

Amazon ist Deutschlands stärkste Retail Brand

BBDO Consulting veröffentlicht Studien-Update zur Markenstärke des Handels in Deutschland/Online-Pionier Amazon überflügelt etablierte stationäre Händler und führt das Ranking an/Aldi und Ikea belegen zweiten und dritten Platz / Aufsteiger: Saturn und Real, Absteiger: Lidl/Fazit: Online etabliert sich zunehmend als universelle Alternative zum stationären Handel/Erfolgreiches Zusammenspiel von Markenversprechen und Kundenerlebnis am PoS bewegt Position im Markt/Verfehlte Unternehmenspolitik belastet Marken nachhaltig

Düsseldorf, 5. Juni 2009 – Amazon, Aldi und Ikea sind die stärksten Retail Brands in Deutschland. In dem branchenübergreifenden Ranking von 60 Handelsunternehmen der internationalen Managementberatung BBDO Consulting rangiert Amazon mit einem Markenstärke-Wert von 8,32 (auf einer Skala von 0 bis 10) vor dem Discounter Aldi (8,18) und der schwedischen Möbelhauskette Ikea (7,93) auf dem ersten Platz. BBDO Consulting führt das Markenstärke-Ranking alle zwei Jahre durch. Trotz Verbesserung der absoluten Markenstärke um 0,29 Punkte gegenüber 2007 konnte Tchibo (Platz 4; 7,91) seine Top-Platzierung nicht verteidigen. Unter den Top 10 finden sich darüber hinaus der Drogerist dm (Platz 5; 7,67), die Elektronikfachmärkte Saturn (Platz 6; 7,42) und Media Markt (Platz 7; 7,39), das Bekleidungshaus C&A (Platz 8; 7,38), die Parfümerie-Kette Douglas (Platz 9; 7,36) und der Optiker Fielmann (Platz 10; 7,36). Das Ranking basiert auf der aktuellen Studie „Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009“, die einen umfassenden Überblick über die Qualität der Markenführung im deutschen Handel gibt.

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. Die Markenpräsenz setzt sich aus der Bekanntheit und der Klarheit des Bildes, das die Konsumenten von der Retail Brand haben, zusammen. Der Markennutzen hingegen basiert auf einer emotionalen sowie einer funktionalen Komponente. Die Berechnung des Markennutzens berücksichtigt damit sowohl die dem Unternehmen entgegengebrachte Sympathie und das Vertrauen als auch die Einzigartigkeit und die Orientierung des Händlers an den Kundenbedürfnissen. Darüber hinaus bietet die Studie eine erste generelle Einordnung der Stärke einer

Presseinformation
5. Juni 2009
Seite 1 von 5

Retail Brand im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb innerhalb der eigenen Branche, aber auch zu den weiteren Key-Playern anderer Handelsbranchen.

Top 25 Retail Brands in Deutschland: Ranking Markenstärke

Rang	Marke	Markenstärke (Skala 0-10)	Veränderung gegenüber 2007
1	Amazon	8,32	/
2	Aldi	8,18	+0,64
3	Ikea	7,93	+0,42
4	Tchibo	7,91	+0,29
5	dm	7,67	+0,24
6	Saturn	7,42	+1,12
7	Media Markt	7,39	+0,75
8	C&A	7,38	+0,01
9	Douglas	7,36	+0,22
10	Fielmann	7,36	+0,56
11	Rossmann	7,35	+0,34
12	Real	7,35	+0,94
13	Kaufland	7,34	+0,30
14	H&M	7,32	+0,41
15	Kaufland	7,29	+0,47
16	Edeka	7,28	+0,46
17	Obi	7,28	+0,55
18	Quelle	7,26	+0,71
19	Rewe	7,21	+0,72
20	Karstadt	7,18	+0,45
21	Lidl	7,18	-0,14
22	Deichmann	7,16	+0,48
23	Esprit	7,06	+0,49
24	Weltbild	7,05	-0,26
25	Conrad	7,03	/

Die Ergebnisse im Detail

Spitzenreiter des Rankings ist der Versandhändler Amazon. Das positive Gesamtergebnis ist insbesondere auf die aus Kundenperspektive sehr hohe Nutzenerfahrung des Online-Pioniers zurückzuführen. Einst als Buchhändler gestar-

Presseinformation
5. Juni 2009
Seite 2 von 5

tet, wurde das Sortimentsangebot kontinuierlich und konsequent entlang der Kundenbedürfnisse ausgebaut. Jüngste Beispiele hierfür sind etwa das vor Kurzem gestartete mp3-Angebot und das elektronische Buch Kindle. Das Produktportfolio überzeugt nicht nur durch seine Breite und Qualität sondern auch durch ein attraktives Preisniveau, das durch die hohe Preistransparenz im Internet ein zentraler Kaufentscheidungstreiber ist. Die Spitzenbewertungen der Kunden bei den Leistungsdimensionen Sortimentsbreite, Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis resultieren daher auch in dem höchsten rationalen Markennutzen aller untersuchten Unternehmen. Die starke Performance auf der Leistungsebene führt auch auf emotionaler Ebene zu sehr hohen Vertrauens- und Sympathiewerten. Als Konzeptpionier hat Amazon jahrelang besondere Aufmerksamkeit erfahren, so ist es dem Unternehmen trotz fehlender Markenkommunikation gelungen, eine hohe Markenpräsenz aufzubauen.

Der Zweitplatzierte Aldi konnte seine Spitzenposition im Lebensmitteleinzelhandel deutlich ausbauen. Bei der Markenpräsenz erzielt Aldi mit 9,26 den Spitzenwert aller Handelsunternehmen. Insgesamt verfügt der Discount-Pionier über die höchste Präsenz und stiftet den höchsten Nutzen für den Konsumenten. Das sehr gute Preis-Leistungs-Verhältnis wird scheinbar insbesondere in Zeiten der Wirtschaftskrise von den Kunden als stark an ihren Bedürfnissen orientiert wahrgenommen. Die sehr gute Platzierung beim emotionalen Kundennutzen zeigt, dass mit Discountern aber nicht mehr allein „Preisvorteile“ assoziiert werden. Die konstant hohe Produktqualität schafft darüber hinaus Vertrauen in die Marke.

Der schwedische Möbelhändler Ikea belegt wie in 2007 Rang drei des Markenstärke-Rankings. Getrieben durch seine Expansion konnte Ikea vor allem bei der Markenpräsenz punkten. Die Nutzenstiftung liegt auf nahezu unverändert hohem Niveau. Die Kunden honorieren damit die Einzigartigkeit der Geschäftsidee, formschöne Einrichtungsgegenstände zu günstigen Preisen anzubieten, mit Top-Bewertungen.

Die beiden größten Gewinner im Vergleich zu 2007 sind der Elektronikfachhändler Saturn (Steigerung der Markenstärke um 1,12 Punkte) und das SB-Warenhaus Real (Steigerung der Markenstärke um 0,94 Punkte). Saturn ist es gelungen, durch hohen Werbedruck, verbunden mit einem kommunikativ klar und langfristig umgesetzten Markenversprechen, eine deutliche Verbesserung in der Kundenwahrnehmung zu erreichen. Die klare Preisfokussierung mit dem Claim „Wir hassen teuer“ scheint, insbesondere in Zeiten der Wirtschaftskrise, die Konsumenten anzusprechen. Darüber hinaus profitiert die Retail Brand von ihrem langfristig konsistenten Leistungsversprechen, das, gepaart mit hohem Werbedruck, ein klares Image schafft.

Presseinformation
5. Juni 2009
Seite 3 von 5

Auch Real ist es in den letzten beiden Jahren gelungen, seine Markenstärke signifikant zu steigern, dies ist vor allem auf deutliche Verbesserungen beim rationalen Markennutzen zurückzuführen. Das Unternehmen profitiert vom erfolgreichen Markenrelaunch und dessen intensiver kommunikativer Begleitung. Sowohl die neue Eigenmarkenstrategie als auch das auf Angebotsvielfalt gerichtete Leistungsversprechen werden vom Konsumenten positiv wahrgenommen.

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.
- Emotionale 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.

„Zur Erzielung und Sicherung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile gilt es, Markenklarheit zu erzeugen, die durch rationale und emotionale Markenerlebnisse eingelöst wird“, kommentiert Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting, die Studienergebnisse.

Studiendesign

Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking der 60 Retail Brands im Rahmen einer Online-Befragung von über 2.200 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 April 2009.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Top-Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwick-

Presseinformation
5. Juni 2009
Seite 4 von 5

BBDO Consulting

C
O
N
S
U
L
T
I
N
G

B
B
D
O

kelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte, verbunden mit einer globalen Perspektive, ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting

CEO BBDO Consulting

T +49.211.1379-8314

F +49.211.1379-8362

udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com

www.bbdo-consulting.com

Presseinformation
5. Juni 2009
Seite 5 von 5