

Aldi Süd behauptet Discount-Führung

Zufriedenheit der Verbraucher mit dem Preis-Leistungsverhältnis im LEH sinkt erneut deutlich – Discounter mit den größten Verlusten

Aldi Süd steht in Sachen Kundenzufriedenheit laut „Kundenmonitor Deutschland 2023“ im Discount klar vor Lidl. Globus verteidigt in der Branchenvergleichsstudie trotz Verlusten den Spitzenplatz bei den Großflächen. Edeka bleibt in der Kundengunst vor Rewe. Biohändler Alnatura erzielt Bestnoten.

Der Trend rückläufiger Kundenzufriedenheit mit den Lebensmittelmärkten setzt sich in diesem Jahr fort. Die Verbraucher urteilen vor allem bei der Frage zum Preis-Leistungsverhältnis nochmals kritischer als im Vorjahr. Ein Effekt, der sich im Lebensmittel-einzelhandel deutlich stärker zeigt als beispielsweise bei Baumärkten oder Drogeriehändlern und zudem auch schon früher zu beobachten war. Das sind zentrale Ergebnisse aus dem aktuellen Kundenmonitor, den das Münchner Forschungsinstitut Servicebarometer AG jährlich herausgibt. Die Lebensmittel Zeitung berichtet wieder exklusiv über Detailergebnisse der renommierten Verbraucherstudie zum Handel.

Der Lebensmitteleinzelhandel erzielt in diesem Jahr insgesamt eine Zufriedenheitsnote von 2,13 (Vorjahr: 2,10 – vergleichbar zu Schulnoten ermittelt auf einer Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 und „unzufrieden“ =5). Nach Vertriebsstufen differenziert betrachtet bleiben Supermärkte (2,12; minus 1 Basispunkt) und Großflächen (2,08; minus 1) weitgehend stabil, während Discounter im Jahresvergleich signifikant verlieren (2,16; minus 6). Die Biomärkte legen bei der



Die Champions 2023: Alnatura schneidet im LEH-Gesamturteil der Kunden am besten ab. Aldi Süd, Globus und Edeka sind Meister ihrer jeweiligen Vertriebskategorie.

Lidl verliert im Preis-Leistungsurteil der Verbraucher – auch bei seinen Eigenmarken

Gesamtzufriedenheit dagegen deutlich zu und erhalten 2023 die Top-Note 1,83 (plus 9).

DISCOUNT

Im Discount ist Aldi Süd bei der von den Studienmachern ermittelten Gesamtzufriedenheit (1,99; minus 2) „erneut ungeschlagen“, sagt Matthias Metje, Studienleiter bei den Serviceex-

perten aus der Bayernmetropole. Nachdem Aldi Süd und Dauerverfolger Lidl im vergangenen Jahr lange Zeit noch gleichauf lagen, haben sich die Mülheimer 2023 seinen Angaben zufolge wieder einen Vorsprung herausgearbeitet. Den „deutlich spürbaren Rückgang bei der Preiswahrnehmung“ kann Aldi Süd laut dem Studienmacher aber auf anderen Gebieten abfedern: durch Mitarbeiterfreundlichkeit, dem Preis-Leistungsverhältnis der Eigenmarken und in ausgewählten Sortimentsbereichen wie vegetarischen Produkten oder bei Non-food-Aktionsartikeln. Bei mehr als der Hälfte der insgesamt 27 erhobenen Zufriedenheitsdimensionen schneidet Aldi Süd besser ab als alle anderen Discounter.

Auch bei Lidl schlägt die stark gesunkene Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis nicht eins zu eins auf die Gesamtwahrnehmung (2,07; minus 8) durch. Allerdings hat der Schwarz-Discounter im Gegensatz zu Aldi (Nord wie Süd) auch mit einer rückläufigen Preiszufriedenheit bei Eigenmarken zu kämpfen. Die Frische der Lebensmittel ist wie in den Vorjahren der große Erfolgsfaktor der Bad Wimpfener. Hier sehen die Discountkunden Lidl wieder klar auf Platz 1.

Mit großer Regelmäßigkeit steht auch Aldi Nord auf dem Siegestreppchen im Discount. So auch 2023 mit einer Gesamtnote von 2,11 (minus 5). Im Vergleich der Discounter liegen die Essener diesmal in fünf Disziplinen ganz vorne, unter anderem bei Auswahl und Qualität der Eigenmarken sowie Verfügbarkeit von Sonderangeboten. Eine steigende Zufriedenheit zeigen die Essener im aktuellen Kundenmonitor bei der Auswahl an veganen/vegetarischen Produkten, der Übersichtlichkeit des Warenangebotes und der Auswahl an Produkten mit regionaler Herkunft.

Im weiteren Verfolgerfeld setzt ein Regionaldiscounter große Ausrufezeichen in diesjährigen Kundenmonitor.

Biomärkte glänzen mit Top-Zufriedenheitsurteilen

Alnatura und Denny vor Globus und Aldi Süd – Globalzufriedenheit nach Vertriebsformen 2023



Fortsetzung von Seite 39

Netto Nord kann sich wie die meisten Händler auch nicht der sinkenden Preiszufriedenheit entziehen, ist 2023 dennoch der einzige Discountanbieter mit einer steigenden Gesamtzufriedenheit (2,25; plus 3). Die Kundenmonitor-Herausgeber führen das auf Servicestärke, Regionalität und gestiegenes Image zurück. Bei allen drei Teilaspekten zu Mitarbeitern (Freundlichkeit, Verfügbarkeit und fachliche Auskunft) verbucht Netto Nord die höchsten Zufriedenheitswerte im Discount. Im Imageprofil punktet das zur dänischen Salling-Group gehörende Unternehmen neben Regionalität zunehmend auch bei Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung.

Penny rutscht bei der Globalzufriedenheit im Vergleich der Discounter auf Platz 5 ab (2,26; minus 8). Die Kundenzufriedenheit mit dem Rewe-Discount lässt nicht nur beim Preis-Leistungsverhältnis deutlich nach, sondern auch bei Freundlichkeit der Mitarbeiter und Übersichtlichkeit des Warenangebotes. Die letztjährigen Spitzenplätze beim Kundenimage bezogen auf Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung hat Penny wieder verloren.

Netto Marken-Discount (2,41; minus 10) und Norma (2,47; minus 10) erzielen im jüngsten Kundenmonitor kritische Gesamtnoten. Beide Nahversorgungsdiscouter können der abnehmenden Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis nur wenig entgegenzusetzen. Die Vorrätigkeit von Waren und Sonderangeboten sowie die Auswahl an Nonfood-Aktionsartikeln zählen dabei zu bereits bekannten Schwächen von Netto Marken-Discount. Im Kundenmonitor 2023 zeigen sich darüber hinaus weitere Defizite bei Frische und Service durch Mitarbeiter. Vergleichsweise stabil fallen beim Edeka-Discount nur die Kundenurteile zu Auswahl und Qualität der Bioprodukte aus.

Norma fällt im Vergleich der Discounter durch die geringsten Verluste bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis auf. Kunden sehen damit bei Norma immer noch Preisvorteile gegenüber Supermärkten und manchen Großflächenanbietern. Bei Frische, Eigenmarken und Marktgestaltung löst der Fürther Discounter dagegen wenig Kundenbegeisterung aus.

SUPERMÄRKTE

Bei den Supermärkten verringert sich der Zufriedenheitsstand von Edeka (2,08; minus 2) zu Rewe (2,14; plus 1) nur wenig. Tegut dagegen verliert in der Kundengunst sehr deutlich (2,29; minus 16).

Wie in den Vorjahren dominiert Edeka im Vergleich der Vollsortimenter bei den meisten Einzelnoten. Den Wettbewerbsvorteil der Edeka-Käufer gegenüber den Rewe-Genossen bei Bedientheken und Verfügbarkeit von Mitarbeitern können die Händler von Edeka sogar weiter ausbauen. Mit der Edeka-Qualität bei Fleisch und Wurst sind die Kunden deutlich zufriedener geworden. Bei Produktangebot, Umweltorientierung und Auswahl an Markenartikeln stellt der aktuelle Kundenmonitor dagegen ein klares Minus im Vergleich zum Vorjahr fest.

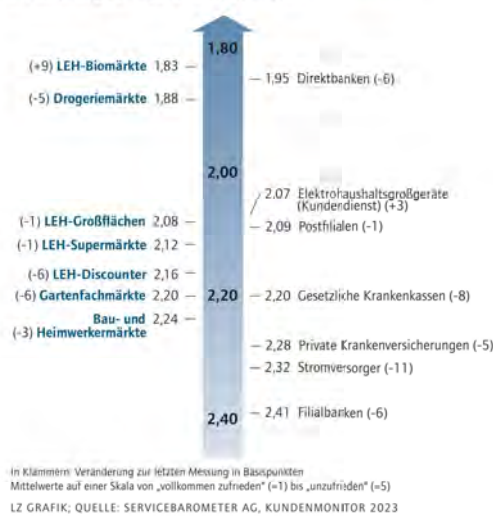
Die Rewe-Supermärkte haben in der Kundenwahrnehmung nur in wenigen Aspekten die Nase vor Edeka. Hierzu zählt die Verfügbarkeit von Sonderangeboten, das Produktangebot im Vergleich zum Wettbewerb, die Umweltorientierung und die Bereitschaft, für den Einkauf einen längeren Weg in Kauf zu nehmen.

Der Fuldaer Händler Tegut kann im Kundenmonitor 2023 in sechs Kategorien die Supermarktbetreiber Edeka und Rewe hinter sich lassen. Neben einer Reihe von Sortimentsaspekten (wie Bioprodukte, regionale, vegane/vegetarische Produkte, frische Brot- und Backwaren) zählt auch Qualität der Bioprodukte und die Verfügbarkeit von Sonderangeboten dazu. Im Imageprofil fallen nicht nur die



Eine der Stärken: Mit handwerklich gefertigten Fleisch- und Wurstprodukten sowie Brot- und Backwaren überzeugt SB-Warenhaus-Champion Globus viele seiner Kunden.

Kundenzufriedenheit in Deutschland 2023
Branchenvergleich – Bewertung nach Noten



In Klammern: Veränderung zur letzten Messung in Basispunkten
Mittelwerte auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)
LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2023

Studiensteckbrief

Der Kundenmonitor Deutschland wird seit 1992 von der Münchner Servicebarometer AG als auftraggeberunabhängige „Syndicated Study“ herausgegeben.

Die Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung von zahlreichen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen basiert 2023 auf rund 28.500 online eingeholten Verbrauchermeinungen zu Qualität, Wettbewerbsvorteilen, Zukunftspotenzialen, Nutzungsverhalten und Image.

Das Studiendesign zum Lebensmittelhandel basiert auf 9.190 Kundenteilen zur Haupteinkaufsstätte. Die Branchenmessung zu Bau- und Heimwerkermärkten umfasst 6.409 Verbraucherstimmen. Zu Drogeriemärkten liegen insgesamt 3.251 Befragungen vor, und Gartenfachmärkte kommen in der aktuellen

Studie auf 2.763 Befragte. Die Online-Interviews wurden in drei Wellen im Januar, April und Juli dieses Jahres nach soziodemografischen Kriterien quotiert (Basis: Deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens durchgeführt über Access Panel.

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

Die Branchenberichte 2023 zum Handel gibt es unter Kundenmonitor.de zum Preis von: Lebensmittelmärkte 12.700 Euro, Drogeriemärkte 10.900 Euro, Baumärkte 11.600 Euro, Gartenfachmärkte 4.300 Euro

Topwerte bei Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung auf, sondern auch bei Zukunftsorientierung.

GROßFLÄCHEN

Im Segment der Großflächen haben die Globus-Märkte trotz deutlicher Verluste das Rennen um den Spitzenplatz bei der Gesamtzufriedenheit (1,94; minus 8) erneut für sich entscheiden können. Nur knapp dahinter die Edeka-Großflächen (1,99; minus 11), die das Zufriedenheitsplus aus dem vergangenen Jahr komplett wieder eingebüßt haben.

Die Begeisterung der Globus-Kunden hat vor allem in den Preis- und Sonderangebotsthemen einen Dämpfer erhalten. Dennoch „beeindrucken die Globus-Markthallen in den diesjährigen Studienergebnissen mit einem sehr positiven und homogenen Gesamteindruck“, berichtet Metje. „Die Saarländer erhalten in den Teildimensionen wieder zahlreiche Einserbewertungen und können die meisten Bestnoten im Segment für sich verbuchen.“ Bei den E-Centern verschlechtern sich nach Angaben des Studienleiters die gemessenen Kennzahlen zur Kundenwahrnehmung fast ausnahmslos. Ungewohnte Schwächen lassen die Edeka-Großformate bei den Bedientheken und der Warenvorrätigkeit erkennen. Die langjährigen Spitzenplätze bei Mitarbeiterfreundlichkeit und Marktgestaltung sind allerdings nicht in Gefahr.

Komplettiert wird der Reigen der Großflächenanbieter in diesem Jahr durch die Rewe-Center mit einer Gesamtzufriedenheit von 2,01 (plus 4). Seit 2020 haben die Kölner in jedem Jahr einen Platz gut gemacht. Überdurchschnittlich verbessert haben sich die Rewe-Center in der Kundenwahrnehmung bei Mitarbeiteraspekten, der Sonderangebotsvielfalt sowie im Imageprofil bei zeitgemäßen Lösungen zur Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Auch die Hit-Märkte können die Gesamtzufriedenheit gegen den Trend leicht steigern (von 2,11 auf 2,08; und damit vergleichbar zu Edeka-Supermarkt). Die Siegburger punkten aus Sicht der befragten Kunden vor allem mit Vorrätigkeit gewünschter Artikel, Qualität von Fleisch und Wurst sowie bei der Auswahl an Markenartikeln. Bei Preis-Leistungsverhältnis und Warenangebot schneiden die Verbrauchermärkte von Hit erneut besser ab als die Supermärkte von Edeka, Rewe und Tegut.

Die Familia-Märkte von Bartels-Langness (Gesamtnote 2,10; minus 6) dieses Jahr unter den Durchschnitt der Großflächen (2,08). Vor allem das sehr niedrig bewertete Preis-Leistungsverhältnis trübt die Kundenzufriedenheit der Familia Nordost-Kunden. Auf der anderen Seite ist aber die Bereitschaft, für den Einkauf bei Familia einen höheren Preis zu bezahlen ausgesprochen hoch. Die Kundenmonitor-Experten sehen als hauptsächliche Gründe dafür den Service an den Bedientheken, die Verfügbarkeit von Waren, insbesondere bei Sonderangeboten sowie die überdurchschnittliche Zufriedenheit mit dem Personal.

Der Preis-Leistungssieger in der Großflächen-Kategorie heißt in diesem Jahr Kaufland. Dennoch gelingt der Schwarz-Tochter im Anbietervergleich

der Globalzufriedenheit (Mittelwert 2,11; plus 3) am Ende nur Rang 6 (Vorjahr: Rang 7). Auch in vielen Teilaspekten kann sich die Lidl-Schwester im Kundenurteil verbessern, insbesondere bei den Bewertungen der Image-Dimensionen „zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung“ und Nachhaltigkeit.

Neben den E-Centern büßt auch Edeka Großflächen-Vertriebslinie Marktkauf in diesem Jahr bei der Gesamtbewertung signifikant ein (2,18; minus 12). Das größte Problem voroten die Münchner Zufriedenheitsforscher bei der Warenverfügbarkeit. Vergleichsweise positiv schneidet dagegen die Auswahl bei Eigenmarken und Nonfood-Artikeln ab.

Die Real-Märkte (Gesamtzufriedenheit 2,41, minus 17) müssen sich im Großflächenvergleich zum wiederholten Male mit der roten Laterne abfinden. Aus Verbrauchersicht bietet die frühere Metro-Tochter kaum noch Wettbewerbsvorteile. Allein bei der Nonfood-Auswahl sieht der aktuelle Kundenmonitor noch vergleichbare Werteverläufe wie bei den Edeka- oder Rewe-Großflächen.

BIOHÄNDLER

Obwohl der Biofachhandel durch die zunehmende Listung von Bio-Produkten im konventionellen Handel zunehmend unter Druck gerät und inzwischen auch Insolvenzen verkraften musste, „trotzen die beiden großen Bio-Filialisten dem allgemeinen Trend der Zufriedenheitsseinbußen“, beschreibt Metje die Entwicklung. Sowohl der Zufriedenheitschampion Alnatura (1,72; plus 12) als auch Denns Biomarkt (1,95; plus 4) legen im Gesamturteil zu.

Insbesondere Alnatura glänzt im Kundenmonitor 2023 mit Top-Bewertungen. Der Darmstädter Biospezialist ist der einzige im Kundenmonitor untersuchte Händler (inklusive Bau- und Drogeriemärkte), der sich beim wahr-

Die filialisierten Ökospezialisten trotz dem allgemeinen Einbußen-Trend

genommenen Preis-Leistungsverhältnis verbessern konnte. Die Handelsexperten von Servicebarometer weisen in diesem Zusammenhang auf die deutlich positive Wertentwicklung nach Einführung der Alnatura-Dauerreispaste Anfang 2022. Zudem sei die Spitze Zielgruppe der Biofachhandelskunden insgesamt weniger preissensibel (zum Beispiel geringere Schnäppchenjäger-Quote) und die Preise für viele Bio-Produkte seien im Vergleich zum konventionellen Bereich weniger stark gestiegen. Weitere Erfolgsfaktoren von Alnatura liegen nach Ansicht der Studienmacher bei den Mitarbeiteraspekten und der Qualität der Eigenmarken.

Denns Biomarkt schneidet laut der branchenübergreifenden Benchmark-Untersuchung im Vergleich zu Alnatura nur in einem Punkt besser ab. In den Filialen des nach Standortern gerechnet größten deutschen Biohändlers sind Kunden mit den Kassenwartezeiten zufriedener. *kon/iz 37-23*

Seit 2022 schwindet die Zustimmung
Zufriedenheit mit Preis-Leistungsverhältnis im Zeitverlauf



LZ GRAFIK; QUELLE: KUNDENMONITOR 2023