

21.02.2012 – 15:05 Uhr

Interbrand veröffentlicht "Best Retail Brands 2012" / Walmart wertvollster US-Retailer / Amazon.com verzeichnet stärksten Wertzuwachs / Aldi wertvollste deutsche Retail Marke

Köln (ots) -

- Querverweis: Das Ranking liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Interbrand veröffentlicht in Kooperation mit Interbrand Design Forum, die Retail Spezialisten im weltweiten Interbrand Netzwerk, die Studie "Best Retail Brands 2012". Der Report listet die wertvollsten US-amerikanischen Retail Brands und betrachtet in Europa den englischen, französischen, deutschen sowie den spanischen Handelsmarkt. Außerdem gibt die Studie einen Überblick über den asiatisch-pazifischen Raum.

Walmart ist und bleibt die wertvollste US-Retail-Marke. Tesco, Carrefour, Aldi und Zara führen als Nummer 1 in ihren jeweiligen europäischen Heimatmärkten die Rankings an. Woolworth belegt im asiatisch-pazifischen Raum Rang 1. Damit behaupten alle Retail Marken ihre Top Positionen aus 2011.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die US-Retailer auf kontinuierlichem Wachstumskurs befinden; bemerkenswert dabei ist, dass die Online-Einzelhandelsumsätze nahezu neun Prozent aller US-Einzelhandelsumsätze ausmachen, das ist gegenüber 2011, wo sie bei sieben Prozent lagen, ein Sprung von zwei Prozentpunkten. In Europa verschaffen sich vor allem die Handelsunternehmen Wettbewerbsvorteile und gewinnen neue Kunden, die in Omni-Channel Strategien sowie ein ganzheitliches Markenerlebnis vor Ort investieren. Die asiatischen Einzelhändler setzen unter dem Eindruck der Naturkatastrophen und wirtschaftlichen Turbulenzen, die die Region im vergangenen Jahr erschütterten, verstärkt auf Qualität, Personalisierung und Kundendienst, um das Vertrauen der Verbraucher wieder herzustellen und zu stärken.

Der Einzelhandel ist ein hoch kompetitiver Markt. Durch die vielfältigen Absatzkanäle kommt es zu einer breiten Aufspaltung der Verbraucherausgaben. Hinzukommt, dass sich zusätzlich auch Hersteller als Einzelhändler betätigen und neue Wettbewerber - sowohl in Form kleiner Firmen als auch internationaler Großkonzerne, die mit ihren Einzelhandels-aktivitäten Neuland erobern - den Einzelhändlern Konkurrenz machen und den Markt immer stärker fragmentieren. In einem solchen Umfeld ist jeder einzelne Kundenkontakt entscheidend.

"Die Einzelhändler von heute bewegen sich also in einem Zeitalter unbegrenzter Konkurrenz", erklärt Jez Frampton, Global CEO von Interbrand. "Die Studie zeigt, dass den "Best Retail Brands" bewusst ist, dass jeder einzelne Vertriebskanal in dieser neuen Einzelhandelslandschaft von Bedeutung ist und beweisen zugleich, dass sich ein Multi-Channel-Konzept, obwohl es wesentlich komplexer zu steuern ist, bei strategischer Verankerung sehr wohl lohnt."

Markengetriebene Unternehmen erweisen sich in diesem wettbewerbsstarken Umfeld als besonders widerstandsfähig, vor allem dadurch, dass sie die Kundenerlebnisse auf die digitalen Welten ausweiten und stärken, und gleichzeitig neue Wege gehen, um am Point of Sale einzigartige und inspirierende Shopperlebnisse zu schaffen.

"Eine der eindrucklichsten Erkenntnisse des Rankings ist, dass die wertvollsten Retail-Marken nicht untätig auf weitere Zeichen der Erholung gewartet haben. Vielmehr haben sie die Bedürfnisse der Verbraucher antizipiert: denn Kunden wollen nicht mehr nur "shoppen", sie wollen ein einzigartiges Shopperlebnis geboten bekommen", erklärt Bruce Dybvad, CEO von Interbrand Design Forum. "Zu einem großen Teil haben die Handelsunternehmen in verbesserte Einkaufsstättenerlebnisse investiert und bieten ihren Kunden nunmehr Möglichkeiten, Einkaufen als inspirierendes Erlebnis wahrzunehmen."

Der Handelsmarkt in Deutschland

Aldi, Edeka und Lidl sind die drei wertvollsten Einzelhandelsmarken Deutschlands. Aldi belegt mit 3,15 Mrd. US-Dollar unangefochten Platz 1, muss aber gegenüber 2011 einen Markenwertverlust von satten 11 Prozent hinnehmen. Trotz der Verluste haben Aldi Nord und Aldi Süd einen der höchsten Markenstärkewerte über das gesamte Ranking hinweg. Edeka schiebt sich in diesem Jahr mit einem Markenwert von 1,43 Mrd. US-Dollar auf Rang 2 vor und verdrängt damit Media Markt aus den Top 3. Lidl konnte den Markenwert um sensationelle 20 Prozent auf 1,41 Mrd. US-Dollar steigern und schließt damit zum direkten Konkurrenten Aldi auf. Lidl gehört mit seinem 20-prozentigen Wachstum zu den Aufsteigern der diesjährigen Best Retail Brands Studie.

Der deutsche Einzelhandel ist geprägt von einer hohen Marktkonzentration. Fast 40 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes wird allein von den fünf größten Einzelhandelsunternehmen - Aldi, Metro, EDEKA, REWE und der Schwarz-Gruppe - generiert. Da der Wettbewerb in einem zunehmend gesättigten Markt immer härter wird, müssen Einzelhändler neue Wege finden, die Gunst des Kunden für sich zu gewinnen. Die "Geiz ist geil"-Masche, mit der die führenden Retail-Marken jahrelang die deutschen Verbraucher konditioniert haben, zieht dabei immer weniger. Die Kaufentscheidungen der Verbraucher sind nicht mehr ausschließlich preisgetrieben. Heute kommt es auf das einzigartige und inspirierende Shopping-Erlebnis an, das zum einen die

Bedürfnisse des Kunden befriedigt und zum anderen den Händler von seiner Konkurrenz abhebt. "Die Gebote der Stunde lauten: mehr Service, mehr Information und vor allem mehr Dialog und Interaktion mit dem Verbraucher", bringt es Nadine Hohlfeld, Consultant bei Interbrand in Köln, auf den Punkt.

Eine innovative "Customer Journey" durch den strategischen Einsatz von neuen Technologien und Medien, spielt bei den Differenzierungsversuchen von Einzelhändlern eine entscheidende Rolle. Wem es gelingt, die Kunden über Social Media richtig anzusprechen und sie so in die Produktentstehungsprozesse einzubinden, sichert sich einen Wettbewerbsvorteil. Insbesondere Vollsortimenter wie REWE und EDEKA haben in dieser Hinsicht die Nase vorn. Dank innovativer Laden- und Zahlungskonzepte, verstärkter Nachhaltigkeit und CSR-Aktivitäten sowie eines klugen Managements ihrer Produkt- und Serviceportfolios haben sie es geschafft, zu den Discountern aufzuschließen und sich auf eine mehr komfortorientierte Gesellschaft einzustellen: Der Kunde hat gelernt, dass er nicht mehr zu einem Discounter am Stadtrand fahren muss, um zu einem günstigen Preis und einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis einzukaufen.

"Marke wird daher ein zunehmend wichtiger Treiber der Kundennachfrage", erklärt Hohlfeld. Dementsprechend bauen Einzelhändler aus beinahe allen Branchen ihre Marke immer weiter aus. Inzwischen beschränkt sich ihr Sortiment nicht mehr nur auf allgemein bekannte Produktmarken. Stattdessen setzen sie strategisch auf Eigenmarken, um immer mehr Produkte unter der eigenen Handelsmarke anzubieten. Hohe Investitionen in zielgruppengerechte Kommunikation und Aktivitäten im Sponsoring tragen weiter zur Etablierung einer starken Einzelhandelsmarke bei.

Ausgenommen von diesem Trend ist die Elektronikbranche. Aufgrund eines anhaltenden Preiskrieges nimmt die Bedeutung der Marke in diesem Segment ab, da die Unterschiede zwischen den Elektronikhandelsmarken in der Wahrnehmung der Verbraucher zunehmend verschwinden.

Kundenzufriedenheitsstudien belegen, dass sich die Investition in ein relevantes und einheitliches Markenerlebnis langfristig auszahlt. Kundenorientierung und Markenbindung dürfen keine leeren Versprechen bleiben, sondern müssen in der Corporate Identity und der Markenführung des Einzelhändlers fest verankert werden. Der Kunde möchte sich von einer attraktiven Marken- und Servicewelt verführen lassen, die inspiriert und einen klaren Nutzen bietet. »Let me entertain you!« wird zum allgemeinen Markenversprechen, das jeder Händler individuell mit Inhalten füllen muss, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Customer Experience stellt einen kontinuierlichen Prozess und keine einmalige Aktion dar. Sie sollte in allen Phasen des Sales Funnel berücksichtigt werden. Einmal in Gang gesetzt, kann das gezielte Management von Kundenerlebnissen einem Händler dabei helfen, seine Marke zu etablieren und Kunden langfristig zu binden. "Diese Erkenntnis sollten sich vor allem Discounter zu Herzen nehmen, wenn sie verhindern wollen, noch mehr Boden an konkurrierende Vollsortimenter zu verlieren", empfiehlt Nadine Hohlfeld.

Kontakt:

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Isabel Ossenber, Corporate Communications Manager,
T +49 221 95 172 158, isabel.ossenber@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100713357> abgerufen werden.