
Pricing Lab 3.0 (2016)

Wahrnehmung und Wachstum von Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels

Bonn, Dezember 2016

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: ++49 (0) 178 256 22 41
Fax: ++49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

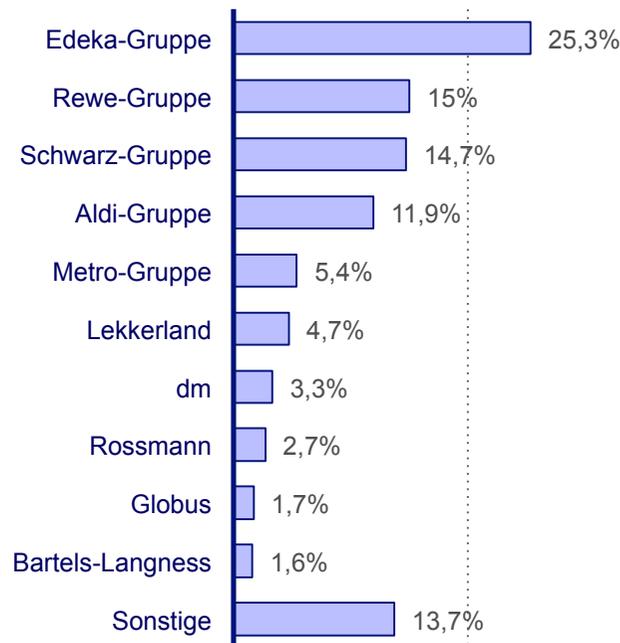
Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: ++49 (0) 911 8100550
Fax: ++49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Marktentwicklung im LEH: Fortgesetzter Strukturwandel – ist der Siegeszug der Discounter gestoppt?



Lebensmitteleinzelhandel: Marktveränderungen/Strukturwandel

LEH: Marktanteile in 2015



Quelle: BVE - Jahresbericht 2015_2016, S. 23.

Markttendenzen im Lebensmitteleinzelhandel

- LZ (2015): Edeka thront mit einem Gesamtumsatz von 52 Mrd. Euro einsam an der Spitze. Rewe Group und Schwarz-Gruppe belegen Position 2/3.
- Zwischen 2008 und 2015 ist der Anteil der Discounter an allen Geschäften von 31 % auf 44 % gestiegen, der Umsatzanteil ist leicht gestiegen.
- WiWo (20.2.2016): „...die Lebensmittelumsätze von Marktführer Edeka stiegen 2015 um 2,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Rewe konnte sogar um 4,9 Prozent zulegen. Die großen Discounter dagegen schwächeln.“
- Die Studie Pricing Lab 3.0 untersuchte im Aug. 16 die Verbraucherwahrnehmung im LEH (n=968).

Mehr als 80 % der Befragten haben nach eigenen Angaben in den letzten 6 Monaten zumindest einmal bei Aldi eingekauft



Nutzung LEH und Drogeriemärkte nach Altersklassen (% Befragte)¹⁾

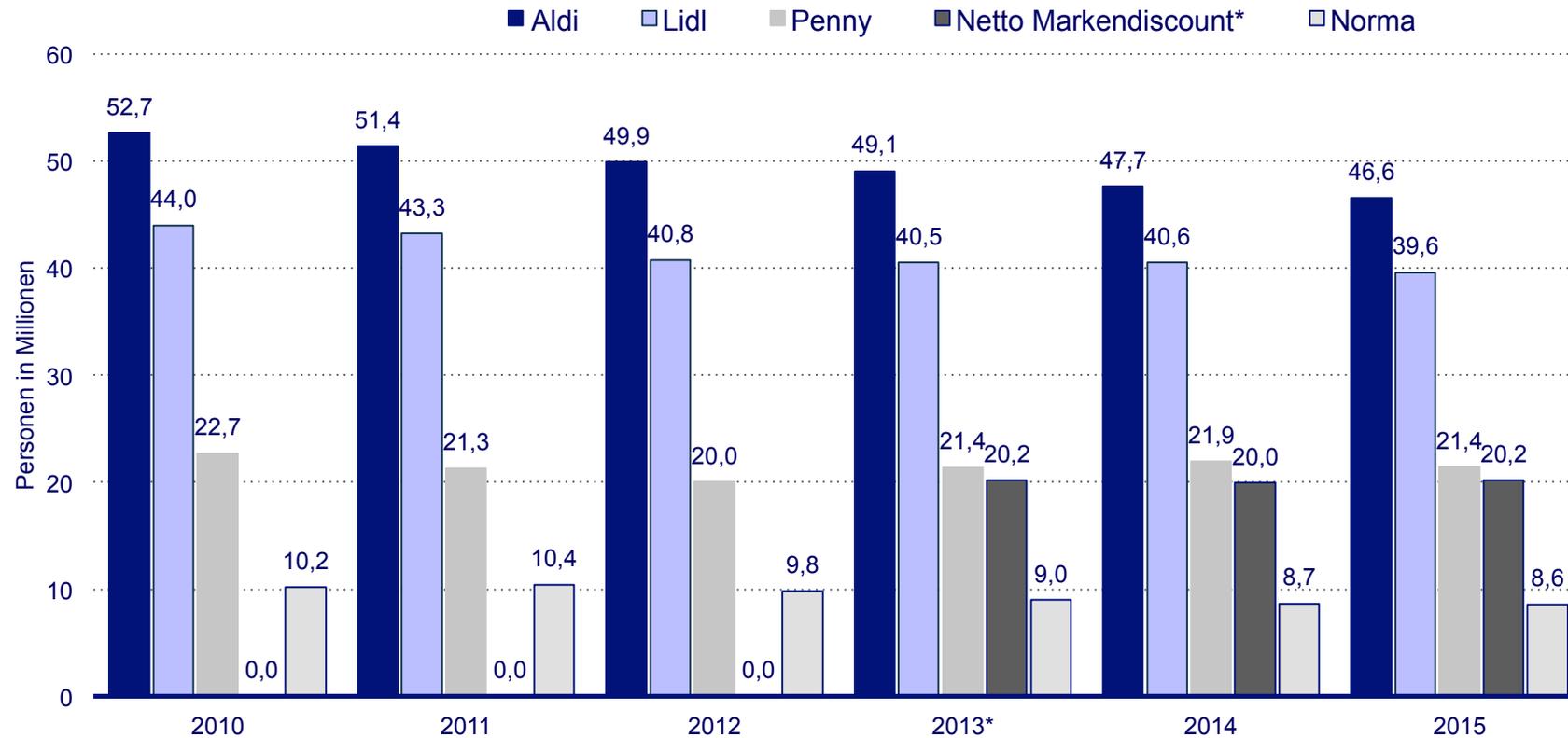
Einkaufsstätte	Unter 30 Jahre	30 bis 59 Jahre	60 +Jahre	Total
Aldi	82%	80%	84%	82%
Edeka	83%	77%	74%	77%
Lidl	84%	78%	73%	77%
Rewe	84%	77%	67%	75%
Netto	70%	66%	67%	67%
dm	76%	67%	60%	66%
Rossmann	69%	61%	59%	62%
Penny	50%	45%	43%	45%
Real / Metro	47%	43%	37%	42%
Globus	19%	16%	12%	16%
Tengelmann / Kaisers	10%	10%	7%	9%
Anderer Anbieter	5%	14%	13%	12%

1) Welche der folgenden Einkaufsstätten haben Sie in den letzten 6 Monaten besucht?

Die Kundenbasis für Aldi und Lidl ist in den letzten Jahren rückläufig



Anzahl der Kunden von Discountern in Deutschland (Einkauf in den letzten 6 Monaten) 2010 - 2015 (in Mio.)¹⁾



* Bis 2012 wurden Netto und Netto Marken-Discount in der Erhebung getrennt abgefragt. Daher Werte für Netto Marken-Discount erst ab 2013.

1) Personen ab 14 Jahren: "Und in welchen der aufgeführten Supermärkte/Discount-Geschäfte haben Sie persönlich in den letzten sechs Monaten eingekauft?"

Klare Polarisierung im LEH: Discounter mit wenigen, aber relevanten Wettbewerbsvorteilen – niedrige Preise sind wesentlicher USP



Bewertung Leistungsfacetten der LEH-Unternehmen (Mittelwerte)¹⁾



1) Bitte bewerten Sie die folgenden Einzelhandelsunternehmen auf einer Schulnotenskala (1=sehr gut bis 6=sehr schlecht).

Legende: dunkelblau = am besten bewertetes Unternehmen in Hinblick auf die Leistungsfacette

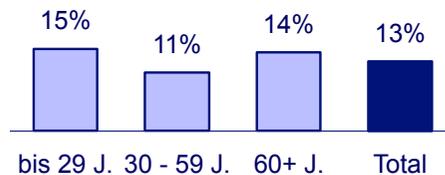
Aldi erreicht eine Spitzenposition beim „Preis-Leistungs-Verhältnis“ – das mittlere Alterssegment zeigt eine höhere Präferenz für Lidl



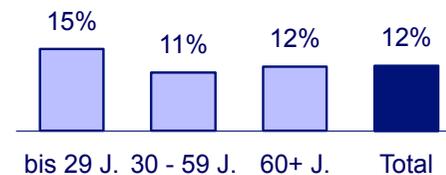
Best-in-Class-Bewertung der Unternehmen im LEH (% der Befragten)¹⁾



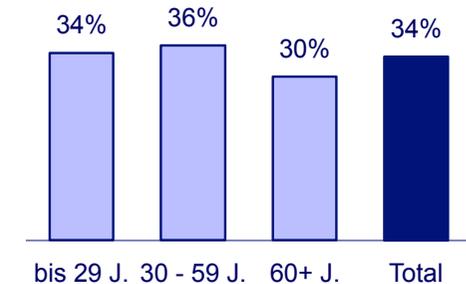
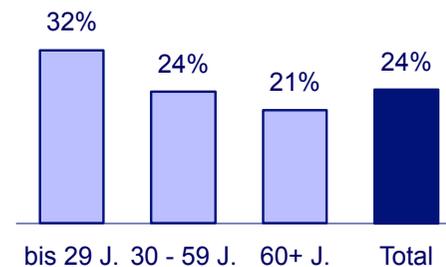
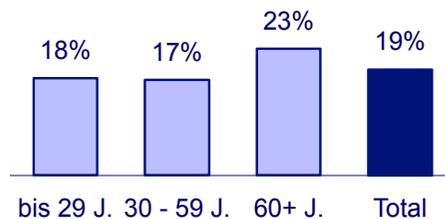
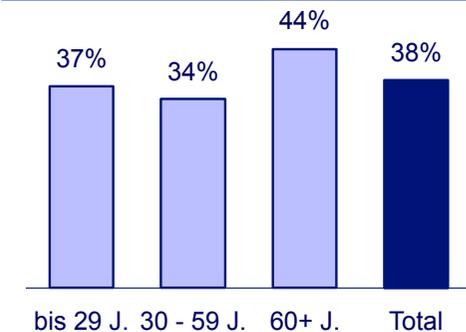
Beste Qualität bei Obst und Gemüse



Frische der Brot- und Backwaren



Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.

Tendenziell sehen Frauen Lidl im Vergleich zu Aldi häufiger als Best-in-Class-Anbieter

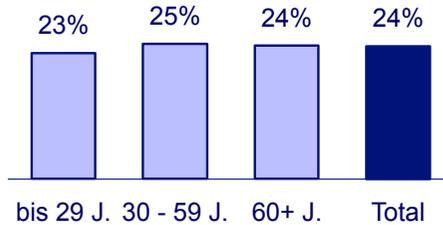
In der Best-in-Class-Bewertung „Markenprodukte zu günstigen Preisen“ liegt Lidl (34 %) etwa 10 Prozentpunkte vor Aldi (24 %)



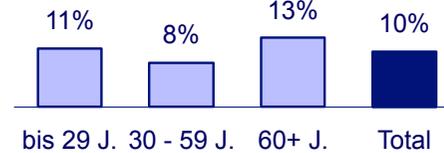
Best-in-Class-Bewertung der Unternehmen im LEH (% der Befragten)¹⁾



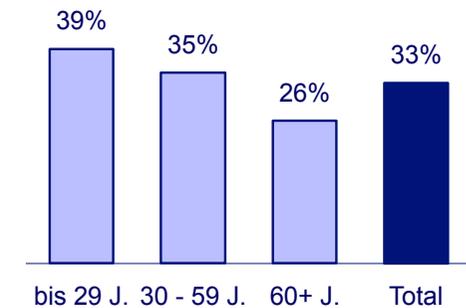
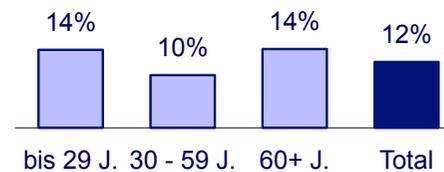
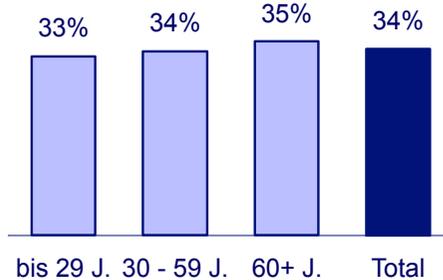
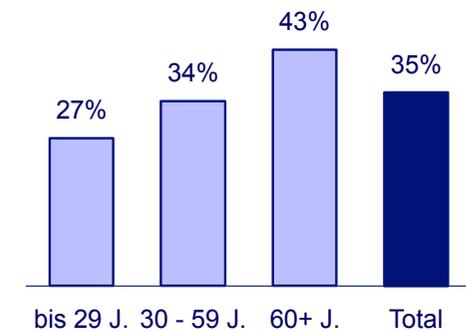
Markenprodukte zu günstigen Preisen



Bester Service



Besonders attraktive Aktionsangebote



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.

Edeka mit besseren Best-in-Class-Bewertungen als Konkurrent Rewe (Beste Qualität bei Obst und Gemüse, Frische der Brot- und Backwaren)

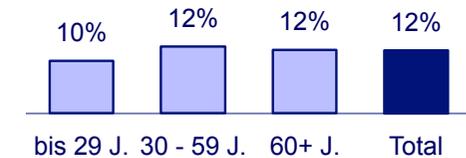
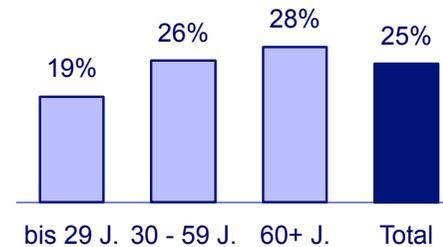
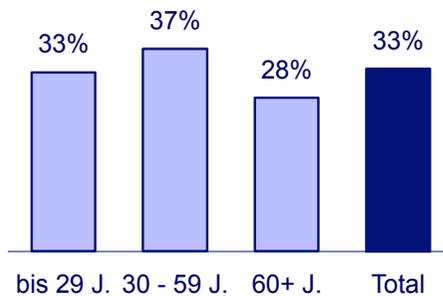
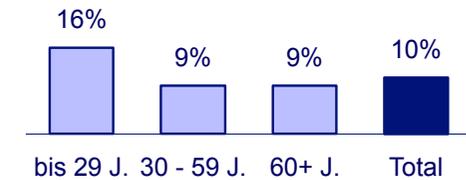
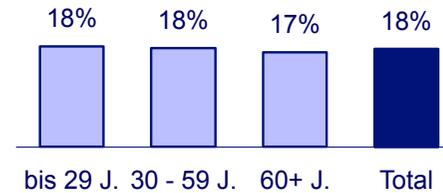
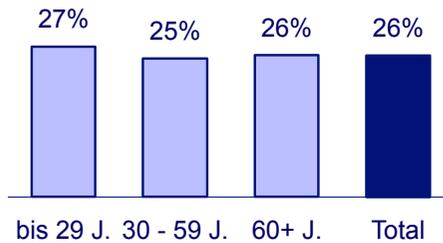


Best-in-Class-Bewertung der Unternehmen im LEH (% der Befragten)¹⁾

Beste Qualität bei Obst und Gemüse

Frische der Brot- und Backwaren

Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis



1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an.

Edeka mit besseren Best-in-Class-Bewertungen als Konkurrent Rewe (Markenprodukte, Bester Service und attraktive Aktionsangebote)



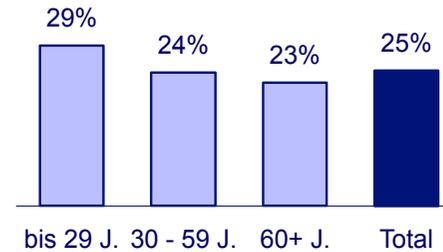
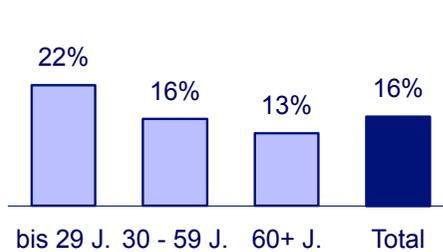
Best-in-Class-Bewertung der Unternehmen im LEH (% der Befragten)¹⁾

Markenprodukte zu günstigen Preisen

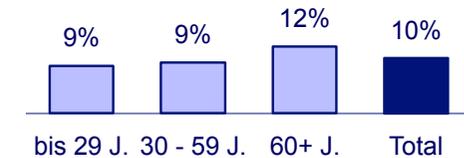
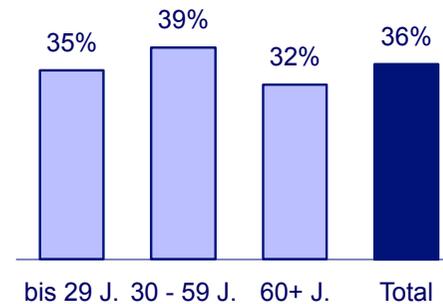
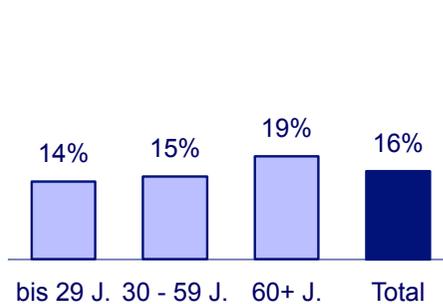
Bester Service

Besonders attraktive Aktionsangebote

REWE



E
EDEKA

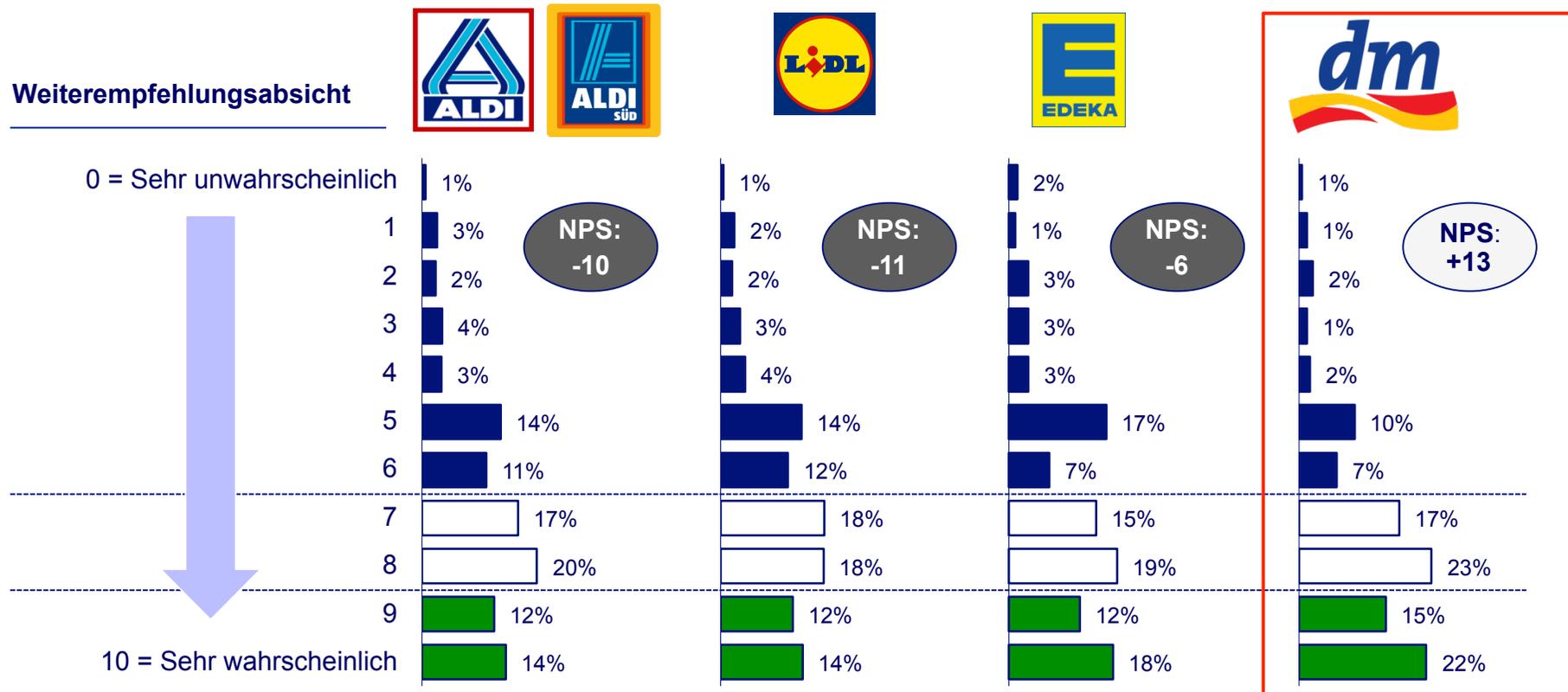


1) Wenn es um folgende Punkte geht, welchen Anbieter sehen Sie dann vorne? Bitte kreuzen Sie nur einen Anbieter an

Beim Net Promoter Score erreichen sowohl die Discounter als auch Marktführer Edeka negative Werte – Benchmark ist dm (+13 Punkte NPS)



Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten LEH und Drogeriemärkte (% der Nutzer)¹⁾

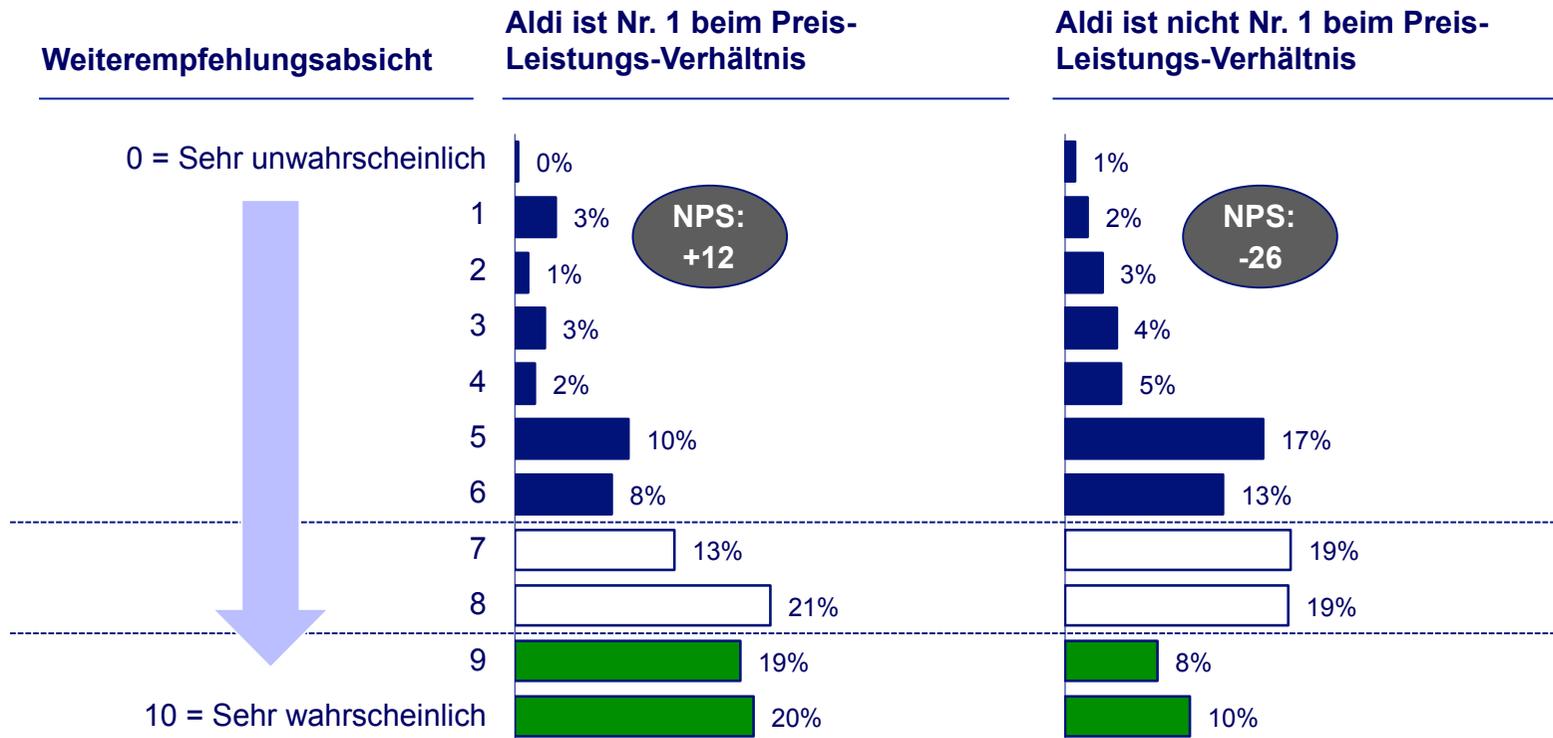


1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (einfügen Händler) einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist

Die Top-Bewertung beim Preis-Leistungs-Verhältnis reicht bei Aldi nicht aus, um eine tatsächliche Kundenbegeisterung auszulösen



Weiterempfehlungsabsicht (NPS) bei Aldi nach PLV-Bewertung (% der Kunden)¹⁾

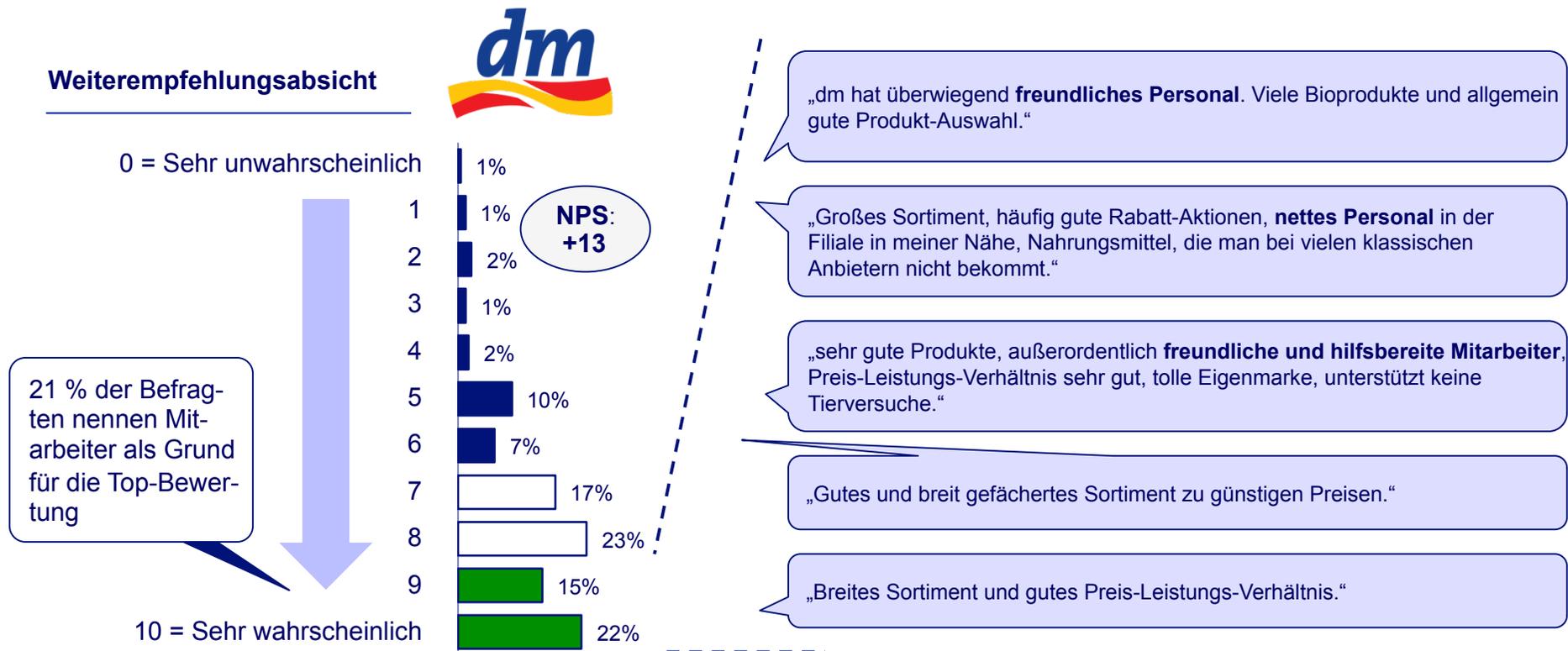


1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (einfügen Händler) einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist

Die Verbraucher sind bei dm aufgrund des Gesamtpakets überzeugt: Mitarbeiter spielen eine erkennbare Rolle



Weiterempfehlungsabsicht (NPS) und Gründe für die Weiterempfehlung¹⁾

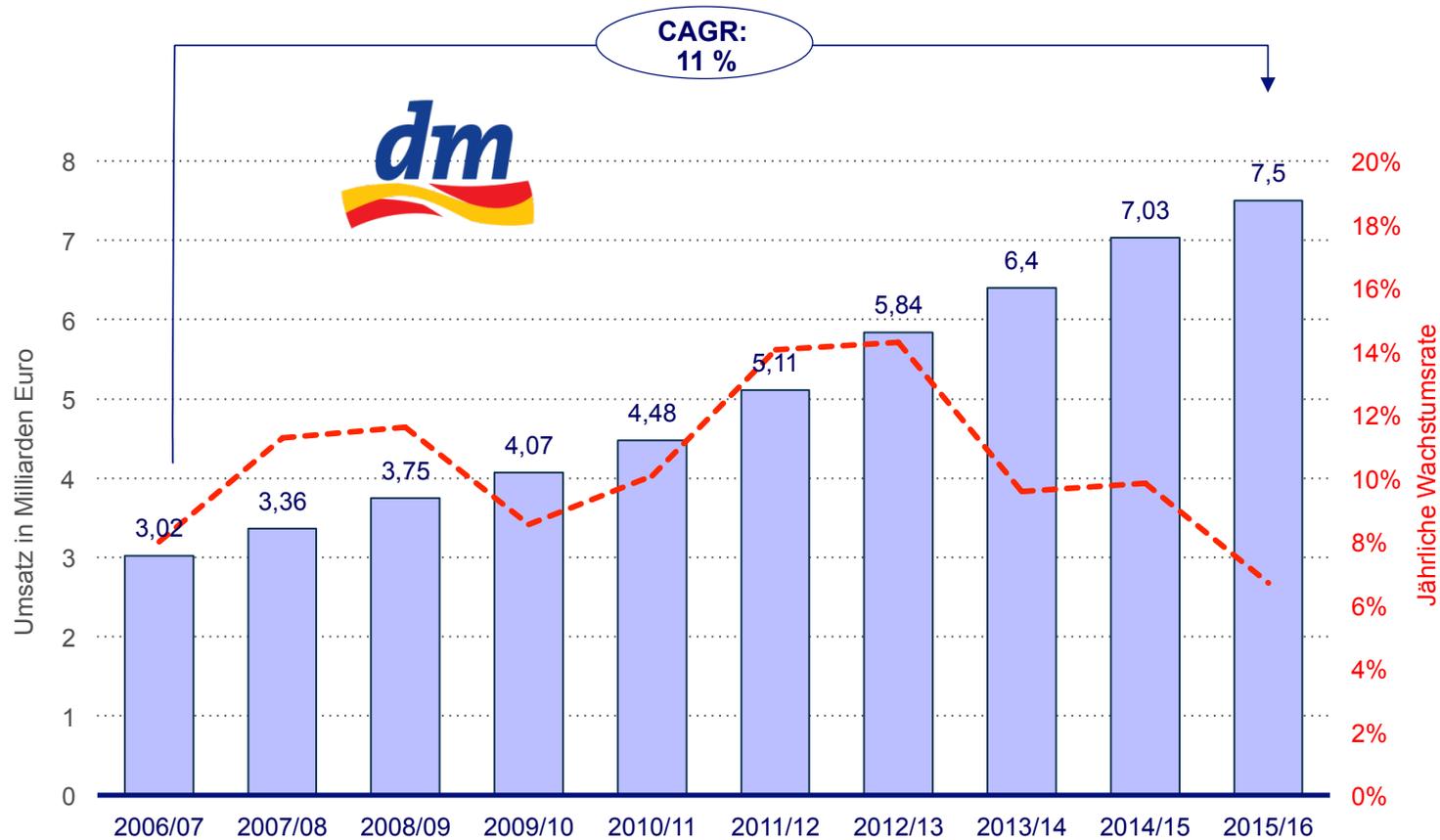


1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dm einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist. Und: Warum würden Sie dm empfehlen? (Nur bei Urteil 9 bzw. 10).

In den letzten Jahren erreichte dm ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 11 %



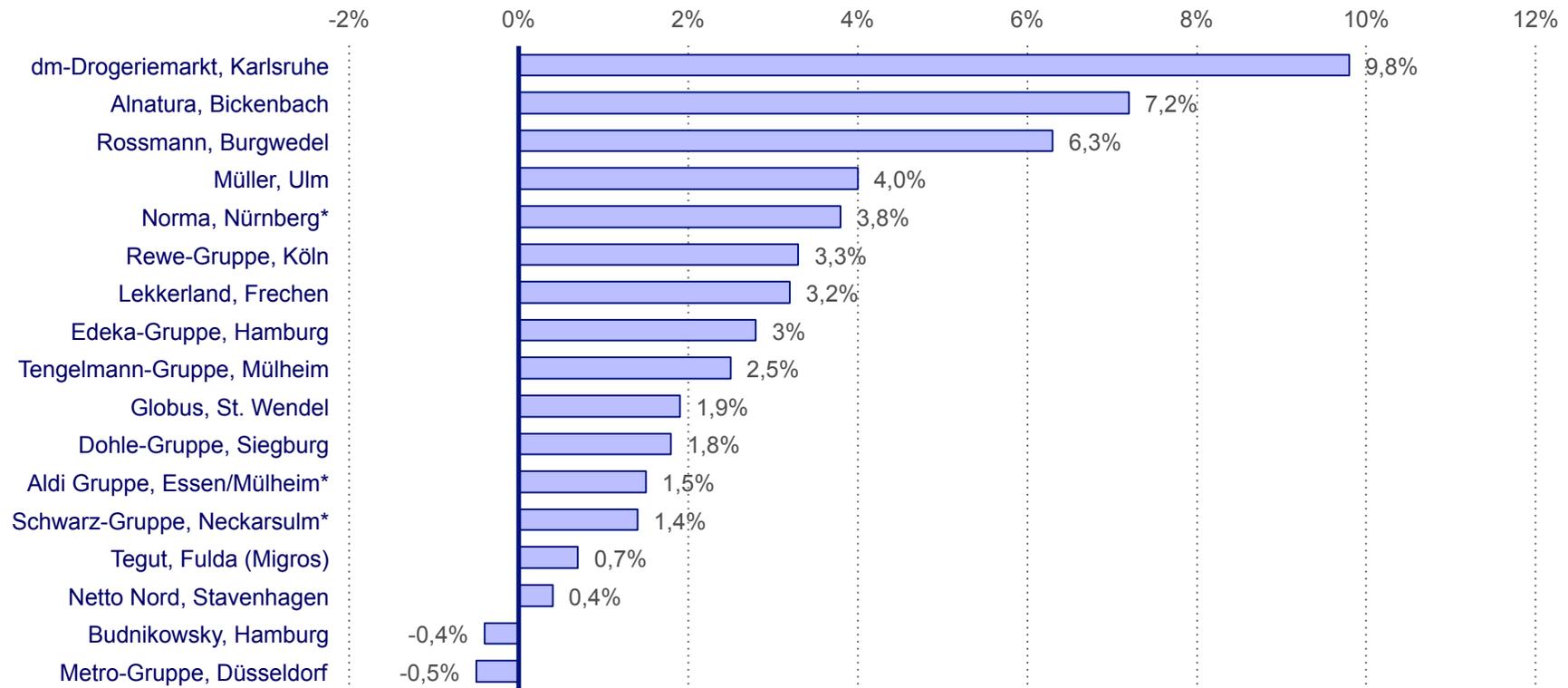
Umsatz der dm-drogerie markt GmbH + Co. KG in Deutschland 2006/07 bis 2015/16 (in Mrd. EUR)



Gegenüber den führenden LEH-Unternehmen und Discountern wächst dm überproportional stark



Umsatzwachstum ausgewählter Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (2015 ggü. Vj. in %)



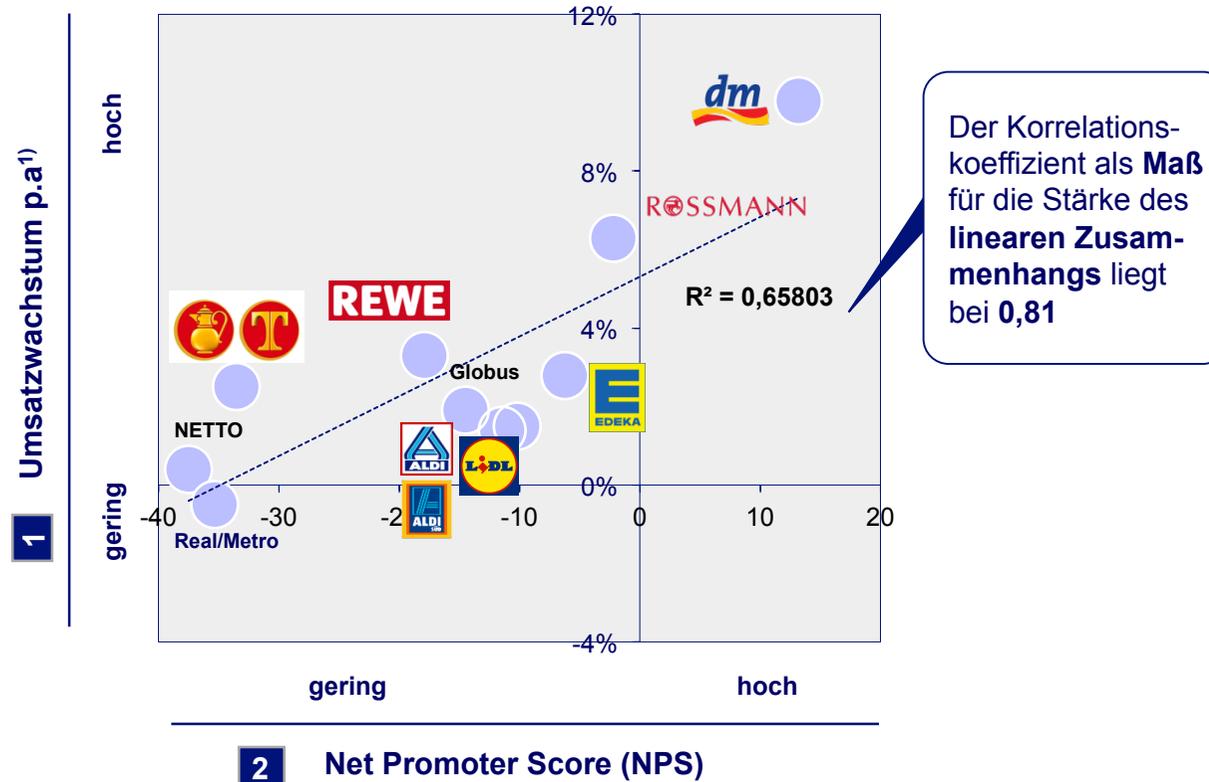
* Schätzung

Quelle: **exeo** Strategic Consulting AG / Rogator AG auf Basis von lebensmittelzeitung.net im März 2016.

Korrelationsanalyse bestätigt positiven linearen Zusammenhang zwischen NPS und Wachstum der Unternehmen im LEH



Abhängigkeitsanalyse: NPS vs. Umsatzwachstum



1) Veränderung 2015 ggü. Vorjahr.

Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

Die führenden Discounter Aldi und Lidl passen ihr Angebot und ihr Marketing an ein verändertes Marktumfeld an



Lebensmitteleinzelhandel: Aktivitäten der Discounter

Kampagne Lidl (Sep. 2016)



„Mit einer cleveren Idee und einer gelungenen Umsetzung führt **Lidl** seinen Kunden aktuell in einer Kampagne vor Augen, wie viel Geld sie beim Einkauf sparen könnten...“ (W&V, 20.09.2016)

Discounter: Anpassungen im Marketing

- Veränderung im Produktportfolio:
 - Integration von Markenprodukten in das bestehende Sortiment (bei Lidl sogar Teil der Werbekampagne in 2016 – „Du hast die Wahl“)
 - Ausweitung Bio-Produktlinien.
- Stärkerer kommunikativer Auftritt (bei Aldi erstmals TV-Kampagnen, zusätzlich Social Media-Kampagnen zur Ansprache jüngerer Zielgruppen).
- Veränderung der Shopsysteme
- Stärkung Online-Vertrieb (z.B. Aldi Süd startet im Dez. 2016 ein neues Weinportal).
- Stärkere Fokussierung auf das Auslandsgeschäft (höhere Wachstumspotenziale).

Fazit „Wahrnehmung und Wachstum von Unternehmen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels“



- Im LEH liegt eine klare **Polarisierung** vor: Discounter verfügen über wenige, aber relevante Wettbewerbsvorteile: Niedrige Preise sind USP. Verbraucher, die sowohl Aldi als auch Lidl für den Einkauf nutzen, bewerten die Discounter systematisch besser als Nichtkunden. Marktführer EDEKA wird in den meisten Leistungsdimensionen für führend gehalten.
- **Aldi** erreicht eine **Spitzenposition** beim „Preis-Leistungs-Verhältnis“ – das mittlere Alterssegment zeigt eine höhere Präferenz für Lidl. In der Best-in-Class-Bewertung „Markenprodukte zu günstigen Preisen“ liegt Lidl (34 %) etwa 10 Prozentpunkte vor Aldi (24 %).
- Beim **Net Promoter Score (NPS)** erreichen sowohl die Discounter als auch Marktführer Edeka negative Werte – Benchmark ist dm (+13 Punkte NPS). In den letzten Jahren erreichte dm ein durchschnittliches jährliches Umsatzwachstum von 11 % und übertrifft damit die Konkurrenz.
- Die **Korrelationsanalyse** bestätigt einen positiven linearen Zusammenhang zwischen NPS und Wachstum der Unternehmen im LEH.