

OC&C
EINZELHANDEL-
INDEX



Nachhaltiger Erfolg

Wie man die Kunden von morgen durch
Nachhaltigkeit gewinnt



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

Wir sehen drei wichtige Trends für den deutschen Einzelhandel

Im Zeichen der Zeit

Die Welt sah starke Veränderungen in 2019 - von Brexit über Handelskonflikte zu Fridays for Future. Auch an den deutschen Einzelhändlern gehen diese Entwicklungen nicht spurlos vorbei. Nachhaltigkeit wird bei Kunden zunehmend ein Thema, vor allem bei jüngeren Generationen - Händler müssen sich somit auf weiteren Wandel einstellen.

Auch der Fortschritt der Digitalisierung macht es den Händlern nicht einfach. Für viele Jahre wurde mit dem Fokus auf Omnichannel hauptsächlich in die digitalen Einkaufskanäle investiert. Allerdings zeigt unsere Studie, dass das Ladengeschäft weiterhin ein essenzieller Erfolgsfaktor ist. Kunden haben unterschiedliche Erwartungen an online und stationäre Einkaufskanäle und Händler müssen diese entsprechend bedienen.

1 Omnichannel-Präsenz: Das Ladengeschäft wird für das Einkaufserlebnis wieder wichtiger

Die Bedeutung einer Omnichannel-Präsenz hat in den letzten Jahren für viele Einzelhandelssektoren deutlich zugenommen. Jedoch findet das klassische Ladengeschäft weiterhin starke Beachtung. Konsumenten belohnen ein Einkaufserlebnis, das konsistent über verschiedene Kanäle stattfindet, mit einer höheren Zufriedenheit. In vielen Industrien, wie beispielweise Schuhe und Textilien, liegt der Omnichannel-Marktanteil bereits bei rund der Hälfte. Dies ist ein klarer Weckruf an stationär-fokussierte Händler: Eine erfolgreiche Online-Strategie ist heutzutage unabdingbar. Es zeigt aber gleichzeitig auch, dass eine reine Online-Präsenz nicht alle Kundenbedürfnisse befriedigt und somit in niedrigeren Gesamtbewertungen resultieren kann. Kunden sehnen sich wieder nach den „Erlebnissen“, die nur der stationäre Handel bietet.



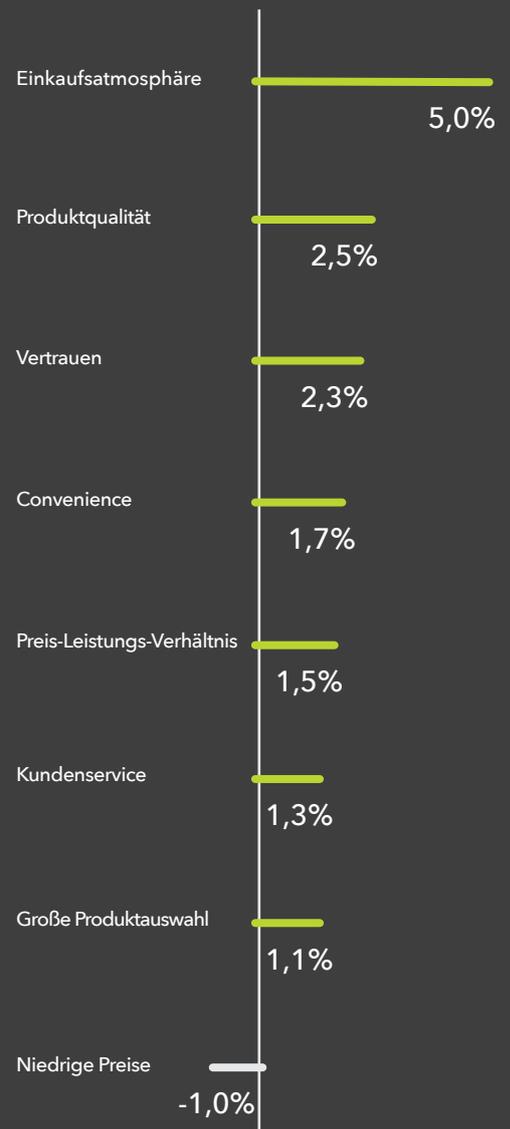
2 Im Onlinegeschäft herrschen andere Spielregeln als im stationären Handel

Um als Omnichannel-Händler erfolgreich zu sein, müssen verschiedene Kundenbedürfnisse bedient werden, welche sich deutlich vom stationären oder dem reinen Onlinehandel unterscheiden. Verbraucher erwarten ein Einkaufserlebnis, das sowohl online mit einer breiten Produktauswahl und schnellen Prozessen überzeugt als auch stationär im Ladengeschäft durch Vertrauen, Qualität und Service geprägt wird. Wer sich daher als Omnichannel-Händler vom Wettbewerb absetzen möchte, muss versuchen, die richtige Balance zu finden, um Verbrauchern ein abgestimmtes Einkaufserlebnis zu bieten, das die wichtigsten Kriterien aus beiden Einkaufskanälen berücksichtigt - und gleichzeitig ein einheitliches Einkaufserlebnis bietet.

3 Nachhaltigkeit als tickende Zeitbombe

Wir sehen, dass Kunden nachhaltige Bemühungen der Einzelhändler schätzen und unmittelbar in ihre Bewertungen einfließen lassen. Industrien wie Health & Beauty wurden schon früh durch das wachsende Nachhaltigkeitsbewusstsein von Kunden beeinflusst und dienen somit als Paradebeispiel für den unmittelbar bevorstehenden Wandel im Kundenverhalten vieler weiterer Industrien (z.B. Bekleidung, Lebensmittel). Unsere Ergebnisse zeigen, dass zwar bislang nur ein kleiner Teil an Kunden ihrem Wunsch nach Nachhaltigkeit auch ein verändertes Konsumverhalten folgen lässt. Allerdings ist dieser Trend verstärkt bei jüngeren, sowie bei Premium-Kunden zu beobachten. Dies suggeriert, dass Einzelhändler und Marken ohne klare Nachhaltigkeitsagenda zukünftig Schwierigkeiten haben werden, Kunden der Zukunft zu halten bzw. für sich zu gewinnen.

VORJAHRESVERGLEICH DER DURCHSCHNITTlichen BEWERTUNG DER TOP 30 EINZELHÄNDLER



Die Top Performer 2019

Auch 2019 zeigt sich ein breiter Mix aus spezialisierten Anbietern ganz oben in der Rangliste der deutschen Einzelhandelsbranche.

Dieses Jahr konnten sich zum Beispiel der Einrichtungsexperte Ikea (2018 auf Platz 18) und der Beauty-Spezialist Douglas (2018 auf Platz 20) durch ein signifikant verbessertes Omnichannel-Angebot wieder in den Top 10 der beliebtesten Einzelhändler positionieren. Auch der Bio-Supermarkt Alnatura, der schon seit langem auf Nachhaltigkeit und hohe Bio-Qualität setzt, hat es unter die Top 10 geschafft. Genau wie Fressnapf: Der Heimtierspezialist ist weiterhin gut bei Konsumenten positioniert.

Die Spitzenplätze der Rangliste gehen auch 2019 wieder an die Drogeriemärkte dm und Rossmann, dicht gefolgt vom Online-Riesen Amazon. Seinen zweiten Platz vom letzten Jahr konnte Amazon jedoch nicht verteidigen, womit dm und Rossmann ihren Vorsprung im Bereich Kundenzufriedenheit weiter erfolgreich ausbauen konnten. Wie sich schon länger angedeutet hatte, verzeichnet Amazon weiterhin Einbußen. Amazons zentrale Herausforderung besteht zunehmend darin, bei stetig wachsender Produktauswahl für den Kunden mit maßgeschneiderten Angeboten relevant zu bleiben.

Die Gewinner 2019 sind über alle Generationen hinweg positiv bewertet.

dm kann seine starke Position in nahezu allen Altersgruppen behaupten. Der Einrichtungskonzern Ikea glänzt insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen und landet bei fast allen Altersgruppen mindestens unter den Top 4. Ikea wird hierbei insbesondere für seine Investitionen in das Einkaufserlebnis sowie Nachhaltigkeit von seinen Kunden belohnt. Durch die neue Website, kürzere Lieferzeiten und gesenkte Lieferpreise hat Ikea zudem das Omnichannel-Einkaufserlebnis noch attraktiver gestaltet. Hinzu kommen innovative Angebote, wie z.B. die nachhaltige Initiative „Zweite Chance“ für gebrauchte Möbel, die Ikea von seinen Kunden annimmt und an neue Interessenten weiterverkauft.

Wichtig ist auch, dass einige Marken nur eine bestimmte Generation ansprechen: Besonders beliebt ist Peek & Cloppenburg bei den Babyboomern, Generation X hat eine hohe Affinität zu Hornbach, und Gen Z bewertet MediaMarkt und Zara deutlich besser als andere Altersgruppen. Einzelhändler sollten daher konstant die Präferenzen der Kundensegmente und ihre Relevanz innerhalb der jeweiligen Zielgruppen überprüfen, da sich die Kundenzufriedenheit schnell verändern kann.

TOP 10 NACH ALTERSGRUPPEN

	GEN Z (<24)	MILLENNIALS (25-34)	GENERATION X (35-54)	BABYBOOMER (55+)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

2019

**DIE BELIEBTESTEN HÄNDLER DEUTSCHLANDS - IM WANDEL DER ZEIT
TOP 10 DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS AUS KUNDENSICHT**

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
amazon.de	amazon.de	dm	dm	dm	amazon.de	dm	dm		1
dm	dm	amazon.de	amazon.de	amazon.de	dm	amazon.de	amazon.de		2
Thalia	Thalia	Thalia	DOUGLAS	OTTO	DOUGLAS	ROSSMANN	ROSSMANN	amazon.de	3
DOUGLAS	DaWanda	DOUGLAS	Kaufland	globus	Hugendubel	EDEKA	FRESSNAPP		4
CONRAD	globus	Müller	globus	Thalia	zooplus.de	FRESSNAPP	EDEKA		5
globus	Tchibo	ROSSMANN	Thalia	IKEA	OTTO	DOUGLAS	globus	DOUGLAS	6
ROSSMANN	ROSSMANN	globus	ROSSMANN	bon prix	Thalia	Kaufland	MediaMarkt		7
Kaufland	DOUGLAS	Kaufland	Tchibo	Tamaris	FRESSNAPP	REWE	Müller		8
ebay	OTTO	bon prix	Peek.Cloppenburg	DOUGLAS	ROSSMANN	MediaMarkt	REWE		9
OTTO	ESPRIT	OTTO	Müller	EDEKA	QVC	LIDL	zooplus.de		10

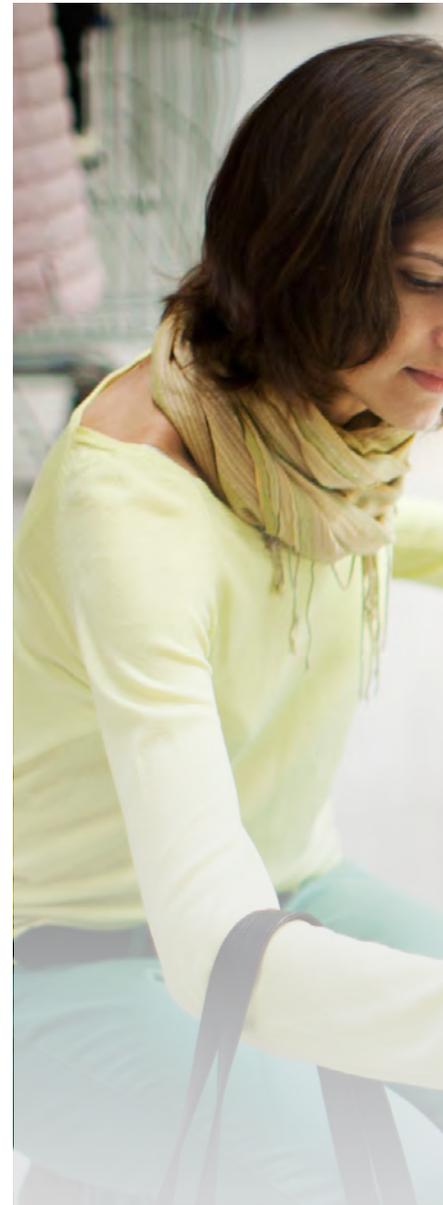
Alnatura ist eine der renommiertesten Bio-Marken Deutschlands und verzeichnet 2019 mit 9,5% die höchste Umsatzsteigerung seit 2014. Alnatura überzeugt mit einer hohen Transparenz und Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, was für Konsumenten heutzutage immer wichtiger wird.

Omnichannel- Präsenz: Das Ladengeschäft wird für das Einkaufserlebnis wieder wichtiger

Das Konsumverhalten der Kunden wird immer mehr durch Omnichannel-Einkäufe geprägt.

Der Anteil der Kunden, der sich nur in einem Kanal (stationär oder online) bedient, hat auch in den letzten beiden Jahren weiterhin abgenommen. In vielen Kategorien liegt die Multichannel-Nutzung bereits bei über 50%. Dennoch spielt der stationäre Handel weiterhin eine entscheidende Rolle, um das Kaufverhalten der Kunden besser zu verstehen und ihre Wahrnehmung positiv beeinflussen zu können. Ladengeschäfte sind besonders in Kategorien wichtig, bei denen Konsumenten Produkte vor dem Kauf ausprobieren oder sich inspirieren lassen möchten (z.B. Health & Beauty) und daher zunächst eine breite Auswahl an Produkten vergleichen und testen wollen.

Der Wandel im Konsumverhalten zeigt sich unter anderem auch im Textilsektor. Rund die Hälfte der Kunden benutzt während ihres Einkaufs sowohl online als auch stationäre Einkaufskanäle. Zum Vergleich: 2017 lag der Wert noch bei deutlich niedrigeren 38%. Gleichzeitig wachsen die Einkäufe von Textilien über reine Online-Händler weniger stark als in den Vorjahren. Somit zeigt sich, dass Omnichannel-Händler in diesen Kategorien deutlich besser positioniert sind, indem sie durch stationäre Geschäfte mehr Kunden mit ihrem Angebot ansprechen können. Jedoch müssen diese dann auch sicherstellen, die Kunden online zu überzeugen.



Einzelhändler, die sowohl online als auch stationär überzeugen können, werden heute schon von Konsumenten mit höherer Zufriedenheit belohnt. In einigen Industriezweigen wie Health & Beauty nutzt bereits ein Großteil der Kunden einen Mix aus online und stationären Kanälen für ihr Einkaufserlebnis.

Die zunehmende Bedeutung von Omnichannel hat auch einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit der Einzelhändler. Hierbei wird ein erfolgreicher Omnichannel-Auftritt belohnt: Beispielsweise hat Douglas die Konsumenten im Jahr 2019 mit einem deutlich verbesserten Omnichannel-Angebot überzeugen können und erreichte eine signifikante Steigerung bei der Gesamtbewertung. In der diesjährigen Kundenbefragung erzielte Douglas dadurch den ersten Platz in den Kategorien Einkaufsatmosphäre, Convenience, Kundenservice, Produktqualität und modische Aktualität und kann hierdurch ein positives Gesamteinkaufserlebnis für viele Verbraucher anbieten.

Diese Erkenntnis wirft auch Fragestellungen für reine Online-Anbieter auf, die im Schnitt einen Rückgang ihrer Gesamtbewertung um 1,4 Prozentpunkte verzeichnen während Omnichannel-Einzelhändler sich stetig verbessert haben (+0,7 Prozentpunkte). Einzelhändler müssen sich daher kontinuierlich fragen, inwieweit stationäre Ladengeschäfte zu einer Verbesserung des Einkaufserlebnisses beitragen können - und welche Rolle der stationäre Handel in der strategischen Gesamtausrichtung bzw. Kundenansprache spielt.

GESAMTBEWERTUNG FÜR MONOCHANNEL- VS. OMNICHANNEL-HÄNDLER





Im Onlinegeschäft herrschen andere Spielregeln als im stationären Handel

Um sich als Omnichannel-Händler erfolgreich positionieren zu können, müssen Händler sowohl online als auch im stationären Handel überzeugen - zwei Welten, zwischen denen Kunden vermehrt nahezu grenzenlos hin- und herwechseln, und an die Kunden sehr unterschiedliche Erwartungen haben.

Während Kunden online vor allem eine große Produktvielfalt und Schnelligkeit schätzen, bleiben im Ladengeschäft für ein gelungenes Einkaufserlebnis Vertrauen und Qualität weiterhin sehr wichtige Kriterien.

DIE ONLINE-WELT

Das Onlinegeschäft bleibt zweifelsfrei ein wichtiger Distributionskanal für Einzelhändler. Wer sich im Online-Handel in Zukunft besser positionieren möchte, sollte in ein breites Angebot und schnelle Online-Prozesse investieren und dabei das Kundenvertrauen nicht vernachlässigen. Obwohl sich die Kundenbewertungen zwischen den Gewinnern und Verlierern unter den Online-Händlern deutlich weniger unterscheiden als bei den stationären Wettbewerbern, hat es bislang nur der Online-Riese Amazon auf die Spitzenplätze der Gesamtbewertung geschafft. Amazon punktet demnach mit einer großen Auswahl und schnellen Abwicklungsprozessen, was den Kunden sehr zuspricht. Andere Online-Anbieter wie Otto werden für ihren Kundenservice und ihr bequemes Rückgaberecht geschätzt, was Otto immerhin zum 16. Platz in der Gesamtbewertung verholfen hat, allerdings sind Kunden vom Preis-Leistungs-Verhältnis nicht überzeugt.

DIE STATIONÄRE WELT

Aus der Befragung wird auch deutlich, dass Kunden noch immer ein deutlich höheres Vertrauen in stationär geprägte Händler setzen, und bei diesen auch die Produktqualität am meisten schätzen. In einigen europäischen Ländern, wie zum Beispiel dem Vereinigten Königreich, sehen wir bereits, dass Vertrauen jedoch auch im stationären Einzelhandel weiter abnimmt. Es ist daher unabdingbar, dass stationäre Händler, die auch 2020 weiterhin eine hohe Kundenzufriedenheit erzielen wollen, ihr Kundenvertrauen durch einheitlichen Kundenservice und die richtige Markenpositionierung weiterhin stärken.

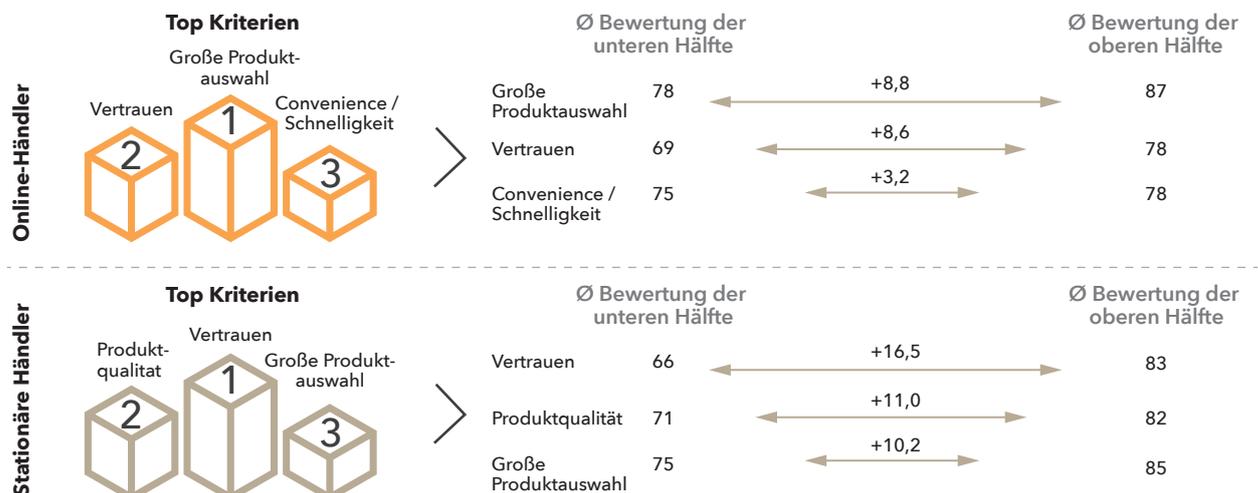
DIE OMNICHANNEL-WELT

Omnichannel-Anbieter müssen die Kundenanforderungen in beiden Welten meistern und stehen vor der Herausforderung, Kunden sowohl eine Online-Bestellung mit großer Auswahl und schneller Lieferung zu ermöglichen als auch beim Einkauf in einer Filiale durch professionelle Beratung und damit verbundenem Vertrauen sowie Produktqualität zu überzeugen. Mehr und mehr verschwimmen diese Grenzen jedoch – z.B. indem Kunden, die online bestellen, Waren im Ladengeschäft abholen können (Click & Collect) bzw. sich die im Geschäft nicht mehr verfügbaren Produkte bequem vom Verkaufspersonal bestellen und nach Hause liefern lassen können. Die meisten unter den Top 10 platzierten Einzelhändler, wie z.B. dm, Rossmann, Douglas, Edeka oder Ikea bieten diesen Service bereits an. Dabei sollten Einzelhändler, die in beiden Welten mitspielen und überzeugen wollen, im Hinterkopf behalten, dass eine ausgewogene Omnichannel-Strategie von Kunden stärker belohnt wird.

Einzelne Online-Händler haben dies bereits verstanden und erproben stationäre Ladengeschäfte. So hat Amazon in Berlin zeitweise einen Pop-up Store errichtet, in welchem nur Produkte mit einer vier Sterne Online-Bewertung verkauft wurden. Dies zeigt, wie Händler die Erkenntnisse ihrer Verkäufe durch stationäre und Online-Kanäle kombinieren können. Auch Zalando hat die Vorteile von stationären Geschäften bereits erkannt und mehrere Outlets für Bekleidung, sowie ein stationäres Geschäft für Makeup Produkte in Berlin eröffnet. Weitere ehemalige Online-Händler, welche auf eine Omnichannel-Präsenz setzen sind unter anderem MyMuesli, Home24, Misterspex, oder auch MyToys. Diese Entwicklung von Monochannel- zu Omnichannel-Händlern funktioniert aber auch in die andere Richtung. Viele stationäre Händler, insbesondere die größeren, bieten ihre Artikel auch online an. So hat das traditionelle Warenhaus Breuninger einen Onlineshop errichtet und nutzt diesen auch für die internationale Expansion in die Schweiz. Ähnlich geht Peek & Cloppenburg bei ihrer Expansion vor, mit neuen Onlineshops z.B. in Polen oder den Niederlanden.

IM ONLINEHANDEL SIND IM VERGLEICH ZUM STATIONÄREN HANDEL ANDERE KRITERIEN ZUR HÄNDLERWAHL ENTSCHIEDEND

Top Kriterien bei der Bewertung von Einzelhändlern





Das Thema Nachhaltigkeit taucht immer öfter in der Top-Management Agenda auf. Unsere Befragung bestätigt, dass wir am Wendepunkt des Einkaufsverhaltens vieler Konsumenten stehen.

Nachhaltigkeit als tickende Zeitbombe

Nachhaltigkeit ist zu einem der wichtigsten Schlagwörter der letzten Jahre geworden und führt bei einer Reihe von Einzelhändlern zu neuen Bemühungen, ihre Umweltfreundlichkeit zu verbessern, indem sie beispielsweise ihre Wertschöpfungskette anpassen oder Lebensmittelverschwendung minimieren.

Doch für viele Händler bleibt Nachhaltigkeit ein noch unzugängliches Thema und wir beobachten, dass einige Händler und Marken Schwierigkeiten haben, ihre Nachhaltigkeitsagenda zu priorisieren und diese zeitgleich mit dem Kosten- und Gewinndruck in Einklang zu bringen.

Unsere neuesten Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit immer wichtiger wird - etwa die Hälfte aller Befragten interessiert sich bereits für die ökologischen Auswirkungen ihres Einkaufs, wobei Deutschland hier im internationalen Vergleich noch deutlich niedriger abschneidet als z.B. China, Italien oder Frankreich.

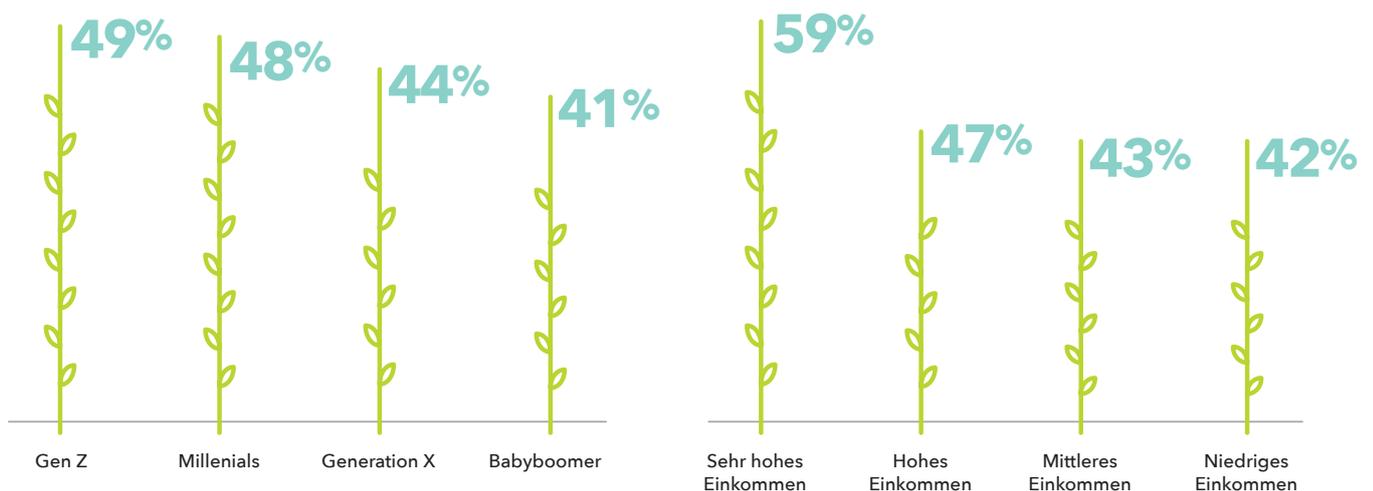
Interessanterweise zeigen Kunden der Gen-Z sowie Millennials im Vergleich zu den anderen Generationen ein deutlich höheres Nachhaltigkeitsbewusstsein.

Dies könnte eine tickende Zeitbombe für Einzelhändler sein, wenn diese nicht berücksichtigen, dass die jüngere Bevölkerungsgruppe zu einem immer wichtigeren Segment von Käufern wird. Man muss nur einen Blick nach China werfen, um zu sehen wie dieser Trend Impulse setzen kann. Dort führt eine viel jüngere Bevölkerung dazu, dass 80% der Konsumenten Nachhaltigkeitskriterien für ihre Einkaufsentscheidung berücksichtigen.

Eine weitere wichtige Zielgruppe, die mehr Wert auf Nachhaltigkeit legt, ist die der Premium-Kunden. Unsere Befragung zeigt, dass Kunden im Premium-Segment Einzelhändler mit einer höheren Zufriedenheit belohnen, wenn diese ein nachhaltiges Image pflegen.

VOR ALLEM JÜNGERE UND PREMIUM-KONSUMENTEN SCHÄTZEN NACHHALTIGKEIT SEHR

% denen Nachhaltigkeit beim Einkaufen wichtig sind





CASE STUDY



Alnatura ist im Thema Nachhaltigkeit ganz weit vorne zu finden, insbesondere da sie sich mit ihrem nachhaltigen Sortiment schon früh ein bleibendes Image bei Verbrauchern geschaffen haben. Zusätzlich versucht der Bio-Supermarkt durch eine nachhaltige Wertschöpfungskette zu überzeugen und optimiert kontinuierlich sein speziell entwickeltes Verpackungssystem. Auch die Logistik soll noch nachhaltiger gestaltet werden, z.B. durch die Förderung des GoGreen Programms der DHL.

Der Nachhaltigkeitstrend wird mittlerweile aber auch von Discontnern wie Aldi und Lidl verfolgt. Kunden von Aldi können zum Beispiel die Herkunft ihrer Produkte mit dem Aldi Transparenz Code über eine App zurückverfolgen. Derweil hat sich Lidl als Ziel gesetzt, zum nachhaltigsten Discounter Deutschlands zu werden.

Diese Nachhaltigkeitsbemühungen entsprechen jedoch noch keiner großen Norm, um im internationalen Vergleich mitzuhalten. Beispielsweise setzt die holländische Supermarktkette Albert Heijn auf dynamische Preisanpassungen basierend auf Mindesthaltbarkeitsdaten, um der Lebensmittelverschwendung entgegen zu wirken. Zusätzlich benutzen sie Blockchain-basierte Systeme, um die gesamte Wertschöpfungskette ihrer Orangensaft- und Eierproduktion für Kunden nachvollziehbar zu machen.



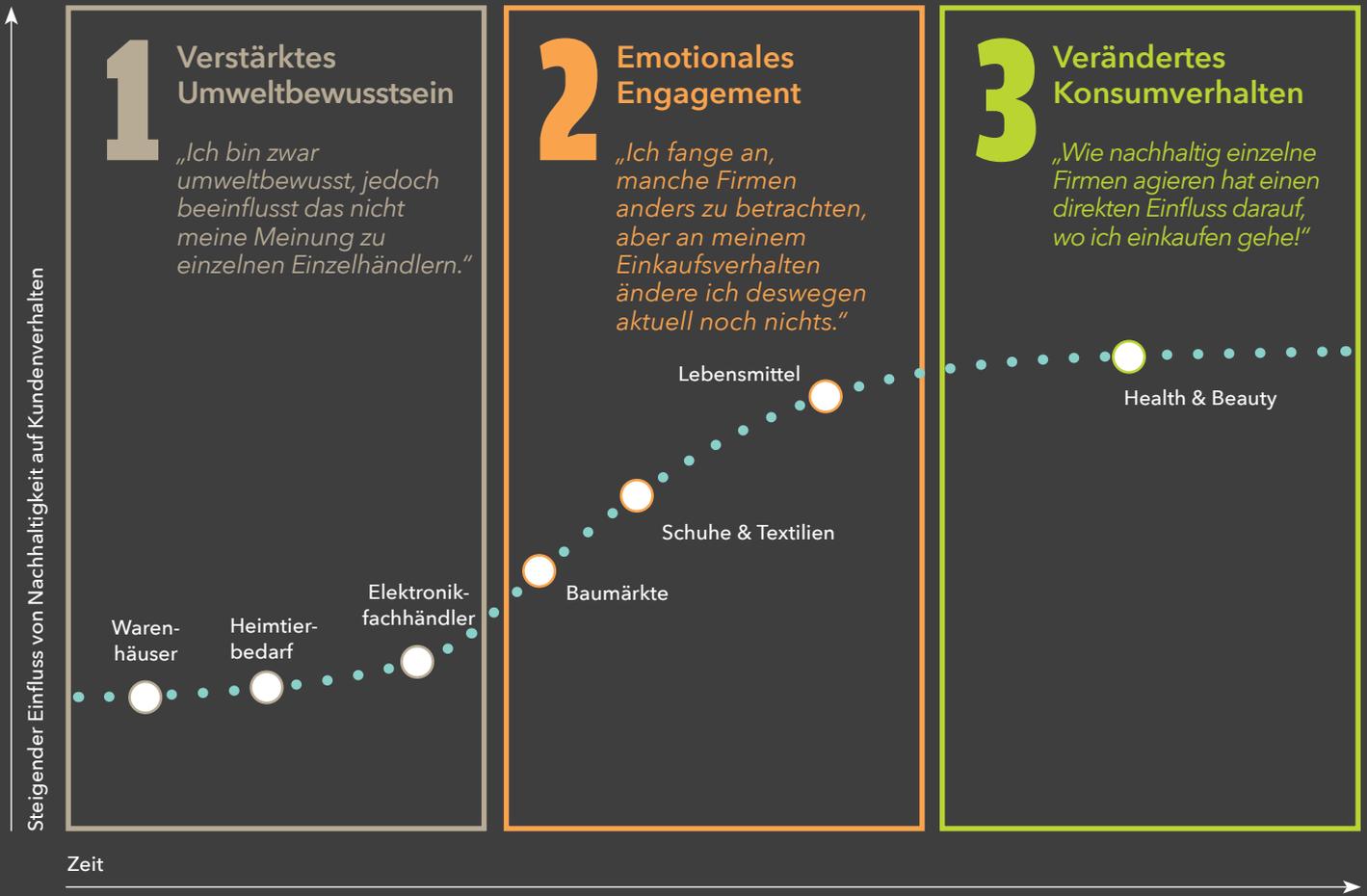
Es gibt mehrere Anzeichen dafür, dass sich die volle Auswirkung des Nachhaltigkeitstrends noch nicht im Geschäftserfolg der meisten Einzelhändler widerspiegelt.

In vielen Kategorien hat sich das Streben nach Nachhaltigkeit der Verbraucher noch nicht direkt auf ihre Kaufentscheidungen ausgewirkt. Beispielsweise landet Amazon nur auf Platz 21 bei den auf Nachhaltigkeit bedachten Verbrauchern, wird jedoch als einer der besten Einzelhändler von Käufern bewertet, die Umweltfreundlichkeit nicht in ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Gleichzeitig jedoch vermerkt Amazon gleichbleibende Besucherzahlen sowohl unter den sehr nachhaltigkeitsaffinen als auch weniger affinen Kunden. Wir glauben jedoch nicht, dass dieser Zustand lange anhalten wird, sondern dass viele Einzelhändler kurz vor einer grundlegenden Verhaltensänderung ihrer Kunden stehen.

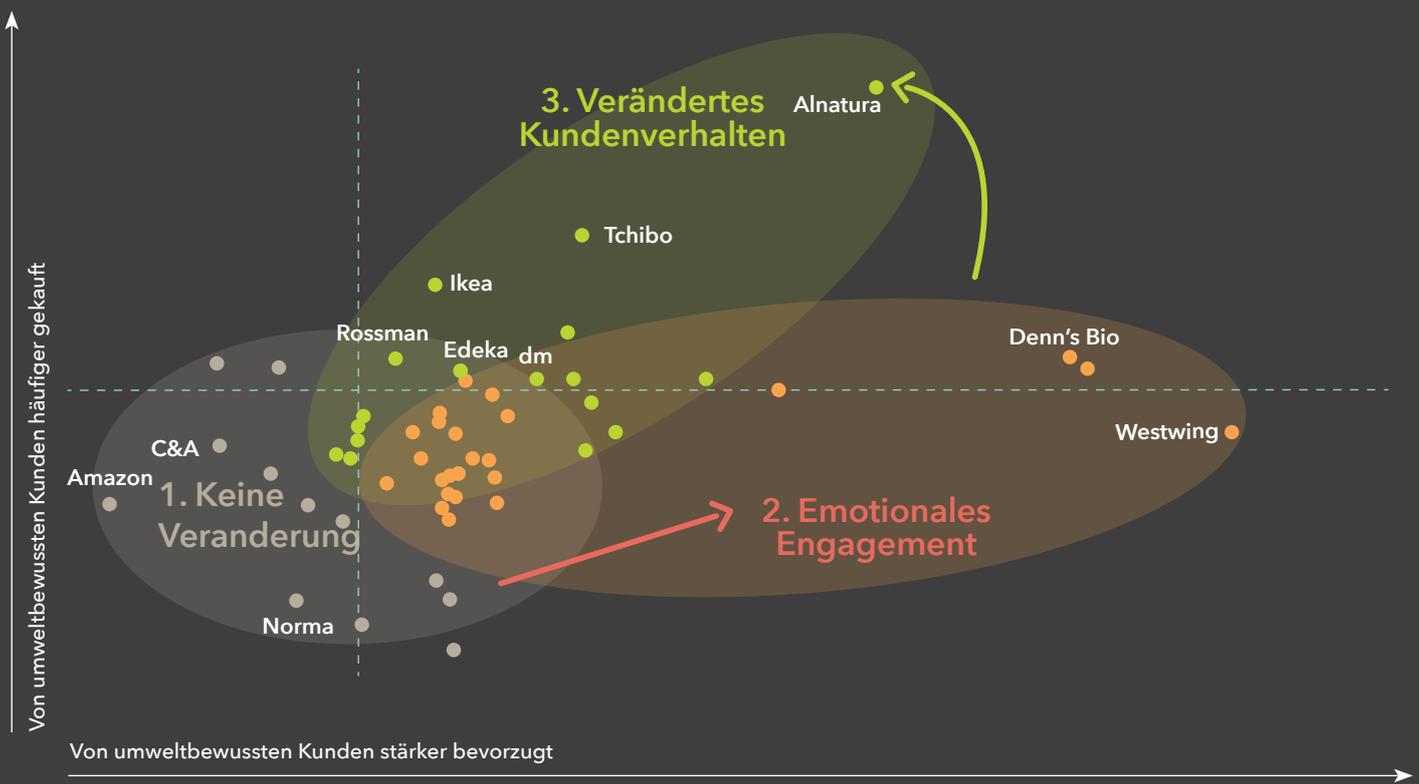
In Branchen, in denen ökologische Themen schon länger auf dem Prüfstand stehen, wie zum Beispiel Health & Beauty, können wir bereits erste Anzeichen dafür erkennen, dass sich Konsumenten von Händlern abwenden, die Nachhaltigkeitsthemen nicht ernst nehmen. Einzelhändler wie dm oder Rossmann, die seit langem eine umweltfreundliche Position einnehmen, erhalten zum einen sehr gute Bewertungen von nachhaltigkeitsbewussten Verbrauchern. Zusätzlich schaffen sie es auch, einen hohen Anteil von ihnen in Kunden umzuwandeln, während dies den meisten anderen Einzelhändlern noch nicht gelingt.

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis derselbe Wandel im gesamten Einzelhandel sichtbar wird. In Kategorien wie Schuhe & Textilien und Lebensmitteleinzelhandel ist bereits eine stärkere Polarisierung der Bewertungen von umweltbewussten Verbrauchern zu beobachten. Da Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend das Kaufverhalten beeinflussen, dürften Einzelhändler dieser Kategorien, wie Alnatura, die heute bessere Bewertungen erzielen, davon profitieren. Mit der wachsenden Anzahl an umweltbewussten Kunden wird dies zu einem zu großen Publikum, als dass die übrigen Einzelhändler es riskieren könnten, dieses Thema zu ignorieren.

DEUTSCHE EINZELHÄNDLER MÜSSEN SICH AUF ZUNEHMEND NACHHALTIGKEITSAFFINE KUNDEN IN VERSCHIEDENEN STADIEN DER NACHHALTIGKEITSENTWICKLUNG EINSTELLEN



VON UMWELTBEWUSSTEN KUNDEN BEVORZUGTE FIRMAN WERDEN DAVON PROFITIEREN, DASS KONSUMENTEN IMMER MEHR WERT AUF NACHHALTIGKEIT LEGEN



Das Leben nachhaltig gestalten – ein Handlungsauftrag

Betrachtet man die Schlussfolgerungen der diesjährigen Befragung, so lassen sich für führende Händler neue Herausforderungen erkennen.

Die Verbraucher von heute haben anspruchsvolle Kundenbedürfnisse: Sie möchten wettbewerbsfähige Preise, eine breite und immer verfügbare Produktauswahl, sowie eine schnelle Lieferung. Sie erwarten aber auch ein hohes Service-Engagement und möchten, dass ihre Händler verantwortungsbewusst agieren: Geringere Verschwendung, nachhaltige Beschaffung, faire operative Prozesse sowie eine Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks spielen eine zunehmende Rolle bei der Betrachtung unterschiedlicher Einzelhändler.

Händler agieren in einem schwierigen Kontext, in welchem weiterhin Druck auf Industriemargen zu spüren ist. Sie müssen diesen Ansprüchen gerecht werden, ohne dabei ihre Profitabilität zu gefährden.

Die diesjährige Studie hebt klare Zielkonflikte hervor, mit denen Einzelhändler zurechtkommen müssen...



...dies konfrontiert CEOs mit einer Reihe von Fragestellungen im Hinblick auf die richtige Balance der beschriebenen Anforderungen bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung ihrer Profitabilität

2020 werden diejenigen Einzelhändler erfolgreich sein, die es schaffen, diese Balance zu halten, indem sie die Bedürfnisse ihrer Kunden profitabel erfüllen.

Wie stärke ich die Wettbewerbsfähigkeit meines Angebots und behalte gleichzeitig meine Profitabilität bei?

- Wie kann ich einen Mehrwert für meine Kunden schaffen und gleichzeitig meine Margen schützen?
- Was sind die wichtigsten Artikel, für die ich einen wettbewerbsfähigen Preis anbieten muss?
- In welchem Sortimentsteil schätzen Kunden eine breite Auswahl am meisten?
- Gibt es eine optimale Verfügbarkeit an Produkten, welche wir uns zum Ziel setzen sollten? Wo im Sortiment ist es am wichtigsten, eine marktführende Verfügbarkeit anzubieten?
- Gibt es Bereiche im Sortiment, für die den Kunden eine schnelle und flexible Lieferung am wichtigsten ist?
- Wie kann ich ein positives Einkaufserlebnis anbieten, das Kunden anspricht und mich zeitgleich meine Filialkosten kontrollieren lässt?
- Wie priorisiere ich Investitionen zwischen stationärem Handel, Onlinegeschäft und der gesamten Wertschöpfungskette?



Wie zeige ich mein Nachhaltigkeitsengagement und baue Kundenvertrauen auf, während ich zeitgleich meine Profitabilität schütze?

- Um welche Nachhaltigkeitsthemen sorgen sich meine Kunden am meisten? Wie gleichen sie soziale, ökonomische und ökologische Bedenken aus?
- Welche Nachhaltigkeitsbedenken werden heute von Kunden als „Hygienefaktoren“ wahrgenommen...
- ... und für welche Themen sind die Erwartungen der Kunden niedriger?
- Welches sind die relevantesten Hebel, mit denen ich diese Themen adressieren kann?
- Wie kann ich diese Nachhaltigkeitsbedenken ansprechen, ohne dass für mich signifikante operative Kosten hinzukommen?

OC&C Einzelhandel- Index 2019

DEUTSCHLANDS TOP 30 EINZELHÄNDLER

Rang	Einzelhändler	Kategorie	Bewertung 2019	Differenz zu 2018
1	dm	Health & Beauty	86,6	0,7
2	Rossmann	Health & Beauty	83,6	0,3
3	Amazon	Versandhändler	83,3	-0,4
4	Ikea	Haushalt & Möbel	83,0	3,4
5	Edeka	Lebensmittel	82,5	-0,1
6	Douglas	Health & Beauty	82,2	3,3
7	Hornbach	Baumärkte	82,1	5,6
8	Tchibo	Versandhändler	81,8	1,7
9	Fressnapf	Heimtierbedarf	81,6	-1,0
10	Alnatura	Lebensmittel	81,5	
11	Thalia	Bücher	81,5	0,6
12	Rewe	Lebensmittel	81,5	-0,1
13	Lidl	Lebensmittel	81,1	0,4
14	Kaufland	Lebensmittel	80,7	-0,4
15	Saturn	Elektronikfachhändler	80,6	1,7
16	Otto	Versandhändler	80,5	1,6
17	MediaMarkt	Elektronikfachhändler	80,5	-1,3
18	Aldi	Lebensmittel	80,4	0,1
19	C&A	Schuhe & Textilien	80,2	0,2
20	Drogerie Müller	Health & Beauty	79,9	-1,8
21	Zooplus	Heimtierbedarf	79,7	-1,6
22	Galeria Karstadt Kaufhof	Kaufhäuser	79,5	4,8
23	Bauhaus	Baumärkte	79,2	2,3
24	Globus	Baumärkte	79,1	-2,9
25	OBI	Baumärkte	79,1	2,2
26	Peek & Cloppenburg	Schuhe & Textilien	79,1	3,1
27	Deichmann	Schuhe & Textilien	79,1	-0,4
28	eBay	Versandhändler	78,6	0,8
29	Hugendubel	Bücher	78,4	-1,7
30	H&M	Schuhe & Textilien	77,7	1,6

Top 10

Einzelhändler nach Einkaufskriterien



NIEDRIGE PREISE

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Kik	86,7
2	Primark	86,5
3	Netto	80,7
4	Aldi	79,7
5	Penny	79,0
6	NKD	78,9
7	Lidl	78,8
8	Bonprix	77,8
9	Zooplus	77,5
10	Deichmann	77,4

Vorjahressieger: Primark



VERTRAUEN

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Fressnapf	85,7
2	dm	85,3
3	Rewe	83,7
4	Rossmann	83,7
5	Edeka	82,7
6	MediaMarkt	82,2
7	Amazon	81,8
8	Lidl	81,7
9	Ikea	81,5
10	Kaufland	81,4

Vorjahressieger: Rewe



CONVENIENCE

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Douglas	82,3
2	Thalia	81,2
3	Amazon	80,0
4	Zooplus	79,9
5	Hugendubel	79,6
6	Otto	79,5
7	Tchibo	78,8
8	AboutYou	78,1
9	Globus	77,4
10	Fressnapf	77,2

Vorjahressieger: Thalia



PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Deichmann	81,6
2	Zooplus	81,4
3	Kik	81,2
4	dm	80,9
5	Kaufland	80,9
6	Aldi	80,0
7	Rossmann	79,9
8	Bonprix	79,8
9	Netto	79,6
10	NKD	79,5

Vorjahressieger: dm



KUNDENSERVICE

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Douglas	81,7
2	Fressnapf	80,7
3	Otto	80,4
4	Zooplus	80,4
5	Tchibo	79,6
6	Thalia	79,5
7	Deichmann	78,9
8	Futterhaus	78,0
9	Amazon	77,9
10	Dänisches Bettenlager	77,4

Vorjahressieger: Zooplus



PRODUKTQUALITÄT

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Douglas	90,5
2	Alnatura	88,0
3	Thalia	85,9
4	Fressnapf	85,3
5	dm	85,1
6	Hugendubel	85,0
7	Zooplus	84,2
8	Tchibo	83,9
9	Globus	83,8
10	MediaMarkt	83,2

Vorjahressieger: Thalia



EINKAUFSATMOSPHERE

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Douglas	90,4
2	dm	85,7
3	Thalia	85,5
4	Hugendubel	85,3
5	Depot	84,4
6	Tchibo	84,3
7	Alnatura	84,3
8	Amazon	84,3
9	Peek & Cloppenburg	84,1
10	Galeria Karstadt Kaufhof	83,9

Vorjahressieger: Douglas



GROSSE PRODUKTAUSWAHL

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Amazon	89,6
2	Globus	89,2
3	Douglas	89,2
4	Kaufland	89,1
5	Hornbach	87,8
6	eBay	87,6
7	Ikea	85,7
8	Fressnapf	85,7
9	Metro	85,6
10	Otto	85,5

Vorjahressieger: Amazon



MODISCHE AKTUALITÄT

Rang	Einzelhändler	Bewertung
1	Douglas	84,7
2	Zalando	84,2
3	Zara	82,2
4	Deichmann	81,2
5	Tom Tailor	81,0
6	Peek & Cloppenburg	80,9
7	H&M	80,2
8	Depot	79,4
9	s.Oliver	79,2
10	Bonprix	79,1

Vorjahressieger: Zara

BEWERTETE EINZELHÄNDLER IM OC&C EINZELHANDEL-INDEX 2019

AboutYou	Kik
Aldi	Lidl
Alnatura	MediaMarkt
Amazon	Metro
Bauhaus	Möbel Höffner
Bonita	Netto
Bonprix	New Yorker
Brand4Friends	NKD
Breuninger	Norma
Butlers	OBI
C&A	Otto
Dänisches Bettenlager	Peek & Cloppenburg
Deichmann	Penny
Denn's Bio	Primark
Depot	QVC
dm	Real
Douglas	Rewe
Drogerie Müller	Rossmann
eBay	Saturn
Edeka	Segmüller
Ernsting's Family	s.Oliver
Esprit	Street One
Expert	T.K.Maxx
Fressnapf	Takko
Futterhaus	Tamaris
Galeria Karstadt Kaufhof	Tchibo
Globus	Thalia
Görtz	Tom Tailor
H&M	Toom - Der Baumarkt
Hagebau	Weltbild
Hornbach	Westwing
Hugendubel	Zalando
Ikea	Zara
Kaufland	Zooplus

HINTERGRUND ZUM OC&C EINZELHANDEL-INDEX

Der OC&C Einzelhandel-Index ist eine bedeutende internationale Verbraucherumfrage, mit der wir die Einstellungen und Wahrnehmungen von Kunden zu den weltweit führenden Einzelhandelsunternehmen ermitteln. 50.000 Verbraucher weltweit bewerten die Einzelhändler, bei denen sie einkaufen, nach ihrem allgemeinen Leistungsversprechen sowie nach mehreren wichtigen Aspekten des Leistungsangebots (Preis, Auswahl, Service, etc.). Anhand dieser Ergebnisse wird eine Rangliste von über 650 Einzelhändlern aus allen Teilen der Welt erstellt.

Seit der erstmaligen Veröffentlichung des Index im Jahr 2010 haben wir 290.000 Verbraucher befragt und 27 Millionen Bewertungen analysiert. Zehn Jahre später ist der Index ein leistungsstarkes Instrument, das aufzeigt, wie sich die Meinungen und Prioritäten von Verbrauchern im Laufe der Zeit verändern und was die zentralen, langfristigen Trends hinter den Entwicklungen im Einzelhandel sind.

Mehr Details?

Diese Publikation zeigt Ihnen lediglich eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse des OC&C Einzelhandel-Index. Für jede Branche und jedes der untersuchten Unternehmen liegen vielfach detailliertere Daten vor, mit denen es möglich ist, die individuellen Herausforderungen jedes der Unternehmen transparent herauszustellen.

- Welches sind die Stärken und Schwächen Ihres Leistungsversprechens? Wo besteht Handlungsbedarf? Wo finden sich Potenziale?
- Wie verändert sich das Kaufverhalten Ihrer Kunden? Welche neuen Anforderungen stellt dies an Ihr Format und das von Ihnen gebotene Serviceniveau?
- Wie können/müssen Sie die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Formates weiter stärken? Und welche Hebel sind hierfür zu adressieren?

Würden Sie gerne erfahren wie Kunden Ihren Einzelhändler bewertet haben?

Oder verstehen, was erfolgreiche Einzelhändler richtig machen, um Spitzenwerte zu erzielen? Wir würden uns freuen, Sie näher zu informieren.

Über OC&C Strategy Consultants

OC&C Strategy Consultants entwickelt in enger Zusammenarbeit mit seinen Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C ist in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien präsent. OC&C arbeitet international mit namhaften Unternehmen und Investoren zusammen, die sowohl in etablierten als auch in neuen, schnell wachsenden Märkten eine Führungsrolle behaupten oder anstreben.

In Deutschland konzentriert sich OC&C vom Standort München aus auf die Branchen Konsumgüter, Handel, Medien und Telekommunikation, sowie auf das Private Equity-Geschäft.

Weitere Informationen über OC&C Strategy Consultants finden Sie unter www.occstrategy.de

STANDORTE

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

Istanbul

London

Mailand

München

New York

Paris

São Paulo

Shanghai

Warschau

Bei weiterem Interesse zu diesen Themen, kontaktieren Sie uns bitte.

Autoren:

Christoph Treiber, Partner

christoph.treiber@occstrategy.com

Jan Bergmann, Associate Partner

jan.bergmann@occstrategy.com

Madlien Lorenz, Manager

madlien.lorenz@occstrategy.com