

US-GESCHÄFT DER VIDEO-APP

Walmart bleibt bei Tiktok weiter am Ball

Frankfurt. Tiktok hat das Übernahmeangebot von Microsoft und Walmart abgelehnt. Der Technologiepartner für das US-Geschäft der Social-Media-Plattform soll Medienberichten zufolge nun der Software-Konzern Oracle werden. Walmart bleibt weiter am Ball. Die Verkaufsgespräche waren nach dem Vorgehen des US-Präsidenten Donald Trump gegen Tiktok und ByteDance notwendig geworden. Trump bezeichnet Tiktok als Sicherheitsrisiko, weil über die App chinesische Behörden Zugriff auf Daten von Amerikanern bekommen könnten. *lz 38-20*

AUSZEICHNUNG

Edeka gewinnt mit Yumtamam Award

Hamburg. Edeka gewinnt mit dem Kochkanal Yumtamam den Youtube Goldene Kamera Digital-Award in der Kategorie „Best Brand Channel“. Seit 2015 sind die Hamburger mit dem Kanal online und haben mit den Videos allein auf Youtube über 160 Millionen Views erzielt. Die gesamte Playtime liegt bei acht Millionen Stunden. „Wir sind vor mehr als fünf Jahren mit Yumtamam früh den Schritt zu inhouse konzipierten Social Media-Content gegangen. Ein Projekt, das – auch durch die Auszeichnung – wegweisend für weitere Entwicklungen war und ist“, sagt Claas Meineke, Vorstand für Ware und Vertrieb bei Edeka. *lz 38-20*

SPONSORING

Mondelez spielt in der Bundesliga mit

Bremen. Ab Januar 2021 ist der Süßwarenkonzern Mondelez International offizieller Snack-Partner der Bundesliga, der 2. Bundesliga sowie des Supercups. Die Kooperation ist auf mehrere Jahre angelegt. Der Schwerpunkt liegt auf der Marke Milka. Mondelez darf mit Bundesliga-Logos, den Meisterschalen werben und Clublogos sowie Spieler abbilden. Im Werbefokus steht offenbar der POS, wo der Konzern umfangreiche Shopper-Aktivierungen plant. Auch die Marken Oreo und TUC sind in die Aktivierungsmaßnahmen eingebunden. *lz 38-20*

MARKEN-QUIZ

Die Antwort auf die Frage der vergangenen Woche – „Aus einer Kirchenart und einem Mönchsorden ist eine feine französische Marke geworden“ – heißt:

DOM BENEDICTINE

Die aktuelle Frage lautet:

„Rot, Blau und Gelb bestimmen das Markenbild, Aber was Schwarz sagt, das gilt?“

Viel Spaß beim Raten. Die richtige Antwort gibt es in der kommenden LZ-Ausgabe an dieser Stelle.

Aldi Süd ist die Nummer 1 im LEH

Kundenmonitor: Mülheimer halten Lidl auf Abstand – Vorsprung von Edeka zu Rewe schrumpft – Zufriedenheitsanstieg während Corona

München. Aldi Süd verteidigt laut „Kundenmonitor Deutschland 2020“ nicht nur den Spitzenplatz im Discount. Der Discounter profitiert auch vom Zufriedenheitsrückgang bei den Großflächen. Tegut und Rewe verkürzen den Abstand zu Edeka und die E-Center schließen bei den Großflächen zum Spitzenreiter Globus auf.

Fast 90 Prozent der Deutschen kaufen bei einem Discounter. Für 42 Prozent sind die Preis-Leistungsspezialisten sogar die Haupteinkaufsstätte. Diesen Erkenntnissen zum Trotz tun sich Aldi, Lidl und Co. im Vergleich zu früheren Zeiten seit zwei Jahren vor allem bei niedrigen Einkommensgruppen schwer. Das zeigt sich auch in der Kundenzufriedenheit. Hier lassen die Discounter insgesamt etwas nach. Das bestätigt der aktuelle „Kundenmonitor Deutschland“, herausgegeben von der Servicebarometer AG in München. Die LZ berichtet wie in den vergangenen Jahren exklusiv über Detailergebnisse zum Handel.

Bezogen auf die Gesamtzufriedenheit der Verbraucher mit den Discountanbietern in Deutschland verfehlt Aldi Süd (1,89; nach „Schulnoten“-Skala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 bis „unzufrieden“ =5) den Vorjahreswert 1,87 allerdings nur knapp und kann damit erneut den Spitzenplatz im Discount verteidigen. Und nicht nur das: Die von der Servicebarometer AG befragten Verbraucher kürten Aldi Süd in diesem Jahr zur Nummer 1 in Sachen Kundenzufriedenheit mit dem Lebensmitteleinzelhandel.

Beim – innerhalb der Vertriebskategorie Discount – Zweitplatzierten Lidl (Note: 1,97; -4 Basispunkte gegenüber 2019) fällt der Rückgang im Vergleich zu Aldi Süd noch etwas höher aus. Das führt dazu, dass der Abstand des erst- zum zweitplatzierten Discounters so hoch ausfällt wie in den vergangenen sechs Jahren nicht mehr. Aldi Nord landete mit einer Gesamtnote von 2,00 (-5) wie im Vorjahr als Dritter auf dem Discounter-Podium.

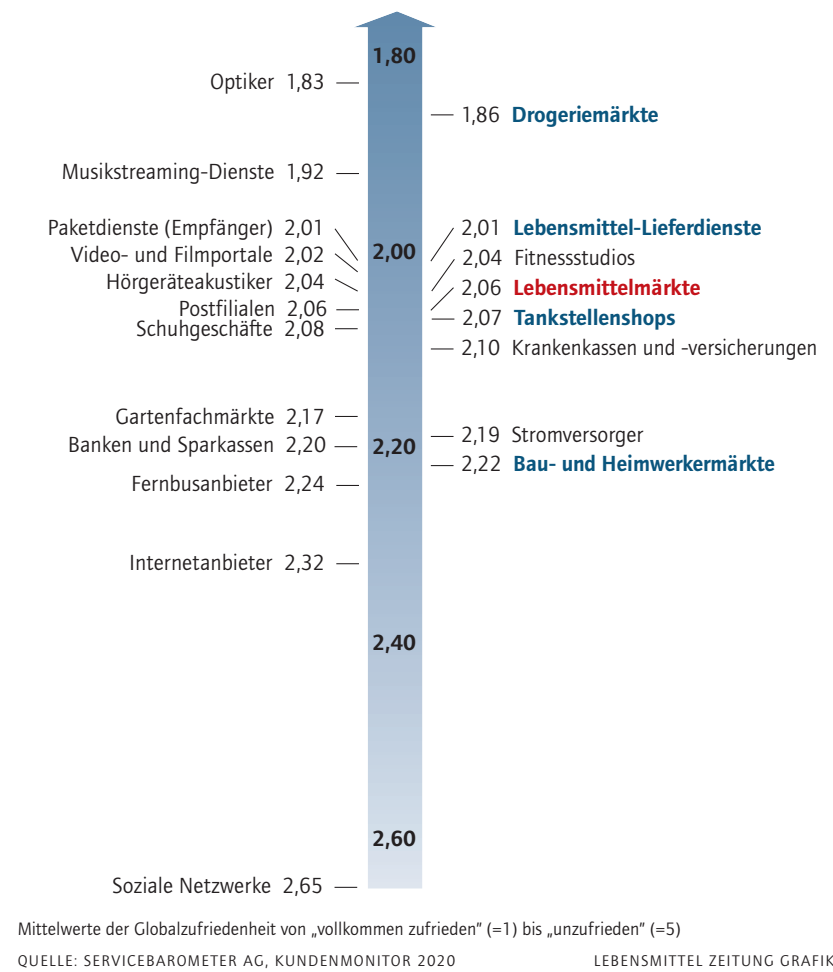
Lidl habe im Übrigen den Abstand zu Aldi bei der Auswahl von Bio-Produkten verkürzt. „Das könnte auf das Bioland-Thema zurückzuführen sein“, berichtet Matthias Metje, Studienleiter bei den Münchner Service-



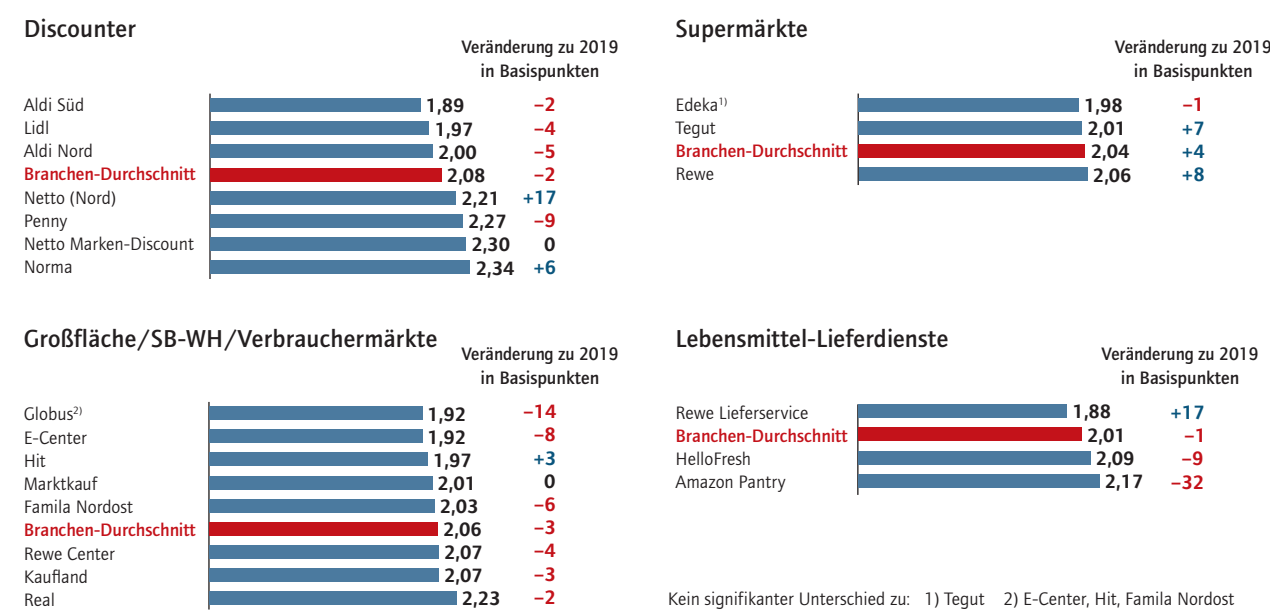
LEH-Champion: Aldi Süd lässt im Kunden-Gesamturteil alle anderen Lebensmittelhändler hinter sich – auch den Vorjahresbesten Globus, der 2020 aber immer noch die Vertriebskategorie Großfläche dominiert.

KUNDENZUFRIEDENHEIT IN DEUTSCHLAND 2020

Branchenvergleich – Bewertung nach Noten



GLOBALZUFRIEDENHEIT NACH VERTRIEBSFORMEN 2020



experten, im Gespräch mit der LZ.

„In den Jahresergebnissen ist zudem ein Corona-Bonus zu erkennen“, bilanziert Metje. Zu Zeiten des Lockdowns und der corona-bedingten Einschränkungen im April sind seinen Worten zufolge die Zufriedenheitswerte fast aller Discounter gestiegen. Ein Effekt, der sich auch auf der Großfläche und in den anderen Handelsbranchen nachweisen lässt. Metje weiter: „Die Verbraucher haben ihre Erwartungen an die neue Realität angepasst und den Handel in der schwierigen Zeit trotz einzelner Lieferprobleme in Summe als einen verlässlichen Partner erlebt.“ Zum Umgang mit der Corona-Pandemie befragt, stimmen immerhin 93 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass auf den Händler in der aktuellen Situation Verlass sei.

„Im Juli war vom Zufriedenheitsbonus im LEH allerdings nicht mehr viel zu spüren“, ergänzt Frank Dornach, Vorstand Servicebarometer AG. Durch die mit der Mehrwertsteuer-Senkung aufgeflamten Preiskämpfe sind die viel beklatschten Helden des Alltags schnell wieder in Vergessenheit geraten. Auswirkungen der Preisaktionen auf die Kundenzufriedenheit lassen sich aus den aktuellen Kundenmonitor-Zahlen noch nicht ablesen. Die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis im Juli ist im Vergleich zum April weitgehend unverändert. Doch eine Besonderheit fällt auf. „Lidl kann anscheinend als einziger Discounter nachhaltig von der Corona-Sondersituation profitieren“, sagt Metje. Der April-Anstieg bei Globalzufriedenheit und Preis-Wahrnehmung bleibt in der Juli-Messung erhalten, so der 57-Jährige. Auch die Zufriedenheit mit der Weitergabe der Mehrwertsteuer-Senkung an die Kunden fällt bei Lidl höher aus als bei Aldi. Bei der Fragestellung wie Kunden die Preise ihres Discounters im Vergleich zum Wettbewerb einschätzen, schließt Lidl laut der jüngsten Befragungsrunde für den Kundenmonitor erstmals zu Aldi auf. Damit gerät sogar die im Kundenmonitor dokumentierte, über 10-jährige Preisführerschaft von Aldi in Gefahr, meint Metje, der den „Kundenmonitor – Deutschland“ seit vielen Jahren mit verantwortet.

Der Shooting-Star unter den Discountanbietern kommt in diesem Jahr aus dem Osten. Der schwarzgelbe Regionaldiscounter Netto Nord erzielt mit der Globalnote 2,21 (+17) eine persönliche Bestnote der vergangenen Jahre und klettert damit auf Rang 4 im Discounter-Vergleich. Bei der Auswahl an regionalen Produkten und bei der Zufriedenheit mit Mitarbeiteraspekten (Freundlichkeit, Verfügbarkeit, fachliche Auskunft) sind die Stavenhagener sogar ganz vorne mit dabei.

Der Rewe-Discounter Penny rutscht in diesem Jahr wieder auf das Niveau von 2018 ab (2,27; -9). Größere Zufriedenheitseinbußen zeigen sich beim Preis-Leistungs-Verhältnis und bei der Qualität von Obst und Gemüse. Zudem ist Penny der einzige Discounter, bei dem in der Corona-Zeit kein positiver Zufriedenheitsauschlag gemessen werden konnte.

Bei Netto Marken-Discount bleibt die Gesamtzufriedenheitsnote im Vergleich zum Vorjahr unverändert

Aldi Süd ist ...

Fortsetzung von Seite 38

(2,30). Nachholbedarf hat der Edeka-Discounter laut Kundenmonitor vor allem bei der Auswahl an Non-food-Aktionsartikeln und der Verfügbarkeit der gewünschten Artikel.

Wie in den Vorjahren bildet Norma (2,34; +6) das Schlusslicht im LEH. Gleichwohl hat sich das Kundenurteil in fast allen Zufriedenheitsdimensionen signifikant verbessert. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis positionieren sich die Fürther noch vor Penny und Netto-Marken-Discount. Stärke zeigt Norma darüber hinaus beim regionalen Sortiment.

Im Segment der Supermärkte verteidigt Edeka seinen langjährigen Spitzenplatz. Wie im Vorjahr kommen die Edeka-Kaufleute mit einer Zufriedenheitsnote von 1,98 ins Ziel. Tegut (2,01; +7) und Rewe (2,06; +8) gelingt es jedoch, den Abstand deutlich zu verkürzen. Diese Entwicklung hat sich schon vor Corona angekündigt und hat seit dem Frühjahr weiter an Fahrt aufgenommen.

Die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren bei Edeka sind die Mitarbeiter, die Bedientheken und die Qualität der Eigenmarken. Vor allem bei den Bedientheken ist der Vorsprung zu Rewe besonders ausgeprägt. Beim Angebot regionaler Produkte und der Umweltorientierung ist der Abstand zwischen den beiden Supermarktgrößen aktuell am geringsten. Die Kundenmonitor-Ergebnisse zeigen zudem, dass Rewe in der corona-bedingten Sondersituation besser zulegen kann als Edeka.

Besonders auffällig ist, dass sich bei allen Vollsortimentern die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis signifikant verbessert. Der Zufriedenheitswert hat sich von 2,61 im letzten Studienjahr über 2,57 im aktuellen Studienhalbjahr vor der Corona-Pandemie auf 2,49 in den letzten beiden Befragungswellen gesteigert. Bei den Discountern zeigt sich im gleichen Zeitraum eine rückläufige Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die regionale Supermarktkette Tegut kann seit zwei Jahren auf eine konstant positive Entwicklung blicken. Die Gesamtzufriedenheitsnote 2,01 stellt in der langjährigen Zeitreihe des Kundenmonitors eine persönliche Bestleistung für die Supermarktbetreiber aus Fulda dar. Unangefochten sind darüber hinaus die Bestnoten bei der Bio-Auswahl, regionalen Produkten, Frische und Umweltorientierung. Auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis und Sonderangebotsaktionen kriegt die Migros-Tochter die Kurve. Die Kundenwahrnehmung hat sich in diesen beiden Punkten überdurchschnittlich verbessert.

Im Großflächensegment stehen in diesem Jahr Globus und E-Center gemeinsam an der Spitze. Beide Betreiber erzielen eine Globalzufriedenheit von 1,92 und teilen die ersten Plätze auch bei den 20 Einzelkriterien weitgehend unter sich auf. Insgesamt zwölf Mal haben die Saarländer die Nase vorn, u. a. bei den Bedientheken, der Auswahl insgesamt, insbesondere aber bei regionalen Produkten und frischen Lebensmitteln sowie bei den Eigenmarken. Bei sechs Zufriedenheitsmerkmalen entfällt die Top-Note auf die Edeka-Großflächen, darunter die Gestaltung des Marktes und die Auswahl an Bioprodukten. Der Abstand zu den Globus SB-Warenhäusern ist zumeist aber nur sehr gering. Neben Zufriedenheitsaspekten untersucht der Kundenmonitor auch eine Vielzahl von Imagedimensionen aus Sicht der jeweiligen Kunden. Und hier ist ein deutliches Image-Plus für Globus zu erkennen, vor allem bei Zukunftsorientierung, Sympathie und gesellschaftlicher Verantwortung.



Die Besten ihrer Klasse: Edeka, Aldi Süd, der Rewe-Lieferdienst und Globus St. Wendel erhalten von ihren Kunden im 2020er-Ranking Top-Zufriedenheitsnoten.

90 %

der Deutschen kaufen bei einem Discounter. Für 42 Prozent sind die Preis-Leistungsspezialisten sogar die Haupteinkaufsstätte. Diesen Erkenntnissen zum Trotz tun sich Aldi, Lidl und Co. im Vergleich zu früheren Zeiten seit zwei Jahren laut „Kundenmonitor“ vor allem bei niedrigen Einkommensgruppen schwer.

Die Hit-Märkte sind im Kundenmonitor weiter auf Erfolgskurs. Sie sind bei den Großflächen die einzige Händlergruppe mit steigender Kundenzufriedenheit. In der Gesamtnote erreichen die Siegburger erstmals eine 1 vor dem Komma (1,97) und verbessern damit ihre persönliche Bestleistung aus dem Vorjahr um drei Hundertstel. Gegenüber dem Vorjahr haben sich die fachliche Auskunft, die Verfügbarkeit von Mitarbeitern und die Bio-Auswahl signifikant verbessert. Erfolgsfaktor sind u. a. die Bedientheken mit einer Top-Einzelnote von 1,77, die nur von Globus (1,74) noch leicht übertroffen wird. Bei regionalen Angeboten und Eigenmarken zeigen die Analysen Verbesserungspotenzial.

Marktkauf (2,01) ist in puncto Kundenwahrnehmung unverändert gut im Mittelfeld positioniert. Beim Preis-Leistungsverhältnis geht es deutlich bergauf. Stärken sind zudem die Frische der Lebensmittel und die Auswahl an Drogerieartikeln. Das Angebot an regionalen Produkten und die Schnelligkeit an den Kassen lassen dagegen aus Kundensicht noch zu wünschen übrig.

Familia Nordost (2,03; -6) reißt sich gleich hinter Marktkauf ein. Trotz Steigerung gegenüber dem Vorjahr bewerten die Kunden des norddeutschen Händlers das Preis-Leistungsverhältnis weiterhin kritisch. Die Zufriedenheit mit der Warenpräsentation, der Auswahl insgesamt und der Qualität der Eigenmarken hat spürbar nachgelassen. Die Mitarbeiter auf der Fläche sind demgegenüber ein echter Zufriedenheitstreiber. Bei der Zufriedenheit mit Verfügbarkeit von Mitarbeitern bei Fragen haben sogar E-Center und Globus-Märkte das Nachsehen.

Die Rewe-Center (2,07; -4) schneiden in der Gesamtbewertung nur leicht unter Vorjahr ab, holen aber beim Preis-Leistungsverhältnis deutlich auf. Auch die Zufriedenheit mit der Auswahl an Eigenmarken legt deutlich zu. Weniger zufriedenstellend sind nach wie vor die Auswahl an Drogerieartikeln und die Verfügbarkeit von Sonderangeboten.

Das Kundenurteil zu Kaufland fällt wie im Vorjahr sehr unterschiedlich aus. Beim Preis-Leistungsverhältnis machen in diesem Jahr die Neckarsulmer das Rennen bei den Großflächen und verdrängen Globus von der Spitze. Auch die Einschät-

zung der Preise im Vergleich zum Wettbewerb kann der Großflächen-discounter klar für sich entscheiden. Im Globalurteil (2,07; -3) reicht es aber nur zu Rang 7. Das liegt daran, dass die Kundenerwartungen in vielen Einzeldimensionen geringer erfüllt werden. Hierzu zählen die Auswahl an regionalen Produkten, die Bedientheken, die Freundlichkeit der Mitarbeiter und die Verfügbarkeit gewünschter Artikel.

Die Schwächen von Real sind im Kundenmonitor seit Jahren belegt. Sieben Mal in Folge lag die Metro-Tochter mit Abstand auf dem letzten Platz. Wenn jetzt Edeka und Kaufland einen Großteil der Real-Märkte übernehmen, wird es spannend, ob sich die Kundenzufriedenheit an den Standorten heben lässt. Die rote Laterne geht dann im nächsten Jahr in andere Hände.

Jeder zehnte Verbraucher hat laut Kundenmonitor bereits Erfahrung mit einem Lebensmittel-Lieferdienst. Nutzer sind vor allem junge Familien mit höherem Einkommen und Bio-Verwender. Am häufigsten werden Lebensmittel bei Rewe (30 Prozent), Amazon (25 Prozent) und Hello Fresh (23 Prozent) bestellt.

In der Kundengunst geht in diesem Jahr der Rewe Lieferservice (1,88; +17 Basispunkte gegenüber 2019) als klarer Gewinner vom Platz. Die Kölner E-Food-Lieferanten überzeugen bei Frische, Verpackung und Auftreten der Fahrer. Bei den Liefergebühren zeigt sich – trotz Corona-Bestell-Boom im Frühjahr dieses Jahres – zumindest Licht am Ende des Tunnels. Hello Fresh (2,09; -9) kann das Vorjahresniveau nicht halten, was sich insbesondere aus den Einzelurteilen zur Frische und zu den Lieferzeiten erklären lässt. Amazon muss in der Kundenzufriedenheit sehr deutliche Einbußen hinnehmen (Amazon Pantry: 2,17, -32), was hauptsächlich an der Angebotsauswahl liegt. Bei Amazon Fresh – aufgrund von etwas weniger als 100 Befragten in der Grafik nicht explizit dargestellt – zeigt sich der gleiche Ergebnistrend. Auch der Edeka Online-Lieferdienst ist im Anbietervergleich aufgrund kleinerer Fallzahlen noch nicht ausgewiesen. Es zeichnet sich nach Ansicht der Studienmacher allerdings ab, dass der Lieferservice der Edeka-Kaufleute durchaus mit dem Spitzenreiter Rewe mithalten kann. Jörg Konrad/lz 38-20

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 mehr als 25 000 Verbrauchermeinungen zu Qualität, Wettbewerbsvorteilen, Zukunftspotenzialen, Nutzungsverhalten und Image von Unternehmen.

Das Studiendesign 2020 umfasst 20 Branchen – von den Optikern über den Lebensmittel-einzelhandel, die Food-Lieferdienste und Drogerie- sowie Bau- und Heimwerkermärkte bis zu den sozialen Netzwerken. Die online durchgeführten Interviews dauern etwa 15 Minuten und umfassen neben der Statistik zwei bis drei Brancheninterviews (je nach Länge der Branchenfragebogen). Die Bewertungen zum Lebensmittelhandel basieren in diesem Jahr auf 9238 Kundenurteilen zu einzelnen Händlern. Die Branchenmessung Drogeriemärkte umfasst in diesem Jahr 3191 Verbraucherstimmen, zu Bau- und Heimwerkermärkten liegen 6431 Befragungen vor. Erhebungszeiträume: 21. - 31.10.2019, 20. - 29.01.2020, 06. - 16.04.2020, 06. - 17.07.2020

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).

Branchenberichte

Die Detailberichte 2020 in der Branchengruppe Handel können online unter Kundenmonitor.de bezogen werden:

Lebensmittelmärkte	11 200 Euro
Drogeriemärkte	9 200 Euro
Baumärkte	10 200 Euro
Food-Lieferdienste	2 800 Euro
Tankstellenshops	1 800 Euro

Von Drogeriemärkten kann der LEH noch lernen

Anbieter heimsen Top-Zufriedenheitswerte ein – dm bekommt seine Mitbewerber zu spüren – Budni findet zu früherer Stärke zurück

München. Branchenprimus dm-Drogeriemarkt fällt es schwer, das im „Kundenmonitor“ des vergangenen Jahres erreichte Top-Niveau zu halten beziehungsweise auszubauen. Edeka-Partner Budnikowsky zieht 2020 beim Gesamtbewertungskriterium „Globalzufriedenheit“ an den Karlsruher Dauersiegern vorbei.

Die Zufriedenheitsnote 1,86, die die Bundesbürger den hiesigen Drogeriemärkten in der Gesamtbetrachtung erteilen, wird im branchenübergreifenden Vergleich nur noch von den Optikern (1,83; nach „Schulnoten“-Skala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 bis „unzufrieden“ =5) geschlagen. Der Branchenwert der Drogeriefilialisten übertrifft in diesem Jahr im aktuellen „Kundenmonitor“ sogar den besten Einzelwert im LEH. Und noch eine Besonderheit fällt in der jüngsten Branchenvergleichsstudie auf: Durch die Zuwächse bei Rossmann und Budnikowsky steht bei allen großen Drogeriemärkten in der Kundenzufriedenheit eine 1 vor dem Komma.

Der Branchenprimus dm-Drogeriemarkt verzeichnet nach einem besonders guten 2019er-Ergebnis einen leichten Rückgang (1,81; -5 Basispunkte) und bewegt sich damit auf dem Zufriedenheitsniveau von 2017 und 2018. Insbesondere Frauen geben laut Studienleiter Matthias Metje „dm nicht mehr so häufig Traumnoten wie im Vorjahr“. Die Karlsruher setzen seinen Angaben zufolge in diesem Jahr dennoch „wieder die Benchmarks in zentralen Punkten“. Zu den klaren Wettbewerbsvorteilen zählen laut aktuellem Monitor das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis, die Auswahl und Qualität bei Eigenmarken sowie die Ladengestaltung.

Deutlich erholt zeigt sich in der Kundenzufriedenheitsstudie der Münchner Servicebarometer AG in



Local Hero: Der Regionalfilialist Budnikowsky begeistert seine Kunden.

BUDNI SCHIEBT SICH VOR DM

Drogeriemärkte – Globalzufriedenheit 2020



Mittelwerte auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5); *Kein signifikanter Unterschied zu dm-Drogeriemarkt

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2020

dm setzt dennoch wieder die Benchmarks in zentralen Punkten

diesem Jahr der Hamburger Regionalfilialist Budnikowsky. Bei der Globalzufriedenheit (1,75; +25) zieht Budni sogar an dm vorbei, wengleich der Abstand noch – wie es die Marktforscher formulieren – innerhalb des Fehlertoleranzbereiches liegt. Die Ergebnisse lassen deutlich erkennen, dass Budni aus Kundensicht zu früherer Stärke zurückfindet. Im Bereich Kosmetik und Eigenmarken legen die Hamburger besonders stark zu. Im Vergleich zum Wettbewerb fällt der Drogerie-Partner von Edeka durch Mitarbeiterfreundlichkeit und positive Image-Kennzahlen zur Wertschätzung, zum Vertrauen und zum gesellschaftlichen Engagement auf. Bei der Sympathie zur Marke schließt Budni wieder zu dm auf. Rossmann liegt mit der Gesamtzu-

friedenheit von 1,92 (+10) auf einem persönlichen Allzeithoch. Der Drogeriehändler aus Niedersachsen verbessert sich in allen Leistungsdimensionen, vor allem beim Bio-Angebot und bei Eigenmarken. Außerdem wird die Website in diesem Jahr von Nutzern deutlich besser beurteilt. Und auch das Image bei Kunden können die Burgwelder deutlich steigern. Mit dem deutlich steigenden Anteil von App-Nutzern auf 28 Prozent der Kunden schließen sie beim Merkmal „innovatives Unternehmen“ auf Branchenniveau auf und liegen bei „zeitgemäßen Lösungen zur Digitalisierung“ mit dm bereits gleichauf. Bei Verfügbarkeit von Mitarbeitern und fachlicher Beratung lassen die Urteile der Rossmann-Kunden dagegen trotz positivem Gesamttrend weiterhin Defizite erkennen.

Die Müller-Drogerien (1,98; -1) bewegen sich im Zufriedenheitsurteil auf Vorjahresniveau. Die Stärken der Neu-Ulmer finden sich bei der fachlichen Beratung und dem Produktangebot im Wettbewerbsvergleich obwohl es hier nicht mehr wie im letzten Jahr zum Branchenbestwert ausreicht. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis und bei Eigenmarken fällt das Kundenurteil deutlich unterdurchschnittlich aus. Umrahmt werden die Bewertungen von Imagedefiziten im Abgleich mit den ausgewiesenen Wettbewerbern hinsichtlich Zukunftsorientierung und gesellschaftlicher Verantwortung.

Wie wird sich das Einkaufsverhalten zukünftig entwickeln? Stellt man den Kunden zu jedem von ihnen genutzten Drogeriemarkt genau diese Frage, wie es die Kundenmonitor-Macher getan haben, fällt die Absichtserklärung sehr positiv für dm aus. 12 Prozent sagen „eher zunehmend“ im Vergleich zu 4 Prozent, die sich für „eher abnehmend“ entscheiden. Bei Rossmann und Budni zeigt sich ebenfalls noch eine leicht positive Nettobilanz, während die Ergebnisse zum künftigen Einkaufsverhalten bei Müller schon eine Tendenz ins Minus aufweisen. kon/lz 38-20

„Wir-Gefühl war von kurzer Dauer“



Handelsexperte: Matthias Metje, Kundenmonitor-Studienleiter.

München. Das Wir-Gefühl aus der Corona-Hochphase war schnell dahin. „Kunden fokussieren sich jetzt wieder auf die wesentlichen Einkaufsfunktionen“, sagt Matthias Metje, Studienleiter bei der Servicebarometer AG.

Herr Metje, in der Zwischenbilanz des Kundenmonitor im Mai stellen Sie fest: Die Kundenzufriedenheit mit dem Food-Handel erfährt in der Corona-Krise einen Schub. Im aktuellen Monitor hat sich die Branche aber gegenüber 2019 nicht deutlich verbessert. Wie das? Die Zufriedenheit der Verbraucher ist im Juli in vielen Bereichen wieder zurückgegangen, zum Teil auf Werte unterhalb des Niveaus aus der Zeit davor. Das Wir-Gefühl hatte sich in steigenden Zufriedenheitswerten bei Mitarbeiteraspekten gezeigt. Der Effekt war aber nur von kurzer Dauer. Jetzt sehen wir eher einen höheren Einfluss von Sortimentsbreite, Warenverfügbarkeit und Schnelligkeit an der Kasse, also eine Fokussierung auf die wesentlichen Einkaufsfunktionen.

Gab es Auffälligkeiten im Monitor, die Sie überrascht haben? Auffällig ist, dass in der Hochphase der Pandemie die Champions, die bereits hohe Niveaus erreichten, oftmals weniger profitiert haben als die Verfolger. Nur zwei Beispiele: Rewe konnte in der Zeit den Abstand zu Edeka verkürzen, Rossmann zu dm aufschließen.

Wie steht es um die Zufriedenheit mit den Food-Lieferdiensten? Die Zufriedenheit mit Lieferdiensten hat sich im Zeitablauf tatsächlich anders verhalten. Im April haben sich viele Kennzahlen zunächst einmal verschlechtert, insbesondere die Lieferzeiten. Aber im Juli hat sich die Kundenmeinung wieder spürbar aufgehellt. Zudem ist eine Verschiebung bei den online bestellten Waren erkennbar. Aktuell stehen bei den Befragten deutlich häufiger Obst, Gemüse und Backwaren auf der Einkaufsliste.

Aldi Süd bleibt der Champion – auch im gesamten LEH. Allerdings verliert das Unternehmen leicht gegenüber 2019. Woran liegt's? Gemessen an der Globalzufriedenheit hat die Attraktivität der Discounter insgesamt etwas gelitten. Und zwar zugunsten der Supermärkte. Das spürt auch Aldi Süd.

Was macht Aldi Süd dennoch besser als Lidl und seine Nord-Schwester? Ganz klar die Einschätzung der Preise im Vergleich zu anderen Lebensmittellern. Was übrigens Aldi Süd und Aldi Nord gleichermaßen vom Wettbewerb abhebt. Gegenüber Aldi Nord setzt sich der Süden gleich in verschiedenen Kategorien ab. Ein Vorsprung ergibt sich aus den Studienergebnissen vor allem beim Produktangebot und der Ladengestaltung. kon/lz 38-20

Globus und Bauhaus bleiben Hornbach dicht auf den Fersen

DIY-Marktbetreiber im Handelsvergleich unterdurchschnittlich – Obi schwächelt beim Preis-Leistungs-Verhältnis und Angebotsaktionen

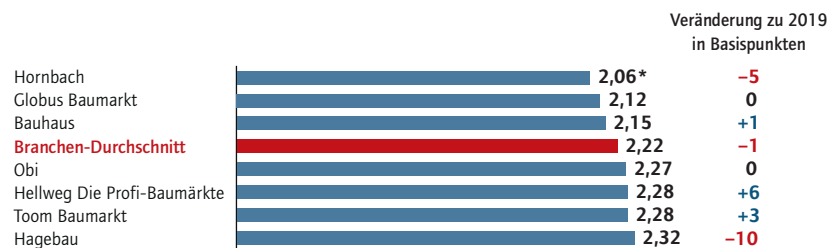
München. Die deutschen Baumarktunternehmen können die Zufriedenheit der Kunden mit den DIY-Spezialisten noch steigern. Ein leicht positiver Trend ist im jüngsten „Kundenmonitor“, bezogen auf die Qualität der Eigenmarken und die beworbenen Sonderangebote, zu erkennen.

Die „Globalzufriedenheit“ der Kunden mit den hiesigen Bau- und Heimwerkermärkten (2,22; Vorjahr: 2,21; nach „Schulnoten“-Skala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 bis „unzufrieden“ =5) liegt branchenübergreifend weiterhin im unteren Bereich der im „Kundenmonitor 2020“ erhobenen 20 Branchen. In Sachen „Gesamtzufriedenheit“ rücken die einzelnen Baumarktfilialisten laut Kundenmonitor auf den vorderen Rängen enger zusammen.

Trotz leichtem Rückgang bleibt Hornbach mit der Gesamtnote 2,06 (-5 Bewertungspunkte gegenüber der Studie aus 2019) Spitzenreiter, dicht gefolgt von Globus und Bauhaus. Hornbach hatte die Globus-Baumärkte bereits 2019 von Platz 1 verdrängt. Die Angebotsvielfalt und Eigenmarken sind laut der branchenübergreifenden Benchmarkstudie besondere Stärken des pfälzischen Baumarktbe-

HORNBACK BLEIBT SPITZE

Bau- und Heimwerkermärkte – Globalzufriedenheit 2020



*Kein signifikanter Unterschied zu Globus Baumarkt

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2020

Die Spitzengruppe rückt im Leistungsvergleich enger zusammen

treibers. Bei einer Vielzahl von Einzelaspekten, die die Servicebarometer AG jährlich für den Kundenmonitor bei den Verbrauchern abfragt, werden die Bornheimer allerdings von den Globus-Baumärkten übertroffen. Die Saarländer glänzen aus Kundensicht insbesondere bei Sonderangebotsaktionen und Aufmerksamkeit des Personals.

Unterhalb des Branchendurchschnitts rangieren in diesem Jahr Obi, Hellweg, Toom und Hagebau, die sich im Gesamturteil der Kunden nur wenig nehmen (Mittelwerte zwischen 2,27 und 2,32). Eine differenzierte Kundenwahrnehmung ergibt sich dafür beim Blick in die weiteren Ergebnisdetails. So fällt Obi beim Preis-Leistungs-Verhältnis und Sonderangebots-

aktionen etwas stärker hinter seine Mitstreiter zurück. Die Profi-Baumärkte von Hellweg machen bei Aspekten zur fachlichen Beratung sehr positiv auf sich aufmerksam, wo sie von den Beratungskunden Top-Bewertungen erhalten und selbst Hornbach und Globus die Stirn bieten. Die Baumärkte von Toom punkten unter anderem beim Servicekriterium Freundlichkeit der Mitarbeiter. Bei den angebotenen Services und Qualität der Produkte beziehungsweise Eigenmarken können die Kölner aus der Perspektive der Kunden spürbar zulegen. Die Gesamtzufriedenheit mit Hagebau fällt im Jahresvergleich schlechter aus, was sich insbesondere an den Urteilen zur Verfügbarkeit von Ansprechpartnern und fachlichen Beratung ablesen lässt.

In der Corona-Hochphase konnten sich alle Baumarktbetreiber über einen Anstieg der Zufriedenheitswerte freuen. Doch ist dieser positive Effekt in der Juli-Erhebung, also während der Lockerungsphase, meist wieder aufgebraucht. Nur Hagebau spürt in puncto Kundenzufriedenheit seit Anfang des Jahres Rückenwind und verbessert sich von Quartal zu Quartal. „Betrachtet man nur die aktuellste Befragungswelle aus diesem Sommer, dann wären die Soltauer wieder in der Spur des Vorjahres mit einer Gesamtzufriedenheit um den Branchendurchschnitt herum“, weiß Studienleiter Matthias Metje. kon/lz 38-20