

Serviceprofil: LEH-Supermärkte 2018

2,05

Globalzufriedenheit LEH-Supermärkte 2018



Edeka hält Rewe auf Abstand

Im Kundenurteil 2018 glänzt Edeka mit einer Zufriedenheitsnote von 1,97 und ist damit klarer Sieger im Teilsegment der Vollsortimenter. Die Wettbewerbsvorteile der Edeka-Händler zeigen sich vor allem in den Kundenbewertungen zur Mitarbeiterfreundlichkeit, der Verfügbarkeit von Mitarbeitern und der fachlichen Auskunft. Die Edeka-Bedientheken sind aus Kundensicht ebenfalls überzeugender als bei Rewe. Bei 29 von insgesamt 34 Einzelkriterien schneiden die Edeka-

Kaufleute aus Sicht der befragten Kunden besser ab als Rewe oder Tegut.

Für die geringere Gesamtzufriedenheit der Rewe Supermärkte (2,09) spielen zu einem Teil auch anders gelagerte Kundenerwartungen eine Rolle. Rewe-Kunden kommen häufiger aus Großstädten und sind insgesamt deutlich preissensibler. Bei jungen Verbrauchern unter 30 Jahren hat Rewe in der Kundengunst einen leichten Vorsprung.

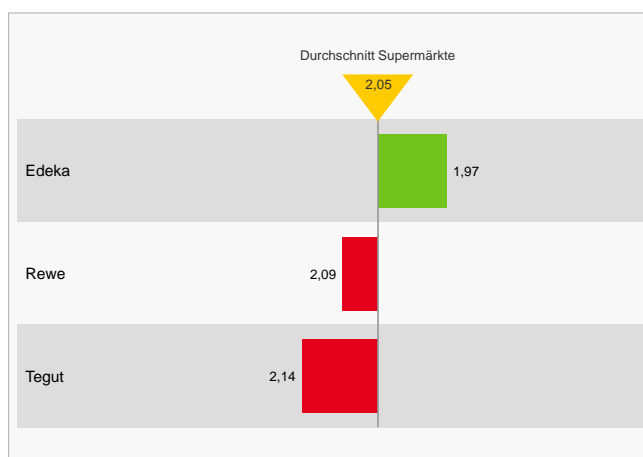
Branchensteckbrief

Geführte Interviews zu Lebensmittelmärkten: 9.325, davon 2.253 zur Teilgruppe Supermärkte

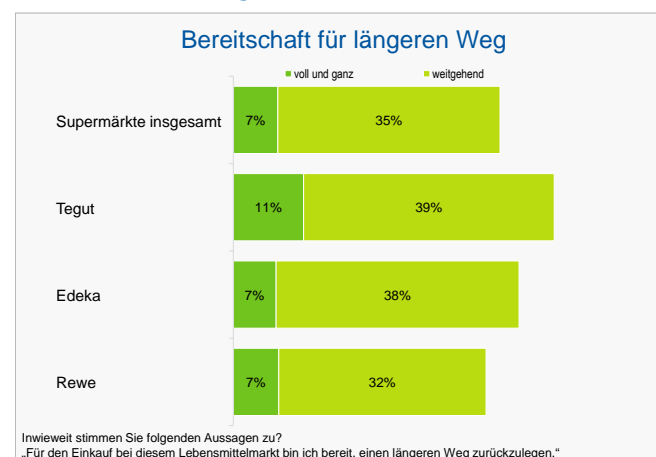
Erhebungsmethode:
Online-Interviews (CAWI)
nach soziodemografischen Kriterien
quotiert (Bevölkerung ab 16 Jahren)

Erhebungszeitraum: Oktober 2017,
Januar/Februar, April, Juli 2018

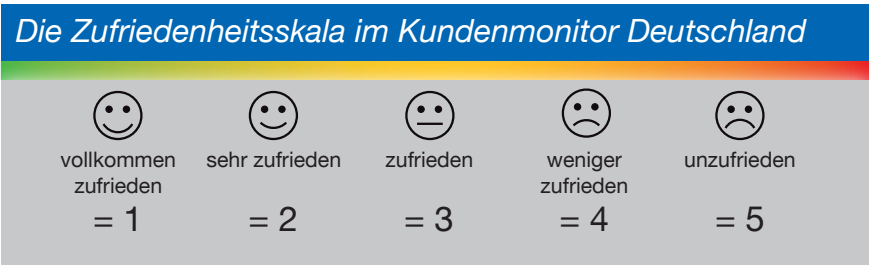
Edeka Spitzenreiter bei Globalzufriedenheit



Die Nähe des Marktes spielt eine unterschiedlich große Rolle



Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.



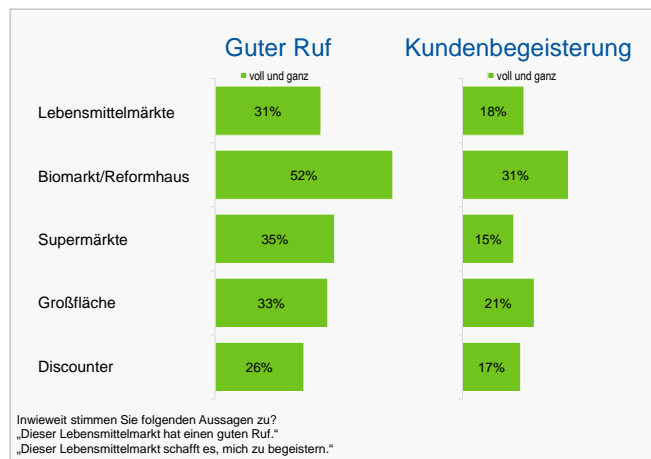
Im Vergleich zur Vorjahresplatzierung rutscht der hessische Supermarktbetreiber Tegut deutlich ab (Zufriedenheitsnote 2,14). Hier zeigt sich, dass Kunden für die Bewertung von Wettbewerbsvorteilen das Preis-Leistungs-Verhältnis heute stärker berücksichtigen. Die nach wie vor mit Abstand besten Benotungen von Tegut für Umwelterorientierung, Auswahl bei Bio und regionalen Produkten, reichen in diesem Jahr allein nicht mehr aus, um auch in der Gesamtbewertung weiter vorne zu stehen.

Dennoch ist jeder zweite Kunde bereit, für seinen Einkauf bei Tegut auch einen etwas weiteren Weg zurückzulegen. Bei Edeka trifft das auf 45 Prozent der Kunden zu und bei Rewe liegt der entsprechende Anteil bei 39 Prozent. Zum Vergleich: Bei Kunden, die hauptsächlich bei einem Discounter einkaufen, sagen insgesamt 41 Prozent, dass sie dafür auch etwas weiter laufen würden. Heißt der Discounter allerdings Aldi oder Lidl, sind es 46 bzw. 45 Prozent.

Auch andere Kennzahlen des diesjährigen Kundenmonitors zeigen, dass den Vollsortimentern Gefahr aus dem Discount droht. So fallen beispielsweise die Wettbewerbsvorteile der Nahversorger deutlich niedriger aus, wenn die Kunden zusätzlich auch bei Aldi oder Lidl einkaufen, was zu über 70 Prozent der Fall ist. Vor allem die Preis-Wahrnehmung der Supermärkte gerät dann unter Druck.

Das Image der Supermärkte ist beim Verbraucher dagegen noch sehr hoch. 35 Prozent der Kunden eines Vollsortimenters stimmen der Aussage, dass der genutzte Lebensmittelmarkt einen guten Ruf hat, „voll und ganz“ zu. Nur Kunden eines Biomarktes sind mit 52 Prozent noch überzeugter vom guten Ruf der aufgesuchten Einkaufsstätte. Bei Discountern treffen nur

Supermärkte haben bei Verbrauchern einen guten Ruf



26 Prozent der Käufer diese Aussage. Die besten Anbieterbewertungen aus dem Lebensmittelhandel insgesamt entfallen zum guten Ruf auf Globus SB-Warenhäuser (49 Prozent), E-Center (45 Prozent) sowie die Märkte von Edeka und Tegut (jeweils 41 Prozent).

Das Thema Kundenbegeisterung stellt demgegenüber eine der Angriffsflächen der Supermärkte dar. Rewe & Co. schaffen es nur zu 15 Prozent, ihre Kunden voll und ganz zu begeistern. Discounter (17 Prozent), Großflächenbetreiber (21 Prozent) und vor allem die Bio-Supermärkte (31 Prozent) erzielen höhere Begeisterungswerte. Hier gilt es, die wettbewerbsdifferenzierenden Stärken der Nahversorger weiter auszubauen. Dazu zählen Service, Frische, Produkte mit regionaler Herkunft und ein vielseitiges Bio-Angebot.