

## CLIPPING

Firma: **BrandTrust/ Christoph Hack/ Markenkontaktpunkt-Studie**

Titel: dm ist in nahezu allen Bereichen spitze

Medium: Lebensmittel Zeitung

Datum: 4. September 2015/ Ausgabe Nr. 36

Auflage: 40.702

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer  
Frau Birgit Heinhöfer  
Lindengasse 3  
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0  
Mail: [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)  
[www.pr-heinhoefer.de](http://www.pr-heinhoefer.de)

# dm ist in nahezu allen Bereichen spitze

Nicht jeder Markenkontaktpunkt wirkt gleich stark – Investitionsschift von der Werbung hin zum POS und den Mitarbeitern



FOTO: ULLA BOSSHAMMER

**Differenzierung:** Bekanntheit alleine genügt nicht – dm ist ein „Starbrand“, Amazon besitzt nur höchste Bekanntheit.

**Nürnberg.** Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung entstehen immer mehr Kontaktpunkte zu Unternehmensbrands. Eine aktuelle Studie untersucht deren allgemeine Bedeutung und legt zudem offen, wie Verbraucher die Schnittstellen zu großen Retailern wahrnehmen.

Unternehmensbrands stehen für komprimierte Leistung. Ihre Bedeutung wächst, zumal die Zahl der Vertriebskanäle zunimmt und USPs sich immer schneller verflüchtigen. Aus einem an allen Kontaktpunkten glaubhaft erkennbaren Markenversprechen können Händler, die Kopisten und Billigangebote wirksam abwehren wollen, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil ziehen. „Markenkontakte sind Tore zur Wahrnehmung von Leistungen, die Wertschätzung und Wertschöpfung erst ermöglichen“, weiß Christoph Hack. Der Executive Brand Consultant bei der Managementberatung Brandtrust hat die ihm zufolge „erste umfassende, internationale Markenkontaktpunkt-Studie“ initiiert.

Die Analyse lotet Markenkontaktpunkte hinsichtlich ihrer Relevanz für den Kauf und Wiederkauf, ihres Potenzials zur Differenzierung vom Wettbewerb und ihrer Wirkung auf die Attraktivität des Store Brands aus. Im Fokus stehen dabei Aldi, Amazon, dm,

Edeka, H&M, Ikea, Karstadt, Otto, Rewe, XXXLutz und Zalando sowie die größten Händler in Österreich und der Schweiz.

Die Studienmacher gehen davon aus, dass nicht jeder Kontaktpunkt gleich stark wirkt und die Einschätzung der Verantwortlichen im Unternehmen auch nicht zwangsläufig mit der Wahrnehmung der Kunden übereinstimmen muss. Deshalb legt die Untersuchung einen Schwerpunkt auf die Relevanz der Kontaktpunkte. Im Ergebnis sind es nicht die werblichen Schnittstellen über die die attraktivsten Händler in Deutschland wahrgenommen werden. Bei dm hat der Eingangsbereich die größte Bedeutung (30 Prozent), bei Ikea und Otto ist es der Katalog (68 bzw. 61 Prozent).

Einem weiteren Befund zufolge werden Marken, die primär durch Werbung auffallen, wie Aldi und Rewe (bei je 37 Prozent der Befragten) oder XXXLutz (25 Prozent), als wenig attraktiv bewertet. Einzige Ausnahme: In Österreich wird der Möbelhändler XXXLutz von 70 Prozent über Werbung erkannt und hat dennoch eine hohe Attraktivität.

Noch ein Grund, die Investitionen in klassische Werbung zu überdenken: Lediglich 20 Prozent der Befragten geben Werbung als kaufentscheidenden Faktor an. Demgegenüber sehen 32 Prozent im Verkaufspersonal den zentralen Impuls. In Österreich sind dies sogar 52 Prozent, in der Schweiz 39 Prozent.

Verbraucher „erleben“ eine Dachmarke als Komposition einzelner, während einer Customer Journey gemachter Erfahrungen. Bei vier von fünf der untersuchten Unternehmen in den Branchen Handel, Sportartikel und Finanzdienstleistungen gibt es aus Kundensicht allerdings keine Differenzierung. Brandtrust hat deshalb gefragt, an welchen Kontaktpunkten Unterschiede wahrgenommen werden.

Im Handel gibt es einen klaren Primus: dm-Drogeriemarkt liegt in nahezu allen Bereichen vorn. Lediglich bei Werbung und Katalog rangieren die Karlsruher – hinter Ikea – auf Platz 2. Auch im Hinblick darauf, an welchen Kontaktpunkten das Interesse an der Marke geweckt wird, ist dm in 11 von 20 Bereichen Spitzenreiter. Die Werbung, die am besten auf die Unternehmensmarke einzahlt, macht aus Shopper-Sicht Ikea, bei den Suchmaschinen ist es Amazon. In der Schweiz kommt Migros eine vergleichbare Position zu.

Beim direkten Vergleich zwischen dem Hard-Discounter Aldi und den beiden Vollsortimentern Edeka und Rewe schneiden die Hamburger Ge-

nossen in puncto Differenzierung in nahezu allen Segmenten am besten ab. Den größten Vorsprung hat der führende deutsche Food-Händler in den Bereichen Mitarbeiter, Parkplatz und Kassenzone. Auch wenn gefragt wird, an welchen Kontaktpunkten generell Interesse an einer Dachmarke geweckt wird, steht Edeka auf der Pole Position. Offensichtlich gelingt es dem Management der Genossen gut, das Unternehmensimage –an vielen Stellen wirkungsvoll zu kommunizieren.

**iPad**

Lesen Sie  
mehr Infos  
auf Ihrem  
iPad!

Im sogenannten „Performance-Monitor“ setzt die Studie die Bekanntheit einer Dachmarke ins Verhältnis zu deren Attraktivität. Bekanntheit

steht für den Ist-Status, die Attraktivität für die Zukunftsfähigkeit, gemessen an den Kriterien Zahlungsbereitschaft und Weiterempfehlungsbereitschaft, Loyalität und Querverkaufsrate.

Die höchsten Werte in Sachen Bekanntheit plus Attraktivität erzielt dm, gefolgt von Ikea, Amazon und Edeka. Rewe und Aldi kommen zwar auf hohe Bekanntheitswerte, werden jedoch als nicht besonders attraktiv eingestuft. Die höchsten Bekanntheitswerte verzeichnet Amazon. Das 1998 in Deutschland gestartete Unternehmen wird zudem als attraktiver bewertet als die in der Studie analysierten Größen des deutschen LEH. hdw/lz 36-15

## Studiendesign

**Basis:** Online-Interviews mit 1863 Verbrauchern (D-A-CH) durch die Puls Marktforschung.

**Gegenstand:** Einschätzung von 65 Dachmarken der Bereiche Handel (Deutschland: Aldi, Amazon, dm, Edeka, H & M, Ikea, Karstadt, Otto, XXXLutz, Zalando), Sportartikel und Banken.

**KARSTADT**

SEIT 1881



**zalando**

**20 Kontaktpunkte:** Parkplatz, Eingangsbereich, Kassenbereich, Thekenbereich, Mitarbeiter, Regale und Gänge, Anprobe, Website des Anbieters, andere Website (Vergleichsportale), Suchmaschinen, Werbung (Plakate, Anzeigen), Onlinewerbung, Flugblätter, Gutscheine, Katalog, Kundenmagazin, Paket/Verpackung, Kassenbon/Rechnung, Service-Hotline, Kundenkarte.

## „Händler müssen sich fokussieren“

### Herr Hack, warum sollte der Handel Kontaktpunkt-Management betreiben?

Weil alle Retailer sich auf die Quellen künftigen Wachstums fokussieren müssen. Wenn Konsumenten sich bewusst für ein Unternehmen entscheiden sollen – und nicht nur den günstigsten Preis – muss ihnen ein einzigartiges Markenerlebnis geboten werden.

### An allen Schnittstellen?

Ja. Eine Positionierung und so mancher USP ist kopierbar, ein konsequentes, ganzheitliches Kontaktpunkt-Management jedoch nicht.

### Gibt es Befunde in der Studie, die nicht unbedingt zu erwarten waren?

Ja, aus meiner Sicht besonders die Einschätzung von Karstadt. Jahrelange Querelen, der Sparkurs, die Entlassungen und negative Presse konnten die Attraktivität der Retail Brand – das zeigt Platz 5 von 13 – offenbar nicht ausradieren. Es ist faszinierend, wie stark und krisenresistent Dachmarken sein können. Ich bin gespannt, wie die Karstadt-Eigentümer künftig mit diesem Guthaben umgehen.

### Was empfehlen Sie?



FOTO: BRANDTRUST

**Christoph Hack**, Executive Brand Consultant bei der Managementberatung Brandtrust

Bislang denken und agieren Unternehmen meist in Kanälen und Abteilungen, da wird überall akribisch geplant und gemessen. Systematisches und ganzheitliches, wirkungs- und budgetfokussiertes Kontaktpunkt-Management erfordert übergeordnetes kunden- und damit auch dachmarkenzentriertes Denken und Handeln.

### Welche einzelnen Kontaktpunkte könnten noch optimiert werden?

In puncto Mitarbeiter sollte der Handel einen Perspektivwechsel vornehmen. Mitarbeiter sind nicht nur ein Kostenfaktor, sie sind Wertvermittler.

hdw/lz 36-15