

Nachgefragt



Matthias Metje, Studienleiter „Kundenmonitor“ bei der Servicebarometer AG, München.

KUNDENMONITOR 2022

„Preiskompetenz des Discounts schmilzt ab“

Die Zufriedenheit der Verbraucher mit dem LEH hat 2022 deutlich nachgelassen. Am stärksten betroffen ist das für Shopper wichtigste Bewertungskriterium Preis-Leistungs-Verhältnis.

Herr Metje, der LEH büßt von Jahr zu Jahr Kundenzufriedenheit ein. Wie bewerten Sie das?
Die Entwicklung in den vergangenen Jahren ist alles in allem noch stabil. In den Einzeldimensionen hat sich sogar vieles verbessert. 2022 ist die Gesamtzufriedenheit jedoch klar gesunken. Das gilt vor allem für die laufende zweite Hälfte und die Vollsortimenter Edeka und Rewe.

Was fällt mit Blick auf den LEH und die Drogeriemärkte besonders auf?

Alle Drogeriemärkte entwickeln sich positiv. Sie erzielen erneut ein Allzeithoch bei der Kundenzufriedenheit. Die jüngste Erhebungswelle zeigt aber, dass die Branche ihre Bewährungsprobe beim Thema Preis noch vor sich hat. Rossmann und Müller schwächeln da bereits.

Die Inflation und der Preisdruck belasten die Verbraucher. Welche Auswirkungen hat dies auf die Kundenbewertungen?

Das vom LEH gebotene Preis-Leistungs-Verhältnis hat sich aus Kundensicht seit dem Frühjahr

massiv verschlechtert. Das beinträchtigt auch die Gesamtbewertung. Allerdings nicht ganz so stark, zumal die Rückgänge bei anderen Beurteilungskategorien wie Marktgestaltung oder Qualität geringer ausfallen.

Welchem Händler wird laut Kundenmonitor das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zuerkannt?

Da zeigt sich ein gewohntes Bild: Aldi Süd vor Aldi Nord vor Lidl. Dabei scheint es so, dass die Ergebnisverluste bei der Bewertungskategorie Preise die

sich die Gewichte in diesem Jahr nur ganz wenig in Richtung Preis-Leistungs-Verhältnis verschoben. Mit signifikant niedrigeren Zufriedenheitswerten erhalten die Übersichtlichkeit des Warenangebotes, die Warenverfügbarkeit und die fachliche Auskunft etwas größeres Augenmerk. Frische rutscht dagegen in der Bedeutung leicht ab.

Die Verbraucher passen ihr Einkaufsverhalten an die steigenden Lebensmittelpreise an und greifen vermehrt zu Handelsmarken. Welcher Händler profitiert hiervon am meisten?

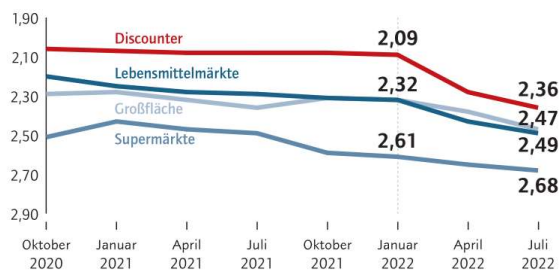
Darauf gibt es keine eindeutige Antwort, zumal der Kundenmonitor das Hauptaugenmerk auf die Verbraucherwahrnehmung legt, nicht auf harte Marktanteile in einzelnen Kategorien. Berücksichtigt man die Vertriebschiene und nimmt als Maßstab, welches Handelsunternehmen in den betreffenden Aspekten Top-Bewertungen hat oder besondere Zufriedenheitsgewinne verzeichnen kann, dann fallen beim Thema Handelsmarken Globus, Edeka E-Center, Aldi Nord und Netto Nord positiv auf.

Wie beurteilen die Kunden der verschiedenen Handelsunternehmen die Warenverfügbarkeit?

Mit Ausnahme der Biomärkte sinkt die Zufriedenheit in allen Segmenten, insbesondere bei Real, Lidl, Edeka und Kaufland.

Seite 42 kon/lz 36-22

Zufriedenheit bricht regelrecht ein
Preis-Leistungs-Verhältnis Oktober 2020 bis Juli 2022



LZ GRAFIK; QUELLE: KUNDENMONITOR 2022, SERVICEBAROMETER AG, MÜNCHEN

Was bedeutet das im Dauerwettbewerb zwischen Supermärkten und Discountern?

Einerseits wählen die Verbraucher häufiger Discounter als Haupteinkaufsstätte. In dieser Kategorie haben Aldi, Lidl & Co. jetzt erstmals die 50-Prozent-Marke geknackt. Andererseits verliert der Discount in der Preiswahrnehmung stärker als andere Formate. Der Vorsprung in der klassischen Domäne schmilzt.

Top-Discounter im Moment noch alle gleichermaßen treffen.

Verlieren andere Beurteilungskriterien angesichts der angespannten Lage und Einkommenssituation an Gewicht?

Wenn man sich die Zusammenhänge zwischen Gesamturteil und Einzelnoten anschaut, hatte Preis-Leistung bei den Verbrauchern schon immer die höchste Bedeutung, gefolgt von der Warenauswahl. Da haben