

Bonial will Handel online unterstützen

Berlin. Bonial.com, Teil des Verlagsunternehmens Axel Springer und Betreibergesellschaft des Prospektportals Kaufda, hat den globalen Geschäftsbereich „Bonial Services“ gegründet. Der neue Unternehmensbereich entwickelt für den stationären Einzelhandel speziell auf dessen Bedürfnisse zugeschnittene Technologielösungen und unterstützt ihn beim Ausbau der eigenen Online- und Mobil-Präsenz. Bonial.com setzt damit seinen internationalen Wachstumskurs fort. Deutschland gehört neben den USA und Frankreich zu den Fokusz Märkten der neuen strategischen Business Unit. Verkaufsteams übernehmen jeweils vor Ort die Betreuung von Handelskunden. Bonial hat das neue Angebot in dieser Woche auf der Digitalmarketingmesse Dmexco in Köln vorgestellt. *dr/lz 37-16*

Aldi sourct den Mediaeinkauf aus

Essen/Mülheim. In Zusammenhang mit der gerade gestarteten gemeinsamen „Einfach ist mehr“-Werbekampagne von Aldi Nord und Süd (LZ 36-16) haben die beiden Discounter erstmals auch den Einkauf und die Abwicklung von Medialeistung outgesourct. Zuvor lag sie in den Händen der entsprechenden Inhouse-Abteilung bzw. des Aldi-Einkaufs. Entgegen anderslautender Medienberichte konnte sich nicht Group M, sondern Neo@Ogilvy den größten Anteil sichern. Die Agentur Fluent kümmert sich um die Strategie, Planung und Einkauf der Kinowerbung, mit der vor allem jüngere Zielgruppen angesprochen werden sollen. Für die Außenwerbung ist Jost von Brandis mit im Boot. *dr/lz 37-16*

Achtung kreierte Webserie für Penny

Köln. Der Rewe-Discounter Penny hat neben ihrer Stammagentur Serviceplan eine weitere Agentur verpflichtet, die die neue Eigenmarke „Penny Heat & Eat“ bundesweit bekannt machen soll, u.a. mit Content-Maßnahmen. Die Werbeagentur „Achtung“ in Hamburg hat sich nach einem Pitch das Mandat dafür gesichert. Achtung hat eine Webserie mit insgesamt sechs Folgen und dem Slogan „Mehr Zeit für mehr“ kreiert. Zu sehen sind die Clips auf Youtube und auf einer eigenen Microsite. Auch gibt es Aktivitäten auf Facebook. *dr/lz 37-16*

Digital auf Augenhöhe mit TV

Düsseldorf/Köln. Digitale Display-Werbung wird 2016 um 6,3 Prozent auf 1,782 Mrd. Euro wachsen. Das bestätigt die Prognose, die der Online-Vermarkterkreis (OVK) am Mittwoch dieser Woche anlässlich der digitalen Fachmesse Dmexco in Köln veröffentlicht hat. Mit 28,8 Prozent Anteil am Gesamtwerbebudget liegt Online-Werbung auf dem Niveau von Fernsehen (29,3 Prozent) und setzt sich weiter von Tageszeitungen (17,5 Prozent) und Publikumszeitschriften (7,1 Prozent) ab. Bewegtbild und Mobile sind die stärksten Treiber von Online-Display-Werbung. „Und damit trotz der Markt Widrigkeiten wie beispielsweise einer weiterhin hohen Adblocker-Rate von beinahe 20 Prozent“, so OVK-Vorsitzender Paul Mudter (IP Deutschland). *dr/lz 37-16*

Lidl holt Aldi bei Zufriedenheit ein

Beliebtheit der Vollsortimenter steigt deutlich – dm-Drogeriemarkt und Globus brillieren im Kundenurteil mit Einsernoten

Frankfurt/München. Der Einzelhandel erreicht erneut Bestwerte im Urteil seiner Kunden. Die Zufriedenheit mit den Discountern, Supermärkten und Großflächenbetreibern steigt im „Kundenmonitor 2016“ nochmals spürbar an. Drogerie- und Baumärkte liegen leicht über dem Vorjahresniveau.

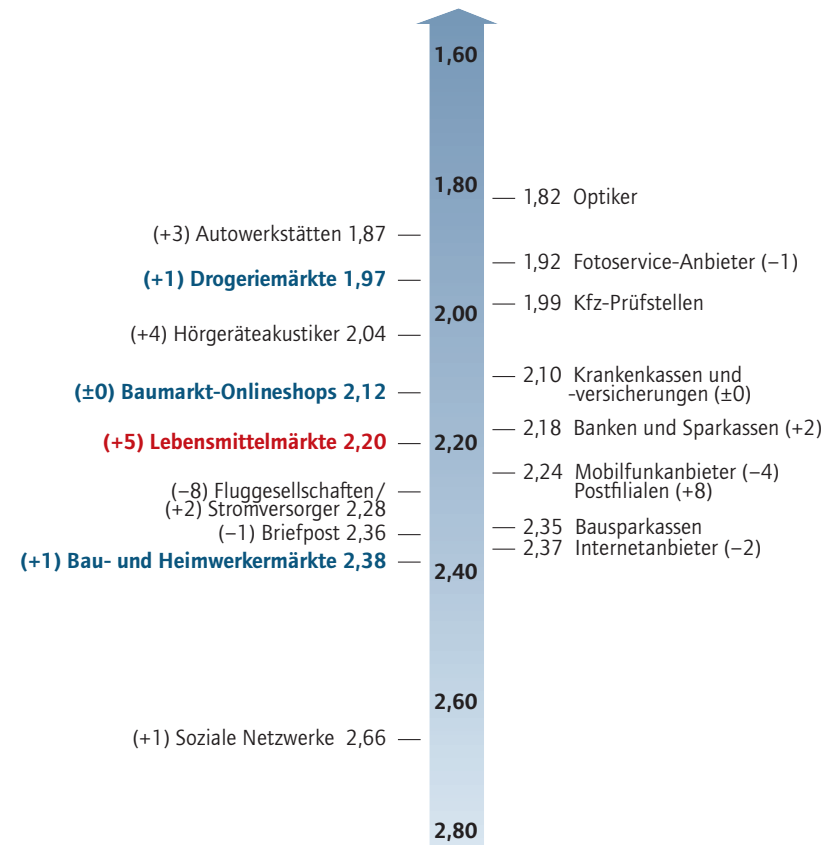
Die stärksten Zugewinne in der Zufriedenheit erzielen in diesem Jahr die SB-Warenhäuser von Globus und die E-Center von Edeka sowie die Discounter Lidl und Penny. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „Kundenmonitor Deutschland“, der von der Servicebarometer AG in München herausgegeben wird und deren LEH-Analysen der LZ wieder exklusiv vorliegen. Die branchenübergreifende Studie basiert auf über 33.000 repräsentativen Verbraucherbefragungen. Die Zufriedenheitskennziffern ergeben sich aus Kundenbewertungen von vollkommen zufrieden (nach „Schulnoten“ =1) bis unzufrieden (=5).

Und wie in den vergangenen Jahren teilen die Konsumenten dabei kräftig aus: So muss sich Aldi Süd, in Sachen Globalzufriedenheit der langjährige Champion im Discount, 2016 erstmals Lidl geschlagen geben. Die Mülheimer erreichen mit dem Global-Zufriedenheitswert 2,19 nicht mehr das Vorjahresniveau (2,15). Trotz zahlreicher Markenlistungen in jüngster Zeit ist die Zufriedenheit hinsichtlich der Angebotsvielfalt, vor allem bei Drogerieartikeln, rückläufig. Studienleiter Matthias Metje erklärt dies so: „Einigen Verbrauchern geht die klare Aldi-Positionierung und Differenzierung anscheinend verloren.“ Die Ergebnisse zeigen, dass die Wettbewerbsvorteile von Aldi-Kunden heute geringer eingeschätzt werden. Die höheren Durchschnittsbewertungen infolge des Markenkaufs, führen dazu, dass nicht wenige Aldi-Kunden den Discounter für teurer halten als zuvor. Insbesondere bei Kunden mit Einkommen zwischen 2.000 und 3.000 Euro ist eine veränderte Wahrnehmung feststellbar.

„In dieser Zielgruppe sinkt die Zufriedenheit mit Aldi Süd besonders stark, andererseits nimmt hier die Attraktivität der Wettbewerber Penny, Netto und Netto Marken-Discount

KUNDENZUFRIEDENHEIT IN DEUTSCHLAND 2016

Branchenvergleich – Bewertung nach Noten



Mittelwerte der Globalzufriedenheit von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5) In Klammern: Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2016

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Der Kundenmonitor ist eine unabhängige seit 1992 durchgeführte branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung. Verantwortlich ist die Münchner Servicebarometer AG. Im Mittelpunkt stehen die Aspekte Zufriedenheit und Beziehungsqualität sowie Auswirkungen auf die Kundenbindung.

19 Branchen standen 2016 im Fokus – von den Optikern über den Einzelhandel bis zu den Fotoservice-Anbietern. Befragt wurden von August 2015 bis August 2016 33.556 Verbraucher, davon 22.654 (ab 16 Jahren) telefonisch und 10.902 (16 bis 69 Jahre) online.

Die Branchenberichte können online unter Kundenmonitor.de bezogen werden:

Lebensmittelmärkte	12 875 Euro
Drogeriemärkte	11 500 Euro
Bau- und Heimwerkermärkte	12 900 Euro
Baumarkt-Online-Shops	5 150 Euro
Fotoservice-Anbieter	5 600 Euro



Sieger in Serie: Im Lebensmittel-einzelhandel ist Globus mit der Gesamtnote 1,93 der Serviceprimus.

deutlich zu“, weiß Studienmacher Metje. Aldi dürfte alarmiert sein.

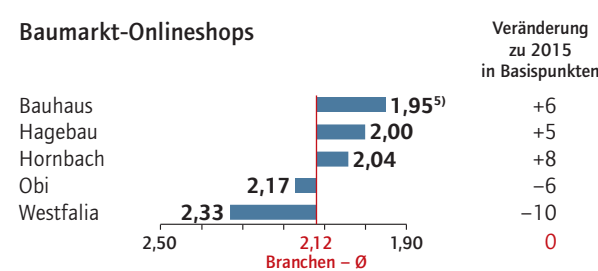
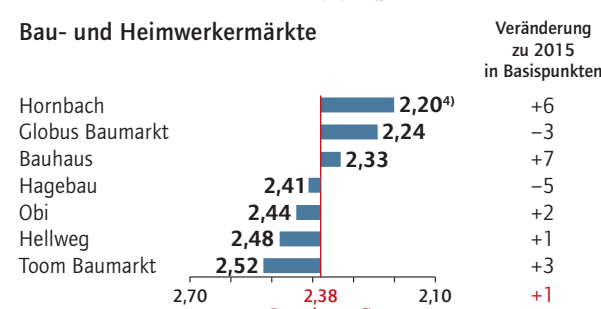
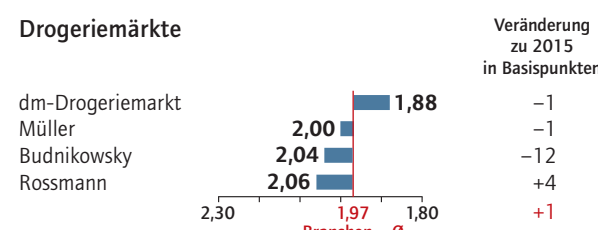
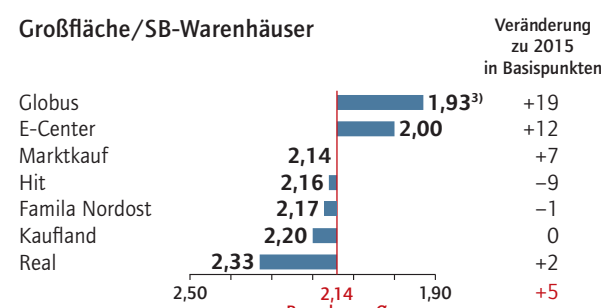
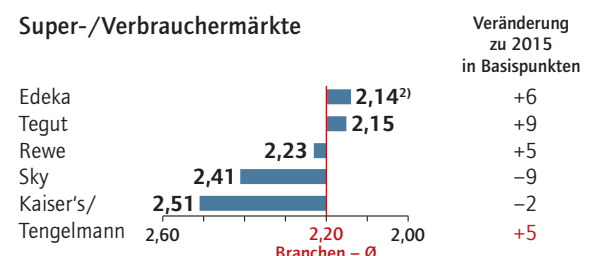
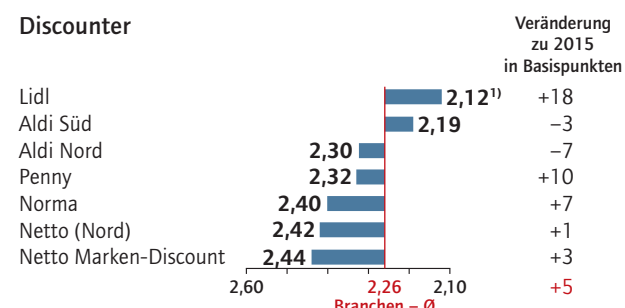
Lidl hat dagegen im Kundenmonitor noch nie so gut abgeschnitten wie 2016. Die Globalzufriedenheitsnote der Neckarsulmer steigt von 2,30 auf 2,12. Laut Servicebarometer AG hat sich in erster Linie die Preiswahrnehmung positiv entwickelt, aber auch Mitarbeiteraspekte wie fachliche Auskunft oder die Ladengestaltung werden von Lidl-Kunden besser beurteilt als im Vorjahr. Im Vergleich der beiden führenden Discounter erhält Lidl vor allem im Frischebereich und bei der Angebotsvielfalt bessere Verbraucherbewertungen. Insbesondere junge Menschen bis 30 Jahre geben Lidl vermehrt den Vorzug vor Aldi.

Bei Aldi Nord fällt der Rückgang der Kundenzufriedenheit ausgeprägter aus als bei den Aldi-Kollegen im Süden (2,30, Vorjahr: 2,22). Gleichzeitig legt die Zufriedenheit der Formatwettbewerber im Gebiet des Essener Discountprimus deutlich zu. Lidl, Penny, Norma und Netto Marken-Discount profitieren davon. Betroffen sind von dieser Entwicklung in besonderem Maße Verbraucher mit niedrigerem Einkommen, der Kernzielgruppe des Discounts.

Der Rewe-Discounter Penny legt in der Kundengunst nochmals kräftig zu. Die Globalzufriedenheit steigt von 2,42 auf 2,32. Vor fünf Jahren mussten sich die Kölner noch mit einer Zufriedenheitsnote von 2,54 und dem letzten Platz im Discountervergleich zufrieden geben. Seitdem hat sich die Rewe-Discounttochter in der Kundenzufriedenheit hinter Aldi und Lidl eine solide Position vor den verbleibenden Discountern erarbeitet. Im Gebiet von Aldi Nord liegt Penny mittlerweile sogar gleichauf mit dem Rivalen aus Essen. Steigende Zufriedenheitswerte vergeben Penny-Kunden bei Qualitätsaspekten, der Vorrätigkeit gewünschter Waren und bei der Ladengestaltung. Bei der Zufriedenheit mit Eigenmarken und Verfügbarkeit von Sonderangeboten erzielt der Günstiganbieter aus der Domstadt den Bestwert im Discount.

Bei Netto Marken-Discount stellen die Münchner Zufriedenheitsforscher ebenfalls ein leichtes Plus in der Kundenwahrnehmung fest (2,44; Vorjahr: 2,47). Im Detail zeigt sich laut Mat-

GLOBALZUFRIEDENHEIT NACH VERTRIEBSFORMEN 2016



Kein signifikanter Unterschied zu: 1) Aldi Süd 2) Tegut 3) E-Center 4) Globus Baumarkt 5) Online-Shops von Hagebau, Hornbach

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2016

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Fortsetzung auf Seite 48

KURZ NOTIERT

Attraktive Angebote: Das soziale Netzwerk Facebook hat seinen Schnäppchenservice **Facebook Offers** deutlich verbessert. Unternehmen können nun **Coupons** und Gutscheincodes auf Facebook bewerben, die auf die mobile Nutzererfahrung abgestimmt sind. Der Gutscheincode kann sowohl online eingelöst als auch im Geschäft vom Smartphone eingescannt werden. Online-Angebote sind ab sofort verfügbar, Instore-Angebote werden in den kommenden Wochen ausgerollt. Schon seit 2012 versucht sich **Facebook** an digitalen Schnäppchen, die als **Coupon** zum Anklicken im Newsfeed des Nutzers aufploppen.



Mission Veggie-Wurst: Der Wursthersteller **Rügenwälder Mühle** suchte mit Bloggern und Mitarbeitern den Veggie-Grillhit des Sommers und lud zu diversen Challenges ein. Das Team um Bloggerin Trickytine und zwei Rügenwälder Mühle-Mitarbeiter haben schlussendlich mit dem Rezept zu Pfannen-Pita-Brotchen, gefüllt mit orientalisch eingelegten vegetarischen Mühlen-Hamburgern, überzeugt. Der Bad Zwischenahner Markenanbieter soll seit Anfang 2015 rund 44 Mio. Euro in **Werbung** für seine Veggie-Fleischersatzprodukte gesteckt haben. Allein im Jahr der Produkteinführung habe das familiengeführte niedersächsische Unternehmen 27 Mio. Euro für Werbung ausgegeben. Das wären 13 Prozent des Gesamtumsatzes. Das berichtet das „Handelsblatt“ unter Verweis auf Zahlen des Media- und Marketingberaters Ebiquity.

Herbst-Kampagne: Online-Händler **Zalando** zeigt in seiner „This is now“-Kampagne in dieser Herbst/Winter-Saison starke Frauenpersönlichkeiten. Die Kampagne läuft in TV und allen anderen Medien. Sie wird europaweit eingesetzt.



Bekanntes Sujet: Die **Schwartauer Werke** haben einen neuen **TV-Spot** für den Müsliriegel **Corny** drehen lassen. Der aktuelle Clip ist ein Remake aus den 1990ern, in dem ein junger Mann seinen VW-Käfer zur Tankstelle bringt, weil ihm der Sprit ausgegangen ist. Doch bevor er das Auto auftankt, isst er zunächst einen Corny-Riegel, verschafft sich so einen Energie-Kick und schiebt den Wagen wieder kraftvoll auf die Straße.

Zuwachs: Die zu **Henkell** gehörende Sektmarke **Fürst von Metternich Chardonnay** im schneeweißen Outfit gibt es ab Oktober auch in der **0,2-l-Flasche** mit Schraubverschluss. Das Großformat wurde bereits 2015 eingeführt.

Lidl holt Aldi ...

Fortsetzung von Seite 47

thias Metje allerdings eine unterschiedliche Entwicklung. Zur Qualität von Frischeprodukten äußern sich Kunden des Edeka-Discounters überwiegend zufriedener als im Vorjahr. Nachholbedarf sehen sie noch bei der Verfügbarkeit von Mitarbeitern.

Der „kleine“ Netto aus Stavenhagen liegt in der Kundenzufriedenheit etwa gleichauf (2,42; Vorjahr 2,44). Die befragten Kunden von Netto Nord bescheinigen dem regionalen Discounter vermehrt Wettbewerbsvorteile und eine höhere Zufriedenheit mit dem Warenangebot, sowohl was Übersichtlichkeit als auch, was Qualität angeht. Beim Aspekt Angebotsvielfalt an Produkten mit regionaler Herkunft liegt Netto Supermarkt an der Spitze aller Discounter.

Norma verbessert sich in der Globalzufriedenheitsnote von 2,47 auf 2,40. Die Kunden des Hard-Discounters schätzen die Verfügbarkeit von Mitarbeitern, der Bio-Ware und die Auswahl an regionalen Produkten. Schwachpunkt ist nach wie vor die unübersichtliche Ladengestaltung.

Doch nicht nur die Discounter werden als Einkaufsstätten in Summe immer beliebter (Branchendurchschnitt: +5 Basispunkte). Gleiches lässt sich auch über den voll sortierten stationären Einzelhandel sagen. Der große Trend, hauptsächlich im Supermarkt einzukaufen, hält weiter an. Vor fünf Jahren haben 29 Prozent der befragten Verbraucher angegeben, hauptsächlich in einem Supermarkt einzukaufen. Im vergangenen Jahr waren es schon 33 Prozent. Und dieses Jahr steigt der Anteil auf 36 Pro-



Preis- und Service-Champions 2016: dm-Drogeriemarkt, Edeka und Hornbach sind in ihren Handelsegmenten die Zufriedenheitssieger.

zent. Leidtragende sind die Großflächenbetreiber, aber auch die Discounter. Auffallend ist, dass sich vor allem bei niedrigen Einkommensklassen eine Verschiebung vom Discount hin zum Vollsortimenter ergeben hat. Das gilt für alle Altersklassen.

Der Zuwachs kommt Edeka und Rewe gleichermaßen zu. Der Hamburger Händler erzielt inzwischen eine Zufriedenheitsnote von 2,14 (Vorjahr: 2,19). Das bedeutet wieder Rang 1 im Teilsegment der Vollsortimenter. Zugleich haben die Blaugelben damit erstmals auch das Zufriedenheitsniveau von Aldi Süd geknackt. Treiber bei den Genossen sind die Verfügbarkeit von Mitarbeitern sowie das Angebot von Eigenmarken und regionalen Produkten. Auch die Alnatura-Listung hat vermutlich positiven Einfluss auf die Kundenwahrnehmung. Die Zufriedenheit mit dem Bio-Angebot nimmt im Gegensatz zum Kontrahenten Rewe deutlich zu.

Die Kölner Handelsgruppe kann in der Kundenzufriedenheit ebenfalls nachlegen (2,23; Vorjahr: 2,28). Der Abstand zwischen den beiden Vollsortimentern bleibt damit insgesamt unverändert. Aber es gibt deutlich Unterschiede nach Regionen. Während Rewe sowohl im Westen als auch im Osten Deutschlands eine Zufriedenheitsnote von 2,23 erzielt, wird Edeka im Westen mit 2,11 deutlich besser bewertet als im Osten (2,36). Im Osten hat also Rewe klar die Nase vorn.



Leistungs-Champion: In der Verbrauchergunst rangiert Lidl im Discountsegment erstmals ganz vorn.

Im direkten Vergleich punktet Edeka besonders bei Mitarbeiteraspekten wie Verfügbarkeit und Freundlichkeit sowie den Bedientheken. Bei Öffnungszeiten schneidet dagegen Rewe besser ab. Die Kölner steigern die Zufriedenheit bei fachlicher Auskunft, Vorrätigkeit von Waren und der Ladengestaltung. Als Treiber von Zufriedenheit und Kundenbindung hat sich zudem die Payback-Karte herausgestellt.

Die Migros-Tochter Tegut kann sich nach dem deutlichen Rückgang im vergangenen Jahr von Note 2,08 auf 2,24 wieder leicht erholen. Die aktuelle Global-Zufriedenheitsnote liegt bei 2,15. Das Kundenurteil fällt vor allem bei Angebotsauswahl und -qualität wieder besser aus. Das Bio-Angebot ist weiterhin der unschlagbare Wettbewerbsvorteil der Fuldaer – und das nicht nur im Teilsegment Supermärkte.

Die Globus-SB-Warenhäuser erzielen mit der Zufriedenheitsnote

-Kaufleute verteilten Marktkauf-Häuser steigern ihre Globalzufriedenheit im dritten Jahr in Folge. Aus einer Zufriedenheitsnote von 2,38 im Jahr 2013 ist eine 2,14 geworden (Vorjahr: 2,21). In den vergangenen drei Jahren hat sich das Urteil der Verbraucher, bezogen auf die Übersichtlichkeit des Warenangebotes und bei den Eigenmarken, verbessert. Bei der Qualität von Frischeprodukten hat die Zufriedenheit dagegen nachgelassen.

Die Hit-Märkte der Siegburger Dohle-Gruppe verfehlen zwar ihre Bestnote der Globalzufriedenheit aus dem Vorjahr (2,07, in diesem Jahr 2,16), verbessern sich aber im Bereich Frische und Bedientheken deutlich gegenüber dem Vorjahr. Verbesserungspotenzial zeigen die Kundenbewertungen hinsichtlich der Eigenmarken und regionalen Produkte sowie der Verfügbarkeit von Sonderangeboten.



1,93 eine neue Bestmarke im LEH. Damit steht bei dem Familienunternehmen aus St. Wendel nach 2012 und 2014 zum dritten Mal eine Eins vor dem Komma. Auch bei zahlreichen Einzelkriterien setzen die Saarländer die Branchen-Benchmarks. Insbesondere bei Angebotsvielfalt, Eigenmarken, regionalen Produkten, Vorrätigkeit, Qualität von Frischeprodukten, den Bedientheken und bei Sonderangeboten. Von allen im Kundenmonitor betrachteten Händlern hat Globus die treuesten Kunden.

Die Edeka-Großflächen zeichnen sich wie in der Vergangenheit besonders durch hohe Zufriedenheitswerte bei Mitarbeitermerkmalen wie Verfügbarkeit, Freundlichkeit und fachliche Auskunft aus. Darüber hinaus vergeben die Kunden Top-Noten für Sauberkeit und Atmosphäre der Geschäfte. Bei der Globalzufriedenheit kommen die E-Center in diesem Jahr auf eine glatte 2,00 (Vorjahr: 2,12).

Die auf die Edeka-Regionen bzw.

Die Drogeriemärkte von Müller haben bereits seit zwei Jahren das sehr hohe Zufriedenheitsniveau um 2,00 herum erreicht. In der Detailbetrachtung gibt es allerdings einige Rückgänge bei Kriterien, die normalerweise zu den Stärken der Ulmer zählen: Ladengestaltung und Freundlichkeit der Mitarbeiter.

Der norddeutsche Lokalmatador Budnikowsky, der von seinen Kunden lange Zeit mit höchsten Zufriedenheitswerten ausgestattet und mehrfach auf das Siegestreppchen gehievt wurde, hat erstmals den Anschluss zum Top-Niveau verloren. Die Globalzufriedenheitsnote sinkt von 1,92 auf 2,04. Budni spielt als regionaler Player seine Stärke bei Nähe und Erreichbarkeit aus. Aber die Wettbewerbsvorteile, die den Hamburgern zugesprochen werden, gehen kontinuierlich zurück. Die sinkende Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis und den Sonderangebotsaktionen fällt mehr als deutlich aus.

Die Zufriedenheit mit Rossmann, der Nummer zwei unter den Drogeriemärkten, ist seit 2013 kontinuierlich angestiegen. Für die Burgwedeler bedeutet die aktuelle Durchschnittsnote 2,06 eine neue persönliche Bestleistung (Vorjahr: 2,11; 2013: 2,18). Im harten Preiswettbewerb hat Rossmann aufgeholt. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis erobert sich das Unternehmen Platz zwei hinter dm. Und in zwei Punkten lässt Rossmann schon heute alle Wettbewerber aus dem Drogerieeinzelhandel hinter sich: bei Sonderangebotsaktionen und bei der Werbung. kon/lz 37-16

Real liegt wie im Vorjahr mit klarem Abstand hinter den anderen Großflächenbetreibern, auch wenn aktuell nochmals ein leichter Anstieg des Zufriedenheitswertes von 2,35 auf 2,33 zu notieren ist. Die Metro-Tochter liegt laut Kundenmonitor bei Mitarbeiteraspekten und im Warenangebot deutlich unter dem Durchschnitt der Wettbewerber. Es fällt