Fortsetzung von Seite 40

tern und Auswahl an Gesundheitsprodukten positionieren sich die norddeutschen Großflächenspezialisten sogar vor den Globus SB-Warenhäusern auf Rang 1 im Segmentvergleich.

„Die Hit-Märkte zeichnen sich über die vergangenen Jahre hinweg durch eine sehr stabile Globalzufriedenheit aus", beschreibt Matthias Metje das Urteil der befragten Verbraucher. Auch das Stärkenprofil der Siegburger hat sich kaum verändert. Die Verbrauchermärkte der Dohle-Handelsgruppe punkten wie immer über die Vorrätigkeit von Artikeln und Sonderangeboten, die Qualität von Fleisch und Wurst sowie die Bedientheken – auch wenn die Zufriedenheit in einigen dieser Felder nachgelassen hat, so Metje. Bei der Auswahl an Eigenmarken und bei Bioprodukten hat sich die Kundenwahrnehmung spürbar verbessert. Auch bei den digitalen Angeboten können die Siegburger weiter aufholen: Die App-Quote hat sich erneut verdoppelt, liegt aber immer noch unter dem LEH-Durchschnitt.

In den Zufriedenheitsnoten der Rewe-Center sind laut Metje kaum Verbesserungen zum Vorjahr zu erkennen. Nennenswerte Verluste zeigen sich nur bei der Auswahl an Gesundheitsprodukten sowie bei der Qualität von Obst und Gemüse. Und bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis fällt im

E-Center machen gegenüber den Globus-Markthallen Boden gut

Längsschnittvergleich ein kontinuierlich rückläufiger Trend auf. Bei Aspekten wie Ladengestaltung, Freundlichkeit von Mitarbeitern, zeitgemäßen Lösungen zur Digitalisierung und beim Fokus auf Regionalität liegen die Rewe-Großflächen über dem Segmentsdurchschnitt.

Kaufland hat sich 2025 wieder aus dem Zufriedenheitstief des Vorjahres herausgearbeitet, belegt aber unter den Verbrauchermärkten/Großflächen weiterhin den letzten Rang. Und das, obwohl die Gesamtzufriedenheit um 9 Punkte auf den Wert 2,11 „signifikant" (Metje) und auch zahlreiche Einzelaspekte gestiegen sind. Dazu zählen viele Sortimentsbereiche, die Auswahl an frischen Lebensmitteln und die Preis-Leistungs-Wahrnehmung. Bei der Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis hat der Großflächen-Discounter aus der Schwarz-Gruppe in diesem Jahr wieder einmal Globus vom Thron gestoßen. Auch bei Werbung und beworbenen Sonderangeboten wird der Meister der Preisinszenierung aus Kundenperspektive top bewertet. Eher gering fällt dagegen die Zufriedenheit mit den Mitarbeitern, dem Angebot an den Bedientheken und bei der Warenvorrätigkeit aus. Es gibt also noch Luft nach oben.

Das gilt auch für Marktkauf. Die über die Edeka-Regionen verteilten Häuser verlieren im Globalzufriedenheitsurteil der Verbraucher leicht (2,12; minus 2). Bei den Zustimmungsraten zur Kundenbegeisterung rutscht Edekas zweite Großflächenvertriebslinie, beziehungsweise die seiner Kaufleute, allerdings um drei Rangplätze ab. Auch bei der Auswahl an veganen/vegetarischen Produkten, der Auswahl an Gesundheitsprodukten und an frischen Brot- und Backwaren verliert Marktkauf deutlich an Kundenzufriedenheit. Leichte Zugewinne verzeichnet der Kundenmonitor bei der Einschätzung von Sonderangeboten, der Werbung und der Umweltorientierung. *kon/lz 37-25*

dm unangefochten auf Platz 1

Hauptwettbewerber Rossmann erzielt Allzeithoch und festigt den zweiten Platz – Müller weist einige Schwächen auf

Die dauererfolgreichen Drogeriemarktfilialisten schneiden 2025 bei der „Globalzufriedenheit" so gut ab wie bislang nur einmal in der Kundenmonitor-Historie.

FOTO: DM-DROGERIEMARKT

Top-Niveau: dm punktet nicht nur bei Innovationskraft, gesellschaftlicher Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Die Drogeriemarktbranche begeistert ihre Kunden auch in diesem Jahr wieder. Die Gesamtzufriedenheitsnote steigt nochmals von 1,87 auf 1,83 und zieht im Branchen-Ranking 2025 mit den Biomärkten gleich. Bemerkenswert ist, dass die Drogeriewarenhändler diese Top-Note aus 2022 erzielen, obwohl sich die damalige Preis-Leistungs-Zufriedenheit (zwischen 2,01 und 2,03 in den Jahren 2020 bis 2022) bislang noch nicht wiedereingestellt hat (heute: 2,08). Die Branche schafft es also, auch im Umfeld von Preissteigerungen mit weiteren Erfolgsfaktoren auf das höchste bislang gemessene Kundenzufriedenheitsniveau zurückzukehren.

Der Branchenprimus dm-Drogeriemarkt „bleibt in puncto Kundenorientierung souverän auf Top-Niveau", betont Studienleiter Matthias Metje. Seinen Angaben zufolge bewegt sich die Gesamtzufriedenheitsnote der Karlsruher seit neun Jahren in einem schmalen Band zwischen den von Kunden vergebenen „Noten" 1,81 und 1,76. Aktuell knüpft das Handelsunternehmen mit der Zufriedenheitsnote 1,76 (Vorjahr: 1,79; Veränderung: plus 3 Basispunkte) an die Spitzenjahre aus 2019 und 2022 an. In vielen Teilaspekten gibt es laut dem jüngsten Monitor signifikante Verbesserungen im Vergleich zur Vorjahresstudie. Das betrifft zum Beispiel den Online-Shop und Sortimentsaspekte wie vegetarische/vegane oder nachhaltige Produkte sowie das Angebot an Gesundheitsartikel.

Gute Noten gibt es auch für Rossmann. Dem hartnäckigsten dm-Konkurrenten gelingt im laufenden Jahr das Kunststück, die Gesamtzufriedenheit auf ein Allzeithoch zu heben (1,89; plus 5). Monitor-Mann Metje: „Ein signifikantes Zufriedenheitsplus zeigt sich bei der Auswahl an Bioprodukten und beim Angebot an nachhaltigen Produkten."

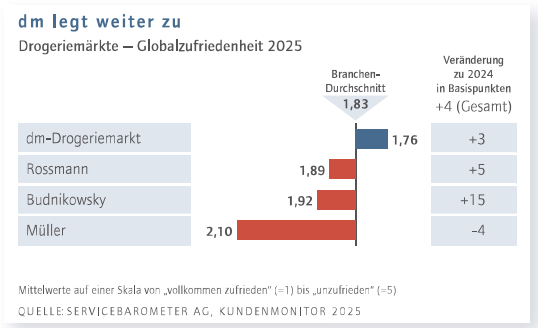
Trotz der insgesamt äußerst positiven Bilanz für Rossmann erzielt dm im direkten Vergleich allerdings nach wie vor in fast allen Detailaspekten aus Kundensicht die höheren Bewertungen. Besonders ausgeprägt ist dies beim Imageprofil zu erkennen, bei Dimensionen wie „guter Ruf" oder „Sympathie", bei der Weiterempfehlungsbereitschaft und inzwischen auch bei der Händler-App. Vergleichsweise gering wird Rossmann aus der Kundenperspektive bei den Mitarbeiterkriterien – Freundlichkeit, fachliche Beratung, Verfügbarkeit von Ansprechpartnern – bewertet. Dagegen brilliert Rossmann laut der für den Kundenmonitor verantwortlichen Servicebarometer AG wieder bei der Vielfalt von Sonderangebotsaktionen, was sich auch auf die angebotenen Preisvorteile in der Rossmann-App erstreckt. Das Top-Abschneiden des norddeutschen Drogeriehändlers bei Sonderangebotsaktionen ist dabei eine bekannte Ergebnislage, die sich aus Sicht der Studienmacher aus dem starken Fokus von Rossmann auf Rabattaktionen als Gegenmodell zur dm-Dauerniedrigpreis-Strategie erklärt.

Rossmann überzeugt mit seinen Sonderangeboten, hat aber Defizite beim Gesamtthema Mitarbeiter und der gesellschaftlichen Verantwortung

Drogeriemarktbetreiber Budnikowsky hat sich vom regelrechten Absturz in der Kundenorientierung im vorherigen Jahr erholt und meldet sich mit einer Eins vor dem Komma in Gesamtzufriedenheit (1,92; plus 15) eindrucksvoll zurück. Im Vergleich zur direkten Konkurrenz erobern sich die Budnianer wieder einige Top-Platzierungen zurück – beispielsweise bei der Freundlichkeit der Mitarbeiter, der Verfügbarkeit von Ansprechpartnern oder beim Punkt ‚gesellschaftliche Verantwortung'. Verbessert hat sich der Drogeriemarktbetreiber aus der Edeka-Gruppe vor allem bei der Zufriedenheit mit der Sortimentsauswahl in verschiedenen Bereichen wie Eigenmarken oder Kosmetikprodukten.

Mit Blick auf die Gesamtentwicklung der Drogeriemarktfilialisten fallen die Müller-Drogeriemärkte in der Gesamtbewertung überraschend weiter zurück (2,10; minus 4) und verlieren damit den Anschluss an das Wettbewerberfeld. In den vergangenen zehn Jahren hat der Ulmer Handelskonzern stets besser abgeschnitten, wenn der Kundenmonitor die zentrale Frage nach der Zufriedenheit insgesamt gestellt hat.

Größere Abstände zum Durchschnitt der Drogeriemarktbranche weisen die aktuellen Studienergebnisse bei der Einschätzung der Preise von Müller im Vergleich zu Wettbewerbern, beim Angebot an Bioprodukten, bei der Vielfalt und Qualität der Eigenmarken und der App aus. Dabei lässt ein Ergebnisdetail aufhorchen: Die diesjährige Schwäche von Müller bei der Gesamtzufriedenheit und beim wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis haben die Benchmarking-Experten aus München allein in der Gruppe der App-Nutzer verortet. *kon/lz 37-25*



Alnatura verteidigt seine Vormachtstellung

Biohandel spielt bei Kundenzufriedenheit in einer eigenen Liga – Händler sprechen gezielt jüngeres Publikum an

Die Biomärkte, die sich in der Zeit von 2021 bis 2023 im Kundenurteil deutlich verbessern konnten, halten das erreichte Top-Niveau. Das ist nur ein Ergebnis des „Kundenmonitors 2025".

FOTO: A.NATURA/PAPP

Haben sehr spezielle Kunden: Alnatura ist nach Dennree die Nummer zwei im deutschen Biohandel.

Der Biohandel spielt auch in diesem Jahr wieder in einer ganz eigenen Liga, wenn es um Zufriedenheitsbewertungen geht. Der Fokus auf ein „sehr spezielles und vor allem auch jüngeres Verbrauchersegment" ist nach Meinung von Studienleiter Matthias Metje einer der Erfolgsfaktoren. Nur etwa 1 Prozent der LEH-Kunden nennen einen Biomarkt als Haupteinkaufsstätte.

Eine Einzelbetrachtung erlaubt der jüngste „Kundenmonitor" für Alnatura und Denns Biomarkt. Die Auswertungsbasis von 40 Verbraucherinterviews, bezogen auf die Bio Company, reichen den Monitor-Verantwortlichen für valide Aussagen nicht aus. Bei Alnatura und Denns Biomarkt liegt sie jeweils deutlich über der magischen Grenze von 100 Befragungen. Beide Unternehmen können laut der für den Kundenmonitor verantwortlichen Servicebarometer AG an ihre sehr guten Zufriedenheitsnoten aus dem Vorjahr anknüpfen. Damit bleibt auch der Vorsprung im Globalurteil von Alnatura (1,77; minus 1) gegenüber Denns (1,91; minus 1) unverändert.

Auch im direkten Vergleich der beiden Biospezialisten entfallen die besseren Kundenurteile in fast allen Einzelaspekten auf den 1984 von Götz Rehn gegründeten Bioexperten aus Darmstadt. Dies gilt insbesondere für die Auswahl an regionalen Produkten, bei Nonfood-Artikeln und bei der Ladengestaltung. Denns kann sich in drei Bewertungskategorien gegenüber Alnatura behaupten, und zwar sehr deutlich im Kernkriterium Auswahl an Bioprodukten und ganz knapp bei der Auswahl an veganen/vegetarischen Produkten und bei gesellschaftlicher Verantwortung. *kon/lz 37-25*