

# Rabatte heben die Stimmung

Verbraucher sind zum Jahresauftakt mit dem Einzelhandel sehr zufrieden – Zwischenauswertung des „Kundenmonitors“

Der Handel ist mit hohen Kundenzufriedenheitswerten ins neue Jahr gestartet. Laut einer Zwischenauswertung des „Kundenmonitor Deutschland“ trug dazu im LEH auch die Payback-Rochade zwischen Rewe und Edeka bei.

Verbraucher konnten sich zum Jahresauftakt und in den Folgewochen an zahlreichen Rabattaktionen erfreuen. Der Payback-Wechsel von Rewe zu Edeka und die zeitgleiche Einführung von „Rewe Bonus“ hatte in der Handelslandschaft für reichlich Werbebrummel und Preisoffensiven gesorgt. Die Lebensmittel Zeitung und die Servicebarometer AG haben die Auswirkungen dieser Aktionen auf die Konsumentenlaune in einer gemeinsamen Sonderanalyse untersucht. Basis dafür ist die erste Befragungswelle der renommierten Verbraucherstudie „Kundenmonitor Deutschland“, die Mitte bis Ende Januar mit über 11.000 Befragungen durchgeführt wurde. Für die endgültigen Jahresergebnisse, die üblicherweise im September veröffentlicht werden, erfolgen im April und Juli noch weitere Erhebungen.

Ein erstes Ergebnis-Highlight ist die deutlich gestiegene Verbraucherszufriedenheit in allen untersuchten Handelsbranchen. Die LEH-Segmente Discounter, Supermärkte, Großflächen und Biomärkte sowie der Drogeriehandel und die Baumärkte erzielten im Januar bei der Gesamtzufriedenheit „Spitzennoten, die über den Niveaus der vergangenen Jahre liegen“, berichtet Studienleiter Matthias Metje. Mit einer Verbesserung im Gesamturteil von 2,13 im Vorjahr auf aktuell 2,03 konnten sich vor allem die Supermärkte in Szene setzen. Und auch beim „Preis-Leistungs-Verhältnis“ legten die Vollsortimenter signifikant zu“, so Metje mit Blick auf die erfragten Verbraucherauskünfte.

Vor allem die Supermärkte von Rewe und die Discounttochter Penny „fielen mit deutlichen Zufriedenheitssteigerungen auf“. Die Zufriedenheitsbewertungen werden von den Münchner Serviceforschern vergleichbar zu Schulnoten auf einer Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 und „unzufrieden“ =5 ermittelt.

Besonders interessant im Januar: Die Analyse der Nutzungsquoten von Kunden-Apps und Bonusprogrammen zeigt unterschiedliche Tendenzen. Bei Kunden von Rewe und Penny ergaben sich durch die Umstellung auf das neue, ausschließlich app-basierte Bonusprogramm laut Metje „sprunghafte Anstiege der App-Quoten“. Allerdings bleibe der Nutzeranteil des Loyalitätsprogramms noch hinter den alten Payback-Zeiten zurück. Edeka steigerte dagegen den Nutzeranteil bei Kundenkarten. „Dies dürfte durch die weite Verbreitung von Payback bedingt sein“, schlussfolgert der Kundenmonitor-Leiter. Andererseits komme Edeka bei der App-Durchdringung nicht richtig von der Stelle. Das gilt nach den Befragungswerten zumindest für die klassischen Supermarktkunden von Edeka. Bei Netto Marken-Discount, E-Centern und Marktkauf konnten die Marktforscher aus der Bayernmetropole

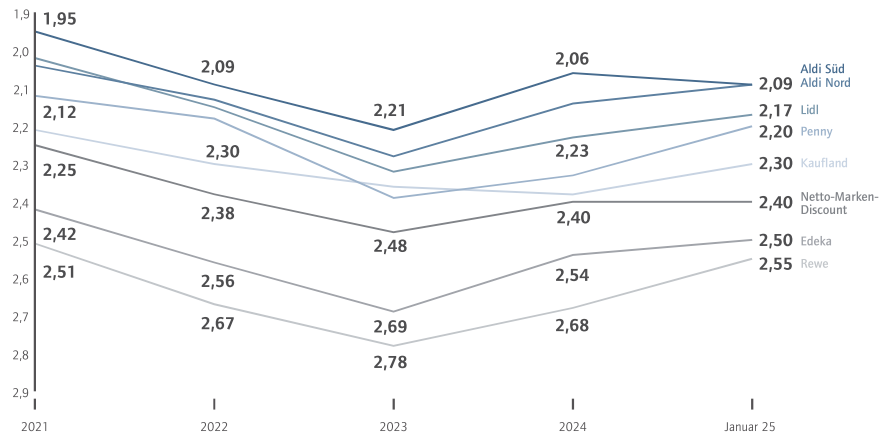
Fortsetzung auf Seite 48



**Pluspunkte gesammelt:** Für die in den ersten Wochen des neuen Jahres massiv beworbenen Aktionsvorteile der Treueprogramme und -Apps heimsten die Akteure höhere Zufriedenheitsnoten der preisbewusst einkaufenden Kunden ein.

## Rewe und Penny legen zu

Preis-Leistungs-Verhältnis ausgewählter Anbieter im Zeitverlauf\*

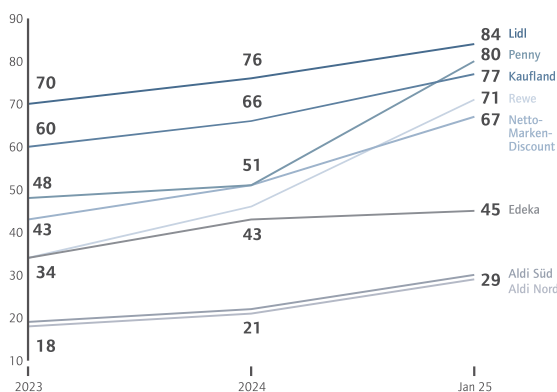


LZ GRAFIK QUELLE: SERVICEBAROMETER AG

\*Skala: „Vollkommen zufrieden“ (=1) bis „Unzufrieden“ (=5)

## Edeka kommt nicht von der Stelle

Nutzungsquote der App ausgewählter Anbieter – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK QUELLE: SERVICEBAROMETER AG

## Der Kundenmonitor

... wird seit 1992 von der Münchner Servicebarometer AG als auftraggeberunabhängige Verbraucherbefragung durchgeführt. Die Benchmarking-Untersuchung zur Kundenorientierung von Unternehmen wird in drei Wellen im Januar, April und Juli durchgeführt und basiert auf online eingeholten Verbrauchermeinungen zu Qualität, Wettbewerbsvorteilen, Zukunftspotenzialen, Nutzungsverhalten und Image. Die Ergebnisse der Befragung im Januar liegen jetzt vor. Erhoben werden insgesamt 27 Zufriedenheitsdimensionen, darunter das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Vielfalt von Sonderangeboten und Aktionen.

# Rabatte ...

Fortsetzung von Seite 47

durchaus Steigerungen der App-Nutzung erkennen.

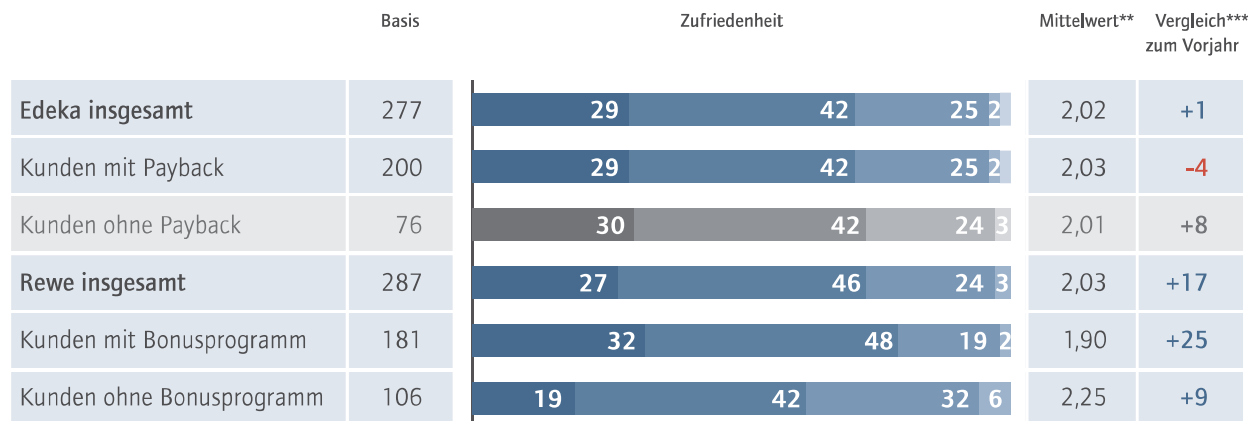
Bei einer detaillierten Betrachtung der Zufriedenheitsentwicklung fiel ihnen auf, dass der positive Trend zum Jahresanfang hauptsächlich von den 64 Prozent Nutzern der jeweiligen Loyalitätsprogramme getragen wurde. Beim Preis-Leistungs-Verhältnis hätten sich in den ersten Wochen des Jahres erstmals seit mehreren Jahren deutliche Bewertungsunterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern von Kundenkarten beziehungsweise Bonussystemen gezeigt. Bei Nutzern von Loyalitätsprogrammen stieg die Zufriedenheitsnote für das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis von 2,42 im Vorjahr auf 2,31 im Januar. Derweil ging sie bei Nicht-Nutzern von 2,41 auf 2,44 sogar leicht zurück.

Dieser Effekt ist bei Rewe sehr ausgeprägt zu beobachten. Die Kölner verbessern sich gegenüber 2024 bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis überdurchschnittlich stark, was sich hier ausschließlich auf die Nutzer des Rewe-Vorteilsprogramms zurückführen lässt. Interessant ist auch, dass sich vergleichbare Ergebnisentwicklungen bei Edeka noch nicht feststellen lassen. Der Vorsprung der Edeka-Genossen in Sachen Zufriedenheit gegenüber der Supermarktkonkurrenz Rewe, der sich im Kundenmonitor der vergangenen Jahre stets bestätigt hatte, ist damit nach Metjes Worten „deutlich zusammengeschmolzen“. Auch bei der ebenfalls abgefragten Weiterempfehlungsabsicht als Indikator für zukünftiges Wachstum konnte Rewe zu Edeka aufschließen.

kon/lz 12-25

## Edeka-Vorsprung schmilzt zusammen

Globalzufriedenheit Januar 2025 nach Nutzung Kundenkarte/Bonusprogramm – Angaben in Prozent\*



\*Rundungsdifferenz \*\*Skala: ■ Vollkommen zufrieden ■ Sehr zufrieden ■ Zufrieden ■ Weniger zufrieden ■ Unzufrieden

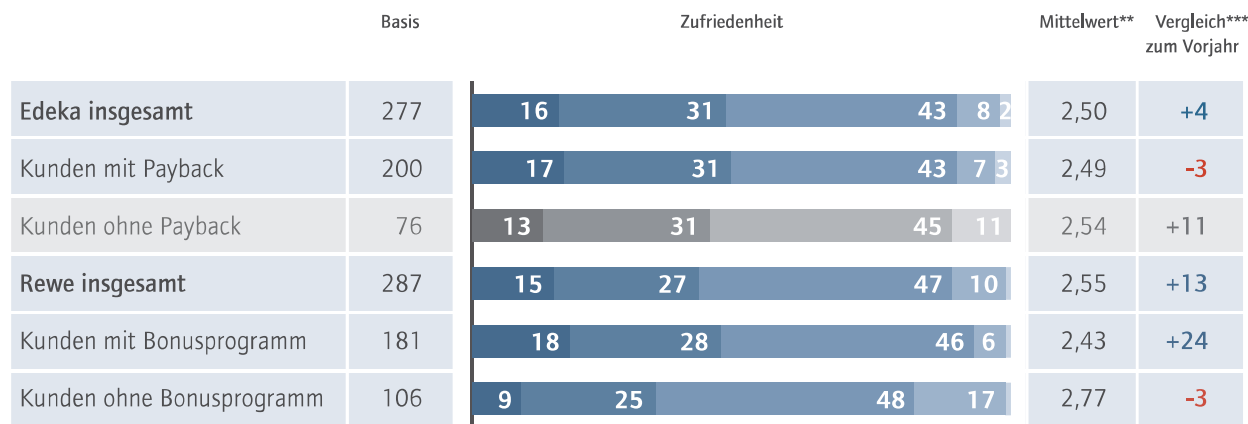
\*\*\*Der Vergleichswert bei den Kundenkarten bezieht sich auf das jeweils gültige Loyalitätsprogramm des Vorjahres (bei Edeka Deutschland-Card, bei Rewe Payback).

Ergebnisse auf der Basis n < 100 sind grau dargestellt. Insbesondere diese Ergebnisse dürfen nur unter Berücksichtigung der Fehlertoleranzen interpretiert werden.

LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG

## „Rewe Bonus“ verstärkt Zufriedenheitstrend deutlich

Preis-Leistungs-Verhältnis nach Nutzung Kundenkarte/Bonusprogramm – Angaben in Prozent\*



\*Rundungsdifferenz \*\*Skala: ■ Vollkommen zufrieden ■ Sehr zufrieden ■ Zufrieden ■ Weniger zufrieden ■ Unzufrieden

\*\*\*Der Vergleichswert bei den Kundenkarten bezieht sich auf das jeweils gültige Loyalitätsprogramm des Vorjahres (bei Edeka Deutschland-Card, bei Rewe Payback).

Ergebnisse auf der Basis n < 100 sind grau dargestellt. Insbesondere diese Ergebnisse dürfen nur unter Berücksichtigung der Fehlertoleranzen interpretiert werden.

LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG