



STATIONÄRE EISZEIT

Wie Online-Anbieter die
Handelslandschaft verändern
Der OC&C-Proposition-Index 2012

STATIONÄRE EISZEIT

Inhalt

- 03 Stationäre Eiszeit
- 04 Die wichtigsten Erkenntnisse
- 06 Die Methodik: Den Kunden verstehen
- 08 Das Ranking: Crème de la Crème
- 12 Die Podiumsplätze: Spitzenplätze neu vergeben
- 15 Erfolgsrezept Leistungsversprechen
- 16 Textileinzelhandel: Lebenszyklus live
- 18 Lebensmitteleinzelhandel: Evolution statt Revolution
- 20 Baumärkte / DIY: Größe gewinnt
- 22 Unterhaltungselektronik: Geiz war geil!
- 24 Drogerien: Ausgeschleckert / Telko: Richtig verbunden?
- 25 Die Gesamtzufriedenheit: Zufrieden aber skeptisch
- 26 Entwicklung der Online-Anbieter: Überholspur online
- 28 Multichannel: Sieg an allen Fronten
- 30 Fazit: Dem Kunden folgen

Die vergangenen 12 Monate haben gezeigt, dass verschiedene ehemals führende und starke Handelsunternehmen die Gunst der Kunden nachhaltig verlieren und wirtschaftlich ins Straucheln geraten. Schlecker und Praktiker sind hier die offensichtlichsten Beispiele, jedoch spüren auch viele andere Einzelhandelsformate wie MediaMarkt oder Görtz die wandelnden Herausforderungen des Marktes hautnah. Ein Haupttreiber ist das sich schrittweise verändernde Kaufverhalten der Konsumenten, welches zu nachhaltigen Verschiebungen von Marktanteilen führt. Die Erfolgsformel verändert sich hierdurch und es gilt, sich auf die Anforderungen des Kunden von morgen proaktiv auszurichten. Doch welche Händler sind aus Sicht des Kunden die Gewinner und Verlierer? Was ist dem Kunden wirklich wichtig? Wie verändern sich seine Anforderungen? Und was sind die Erfolgsfaktoren im deutschen Einzelhandel von morgen?

Der OC&C-Proposition-Index untersucht zum dritten Mal die Einzelhandelslandschaft in acht verschiedenen Ländern über ein breites Spektrum an Branchen. Er basiert auf einer umfangreichen Verbrauchermfrage zu 580 Händlern, berücksichtigt über 240.000 Einzelbeurteilungen und liefert sowohl eine detaillierte Aufstellung der Stärken und Schwächen der einzelnen Händler als auch einen Überblick über die für den Verbraucher wichtigsten Elemente des Leistungsversprechens je Branche. Damit ermöglicht der Proposition-Index Händlern, ihre Position und ihr Image beim Kunden besser zu verstehen und liefert wichtige Anhaltspunkte, um die Positionierung zu verbessern und eine nachhaltige USP (unique selling proposition) aufzubauen.

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Der OC&C-Proposition-Index zeigt erhebliche Verschiebungen bei Kundenkaufverhalten bzw. -wahrnehmung und indiziert eine stark zunehmende Handlungsnotwendigkeit für viele der führenden stationären Handelsformate.

1. ONLINE ÜBERHOLT DIE STATIONÄREN

Die Online-Anbieter haben sich im Kundenvotum im Jahr 2012 nochmals spürbar verbessert und erzielen im Durchschnitt nun eine bessere Beurteilung als ihre stationären Kollegen. Zudem werden in 2012 bereits 5 Plätze der Top 20 von „Onlinern“ besetzt. Amazon führt hierbei die Multisortimenter an, notebooksbilliger.de die Unterhaltungselektronikbranche und Zalando verfehlt den ersten Platz bei den Textilien nur um Haaresbreite. Stationäre Händler verschiedener Branchen müssen hier agieren, um den Anschluss nicht zu verlieren.

2. „ONLINE“ IST VIEL MEHR ALS „PREIS“

Die führende Position fast aller Top-Online-Anbieter ist in einem klar differenzierenden Leistungsversprechen begründet, der Preis ist hierbei in fast allen Fällen nur noch ein Hygienekriterium. Die führenden Online-Unternehmen verstehen die Bedürfnisse ihrer Kunden überdurchschnittlich gut, entwickeln hierauf aufbauend überlegene Leistungsversprechen und genießen so mittlerweile sogar ein höheres Kundenvertrauen.

3. DIE DYNAMIK NIMMT ZU

Traditionell verändert sich die Wahrnehmung des Konsumenten nur langsam. Die Studie zeigt jedoch, dass der deutsche Konsument hier immer schneller reagiert und daher die Verschiebungen in einigen Branchen spürbar schneller geschehen und stärker werden. Beispielhaft zu nennen sind durch Zalando und Primark ausgelöste Verschiebungen im Textilbereich.

4. „VALUE“ GEWINNT GEGEN „PREIS“

Während gut positionierte Value-Anbieter, d.h. Anbieter in niedrigeren Preissegmenten mit starkem Preis-Leistungs-Verhältnis und einem „fairen“ Angebot sich auch weiterhin sehr positiv entwickeln, verlieren viele der reinen „Preisanbieter“ zunehmend im Auge des Konsumenten. Für viele gilt es, ihr Leistungsversprechen gezielt zu optimieren, um den Anschluss nicht zu verlieren.

5. DER KONSUMENT WIRD MÜNDIG

Ein immer größerer Teil der Konsumenten ist in der Lage den nachhaltigen Wert des Leistungsversprechens eines Händlers zu erkennen. Er lässt sich z.B. weniger durch taktische Preispromotions steuern, ist bereit bei einem besseren Angebot auch einen kleinen Preisaufschlag hinzunehmen und hat eine hohe Loyalität zu den Händlern denen er „vertraut“.

6. „MULTICHANNEL“ STEIGERT DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT

Die Auswertung verschiedener Kundensegmente zeigt klar, dass Multichannelkunden, d.h. Kunden, die bei einem Händler sowohl die Offline- als auch die Onlinekanäle aktiv nutzen, das jeweilige Handelsunternehmen deutlich besser beurteilen und deutlich zufriedener sind. Multichannel ist damit ein wichtiger Ansatz zur Steigerung von Kundenloyalität und Bildung von Stammkunden.

DEN KUNDEN VERSTEHEN

Die Methodik des OC&C-Proposition-Index

Der OC&C-Proposition-Index 2012 analysiert die Leistungsversprechen von 580 führenden Handelsunternehmen (darunter über 80 aus Deutschland) auf Basis einer internationalen Konsumentenbefragung von 25.000 Kunden. Hierbei wurden über 240.000 Einzelbewertungen aufgenommen. Die Analyse der Leistungsversprechen bildet die Grundlage für den Vergleich von Positionierungen der einzelnen Unternehmen sowie die Ableitung von branchenspezifischen Erfolgsfaktoren.

Umfang des OC&C-Proposition-Index:

8 Länder:

- Deutschland
- Frankreich
- Großbritannien
- Niederlande
- Polen
- USA
- Indien
- China

7 Schwerpunkt-Branchen:

- Baumärkte / DIY
- Drogerien
- Lebensmitteleinzelhandel
- Multisortimenter / Warenhäuser
- Telko-Retail
- Textileinzelhandel / Schuhe
- Unterhaltungselektronik

Für jedes der untersuchten Handelsunternehmen wurden die Kunden in einer umfassenden Online-Umfrage systematisch zur Gesamtwahrnehmung und allen Elementen des Leistungsversprechens befragt. Neben der Kundensicht zu Preisstellung, Qualität, Auswahl, Einkaufserlebnis und Service wurden auch die Preis-Leistungs-Wahrnehmung des Kunden und das Kundenvertrauen ermittelt. Im Ergebnis wurde für jede Dimension ein Index mit einem Maximalwert von 100 ermittelt. Werte oberhalb von 75 sind hierbei typischerweise als „gut oder sehr gut“ zu beurteilen, während Werte unterhalb von 70 typischerweise auf individuelle Schwächen des jeweiligen Händlers hindeuten. Aus dem Vergleich z.B. von Unternehmen innerhalb einer Branche lassen sich die individuellen Stärken und Schwächen sowie der jeweilige Handlungsbedarf eines Unternehmens ableiten.

Um einen sauberen Vorjahresvergleich zu ermöglichen wurden für jeden Händler die Anteile von Besuchern und Käufern, deren Einschätzungen in den OC&C-Proposition-Index einfließen, im Zeitverlauf konstant gehalten. Hierbei wurden die 2011er Werte rückwirkend entsprechend angepasst, so dass es zu leichten Verschiebungen der 2011er Werte kommen kann. Durch diese Anpassung ist es möglich die realen Wahrnehmungsveränderungen z.B. auch jüngerer Formate im Zeitverlauf sauber zu beurteilen.

Diese Publikation zeigt die wichtigsten Ergebnisse des OC&C-Proposition-Index in zusammengefasster Version. Für jedes der untersuchten Unternehmen liegen dabei vielfach detailliertere Daten vor, mit denen es möglich ist, die individuellen Herausforderungen jedes der Unternehmen transparent herauszustellen.



CRÈME DE LA CRÈME!

Gesamtbeurteilung der deutschen Händler

Während die Top 3 des deutschen Einzelhandels ihren Spitzenplatz in 2012 verteidigen konnten, zeigen sich auf den weiteren Plätzen in den vergangenen 12 Monaten teilweise dramatische Verschiebungen. Die starken Veränderungen des Kaufverhaltens des deutschen Konsumenten zeigen sich spürbar und nur einzelnen Händlern gelingt es, ihr Format entsprechend weiter zu entwickeln und sich auf die sich verändernden Anforderungen auszurichten.

Amazon erlangt mit 90,2 Indexpunkten erneut die Bestwertung im Unternehmensvergleich. Auf Platz zwei folgt dm, das stationäre Handelsunternehmen mit dem aus Kundensicht stärksten Leistungsversprechen. dm hat sich im vergangenen Jahr noch um 2,4 Indexpunkte verbessert und hierdurch den Abstand zu Amazon leicht verkürzt.

Unter den Top-20-Anbietern befinden sich in 2012 bereits fünf Online-Anbieter. Neben dem führenden Amazon und dem leicht schwächeren Ebay konnten sich in 2012 ebenfalls DaWanda, notebooksbilliger.de und Zalando in den Top 20 etablieren. Während Online-Anbieter früher im Auge des Konsumenten primär mit günstigen Preisen punktet, so unterscheidet sich das Leistungsversprechen dieser drei Anbieter doch sehr stark. notebooksbilliger.de gelingt es z.B., sehr gute Preise und eine starke Preis-Leistung mit einem passend auf seine Zielgruppe optimal zugeschnittenen Sortiment zu kombinieren. DaWanda punktet auf der anderen Seite z.B. mit seinem sehr eigenen und differenzierenden Sortiment, welches dem Kunden auf sehr attraktive Weise präsentiert wird und gut strukturiert ist. Zalando schlussendlich gewinnt über den besten Modegrad in Kombination mit einer sehr guten Produktauswahl. Drei Beispiele, die zeigen, wie es führenden Onlinern gelingt, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe sehr gut zu verstehen, darauf aufbauend ein differenzierendes und starkes Leistungsversprechen anzubieten und hierdurch zu „den Gewinnern“ in der Kundengunst zu werden.

**VERSCHIEDENEN
ONLINERN GELINGT
ES, DIE BEDÜRFNISSE
IHRER ZIELGRUPPE
BESSER ZU VERSTEHEN**

Gesamtbewertung Deutschland 2012

		Wert	Branche	Bewertungs-Delta, 2011-12 ²	Veränderung 2011-12 ¹
1	amazon	90,2	Multisortimenter / Warenhäuser	-0,8	0
2	dm	85,5	Drogerien	2,4	0
3	Thalia	82,4	Andere	1,5	0
4	DaWanda	81,5	Andere	10,3	35
5	Globus	80,4	Lebensmitteleinzelhandel	0,2	1
6	Tchibo	80,0	Multisortimenter / Warenhäuser	0,0	1
7	Rossmann	78,8	Drogerien	-0,2	2
8	notebooksbilliger.de	78,8	Unterhaltungselektronik	7,3	30
9	Douglas	78,5	Drogerien	-1,9	-4
10	Esprit	78,1	Textileinzelhandel	-2,4	-6
11	Otto	78,0	Multisortimenter / Warenhäuser	-0,5	-1
12	Drogerie Müller	77,8	Drogerien	1,7	4
13	Kaufland	77,5	Lebensmitteleinzelhandel	-0,4	-2
14	ebay	77,4	Multisortimenter / Warenhäuser	-2,0	-6
15	Zalando	77,3	Textileinzelhandel	5,1	19
16	P&C	76,9	Textileinzelhandel	1,2	2
17	HORNBACK	76,8	Baumärkte / DIY	3,1	7
18	C&A	76,5	Textileinzelhandel	1,2	1
19	Aldi	76,5	Lebensmitteleinzelhandel	0,3	-4
20	DEPOT	76,3	Andere	-	-
21	bonprix	76,0	Textileinzelhandel	1,5	1
22	Ernsting's family	75,8	Textileinzelhandel	-	-
23	Deichmann	75,6	Textileinzelhandel	0,4	-1
24	Zara	75,4	Textileinzelhandel	-1,7	-8
25	Conrad Elektronik	75,4	Unterhaltungselektronik	-1,9	-11
26	BAUHAUS	74,9	Baumärkte / DIY	2,0	4
27	Edeka	74,3	Lebensmitteleinzelhandel	1,4	4
28	Butlers	74,2	Andere	-	-
29	H&M	74,1	Textileinzelhandel	-1,8	-9
30	Lidl	73,9	Lebensmitteleinzelhandel	0,4	-2
31	REWE	73,7	Lebensmitteleinzelhandel	3,2	14
32	Metro	73,7	Lebensmitteleinzelhandel	0,8	1
33	Kaufhof	73,4	Multisortimenter / Warenhäuser	-0,7	-7
34	OBI	73,4	Baumärkte / DIY	-0,9	-9
35	s.Oliver	73,2	Textileinzelhandel	-3,9	-19
36	Charles Vögele	73,2	Textileinzelhandel	-	-
37	O2	73,1	Telko	-	-
38	Max Bahr	73,0	Baumärkte / DIY	3,6	13
39	Saturn	72,8	Unterhaltungselektronik	-0,7	-8
40	real	72,7	Lebensmitteleinzelhandel	-0,1	-3
41	Primark	72,6	Textileinzelhandel	-	-
42	ASOS	72,5	Textileinzelhandel	4,6	12
43	Media Markt	72,3	Unterhaltungselektronik	0,4	0
44	expert	72,1	Unterhaltungselektronik	1,3	2
45	Breuninger	72,0	Multisortimenter / Warenhäuser	-0,9	-8
46	Telekom	71,9	Telko	-	-
47	Görtz	71,7	Textileinzelhandel	-1,5	-13
48	Base / Eplus	71,6	Telko	-	-
49	Strauss Innovation	71,4	Multisortimenter / Warenhäuser	-0,8	-6
50	Redcoon	71,2	Unterhaltungselektronik	0,4	-1
51	toom Baumarkt	70,9	Baumärkte / DIY	-	-
52	New Yorker	70,6	Textileinzelhandel	-1,5	-7
53	famila	70,2	Lebensmitteleinzelhandel	-2,6	-11
54	billiger.de	70,2	Unterhaltungselektronik	2,7	5
55	Karstadt	70,1	Multisortimenter / Warenhäuser	2,7	5
56	Bonita	70,1	Textileinzelhandel	-	-
57	Adler	70,0	Textileinzelhandel	-	-
58	hagebau	69,6	Baumärkte / DIY	0,9	0
59	Brands4Friends	69,6	Textileinzelhandel	0,0	-3
60	Orsay	69,2	Textileinzelhandel	-	-
61	MEDIMAX	69,1	Unterhaltungselektronik	5,3	12
62	ElectronicPartner	68,9	Unterhaltungselektronik	2,0	3
63	RENO	68,7	Textileinzelhandel	2,5	5
64	Vodafone	68,6	Telko	-	-
65	Mirapodo	68,4	Textileinzelhandel	3,7	8

¹ Positionen so angepasst, dass nur die Unternehmen berücksichtigt wurden, die sowohl 2011 als auch 2012 einen Rang hatten.

² - bezieht sich auf Händler, die entweder in 2011 nicht vertreten waren oder in 2011 oder 2012 weniger als 100 Bewertungen erhalten haben.

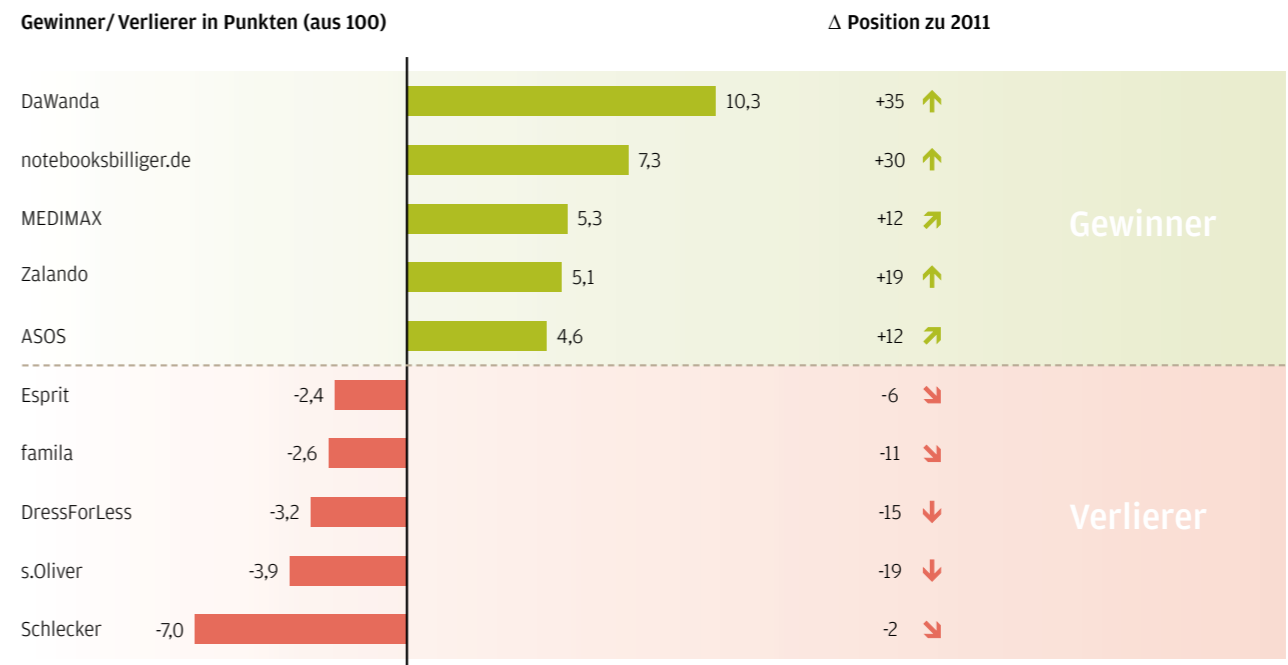
		Wert	Branche	Bewertungs-Delta, 2011-12 ²	Veränderung 2011-12 ¹
66	Euronics	68,3	Unterhaltungselektronik	-1,3	-10
67	T.K.Maxx	68,2	Multisortimenter / Warenhäuser	0,3	-5
68	Kaiser's	67,8	Lebensmitteleinzelhandel	-	-
69	NKD	67,5	Textileinzelhandel	2,6	3
70	Netto	67,1	Lebensmitteleinzelhandel	1,2	1
71	Penny	67,0	Lebensmitteleinzelhandel	2,3	2
72	Takko	66,7	Textileinzelhandel	-0,1	-4
73	DressForLess	66,4	Textileinzelhandel	-3,2	-15
74	Praktiker	65,6	Baumärkte / DIY	-1,6	-8
75	Wöhrli	65,4	Textileinzelhandel	-1,1	-6
76	Norma	64,3	Lebensmitteleinzelhandel	-	-
77	mobilcom-debitel	60,8	Telko	-	-
78	Woolworth	60,3	Multisortimenter / Warenhäuser	-0,2	0
79	KiK	60,1	Textileinzelhandel	-0,1	1
80	baumarkt direkt	57,7	Baumärkte / DIY	2,1	1
81	Schlecker	53,3	Drogerie	-7,0	-2

¹ Positionen so angepasst, dass nur die Unternehmen berücksichtigt wurden, die sowohl 2011 als auch 2012 einen Rang hatten.

² - bezieht sich auf Händler, die entweder in 2011 nicht vertreten waren oder in 2011 oder 2012 weniger als 100 Bewertungen erhalten haben.

Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

Top-5-Gewinner und /-Verlierer, 2011 vs. 2012¹



¹ Nur Händler berücksichtigt, die in 2011 und 2012 Teil der Erhebung waren

Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse



DER PROPOSITION-INDEX IST EIN FRÜHINDIKATOR FÜR MARKTSEITIGE HERAUSFORDERUNGEN FÜR EIN HANDELS-UNTERNEHMEN

Es überrascht nicht, dass Schlecker bei den Verlierern ganz vorn steht. Überraschend sind jedoch die starken Verluste von Esprit und s.Oliver: Zwei ehemals sehr starke und führende Marken, die in 2012 im Auge des Konsumenten Teile ihrer Alleinstellung verlieren und sich zunehmenden Herausforderungen gegenüber sehen. Am Beispiel von DressForLess zeigt sich eindrucksvoll, dass auch einige Online-Konzepte unter dem sich verändernden Kaufverhalten der Konsumenten leiden. So hat die gefühlte „Einmaligkeit“ des im Wesentlichen über Preis positionierten DressForLess-Geschäftsmodells aus Sicht des Kunden bereits in 2012 spürbar an Attraktivität verloren. Hieran zeigt sich nochmals, dass Preis nicht zwangsläufig das Erfolgsrezept eines Online-Angebotes ist, sondern es vielmehr darum geht, die Kundenanforderungen mit einem differenzierenden Angebot optimal zu bedienen.

Die Veränderungen in der Kundenbewertung sind hierbei typischerweise ein Frühindikator und laufen der wirtschaftlichen Entwicklung zeitlich voraus. Zunehmende marktseitige Herausforderungen oder eine Abschwächung der eigenen Marktposition lassen sich hiermit frühzeitig erkennen und ermöglichen es zum richtigen Zeitpunkt – d.h. bevor ein Handelsunternehmen eine spürbare Kundenabschmelzung erleidet – zu agieren.

SPITZENPLÄTZE NEU VERGEBEN

Primark und Zalando als Nummer 1 bei Preis bzw. Modegrad

Der Blick auf die Einzelkriterien zeigt deutlich, dass Amazon seine Stärke im Auge des Kunden nochmals ausbauen konnte. Amazon verdrängt Douglas bei Produktqualität und Einkaufserlebnis von Platz 1 und führt damit in 2012 sieben der neun Kategorien an. Amazon zeigt eindrucksvoll, dass auch Online-Formate mit einem breiten Leistungsversprechen punkten können und dass Amazon sich besser als jeder andere Händler auf die Anforderungen seiner Kunden ausrichtet. Amazon widerlegt damit die Mär, dass der stationäre Handel auch dauerhaft einen Vorteil bei Service und Einkaufserlebnis haben wird.

Da sich das Kaufverhalten der Kunden ändert und die Grenzen zwischen den Kanälen zunehmend verschwimmen, stehen Online und Offline – auf allen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses – immer öfter im Wettbewerb zueinander. Damit der stationäre Einzelhandel nicht dauerhaft an die sich schnell weiterentwickelnden Onliner verliert, ist es für nahezu alle Formate notwendig seinen Kunden und dessen Anforderungen noch besser zu verstehen. Da der Umsatzanteil des Online-Handels weiter zunehmen wird und damit die Flächenleistungen im stationären Einzelhandel zwangsläufig abnehmen, werden nur die am besten auf ihre Kunden ausgerichteten stationären Anbieter nachhaltig stabile oder gar wachsenden Umsätze erzielen können. Die wachsende Stärke der Onliner ist eine zunehmende Herausforderung für die stationären Anbieter.

Die Kategorie Preis zeigt zudem, dass auch neue stationäre Anbieter kurzfristig einen starken Einfluss auf ihre Branche haben können. Der erste Platz dieser seit Jahren von Aldi und KiK klar dominierten Kategorie geht in 2012 an den Neueinsteiger Primark, eine überraschende und unerwartet starke Verschiebung. Der irische Textilist, der mit einem völlig anderen textilen Einkaufserlebnis junge Mode zu einem überaus günstigen Preis anbietet, hat sich nicht nur im Bereich Preis unmittelbar auf den 1. Platz geschoben, sondern belegt auch im Gesamtranking direkt einen recht ansehnlichen Platz im Mittelfeld.

In der Kategorie Modegrad gelingt es Zalando, sich von Platz 3 kommend an Zara vorbei auf Platz 1 zu schieben. U.a. durch Primark und Zalando getrieben zeigen sich somit unerwartet starke Verschiebungen der Konsumentenwahrnehmung im Textilbereich, die – wie wir später im Kapitel „Textil“ zeigen werden – Anbieter wie Esprit, s.Oliver, H&M und Zara hautnah zu spüren bekommen. Esprit verschwindet hierbei in 2012 sogar vollständig von den Podiumsplätzen.

Einzig der Spitzenplatz von Thalia verwundert in Anbetracht der finanziellen Performance des Unternehmens. Thalias wirtschaftliche Situation zeigt jedoch, dass auch eine sehr positive Wahrnehmung der Konsumenten ein überaltertes Geschäftsmodell und den daraus entstehenden Kundenschwund nicht kompensieren kann – insbesondere wenn der Hauptwettbewerber Amazon die Kundenanforderungen nochmals deutlich besser erfüllt.

Die Leistungsabstände der Branchenstärksten und –schwächsten bleiben hoch. Amazon, dm und Globus bleiben in ihrer jeweiligen Branche Spitze. Esprit kann seinen Spitzenplatz zwar noch verteidigen, liegt aber nach einem deutlichen Vorsprung in 2011 nun nur noch hauchdünn vor dem Branchenzweiten Zalando. Der Vorsprung ist hierbei innerhalb von nur einem Jahr um 7,5 Indexpunkte von 8,3 auf nur noch 0,8 Punkte nahezu komplett zusammenschmolzen – eine bisher im OC&C-Proposition-Index noch nicht gesehene starke Veränderung. Auch am unteren Ende entdecken wir alte Bekannte: Woolworth, Schlecker (die Erhebung 2012 fand parallel zu den letzten Öffnungswochen von Schlecker statt) und KiK bleiben in ihrer jeweiligen Branche Letzter.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik gelingt es notebooksbilliger.de in 2012, Conrad Elektronik von Platz 1 zu verstoßen. Damit belegt es als zweites Online-Unternehmen einen ersten Branchenplatz.

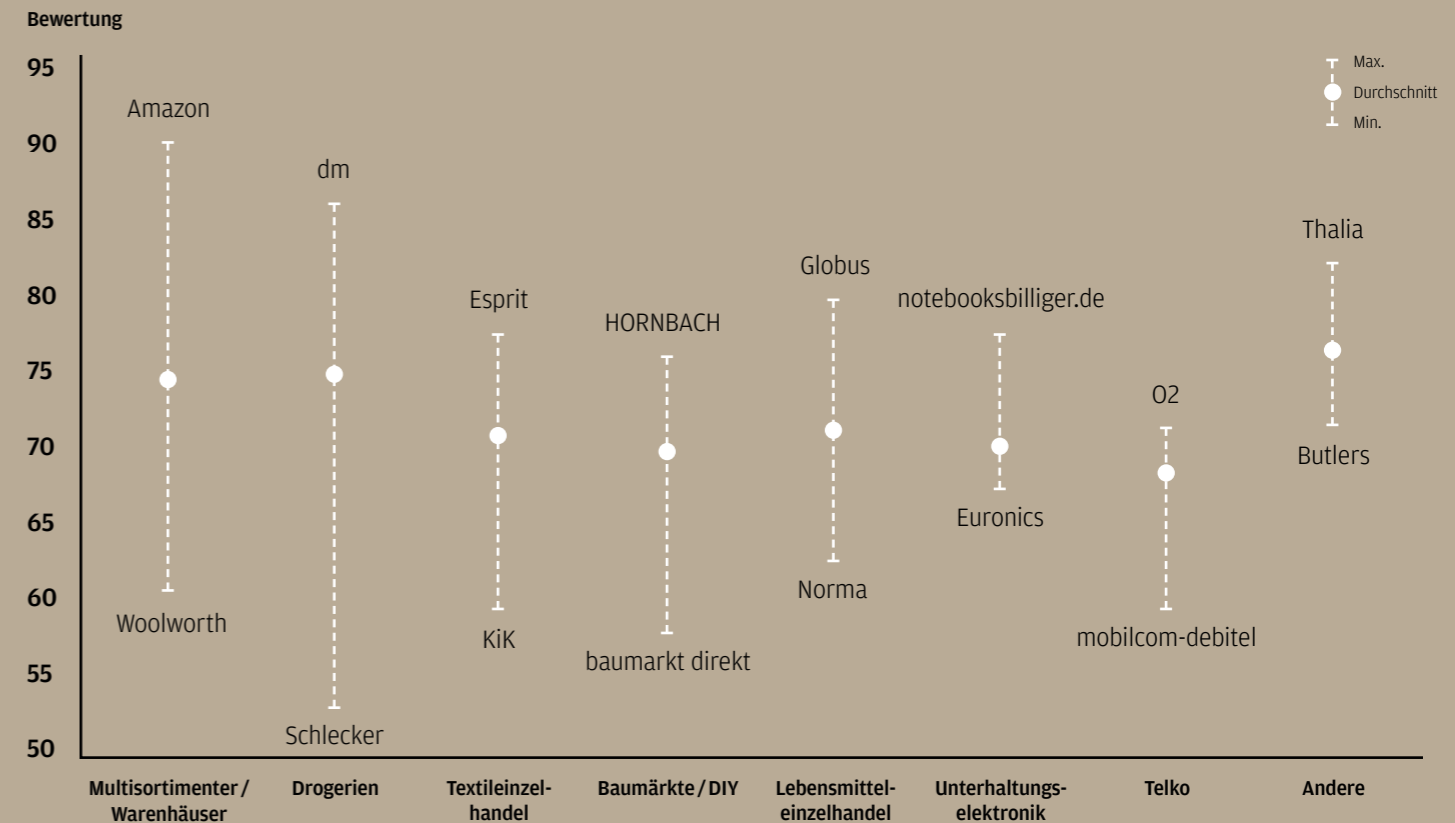
DIE MÄR, DASS DER STATIONÄRE HANDEL DAUERHAFT ÜBER SERVICE UND EINKAUFSERLEBNIS PUNKTET, IST WIDERLEGT

Podiumsplätze je Dimension, 2011 und 2012

	2012			2011 ¹		
	Champion	#2	#3	Champion	#2	#3
Preisstellung	PRIMARK	ALDI ALDI	KiK	KiK	ALDI ALDI	amazon
Produktqualität	amazon	dm	Douglas	Douglas	amazon	Thalia.de
Produktauswahl	amazon	ebay	globus	amazon	ebay	Kaufland
Produkte, die zu mir passen	amazon	Thalia.de	dm	amazon	ebay	dm
Service	amazon	Thalia.de	Douglas	amazon	Douglas	Thalia.de
Einkaufserlebnis	amazon	Douglas	Thalia.de	Douglas	amazon	Thalia.de
Preis-Leistung	amazon	dm	ALDI ALDI	amazon	ALDI ALDI	dm
Modegrad ²	zalando	ZARA	OSOS	ZARA	ESPRIT	zalando
Vertrauen	amazon	dm	Thalia.de	amazon	dm	Thalia.de
Online-Shopping ³	Thalia.de	bonprix	Thalia.de	Douglas	CONRAD	ESPRIT

1. 2011er Rankings nach angepasster (2012er) Bewertungslogik
 2. Nur für Textileinzelhändler
 3. Ohne reine Online-Händler
 Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

Gesamtbewertung nach Branche, Deutschland, 2012



Quelle: OC&C-Proposition-Index 2012; OC&C-Analyse



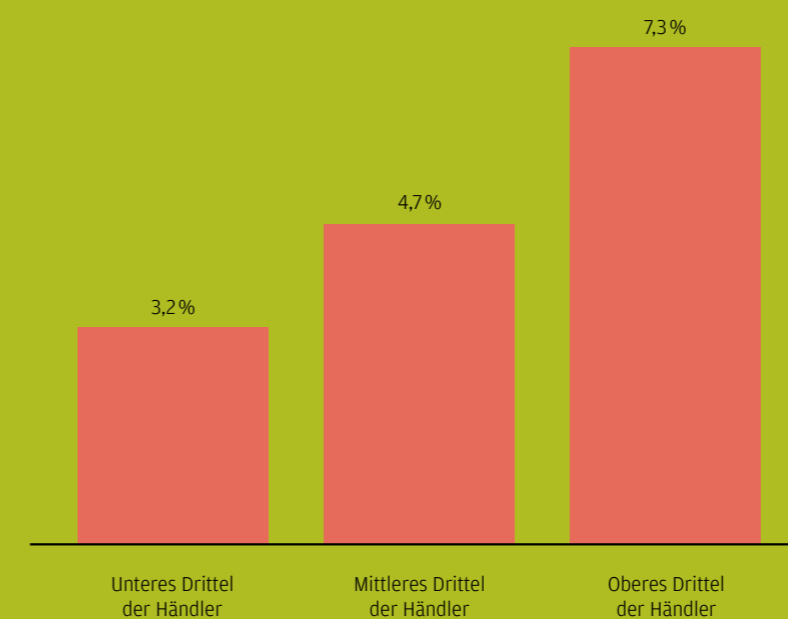
ERFOLGSREZEPT LEISTUNGS- VERSPRECHEN

Starkes Leistungsversprechen =
Langfristiges Wachstum

Wie wichtig ein starkes Leistungsversprechen für den Erfolg und nachhaltiges Wachstum eines Handelsunternehmens ist, zeigt die wirtschaftliche Entwicklung der im OC&C-Proposition-Index untersuchten Unternehmen. Betrachtet man die Umsatzentwicklung der vergangenen drei Jahre für die Unternehmen, so zeigt sich, dass die Unternehmen mit einem aus Kundensicht stärkeren Leistungsversprechen im Schnitt mehr als doppelt so schnell wachsen wie Händler mit einem schwächeren Leistungsversprechen.

Die Wachstumsrate der Unternehmen aus dem oberen Drittel unseres Indexes beträgt durchschnittlich 7,3 Prozent, während die Unternehmen des unteren Drittels nur mit 3,2 Prozent wachsen. Es lohnt sich also, in sein Leistungsversprechen zu investieren und sich gezielt und nachhaltig auf die Anforderungen seiner Kunden auszurichten, denn so kann der langfristige Erfolg entscheidend beeinflusst werden.

OC&C-Proposition-Index: Gesamtbewertung¹
CAGR² in %



Händler, die von Konsumenten im OC&C-Proposition-Index gut bewertet werden, haben mittel- und langfristig ein besseres Umsatzwachstum

1. Analyse basiert auf Händlern für die in 2011 und 2012 Bewertungen erhoben wurden und die für die Geschäftsjahre 2008 bis 2011 Umsatzzahlen veröffentlicht haben; insgesamt wurden 41 Händler berücksichtigt
2. CAGR = Compound Annual Growth Rate = jährliche Wachstumsrate
Quelle: OC&C-Proposition-Index 2012; OC&C Analyse

Handlungsbedarf im deutschen Textileinzelhandel

LEBENSZYKLUS LIVE

Die Podiumsplätze im deutschen Textileinzelhandel zeigen in 2012 eine derart starke Verschiebung, wie sie im OC&C-Proposition-Index bislang noch in keiner Branche zu beobachten war. Belegte Zalando in 2011 bereits vier der in Summe dreißig Podiumsplätze, so belegen Zalando und Primark in 2012 in Summe ganze zehn Podiumsplätze und führen hierbei sogar sechs der zehn Kategorien an. Dies führt zusammen mit dem sich verändernden Kaufverhalten der Konsumenten für mehrere etablierte Textilien zu direktem Handlungsbedarf, um die eigene Marktposition nachhaltig abzusichern.

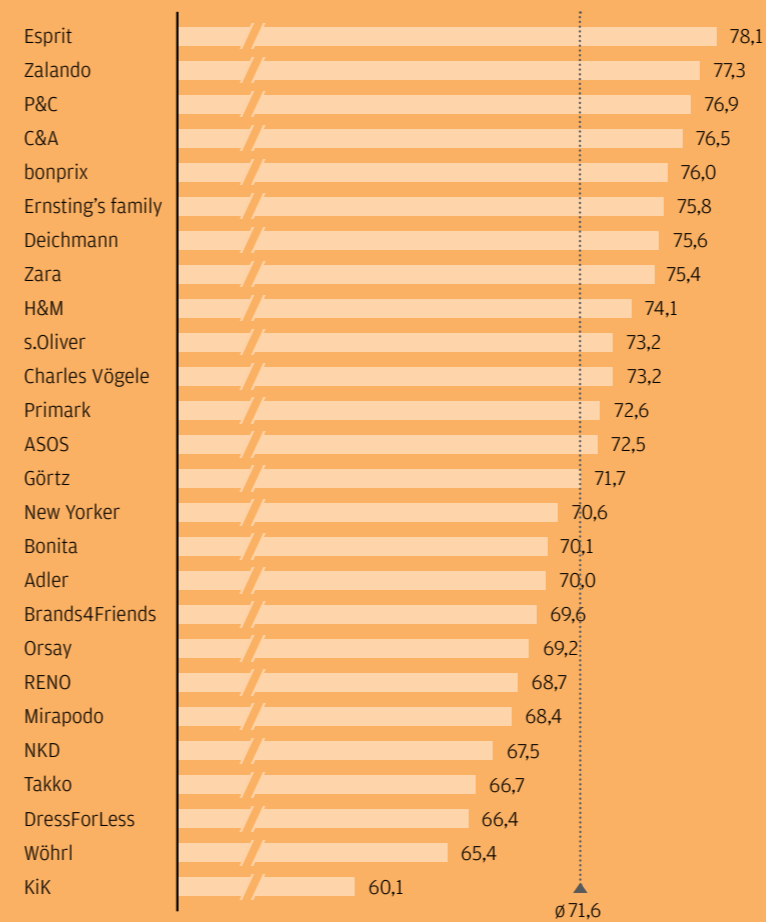
Podiumsplätze Textileinzelhandel, 2011 und 2012

	2011 ¹			2012		
	Champion	#2	#3	Champion	#2	#3
Preisstellung	kik	D	NKD	PRIMARK	kik	D
Produktqualität	Peek.Cloppenburg	ESPRIT	s.Oliver	Peek.Cloppenburg	ESPRIT	zalando
Produktauswahl	zalando	Peek.Cloppenburg	bonprix	zalando	PRIMARK	Peek.Cloppenburg
Produkte, die zu mir passen	ESPRIT	zalando	ZARA	zalando	ESPRIT	Peek.Cloppenburg
Service	ESPRIT	Peek.Cloppenburg	zalando	bonprix	zalando	Peek.Cloppenburg
Einkaufserlebnis	ESPRIT	s.Oliver	ZARA	ESPRIT	zalando	Peek.Cloppenburg
Preis-Leistung	C&A	D	bonprix	PRIMARK	Ernsting's family	C&A
Modegrad	ZARA	ESPRIT	zalando	zalando	ZARA	ASOS
Vertrauen	ESPRIT	Peek.Cloppenburg	s.Oliver	zalando	ESPRIT	Peek.Cloppenburg
Online-Shopping ²	ESPRIT	bonprix	H&M	bonprix	ESPRIT	C&A

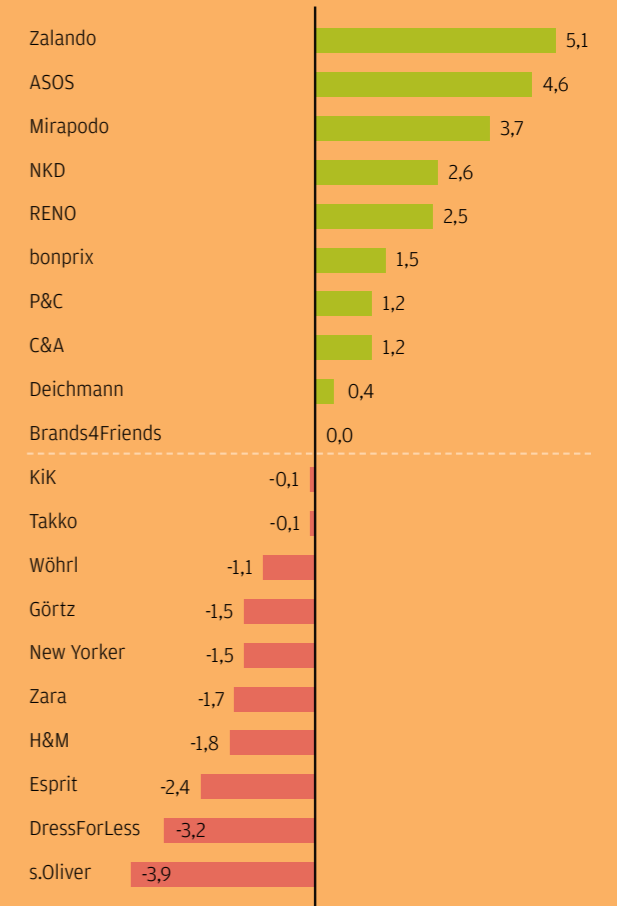
1. 2011er Rankings nach angepasster (2012er) Bewertungslogik
2. Ohne reine Online-Händler
Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

Textileinzelhandel: Gesamtübersicht In Punkten (aus 100)

Gesamtbewertung, 2012



Gewinner / Verlierer¹, 2011-2012



1. Nur Händler berücksichtigt, die in 2011 und 2012 Teil der Erhebung waren
Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

Junge Online-Konzepte wie Zalando, ASOS und Mirapodo sind die Gewinner, während auch etablierte **Value-Anbieter** wie C&A, Deichmann, bonprix oder NKD ihre Position stärken.

Esprit und s.Oliver verlieren erheblich. Zwar sind sie bei Preis stabil bzw. leicht besser, verlieren jedoch bei Qualität, Produktauswahl, Modegrad und Konsumentenvertrauen und rutschen in der Kundengunst stark ab.

Anbieter wie **Zara und H&M**, welche über Jahre für „modische Produkte“ standen, **verlieren** im Bereich Modegrad spürbar gegen Zalando, Primark und ASOS und damit im zentralen Element ihres Leistungsversprechens.

Neueinsteiger Primark – der bislang nur einzelne Filialen in Deutschland betreibt – **überrascht** und erreicht auf Anhieb einen vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad und einen sehr starken allgemeinen „Ruf“ im Markt. Primark liegt in der Beurteilung durch reine „Kenner“ – d.h. Konsumenten die das Format länger als drei Monaten nicht oder noch nie besucht haben – zusammen mit C&A sogar auf Platz 1 der Branche

Zwar kann Esprit seinen ersten Gesamtplatz der Branche in 2012 noch halten, jedoch nur noch mit einem hauchdünnen Vorsprung. Die etablierten vertikalen Marken verlieren an Alleinstellung und kommen sowohl durch die sich weiterentwickelnden Value-Anbieter als auch durch die jungen Modischen immer stärker unter Druck; ihr Format „altert“ zusammen mit ihrer Stammkundschaft. Esprit und s.Oliver sind damit die Verlierer in der Kundengunst des TEH und stehen vor großen marktseitigen Herausforderungen. Der Spagat, die alternden Stammkunden zu erhalten und zeitgleich neue jüngere Kunden zu gewinnen, gelingt zunehmend schlechter und erfordert ggf. sogar eine Neuerfindung des Formates. Die Herausforderung die „breite Masse“ zu erreichen und sich zeitgleich über modische Spitzen zu profilieren spüren auch Zara und H&M. Es wird zunehmend schwerer sich auf der begrenzten stationären Fläche gegen das „unbegrenzte“ Angebot der Onliner zu verteidigen. Eine Herausforderung, bei der sich die ehemals führenden Vertikalen fragen müssen, wie sie darauf reagieren.

Es gilt, sich dem dynamischen Wettbewerbsumfeld zu stellen, sich auf das verändernde Kundenkaufverhalten einzustellen und das Format systematisch weiter zu entwickeln bzw. zu optimieren, hierdurch den eigenen/stationären USP klarer herauszustellen und ein differenzierendes Gesamtpaket zu schaffen. Der aktuelle weiterhin hohe Preiswettbewerb und die immer aggressiveren Sale- und Promotion-Aktionen belasten die Positionierung zusätzlich. Da sie primär preisorientiert sind, generieren sie zwar kurzfristig Frequenz, lenken aber von den eigentlichen stationären Stärken ab und belasten so mittelfristig sogar das eigene Leistungsversprechen spürbar.

Aufgrund der Frühwarneigenschaft des Proposition-Index müssten sich u.a. Esprit, s.Oliver, Zara, H&M und New Yorker mit zunehmenden marktseitigen Herausforderungen konfrontiert sehen. Sie müssen nun frühzeitig und gezielt agieren, um die eigene Marktposition nicht nachhaltig zu gefährden.



EVOLUTION STATT REVOLUTION

Formate im LEH entwickeln sich systematisch weiter

Die Kundenbeurteilungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind im Zeitverlauf vergleichsweise stabil, dennoch zeigen sich auch hier klare Entwicklungstendenzen im Kundenkaufverhalten:

- Die seit gut fünf Jahren fortschreitende **Renaissance des „Supermarktes“** schreitet auch in 2012 voran. REWE und Edeka verbessern ihre Gesamtposition spürbar, punkten bei Auswahl, Qualität und Einkaufserlebnis signifikant höher als in 2011 und verbessern sich sogar in der Preis-Leistungs-Wahrnehmung.
- Die **kleineren Discounter kämpfen um Anschluss**. Netto und Penny arbeiten beide systematisch an ihrem Format und es gelingt ihnen, den Anschluss an Aldi und Lidl im Jahresvergleich etwas zu verringern. Penny punktet hierbei über ein verbessertes Einkaufserlebnis, während Netto die Produktauswahl und die Preisstellung leicht verbessern konnte.
- **Aldi schwächelt**. Die reine Preispositionierung von Aldi reicht im Auge des Kunden nicht mehr aus, um seine Vormachtstellung im Discount stabil zu erhalten. Insbesondere die Produktauswahl und das Vertrauen verlieren im Kundenvotum und erfordern eine gezielte Innovation des Formates.
- **real verliert bei Preis**. Obwohl es real gelungen ist, sich bei Sortiment und Einkaufserlebnis im Jahresvergleich zu verbessern, hat sich die Preiswahrnehmung in den vergangenen 12 Monaten spürbar verschlechtert. real droht hier weiter den Anschluss an das aus Kundensicht führende SBWH Globus zu verlieren.
- **Globus optimiert auf hohem Niveau**. Globus führt aufgrund seiner sehr guten Kundenorientierung und Detailoptimierung seines Formates das Ranking des LEHs an. In 2012 gelang es hierdurch auch im Bereich der Produktauswahl Platz eins zu belegen und Kaufland auf Platz zwei zu verdrängen.

Die Veränderungen im deutschen LEH zeigen, wie sich das Kaufverhalten der Konsumenten im Zeitverlauf weiterentwickelt. Ein Abschwächen der „Geiz ist geil“-Einstellung führt dazu, dass die Bedeutung von Format und Sortiment weiter zunimmt. Entsprechend aktiv sind die führenden Anbieter bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftskonzepte.

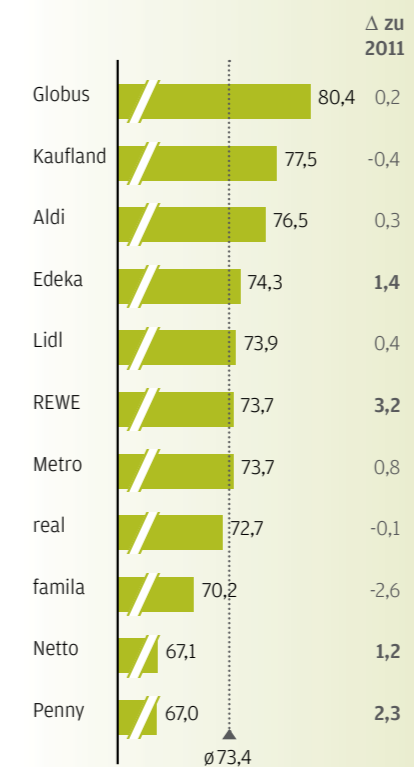
Es bleibt spannend zu schauen, wie z.B. Aldi auf diesen Trend reagieren wird, ob z.B. das neue Format von Penny nachhaltig Fuß fassen wird, bzw. was die nächsten Schritte von REWE und Edeka sein werden.

Lebensmitteleinzelhandel: Gesamtübersicht, 2012¹ In Punkten (aus 100)

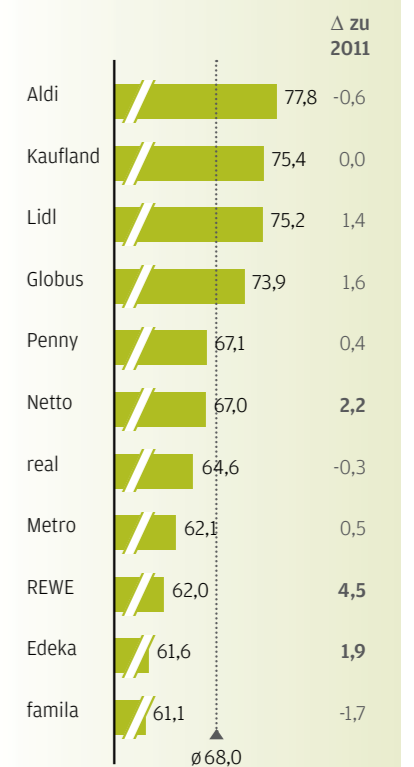
Top 3 je Bewertungselement

	Champion	#2	#3
Preisstellung			
Produktqualität			
Produktauswahl			
Produkte, die zu mir passen			
Service			
Einkaufserlebnis			
Preis-Leistung			
Vertrauen			
Online-Shopping ¹			
Gesamtbewertung			

Gesamtbewertung



Preis-Leistung



¹ Nur Händler berücksichtigt, die in 2011 und 2012 Teil der Erhebung waren
Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

GRÖSSE GEWINNT



HORNBACH und BAUHAUS auf dem Vormarsch

Die Performance der führenden Baumärkte ist sehr unterschiedlich. Während der auf Preis bzw. Preisaktionen fokussierte Praktiker weiterhin strauchelt und im Kundenvotum weiter verliert, gewinnen insbesondere die „Dickschiffe“ der Branche. Der Trend, dass alle Anbieter in große Standorte investierten, setzt sich fort, wobei HORNBACH und BAUHAUS bzgl. der durchschnittlichen Filialgröße im Bestand und bei den Neueröffnungen weiterhin vorne liegen.

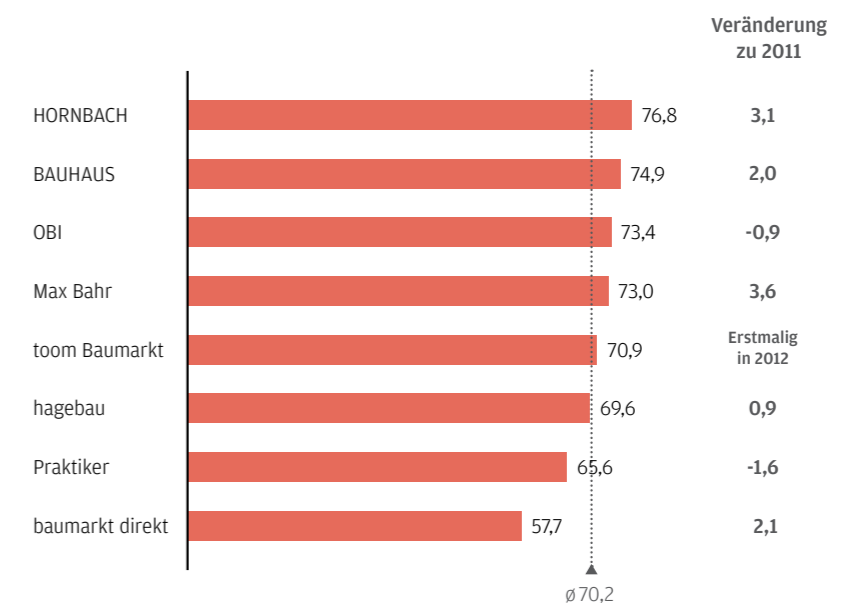
Die Größe und die daraus resultierende Auswahl und Sortimentskompetenz verbessert nicht nur die Wahrnehmung der Privatkunden, die führenden Anbieter werden auch zunehmend für semiprofessionelle und professionelle Kunden attraktiv und somit zur Konkurrenz für den Fachgroßhandel.

Durch die Filialgröße und Weiterentwicklung ihres Formates haben es BAUHAUS und HORNBACH geschafft, an OBI in der Kundenwahrnehmung vorbeizuziehen. OBI hat sich zwar in der Wahrnehmung selbst nicht signifikant verschlechtert, droht aber bei Sortiment und Preis-Leistung den Anschluss an BAUHAUS und HORNBACH zu verlieren.

Trotz einer Verbesserung in verschiedenen Bereichen bleibt der Preis ein Wettbewerbsnachteil für hagebau: Der Baumarkt liegt hier aus Kundensicht hinter OBI auf dem letzten Platz der Branche. Der in 2012 erstmals in den OC&C-Proposition-Index aufgenommene toom Baumarkt ordnet sich im Mittelfeld der Branche ein. Auffällig hierbei ist die sehr schwache Wahrnehmung der Marke toom bei den Nichtkunden: Hier hat toom den schwächsten „allgemeinen Ruf“ der Branche. BAUHAUS auf der Gegenseite hat den besten allgemeinen Ruf, während es HORNBACH gelingt, seine Kunden zu echten Formatfans zu machen. Entsprechend hoch ist das Vertrauen und auch die Loyalität der HORNBACH-Stammkunden.

Mit welchen Maßnahmen werden OBI, toom und hagebau auf HORNBACH und BAUHAUS reagieren? Kann es ihnen gelingen, den Anschluss zu halten? Aus Sicht des Kunden und des sich verändernden Kaufverhaltens besteht hier klarer Handlungsdruck.

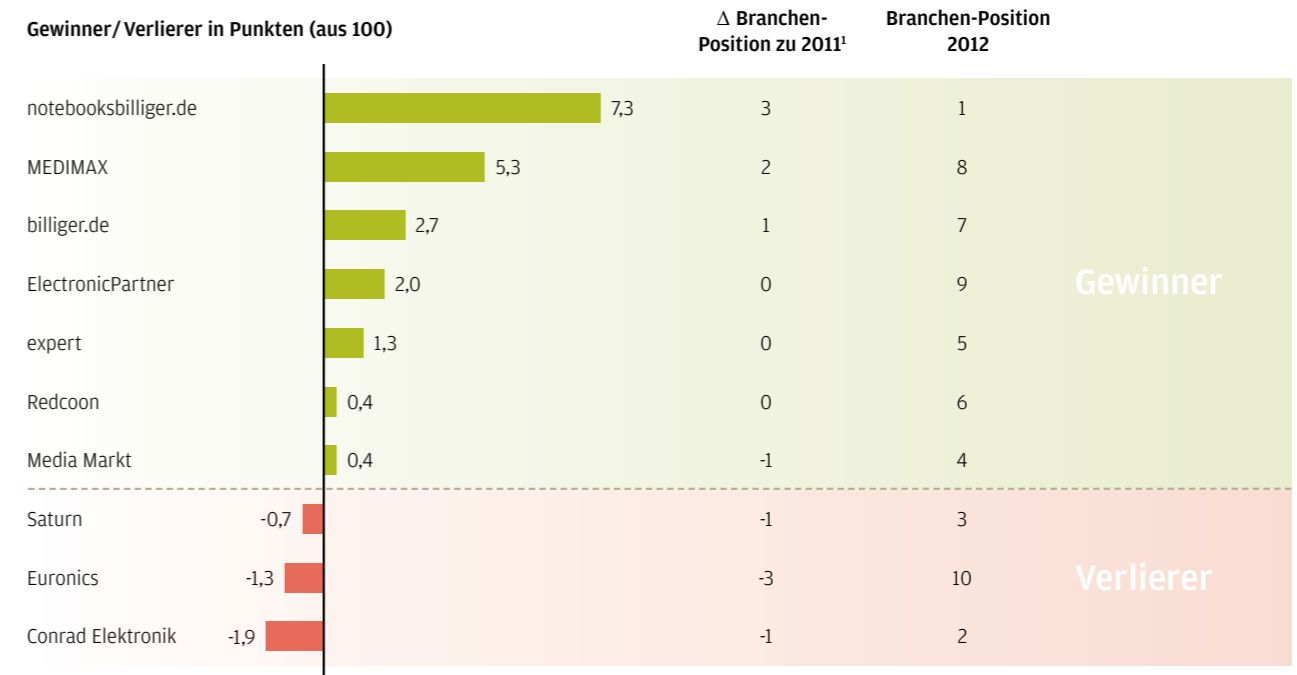
Baumärkte / DIY: Gesamtbewertung, 2012



Quelle: OC&C-Proposition-Index 2012; OC&C-Analyse

GEIZ WAR GEIL!

Unterhaltungselektronik: Gewinner / Verlierer¹, 2011 vs. 2012



¹ Positionsveränderung berücksichtigt nur Händler, die in 2011 und 2012 vertreten sind
Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

Die Regeln der Unterhaltungselektronik ändern sich

Bis vor einigen Jahren war Media Markt der klare Branchenführer des deutschen Unterhaltungselektronikbereichs und kleinere Händler wie z.B. ElectronicPartner oder Expert schienen klare Wettbewerbsnachteile zu haben. Betrachtet man die Veränderungen der Kundenwahrnehmung, so sieht das Bild heute deutlich anders aus:

- **notebooksbilliger.de** zieht an Saturn und Conrad Elektronik vorbei auf Platz eins der Branche, ist hierbei weiterhin stark bei „Preis“, punktet aber noch stärker über eine sehr gute Produktauswahl. Der Elektronikanbieter versteht die Anforderungen der einzelnen Kundensegmente sehr gut, wodurch Preiseinstieg und Premiumbereiche der Sortimente hervorragend strukturiert und die Mittelpreisbereiche im Vergleich deutlich weniger präsent sind. Dem Ziel, „DER Online-Unterhaltungselektronikanbieter“ zu werden, rückt Notebooksbilliger in 2012 einen Schritt näher.

- **Media Markt** und **Saturn** stagnieren in der Kundenwahrnehmung. Als stationärer Anbieter kann Media-Saturn sowohl bei Preis als auch bei Auswahl – beides die Kernelemente des ursprünglichen Leistungsversprechens – nicht mit der Online-Konkurrenz mithalten. Daher verlieren beide Marken in der Kundenwahrnehmung und müssen ihr Format in den kommenden Jahren neu erfinden.
- **ElectronicPartner** und **expert** verzeichnen eine Stärkung in der Kundenwahrnehmung. Zwar können beide bei Preis und Auswahl ebenfalls nicht – bzw. noch weniger als Media-Saturn – mithalten, jedoch haben beide in den vergangenen Jahren Service, Beratung und Nähe deutlich in den Vordergrund gerückt und punkten hiermit bei den Konsumenten.
- **Conrad Elektronik** ist in 2012 zweitbesten der Branche, verliert aber im Auge des Kunden signifikant gegenüber dem Wettbewerb. Für den historisch aus dem echten Elektronikbereich kommenden Händler stellt die „konsumigere“ Unterhaltungselektronik eine große Herausforderung dar, da sie andere Anforderungen an das Geschäftsmodell stellt.

Aufgrund der hohen Bedeutung des Preises und der Schnelllebigkeit wird die Unterhaltungselektronikbranche auch zukünftig von hoher Dynamik geprägt sein. Zudem wird der nachhaltig steigende Online-Anteil, die stationären Flächenproduktivitäten erheblich belasten. Für die Spieler wird es daher immer wichtiger, ihr Leistungsversprechen auf die zur eigenen Positionierung und zum eigenen Geschäftsmodell passenden Kundensegmente auszurichten. Zudem wird sich die Lieferantenschnittstelle in den kommenden Jahren verändern, da stationäre Händler weiterhin von hoher Bedeutung für die führenden Herstellermarken sein werden, aber meist nicht erfolgreich auf dem „Online-Preisniveau“ agieren können.

AUSGE-SCHLECKERT

RICHTIG VERBUNDEN?

Preis als derzeit einziges differenzierendes Merkmal im Telko-Retail

Im Jahr 2012 wurde der deutsche Telko-Retail, d.h. die Filialen von Telekom, O2, Base, Vodafone und Mobilcom, erstmals im OC&C-Proposition-Index untersucht. Im Gesamtergebnis liegen die führenden Anbieter sehr dicht beieinander: Den Branchenersten O2 (73,1 Punkte) und den Branchenvierten Vodafone (68,6 Punkte) trennen nur 4,5 Punkte. Dazwischen reihen sich die Telekom auf Platz zwei und Base Platz auf Platz drei ein.

Bzgl. der Einzelkriterien, wie z.B. Service oder Einkaufserlebnis, differenzieren sich die Anbieter im Auge des Kunden derzeit gar nicht. Neben einem etwas besser gestalteten Sortiment bei O2 unterscheidet sich lediglich die Preiswahrnehmung der Anbieter. Während O2 und Base hier gute Werte erzielen, werden Telekom und Vodafone klar als „teuer“ wahrgenommen.

dm baut seinen Vorsprung aus

Nach dem Ausscheiden von Schlecker hat sich die deutsche Drogeriebranche weiter verdichtet. Der langjährige Branchenprimus dm führt den OC&C-Proposition-Index weiterhin an und konnte seinen Vorsprung zu Rossmann spürbar ausbauen: dm liegt mit einem Index von 85,5 Punkten ganze 6,7 Punkte vor Rossmann und hat damit seinen Vorsprung um 2,6 Punkte vergrößert.

Während sich dm im Kundenvotum in allen Kategorien verbessert hat und auch beim Preis punktet, stagnieren die Werte von Rossmann in den meisten Bereichen und sind bei Preis-Leistung und Vertrauen sogar leicht rückläufig. Rossmann belegt damit zwar Platz zwei der Branche, dennoch gilt es zu agieren, um den Anschluss an dm nicht zu verlieren und Drogerie Müller in der Kundenwahrnehmung nicht an sich vorbeiziehen zu lassen.

ZUFRIEDEN ABER SKEPTISCH

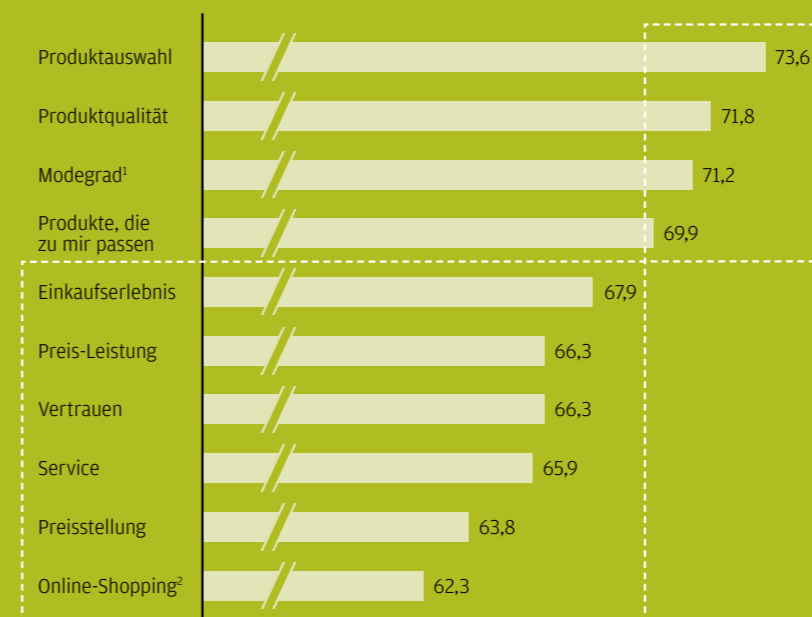
Trotz höherer Gesamtzufriedenheit sinkt das Konsumentenvertrauen

Ein Gesamtüberblick auf die deutsche Kundenzufriedenheit zeigt, dass der Konsument in Summe mit dem deutschen Handel zufriedener ist als in 2011. In allen Kriterien bis auf eins haben sich die Werte im Vorjahresvergleich verbessert. Bei Sortiment und Qualität ist der Kunde meist zufrieden und das Einkaufserlebnis wird positiver beurteilt. Während Preise traditionell niedrigere Werte erzielen, verbleibt auch die Zufriedenheit mit dem Service auf niedrigerem Niveau.

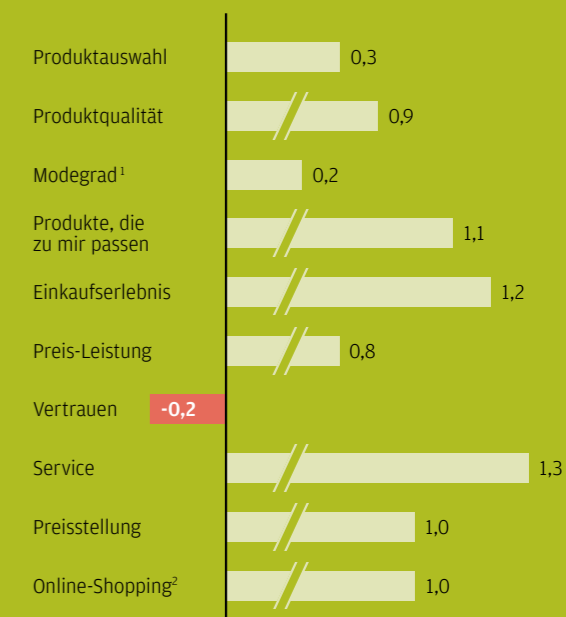
Trotz dieser allgemeinen Verbesserung verschlechtert sich jedoch das Konsumentenvertrauen in 2012 nochmals, d.h. der Konsument steht vielen Handelsunternehmen nochmals skeptischer gegenüber als im Vorjahr. Das schwächelnde gesamtwirtschaftliche Umfeld, neue Spieler, veränderte Strategien verschiedener führender Händler und der weitere Anstieg an Preisaktionen verunsichern den Konsumenten und lassen ihn seine Kaufentscheidung nochmals gründlicher überprüfen. Hierdurch ist ein immer größerer Teil der Konsumenten in der Lage den nachhaltigen Wert des Leistungsversprechens eines Händlers zu erkennen. Er lässt sich z.B. weniger durch taktische Preispromotions steuern, ist bereit bei einem besseren Angebot auch einen kleinen Preisaufschlag hinzunehmen und hat eine hohe Loyalität zu den Händlern denen er „vertraut“. Umso mehr gilt es daher sein Leistungsversprechen gezielt weiter zu entwickeln und einen nachhaltigen USP herauszustellen.

Zufriedenheit Deutschland Gesamt, 2011 vs. 2012

Zufriedenheit nach Kategorien



Verbesserung je Kategorie zu 2011



¹ Nur für Textileinzelhandel
² Ohne reine Online-Händler
 Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

Online-Anbieter ziehen 2012 erstmals an den stationären Händlern vorbei

ÜBERHOLSPUR ONLINE



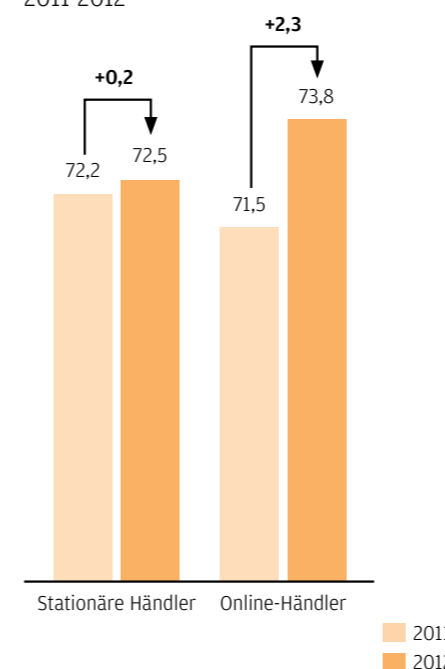
Die Herausforderung, den Anschluss an das dynamische Wettbewerbsumfeld nicht zu verlieren, zeigt sich überaus plastisch an dem Gesamtvergleich zwischen Online-Anbietern und klassischen stationären Anbietern. Hatten die stationären Anbieter in der Kundengunst typischerweise die Nase vorn, so sind die Online-Anbieter des OC&C-Proposition-Index durch ihre starke Verbesserung im Auge des Konsumenten innerhalb der vergangenen 12 Monate erstmals an den stationären Anbietern vorbeigezogen.

Mit einer Verbesserung um 2,3 Punkte liegen die Online-Anbieter mit nun 73,8 Punkten um mehr als einem Punkt über dem Schnitt der stationären Händler. Es gelingt den führenden Onlinern, sich spürbar besser auf die Anforderungen ihrer Kunden einzustellen und ihr Leistungsversprechen entsprechend zu optimieren. Neben der klassischen Stärke im Preis konnten sich die Online-Anbieter insbesondere bei Auswahl und Sortimentierung besonders stark verbessern.

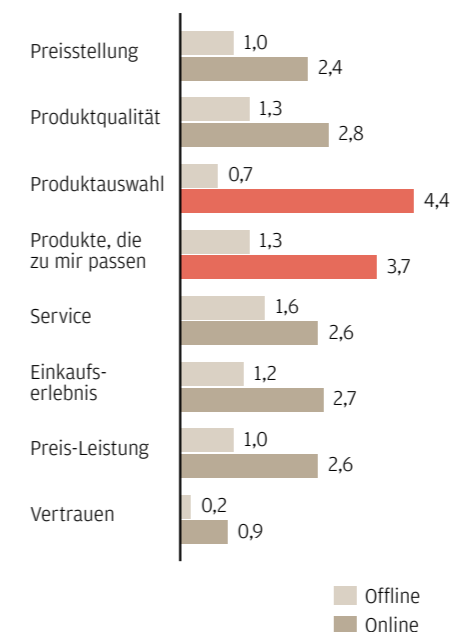
Die Onliner werden damit 2012 erstmals in allen Einzelkriterien besser bewertet als ihre stationären Wettbewerber. Stand der Konsument vielen Online-Händlern vor Jahren noch sehr skeptisch gegenüber, haben Verlässlichkeit, Service und überlegene Abwicklung von Reklamationen und Beschwerden – Amazon ist hier ein führendes Beispiel – dazu geführt, dass die führenden Onliner heute bei Konsumenten sogar ein höheres Vertrauen genießen. Insbesondere der stationäre Handel muss versuchen, den Anschluss nicht zu verlieren und sich nochmals besser auf die Kundenanforderungen auszurichten.

Offline- vs. Online-Anbieter im Vergleich¹ In Punkten (aus 100)

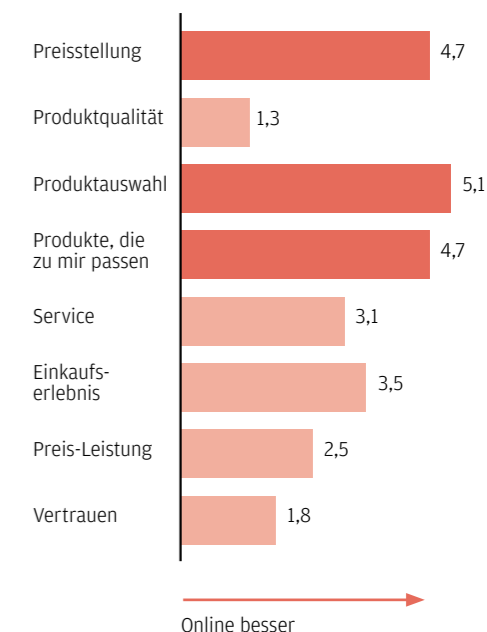
Offline vs. Online 2011-2012



Veränderung je Dimension 2011-2012



Offline vs. Online je Dimension 2012



¹ Nur Händler berücksichtigt, die in 2011 und 2012 Teil der Erhebung waren
Quelle: OC&C-Proposition-Index 2011 und 2012; OC&C-Analyse

SIEG AN ALLEN FRONTEN

Multichannel macht Konsumenten zufriedener

MULTICHANNEL WIRD IN DEN KOMMENDEN JAHREN IN ZAHLREICHEN BRANCHEN EINES DER WICHTIGEN THEMEN BLEIBEN

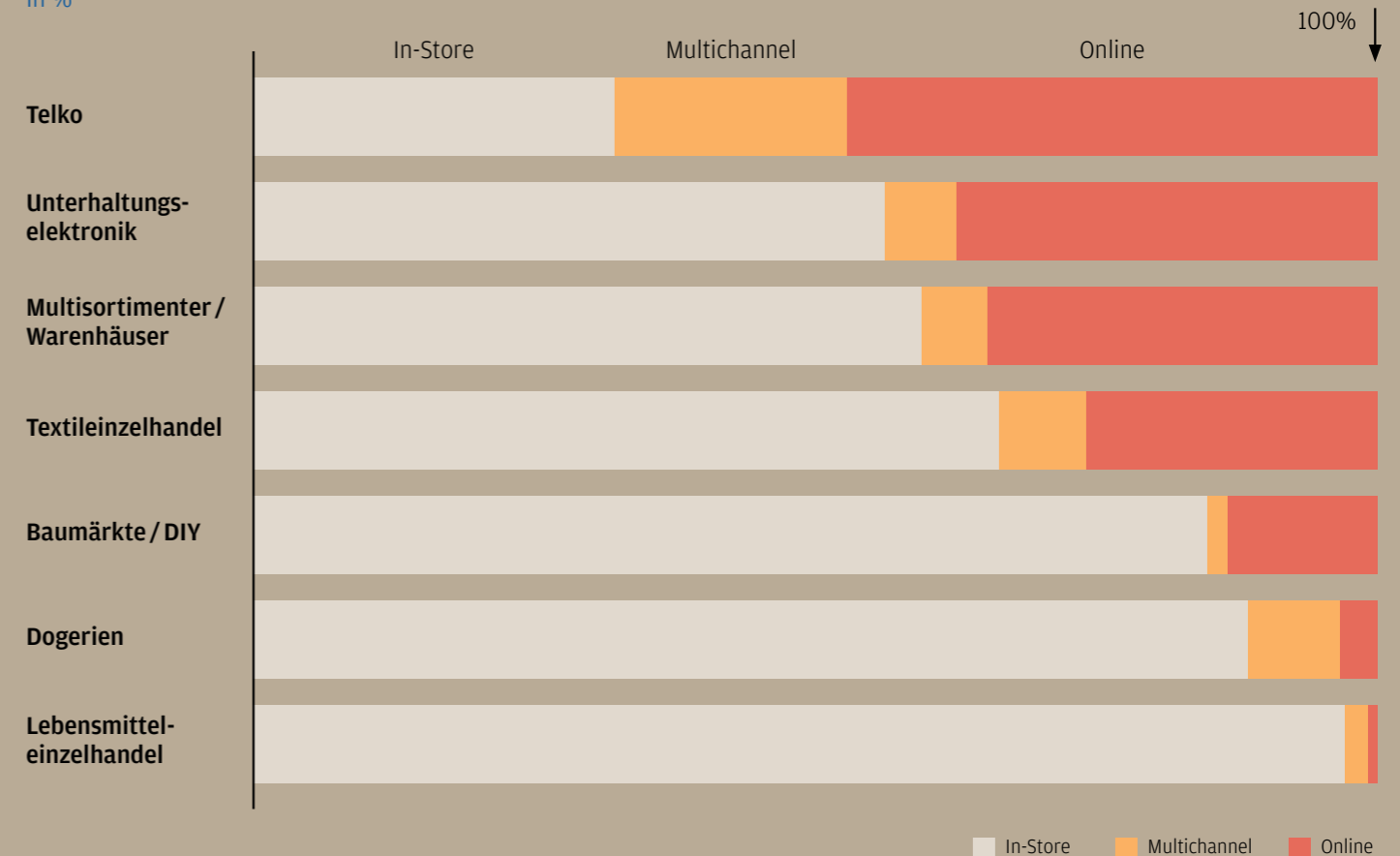
Eine Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit in den meisten Branchen zu steigern und damit den Anschluss an die sich weiter verbessernden Onliner nicht zu verlieren, ist es, seine Multichannel-Fähigkeiten systematisch zu erweitern. Der OC&C-Proposition-Index hat 2012 erstmalig untersucht, wie viele Kunden einer Branche und auch des jeweiligen Einzelunternehmens rein stationär bzw. rein online aktiv gewesen sind und wie viele bei einem Handelsunternehmen beide Kanäle parallel genutzt haben.

Dass der Anteil von Online- und auch von Multichannel-Kunden zwischen den Branchen variiert, wurde schon durch zahlreiche andere Studien transparent gemacht. Der OC&C-Proposition-Index zeigt zudem jedoch erstmals, dass Multichannel-Kunden aufgrund der Nutzung der Vorteile beider Kanäle in Summe besser bedient werden und mit dem jeweiligen Händler zufriedener sind.

Multichannel-Kunden sind mit ihrem Händler um ganze 3,7 Indexpunkte zufriedener als rein stationäre Kunden. Dies entspricht zum Vergleich dem Abstand zwischen Platz 20 und Platz 40 im Gesamtranking, d.h. ein effizienter Multichannel-Einsatz kann die eigene Proposition erheblich verbessern, die Zufriedenheit der Kunden verbessern und damit die Loyalität steigern.

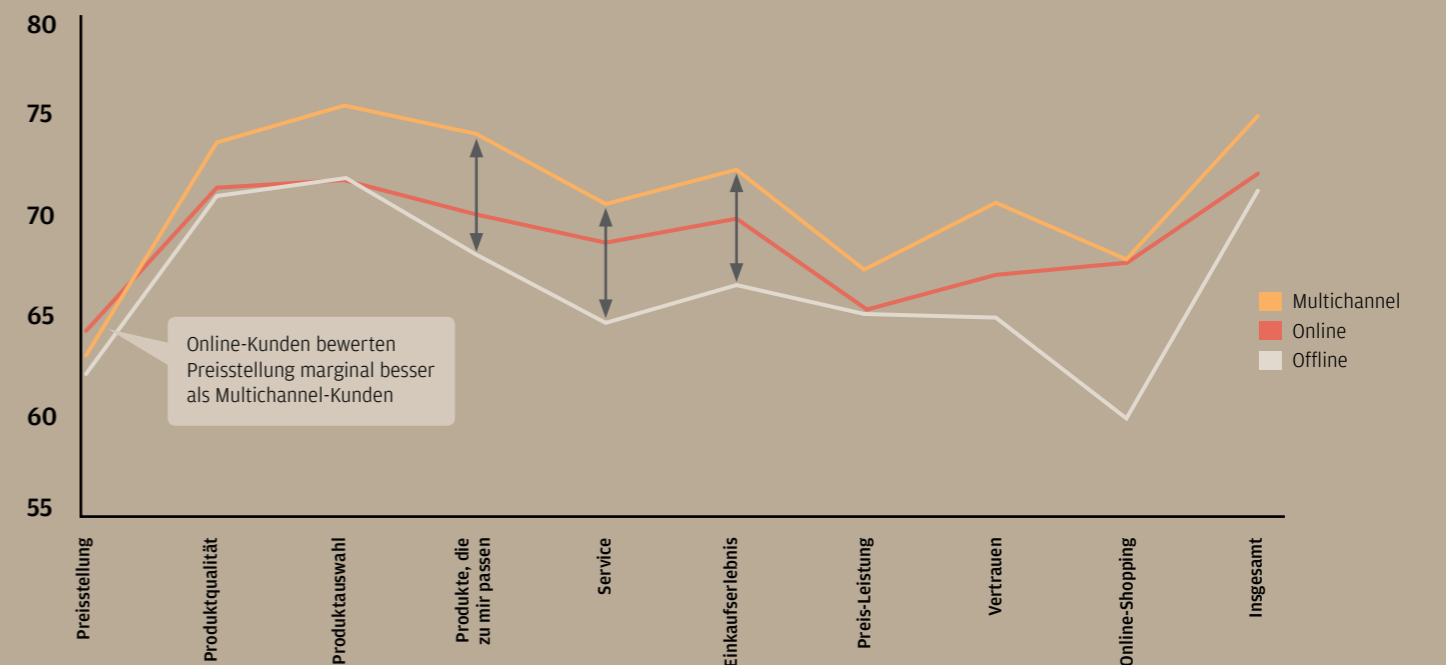
Multichannel verbessert das Einkaufserlebnis und den Service besonders stark und ermöglicht es dem Kunden, sich im Sortiment deutlich besser zurechtzufinden. Multichannel wird damit in den kommenden Jahren in zahlreichen Branchen eines der wichtigen Themen bleiben und das „Einkaufen“ in vielen Branchen spürbar verändern.

Anteil der Kunden je Kanal und Branche, 2012
In %



Quelle: OC&C-Proposition-Index 2012; OC&C-Analyse

Durchschnittliche Konsumentenbewertung je Dimension und Kanal, 2012
In Punkten (aus 100)



Quelle: OC&C-Proposition-Index 2012; OC&C-Analyse

DEM KUNDEN FOLGEN

Das Scheitern ehemals führender Händler, die unerwartet schnelle Etablierung neuer Marktteilnehmer, das Abschwächen jahrelang stabiler Propositions und der Vormarsch erfolgreicher Online-Anbieter spiegeln die gesteigerte Dynamik der deutschen Einzelhandelslandschaft wider. Eine Dynamik, bei der es nicht darum geht, sich kurzfristig taktisch zu positionieren, sondern die Anforderungen seiner Kunden besser zu verstehen und deren Loyalität durch ein optimal ausgerichtetes Leistungsversprechen gezielt zu steigern. Nur so kann es gelingen, den Kunden nachhaltig an ein Unternehmen zu binden und hiermit den Grundstein für Wachstum und Profitabilität zu legen.

Wir sind davon überzeugt, dass weitere „Dinosaurier“ diese Transformation nicht schaffen werden und Opfer der „stationären Eiszeit“ werden. Umgekehrt zeigen verschiedene Beispiele führender stationärer Anbieter, wie es gelingen kann, sein Format gezielt zu optimieren oder sogar „neu“ zu erfinden.

Jede Unternehmensstrategie muss zwangsläufig mit Kundenverständnis und Kundennutzen beginnen. Der OC&C-Proposition-Index ist hierbei ein erster Schritt, um den Handlungsbedarf und die Potenziale eines Unternehmens transparent zu machen. 25.000 befragte Kunden sind die höchste Instanz im Urteil über die Qualität und Zukunftsfähigkeit des Leistungsversprechens. Neben den in dieser Publikation zusammenfassend gezeigten Ergebnissen ermöglicht der OC&C-Proposition-Index eine detaillierte Analyse und Diskussion über jedes der untersuchten Unternehmen und z.B. die Beantwortung folgender Fragen:

- Welche Wettbewerber gewinnen / verlieren in der Gunst des Kunden?
- Was sind die Vorteile / Nachteile meines Unternehmens?
- Wie verändern sich die Anforderungen meiner Konsumenten?
- Wie stabil ist meine Proposition? Wo besteht Handlungsbedarf?
- Wie stark bin ich in welchen Kundensegmenten? Wo kann ich Wachstumspotenziale ausschöpfen? Wo ist mit Churn zu rechnen?
- Welchen Einfluss haben Online-Anbieter? Auf welche meiner Kunden?
- Wie stark nimmt die Dynamik der Branche zu?
- Wie verändern sich die Erfolgsfaktoren und was sind die Erfolgsfaktoren in 5 Jahren?
- Wie kann ich mein Leistungsversprechen nachhaltig verbessern?
- Welche Rolle spielt Multichannel?
- Welche strategischen Maßnahmen sind zu ergreifen?
- Wie kann die Grundlage für nachhaltiges Wachstum gelegt werden?
- ...



OC&C besitzt eine einzigartige Branchenerfahrung und Methodenkompetenz, um Ihr Leistungsversprechen und damit Ihren Umsatz und Gewinn nachhaltig zu steigern. Wir diskutieren Ihre strategischen Fragestellungen gerne und unverbindlich mit Ihnen, weil wir glauben, dass der Mix aus interner und externer Expertise leistungsstarke Konzepte entwickelt, weil wir immer finanziellen Erfolg und Umsetzbarkeit miteinander verknüpfen und weil wir Herausforderungen lieben. Sprechen Sie uns an.

Büros

Boston

T +1 617 896 9900

Düsseldorf

T +49 211 86070

Hamburg

T +49 40 4017 560

Hong Kong

T +852 2201 1700

London

T +44 20 7010 8000

Mumbai

T +91 22 6619 1166

Neu Delhi

T +91 11 4051 6666

New York

T +1 212 803 72 80

Paris

T +33 1 58 56 18 00

Rotterdam

T +31 10 217 5555

Shanghai

T +86 21 6115 0310

www.occstrategy.com