

Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009

BBDO Consulting Studie

Düsseldorf, Juni 2009

BBDO
CONSULTING

Studienhintergrund

- Als fokussierte Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung veröffentlicht BBDO Consulting mit der vorliegenden Studie „Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009“ ein **Studien-Update zur Markenstärke des Einzelhandels in Deutschland**. Die intern initiierte Studie aktualisiert damit die Ergebnisse der erstmaligen Erhebung aus dem Jahr 2007.
- Die Studie, deren **Kernergebnis** ein **Markenstärke-Ranking der größten deutschen Retail Brands** ist, gibt einen umfassenden Überblick über die Qualität der Markenführung im deutschen Handel. Die Studie analysiert dabei die Stärke von Retail Brands und geht damit über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Service, Preis, Sortiment, Einkaufsatmosphäre oder Kundenzufriedenheit hinaus.
- Basis zur Ermittlung der Markenstärke ist ein von **BBDO Consulting** entwickeltes **Markenstärke-Modell**, das die Stärke einer Retail Brand **aus Konsumentenperspektive** ermittelt.
- Die Studie bietet damit eine erste, generelle **Einordnung der Stärke einer Retail Brand** im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb innerhalb der eigenen Branche, aber auch zu den weiteren Key-Playern anderer Handelsbranchen.

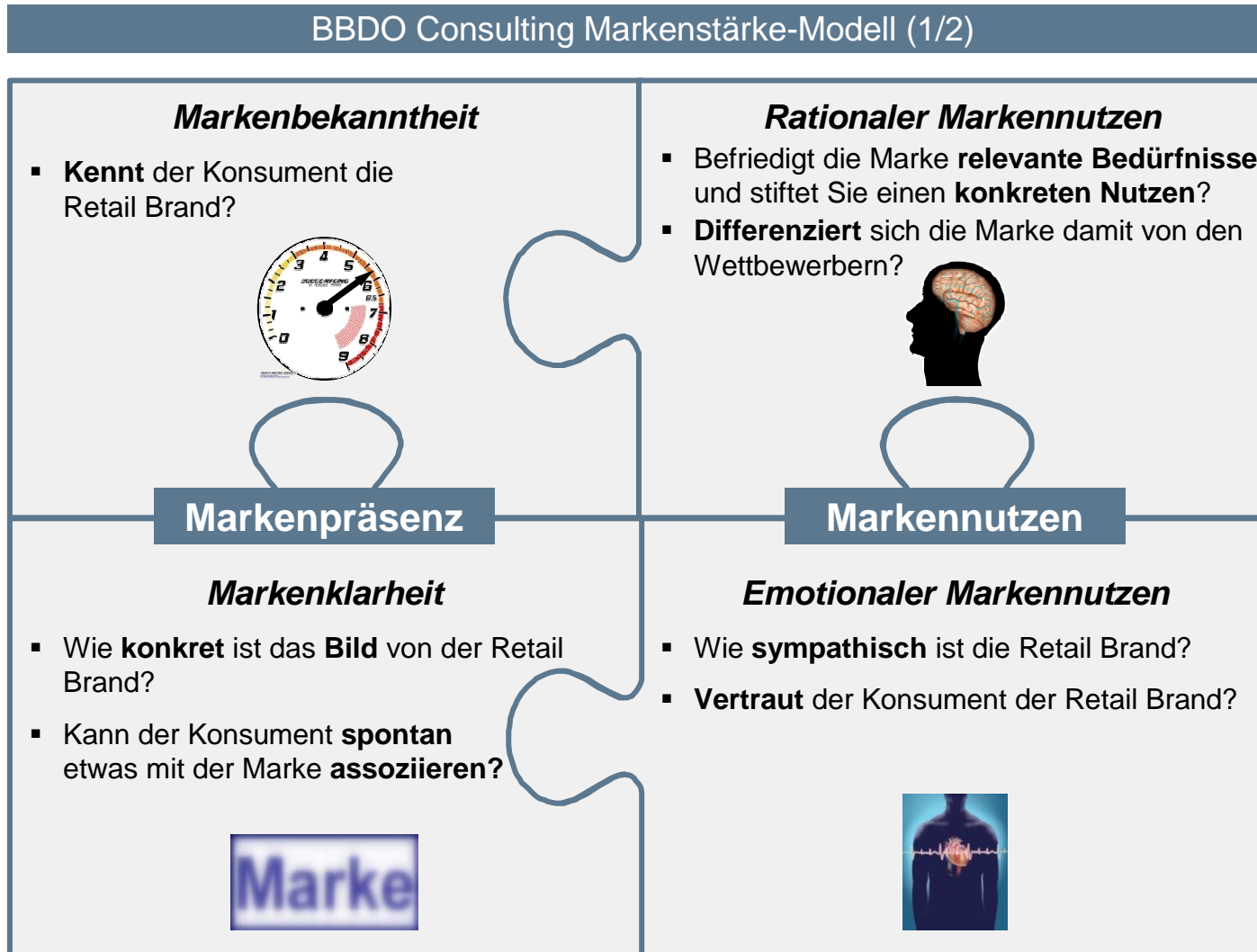
BBDO Consulting hat in der vorliegenden Studie die Markenstärke und die Markenimages von 60 führenden deutschen Retail Brands gemessen.

Studiendesign	
Untersuchte Unternehmen	<p>60 führende deutsche Retail Brands u.a. aus den Branchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebensmitteleinzelhandel - Drogeriemärkte - Baumarkt - Textil-/Schuhhandel - Warenhaus - Elektronikfachhandel - Buchhandel - Versandhandel
Inhalte	<p>Indikatoren der Markenstärke (u.a. Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen, Einzigartigkeit)</p> <p>Image-Batterien* (u.a. zu Sortiment, Personal, Preis, Einkaufsatmosphäre)</p>
Methode / Stichprobe	<p>Online-Fragebogen, über 2.000 Einzelpersonen über 16 Jahre (bevölkerungsrepräsentativ)</p>
Zeitraum	<p>April 2009</p>



* Ergebnisse zum Markenimage werden hier nicht weiter betrachtet.

Nach dem Markenstärke-Modell zeichnet sich eine starke Retail Brand durch eine hohe Markenpräsenz und einen hohen Markennutzen aus.



Warum sind gerade diese Kriterien so wichtig?

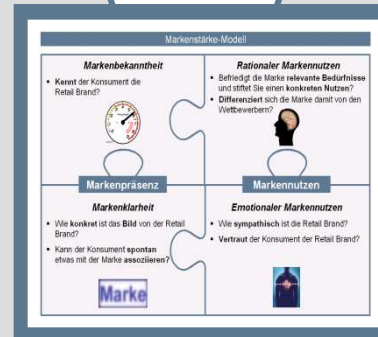
BBDO Consulting Markenstärke-Modell (2/2)

Markenbekanntheit

Nur einer **bekannt** Marke kann es gelingen, in das **Relevant Set** des Konsumenten aufgenommen zu werden.

Markenklarheit

Ein **klares** und positives **Image** ist Grundvoraussetzung für jede Retail Brand, um **als Einkaufsstätte in Betracht** zu kommen.



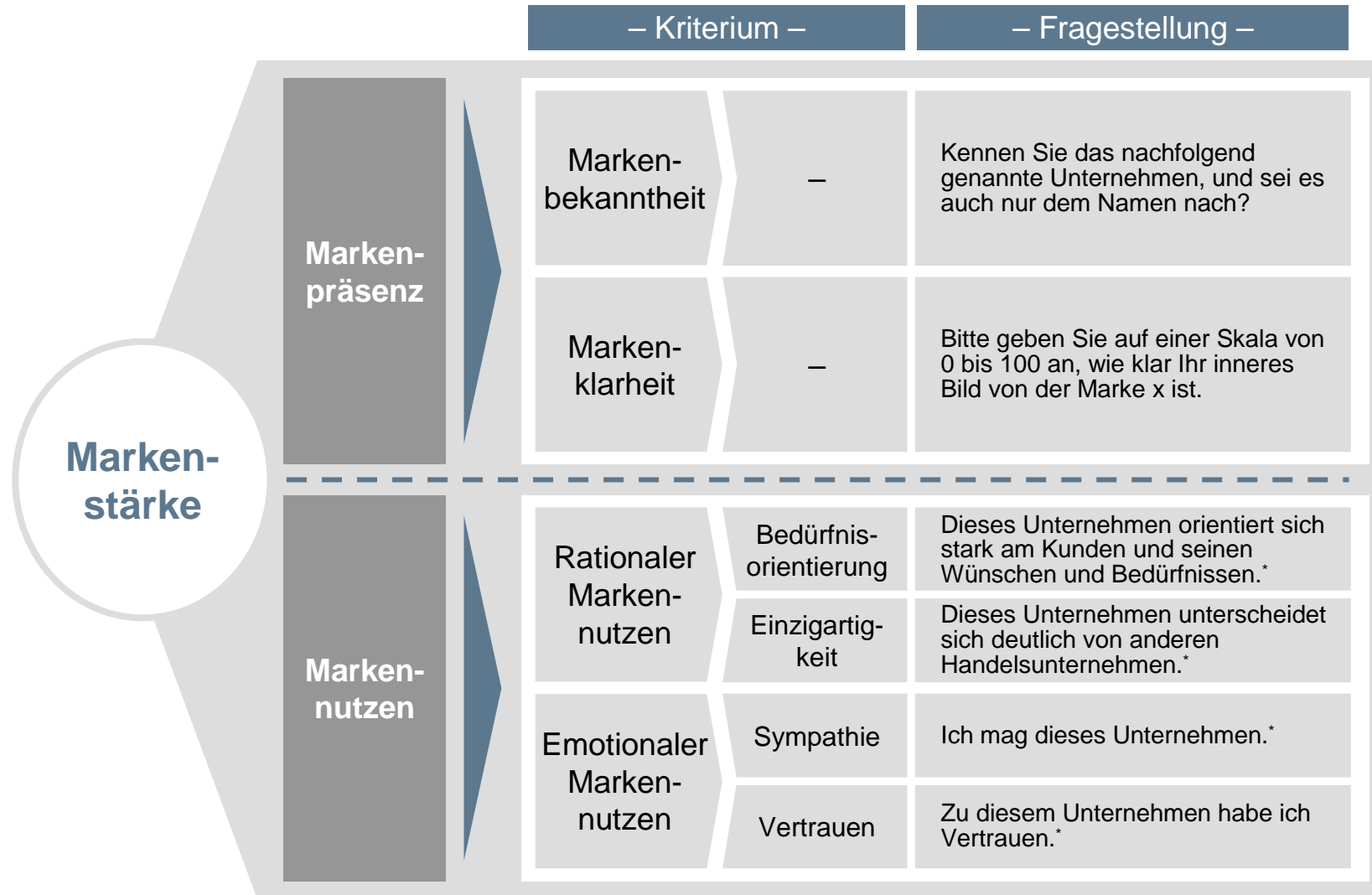
Rationaler Markennutzen

Nur durch die Befriedigung von **relevanten Bedürfnissen** und durch **nachhaltige Differenzierung** vom Wettbewerb kann eine **Konsumentenpräferenz** erzielt werden.

Emotionaler Markennutzen

Vertrauen und **Sympathie** sind **essentielle** Faktoren, um eine **langfristige Bindung** zwischen Retail Brand und Konsument zu etablieren.

Das BBDO Consulting Markenstärke-Modell im Überblick.























BBDO CONSULTING

* Angabe der Zustimmung auf einer Skala von 1 („Ich stimme überhaupt nicht zu“) bis 10 („Ich stimme voll und ganz zu“).

Amazon verfügt über die höchste Markenstärke im deutschen Einzelhandel; Saturn und Real mit deutlichen Steigerungen gegenüber 2007.

Ranking Markenstärke (1/3)











- Rang -	- Unternehmen -	- Markenstärke -	- Veränderung ggü. 2007 -	- Rang 2007 -	- Veränderung ggü. 2007 -
1		8,32	-	-	-
2		8,18	+0,64	2	±0
3		7,93	+0,42	3	±0
4		7,91	+0,29	1	-3
5		7,67	+0,24	4	-1
6		7,42	+1,12	33	+27
7		7,39	+0,75	23	+16
8		7,38	+0,01	5	-3
9		7,36	+0,22	8	-1
10		7,36	+0,56	17	+7











- Rang -	- Unternehmen -	- Markenstärke -	- Veränderung ggü. 2007 -	- Rang 2007 -	- Veränderung ggü. 2007 -
11		7,35	+0,34	10	-1
12		7,35	+0,94	30	+18
13		7,34	+0,30	9	-4
14		7,32	+0,41	12	-2
15		7,29	+0,47	15	±0
16		7,28	+0,46	16	±0
17		7,28	+0,55	20	+3
18		7,26	+0,71	25	+7
19		7,21	+0,72	27	+8
20		7,18	+0,45	18	-2

BBDO CONSULTING

Lidl und Weltbild sind die großen Verlierer im Vergleich zu 2007; Reno mit hohem Zuwachs an Markenstärke.

Ranking Markenstärke (2/3)

- Rang -	- Unternehmen -	- Marken- stärke -	- Veränderung ggü. 2007 -	- Rang - 2007 -	- Veränderung ggü. 2007 -
21		7,18	-0,14 ↓	6	-15 ↓
22		7,16	+0,48 ↑	21	-1 ↓
23		7,06	+0,49 ↑	24	+1 ↑
24		7,05	-0,26 ↓	7	-17 ↓
25		7,03	-	-	-
26		7,01	+0,09 →	11	-15 ↓
27		6,96	+0,11 ↑	14	-13 ↓
28		6,89	+0,02 →	13	-15 ↓
29		6,86	+0,70 ↑	40	+11 ↑
30		6,84	+0,78 ↑	43	+13 ↑

- Rang -	- Unternehmen -	- Marken- stärke -	- Veränderung ggü. 2007 -	- Rang - 2007 -	- Veränderung ggü. 2007 -
31		6,79	+0,32 ↑	29	-2 ↓
32		6,75	+0,24 ↑	26	-6 ↓
33		6,75	+0,65 ↑	42	+9 ↑
34		6,74	+0,87 ↑	48	+14 ↑
35		6,70	+0,40 ↑	34	-1 ↓
36		6,66	+0,30 ↑	31	-5 ↓
37		6,65	+0,72 ↑	45	+8 ↑
38		6,65	+0,39 ↑	35	-3 ↓
39		6,53	+0,34 ↑	37	-2 ↓
40		6,48	+0,60 ↑	47	+7 ↑

BBDO CONSULTING

Auf den hinteren Rängen finden sich insbesondere lokale Handelsunternehmen und nationale Händler mit wenigen Filialen.

Ranking Markenstärke (3/3)

- Rang -	- Unternehmen -	- Markenstärke -	- Veränderung ggü. 2007 -	- Rang - 2007 -	- Veränderung ggü. 2007 -
41	Thalia	6,48	+0,51	44	+3
42	hagebau	6,40	+0,17	36	-6
43	globus	6,28	+0,69	59	+16*
44	NORMA	6,22	+0,29	46	+2
45	Hertie	6,20	+0,38	49	+4*
46	GORTZ	6,15	+0,60	61	+15*
47	expert	6,07	+0,41	56	+9*
48	MEXX	5,99	+0,18	50	+2*
49	Ernsting's family	5,99	+0,29	54	+5*
50	KAISER'S	5,91	+0,21	55	+5*

- Rang -	- Unternehmen -	- Markenstärke -	- Veränderung ggü. 2007 -	- Rang - 2007 -	- Veränderung ggü. 2007 -
51	TENGMANN	5,91	+0,70	68	+17*
52	Hugendubel	5,78	+0,57	69	+17*
53	EP: ElectronicPartner	5,78	+0,16	58	+5*
54	orsay	5,67	-0,05	53	-1
55	extra	5,62	-0,12	52	-3
56	Strauss INNOVATION	5,33	+0,03	65	+9*
57	ZARA	5,26	+0,24	70	+13*
58	Mayersche M	5,25	-	-	-
59	HIT	5,09	+0,29	73	+14*
60	tegut...	4,92	-0,01	72	+12*

* Verbesserung im Ranking zum Teil auf Begrenzung der abgefragten Unternehmen von 80 (2007) auf 60 (2009) zurückzuführen.

Die stärkere Verzahnung von Online- und Offline-Welt ist die zentrale Herausforderung für den stationären Handel.

Fazit

- ❗ **Online** etabliert sich **zunehmend** als **universelle Alternative** zum **stationären Handel**.
- ❗ Erfolgreiches **Zusammenspiel** von **Markenversprechen** und **Kundenerlebnis am PoS** bestimmt die **Position im Markt**.
- ❗ **Verfehlte Unternehmenspolitik** belastet **Marken** nachhaltig.
- ❗ **Kommunikationskonzepte**, die ein **emotionales Nutzenversprechen** transportieren sind **erfolgreich**.
- ❗ **Nutzenversprechen** können der **Realität vorausgehen**, dürfen sich aber **nicht zu weit** von ihr **entfernen**.
- ❗ Das **Markenversprechen** ist wesentlicher **Motor** eines aktiven **Veränderungsprozesses**.
- ❗ **Erfolgreiche Wettbewerbsdifferenzierung** erfordert **konsequentes Eigenmarkenmanagement**.

Kontakt

Udo Klein-Bölting

Partner & CEO

BBDO Consulting GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf

Fon +49 (0) 211.13 79 8539

Fax +49 (0) 211.13 79 8772

udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com

www.bbdo-consulting.com

© Copyright

Dieses Dokument der BBDO Consulting GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bzw. Auftraggeber bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der BBDO Consulting GmbH. Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung des Werkes ist nur mit Einverständnis der BBDO Consulting GmbH zulässig.

BBDO Consulting GmbH, Königsallee 92, 40212 Düsseldorf, T +49.211.1379-8539, F +49.211.13798742, www.bbdo-consulting.com
Berlin • Düsseldorf • Johannesburg • Madrid • Moskau • München • Shanghai • Tel Aviv