

Presse Information

Tchibo ist Deutschlands stärkste Retail Brand

BBDO Consulting präsentiert Studie zur Markenstärke des Handels in Deutschland / Tchibo ist Spitzenreiter / Zweit- und Drittplatzierte sind Aldi und Ikea

Düsseldorf, den 16. November 2007 – Tchibo, Aldi, Ikea und dm sind die stärksten Retail Brands in Deutschland. In dem branchenübergreifenden Ranking von 80 Handelsunternehmen der internationalen Top-Managementberatung BBDO Consulting belegt Tchibo mit einem Markenstärke-Wert von 7,62 (auf einer Skala von 1 bis 10) knapp vor dem Discounter Aldi (7,54) und der schwedischen Möbelhauskette Ikea (7,51) den ersten Platz. Unter den Top 10 finden sich darüber hinaus der Drogist dm (Platz 4: 7,43), das Bekleidungshaus C&A (Platz 5: 7,37), der Aldi-Konkurrent Lidl (Platz 6: 7,32), der Buchhändler Weltbild (Platz 7: 7,31), die Parfümerie-Kette Douglas (Platz 8: 7,14), das Warenhaus Kaufhof (Platz 9: 7,04) und mit Rossmann (Platz 10: 7,01) ein weiterer Drogist. Basis des Rankings ist die aktuelle Studie „Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages“, die einen umfassenden Überblick über die Qualität der Markenführung im deutschen Handel gibt. Die Daten für die Studie wurden im September 2007 in einer eigens durchgeführten Befragung von über 2.000 Einzelpersonen (über 16 Jahre) erhoben.

Mit dem Ranking legen die Markenexperten von BBDO Consulting erstmals eine umfassende Analyse zur Markenstärke deutscher Retail Brands vor. Dabei geht die Studie weit über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Preis, Sortiment, Einkaufsatmosphäre oder Kundenzufriedenheit hinaus. In einem mehrstufigen Modell wird die Markenstärke aus Kundenperspektive gemessen. Die Stärke der Marke resultiert dabei aus den beiden Komponenten Markenpräsenz und Markennutzen. Die Markenpräsenz setzt sich zusammen aus der Bekanntheit und der Klarheit des Bildes, das die Konsumenten von der Retail Brand/Marke haben. Der Markennutzen hingegen basiert auf einer emotionalen und einer funktionalen Komponente. Die Berechnung des Markennutzens berücksichtigt damit sowohl die dem Unternehmen entgegengebrachte Sympathie und das Vertrauen sowie die Einzigartigkeit des Händlers und seine Orientierung an den Kundenbedürfnissen und -wünschen.

Top 25 Retail Brands in Deutschland: Ranking Markenstärke

Rang	Marke	Markenstärke	Branche
1	Tchibo	7,62	Sonstige
2	Aldi	7,54	Lebensmitteleinzelhandel
3	Ikea	7,51	Möbelhandel
4	dm	7,43	Drogerie
5	C&A	7,37	Textilhandel
6	Lidl	7,32	Lebensmitteleinzelhandel
7	Weltbild	7,31	Buchhandel
8	Douglas	7,14	Sonstige
9	Galeria Kaufhof	7,04	Warenhaus
10	Rossmann	7,01	Drogerie
11	Plus	6,92	Lebensmitteleinzelhandel
12	H&M	6,91	Textilhandel
13	Penny Markt	6,87	Lebensmitteleinzelhandel
14	Schlecker	6,85	Drogerie
15	Kaufland	6,82	Lebensmitteleinzelhandel
16	Edeka	6,82	Lebensmitteleinzelhandel
17	Fielmann	6,80	Optiker
18	Karstadt	6,73	Warenhaus
19	Hussel	6,73	Sonstige
20	Obi	6,73	Baumarkt
21	Deichmann	6,68	Schuhhandel
22	Fressnapf	6,66	Sonstige
23	Media Markt	6,64	Elektronikfachhandel
24	Esprit	6,57	Textilhandel
25	Quelle	6,55	Versandhandel

Die Ergebnisse im Detail

Die Spitzenposition in der Rangliste nimmt das Hamburger Unternehmen Tchibo ein. In seinen rund 1.000 Filialen bietet das Handelsunternehmen neben Kaffee jede Woche eine neue Erlebniswelt mit unterschiedlichen Produkten aus den Bereichen Textil, Haushaltswaren etc. – eine Kombination, die von den Konsumenten als einzigartig wahrgenommen wird. Tchibo gelingt es so in besonderer Weise, sein Angebot an den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden auszurichten. Spontane Konsumentenstatements wie „Ich warte jede Woche auf den Dienstag“ oder „Tchibo bietet weit mehr als nur Kaffee“ verdeutlichen die ausgeprägte Kundenorientierung, aber auch die dem Unternehmen entgegengebrachte Sympathie und das große Vertrauen. Zusammengefasst resultieren diese Faktoren in einem hohen Markennutzen für den Konsumenten. Die

hohe Filialdichte und das Shop-in-Shop-Konzept gepaart mit hohen Werbeinvestitionen führen darüber hinaus zu einer sehr hohen Markenbekanntheit. Dank Kontinuität in der Gestaltung der Werbebotschaften und einer prägnanten Corporate Identity besitzt Tchibo zudem eine der klarsten Marken im deutschen Handel. Alle genannten Faktoren tragen zu der herausragenden Stellung der Marke Tchibo im deutschen Handel bei und untermauern die Top-Kundenbewertungen im Markenstärke-Ranking.

Zwar ist Aldi knapp vor dem direkten Konkurrenten Lidl der Händler mit der höchsten Markenpräsenz, aufgrund eines geringeren Wertes gegenüber Tchibo beim Markennutzen erreicht der Discounter jedoch nur Platz zwei im Markenstärke-Ranking. Dem Unternehmen gelingt es durch die Verbindung von hoher Qualität mit konstant niedrigen Preisen, sich stark an den Bedürfnissen seiner Kunden zu orientieren und sich in ihrer Wahrnehmung klar von der Konkurrenz im Lebensmitteleinzelhandel zu differenzieren.

Der schwedische Möbelhändler Ikea belegt Rang drei bei der Markenstärke. Die Geschäftsidee, formschöne Einrichtungsgegenstände zu günstigen Preisen anzubieten, wird von den deutschen Kunden als in höchstem Maße einzigartig und als an den eigenen Bedürfnissen und Wünschen orientiert wahrgenommen.

Auf Platz vier rangiert mit dm die Retail Brand, die aus Kundensicht den höchsten Nutzen stiftet. Dies ist sicherlich auch das Resultat der anthroposophischen Geschäftsphilosophie, die das Unternehmen wesentlich prägt und den Menschen in den Mittelpunkt allen Handelns stellt. Eine große Sortimentsauswahl zu dauerhaft niedrigen Preisen, vor allem aber der emotionale Mehrwert, den dm seinen Kunden offeriert, sorgen dafür, dass das Produkt- und Serviceangebot der dm-Filialen die Kunden in besonderer Weise sowohl rational als auch emotional begeistert. Exemplarisch hierfür ist das gratis Vorteilsprogramm „Babybonus“, das Eltern mit wertvollen Experten-Tipps und kleinen Geschenken für Neugeborene versorgt. Eine offene, warme und helle Gestaltung der Verkaufsräume ermöglicht es dem Kunden, kurzzeitig den Alltag hinter sich zu lassen, während er vom dm-Personal kompetent und freundlich bedient wird. Verbraucherassoziationen wie „Hier macht Shoppen Spaß“, „Ich liebe dm“ oder „Ich kaufe nur bei dm“ verdeutlichen, warum das Unternehmen im Kundenurteil das Ranking in Bezug auf Sympathie, Vertrauen und Kundenorientierung anführt. Durch einen weiteren Ausbau des Filialnetzes sowie die Intensivierung der Werbung könnte dm seine Präsenz beim Konsumenten jedoch noch erhöhen und schon bald auch bei der Markenstärke das Ranking anführen.

Fazit

Die Ergebnisse der Studie belegen den großen Einfluss von Marken im Handel. Starke Marken beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten maßgeblich, indem sie eindeutige Einkaufsstättenpräferenzen schaffen, und so Wert für das jeweilige Handelsunternehmen generieren. Zugleich bieten die detaillierten

Studienergebnisse den untersuchten Unternehmen auch konkrete Ansatzpunkte zur Optimierung ihrer Markenführung. Die Markenexperten von BBDO Consulting unterscheiden im Wesentlichen drei Gruppen von Retail Brands:

- Marken, die sowohl eine hohe Präsenz als auch einen hohen Nutzen besitzen, lassen sich als „**Power Brands**“ klassifizieren. Diese Bezeichnung trifft vor allem auf die Top 10 des Rankings zu.
- Stiftet eine Marke zwar einen hohen Nutzen wie der Buchhändler Hugendubel, die Supermarkt-Kette Tegut oder der Möbelhändler Porta, besitzt jedoch aufgrund einer primär regional fokussierten Geschäftstätigkeit im Bundesgebiet eine geringe Markenpräsenz, kann die Marke als „**Hidden Champion Brand**“ bezeichnet werden.
- Die dritte Gruppe bilden die sogenannten „**Low Benefit Brands**“ wie Real, Woolworth oder Reno, die zwar über eine hohe Markenpräsenz verfügen, aber dem Kunden nur einen geringen Nutzen stiften. Solchen Unternehmen raten die Marketingexperten von BBDO Consulting dringend eine Überprüfung ihrer Geschäftsstrategie und Markenpositionierung an.

Zitat

„Jahrelang wurde der Markenführung im deutschen Handel nur eine untergeordnete Rolle beigemessen. Mittlerweile haben aber viele Händler erkannt, dass eine starke Marke einen entscheidenden Erfolgsfaktor darstellt. Daher ist für Handelsunternehmen ein ganzheitliches Markenmanagement von großer Bedeutung“, kommentiert Dr. Thomas Schwetje, Experte für Markenführung im Handel und verantwortlich für die Studie.

Zur Erhebungsmethodik

Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking der 80 Retail Brands im Rahmen einer Online-Befragung von über 2.000 Einzelpersonen über 16 Jahren (Bundesgebiet). Inhalte der Befragung waren Indikatoren der Markenstärke (u.a. Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen, Einzigartigkeit) und Image-Batterien (u.a. zu Sortiment, Preis, Personal, Einkaufsatmosphäre etc.). Die Erhebung erfolgte im Zeitraum vom 20. bis 27. September 2007.

BBDO Consulting

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

Dr. Thomas Schwetje (Principal)
 BBDO Consulting GmbH
 T +49.211.1379-8284
 F +49.211.1379-918284
thomas.schwetje@bbdo-consulting.com
www.bbdo-consulting.com

Ansprechpartner bei BBDO Germany

BBDO Germany GmbH
 Ingeborg Trampe
 Director Marketing & Communications
 T. +49.211.1379-81 03
 F. +49.211.1379-91 81 03
 M. +49.173.311 36 75
presse@bbdo.de
www.bbdo.de