

Mehr Transparenz im Digitalmarketing

Berlin. Es ist schon gute Tradition: Pünktlich zur Fachmesse Dmexco, die Mitte dieser Woche in Köln stattfand, hat die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) die zentralen Problemfelder digitaler Werbung aus Sicht der werbenden Unternehmen erneut zur Diskussion gestellt. Online-Werbung sei längst im Marketingalltag etabliert. Daran gemessen sei allerdings das Bewusstsein dafür, wie wichtig Sicherheit, Qualität und Transparenz im Digitalmarketing für Werbungtreibende sind, „auf Anbieterseite noch immer erschreckend gering“, konstatiert die OWM-Vorsitzende Tina Beuchler. „Die Defizite sind erheblich und das Engagement ausbaufähig.“

Deshalb fordert die Interessenorganisation der werbungtreibenden Wirtschaft, dass Internet-Werbung markensicher buchbar sein und programmatisch transparenter werden müsse. Alle Markt-Akteure seien aufgefordert, Ad-Fraud (Klickbetrug durch Bots, die künstliche Frequenz auf einer Website erzeugen) aktiv zu bekämpfen. Darüber hinaus benötige die Branche korrekte, unabhängige Messungen. „Online-Werbung muss endlich erwachsen werden“, so Beuchler.

„In der digitalen Wertschöpfungskette existieren immer noch Baustellen, die nicht kleingeredet werden dürfen“, ergänzt OWM-Geschäftsführer Joachim Schütz. Die Marktteilnehmer müssten hier an einem Strang ziehen und deutlich engagierter als bisher die Beseitigung der Problemfelder angehen. Es gehe um nicht weniger als die Zukunft des digitalen Werbemarktes. Dabei dürfe die bevorstehende Verabschiedung der E-Privacy-Richtlinie nicht aus dem Blick geraten. Auch diese bedrohe viele digitale Geschäftsmodelle in ihrer Existenz. *kon/lz 37-17*

Social Media findet immer mehr Anklang

Berlin. Vier von zehn Unternehmen (38 Prozent) wollen ihr Budget für Social-Media-Aktivitäten in den kommenden fünf Jahren steigern. So lautet das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von rund 640 Unternehmen im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Demnach sehen vor allem größere Firmen zukünftig einen höheren finanziellen Bedarf. Bei 39 Prozent wird der Etat gleich bleiben, 21 Prozent geben an, ihn senken zu wollen. Aber 49 Prozent mit mindestens 2.000 Beschäftigten sagen, dass ihr Budget für Social-Media-Aktivitäten steigt. Als Ziel geben die meisten an, die Zahl der Besucher auf der Unternehmens-Website und die Bekanntheit der eigenen Marken erhöhen zu wollen (je 94 Prozent). *dr/lz 37-17*

Penny bittet an die Wahl-Urne

Köln. Der Rewe-Discounter Penny befragt sämtliche Kunden in seinen 2.150 Märkten anlässlich der zurzeit laufenden Nachbarschaftswoche zum Thema Zufriedenheit. Dabei geht es auch darum, ob Penny seinen Anspruch einlöst, ein guter Nachbar zu sein. „Wir wollen wissen, wie unsere Kunden über uns denken und was wir vielleicht noch besser machen können“, erklärt Penny-Marketingchef Marcus Haus. Eingebettet ist die Befragung in die dreiwöchige Kampagne ‚Ein Fest für alle Nachbarn‘, bei der es unter anderem Rabattaktionen und Gutscheine gibt. *dr/lz 37-17*

Aldi Nord erobert die Preisführerschaft

E-Center erzielen Einsernote bei Globalzufriedenheit – Globus rutscht ab – Budni und dm an der Spitze der Drogeriemärkte

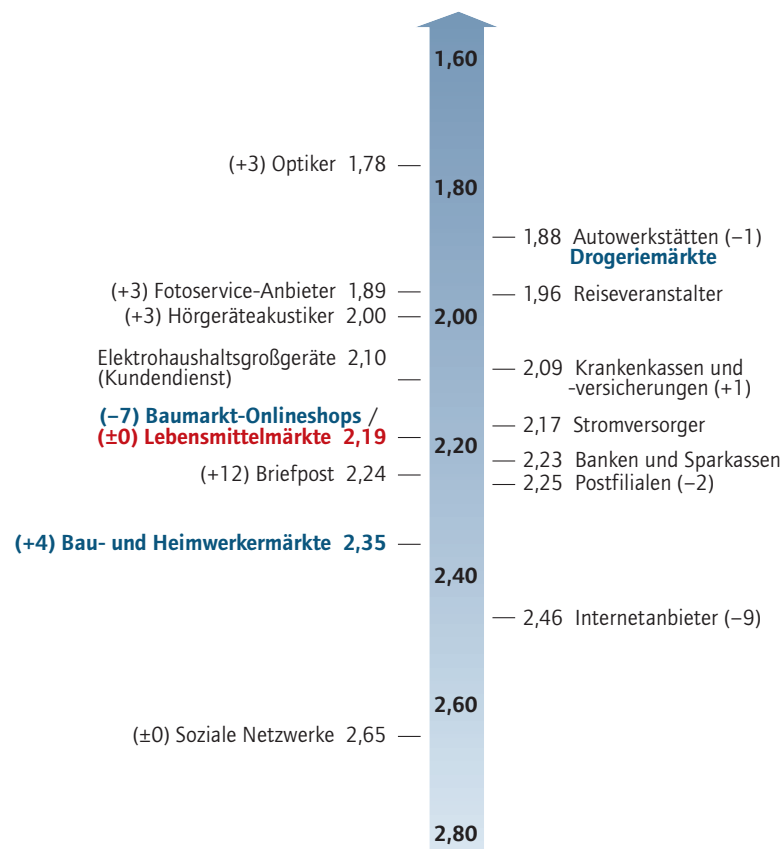
Frankfurt/München. Nach Jahren stetiger Steigerung verbessert sich die Kundenzufriedenheit in Deutschland 2017 im Branchenvergleich nur vereinzelt. Der Lebensmittelhandel hält das hohe Zufriedenheitsniveau des Vorjahres. Lidl bleibt Spitze, und Aldi Nord schließt zu Aldi Süd auf.

Lidl verteidigt im aktuellen „Kundenmonitor“ seine Spitzenposition unter den Discountern. Der Ableger der Schwarz-Gruppe wird beim Bewertungskriterium „Preis-Leistungs-Verhältnis“ aber von Aldi Nord überholt. Im Vollsortimentshandel begeistert Edeka seine Kunden sowohl im Supermarkt- als auch Großflächen-Segment. Und alle in der Befragung ausgewiesenen deutschen Drogeriemärkte liefern Topwerte der Kundenzufriedenheit mit einer Eins vor dem Komma. Das sind die zentralen Erkenntnisse des „Kundenmonitor Deutschland“, der jährlich von der Servicebarometer AG herausgegeben wird. Der LZ liegen die LEH-Analysen wieder exklusiv vor.

2016 hatte Lidl der nationalen Kundenbefragung zufolge erstmals den langjährigen Discount-Champion Aldi Süd bei der Globalzufriedenheit überholt (Lz 37-16). Nun steht fest: Auch wenn die Gesamtnote zur Kundenzufriedenheit bei Lidl in diesem Jahr etwas geringer ausfällt (2017: 2,14, Vorjahr: 2,12), verteidigen die Neckarsulmer die Spitzenposition im Discountsegment. „Bei vielen Einzelaspekten zur Angebotsvielfalt und Produktqualität hat sich die Zufriedenheit sogar nochmals erhöht“, konstatiert Studienleiter Matthias Metje. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis habe sich weiter verbessert, so der Münchner Marktforscher, der insbesondere Aldi Nord zu den großen Gewinnern im jüngsten Kundenmonitor zählt. Dessen Globalzufriedenheit habe sich deutlich von 2,30 auf 2,19 verbessert. Damit liegen die Essener erstmals gleichauf mit ihren Kollegen aus Mülheim, die im Kundenurteil wie im vergangenen Jahr ebenfalls eine 2,19 erzielten. Der Norden verbessert sich dabei in fast allen Einzelkategorien. Bezogen auf die Einkaufsatmosphäre herrscht mittlerweile zwischen Aldi Nord und Süd Gleichstand. Studienleiter Metje kommentiert das so: „Ein klares Zeichen, dass

KUNDENZUFRIEDENHEIT IN DEUTSCHLAND 2017

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 2017 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.

17 Branchen standen 2017 im Fokus – von den Optikern über den Einzelhandel bis zu den Fotoservice-Anbietern. Befragt wurden von August 2016 bis August 2017 28.279 Verbraucher, davon 17.796 (ab 16 Jahren) telefonisch und 10.483 (16 bis 74 Jahre) online.

Mittelwerte der Globalzufriedenheit auf der Skala „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) und „unzufrieden“ (=5)

Die Branchenberichte können online unter kundenmonitor.de bezogen werden:

Lebensmittelmärkte	12 900 Euro
Drogeriemärkte	8 900 Euro
Bau- und Heimwerkermärkte	12 900 Euro
Fotoservice-Anbieter	5 600 Euro
Optiker	7 600 Euro



Champion: Lidl verteidigt die 2016 erkämpfte Spitzenposition unter den Discountern.

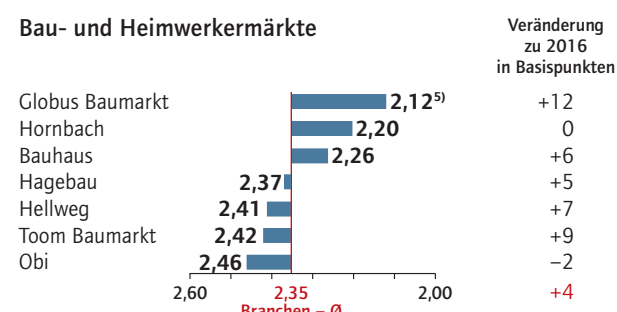
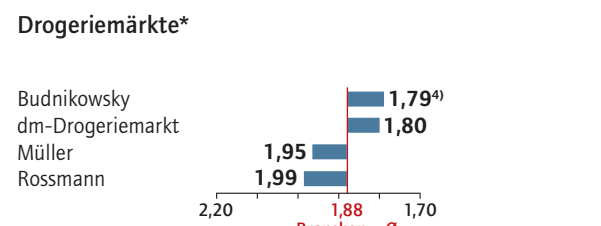
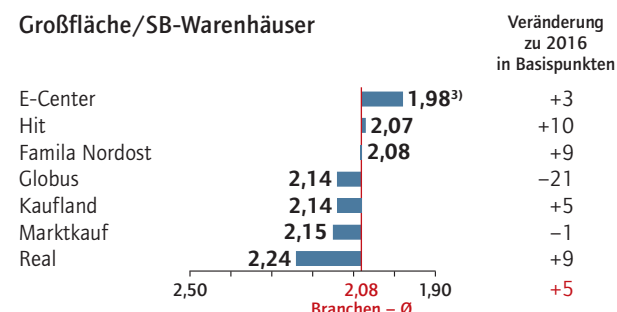
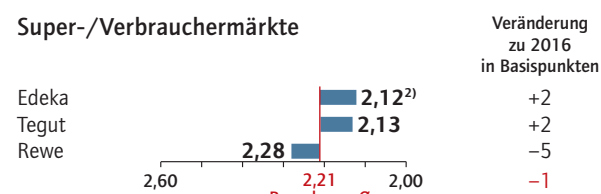
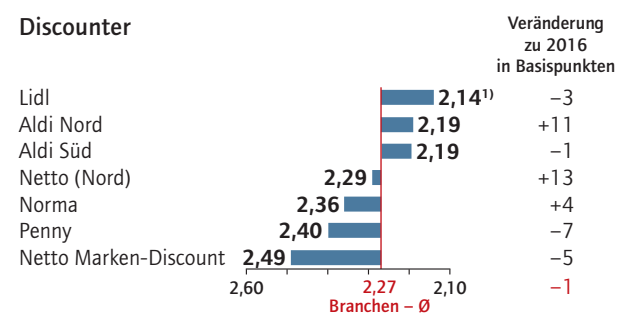
sich die Neuausrichtung in der Kundenwahrnehmung positiv niederschlägt.“ Beim Preis-Leistungs-Verhältnis setzt sich Aldi Nord – vor Lidl und Aldi Süd – an die Spitze aller Lebensmittel.

Die Schwestergesellschaft Aldi Süd liegt zwar im Vergleich der Discounter nicht mehr bei allen zentralen Kennzahlen vorne. Dennoch attestieren Kunden den Mülheimern nach wie vor große Wettbewerbsvorteile gegenüber etlichen LEH-Konkurrenten, vor allem bei der Preisstellung. Bei einigen Leistungsmerkmalen hat die Zufriedenheit gegenüber 2016 sogar zugenommen. Dies gilt vor allem für die Angebotsvielfalt, das Bio-Sortiment und bei regionalen Produkten. Aus Verbrauchersicht ist laut Metje erkennbar, dass Aldi und Lidl im Discountsegment in einer eigenen Liga spielen. Einzig der schwarz-gelbe Netto aus dem Norden konnte sich 2017 dem Niveau von Aldi und Lidl etwas annähern. Die Märkte mit dem Hund im Logo steigern ihre Kundenzufriedenheit zum dritten Mal in Folge deutlich – diesmal von „Schulnote“ 2,42 im Vorjahr auf 2,29. Netto-Verbraucher schätzen die Nähe und gute Erreichbarkeit des Discounters. Bei Auswahl und Vielfalt steht laut Studie ebenfalls ein großes Plus in den Ergebnissen. Bei der Offerte von Produkten aus der Region liegt Netto Nord im Kundenurteil erneut an der Spitze aller Discounter.

Norma setzt seinen positiven Trend fort und verbessert die Globalzufriedenheitsnote von 2,40 auf 2,36. Gegenüber Penny und Netto Marken-Discount können sich die Fürther vor allem mit regionalen Produkten und bei der Vielfalt von Sonderangeboten differenzieren. Die vergleichsweise unüber-

Fortsetzung auf Seite 40

GLOBALZUFRIEDENHEIT NACH VERTRIEBSFORMEN 2017



Top-Einkaufserlebnis: Der Hamburger Lokalmatador begeistert weiterhin seine Kunden.

Kein signifikanter Unterschied zu: 1) Aldi Nord und Aldi Süd 2) Tegut 3) Hit und Familia Nordost 4) dm-Drogeriemarkt 5) Hornbach

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2017 LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

KURZ NOTIERT

Jagdfieber: Bis Ende November lockt **Onken** aus dem Hause **Emmi** mit einer Aktion der **Städtejoghurts**. So können Verbraucher über das **Sammeln** von Codes gratis farbige **Müslischalen** erhalten. Die vier Motive der Keramikschalen sind an die neuen Onken-Städtejoghurts angelehnt und entführen optisch nach Capri, London, Rom und Sydney.

Saison-Geschäft: Für die Weihnachtspromotion „Oh, du köstliche“ bietet **Escoffier Culinaire** dem Handel wieder **impulsstarke Displays** mit Fonds, Creme-Suppen und exklusiven Senf-Saucen an. Begleitet werden die Produkte von Rezeptkarten.

Systeme U: Der französische Supermarktbetreiber hat ein **glutenfreies Bier** mit Bio-Zertifizierung auf den Markt gebracht.

Individuell: Unter dem Motto „Verschenke Dein Herz“ bringen **Mondelez International** und seine Schokoladenmarke **Milka** eine **Pralinen-Sonderedition** im **Oktoberfest-Look** heraus. Bis Oktober sind die Milka-Pralinés mit vier verschiedenen Botschaften, etwa „I mog di“ oder „Schatzi“, im Handel erhältlich. Zusätzlich sollen am POS Aufkleber Konsumenten an die Zweitplatzierung locken. Damit können Verbraucher ihre Verpackung weiter personalisieren. Darüber hinaus wird die Kampagne durch Social-Media-Aktionen und Gewinnspiele verlängert.

Gechillt: Der zur **Henkel & Co.**-Gruppe gehörende Kokos-Likör **Mangaroca Batida de Coco** geht mit dem Bulli bis September wieder auf **Deutschland-Kokuss-Tour**. Zu den neun angesteuerten Festivals werden je nach Location zwischen 4000 und 15000 Besucher erwartet. Wer relaxen möchte, taucht in entsprechendes Brasilien-Feeling in der Batida-Oase ein. Die Tour können User auch online bei Facebook, Instagram & Co. erleben.

Premiere: Der Limited-Edition-Experte **Mars Chocolate Deutschland** bringt die Riegelneuheit **„Mars Brownie“** – mit Geschmack von Schokoladenkuchen, dunklem Karamell und Candycreme – vorübergehend in den Handel. So präsentiert sich die Variante im LEH ab KW 45 im Ser-Pack, im Convenience-Kanal als Single-Riegel bereits ab KW 42.

Einfach zubereitet: Die Nestlé-Tochter **Maggi** launcht die neue Fix-Produkte-Range **„Natürlich & Bewusst“**, die auf natürliche Rezeptlösungen und eine bewusste Ernährung setzen soll. Zum einen gibt es das Sortiment „mariniert vom Blech“ u.a. für Fisch oder Geflügel, zum anderen wird die Veggie-Linie um „Gemüse Bolognese“ und „Gemüse Lasagne“ erweitert.

Regional-Marketing: Bei der **Funny-frisch-Wahl 2017** von **Inter-snack** nahm neben Markenbotschafter Bastian Schweinsteiger auch **Lukas Podolski** mit einer eigenen Kreation **„Chipsfrisch Colonia“** an dem Voting teil. Zwar schaffte es die Sorte nicht aufs Siebertreppchen – gewonnen hat „Chipsfrisch Chicken Nuggets Style“ – aber das gesamte Funny-frisch-Team war so begeistert von Podolskis Idee, der gemeinsamen Heimatstadt Köln eine eigene Chipsfrisch-Sorte zu widmen, dass die Variante in limitierter Auflage (1111 Stück) produziert wurde. In echtem Kölsch ist auf der Packung zu lesen, was das Chips-Produkt so besonders macht: „Dat Kölsche Jeföhl“ mit jedem Biss, „janz nach Poldis Geschmack“.

Aldi Nord erobert ...

Fortsetzung von Seite 39

sichtliche Ladengestaltung bleibt weiterhin ein Kritikpunkt. Nach einem beachtlichen Plus im Vorjahr sind die Kunden mit dem Rewe-Discounter Penny deutlich weniger zufrieden. Die Globalnote ging von 2,32 auf 2,40 zurück. Die Verluste beruhen hauptsächlich auf den Verbraucherurteilen in den neuen Bundesländern. Aus den Detailergebnissen lassen sich laut dem Vorstandsmitglied der Servicebarometer AG aber auch positive Entwicklungen herauslesen. So wird die Erreichbarkeit der Märkte deutlich besser bewertet. Und auch bei der Auswahl an Bio-Produkten haben die Kölner signifikant zugelegt. Den Bestwert im Discount erzielte Penny erneut bei der Verfügbarkeit von Sonderangeboten.

Netto Marken-Discount rutscht in der Kundenzufriedenheit ebenfalls wieder leicht ab (2,49; Vj: 2,44). „Das Niveau der Edeka-Tochter hat sich in den vergangenen zehn Jahren kaum von der Stelle bewegt“, betont Metje. Seit 2008 pendelt das Unternehmen in einem schmalen Korridor zwischen „Note“ 2,51 und 2,44. Die Qualität der angebotenen Waren wird vergleichsweise kritisch eingestuft. Den Kunden falle es schwer, bei Netto Marken-Discount die besonderen Wettbewerbsvorteile zu erkennen, so Metje.

Bei Umsatzprognosen schneiden die **SB-Warenhäuser** aktuell vergleichsweise schwach ab. Doch in der Kundenwahrnehmung zeigt sich Licht am Ende des Tunnels. Die Kundenzufriedenheit steigt in Summe spürbar an. Kunden sehen auf der Großfläche vermehrt Vorteile gegenüber anderen Anbietern. Der Anteil derjenigen, die ihre Einkäufe hauptsächlich bei Kaufland, E-Center oder Marktkauf erledigen, nimmt nach zwei Jahren Rückgang leicht zu. Vor allem Familien suchen die Warenhäuser wieder häufiger auf.

Im Vergleich der Lebensmittelhändler setzen dieses Jahr die E-Center den Benchmark der Globalzufriedenheit. Der Edeka-Tochter genügt ein leichtes Plus von 2,00 auf 1,98, um im Kundenmonitor auf den Spitzenplatz der Branche zu klettern. Die Erfolgsfaktoren der E-Center sind eine gute Ladengestaltung, eine große Angebotsauswahl, vor allem bei Bio- und Regio-Produkten, sowie die hohe Mitarbeiterpräsenz auf der Fläche. Bei 84 Prozent der Befragten schafft dies Kundenbegeisterung.

Die Hit-Märkte von Dohle knüpfen zwar an ihre Bestnote der Globalzufriedenheit aus 2015 an (damals und heute 2,07; Vj: 2,16), zeigen im Detail aber einige Schwächen in der Gunst der Kunden. Zum Beispiel bei regionalen Produkten, der Qualität bei Obst oder Gemüse, der Mitarbeiterfreundlichkeit oder bei den Wartezeiten an der Kasse. Die Anstrengungen im Eigenmarkengeschäft scheinen dagegen erste Früchte zu tragen. Die Zufriedenheit mit der Auswahl an hauseigenen Marken steigt. Die Siegburger rücken damit näher an den Wettbewerb heran. Das von Kunden wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich ebenfalls deutlich verbessert.

Auch die Familia-Häuser von Bartels-Langness profitieren vom positiven Trend der Großfläche. Die Globalzufriedenheitsnote von Familia Nordost steigt von 2,17 auf 2,08. In vielen Einzeldisziplinen erzielen die Kieler sogar Bestnoten im Vergleich der SB-Warenhäuser. Hier nur einige davon: Vorrätigkeit der Waren, fachliche Auskunft oder Wartezeiten an der Kasse.

Eine Überraschung ist das diesjährige Abschneiden von Globus. Häufig standen die Saarländer auf dem Siebertreppchen ganz oben, zuletzt im Vorjahr mit der Traumnote 1,93. Im Kundenmonitor 2017 reicht es dagegen nur zu einer 2,14. Aus den Analysen ergibt sich, dass parallel zum Gesamturteil die Preiswahrnehmung und einzelne Angebotsaspekte rückläufig sind, zum Beispiel bei Eigenmarken oder Drogerieartikeln. Bei einigen Einzelmerkmalen sind jedoch die bekannten Stärken noch erkennbar. Der Einkauf bei Glo-



Auf Zukunft programmiert: Beim Preis-Leistungs-Verhältnis hält dm-Drogeriemarkt die Konkurrenz – nicht nur die aus Hamburg – deutlich auf Abstand.



Supermarkt-Sieger: Edeka vergrößert den Abstand zu Rewe. Die Kundenwahrnehmung der Blau-Gelben ist stark emotional geprägt.



Edeka verdrängt Globus: Die Großflächenbetreiber gewinnen bei Kunden wieder an Attraktivität. Bei der „Globalzufriedenheit“ sind die E-Center Spitze.



Wechsel an der Spitze: Die Baumärkte von Globus schieben sich im Globalurteil der Kunden am Vorjahressieger Hornbach vorbei auf Platz eins.

bus ist für die befragten Kunden immer noch mit großen Vorteilen verbunden. Hohe Weiterempfehlungsraten und 85 Prozent Kundenbegeisterung runden die Globus-Bewertung ab.

An der guten Entwicklung der Großfläche hat laut Metje auch „Kaufland maßgeblichen Anteil“. Die Globalzufriedenheit steigt im Jahresvergleich von 2,20 auf 2,14. In den Einzelkategorien zeigen sich jedoch wenige Veränderungen. Das Angebot an Eigenmarken wird von Kunden vergleichsweise gut beurteilt. Bei Bio und regionalen Produkten kann Kaufland Boden gutmachen. Marktkauf liegt in der Globalzufriedenheit nur knapp hinter den Kaufländern (2,15; Vj: 2,14). In vielen Teilbereichen ist die Kundenzufriedenheit laut Metje nochmals gestiegen – etwa bei Verfügbarkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter, bei der Qualität von Frischeprodukten oder dem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Auch 2017 bildet Real das Schlüsslicht unter den Großflächenbetreibern. Doch der Abstand wird geringer und das aktuell erreichte Zufriedenheits-

veau der Metro-Tochter ist höher als der Durchschnitt der Discounter und nur knapp unterhalb jenes der Supermärkte. Mit Bio- und regionalen Produkten sind die Kunden überdurchschnittlich zufrieden, und bei der Angebotsauswahl insgesamt sehen die Kunden die Noch-Mönchengladbacher mittlerweile auf dem Niveau von Kaufland. Als Schwachstellen bemängeln die Kunden die Ladengestaltung und die Verfügbarkeit von Mitarbeitern.

Bei den **Supermärkten** konzentriert sich der Anbietervergleich immer stärker auf zwei Player: Edeka erzielt im Kundenmonitor inzwischen eine Zufriedenheitsnote von 2,12 (Vj: 2,14). Das bedeutet zum dritten Mal in Folge Rang eins in diesem Teilssegment des LEH, persönliche Bestnote im langjährigen Zeitvergleich und zweitbesten Wert im Lebensmittelhandel hinter den eigenen E-Centern. In zwei Leistungskategorien liegen die Blau-Gelben besonders deutlich vor den Genossen aus Köln: bei den Bedientheken und der fachlichen Auskunft durch die Mitarbeiter. Edeka schafft es, 82 Prozent

seiner Kunden zu begeistern. Bei Rewe sind es 75 Prozent Zustimmung zu dieser Imagekategorie. Vielleicht eine Erklärung dafür, dass die Globalzufriedenheit bei Rewe in diesem Jahr leicht rückläufig ist (2,28; Vj: 2,23). Der Wert umfasst dabei alle Vertriebsformate der Kölner. In den meisten Einzeldisziplinen weist Rewe durchaus eine steigende Kundenzufriedenheit auf. Vor allem bei Verfügbarkeit und Freundlichkeit der Mitarbeiter und beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Stärken der Domstädter liegen im unmittelbaren Vergleich zu Edeka in den langen Öffnungszeiten der Märkte, den kurzen Wegen, der Umweltorientierung und den Eigenmarken. Durch die Payback-Karte zeigen sich bei Rewe positive Kundenbindungseffekte, im Gegensatz zu Edekas Deutschland-Card.

Wie regionaler Bio-Supermarkt geht, das zeigt Tegut. Bei 18 von 24 Einzelnoten bewerten die Kunden den Fuldaer Regionalfilialisten besser als Rewe oder Edeka. Nur bei der Globalzufriedenheit liegt die Migros-Tochter (2,13; Vj: 2,24) noch ganz knapp hinter dem diesjährigen Champion Edeka (2,12). Angebotsauswahl und -qualität erhalten von Tegut-Kunden Topbewertungen, häufig sind es Einsernoten. Das gilt auch für das Bio-Angebot, wo der Abstand zum Wettbewerb nach wie vor besonders groß ist.

Für durchgehend positive Einkaufserlebnisse sorgen die **Drogeriemärkte**. Bei der Globalzufriedenheit bilden Bundnikowsky (Note: 1,79) und dm-Drogeriemarkt (1,80) die aus den Vorjahren bekannte Doppelspitze. Die Ergebnisse liegen wieder so eng beieinander, dass Metje von „nicht signifikanten Unterschieden“ spricht. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis kann dm den Wettbewerb allerdings deutlich auf Abstand halten. Die Preisführerschaft im Handel kann den Karlsruhern aktuell niemand streitig machen, auch die Discounter nicht. Spitzenwerte vergeben dm-Kunden darüber hinaus bei Angebotsauswahl, vor allem was Vielfalt und Qualität der dm-Eigenmarken betrifft, sowie bei der Ladengestaltung. Im Imageprofil hebt sich dm bei Kundenbegeisterung und Zukunftsorientierung von seinen Mitbewerbern ab.

Der Hamburger Filialist Budnikowsky hatte im 2016er-Kundenmonitor erstmals den Anschluss zum Topniveau etwas verloren. Doch die aktuellen Ergebnisse zeigen wieder die Stärken von Budni in der Region, in der er sich vor allem gegen Rossmann behaupten muss. Spitzenwerte erhalten die Mitarbeiter für Freundlichkeit und fachliche Auskünfte. In der Preiswahrnehmung liegt der Local Hero auf Rossmann-Niveau. Die Hamburger punkten eher bei weichen Image-Faktoren wie Service, Wertschätzung, Sympathie und gesellschaftlicher Verantwortung.

Die Drogeriemärkte von Müller landen in Sachen Globalzufriedenheit (1,95) wie in den Vorjahren vor Rossmann (1,99). Bei Produktangebot und fachlicher Beratung erzielen die Ulmer Zufriedenheitsnoten, die fast an den Primus dm heranreichen. Doch beim wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis liegt Müller trotz vielfältiger Rabattaktionen noch hinter Rossmann. Werbung und Sonderangebotsaktionen zeichnen Rossmann aus Kundensicht auch 2017 wieder besonders aus. Doch bringt das allein noch nicht die notwendigen Wettbewerbsvorteile, wenn man bedenkt, dass 70 Prozent der Rossmann-Käufer zumindest ab und zu auch bei dm einkaufen. Im direkten Vergleich der beiden Großen liegen die Zufriedenheitsnoten bei Ladengestaltung, Verfügbarkeit von Ansprechpartner und beim Angebot von Bio-Produkten noch weit auseinander. Unmittelbare Veränderungsrate gegenüber dem Vorjahr weisen die Münchner Zufriedenheitsforscher diesmal aufgrund einer Methodenumstellung nicht aus. Denn die Branchenmessung für die Drogisten wurde in diesem Jahr erstmals online durchgeführt. *kon/lz 37-17*