Fortsetzung von Seite 32

Nordost in fast allen Einzelaspekten wieder nach. Die Kundenwahrnehmung entspricht daher in vielen Messpunkten dem Niveau aus 2024. Besondere Stärken des norddeutschen Großflächenspezialisten sind die fachliche Auskunft, die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Verfügbarkeit von gewünschten Artikeln und die Qualität von Fleisch und Wurst. Effekte der neuen Famila GO-App sind im Kundenmonitor 2026 noch nicht erkennbar. Die Nutzungsraten der im Durchschnitt eher älteren Famila-Kunden bei App, digitaler Kundenkarte und Scan & Go sind noch vergleichsweise verhalten.

Das Abschneiden der Hit-Märkte bei der Globalzufriedenheit 2026 passt nicht so recht ins Bild der vergangenen Jahre, die eher durch eine hohe Stabilität in der Kundenwahrnehmung gekennzeichnet war. Verluste zeigen sich bei den Siegburgern vor allem bei der Auswahl an Bio-Produkten, dem Service durch Mitarbeiter und bei der Vielfalt der Sonderangebote und Aktionen. Die Verbrauchermärkte der Dohle-Handelsgruppe punkten aber wie immer über die Vorrätigkeit von Artikeln, die Bedientheken und die Qualität von Fleisch und Wurst. Die Zufriedenheit mit der App steigt zwar an, bleibt aber noch deutlich hinter den meisten Wettbewerbern zurück.

Globus zum neunten Mal in Folge Spitzenreiter

BIO-MÄRKTE

Der Bio-Einzelhandel sorgt mit seinem fokussierten LEH-Sortiment in diesem Jahr erneut für eine hohe Kundenbegeisterung, auch wenn die Globalzufriedenheit nicht mehr ganz auf das Vorjahresniveau kommt (Mittelwert 1,85; Vorjahr: 1,83; Veränderung: minus 2). Im Globalzufriedenheitsurteil ragt zum wiederholten Male Alnatura mit dem eher stabilen Spitzenwert von 1,79 heraus (minus 1 zum Vorjahr). Doch abseits der Gesamtzufriedenheit zeigen sich Hinweise auf Verschiebungen der Kundenwahrnehmung. Alnatura verliert vor allem bei den Fragestellungen an Boden, bei denen die Kunden den Bio-Spezialisten im Vergleich zum Wettbewerb bewerten sollen, und hier besonders beim Produktangebot, der Werbung sowie den Preisen und Sonderangeboten. Außerdem sind die Kunden mit der Marktgestaltung, der Auswahl an regionalen Produkten und dem Angebot an den Bedientheken weniger zufrieden.

Denns Biomarkt (1,87; plus 4) holt demgegenüber in der Kundengunst auf. Überdurchschnittliche Steigerungen verbucht der Bio-Händler bei der Markenauswahl und bei Vielfalt der Sonderangebote und Aktionen. In den Kerndimensionen Bio-Auswahl und -Qualität schneiden die Oberfranken sogar besser ab als Alnatura. Mehr als die Hälfte der Kunden nutzt mittlerweile die neue Denns-App. Positive Effekte auf die Wahrnehmung gehen damit allerdings noch nicht einher. Bei der Zufriedenheit insgesamt oder mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis sind noch keine, für den LEH typischen Unterschiede zwischen App-Nutzern und Nicht-Nutzern erkennbar.

Die Bio-Märkte Basic, SuperBio-Markt und Ebl Naturkost fehlen in der Kundenmonitor-Befragung, weil sie – wie in den Vorjahren – zu selten als Haupteinkaufsstätte genannt wurden. *Jörg Konrad/lz 38-26*

dm führt mit deutlichem Abstand

Karlsruher Drogeriemarkthändler unangefochten auf Platz 1 – Rossmann bestätigt Vorjahresniveau – Müller stoppt Abwärtstrend

Die Drogeriemarktfilialisten bleiben in der Erfolgsspur. Bezogen auf die „Globalzufriedenheit" der Verbraucher mit den Anbietern erzielen diese in toto im jüngsten „Kundenmonitor" den Bestwert in der langen Branchenhistorie.

FOTO: ARNOLD DECK

Wieder Bester seiner Klasse: Das Karlsruher Drogeriemarktunternehmen hat sich als Dauersieger in der Kundengunst eingerichtet – so scheint es zumindest.

Die Drogeriemarktbranche begeistert ihre Kunden schon seit Jahren, und 2026 lassen die Drogisten mit der Gesamtzufriedenheitsnote von 1,82 (Vorjahr: 1,83; Veränderung: plus 1) sogar den Bio-Fachhandel (1,85; im Vorjahr ebenfalls 1,83) hinter sich. In der Rangfolge der einzelnen Unternehmen dieser Vertriebskategorie gab es laut dem Kundenmonitor im Vergleich zum Vorjahr keine Veränderungen. Der Branchenprimus dm-Drogeriemarkt bleibt demnach im Globalurteil der Kunden souverän auf dem Spitzenplatz (1,75; plus 1), Rossmann etabliert sich auf Rang 2 (unverändert 1,89), gefolgt von Budnikowski (1,96, minus 4) und den Müller Drogerien (2,06; plus 4).

Bei der zentralen Frage zum wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis zeigten sich die gleichen Platzierungen und eine „sehr hohe Stabilität zu den Vorjahresergebnissen", berichtet Matthias Metje. „Für dm stellt die genannte Globalnote 1,75 ein Allzeithoch in der aktuellen Verbraucherstudie dar". Das ist für die Münchner Serviceexperten ein Beleg für ein „aus Kundensicht sehr stimmiges Gesamtkonzept", so der Studienleiter.

Ein Blick in die Untersuchungsdetails verrät allerdings auch die Aufs und Abs. Da sind laut Metje zum einen der Onlineshop und die Website, die sich im Kundenurteil verbessert hätten, während die dm-App – bei deutlich gesteigerter Nutzung auf 55 Prozent – nicht mehr auf das Zufriedenheitsniveau des Vorjahres komme. Und die SB-Kassen, die inzwischen von 41 Prozent der Verbraucher genutzt würden, hätten entscheidend dazu bei getragen, dass sich die Zufriedenheit mit der Schnelligkeit an der Kasse im Durchschnitt aller Kunden signifikant verbessert habe. Darüber hinaus fielen den Münchner Experten im Imageprofil zwei Einzelaspekte mit Ergebnissteigerungen besonders auf: Zukunftsorientierung und zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung.

Durch die hohe und kontinuierlich steigende Marktdurchdringung ist dm laut Metje „prägend für die gesamte Branche". Als Haupteinkaufsstätte kämen die Karlsruher inzwischen auf einen Anteil von 57 Prozent aller Drogeriemarktkunden. Das bedeute, dass sich die Investitionen von dm ins stationäre Einkaufserlebnis unmittelbar auf den Branchenwert auswirkten. Aber auch Rossmann mit einem Stammkundenanteil von 37 Prozent leiste seinen Beitrag zum guten Abschneiden der Branche, so Metje weiter. Denn Rossmann wiederhole bei der Gesamtzufriedenheit sein persönliches Allzeithoch-Ergebnis aus dem Vorjahr. Auch Rossmann habe im Vergleich zum Vorjahr bei der Zufriedenheit mit dem Onlineshop deutlich zugelegt und bei der Zufriedenheit mit der Website aufgeholt. Ein signifikantes Zufriedenheits-Plus zeige sich zudem bei der Auswahl an Kosmetikprodukten und bei der Vielfalt des Leistungsangebotes in der App.

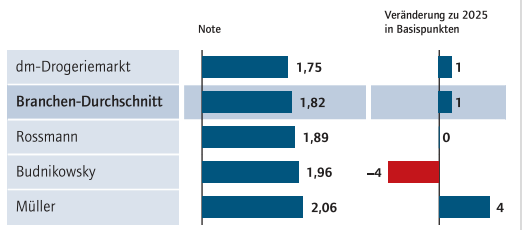
Im Vergleich der Kundenbewertungen schneide dm weiterhin in fast allen Detailaspekten besser ab als Rossmann. Besonders groß sei der Vorsprung zum Beispiel beim Service durch Mitarbeiter, dem Produktangebot, und da insbesondere bei Bio, der Umweltorientierung und der Gestaltung der Verkaufsräume. Bei der Auswahl an nachhaltigen Produkten und der Zustimmung im Hinblick auf die Zukunftsorientierung habe dm seinen Vorsprung gegenüber Rossmann sogar spürbar ausbauen können, heißt es weiter. Die Burgwedeler punkteten dagegen wieder bei der Präsentation und der Vielfalt von Sonderangebotsaktionen, was sich auch auf die Preisvorteile in der stark rabattorientierten Rossmann-App erstrecke. In drei Punkten habe der norddeutsche Drogeriefilialist den Abstand zu dm merklich verkürzen können, so die Monitorverantwortlichen: bei der Verfügbarkeit von Ansprechpartnern, der Auswahl bei Kosmetikprodukten und bei der Image-Dimension „Gesellschaftliche Verantwortung".

Und die Konkurrenz? Der regionale Drogeriemarktbetreiber Budni konnte in diesem Jahr die Eins vor dem Komma in der Gesamtzufriedenheit verteidigen (1,96; minus 4), verlor aber bei Kundenbegeisterung und den wahrgenommenen Wettbewerbsvorteilen zunehmend den Anschluss an die Niveaus der Wettbewerber. Vergleichsweise niedrig fielen zudem die Kundenurteile aus, wenn es um die Einschätzung von Preisen oder dem Produktangebot ging. Auch die Budni-App blieb deutlich hinter den Zufriedenheitswerten der anderen Drogeriehändler zurück, obwohl die Nutzungsquote deutlich gestiegen sei.

Die Müller-Drogeriemärkte konnten sich in der Gesamtzufriedenheit (2,06; plus 4) hingegen verbessern und beendeten damit ihren dreijährigen Abwärtstrend. Überdurchschnittliche Wertesteigerungen erzielten die Neu-Ulmer beim Onlineshop, der Website, der Angebotsvielfalt insgesamt sowie bei der Zustimmung zu den Aussagen „ist sympathisch" und „bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung". Schwächen monierten die befragten Müller-Kunden dagegen im Hinblick auf die Angebotsvielfalt und die Qualität der Eigenmarken, beim Preis-Leistungs-Verhältnis sowie des Umweltaspekts. Und die von Kunden empfundene Zukunftsorientierung sowie Innovationskraft von Müller bleibt ebenfalls deutlich hinter den Vergleichswerten der Wettbewerber zurück. *kon/lz 38-26*

Müller macht etwas Boden gut

Drogeriemärkte – Globalzufriedenheit 2026



* Skala: "vollkommen zufrieden" (=1) bis "unzufrieden" (=5)

LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG; KUNDENMONITOR 2026

Nutzer von Händler-Apps insgesamt zufriedener

Verwender bewerten Preis-Leistungs-Verhältnis besser – Bei Lidl steigern Handy-Rabatte die Preis-Zufriedenheit

Die Absage von Aldi Süd an ein App-basiertes Bonusprogramm wird im Handel heiß diskutiert. Doch was sagen die Kunden? Auch darauf gibt der aktuelle „Kundenmonitor" Antworten.

Auch wenn sich Aldi erst kurz nach Abschluss der Kundenmonitor-Befragungen 2026 mit der Kampagne „Günstig ohne Bonus-App" öffentlichkeitswirksam kritisch zu den Kundenbindungssystemen der Wettbewerber positioniert hat, ermöglichen die Studienergebnisse interessante Ableitungen zu den unterschiedlichen App-Philosophien der beiden Händler. Zunächst lässt sich laut den Monitor-Experten „klar belegen, dass App-Nutzer insgesamt zufriedener sind und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis besser benoten". Doch was sagt das über die Wirkungsrichtung? Denn Verbraucher, die sich selbst als Schnäppchenjäger sehen, greifen laut Studienergebnissen auch häufiger zur Bonus-App. Dann würden sich in der App möglicherweise nur mehr und mehr die preis-zufriedenen Schnäppchenjäger versammeln, so der Verantwortliche für die Studie, Matthias Metje.

Er und seine Mitstreiter sehen aber auch andere Effekte: Lidl schaffe es zum Beispiel, die Preis-Zufriedenheit in beiden Lagern zu verbessern, gleichermaßen bei Nutzern der Lidl-App und bei Nicht-Usern. Wenn parallel dazu auch die App-Quoten kontinuierlich steigen, also mehr Kunden ins zufriedenere App-Lager wechseln, ergibt das einen positiven Effekt, allein bedingt durch die App-Nutzung.

Das gelte zumindest für Lidl. Denn bei Aldi Süd zeigt sich nach Metjes Worten ein ganz anderes Bild: „Die Zufriedenheit der App-Nutzer sinkt bei gleichzeitig rückläufiger App-Nutzung." Für den Forscher des Kundenmonitors ist das ein „möglicher Beleg dafür, dass sich Kunden an die Schnäppchen über die App im Handy bereits gewöhnt haben und bei Ausbleiben enttäuscht sind".

> »Lidl pirscht sich dank der App in Sachen Preiswahrnehmung langsam an Aldi heran«
>
> Matthias Metje, Studienleiter Kundenmonitor

Betrachte man den Einfluss der App-Nutzung auf die Aldi-Domäne ‚Preise im Vergleich zum Wettbewerb' stelle man fest, dass das „Preis-Image von Aldi noch klar intakt ist", berichtet Metje. Doch ein Blick auf die Ergebnisentwicklung von Aldi und Lidl getrennt nach App-Nutzern und Nicht-Usern deute bereits an, dass eine gute App mit echten Zusatznutzen ein möglicher Hebel sein könne, die Kommunikationsvorteile einer Dauertiefpreis-Strategie des Wettbewerbers aufzubrechen. Wie eine Marschrichtung „Dauerhaft günstig auch ohne App" auf längere Sicht speziell bei den preissensiblen Discountkunden ankommt, „wird sich dann im Kundenmonitor 2027 zeigen", glaubt Metje. *kon/lz 38-26*