

19.03.2013 – 07:16 Uhr

Interbrand veröffentlicht Best Retail Brands 2013 / Aldi weiter auf Platz 1 der 10 wertvollsten deutschen Retail Brands, Douglas Neueinsteiger in Deutschland

Köln/Dayton (ots) -

- Querverweis: Dokumente liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Interbrand veröffentlicht die Studie der "Best Retail Brands 2013". Der Report listet neben den 50 wertvollsten US-amerikanischen Retail-Marken, auch den deutschen, englischen und französischen Handelsmarkt. Außerdem gibt die Studie einen Überblick über Handelsmarken in Kanada, Mexiko, Brasilien, Japan, China sowie Südostasien, Korea und Australien.

In Deutschland ist und bleibt Aldi auch 2013 die wertvollste Retail-Marke. Auf Rang 2 vorschoben konnte sich Konkurrent Lidl. Im Vergleich zum Vorjahr konnte Edeka zwar an Markenwert zulegen - landet aber dennoch hinter Lidl auf Rang 3.

Bei den US-Retail-Marken behauptet Walmart nach wie vor seinen ersten Rang. Lululemon Athletica, OXXO und Natura führen als Nummer 1 in ihren Heimatmärkten Kanada, Mexiko und Brasilien die jeweiligen Rankings an. Tesco in Großbritannien und Carrefour in Frankreich verteidigen ihre Top-Positionen aus 2012. In Japan, China, Südostasien und Korea werden die Rankings angeführt von den Marken Uniqlo, Suning, FairPrice und Lotte Department Store. Woolworth belegt weiterhin den ersten Platz in Australien.

In Deutschland neues Kundenpotential durch Innovationen erschließen Aldi, Lidl und Edeka sind weiterhin die drei wertvollsten Einzelhandelsmarken Deutschlands. Aldi belegt mit 2,92 Mrd. US-Dollar unangefochten Platz 1, muss aber gegenüber 2012 einen Markenwertverlust von sieben Prozent hinnehmen. Bereits im Jahr davor musste der Lebensmittel-Discounter einen herben Markenwertverlust von 11 Prozent verkraften. Doch trotz der Verluste haben Aldi Nord und Aldi Süd einen der höchsten Markenstärkewerte über das gesamte Ranking hinweg und können sich so behaupten. Lidl schiebt sich in diesem Jahr mit einem Zuwachs von acht Prozent und einem Markenwert von 1,52 Mrd. US-Dollar auf Rang zwei vor und tauscht mit Edeka die Plätze. Edekas Markenwert ist ebenfalls gestiegen und zwar um fünf Prozent, konnte damit seine Stellung aber nicht halten. Der größte Gewinner in Deutschland heißt in diesem Jahr dm. Die Drogerie-Marke kann mit 19 Prozent den höchsten Wertzuwachs verzeichnen und gehört damit auch zu den Aufsteigern der diesjährigen Best Retail Brands Studie. Die Parfümeriekette Douglas ist der diesjährige Neueinsteiger auf Rang 10.

Die deutsche Wirtschaft leidet zwar nach wie vor unter der Schuldenkrise, doch haben sich die deutschen Handelsmarken mit Innovationen an die neuen Gegebenheiten angepasst. In einem von Wettbewerbern überfüllten Markt, in dem ein überaus hoher Gewinndruck herrscht, buhlen die Händler um jeden Wettbewerbsvorteil. Um ihre Markenversprechen auch in unsicheren Zeiten erfüllen zu können, und um sich vom Wettbewerb abzuheben, müssen die Einzelhändler immer neue Wege finden, die Gunst des Kunden für sich zu gewinnen. Die deutschen Retail-Marken konzentrieren sich dabei auf drei Kernbereiche: verstärkter Einsatz digitaler Touchpoints, Aufbau eines sehr breit gefächerten Store Netzwerkes sowie mehr Eigenmarken auf Premiumlevel.

"Es ist absolut notwendig, für den Konsumenten einzigartige Markenerlebnisse in allen Bereichen zu schaffen", sagt Marco Rivolta, Consultant bei Interbrand.

Digital

Heutzutage erwarten die Konsumenten von den Händlern, dass diese ihre Marke zunehmend auch online und nicht mehr nur im physischen Geschäft erlebbar machen. Der überwältigende Erfolg von reinen Online-Shops wie Zalando zeigt, dass die traditionellen Handelskanäle unter Druck stehen und dringend in digitale Kanäle integriert werden müssen, um noch einen Vorteil im Wettbewerb darstellen zu können. So sind bereits sechs der 15 beliebtesten deutschen Unternehmen Onlinehändler. Außerdem haben die Onlinehändler in Bezug auf Qualität, Produktvielfalt und Service die Nase, gegenüber dem traditionellen Einzelhandel, deutlich vorn. Darum verwundert es auch nicht, dass die E-commerce-Verkäufe von 2011 auf 2012 um 13 Prozent, auf 29,5 Milliarden US-Dollar angestiegen sind - Tendenz weiter steigend. Alleine das Weihnachtsgeschäft 2012 generierte einen Online-Umsatz von 7,4 Milliarden US-Dollar, im Vergleich zu 6,5 Milliarden des Vorjahres.

Vor allem die deutsche Supermarktkette Edeka sticht durch eine markenbezogene digitale Medienstrategie heraus. Edeka kommuniziert sein Bekenntnis zu frischen Lebensmitteln und guter Ernährung konsistent und authentisch über verschiedene On- und Offline-Kanäle hinweg. So wird die Erlebniskette vereinfacht, verdichtet und bietet ein einheitliches Erlebnis. Ebenfalls konsequent ist die Parfümeriekette Douglas. Sie hat einen der erfolgreichsten Online-Shops in Deutschland und nutzt zusätzlich Social Media sehr wirksam zur Kundenbindung und Vermittlung der eigenen Markenstory. 50.000 Online-Kunden täglich, eine hohe Kunden-Loyalität sowie 8,3 Millionen Kunden in ganz Europa beweisen, dass die digitalen Vertriebswege entscheidend zur Stärkung der Marke Douglas beitragen.

Store Konzepte

Auch wenn die große Bedeutung der digitalen Kanäle unbestreitbar ist, stellt die Begegnung von Marke und Konsument im

physischen Raum nach wie vor eine enorme Chance für die Händler dar. Somit verwundert es nicht, dass verstärkt in neue Store Konzepte investiert wird, um so mehr Kundennähe zu erzeugen. Kaufland und OBI beispielsweise verfolgen eine ganzheitliche Strategie, die Eröffnungen riesiger Filialen von mehr als 10.000 qm ebenso vorsieht, wie kleinere, flexiblere Filialen in den Stadtzentren. Auch Rewe eröffnet gleichzeitig sehr große Rewe Center und zusätzlich sogenannte "Express-Konzepte", wie die kompakten Rewe-to-go Läden.

"Eine verstärkte und flächendeckende Präsenz sind die Voraussetzung für steigende Verkaufszahlen und steigenden Markenwert", erklärt Marco Rivolta. "Allerdings garantiert und sichert Expansion alleine noch nicht automatisch Profitabilität und einen starken Markenwert, wie die Insolvenz der Drogeriemarktkette Schlecker 2012 gezeigt hat."

Eigenmarken

Eigenmarken wurden lange nur als "die günstige Alternative" positioniert. Mittlerweile haben sich die Eigenmarken jedoch in Richtung Premiumprodukte weiter entwickelt und füllen damit eine entsprechende Nische. Eine große Auswahl an qualitativ hochwertigen, aber günstigen Produkten, die ausschließlich beim jeweiligen Händler erhältlich sind, ziehen Kunden an und schaffen Loyalität durch die Entwicklung klarer Kundenpräferenzen in Bezug auf die Eigenmarken, die so zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal werden.

Rewe und dm beispielsweise nutzen Eigenmarken effizient zur Weiterentwicklung der Marke. Beide Händler setzen nicht nur auf die Stärkung ihrer Eigenmarken, sondern schaffen, auf überzeugende und unverwechselbare Weise, eine ganze Erlebniswelt rund um diese Marken. Verstärkte Kommunikations- und Brandingmaßnahmen in diesem Bereich zeugen von einem deutlichen Trend in Richtung Eigenmarken, um die Kundenbindung in einem hoch kompetitiven Markt zu fördern.

"Maßnahmen in den oben genannten Bereichen haben beträchtliches Potential, Marken einen deutlichen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Sie besitzen die Macht, den Händler näher an den Konsumenten heranzubringen", fasst es Marco Rivolta zusammen.

Das gesamte Markenerlebnis an sich wird weiter enorm an Bedeutung gewinnen. Vor allem junge Konsumenten suchen nach immer neuen und aufregenden Erlebnissen, nach neuen Ideen und nach Inspiration. Digitale Begegnungen und das entsprechende Konsumentenverhalten werden sich weiterentwickeln und dadurch auch Einfluss darauf nehmen, wie Markenerlebnisse insgesamt gestaltet werden. Doch der Shop bleibt das Herzstück für das Erlebnis einer Handelsmarke. Dieses Erlebnis besonders und spannend zu gestalten, verschafft einer Marke die nötige Differenzierung.

"Daher ist es entscheidend, dass die Retailer sich darauf konzentrieren, ihre Markenerlebnisse aufzuwerten und zu verbessern, unabhängig davon ob sie online oder offline stattfinden", ergänzt Steffen Dold, Brand Valuation Consultant bei Interbrand.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse von Interbrands Best Retail Brands 2013, dass die Handelsmarken, die trotz der stürmischen Zeiten im Retail-Markt erfolgreich waren und sind, vier Dinge gemeinsam haben:

- Wertvolle Retail-Marken beobachten stetig die sich verändernden Kundenbedürfnisse. Im Kampf um Bedeutung und darum, dem Kunden einen Grund zu liefern sich für eine bestimmte Marke zu entscheiden, gewinnt nur der, der konsequent das Wissen über seine Kunden nutzt und diese Erkenntnisse auch in sein tägliches Handeln integriert. Mit wirtschaftlicher Macht durch ihre Kaufkraft ausgestattet, bestimmen die Konsumenten die Regeln und nicht die Marke selbst.
- Aufbau einer Kultur effizienter Entscheidungsfindung. Die Geschwindigkeit mit der sich Kundenerwartungen verändern steigt stetig. Um angemessen reagieren zu können, müssen Führungskräfte eine entsprechende Kultur mit funktionierenden Prozessen und Systemen aufbauen die schnelle Entscheidungen ermöglichen. Um konkurrenzfähig zu bleiben geht es nicht nur um Anpassung des Sortiments, sondern darum organisatorisch schnell und flexibel zu sein.
- Das Erlebnis geht über den physischen Store hinaus. Selbst die Definition von Retail verändert sich. "Retail" bezieht sich nicht mehr nur auf die rein physischen Shops; es bezieht sich auf ein ganzheitliches Erlebnis der Retail-Marke - vom Ladenlokal, über digitale Touchpoints bis hin zum Service-Erlebnis und den tatsächlichen Produkten. Diejenigen Einzelhändler, die sich in diesem Jahr über große Zuwächse freuen konnten, sind auch diejenigen, die sich einer solch ganzheitlichen Vorstellung von Erlebnis verpflichtet fühlen. Mehr als alles andere denken die Top Marken darüber nach, wie sie ihre Touchpoints erweitern und das Markenerlebnis optimieren können.
- Die Besten hinterfragen, optimieren und messen kontinuierlich. Der Zwang schnell und flexibel zu sein, kann so großen Druck auf die Einzelhändler ausüben, dass oft vergessen wird,

kontinuierlich zu hinterfragen, zu optimieren und den Erfolg zu messen. Doch die Top Handelsmarken wissen, dass eine laufende, sinnvolle Erfolgsmessung unerlässlich ist.

"Bedeutende Retail-Marken, wie eben jene in unserem Ranking, zeichnen sich durch ihre Fähigkeit aus, das Alltägliche in etwas Begehrtes zu verwandeln", sagt Cassidy Morgan, Chief Executive Officer von Interbrand Central and Eastern Europe. "Es sind genau diese außergewöhnlichen Marken, die eine Diskussion darüber anregen, wie man neue Modelle entwickeln und einführen kann und wie man jeden von uns für das Erlebnis "Einkaufen" begeistern kann. Wir gratulieren allen Best Retail Brands aus diesem Jahr und sind gespannt, welche Angebote sie sprichwörtlich im kommenden Jahr für uns bereithalten."

Über Interbrand

Interbrand, 1974 gegründet, hat als eine der ersten Markenberatungen überhaupt, die Bedeutung von Marken als unternehmerischen Vermögenswert erkannt und ist meinungsführend auf dem Gebiet des wertorientierten Markenmanagements. Mit mehr als 30 Büros in 26 Ländern zählt Interbrand heute zu den führenden Markenberatungsunternehmen weltweit. Mit analytischer Präzision und kreativen Ideen macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft Wert für die Kunden.

Interbrand veröffentlicht jährlich die allgemein anerkannte Studie "Best Global Brands".

Kontakt:

Sandra Köhler, Manager Corporate Communications,
T +49 221 95 172 159, sandra.koehler@interbrand.com

Weitere Informationen über Interbrand auf www.interbrand.com.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100734769> abgerufen werden.