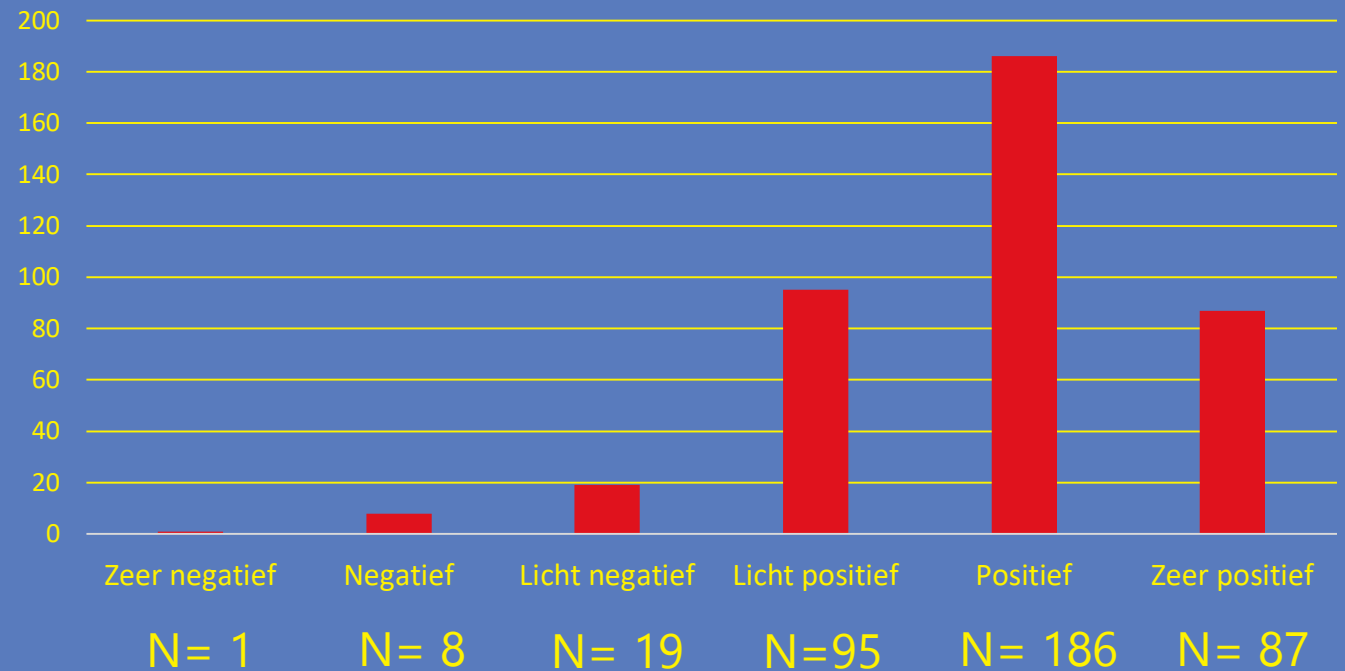


## 3.5 Interest

- Interest staat ook wel voor het imago of gevoel wat consumenten hebben bij een supermarkt.
- Resultaten voor Lidl (zie grafiek hiernaast)
- Over het algemeen heeft men dus een positief gevoel bij de vraag; 'Wat voor gevoel geeft Lidl u?'



Wat voor gevoel geeft Lidl u?

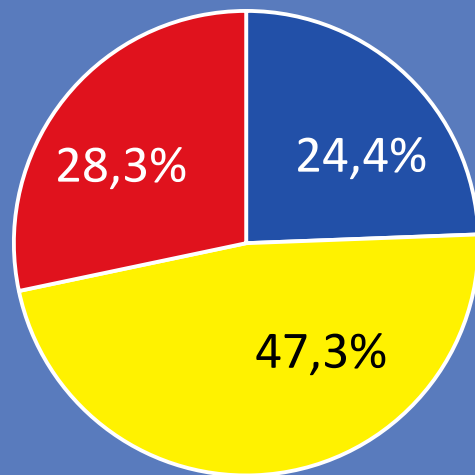




## 3.5 Interest

- Lidl wordt gezien als een B-merk (Database Markteffect, 2020)

Overweging/Voorkeur



□ A-merk   □ B-merk   □ C-merk

N= 97   N= 188   N= 112

## 3.6 Desire

Van de totale respondenten doen er 70 van de 423 hun dagelijkse boodschappen bij Lidl. Dit is 16,6%.

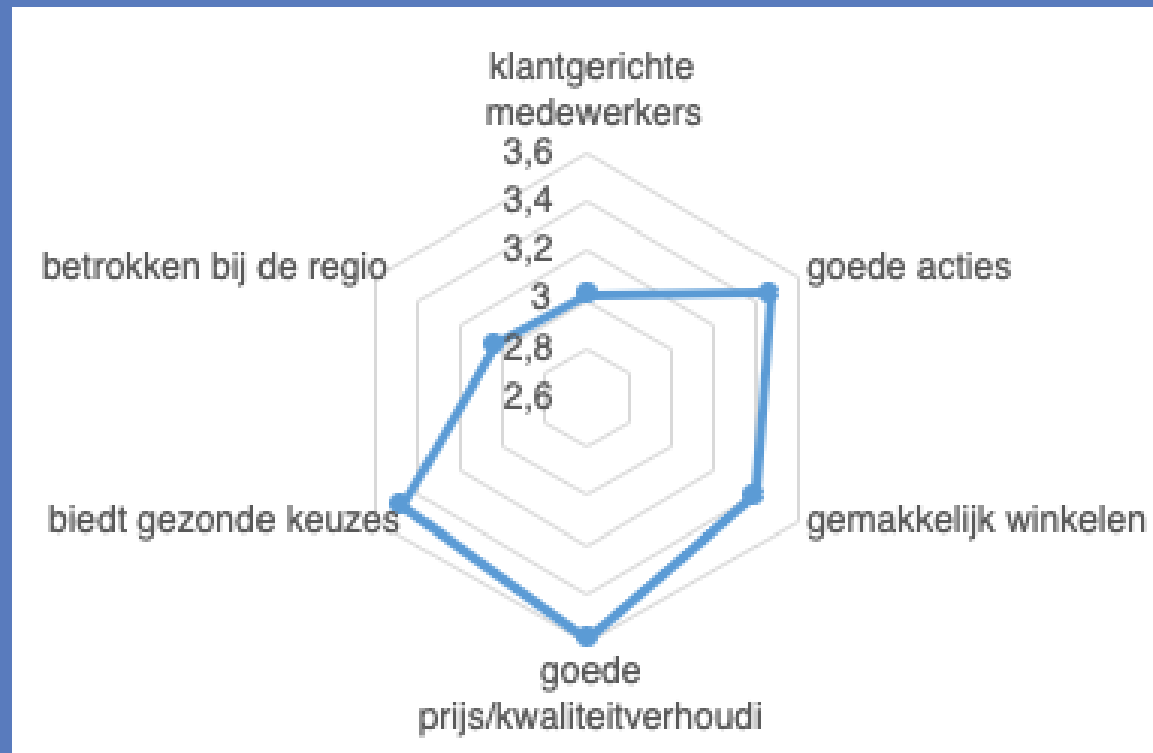
177 van de respondenten van het onderzoek overweegt Lidl om dagelijkse boodschappen te doen. Dit is 41,8% van de totale respondenten.





## 3.8 Spiderdiagram

- Lidl heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding concluderend uit de spider
- Ook vind de consument (resultaten Markteffect, 2020) het gemakkelijk w
- Er zijn nog kansen in de betrokkenheid bij de regio per winkel.

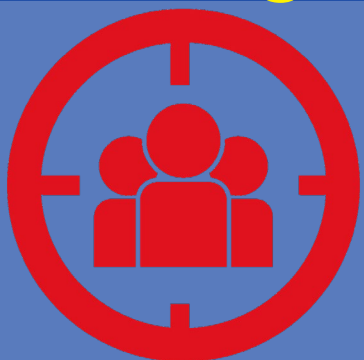


# Hoofdstuk 4: Doelgroep analyse



Vanuit de enquête van markteffect zijn deze gegevens bekend van de consumenten die bij Lidl boodschappen doen

## 4.1 Doelgroep

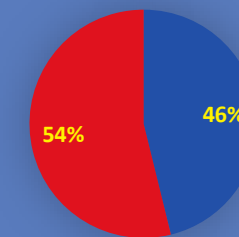


**Leeftijd: 18 - 87**  
**Gemiddelde: 49 jaar**  
**247 respondenten**

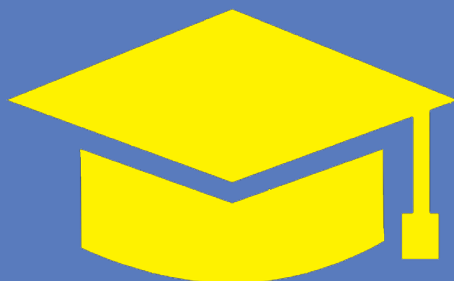


**114 Mannen**  
**133 Vrouwen**

**Verhouding mannen en vrouwen**



■ Mannen ■ Vrouwen

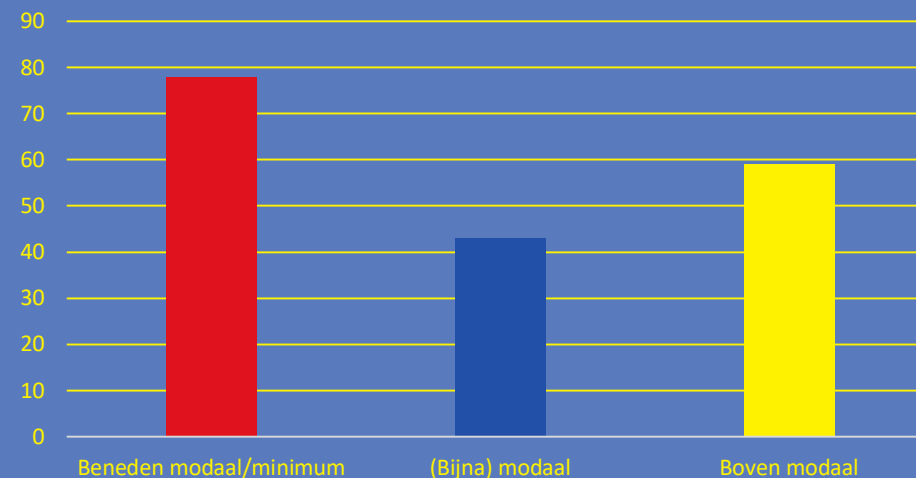


**Opleidingsniveau:**  
**73 laag**  
**96 midden**  
**78 hoog**



**Inkomen:**  
**78 Beneden**  
**modaal/minimum**  
**43 (Bijna) modaal**  
**59 Boven modaal**

**Inkomen**





## 4.2 Sportgedrag consumenten

### Sportgedrag Passief

Sport	Aantal respondenten die de sport passief volgen	Percentage van de gehele doelgroep
Voetbal	103	22%
Schaatsen	66	14%
Wielrennen	65	14%
Autosport/Motorsport	51	11%

### Sportgedrag actief

Sport	Aantal respondenten die de sport beoefenen (actief)	Percentage van de gehele doelgroep
Zwemmen	16	16%
Atletiek	12	12%
Tennis	12	12%
Basketbal	11	11%



## Sportgedrag bij concurrenten

	Albert Heijn	Jumbo
Voetbal	23,7%	22,7%
Schaatsen	13,8%	14,3%
Wielrennen	13,7%	12,7%

## Populaire evenementen

Evenement	Aantal respondenten	Percentage
Olympische winterspelen	117	12,1%
Olympische zomerspelen	117	12,1%
EK/WK voetbal	116	12%
Tour de France	108	11,2%

## Waar doen de overwegers van Lidl hun dagelijkse boodschappen?

Uit het onderzoek blijkt dat 177 mensen Lidl als supermarkt overwegen en dus als tweede keuze zien. Uit het SPSS bestand blijkt dat 29,6% van de overwegers hun dagelijkse boodschappen doen bij Albert Heijn, 24,4% bij de Jumbo en 7% bij de plus.





## 4.3 Imago scan

- **Voetbal**, een mannensport met een competitief karakter en haantjesgedrag bij de clubs en spelers. Qua competitief past de Lidl goed bij deze sport. De Lidl streeft ook altijd de goedkoopste te zijn.
- **Schaatsen**, men ziet het als een ouderwetse solo sport, waar doorzettingsvermogen en hardwerken op één staat. Het imago van deze sport past het minst bij het merk Lidl omdat het vooral solo is.
- **Wielrennen**, sport waar team en uithoudingsvermogen de belangrijkste aspecten zijn. Bij wielrennen staat vaak het team neutraal en past daarom goed bij de Lidl omdat de keten Lidl ook hard samenwerkt om als team het beste uit supermarkt te halen.



# H5: Keylearnings



- Lidl heeft kansen in de 'top of mind' bekendheid
  - Uit de merkanalyse blijkt dat Lidl ten opzichte van Albert Heijn en Jumbo een grote achterstand heeft als het gaat om Top-of-mind bekendheid.
- De meest opvallende en passende sport die passief gevolgd wordt onder consumenten van de Lidl is wielrennen
  - Uit de doelgroep analyse blijkt dat voetbal de sport is die het meest gevolgd wordt door consumenten. Echter is dit percentage voor concurrenten vrijwel gelijk (Albert Heijn: 23,7% Jumbo 22,7%). De consumenten van Lidl zijn ten opzichte van de concurrenten meer bezig met wielrennen(Lidl 14%, Jumbo en Albert Heijn rond de 13%). Ook blijkt uit de imagoscan dat deze sport aansluit op het imago van Lidl.



# H5: Keylearnings

- De waarden bij Lidl draaien om de gezondheid van de consument
  - In het UI-model is te zien dat Lidl veel aandacht geeft aan de gezondheid en welzijn van de consument die bij Lidl boodschappen doet. Dit is een mooie insteek voor in de sport.
- Lidl heeft veel mogelijkheden qua communicatie strategieën
  - Lidl communiceert veel via radio, tv en bijvoorbeeld reclame langs de weg. Dat blijkt uit de merk analyse van dit onderzoek.
- Lidl heeft kansen in de betrokkenheid per regio
  - Uit het spiderdiagram blijkt dat de betrokkenheid per regio laag ligt, rond de 2,8. Hier kan Lidl door middel van activaties op inspelen om deze te verhogen.



## Bronnenlijst

<https://www.groentennieuws.nl/article/9286402/marktaandeel-supermarkten-2020-fullservice-wint-van-prijsvechters/>

<https://www.superunie.nl>

<https://retailtrends.nl/news/58117/loyaliteitsprogramma-lidl-plus-gelanceerd-in-nederland>

<https://www.lidl.nl/service-contact/lidl-helpt-lokaal>

<https://corporate.lidl.nl/duurzaamheid>

<https://lu.linkedin.com/company/lidl-nederland>

<https://radar.avrotros.nl/testpanel/uitslagen/item/53-procent-maakt-weleens-gebruik-van-een-zelfscankassa-in-de-supermarkt/>

(Database Markteffect 2020)

(SPECO sportmarketing) MS teams omgeving