

## Die Klarheit der Markenimages deutscher Retail Brands nimmt dramatisch ab

Die Klarheit der Markenimages deutscher Retail Brands nimmt dramatisch ab. Batten Company veröffentlicht zum vierten Mal repräsentative Verbraucherhebung zur Markenstärke deutscher Retail Brands / Konsumenten urteilen: Markenaustauschbarkeit steigt und Markenbindung nimmt ab / Lebensmitteleinzelhandel besonders betroffen / Amazon und Zalando unter Druck. Die Markenstärke der deutschen Retail Brands nimmt aus Sicht der Konsumenten deutlich ab. Ursache ist die drastisch gesunkene Markenklarheit und die damit verbundene zunehmende Austauschbarkeit der Marken. Zurückzuführen ist dies auf die Angleichung der Geschäftsmodelle und die Vielzahl an Aktivitäten der Handelsakteure. Auch der Einbruch der Werte des emotionalen Markennutzens lässt sich als Warnsignal für eine nachlassende Bindung der Verbraucher an die einzelnen Handelsmarken verstehen. Besonders deutlich zeigt sich dieser drastische Wandel im Lebensmittelhandel. Der Trading-Up Trend der Discounter bei gleichzeitigem Preiskampf führt dazu, dass sich die Filialketten in Richtung einer unprofitierten Mitte bewegen. Die Kunden wissen nicht mehr, wofür die Marken stehen und warum sie dort und nicht woanders kaufen sollen. Das sind die Kernergebnisse der repräsentativen Verbraucherstudie "Retail Brands in Deutschland", die von Batten Company alle zwei Jahre erhoben wird. Die Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung setzt dabei ein Frühwarnsystem ein, das relevante Indikatoren über die Aktualität des Geschäftsmodells und Relevanz der Marktbearbeitung liefert. So lassen sich Veränderungen in der Konsumentenwahrnehmung frühzeitig identifizieren und relevante Gegenmaßnahmen ableiten. Die aktuelle Studie kommt zu folgenden Ergebnissen: Die Top 3: Amazon ist zum dritten Mal Deutschlands stärkste Retail Brand. Allerdings ist die Markenstärke von 8,74 auf 8,32 gesunken, was den Abstand zur Konkurrenz deutlich verringert. Diese konnte durch zunehmende Cross- und Multi-Channel-Angebote gewinnen und die Markenstärke ausbauen. Überraschungssieger auf Platz zwei ist Edeka. Hier wurde nach dem Absturz in der Studie von 2012 erfolgreich gegengesteuert. Drogeriemarkt dm ist mit 7,79 konstant stark und verteidigt Platz drei. Die Marken mit positiver Entwicklung: Media Markt (7,22) kann den massiven Abwärts-trend der letzten Jahre abfangen und die Markenstärke wieder stabilisieren. Müller (6,76) ist mit einer Verbesserung von 13 Plätzen der Aufsteiger der Drogeriemärkte und gewinnt durch hochwertigen Markenauftritt und stetiger Filial- und Sortimentsprofilierung beim Kunden. Auch Edeka (7,80) hat seine Herausforderungen erkannt und mit umfassender Filialoptimierung und consequentem Markenauftritt gegenüber Rewe an Markenstärke gewonnen. Die Marken mit negativer Entwicklung: Karstadt (6,62) ist um 17 Plätze abgestürzt und liegt nun auf Rang 25. Die bisherigen Versuche der Neuausrichtung kommen nicht beim Kunden an. Auch Douglas (6,75) gehört zu den Verlierern. Ebenso wie bei Karstadt zeigen die Werte, dass der Relaunch der in die Jahre gekommenen Marke aus Konsumentensicht noch nicht geglückt ist. In der Baumarktbranche sorgen die Baumarktpleiten und der intensive Preiskampf für Verunsicherung. In diesem Segment verliert Hornbach (6,38) mit 12 Plätzen noch drastischer als die Konkurrenz. Volatilität der Handelsbranche: Die hohe Volatilität sowie der starke Wettbewerbsdruck des Handels wirkt sich negativ auf die Klarheit der Markenimages sowie auf das Vertrauen in die Handelsunternehmen aus. Die Verbraucher reagieren mit Verwirrung auf die Vielzahl an Aktivitäten der Handelsakteure und quittieren die massiven Umbrüche durch Firmenpleiten bzw. -krisen (Schlecker, Praktiker, Karstadt) und die Skandale um die Sicherheit der Nutzerdaten mit Verunsicherung und Vertrauensverlust. Es heißt zwar: "Handel ist Wandel". Die Ergebnisse zeigen jedoch deutlich, dass viele Handelsmarken die richtige Balance zwischen Wandel und Kontinuität wiederfinden müssen. Zeitliche Entwicklung von 2007 bis 2014: Der Vergleich im Zeitablauf zeigt eine insgesamt geringfügige Steigerung der Markenstärke. Diese ist jedoch maßgeblich durch den Anstieg der Bekanntheit getrieben und spiegelt damit lediglich die Intensivierung der Marktbearbeitung in der Branche. Gleichzeitig sinkt der emotionale Markennutzen über die Zeit deutlich. Dies ist als dramatisches Warnsignal für eine nachlassende Markenbindung der Verbraucher zu verstehen. Die Marken Amazon, Aldi und dm konnten sich konstant unter den Top 5 platzieren; Tchibo, Aldi, Ikea und Douglas zeigen im Zeitverlauf eine Abwärtstendenz. Beispiele aus Baumarkt und Versandhandel: Überschattet durch Branchenpleiten schwächeln die großen Baumarktketten Bauhaus, Hornbach und Obi. Sie müssen sich unabhängig vom Preis wieder auf eine klare, differenzierende und nutzenstiftende Positionierung fokussieren. Auch Online-Pioniere können sich nicht auf ihren Erfolgen ausruhen, wie die ersten Warnsignale bei Amazon und Zalando zeigen. Beispiele aus dem Lebensmitteleinzelhandel (LEH): Viel Bewegung im LEH - der ehemalige Konzeptpionier Aldi fokussiert sich auf Preisaktionen und verliert damit die Kundenbedürfnisse aus dem Blick. Auch Rewe verzettelt sich in einer Vielzahl von Initiativen. Lediglich Edeka, Globus und Norma konnten ihre Markenstärke im Vergleich zur Studie von 2012 steigern. Wirkung der LEH-Trends des Trading-Up und des Cross-Channel: Discounter befinden sich im Umbruch und nähern sich Supermärkten an, indem sie gestiegene Kundenbedürfnisse durch erhöhte Qualität optimal befriedigen möchten. Durch diesen Trading-Up Trend, gekoppelt mit der Aufwertung des allgemeinen Auftritts, werden die Marken austauschbarer. Cross-Channel-Prozesse als weitere Herausforderung: Supermärkte wie Edeka/Rewe betreiben bereits Lieferservices mit Lebensmitteln; jedoch verzichten Discounter wie Penny/Aldi darauf ganz bewusst. Lidl, Real und Netto hingegen setzen auf Erweiterungen des Sortiments durch Non-Food-Online-Shops. Diese Inkonsistenz der Positionierungen im LEH führt zur weiteren Markenverwässerung, obwohl der Konsument selbst sich eine "No-Line-Experience" wünscht. Amazon ist und bleibt die Nummer eins als stärkste deutsche Retail Brand, verliert jedoch zunehmend den Status des Konzeptpioniers. Der Abstand zur Konkurrenz schwindet. Die Wettbewerber punkten durch verbesserte Cross- und Multi-Channel-Angebote. Edeka setzt seine klare und verbraucherrelevante Markenpositionierung consequent um und zieht an den Konkurrenten Rewe und Aldi in Punktebedürfnisorientierung vorbei. Media Markt konnte den massiven Absturz in der Handelstudie 2012 stark bremsen, zur Erholung der Werte in 2014 hat die Rückkehr zu einer klaren Markenkommunikation, der Aufbau des Eigenmarkensortiments und der Relaunch des Online-Shops beigetragen. dm-Drogeriemarkt kann seinen Platz 3 souverän verteidigen und als eine der wenigen Marken seine Werte in allen Dimensionen festigen. Die Konsumenten schätzen die Kontinuität der Marke bei Kundenorientierung, beim breiten Sortiment und positiven Einkaufserlebnis. Ein weiterer Profiteur der Schlecker-Pleite ist Müller. Die höherwertige Kundenansprache durch Re-Design der Filialkette, Profilierung des Sortiments und Kundenmagazin überzeugt. Douglas dagegen gehört zu den Retail Brands, die die größten Einbußen in der Markenstärke hinnehmen musste. Der angegangene Relaunch der in die Jahre gekommenen Marke kommt bisher nicht beim Verbraucher an und wird von Pressemeldungen zur wirtschaftlichen Situation zusätzlich negativ beeinflusst. Nach anfänglichen Erfolgen stürzt Karstadt wieder deutlich ab, die Neuorientierungsversuche sind bisher gescheitert. Gleichzeitig profitiert Kaufhof vom schwächelnden Konkurrenten. Überschattet durch Branchenpleiten und kommunikative Experimente schwächelt die Markenstärke von Hornbach. Unabhängig vom Preiskampf der Branche muss sich der Baumarkt consequent auf die Weiterentwicklung seiner Kernkompetenzen fokussieren. Als Implikationen unserer Studie lassen sich vier "goldene Regeln" ableiten. I. Handel ist Wandel - Händler müssen die richtige Balance zwischen Kontinuität und Innovation finden. II. Der Schlüssel zum Kunden ist eine kontinuierliche klare, attraktive und differenzierende Positionierung, die consequent auf allen Ebenen und an allen Kontaktpunkten umgesetzt wird. III. Nachhaltige Profilierung von Retail Brands erfordert ein innovatives Markenmanagement, das sich mit ändernden Rahmenbedingungen fortwährend anpasst. IV. Optimale Implementierung von Cross-Channel Maßnahmen führt zu Vorteilen von "No-line Experience" beim Kunden und bietet die Chance zu reinen Online-Anbietern aufzuschließen. Markenstärke-Modell und Studiendesign. Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking von 52 großen Retail Brands im Rahmen einer Online-Befragung von über 1.000 Einzelpersonen über 16 Jahre (Bundesgebiet). Inhalte der Befragung waren Indikatoren der Markenstärke (u.a. Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen und Einzigartigkeit). Die Erhebung erfolgte im Februar 2014. 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). 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 <br> 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.<br /><br />Ansprechpartner<br />Udo Klein-Börling<br />Partner <br> CEO<br />Batten <br> Company  
Düsseldorf<br />T: +49.211.1379-8314<br />udo.klein-boelting@batten-company.com<br /> www.batten-company.com <br />

### **Pressekontakt**

BBDO Germany GmbH

40212 Düsseldorf

### **Firmenkontakt**

BBDO Germany GmbH

40212 Düsseldorf

BBDO Germany ist Deutschlands führende Unternehmensgruppe für marktorientierte Kommunikationslösungen. Die Agentur wurde 1956 in Düsseldorf gegründet und wird von Dr. Olaf Göttgens, CEO, geführt. Das Leistungsportfolio basiert dabei auf drei Säulen: innovativ, integrativ und international. BBDO Germany vernetzt das gesamte Kommunikations-Know-how: strategisches Markenmanagement, klassische Werbung, Direktmarketing, Public Relations, Verkaufsförderung, Sponsoring, Events und Design sowie die Bereiche Multimedia und eBusiness.