

# Pressemitteilung

## Handel verliert zunehmend Kundenfokus

**Batten & Company veröffentlicht zum dritten Mal Studie zur Markenstärke des deutschen Handels / Branchenübergreifend deutlicher Abfall bei Nutzenstiftung / Häufig keine klare Positionierung / Amazon erneut Deutschlands stärkste Retail Brand / Aldi und DM-Drogeriemarkt kompletieren die Top 3 / Größte Gewinner sind Rewe und Karstadt / Große Verlierer sind Metro-Töchter Media-Markt und Saturn sowie Schlecker und Kik / Zalando ist Durchstarter**

**Düsseldorf, April 2012** – Den deutschen Retail Brands gelingt es nur bedingt, sich bei den Verbrauchern nachhaltig zu profilieren. Branchenübergreifend ist im Vergleich zu 2009 ein Abfall in der Markenstärke zu beobachten. Nur wenigen Unternehmen ist es gelungen, sich in den vergangenen zwei Jahren in der Wahrnehmung der Konsumenten zu verbessern. Insbesondere bei der Nutzenstiftung sowie der Klarheit der Retail Brands haben Deutschlands Händler teilweise deutlich verloren. Das ist das Kernergebnis einer repräsentativen Studie von Batten & Company. Die fokussierte Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung veröffentlichte zuletzt 2009 eine Studie zur Markenstärke des Einzelhandels aus Konsumentenperspektive. Die Untersuchung dient dabei als Diagnosemodell, welches präzise Erkenntnisse über die Aktualität und die Relevanz der Geschäftsmodelle der Unternehmen liefert. Durch die jüngste Auflage der Studie konnten folgende wesentliche Erkenntnisse gewonnen werden:

- *Die Top 3:* Amazon ist erneut Deutschlands stärkste Retail Brand. Der Versandhändler (Markenstärke-Wert 8,74 von 10) deklassiert die Konkurrenz. Aldi (7,91) kann nur noch mit viel Mühe Rang zwei verteidigen. Um die Top-Platzierung auch in Zukunft zu halten, erwartet der Konsument eine konsequentere Weiterentwicklung der Leistungen, als dies in der jüngsten Vergangenheit der Fall war. Der Drogeriemarkt DM (7,81) verbessert sich dank starker Eigenmarken und positivem Einkaufserlebnis um zwei Plätze auf Rang drei.
- *Die größten Gewinner:* Zu den größten Gewinnern der Studie gehört Rewe (7,42). Das Unternehmen verbessert sich um 13 Plätze auf Rang sechs und wird vom Konsumenten für die konsequente Weiterentwicklung des Geschäftsmodells belohnt. Rewe punktet mit der Summe aus Formatdifferenzierung (z. B. Rewe City), klar positionierten Eigenmarken, Nachhaltigkeitsstrategie und Standortrenovierungen. Direktkonkurrent Edeka hat hier klar das Nachsehen.

Auch Karstadt (7,28) schafft durch die tiefgreifende Umstrukturierung seiner Warenhäuser den Sprung von Rang 17 in die Top 10. Die Traditionsmarke ist aber noch nicht am

Ziel. So ist der Rückgang der Markenklarheit ein Indikator dafür, dass noch eine Kluft zwischen tradiertem Markenbild und „Schöner shoppen in der Stadt“ liegt.

- *Die größten Verlierer:* Zwei große Verlierer der Studie sind die Metro-Töchter MediaMarkt (6,73) und Saturn (7,01). Insbesondere auf Grund dramatischer Sympathieverluste fallen die beiden Elektronikfachhändler um bis zu 24 Plätze ab.

Schlecker (5,91) und Kik (5,81) erleiden deutliche Einbußen gegenüber der Vorgängerstudie und landen abgeschlagen auf den hinteren Rängen. Dies ist nicht bloß durch das allgemein konstatierte Ende der „Geiz ist geil“-Mentalität der deutschen Konsumenten zu erklären. Überholte Geschäftsmodelle und schlechte Mitarbeiterführung werden von den Kunden konsequent abgestraft. Insbesondere bei Schlecker sind die Probleme mit dem Geschäftsmodell so eklatant, dass eine einfache Restrukturierung nicht ausreicht – das Unternehmen muss sich neu erfinden.

- *Der Durchstarter:* Der Online-Schuh- und Textilhändler Zalando (6,57) ist der Durchstarter 2011. Das Unternehmen belegt auf Anhieb Rang 33. Der Erfolg scheint über teuer gekaufte Bekanntheit hinauszugehen, aus Kundensicht stiftet Zalando bereits heute einen höheren Nutzen als jeder andere etablierte Schuh- und Textilhändler. Beispiele hierfür sind Deichmann oder Esprit. Dabei handelt es sich um Marken, die drohen austauschbar zu werden, wenn sie dem Kunden zukünftig keine klareren Anlässe für einen Einkauf bieten.
- *Der Nutzen-Champion:* Die Mayersche Buchhandlung (5,63) ist hinter Amazon und Dm-Drogeriemarkt der drittgrößte Nutzenstifter. Der regionale Buchhändler erreicht auf rationaler und emotionaler Nutzenebene Spitzenwerte. Sein 59. Platz im Gesamtranking ist der regionalen Bekanntheit geschuldet.
- *Die Erfolgsformel:* Neben dem wahrgenommenen Werbedruck und der Anzahl der Filialen als wesentliche Treiber der Markenpräsenz eines Händlers sind insbesondere der Status als Konzeptpionier, ein hoher Eigenmarkenanteil, eine vertikale Integration und eine gleichzeitige Qualitäts- und Preis-/Leistungsorientierung Erfolgstreiber für Retail Brands.

**Markenstärke-Ranking 40 von 75 Retail Brands in Deutschland:**

Rang	Unternehmen	Markenstärke (Skala 0-10)	2009 / 2011
1	Amazon	8,74	± 0
2	Aldi	7,91	± 0
3	DM-Drogeriemarkt	7,81	+ 2 ↑
4	Ikea	7,76	- 1 ↓
5	Tchibo	7,65	- 1 ↓
6	Rewe	7,42	+ 13 ↑
7	Edeka	7,32	+ 9 ↑
8	Karstadt	7,28	+ 9 ↑
9	Lidl	7,27	+ 12 ↑
10	Douglas	7,27	- 1 ↓
11	Rossmann	7,25	± 0
12	Kaufland	7,24	+ 3 ↑
13	Obi	7,20	+ 4 ↑
14	C&A	7,20	- 6 ↓
15	Fielmann	7,15	- 5 ↓
16	Deichmann	7,13	+ 6 ↑
17	Weltbild	7,10	+ 7 ↑
18	Otto	7,09	+ 13 ↑
19	H&M	7,01	- 5 ↓
20	Saturn	7,01	- 14 ↓
21	Real	7,00	- 9 ↓
22	Kaufhof	7,00	- 9 ↓
23	Hornbach	6,97	+ 9 ↑
24	Conrad	6,92	+ 1 ↑
25	Netto	6,81	+ 12 ↑
26	Fressnapf	6,81	
27	Esprit	6,78	- 4 ↓
28	Neckermann	6,76	
29	Thalia	6,76	+ 12 ↑
30	Bauhaus	6,75	+ 3 ↑
31	Media Markt	6,73	- 24 ↓
32	S. Oliver	6,62	
33	Zalando	6,57	
34	Penny	6,56	- 6 ↓
35	Müller	6,48	- 5 ↓
36	Apollo Optik	6,45	+ 2 ↑
37	NewYorker	6,42	
38	Praktiker	6,34	- 9 ↓
39	Karstadt sports	6,31	
40	Intersport	6,28	

## **Fazit**

- Amazon ist und bleibt Benchmark. Das US Unternehmen setzt sich mit überragenden Ergebnissen in allen Dimensionen nochmals weiter von der Konkurrenz ab. Der Online-Pionier hat mittlerweile auf beiden Stärkedimensionen Markennutzen und Markenpräsenz unangefochten die Spitzenposition inne.
- Der Einbruch bei der Markenstärke zeigt, dass sich der jahrelange Wettbewerbsvorteil von Aldi am Scheideweg befindet. Der ehemalige Konzeptpionier verpasst vor lauter Preiskämpfen, das eigene Geschäftsmodell konsequent weiterzuentwickeln. Auch bei Markenpräsenz fällt Aldi vom ersten auf den dritten Platz hinter den direkten Konkurrenten Lidl zurück.
- DM-Drogeriemarkt wächst weiter und kann seine Markenbekanntheit nochmal ausbauen. Bei Bedürfnisorientierung ist DM der Zweitbeste im Ranking. Auch bei den emotionalen Werten Sympathie und Vertrauen behauptet die Drogeriemarktkette Platz 2. Nur bei Markenklarheit muss sich DM von Rossmann geschlagen geben.
- Rewe entwickelt Sortiment und Geschäftsmodell konsequent weiter und nähert sich Branchenprimus Aldi in Punkto Bedürfnisorientierung und klarer Markenpositionierung Schritt für Schritt an. Der Lebensmittelhändler hat von allen Retail Brands den größten Sprung nach vorne gemacht und ist in die Top 10 vor Edeka vorgestoßen.
- Nach Höhen und Tiefen scheint Karstadt endlich den richtigen Weg eingeschlagen zu haben. Die tiefgreifende Umstrukturierung und Modernisierung der Warenhauskette findet immer mehr Zuspruch. Der Verlust an Markenklarheit zeigt aber, dass der Wandel von Karstadt noch nicht bei allen Konsumenten angekommen ist.
- Saturn fällt im Gesamtranking um 14 Plätze gegenüber 2009 ab. Die Verluste über alle Nutzendimensionen sind besorgniserregend. Saturn erleidet dramatische Sympathie- und Vertrauensverluste und sitzt damit klar auf dem absteigenden Ast.
- Wie kein anderes Handelsunternehmen bricht Media-Markt in sämtlichen Dimensionen ein und fällt im Ranking um 24 Plätze. Eine reine Positionierung über den Preis reicht in Zeiten des Online-Handels nicht mehr aus. Bei Uniqueness stürzt der Händler konsequenterweise 44 Plätze nach unten.
- Um zu überleben, muss Schlecker sich neu erfinden. Die Probleme mit dem Geschäftsmodell sind eklatant. Filial-Schließung allein reicht sicher nicht. Schlecker befindet sich beim emotionalen Markennutzen auf dem vorletzten Platz der Studie, beim rationalen Markennutzen auf dem letzten Platz.
- Der Textil-Diskont Kik bricht in der Markenstärke dramatisch ein und fällt gegenüber der letzten Studie um 19 Plätze. Kik sieht sich mit ernstzunehmenden und nachhaltigen Imageschäden konfrontiert. Beim Markennutzen landet der Textildiscounter auf dem letzten Platz.

### **Markenstärke-Modell und Studiendesign**

Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking von 75 großen Retail Brands im Rahmen einer Online-Befragung von über 1.400 Einzelpersonen über 16 Jahre (Bundesgebiet). Inhalte der Befragung waren Indikatoren der Markenstärke (u.a. Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen und Einzigartigkeit) und Image-Batterien (u.a. zu Sortiment, Preis, Personal und Einkaufsatmosphäre). Die Erhebung erfolgte im November 2011.

Die Studie analysiert die Stärke deutscher Retail Brands und geht dabei über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Preis, Sortiment, Einkaufsatmosphäre oder Kundenzufriedenheit hinaus. Das zugrunde liegende mehrstufige Modell ermittelt die Markenstärke aus der Kundenperspektive, die aus den beiden Komponenten Markenpräsenz und Markennutzen resultiert.

Das vollständige Ranking sowie weitere Informationen zu den Ergebnissen der Studie finden Sie auf der Homepage [www.batten-company.com](http://www.batten-company.com).

### **Ansprechpartner**

Udo Klein-Bölting

Partner & CEO

Batten & Company Düsseldorf

T: +49.211.1379-8314

[udo.klein-boelting@batten-company.com](mailto:udo.klein-boelting@batten-company.com)

[www.batten-company.com](http://www.batten-company.com)

## Über Batten & Company

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing und Vertrieb. Mit über 1.000 erfolgreich durchgeführten Projekten für internationale Blue Chip-Kunden ist Batten & Company Marktführer für Beratungsleistungen rund um marktorientierte Unternehmensführung. 2000 als BBDO Consulting gegründet, hat Batten & Company als Tochter der BBDO und Teil des BBDO Netzwerks vollen Zugriff auf die Ressourcen und Kompetenzen eines globalen Netzwerks mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Batten & Company berät Unternehmen zu Themen rund um profitables und nachhaltiges Wachstum. Das Leistungsspektrum reicht von der Analyse und Strategieentwicklung bis zum Umsetzungsmanagement. Batten & Company versteht sich als verbindendes Element zwischen Unternehmensstrategie und der Übersetzung in konkrete Marketingprogramme und Maßnahmen. Der Branchenfokus liegt auf Branchen mit hoher Veränderungsdynamik in Marketing und Vertrieb.