



KONSUMENTENSTUDIE

Vorfahrt für mehr Service

Wenn Beratung, Einkaufsambiente und Qualität der Produkte stimmen, ist der Preis zweitrangig. Das bestätigt eine neue Studie zum Thema Kundenzufriedenheit, die die Kundenfreundlichkeit aller wichtigen Handelskonzerne untersucht und bewertet hat. Lesen Sie, wer bei den Verbrauchern am besten abgeschnitten hat.

Der Kunde, das widersprüchliche Wesen: Jeder kennt Aldi. 93 Prozent kaufen dort ein – wenn auch nur gelegentlich. Bei den Gründen für die Beliebtheit landet der Aspekt Preis allerdings nur auf Platz zwei der Studie der Marktforschungsgesellschaft Marketing Integral. Überraschend, wie auch der Leiter der Studie, Dr. Gerhard Paul, findet. „In Zeiten,



Der Einzelhandel muss die Qualität stärker in den Mittelpunkt rücken.

Dr. Gerhard Paul, Senior Partner bei Marketing Integral

in denen mit Geiz ist Geil geworden wird und das Preisthema immer aggressiver in den Vordergrund tritt, war dieses Ergebnis nicht zu erwarten“. Stärker honoriert der Discount-Kunde das Verhältnis von Preis und Leistung dieser Geschäfte. Im Discounter ist er zwar kein König, dort erwartet er dies aber auch nicht. Zufriedenheit ist also in erster Linie die Folge bestä-

tigter Erwartungen. Die vorliegende Studie hat 2.400 Haushalte befragt, ob ihre Ansprüche hinsichtlich Personal, Regalgestaltung, Ladenbild, Produktqualität, Sortimentsgröße, Servicequalität und Preis in ihren bevorzugten Einkaufsstätten erfüllt werden.

Personal: Globus auf Platz 1

Die Kunden bewerten Höflichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter fast aller Handelsunternehmen als nur zufriedenstellend. Für das Fachwissen bekommen sie sogar ein



Regalgestaltung: Übersichtlich, ordentlich und gut beschildert – das gefällt dem Kunden.

„Ungenügend“ und laufen hier Gefahr, Kunden zu verlieren. Einzig Globus geht mit akzeptablen Ergebnissen mit gutem Beispiel voran. Schlusslicht bilden die Discounter, aber auch Real und Wal-Mart, bei denen die Fachkompetenz der Mitarbeiter besonders schlecht beurteilt wird.

Regalgestaltung: Gut für Kaufland

Die Kunden des Lebensmittelhandels sind mit der Regalgestaltung und der Auspreisung der Produkte insgesamt zufrieden. Allerdings kritisieren sie, nach vielen Produkten im Regal suchen zu müssen. Selbst Globus und Aldi, die hier die besten Werte erzielen, bewegen sich nur im durchschnittlichen Bereich. Dieses Manko macht Globus mit vorbildlicher Preisauszeichnung wieder wett. Nur die Kunden von Kaufland äußern sich ähnlich zufrieden.

Ladenbild: Edeka kommt gut an

Generell schneidet der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel im Gesamteindruck besser ab als der Discounter. Licht, erster Eindruck und optische Gestaltung stimmen bei Globus, Edeka und Marktkauf die Verbraucher positiv. Penny, Norma und Plus bilden in diesen drei Kategorien das Schlusslicht.

Service: Penny-Kunden warten lange

Mit den zur Verfügung stehenden Parkplätzen und der Anzahl der Einkaufswagen sind die Kunden von Lebensmitteleinzelhandel und Discounter gleichermaßen sehr zufrieden. Nur einige der eher innerstädtisch angesiedelten Supermärkte wie Minimal, Penny, Plus und Spar erreichen hier keine positiven Ergebnisse. Als großes Manko be-



Ladenbild: Die richtige Beleuchtung spielt für den Gesamteindruck eine wichtige Rolle.

werten die Verbraucher die Wartezeiten an der Kasse. Noch am schnellsten bezahlen die Kunden ihre Waren bei Globus und Kaufland, während Aldi und Penny die Geduld ihrer Kunden überstrapazieren.

Produktqualität: Durchweg gute Werte

Die Verbraucher schätzen Qualität und Frische der Produkte im gesamten deutschen Handel. Sowohl die Kunden der Vollsortimenter als auch der Discounter äußern sich überdurchschnittlich positiv. Ebenso honoriert wird der Umgang der Märkte mit dem Haltbarkeitsdatum. Globus, Aldi, Lidl und Norma führen das Feld an.

Sortiment: Discounter im Hintertreffen

Viel Auswahl findet der Kunde auf den großen Flächen der SB-Warenhäuser. Was er gestern noch im Werbespot gesehen hat, steht schon bald in den Regalen. Bei Glo-

RUNDSCHAU INFO

Die Studie von Marketing Integral

- **Repräsentative Online-Befragung** von 2.400 Haushaltsführenden im Alter zwischen 18 bis 65 Jahren (75 Prozent der Befragten waren Frauen)
 - **Erhebungszeitraum:** November 2005
 - **Befragung** hinsichtlich Personalqualität, Regalgestaltung, Attraktivität des Ladenbildes, Produktqualität, Sortiment, Service und Preis
 - **Gegenstand der Untersuchung:** Aldi, Edeka, Globus, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Minimal, Netto, Norma, Penny, Plus, Real, Rewe, Spar, Wal-Mart
- Weitere Infos unter www.marketingintegral.de oder per E-Mail bei paul@marketingintegral.de.

bus, Marktkauf, Real, Kaufland und Wal-Mart hat der Kunde die Qual der Wahl. Die Discounter belegen mit ihrer begrenzten Auswahl die hinteren Ränge.

Preis: Aldi setzt Maßstäbe

Ganz klar: Für den Kunden sind die Discounter die Preiskönige. Aldi ist der klare Spitzenreiter, dicht gefolgt von den Konkurrenten Lidl, Penny und Norma. Edeka, Rewe und Spar werden häufig als zu teuer empfunden. Und wie zufrieden ist der Kunde mit dem, was er für sein Geld bekommt? Beim Preis-/Leistungsverhältnis von Obst und Gemüse lassen die Discounter den Vollsortimenter noch klar hinter sich. Anders al- →

SCHAPFL OHG

|| DER MARKTFÜHRER

für Presse- & Tabak- Scannerkassen mit ca. 3000 Anwendern
und in der Lebensmittel-Branche mit über 1000 Anwendern



PC-SCANNERKASSE
für den Lebensmitteleinzelhandel

- || Scannen von Waagen-Etiketten
- || Sonderpreise zeitlich definieren
- || Etikettendruck für Regalauszeichnung mit Grundpreisauszeichnung (optional)
- || Lebensmittelartikel vorinstalliert
- || Alles aus einer Hand: Hardware, Software, Installation, Schulung und Betreuung

FORDERN SIE NOCH HEUTE UNSERE KOSTENLOSEN INFO-UNTERLAGEN AN!

KOMPLETT
PAKETPREIS
ab nur
99,00 €
Leasing mtl.

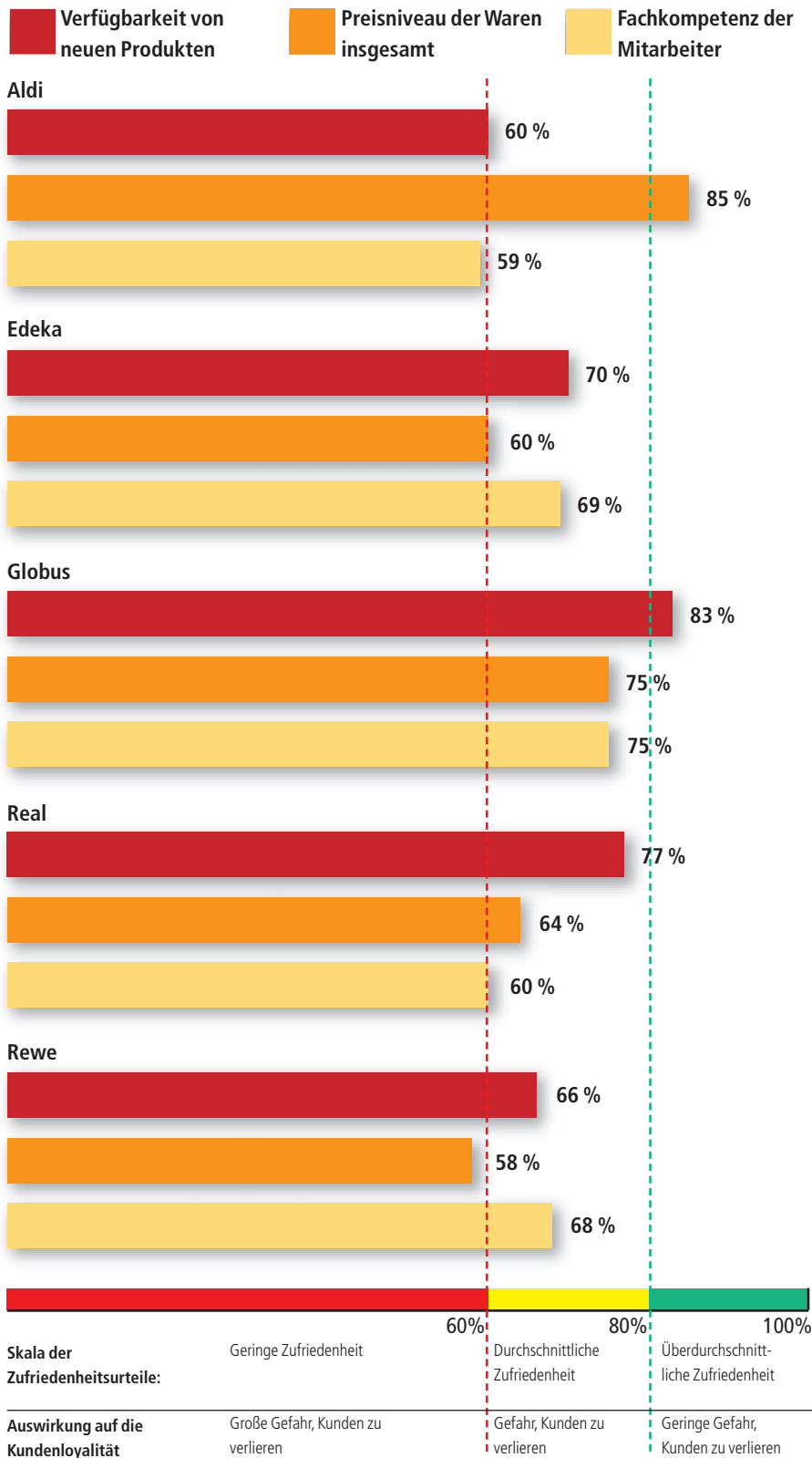


SCHAPFL
Scanner-Kassen persönlich & innovativ

Ittlinger Str. 86 | 94315 Straubing
Tel: 0 94 21 / 96 213-0 | Fax: 0 94 21 - 96 213-50
www.schapfl.net | info@schapfl.net

RUNDSCHAU INFO

Die Kunden von Globus sind im Schnitt am zufriedensten



Quelle: Marketing Integral 2006

© **RUNDSCHAU**
© für den Lebensmittelbereich



Produktqualität: Mit der Frische der Waren sind die Verbraucher durchweg zufrieden.

lerdings bei Wurst und Frischfleisch. Hier überzeugt Globus mit Qualität zum guten Preis. Auch Schnäppchenjäger kommen hier auf ihre Kosten. Globus ist klarer Spitzenreiter, was die Anzahl der Sonderangebote angeht. Während die Discounter zusammen mit vielen Vollsortimentern im mittleren Bereich liegen, wünschen sich die Kunden von Minimal und Spar mehr Aktionspreise.

Fazit: Qualität schlägt Preis

Ob ein Kunde mit einem Lebensmittelgeschäft zufrieden ist, hängt zum großen Teil von der Qualität der Produkte ab. Erst in zweiter Linie spielt der Preis eine Rolle. Das gilt überraschenderweise auch für die Discount-Kunden, denen das Preis-/Leistungsverhältnis wichtiger ist als der reine Preis. Erfolgreiche Kundenbindung ist also nicht nur von Rabatten und Billigsortimenten abhängig. Soweit die gute Nachricht. Entscheidender ist der Mehrwert, den der Kunde während des Einkaufs erfährt. Die Ergebnisse der Studie demonstrieren, dass der aktuelle Mehrwert des Vollsortimenters dem



Sortiment: Auf den großen Flächen der SB-Warenhäuser hat der Kunde die Qual der Wahl.



Preis: Günstige Produkte sind nur zum Teil für die Kundenzufriedenheit verantwortlich.

Kunden nicht mehr genügt. Das Überleben des Vollsortimenters wird also in Zukunft davon abhängen, ob er dem Kunden Leistung garantieren kann. Was also tun? Die lobenden Ergebnisse, mit denen die befragten Verbraucher Globus auszeichnen, sprechen für sich. Das SB-Warenhaus zeigt deutlich, wie erfolgreiche Kundenbindung aussehen kann. „Wir haben das klare Ziel, die Lebensqualität und Zufriedenheit unserer Kunden zu steigern“, so Stefan Magel,

Geschäftsführer Vertrieb und Marketing von Globus. „Wir verstehen uns als lernendes Unternehmen – ständig auf der Suche nach besseren Lösungen und bereit, neue Wege zu gehen.“ Dazu gehört, sich stets in den Kunden hineinzusetzen. So stellt sich das Warenhaus vor jeder Veränderung die Frage „Was hat der Kunde davon?“

Service statt Preiskampf

Ein anderes Markenzeichen ist die Eigenverantwortlichkeit, die auf allen Ebenen des Unternehmens gefördert wird. Magel: „Jeder Mitarbeiter soll an seinem Platz Handlungsbedarf erkennen und Service lebendig werden lassen“. Mit dieser Struktur bekommt der Kunde keine standardisierten Lösungen angeboten, sondern Individualität. Mitarbeiterschulungen, unkomplizierte Reklamationsabwicklungen und ein unbürokratisches Beschwerdemanagement: Dies sind nur einige Beispiele, mit denen Globus die allzeit präsente Frage nach Mehrwert beantwortet. Statt also mit Aldi in den Preisring zu steigen, sollte der Handel das

bieten, was der Kunde sucht und wofür er gerne mehr zahlt: Service, Auswahl und Fachkompetenz. Dazu gehört zum Beispiel auch ein attraktives Sortiment an Eigenmarken. Dr. Gerhard Paul rät: „Mit einer solchen Range demonstriert der Vollsortimenter, dass der preisbewusste Verbraucher bei ihm ebenso günstig einkaufen kann wie im Discounter.“

Diese Handelsmarken müssen im Preis, ihrem äußeren Erscheinungsbild und hinsichtlich der Platzierung aufgewertet werden. Warum sie verschämt auf dem unteren Regalboden verstecken? Der Kunde möchte nach günstigen Produkten nicht lange suchen müssen. „Auch Globus wird die Eigenproduktion in den kommenden Jahren weiter ausbauen“, so Stefan Magel.

In den USA werden zurzeit Shop-in-Shop-Konzepte getestet, die das Preiseinstiegsortiment optisch klar von dem traditionellen Angebot in den Märkten abtrennen. „Es gibt bereits erste Zwischenergebnisse, die vielversprechende Ansätze aufzeigen“, sagt Dr. Gerhard Paul. □

Fotos: RUNDSCHAU (6)

**WIR HÄTTEHN IHN AUCH PAPIER-
METALLFOLIEGLASKUNSTSTOFF-
HOLZSCHREIBER NENNEN KÖNNEN.**



Mit anderen Worten: edding Permanentmarker schreiben auf fast allen Oberflächen. Genauso lang wie die Liste ihrer Einsatzgebiete ist die Haltbarkeit. Die meisten edding Permanentmarker können Sie sogar immer wieder nachfüllen. Mehr Infos unter www.edding.de

edding

währt am längsten