

KURZ NOTIERT

Surfen statt Blättern: Rund 76 Prozent der Millennials (zu deutsch etwa die Jahrtausender; die zwischen 1980 und 2000 Geborenen; auch als Generation Y bezeichneten Digital Natives) kochen lieber unter Anleitung des Smartphones oder des Tablets anstatt mithilfe von klassischen Kochbüchern oder Zeitschriften. Im Gegensatz dazu holen sich die Babyboomer ihre Zubereitungsanleitungen nicht aus dem Netz, sondern nach wie vor aus Printprodukten. Die Zahlen stammen aus der Maggi-Studie „So is(s) Deutschland“.

Qualitätsoffensive: Der Pressegroßhandel hat im ersten Halbjahr 2017 bundesweit 551 Presse-Einzelhändler bei der Modernisierung der Ladengestaltung und des Presserelais unterstützt. Die Erfolgsmessungen zeigen, dass an der Aktion teilnehmende Einzelhändler in der Folge ihren Presseumsatz spürbar um 1,89 Prozent steigern konnten. Dies ist das zentrale Ergebnis einer aktuellen Umfrage des Bundesverbandes bei allen Pressegroßhändlern. Die Experten haben dabei Umsatzdaten der beteiligten Händler zwölf Wochen vor und nach der jeweiligen Maßnahme ausgewertet.

Start-up: Der noch in der Aufbauphase befindliche Bremer Online-Supermarkt MyEnso hat auf dem Videokanal Youtube ein Format namens Foodpioniere gestartet. In der Sendung werden mindestens einmal im Monat vier bis sechs innovative Food-Produkte vorgestellt. Die Hersteller führen in dieser Sendung das übliche Listungsgespräch sozusagen direkt mit dem Konsumenten. Die Abstimmungen, welches Produkt im Sortiment landet, finden in der Pionier-Lounge statt.

Bunt gelöffelt: Die Molkerei Alois Müller hält zu Beginn des Jahres wieder mehrere Limited-Editions parat. Zum einen gibt es das Milchreis Schoko-Haselnuss und Tiramisu sowie die Müllermilch Dark Chocolate Cookie. Zum anderen lanciert der Hersteller mit Müller-Joghurt und der Ecke des Monats sowie Joghurt mit der Ecke Minis ein Promotion inklusive des kultigen Duos Tom und Jerry. Auch bekommt der Joghurt mit der Ecke Frucht Zuwachs und lässt die Vanilla-Variante auf die drei Fruchtsorten Erdbeere-Vanilla, Kirsche-Vanilla und Heidelbeere-Vanilla treffen

Neukunde: Der Spirituosenhersteller Berentzen hat sich im Pitch für die Pahnke Markenmacherei entschieden. Die Agentur betreut die Dachmarken Berentzen und Puschkin sowie die AfG-Marke Mio Mio. In den Fokus der Arbeit rückt die ganzheitliche Markenführung, basierend auf einer klaren und zukunfts-fähigen Positionierung.

Haltung zeigen: Skirennläufer Felix Neureuther ist Botschafter für die internationale „Danke Mama“-Kampagne von Procter & Gamble zu den Olympischen Winterspielen 2018 in PyeongChang. Im Rahmen der Kampagne, mit der sich P & G für eine Welt ohne Vorurteile stark macht, berichtet Felix, welche Werte seine Mutter, der Skifahrerinnen-Legende Rosi Mittermaier, ihm vermittelt hat.

Sanfter Farben-Mix: Der zur börsennotierten schwedischen Essity-Gruppe gehörende Hygienepapier-Hersteller SCA bringt bis März die limitierte Scandinavian Home-Design-Edition von Zewa Wisch & Weg in den Handel. Markenbotschafterin ist die TV-Moderatorin Enie van de Meiklokkjes.

Begeisterung beim Kunden schaffen

Händler-Marken müssen sich positiv in den Köpfen der Verbraucher verankern / Von Prof. Franz-Rudolf Esch und Jana Schneider

Saarlouis. Eine neue Studie des Beratungsunternehmens Esch - The Brand Consultants lotet aus, wie Shopper Marken „erleben“ und zeigt darüber hinaus auf, welche Marken Begeisterung und welche Frustration beim Kunden auslösen.

Wann hatten Sie zuletzt ein begeistertes Erlebnis mit einem Handelsunternehmen oder in einer anderen Branche? Wie oft wurden Sie schon von Marken frustriert? In unserer Studie „Customer Experience Champions. Ein Blick durch die Brille des Kunden“ wurden 750 Kunden zu begeisternden und frustrierenden Markenerlebnissen in fünf verschiedenen Branchen befragt – so auch im Handel. Die Befragten berichteten ungestützt über insgesamt 2.700 Erlebnisse mit 710 Marken. Zwar war der Großteil der Erlebnisse positiv, allerdings erwiesen sich nach genauer Analyse gerade einmal 43 dieser Marken (6 Prozent) als Customer Experience Champions. Nur neun dieser Marken waren Private Labels. Dies ist erstaunlich und alarmierend, weil der Gang in den Handel oder der Klick auf den Einkaufskorb im Internet feste Bestandteile des täglichen Lebens sind. Mehr noch: Anders als in den anderen betrachteten Branchen, ob Gebrauchsgüter, Konsumgüter oder Dienstleistungen, wirkt die Customer Experience im Handel wesentlich stärker auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Marke. In den übrigen Branchen ist der Einfluss von Markenstärke und Customer Experience auf die Weiterempfehlung hingegen ausgeglichener.

Bei detaillierter Betrachtung der Ergebnisse zum Handel tun sich Welten zwischen „digitalen“ und „realen“ Erlebnissen auf. Real erleben Kunden Begeisterung oder Frustration über Marken offenbar deutlich stärker als dies im Online-Handel der Fall ist. Von insgesamt 547 geschilderten Begeisterungsfällen, wurden lediglich 112 (20,5 Prozent) durch Marken ausgelöst, mit denen sich der Kunde zu diesem Zeitpunkt in einer „digitalen Interaktion“ befand. Der weitaus größere Teil (79,5 Prozent) fand in der realen Welt statt. Noch größer ist die Differenz zwischen real und digital bei den insgesamt 96 als frustrierend empfundenen Erlebnissen. Nur 11 (11,5 Prozent) davon stammen aus dem digitalen Bereich.



Primus: Amazon erfüllt alle Wünsche, die Kunden auch an stationäre Händler richten. Der Online-Gigant fährt vor dem „realen“ Favoriten dm-Drogeriemarkt auf Pole Position.

Die Schlussfolgerung: Kunden nehmen Begeisterung und Frustration in der „echten“ Welt stärker wahr. Das mag daran liegen, dass „digital“ nach wie vor für viele Konsumenten Neuland ist. Sie befinden sich auf einer Erkundungsreise, tasten sich langsam an die Welt heran. Rückschläge und positive Überraschungen sind vorprogrammiert und bleiben – wenig erstaunlich – daher weniger hängen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Informationsfluten, die Konsumenten digital überschweben, deutlich stärker sind als in der realen Welt. Durch die Masse kann es vorkommen, dass Emotionen in den Hintergrund rücken, der Fokus hingegen eher auf die rationale Seite und damit die Konzentration auf die eigentliche Handlung fällt.

Einmal mehr bestätigen Ausnahmen die Regel. In diesem Fall ist es das Paradebeispiel Amazon. Der Online-Riese hat unter den Handelsunternehmen in unserer Studie am besten abgeschnitten. Amazon hat sich in den vergangenen Jahren zu einer starken Marke gemauert, die in puncto Kundenerleben eine Benchmark gesetzt hat. Die Leistung, die dahintersteht, orientiert sich stark am Kerngeschäft des Online-Riesen: Schnelle Lieferung, einfaches Such- und Bestellverhalten, große Produktauswahl und personalisierte Vorschläge sind die von Kunden meistgenannten Begeisterungsfaktoren. Die einzige Abgrenzung zu

dm-Drogeriemarkt, dem Zweitplatzierten der Branche, besteht zwischen den Welten, in denen das Geschäft stattfindet. Amazon hat es also geschafft, die Grundbedürfnisse eines Einkaufs in der realen Welt ins Digitale zu überführen und mit einer schnellen Lieferung zu verknüpfen. Die Gesamtbilanz der digitalen Händler ist jedoch ermutigend: Mehr als zwei Drittel der digital begeisterten Erlebnisse mit Marken entfallen auf Jeff Bezos' Unternehmen, daneben schaffen es nur noch Otto und Ebay unter die CX-Champions. Amazon hat damit auch für Wettbewerber eine Benchmark gesetzt.

Betrachtet man die Handelsbranche – unabhängig von digital und real – als Ganzes und vergleicht sie mit anderen untersuchten Bereichen, zeigt sich, dass die Stärke der konträren Emotionen „Begeisterung“ und „Frustration“ weniger extrem ausgeprägt ist. Während etwa bei Produkten des täglichen Bedarfs oder Gebrauchsgütern sehr intensive Frustrations- und Begeisterungsschübe erzeugt werden können, sind diese im Handel eher moderat ausgeprägt. Ein Grund dafür ist, dass der Kern der Leistung im Handel häufig noch nicht erfüllt wird. Ein einfaches und natürliches Bedürfnis vieler Kunden in allen Bereichen ist es, freundlich behandelt zu werden. In keiner anderen Branche sind die Spielräume für Begeisterung und Frustration in diesem Punkt so groß wie im Handel.

So sind Mitarbeiter, die Ware auf dem Kassenband möglichst schnell über den Barcode-Leser ziehen wollen, fast schon häufiger als solche, die freundlich grüßen und erst mit dem Scannen beginnen, wenn der zuvor abgefertigte Kunde seinen Einkauf bereits im Drahtwagen verstaut hat.

Zwischen Discounter wie Aldi und Lidl oder Vollsortimenter wie Rewe und Kaufland weist die Studie in puncto Mitarbeiter keine nennenswerten Unterschiede aus. Die Billiganbieter haben Konzepte und Flächen weiter optimiert, erscheinen zum Teil „intuitiver“ und mindestens genauso anspre-

chend wie die Supermarkt-Konkurrenz. Allerdings kommt nur einer seinem Werbeversprechen nach: „Wir lieben Lebensmittel“ scheint bei den Edeka-Mitarbeitern angekommen zu sein: Kein frustrierendes Erlebnis mit den Blau-Gelben betraf die Interaktion mit Personal. Dessen Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft sowie die attraktive Aufmachung der Läden waren hingegen sehr häufig ein Grund für Begeisterung. Digital hingegen zeichnet sich das altbekannte Bild ab: Bei Rückfragen oder Reklamationen hängt der Kunde für unbestimmte Zeit in der Warteschleife, bevor er von einem Callcenter-Mitarbeiter – nicht immer ein Aushängeschild der Marke – „abgefrüht“ wird.

Im Handel gilt real wie digital offenbar das Motto „Masse statt Klasse“. Vor allem, weil die Mitarbeiter einer der Top-Treiber des Markenerlebnisses sind, ist diese Haltung überraschend und besorgniserregend. Branchenübergreifend sind Mitarbeiter der Studie zufolge an 60 Prozent der begeisterten und sogar 70 Prozent der frustrierenden Erlebnisse beteiligt. Genau hier sollten Handelsunternehmen daher ansetzen. Mitarbeitern muss vermittelt werden, dass der Kunde Dreh- und Angelpunkt ist und seine Zufriedenheit an erster Stelle steht. Zudem ist es von großer Bedeutung, dass Mitarbeiter im Sinne der Marke handeln und entsprechend geschult werden. Andernfalls kann die Marke am POS oder auch während telefonischer Kundengespräche vom Callcenter aus nicht konsistent vermittelt werden. Im Gegenteil: Sind die Basics – in diesem Beispiel Freundlichkeit und Respekt – nicht erfüllt, wird das Markenbild negativ geprägt.

Das kann im schlimmsten Fall dazu führen, dass Kunden abbringen und schlechte Erlebnisse breit kommunizieren. Eben weil Basics nicht immer erfüllt werden, sind wohl auch die Erwartungen recht gering: schon ein freundlicher Mitarbeiter oder eine große Produktauswahl kann zu Begeisterung führen. Und diese gilt es möglichst häufig hervorzurufen, denn wie sich gezeigt hat, bleiben positive Markenerlebnisse weniger lange im Gedächtnis der Kunden verankert als Frustration. lz 03-18

Im stationären und digitalen Handel gilt nach wie vor das Motto „Masse statt Klasse“

BENCHMARK AMAZON

Positives Kundenerlebnis

Rang	Marke	CX-Index
1	Amazon	81,33
2	dm-Drogeriemarkt	78,89
3	Edeka	77,90
4	Otto	77,75
5	Rossmann	76,67
6	Rewe	75,83
7	Kaufland	72,17
8	Lidl	70,58
9	Ebay	70,21
10	Aldi	69,98

QUELLE: ESCH BRAND CONSULTANTS LZ GRAFIK

STUDIENSTECKBRIEF

Fünf Branchen: Neben dem Handel wurden die FMCG-, Dienstleistungs-, Gebrauchsgüter- und Bekleidungs-/Accessoires-Bereichen im Zeitraum Februar bis März 2017 untersucht.

CX-Index: In der Studie wurden je zehn Fragen zu den Konstrukten „Markenstrategie“ und „Kundenerleben“ gestellt. Aus den Antworten ergibt sich für jede Marke ein Index für die Markenstrategie und einer für das Kundenerleben.

Discounter punkten bei Frische und Preis

Härtere Zeiten für Vollsortimenter – Aldi & Co. investieren hohe Summen in ihre Filialen und Sortimente – Shopperstudie von Oliver Wyman

München. Frischwaren zählen zu den Profilierungssortimenten der Supermärkte. Doch die Discounter haben hier in den vergangenen Jahren mit mehr Auswahl und modernerem Auftritt viel Boden gut gemacht – wie die GfK berichtet hat (lz 49-17). Das bestätigt jetzt eine Umfrage von Oliver Wyman. Die Berater haben dafür rund 2.100 deutsche Verbraucher befragt. Der Untersuchung zufolge sagen 55 Prozent der Discount-Kunden, dass die beste

Qualität bei frischen Produkten maßgeblich für ihre Einkaufsstättenwahl sei. Bei Supermarktkunden liegt der Wert bei 61 Prozent und damit nur wenig höher. Gerade Aldi und Lidl haben in Sachen Frische bei Kunden offenbar viel Boden gut gemacht, denn ihre Zufriedenheitswerte liegen ähnlich hoch wie die der Vollsortimenter: So glauben 47 Prozent der Lidl-Kunden, in den Märkten der Neckarsulmer die besten Frischeprodukte zu finden. Bei Super-

märkten liegen die Werte zwischen 46 und 74 Prozent. Und auch nicht alle Kunden sind vom Angebot der Vollsortimenter überzeugt: Nur 41 Prozent sagen, dass alle hiesigen Supermärkte eine hohe Qualität bei Obst, Gemüse, Fleisch und Fisch bieten.

Obwohl ihre Produktqualität als höher wahrgenommen wird, büßen Aldi & Co. in puncto Preisimage nichts ein: 71 Prozent der Befragten sehen die besten „regulären Preise“ im Discount. Bei den



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer von Esch - The Brand Consultants, Saarlouis, und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School, Oestrich-Winkel. Jana Schneider ist Senior Associate bei der Unternehmensberatung Esch. Sie promoviert an der EBS Business School.

besten Aktionspreisen ist der Vorsprung zwar kleiner – da gehen 56 Prozent in den Discount, 44 Prozent an Vollsortimenter – doch die bekanntesten Aktionsprogramme fahren die Billigheimer. Am berühmtesten ist der „Super Samstag“ von Lidl, den die Neckarsulmer seit kurzem als Freitag-Samstag-Event ausloben und in „Wochenendlich!“ umgetauft haben. 42 Prozent der Befragten geben an, das Programm der Aktion sogar jede Woche anzusehen. lz 03-18