

Welche Handelsunternehmen stehen heute gut da, welche sind für die Krise gerüstet? Eine Untersuchung, die Der Handel und WirtschaftsWoche exklusiv veröffentlichten, gibt Auskunft.



Foto: F1 Online

Wer die Krise im Handel überstehen will, muss aus der Masse der Anbieter hervorstechen.

UNTERNEHMEN

Trumpfkarte jetzt ziehen

Die Frage treibt aktuell alle Einzelhändler um: Welche Handelsbranchen werden von der Krise am härtesten getroffen, welche Unternehmen sind für die schwierigen Zeiten gut gerüstet? Um hierauf Antworten zu finden, hat sich die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner mit der Kommunikationsagentur Serviceplan und den Marktforschungsexperten von facit zusammengesetzt. Die drei Partner aus München führten eine breit angelegte Konsumentenbefragung durch,

um Kriterien wie Kundenloyalität, Kundennutzen oder -fokus von 89 Anbietern aus 15 Handelsbranchen zu ermitteln.

Im Februar und März 2009 nahmen insgesamt 3.000 Verbraucher an der Onlineerhebung teil. Die Einstellung und Wahrnehmung der Kunden zu den Unternehmen – und damit aggregiert der Branche – zum Stand „heute“ wurde dabei abgefragt. Zudem sollten die Kunden sagen, welche Unternehmen sie als Gewinner und Verlierer der Finanz-

krise sehen (Stand „morgen“). Dies wurde anhand von fünf Indikator-kategorien mit jeweils dahinterliegenden Einzelfragen ermittelt, die Bestandteil des „W&P-Fit-Monitors“ sind, ein Tool von Wieselhuber & Partner zur Ermittlung von Umsatzsteigerungspotenzialen. Zusätzlich ermittelte die Studie, wie stark eine bestimmte Branche aufgrund ihrer Kundenstruktur und der persönlichen Einschätzung der Kunden durch die Krise betroffen sei. Dieser „Betroffenheitsgrad“ floss ebenfalls



BRANCHENRANGLISTEN

Welche Handelsunternehmen sind krisenbeständig?

Textil und Mode



Foto: Kik

Unternehmen	Prozent
Kik	+70 %
Takko	+54 %
H&M	+51 %
Ernsting's Family	+46 %
C&A	+40 %

Aktuell führen Ernsting's Family, Zara, H&M und Wöhl in der Gunst der Modekunden. Doch wenn es um Krisenresistenz geht, glauben die Verbraucher, dass eher Textildiscounter wie Kik oder Takko die Konjunkturlaute unbeschadet überstehen. Immerhin: Die Filialisten Ernsting's Family und H&M bleiben unter den Top-Fünf – und auch im grünen Bereich.

Lebensmitteleinzelhandel



Foto: Mira Schlieing

Unternehmen	Prozent
Aldi	+89 %
Lidl	+79 %
Penny	+54 %
Kaufland	+32 %
Norma	+24 %

Kaufland, Edeka und tegut erzielten bei der Kundenbefragung zum Stand „heute“ die höchste Kundenbeliebtheit. Und doch überrascht es kaum, dass vor allem Discounter von den Verbrauchern als Krisengewinner angesehen werden. Ganz oben auf der Skala, im tiefgrünen Bereich, rangieren die Branchengiganten Aldi und Lidl.

Möbelhäuser



Foto: Ikea

Unternehmen	Prozent
Ikea	+74 %
Poco	+33 %
Roller	+32 %
Domäne	+30 %
Boss	+8 %

Ikea bleibt aus Kundensicht der überragende Anbieter im deutschen Möbelhandel und belegt den ersten Platz sowohl in der aktuellen Beliebtheitsskala als auch in der Rangfolge der krisenresistentesten Unternehmen der Branche. Möbeldiscounter wie Poco und Roller erzielen ebenfalls Spitzenwerte bezogen auf der Krisenfestigkeit.

Bau- und Gartenmärkte



Foto: Mira Schlieing

Unternehmen	Prozent
Hornbach	+30 %
Praktiker	+20 %
Obi	+18 %
Toom	-4 %
Bauhaus	-8 %

Hornbach, Praktiker und Obi sind gerade noch im grünen Bereich – alle Anbieter, die dahinter kommen, sind aus Kundensicht durch die Krise gefährdet. Bei der Befragung zur aktuellen Lage steht ein anderes Unternehmen ganz oben auf der Beliebtheitsskala: Dehner Gartencenter. Die Kunden trauen dem Anbieter jedoch offenbar nicht zu, besonders krisenfest zu sein.

➤ in die Endnote des jeweiligen Händlers ein.

Große Unterschiede

Die Ergebnisse zeigen zum Teil einen großen Unterschied zwischen den Einkaufsstätten, die Konsumenten heute schätzen, und jenen, die sie als krisenfest ansehen – und denen sie damit auf lange Sicht das meiste Vertrauen entgegenbringen. Beispiel Lebensmittelhandel: Kaufland, tegut und Edeka sind aus heutiger Kundensicht die Champions der Branche. Doch wenn es um Be-

ständigheit in der Krise geht, sind die Discounter vorne – auch deshalb, weil die Endnote den „Betroffenheitsgrad“ der einzelnen Unternehmen berücksichtigt.

Auch im Textilhandel gehen die Einschätzungen zwischen den Favoriten von heute und den Gewinnern von morgen stark auseinander: Aktuell sind Ernsting's Family und H&M ganz oben auf dem Siegereppchen. Doch spielt das Kriterium Krisenbeständigkeit die Hauptrolle, werden beide Unternehmen von den Discountern Kik und Takko

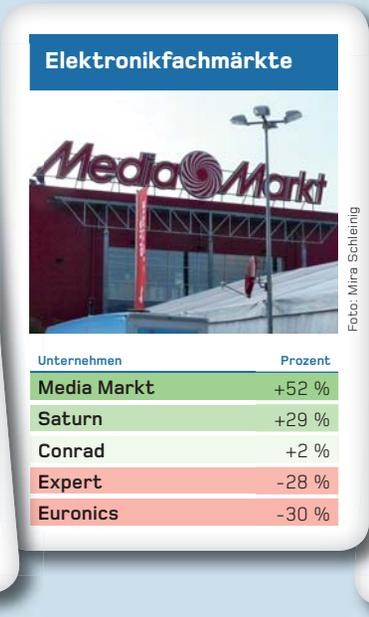
überholt. „Wir haben bewusst diese zwei Perspektiven in der Erhebung abgefragt, damit wir sehen können, wie sich die Unternehmen nach Meinung der eigenen Kunden entwickeln“, erklärt Patrick Rudloff von facit Marketing Forschung.

Strategie überdenken

Aus den Resultaten ergeben sich interessante strategische Überlegungen für die jeweils untersuchten Unternehmen, sagt Timo Renz, Geschäftsbereichsleiter Handel bei Dr. Wieselhuber & Partner. „Der W&P-

Die Ranglisten auf diesen Seiten zeigen, welche Unternehmen in der jeweiligen Branche am krisenbeständigsten sind. Die Farbskalierung reicht von dunkelrot (sehr krisengefährdet) bis dunkelgrün (sehr krisenresistent). Die Prozentzahlen beziehen sich auf den Anteil der Befragten,

die das Unternehmen als Krisengewinner sieht. Die Methodik der Studie von Dr. Wieselhuber & Partner, facit Marketing Forschung und Serviceplan wird unten im Hauptartikel beschrieben.



Laut Studie werden die Drogeriemärkte nur leicht von der Krise betroffen sein. Besonders dm Drogeriemarkt verfolgt aus Kundensicht eine krisenbeständige Strategie und schneidet bei Weitem am besten ab, gefolgt von Rossmann. Budni, Schlecker und Müller bleiben nach dem Urteil der eigenen Kunden aber auch weitestgehend von der Flaute unberührt.

Media Markt und Saturn erobern die Spitzenpositionen in der Krisenfestigkeits-Hitliste. Conrad Electronic ist hier zwar nur auf der dritten Stelle, schneidet jedoch überraschend gut in der aktuellen Beliebtheitsskala und übernimmt die Spitzenposition. In der Krise trauen die Kunden jedoch den Platzhirschen aus dem Metro-Reich die höchste Beständigkeit zu.

Die Erstplatzierung von Jack Wolfskin ist sogar für Branchenexperten überraschend. Insgesamt dürfte die Branche laut Untersuchung übermäßig stark von der Krise erfasst werden. Daher werden hier auch an den Spitzenpositionen keine Spitzenwerte erreicht. So betrachtet schneiden die Verbundgruppen noch relativ gut ab.

Eine ziemlich trostlose Branche: Die Kauf- und Warenhäuser haben am schlechtesten von allen Handelsbranchen abgeschnitten und besitzen nach Ansicht der eigenen Kunden die wenigsten Chancen, die Krise unbeschadet zu überstehen. Alle Anbieter befinden sich im roten Bereich.

Fit-Monitor zeigt uns sehr genau die umsatztreibenden Stellhebel auf, die Händler in ihren Branchen jetzt aktivieren müssten“, sagt der Berater. „Ein pauschales Erfolgsrezept ist aber nicht zu erkennen: Man muss schon genau hinsehen, um den konkreten Handlungsbedarf abzuleiten. Retailing ist heute mehr denn je Detailing“, so Renz. Für Ronald Focken, Geschäftsführer von Serviceplan, beinhaltet diese Strategie auch eine Stärkung der Kundenbindung: „Viele Unternehmen sind strukturell zwar gut aufgestellt, müssen aber

trotzdem an der Kundenloyalität arbeiten, die im Einzelhandel allgemein abnimmt.“ Dazu gehörten Customer Relationship Management und andere Dialogmechanismen, so Focken.

Dies dürfte auch die Verlierer der Studie interessieren, die Kaufhäuser: Sie schneiden am schlechtesten von allen Teilbranchen ab, was angesichts der Krise bei Hertie, Karstadt & Co. niemanden wirklich verblüffen wird.

INFOS ZUR STUDIE

Für detaillierte Ergebnisse der Studie „Umsatztreiber in repressiven Zeiten“ kontaktieren Sie bitte Stephanie Meske bei Dr. Wieselhuber & Partner (meske@wieselhuber.de), Patrick Rudloff bei facit Marketing Forschung (p.rudloff@facit-mafo.de) oder Christina Antes bei Serviceplan (c.antes@serviceplan.de). Sie geben ebenfalls Auskunft über den Kongress „Executive Circle“ zum Thema, das von den drei Partnern am 24. April 2009 in München veranstaltet wird.