

TESTIMONIAL

Nivea Men kooperiert mit Jürgen Klopp

Die Beiersdorf-Marke Nivea Men und Jürgen Klopp gehen eine Partnerschaft ein. Der Fußballtrainer des FC Liverpool hat einen Zweijahresvertrag unterschrieben. Die nach eigenen Angaben weltweite Nummer eins der Männerpflege und der zweifache Welttrainer haben bereits große Pläne: Neben crossmedialen Werbekampagnen wollen sie sich gemeinsam für soziale Projekte im Fußball engagieren. Klopp solle die Marke auf „eine moderne, nahbare Art nach außen präsentieren“, hofft Christian Haenschen, General Manager von Beiersdorf Deutschland und der Schweiz. Auch mit dem ehemaligen Nationaltrainer Joachim „Jogi“ Löw bleibe die Marke partnerschaftlich verbunden. *lz 36-21*

REGIONALKAMPAGNE

Edeka setzt erneut auf Kauffrau „Erika“

Edeka reaktiviert seine Kauffrau „Erika“ und wiederholt ab dieser Woche die crossmediale Kampagne „Wir & Jetzt für unsere Region“ aus dem Vorjahr (*lz 34-20*), unter anderem im TV, über Außenwerbung und auf Social-Media. Erneut stehen hier die Edeka-Märkte mit ihrer Rolle innerhalb der eigenen Nachbarschaft und ihrer Verantwortung für die Region im Fokus. Regionalität sei „Teil der Edeka-DNA“, begründet der Hamburger Handelskonzern auf LZ-Nachfrage die Wiederholung. In diesem Jahr liege der Fokus noch stärker auf Demeter-Qualität. Zudem würden die Regionalgesellschaften die Kampagne mit eigenen Aktionen verlängern. *lz 36-21*

COMMUNITY-MANAGEMENT

Aldi Süd lagert an Kreativagentur aus

Aldi Süd hat seinen Etat für das Social-Media-Community-Management an die digitale Kreativagentur HRZN vergeben. Die Düsseldorfer Unit übernimmt damit das gesamte Community-Management und das Monitoring für die Einzelhandelskette, einschließlich Tiktok. Außerdem entstehen auch ausgewählte Ad-hoc-Kreationen für den Mülheimer Händler, wie Tages-trends und viraler Content. Aldi Süd lagert mit diesem Schritt sein Community-Management vollständig aus. *lz 36-21*

BONUSPROGRAMM

McDonald's lässt Punkte sammeln

Unter dem Namen „MyMcDonald's Rewards“ startet jetzt auch die Schnellrestaurantkette McDonald's ein digitales Bonusprogramm. Registrierte App-User können ab sofort in mehr als 1000 Filialen in Deutschland Punkte sammeln und gegen Produkte wie Burger oder Pommes frites einlösen. Mit der neuen Funktion gehe McDonald's seinen Weg – hin zu einer modernen und zeitgemäßen Customer Experience, heißt es vom Unternehmen. Ein Werbespot, der als 30- und 15-Sekünder sowohl im TV als auch auf den Social-Media-Kanälen zu sehen sein wird, flankiert den Start der Kundenbindungsmaßnahme. *lz 36-21*

Aldi Süd im Discount weiterhin spitze

Globus ist erneut der Zufriedenheits-Champion im gesamten Lebensmittelhandel – Edeka mit gewohntem Abstand vor Rewe

Aldi Süd bleibt laut „Kundenmonitor Deutschland 2021“ trotz leichtem Rückgang weiterhin auf dem Spitzenplatz im Discount. Die Globus-Märkte lassen E-Center hinter sich und Supermärkte punkten mit Regionalität.

Die „Globalzufriedenheit“ der deutschen Verbraucher mit den Lebensmittelmärkten im Land liegt laut „Kundenmonitor Deutschland 2021“ nur geringfügig unter dem Vorjahresniveau. Das ergibt sich aus der jüngsten Branchenvergleichsstudie, herausgegeben vom Forschungsinstitut Servicebarometer AG in München. Wie in den Vorjahren berichtet die Lebensmittel Zeitung auch in diesem Jahr wieder exklusiv über Detailergebnisse des jährlichen Kundenmonitors zum Handel (nach „Schulnoten“-Skala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 bis „unzufrieden“ =5).

Differenziert nach Vertriebs-schienen bleiben demnach die Großflächen (Note 2,06) und Supermärkte (2,04) stabil. Die Discounter verzeichnen dagegen einen „leichten Rückgang in der Kundengunst“, bilanziert Matthias Metje, Studienleiter bei den Münchner Serviceexperten, die Untersuchungsergebnisse im Gespräch mit der LZ. In Zahlen ausgedrückt heißt das: Note 2,09; minus 2 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr. Dafür legten die Günstig-Verkaufsmaschinen aber laut Metje beim Thema „Bio und Regionalität überdurchschnittlich zu“.

Im Discount behauptet Aldi Süd (1,93; minus 4) seit vier Jahren in Folge den Spitzenplatz. Doch der Vorsprung in der Gesamtzufriedenheit vor Lidl (1,97; minus 1) ist geschrumpft. „Beim Blick in die Studiendetails des Kundenmonitors überrascht dieses Ergebnis“, sagt Metje. Denn im Gegensatz zum Globalurteil habe sich Aldi Süd bei zahlreichen Leistungsaspekten verbessert. Dazu zählt die Produktauswahl, vor allem bei regionaler Herkunft und Bio, sowie die Frische der Produkte.

Beim Thema Preise zeigt sich allerdings ein gewohntes Bild: Kunden von Aldi Süd vergeben bei der Preis-Leistungs-Bewertung im Vergleich zum Verfolger Lidl wieder erneut signifikant bessere Noten. Im Vergleich der Dis-



Meister ihrer Klasse: Aldi Süd, Globus St. Wendel, Edeka und der Rewe-Lieferdienst führen, wenn Kunden nach der „Globalzufriedenheit“ gefragt werden.

Discounter verzeichnen einen leichten Rückgang in der Kundengunst

counter belegen die Mülheimer in diesem Jahr bei insgesamt 13 Zufriedenheitskriterien den ersten Platz.

Sieben Mal hat Lidl die Nase vorn. Das gilt insbesondere für die Auswahl an Markenartikeln, die Auswahl an frischen Lebensmitteln und die Verfügbarkeit von Sonderangeboten. Ein signifikanter Rückgang zeigt sich nur bei Verfügbarkeit der gewünschten Artikel. Die Studienverantwortlichen weisen zudem auf die positiven Effekte der Bonus-App „Lidl Plus“. Nutzer der App sind deutlich zufriedener und sehen mehr Vorteile. Die Aussage „Lidl bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung an“ trifft inzwischen bei 86 Prozent der Kunden auf Zustimmung, berichtet Studienmacher Metje. Im Vorjahr waren es erst 75 Prozent. Demgegenüber ist bei Aldi Süd die Zustimmungsrate zur entsprechenden Digitalisierungsaussage von 78 auf 75 Prozent gesunken.

Aldi Nord schließt das Studienjahr 2021 mit einer Gesamtnote von 2,08

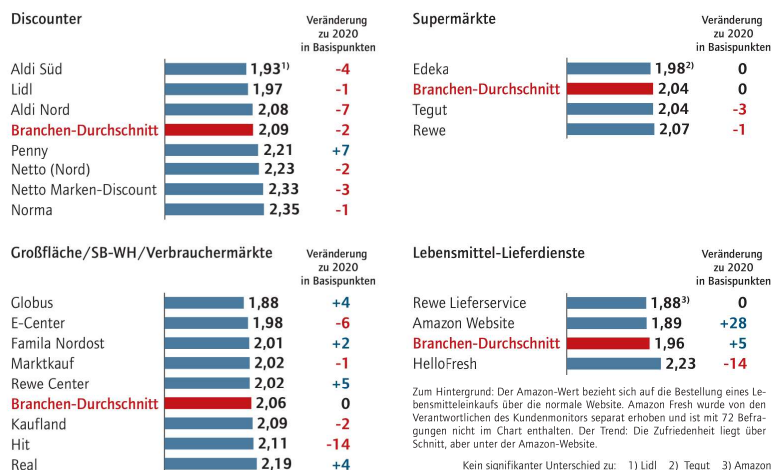
(minus 7) ab. Das ist zwar erneut Platz 3 im Discountervergleich, aber der Abstand zu Lidl vergrößert sich. Gleichwohl gilt auch für die Aldi-Schwester aus dem Norden, dass sich die Zufriedenheit in vielen Einzelaspekten verbessert hat. Das betrifft wie im Süden die Auswahl bei Bio-, regionalen Produkten und frischen Lebensmitteln, aber auch die Qualität und Auswahl bei Eigenmarken.

„Was die Preisführerschaft angeht, bleibt die langjährige Erfolgsbilanz von Aldi makellos“, lässt sich Metje zitieren. Seit 2001 enthält der Monitor die Frage, wie Kunden die Preise ihres Discounters im Vergleich zum Wettbewerb einschätzen. Und seitdem habe es mit Aldi – Süd und Nord gemeinschaftlich betrachtet – immer nur einen Spitzenreiter gegeben.

Das Verfolgerfeld im Discount wird laut Servicebarometer-Mann Metje in diesem Jahr wie zuletzt 2019 vom Rewe-Discounter Penny (2,21; plus 7) angeführt. Die Kölner legen nicht nur im Gesamturteil zu, sondern auch in zahlreichen Einzelkategorien wie Auswahl an Produkten mit regionaler Herkunft, Übersichtlichkeit des Warenangebotes oder fachliche Auskunft. Bei der Zufriedenheit mit den Mitarbeiteraspekten Verfügbarkeit und fachliche Auskunft sind sich Penny sogar erstmals an die Spitze der Discounter setzen. Die Auswahl an Nonfood-Artikeln sind dem aktuellen Kundenmonitor zufolge noch eine der Schwachstellen des Rewe-Ablegers.

Der Regionaldiscounter Netto Nord (2,23; minus 2) bleibt bei der Gesamtzufriedenheit nur knapp unter seiner persönlichen Bestnote des Vorjahres. In einigen Einzelurteilen wie Preiswahrnehmung oder zu Nonfood-Artikeln stehen die Zeichen allerdings deutlich auf Minus. Der Wettbewerbsvorteil Regionalität bleibt den Stavenhagenern dennoch erhalten. Bei diesen Aspekten spielt Netto Nord unter den Discountern erneut ganz vorn mit. Gleiches gilt auch für das neu abgefragte Kriterium „setzt auf Nachhaltigkeit“. Netto Marken-Discount (2,33; minus

Globalzufriedenheit nach Vertriebsformen 2021



LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2021

Aldi Süd ...

Fortsetzung von Seite 39

3) und Norma (2,35; minus 1) sind die beiden Schlusslichter im LEH. Die Schwächen des Edeka-Discounters sind aus Kundensicht weiterhin die Auswahl an Nonfood-Aktionsartikeln, die Verfügbarkeit der gewünschten Artikel und die Qualität von Obst und Gemüse. Bei der Auswahl an regionalen Produkten und der Auswahl an Drogerieartikeln kann sich der zur Edeka-Gruppe gehörende Discounter jedoch signifikant verbessern. Und bei der Auswahl an Markenartikeln, 2021 erstmals ins Set der Zufriedenheitsmerkmale aufgenommen, kommt der rotgelbe Netto auf Anhieb auf Rang 2, hinter Lidl und vor Aldi Nord.

Der Fürther Discounter Norma bleibt aus Sicht der Verbraucher überwiegend auf dem Vorjahresniveau. Nur bei Verfügbarkeit von Sonderangeboten hat das Kundenurteil deutlich eingebüßt. Bei der Gestaltung des Marktes sieht der Kundenmonitor sogar ein leichtes Plus. Auffallend ist aber das schlechte Abschneiden der Fürther bei Digitalisierungsthemen. Über die Hälfte der Kunden meinen, dass Norma keine zeitgemäßen Lösungen zur Digitalisierung anbietet (Branchenwert: 24 Prozent).

Die Globus-Märkte legen im Vertriebslinienssegment SB-Warenhaus bei der Gesamtzufriedenheit leicht zu (plus 4) und setzen sich damit wieder allein an die Spitze der Großflächenanbieter. Mit 1,88 erzielen die Saarländer in diesem Jahr zugleich den besten Wert unter den 19 ausgewiesenen Lebensmittelmärkten, inklusive Denn's Biomarkt, der bei der Globalkategorie auf eine Note von 2,01 kommt. Die Edeka-Großflächen – 2020 gleichauf mit Globus – verlieren bei der Globalzufriedenheit dagegen leicht (1,98; minus 6). Insbesondere bei Auswahl an Drogerieartikeln, Schnelligkeit an der Kasse sowie Vielfalt der Sonderangebote und Aktionen liegt Globus vor den E-Centern. Die Bestwerte bei Marktgestaltung und Übersichtlichkeit des Warenangebotes entfallen dagegen wieder auf die Edeka-Großformate. Gleiches gilt für die Freundlichkeit der Mitarbeiter.

Nach den beiden Top-Performern in der Kategorie Großfläche folgt bei der Gesamtzufriedenheit mit jeweils sehr geringen Abständen ein breites Mittelfeld aus den Handelsketten Familia Nordost (2,01; plus 2), Marktkauf (2,02; minus 1), Rewe Center (2,02;

Kaufland beim Preis-Leistungs-Verhältnis vor Globus

plus 5), Kaufland (2,09; minus 2) und Hit (2,11; beachtliche minus 14 Punkte). Die Familia-Märkte von Bartels-Langness zeigen im Kundenmonitor ein sehr differenziertes Ergebnisprofil. Der norddeutsche Händler ist im Anbietervergleich der Einzelaspekte mal ganz vorn zu finden, zum Beispiel bei Vorrätigkeit von Artikeln, der Verfügbarkeit von Mitarbeitern oder den Bedientheken, und mal am Ende wie beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Deutlich aufgeholt hat Familia Nordost in der Kundenwahrnehmung bei der Gestaltung der Märkte, Übersichtlichkeit des Warenangebotes und Umweltorientierung.

Die zu Edeka gehörenden, unter der Marktkauf-Flagge laufenden Häuser haben beim Thema Regionalität deutlich zugelegt. Besondere Stärke ist aus Verbrauchersicht die Sortimenttiefe. Bei der Auswahl an Eigenmarken sowie von Drogerie- und Markenartikeln ist Marktkauf im Großflächenvergleich hinter Globus auf Platz 2 positioniert, zum Teil deutlich vor den E-Centern.

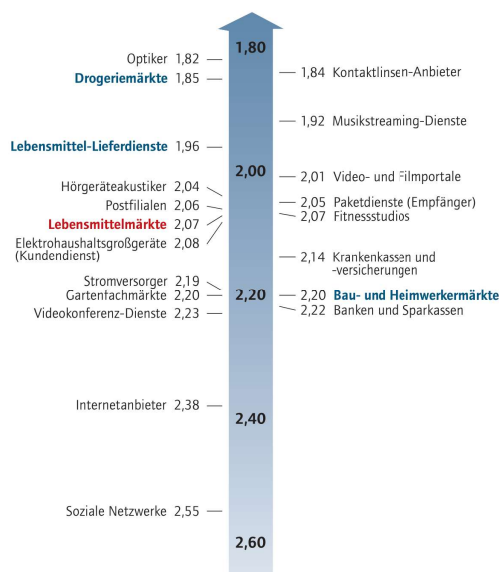
Die Detailergebnisse zu den Rewe-Centern zeigen wie in den Vorjahren insbesondere zwei Schwachpunkte auf: die Auswahl an Drogerieartikeln und



Stabile Einschätzung: Deutschlands Kunden geben ihren Lebensmittelhändlern durchaus gute Noten.

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2021

Branchenvergleich – Bewertung nach Noten



Mittelwerte auf einer Skala von „vollkommen zufrieden (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2021

Studiensteckbrief

Der **Kundenmonitor** ist eine unabhängige seit 1992 durchgeführte branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundensorientierung. Herausgeber ist die Münchner Servicebarometer AG. Die unabhängige Untersuchung basiert auf mehr als 28.000 Verbrauchermeinungen zu Qualität, Wettbewerbsvorteilen, Zukunftspotenzialen, Nutzungsverhalten und Image von Unternehmen.

Das **Studiendesign 2021** umfasst 20 Handels- und Dienstleistungsbranchen. Die online durchgeführten Interviews dauern etwa 15 Minuten und umfassen neben der Befragtenstatistik zwei bis drei Brancheninterviews. Die Bewertungen zum Lebensmittelhandel basieren auf 9324 Kundenteilen zu einzelnen Händ-

lern. Die Branchenmessung Drogeriemärkte umfasst in diesem Jahr 3.304 Verbraucherstimmen, zu Bau- und Heimwerkermärkten liegen 6.334 Befragungen vor.

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 Berichte 2021 in der Branchengruppe Handel gibt es unter kundenmonitor.de zum Preis von:
Lebensmittelmärkte 11.500 Euro
Drogeriemärkte 9.500 Euro
Baumärkte 10.500 Euro
Lebensmittel-Lieferdienste 2.900 Euro

die Verfügbarkeit von Sonderangeboten. Bei der Bedienungstheke, der Bio-Auswahl und bei der Qualität von Obst und Gemüse können sich die Kölner überdurchschnittlich verbessern.

Kaufland verteidigt bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis die Top-Platzierung im Großflächensegment vor Globus. Bei den meisten Einzelaspekten liegt die Lidl-Schwester allerdings unter dem Durchschnitt. Nur bei Auswahl und Qualität von Eigenmarken, Auswahl an Drogerieartikeln sowie Sonderangebotsaktionen schafft es der Großflächenhändler auf einen der vorderen Plätze. Bei Um-

Gemüse gelingt immerhin noch Rang 2, knapp hinter Globus. Auch die Bedientheken zählen wieder zu den Stärken der Siegburger. Aus den Kundenmonitor-Analysen geht aber auch hervor, wo die Verbrauchermärkte der Dohle-Gruppe aus Sicht der Kunden betrachtet künftig mehr tun könnten: bei Eigenmarken, in der Werbedifferenzierung und bei digitalen Lösungen.

Auch wenn die ersten Real-Märkte langsam vom Netz gehen, nehmen immer noch drei Prozent der Verbraucher einen Real-Standort als ihre Haupteinkaufsstätte. Die Globalzufriedenheit legt während der Übernahmephase sogar leicht zu (2,19; plus 4). Dennoch bedeutet das Kundenurteil wie in den Vorjahren den letzten Platz im Vergleich der Großflächenbetreiber. Die Kunden der Handelskette loben das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Auswahl an Markenartikeln.

Bei der Gesamtzufriedenheit mit Supermärkten hat sich in diesem Kundenmonitor-Jahr – trotz pandemiebedingten Umsatzpush – wenig verändert. Edeka positioniert sich mit der Zufriedenheitsnote von 1,98 (±0) souverän vor Tegu (2,04; minus 3) und Rewe (2,07; minus 1). Die Edeka-Kaufleute dominieren im Vergleich zu Rewe und Tegu auch bei den meisten Einzelkategorien. Besonders groß ist der Vorsprung unter den Genossen bei Verfügbarkeit von Mitarbeitern, den Bedienungstheken und der Qualität von Fleisch und Wurst.

Doch bei vielen der abgefragten Leistungsdimensionen kann Rewe den Abstand zu Edeka verkürzen. Was die Auswahl an Markenartikeln angeht, sind die Kölner schon auf Augenhöhe mit den Genossen aus Hamburg. Und bei den Aussagen zu zeitgemäßen Lösungen zur Digitalisierung und Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung erzielt Rewe in diesem Jahr sogar einen leichten Vorsprung.

Bei Tegu hat die letzte Befragungswelle im Juli deutliche Spuren in den Zufriedenheitsnoten hinterlassen. Zuvor lag das Ergebnisniveau der regionalen Supermarktkette noch deutlich näher am Edeka-Top-Wert. Studienleiter Matthias Metje vermutet, dass die mit der Cyberattacke (17-21) verbundenen Lieferengpässe die Kundenwahrnehmung in dieser Zeit eingetrübt haben. Denn vor allem Aspekte zur Auswahl und Warenverfügbarkeit sind zum Ende der Befragungszeit hin deutlich abgerutscht. Unangefochten sind dagegen weiterhin die Bestplatzierungen der experimentierfreudigen Migros-Tochter bei Bio-Auswahl, Umweltorientierung und Nachhaltigkeit.

„Um die corona-bedingten Zugewinne zu verteidigen, wird von fast allen Supermarkt-Händlern das Thema Regionalität in den Vordergrund gestellt“, erläutert Metje. Das komme bei den Verbrauchern gut an. „Die Zufriedenheit mit der Auswahl an regionalen Produkten steigt in allen Vertriebslinien.“ Der Vorsprung der Supermärkte gegenüber dem Discount ist dabei beträchtlich: Aber zwischen Edeka, Rewe und Tegu sehen die Kunden noch keinen klaren Gewinner. Die Noten zur Regionalität unterscheiden sich bei den Supermarktbetreibern aktuell nur um drei Punkte auf der zweiten Nachkommastelle.

Wie sehr sich die Anstrengungen zur Kundenorientierung für den Handel lohnen, lässt sich laut Metje an den starken Auswirkungen auf die Weiterempfehlungsbereitschaft erkennen. Insgesamt sagen 39 Prozent, dass sie ihren hauptsächlich genutzten Lebensmittelmarkt Freunden oder Bekannten „bestimmt“ weiterempfehlen werden. Die Top-Performer erzielen dabei Quoten von gut 47 Prozent (Aldi Süd und Globus). Die Biomärkte haben insgesamt 46 Prozent sichere Weiterempfehlungen, wobei Denn's Biomarkt mit 48 Prozent hervorsteht. Die Bedeutung von Social-Media für das Empfehlungsmarketing nimmt dabei jährlich zu. Im Jahr 2020 haben nach eigener Aussage 15 Prozent dieser Promotoren in den sozialen Medien aktiv eigene Beiträge verfasst. In diesem Jahr sind es bereits 20 Prozent. *kon/lz 36-21*

Amazon schließt zu Rewe auf

In den deutschen E-Food-Markt kommt aktuell reichlich Bewegung. Immer mehr Anbieter gehen in den großen Städten an den Start oder versuchen, mit der klassischen Gastro-Bestellung noch weitere Produkte auszuliefern. Doch wie sieht es mit einem ganzen Lebensmittelereinkauf aus?

Den haben sich laut dem aktuellen Kundenmonitor des Münchner Servicebarometers 13 Prozent der Verbraucher zumindest einmal in den vergangenen drei Monaten nach Hause liefern lassen. Das ist ein Zuwachs von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Die meisten Kunden nennen Rewe (28 Prozent; minus 2), Amazon (26 Prozent; plus 1) oder Hello Fresh (24 Prozent; ±0) als einen ihrer Lieferanten. Der Kundenanteil bei Picnic steigt von 3 auf 7 Prozent.

Bezogen auf die Gesamtzufriedenheit mit dem hauptsächlich genutzten Lieferdienst bekräftigt Rewe (1,88; ±0) seine Top-Note aus dem Vorjahr. Die Kölner Handelsgruppe liegt damit „nur noch hauchdünn vor Amazon mit der Note 1,89“, so Matthias Metje, der die Studie verantwortet. Der Deutschland-Ableger des US-Handelsriesen Amazon hatte bei den Lebensmittelbestellungen 2020 in puncto Kundenzufriedenheit einen „satten Durchröhren und macht jetzt wieder beträchtlich an Boden gut“, so der Handelsberater. In den Einzelnoten ergeben sich seinen Angaben zufolge allerdings deutliche Unterschiede zwischen den beiden Food-Lieferdiensten.

Der Rewe-Lieferservice überzeugt wie in den Vorjahren durch das Auftreten der Fahrer, bei der Verpackung und Frische der Lebensmittel. Die Amazon-Vorteile liegen aus Kundensicht bei den

Edeka-Lieferdienst Picnic ist auf einem guten Weg

Liefergebühren, -zeiten und beim niedrigeren Mindestbestellwert. Der Anteil der Weiterempfehlungsbereitschaft „bestimmt ja“ steigt bei Rewe von 37 auf 40 Prozent als auch bei Amazon von 30 auf 38 Prozent. Die Promotoren von Hello Fresh gehen unterdessen von 29 auf 23 Prozent zurück.

Auch im Globalzufriedenheitsurteil büßt Hello Fresh laut jüngstem Kundenmonitor nach einem Rückgang im vergangenen Jahr nochmals deutlich ein (2,23; minus 14). Diesmal sind dafür vor allem Preisaspekte verantwortlich, so die Münchner Studienmacher. Aber auch die Zuverlässigkeit und Vollständigkeit der Lieferung wird von Kunden zunehmend kritischer bewertet. Mit über 90 Prozent Bio-Verwendern beliefert Hello Fresh laut der Branchenvergleichsstudie eine besonders anspruchsvolle Kundenschaft.

Weitere Player im Markt der Lieferdienste wie Picnic, Bringmeister oder Mytime wurden im aktuellen Kundenmonitor ebenfalls erfasst. Bei derzeit weniger als 100 Befragten werden sie aber in der Branchengrafik nicht explizit dargestellt. Dennoch erlauben die knapp 80 Kundenstimmen zu Picnic, dem laut Edeka-Chef Markus Mosa neuen „Online-Arm von Edeka“, eine vorsichtige Trendaussage: „Mit dem niederländischen Startup könnte demnächst ein neuer Zufriedenheits-Champion gekürt werden“, mutmaßt Matthias Metje, Studienleiter des Kundenmonitors. *kon/lz 36-21*