



FOTO: THOMAS LOHNER/KAUFLAND

Helden des Alltags: Die Kunden fühlen sich laut einer „Kundenmonitor“-Zwischenbilanz im Umgang mit der Corona-Pandemie vom hiesigen stationären Einzelhandel ernst genommen. Die Freundlichkeit der Mitarbeiter wird besonders herausgestellt.

Verbraucher zeigen Verständnis

In besonderen Zeiten reagiert der gesamte stationäre Lebensmittelhandel mit ausgeprägter Kunden- und Mitarbeiterorientierung

München. Die Kundenzufriedenheit im Handel erfährt in der Corona-Krise einen Schub. Kunden fühlen sich im Umgang mit der Pandemie ernst genommen und erleben ein neues Wir-Gefühl. Kundenlob erhalten vor allem die Mitarbeiter. So ein Zwischenfazit aus dem laufenden „Kundenmonitor Deutschland“.

Seit Wochen steht der Lebensmittelhandel besonders im Fokus der Öffentlichkeit. Die Menschen spüren, wie wichtig die zuverlässige Versorgung mit Lebensmitteln in Krisenzeiten ist. Kassierer im Supermarkt werden zu Helden des Alltags, der Discounter Lidl macht sie zu „Superhelden“. Die Händler schmeißen ihre Werbekampagnen um und unterstützen in ihrer Kommunikation das neue Wir-Gefühl nach Kräften. Bei Aldi nennt sich das „Gemeinsam geht alles“ und der Supermarktbetreiber Edeka bedankt sich in TV-Spots bei seinen Mitarbeitern mit einem „Gemeinsam packen wir das an“. Die Drogeriemärkte dm, Rossmann und Müller haben sich gleich auf eine gemeinsame Wir-Kampagne verständigt und in den Social-Media-Kanälen unter dem Hashtag #füreinander Einigkeit und gegenseitige Solidarität bekundet (LZ 13-20). Inzwischen haben die Verbraucher beim Lebensmittelkauf in Zeiten von Ausgangsbeschränkungen und Abstandsgeboten Erfahrung gesammelt. Wie erleben sie den Handel in der aktuellen Situation? Antworten darauf gibt der „Kundenmonitor Deutschland“. Dessen Gesamtergebnisse werden von der Servicebarometer AG aus München regelmäßig im Herbst vorgestellt. Da die Studie auf mehreren Erhebungswellen basiert, wurde exklusiv für die LZ die aktuelle Situation im LEH sowie in den Drogeriemärkten unterjährig analysiert.

Dabei zeigen die 2.200 Kundenergebnisse zum Lebensmittelhandel aus dem April im Vergleich zum Januar 2020 bereits einen Schub im Kundenservice. Die Globalzufriedenheit liegt im April mit einer Gesamtnote von 2,03 über dem Januar-Niveau (2,08) und auch besser als im gesamten Studienjahr 2019 (2,06). Die Zufriedenheitswerte steigen vor allem bei den Einzelaspekten Freundlichkeit der Mitarbeiter und fachlicher Auskunft.

Die Bestnote zur Freundlichkeit der Mitarbeiter entfällt wie in den Vorjahren auch in der schwierigen Corona-Zeit auf die Edeka-Kaufleute. Kaufland und Netto Marken-Discount haben beim Thema Mitarbeiter in der aktuellen Berichtswelle am meisten aufgeholt. Ungewohnt positiv schneidet die Schnelligkeit an der Kasse ab, was auf ein geringeres Kundenaufkommen in den Geschäften hindeutet.

Auch im Drogeriehandel legen die Mitarbeiteraspekte in der Kundengunst überdurchschnittlich zu. Bei der Vorrätigkeit der gewünschten Produkte gibt es dagegen – angesichts der Hamsterkäufe – kein Plus in der Kundenzufriedenheit. „Die Tatsache, dass die Vorrätigkeits-Note auch nicht einbricht, sondern stabil bleibt, macht deutlich“, so Studienleiter Matthias Metje, „dass die Kunden den Problemen der Drogerieketten in der Sondersituation Verständnis entgegenbringen.“

Nach aktuellem Zwischenstand gelingt es Rossmann, den Abstand zum langjährigen Branchen-Champion dm bei allen Einzelzufriedenheiten zu verringern. Im Globalurteil der April-Welle kommen die Burgwedeler der Karlsruher so nahe wie nie zuvor in den vergangenen Jahren. Bei den Mitarbeiteraspekten dagegen spielt dm in Corona-Zeiten seine ganze Stärke aus und hält den Wettbewerber weiterhin deutlich auf Abstand.

In der aktuellen Befragungswelle wurde zudem untersucht, inwieweit Verbraucher unterschiedlichen Aussagen zum Umgang mit der Corona-Pandemie zustimmen. 92 Prozent fühlen sich dabei von ihrem bevorzugten Händler in der aktuellen Situation ernst genommen. Rossmann und dm-Drogeriemärkte erzielen auf dieser Dimension Top-Werte. Rewe und Aldi liegen laut Untersuchung über dem LEH-Durchschnitt. Noch etwas größer ist die Zustimmung insgesamt zur Aussage, dass auf den Händler in der aktuellen Situation Verlass ist. Auch hier punktet Rossmann vor dm. Bei insgesamt geringen Unterschieden bei den Lebensmittelern haben Kaufland und Lidl leicht die Nase vorn. „Die Lidl-Kampagne ‚Wir versorgen Deutschland‘ scheint bei den Kunden den richtigen Ton getroffen zu haben“, glaubt Studienmacher Metje. Seinen Worten zufolge, differenziert die Frage, ob Mitarbeiter/innen im Kundenkontakt angemessen unter-

Studiensteckbrief

Der Kundenmonitor ist eine unabhängige seit 1992 durchgeführte branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung. Herausgeber ist die Münchner Servicebarometer AG. Die unabhängige Untersuchung basiert auf knapp 25.000 Verbrauchermeinungen zu Qualität, Zuverlässigkeit, Zukunftspotenzialen, Nutzungsverhalten und Image von Unternehmen.

Die Zwischenauswertung basiert auf Ergebnissen aus der Befragungswelle vom April 2020 zu ausgewählten Branchen mit Vergleichswerten aus Januar 2020.

Die Zufriedenheitsnoten ergeben sich aus Kundenbewertungen auf einer 5-stufigen Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) bis „unzufrieden“ (=5).

stützt werden, insgesamt noch „am stärksten“. Auf die großen Lebensmittelfilialisten entfallen Zustimmungswerte zwischen 81 und 92 Prozent. Rossmann sticht mit einer Zustimmungswerte von 95 Prozent hervor. Edeka und dm-Drogeriemärkte folgen auf einem 92-Prozent-Niveau.

Eine weitere Auffälligkeit zeigt sich laut Matthias Metje beim Kundenimage. Frühere Unterschiede zwischen Discountern, Großflächenanbietern und Supermärkten gleichen sich aktuell an. Beispielfähig lässt sich das am Merkmal „gesellschaftliche Verantwortung“ ablesen. Discounter und Großflächen legen bei der Zustimmungswerte im April gegenüber Januar um 4 bzw. 5 Prozentpunkte zu. Auch zwischen den Discountern nehmen die Kunden bei der Verantwortungsübernahme weniger Unterschiede wahr als in früheren Erhebungswellen. „Aldi war auf einem guten Weg, sich von den Konkurrenten abzusetzen, wird jetzt allerdings von Lidl wieder eingeholt“, betont Metje. Netto Marken-Discount, 2019 noch deutlich abgehängt, erzielt die größten Steigerungsraten und kann im Kundenergebnis zu Aldi und Lidl aufschließen.

Der vielfach beschriebene Boom bei Online-Absatzkanälen hat sich bei den Food-Lieferdiensten noch nicht nachhaltig niedergeschlagen. Der Nutzeranteil steigt im April nur ganz leicht an. 7 Prozent der Besteller geben an, dass sie im Februar oder März erstmals einen Lieferdienst genutzt haben. Die Kundenzufriedenheit mit den Lieferdiensten ist insgesamt rückläufig, insbesondere was Lieferzeiten und Schnelligkeit der Lieferung angeht. kon/lz 19-20

HANDEL SAMMELT BEI KUNDEN PUNKTE

Entwicklung Kundenergebnis zu gesellschaftlicher Verantwortung*

