
EINE REPRÄSENTATIVE STUDIE ZUR EINFÜHRUNG DES BRANCHEN-
ÜBERGREIFENDEN **BRAND EXPERIENCE INDEX** DER **AVANTGARDE GROUP**,
EINEM MULTIPLAYER IN DER EXPERIENCE ECONOMY.

2021

Brand
Experience
Index

- 1 HINFÜHRUNG**
Das Markenerlebnis als Wirtschaftsgut
S. 03
- 2 EXECUTIVE SUMMARY**
Die wichtigsten Ergebnisse der Erhebung auf einen Blick
S. 04 - 06
- 3 USP des AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX**
S. 07 - 08
- 4 FORSCHUNGSDESIGN**
Rahmendaten der Erhebung
S. 09
- 5 INDEXBILDUNG**
Was macht eine gute Brand Experience aus?
S. 10
- 6 DER INDEX**
Das Gesamt-Ranking der ersten Erhebung
S. 11 - 14
- 7 DIE ERGEBNISSE IM DETAIL**
 - 7.1. Branchenübergreifende Bedeutung von Markeneigenschaften
 - 7.2. Bekanntheit, Kundenstatus, Kontaktpunkte der Handelsmarken
 - 7.3. Emotionales Markenerlebnis der Handelsmarken
 - 7.4. Die 9 DimensionenS. 15 - 48
- 8 FAZIT**
Die wichtigsten Learnings für den Handel
S. 49 - 51



1

HIN- FÜHRUNG

Die Märkte erleben seit Jahren eine verstärkte Emotionalisierung. Das persönliche Kundenerlebnis tritt in der Wirtschaft immer mehr in den Vordergrund. Die wertvollsten Unternehmen weltweit sind mittlerweile diejenigen, die das Kundenerlebnis in den Fokus all ihrer Aktivitäten stellen. In der sogenannten Experience Economy steht der Effekt von Waren oder Dienstleistungen auf das Leben der Menschen im Vordergrund. Dabei ist die Experience mit der Marke oder einem Produkt eine eigene Kategorie, genau wie Waren oder Dienstleistungen selbst. Das Erlebnis mit einer Marke über alle Kanäle hinweg steigt damit zu einem der wertvollsten Güter der Wirtschaft auf. Die Frage ist nur: Wie kann so eine komplexe Erfahrung wie die Brand Experience über viele Touchpoints (Kontaktpunkte) hinweg messbar gemacht werden?

Ein Markenerlebnis ist die Summe aller Erfahrungen eines/r Kund:in mit einer Marke. Der/Die Kund:in bildet sich durch alle Facetten seiner/ihrer Einzelerfahrungen eine gesamtheitliche Meinung und Einstellung zu einer Marke. Diese Einstellung ist auch abhängig vom Wertesystem des/der Kund:in. Um eine wertunabhängige Sichtweise auf ein Markenerlebnis sowie einen repräsentativen und wiederholt messbaren BRAND EXPERIENCE INDEX zu schaffen, konzentriert sich der AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX auf einzelne Branchen, die in sich vergleichbar sind sowie auf Erlebnisse, die Kund:innen leicht aus ihrem Gedächtnis abrufen können. Der verwendete Fragebogen lässt dabei wenig Interpretationsspielraum zu und liefert dadurch eindeutige Ergebnisse.

Die AVANTGARDE GROUP schafft seit 1985 Markenerlebnisse und hat – basierend auf dieser langjährigen Erfahrung – spezifische Dimensionen definiert, die ein Markenerlebnis positiv, aber auch negativ beeinflussen können. Die Abfrage dieser elementaren Erlebnis-Dimensionen bildet die Grundlage für den folgenden Markenerlebnis-Index und liefert bereits in dieser ersten Erhebung überraschende Ergebnisse.

2



EXECUTIVE SUMMARY

Die Ergebnisse der ersten Erhebung des **BRAND EXPERIENCE INDEX** von **AVANTGARDE** und **YouGov** lassen sich zusammenfassen zu zwei Hauptbotschaften. **Erstens:** Die Menschen erwarten vom Shopping mehr als nur die Möglichkeit zum Einkauf. Sie sehnen sich nach Erlebnissen: danach, dass der Handel – ob on- oder offline – neben einem breiten Sortiment auch Unterhaltung bietet und einen Austausch mit Gleichgesinnten ermöglicht. **Zweitens:** Wenn der Online-Marktplatz Amazon den stationären Handel in puncto Markenerlebnis überflügeln kann, wird es jetzt höchste Zeit für den stationären Handel, sich auf seine Stärken zurückzubedenken und wieder „echte“ Marktplatzatmosphäre zu bieten.

1

BRANCHENÜBERGREIFENDE BEDEUTUNG VON MARKENEIGENSCHAFTEN

Das erste Survey des AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX zeigt: Im subjektiven Erleben sind den Kund:innen vor allem ‚Qualität und Kompetenz‘ einer Marke wichtig (72 Prozent), gefolgt von ‚gutem Service‘ (48 Prozent) und genereller ‚Sympathie‘ für die Marke (45 Prozent). Diese Dominanz zeigt sich auch bei der Frage nach der wichtigsten Eigenschaft: Für mehr als zwei Drittel ist ‚Qualität und Kompetenz‘ am wichtigsten (65 Prozent), die generelle Sympathie liegt auf Platz 2 (9 Prozent). Nur für knapp jede/n zehnte:n Verbraucher:in ist sie die wichtigste Eigenschaft. Wichtig: Die Antworten geben nur Auskunft über die subjektive Einschätzung des/r Verbraucher:in, also das, von dem er/sie selbst glaubt, was für ihn/sie am wichtigsten sei. Verbraucher:innen neigen aber selbst dazu, ihr eigenes Urteil für weitgehend rational und nüchtern zu halten, während sie den Einfluss emotionaler und unbewusster Anteile stark unterschätzen.

Tatsächlich können alle genannten Eigenschaften also eine größere oder weniger große Rolle spielen – stark emotionalisierende Eigenschaften mutmaßlich eine größere.

2

BEKANNTHEIT, KUNDEN-STATUS, KONTAKTPUNKTE VON HANDELSMARKEN

Alle abgefragten Handelsplätze erfreuen sich einer Bekanntheit von mindestens 79 Prozent. Der Kundenstatus offenbart dagegen Unterschiede: Primus ist Online-Handelsplatz Amazon (74 Prozent); die Baumärkte Bauhaus und Hornbach sowie Zalando haben jeweils nur circa 20 Prozent Kund:innen. Auffällig ist, wie stark manche originäre Filialunternehmen bereits sowohl offline wie online aktiv wahrgenommen werden, insbesondere Lidl (21 Prozent), aber auch dm (18 Prozent) und real (17 Prozent). Dagegen haben Edeka, Müller und Aldi noch deutlichen Nachholbedarf bezüglich der Wahrnehmung ihrer Online-Auftritte. Produkte und Services bieten die häufigsten

Kontaktpunkte und offenbar auch den meisten Gesprächsstoff. Amazon und viele Lebensmitteleinzelhändler (LEH) verzeichnen dabei besonders viele Kontaktpunkte in Bezug auf Produkte und Services und bieten demzufolge auch am meisten Gesprächsstoff. Aldi hat dabei die größte ‚Reichweite‘: Nur 10 Prozent der Befragten geben an, bislang keine Kontaktpunkte mit Aldi gehabt zu haben; bei Zalando, Bauhaus und Hornbach sind es dagegen je knapp über 35 Prozent.

3

EMOTIONALES MARKENERLEBNIS VON HANDELSMARKEN

Bei allen Handelsmarken überwiegen die positiven die negativen Gesamteindrücke, wobei dm den mit Abstand stärksten Markenscore zeigt und Zalando den schwächsten. Emotional angesprochen fühlen sich Konsument:innen vor allem von dm und Amazon, und auch in puncto „Nähe“ steht dm an der Spitze, gefolgt von Amazon und Aldi. Begeisterung bei Kund:innen lösen

vor allem Amazon und dm aus. Bei all diesen Empfindungen steht Zalando am Ende des Rankings; Discounter real findet sich häufig auf dem vorletzten Platz wieder.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei fast allen Erlebnis-Dimensionen: dm und Amazon stehen in der Regel ganz oben, Zalando und real weit unten. Generell ist auf den Zwischenrängen wenig Bewegung: In der oberen Hälfte finden sich viele LEH, Drogerien und Discounter, im unteren Bereich die Baumärkte und spezialisierten Online-Shops. Eine besonders spannende Rolle spielt dabei Amazon, das sich den scheinbar recht starren Rangfolgen auch mal widersetzt. Auf den Dimensionen ‚Spaß und Unterhaltung‘, ‚Einzigartigkeit‘, ‚Inspiration‘, ‚Innovation‘ und auch ‚Service‘ hebt sich der Online-Marktplatz deutlich von der Konkurrenz ab. In Bezug auf ‚Qualität und Kompetenz‘, ‚Ästhetik‘, ‚Sympathie‘ und ‚Gemeinschaft‘ liegt der Online-Marktplatz hingegen im Mittelfeld. Amazon ist damit die Marke, die unter Kund:innen am stärksten polarisiert.



BEI ALLEN
HANDELSMARKEN
ÜBERWIEGEN
DIE POSITIVEN
DIE NEGATIVEN
GESAMTEINDRÜCKE,
WOBEI **DM** DEN MIT
ABSTAND STÄRKSTEN
MARKENSCORE
ZEIGT UND **ZALANDO**
DEN MIT ABSTAND
SCHWÄCHSTEN.



USP DES

AVANTGARDE



BRAND EXPERIENCE

A

Is **Benchmarking-Tool** bietet der **AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX** die **Chance**, verschiedene Marken hinsichtlich ihres Erlebnisses mithilfe definierter Erlebnis-Dimensionen miteinander zu vergleichen. Es spielt dabei keine Rolle, ob es sich um stationäre oder Online-Händler handelt oder welcher Branche die abgefragten Marken bzw. Händler zuzuordnen sind. Der Fragenkatalog ist so konzipiert, dass ein Vergleich der Markenerlebnisse kanal- sowie branchenübergreifend möglich ist.

INDEX

Zum Vergleich: Der **Adobe Experience Index** misst die Erfahrungen und Anforderungen an das digitale Kundenerlebnis in den Bereichen Handel, Reisen, Medien und Entertainment sowie Finanzdienstleistungen¹. Der Fragenkatalog ist beschränkt auf das digitale Kundenerlebnis und auf diese vier Branchen.

Der populäre **Net Promoter Score (NPS)**, gibt nach eigenen Angaben Aufschluss über das Kundenerlebnis und das künftige Unternehmenswachstum. Die Messung erfolgt anhand einer standardisierten Kundenumfrage. Doch tatsächlich wird nicht das Kundenerlebnis gemessen, sondern werden Kunden in Kategorien eingeteilt: in Promotoren, Detraktoren oder Indifferente. Der NPS liefert somit Hinweise auf einzelne Kundenerlebnisse in Bezug auf bestimmte Unternehmen bzw. Marken, stellt aber das Markenerlebnis und die Frage, aus welchen Faktoren sich ein (Kund:innen-)Erlebnis zusammensetzt, in den Hintergrund.

Ähnlich verhält es sich mit dem **Vertrauens-ranking**. Es bewertet Unternehmen aus verschiedenen Branchen hinsichtlich des Kundenvertrauens. Grundlage der Bewertung ist der Kundenvertrauens-Index (KVI).³

Dieser Index ist kaum mit dem AVANTGARDE MARKENERLEBNIS-INDEX vergleichbar, da Kundenvertrauen kein Synonym für ein Kundenerlebnis ist, sondern eher eine Folge der Qualität des Kundenerlebnisses. Haben Kund:innen ein gutes Erlebnis, so vertrauen sie infolge dessen auch der Marke.

Das jährlich erhobene **FMCG/CPG Ranking von YouGov**, welches auf dem Indexwert des YouGov BrandIndex basiert, misst das allgemeine Image verschiedener Marken. Zum Image einer Marke zählen hierbei Allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft und Arbeitgeberimage⁴.

Der AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX unterscheidet sich dahingehend, dass er nicht das Image einer Marke bewertet, sondern sich rein auf das Erlebnis konzentriert, basierend auf der Erfassung von Erlebnis-Dimensionen, die auf subjektiven Erfahrungen gründen. Die Dimensionen des FMCG/CPG Rankings wie Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenzufriedenheit verkörpern eher die Folge eines guten Markenerlebnisses.

¹ Adobe Newsroom, 15.05.2019: Adobe Experience Index: Anforderungen an das Kundenerlebnis setzen Marken zunehmend unter Druck, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 05.10.2021)

² Zenloop: Was ist NPS@?, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 05.10.2021)

³ ServiceValue, 24.09.2021: Deutschlands größtes Vertrauensranking, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am 05.10.2021)

⁴ YouGov, 22.09.2021: FMCG/CPG Rankings 2021, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am 05.10.2021)

**DER AVANTGARDE
BRAND EXPERIENCE
INDEX UNTERSCHIEDET
SICH DAHINGEHEND,
DASS ER NICHT DAS
IMAGE EINER MARKE
BEWERTET, SONDERN
SICH REIN AUF DAS
ERLEBNIS KONZENTRIERT,
BASIEREND AUF DER
ERFASSUNG VON
ERLEBNIS-DIMENSIONEN,
DIE AUF SUBJEKTIVEN
ERFAHRUNGEN GRÜNDEN.**

4

FORSCHUNGS-



I

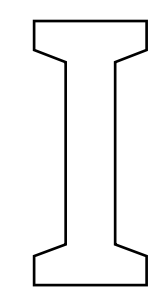
Im Rahmen einer online durchgeführten Umfrage wurden insgesamt **2.052 Menschen** in Deutschland befragt. Die Gruppe der Befragten war dabei bezüglich Alter, Geschlecht und Bundeslandzugehörigkeit repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Eine Teilnahme für Mitglieder des **YouGov Panels Deutschland** war möglich zwischen 3. und 11. August 2021.

Im Fokus der Befragung steht die Erhebung des Status' von Verbraucher:innen mit Markenerlebnissen. Als Ergebnis stellt die **AVANTGARDE GROUP** Thesen auf, die einen Status Quo der Brand Experience (des Markenerlebnisses) in Deutschland zusammenfassen und Perspektiven aufzeigen, wie sich heute und in Zukunft bessere Markenerlebnisse generieren lassen.

DESIGN

5

INDEXBILDUNG



In einer Online-Umfrage wurden die Teilnehmer:innen über ihre Einstellung zu bestimmten Marken hinsichtlich der neun Dimensionen ‚Qualität und Kompetenz‘, ‚Ästhetik‘, ‚Inspiration‘, ‚Verbundenheit‘, ‚Einzigartigkeit‘, ‚Innovation‘, ‚Sympathie‘, ‚Service‘ sowie ‚Spaß und Unterhaltung‘ befragt.

Bei der Ergebnisauswertung wurde aus den jeweiligen Anteilen der Antworten ein Marken-Score gebildet. Dieser macht sichtbar, bei welcher Marke die positiven und bei welcher die negativen Assoziationen bzw. Erfahrungen überwiegen.

Außerdem wurden die Teilnehmer:innen zu Beginn gefragt, welche der neun Dimensionen ihnen am wichtigsten ist. Das Ergebnis: Für rund zwei Drittel ist ‚Qualität und Kompetenz‘ (65 Prozent) die wichtigste Dimension, wenn es um die Einstellung zu einer Marke geht. Keine der übrigen Dimensionen kommt auch nur auf einen weiteren zweistelligen Wert.

Die Dimension ‚Qualität und Kompetenz‘ wird daher im Nachhinein zur Kontrolle der Ergebnisse genutzt. Der Grund für diese Herangehensweise liegt darin, dass ‚Qualität und Kompetenz‘ die einzige Dimension ist, deren Eindruck ganz bewusst wahrgenommen wird, wohingegen es sich bei den anderen Kategorien eher um unterbewusste Wahrnehmungen handelt.

Aus den Ergebnissen der sogenannten soften Dimensionen lässt sich der AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX berechnen. Dieser gibt an, wie ausgeprägt das Markenerlebnis beim jeweiligen Händler ist.

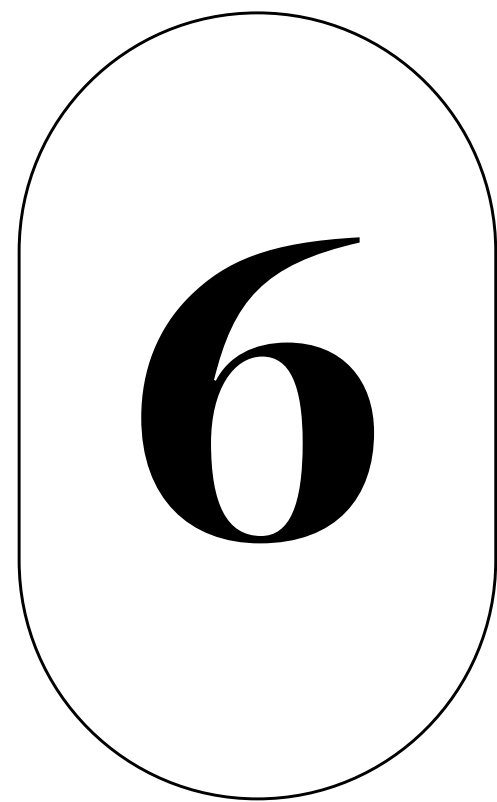
Zur Kontrolle dieses Index' werden dann die Dimension ‚Qualität und Kompetenz‘ herangezogen sowie die Werte, die die Marke bei ‚Begeisterung‘ und ‚(emotionaler) Berührung‘ aufweist.

6

DER
INDEX

DER INDEX

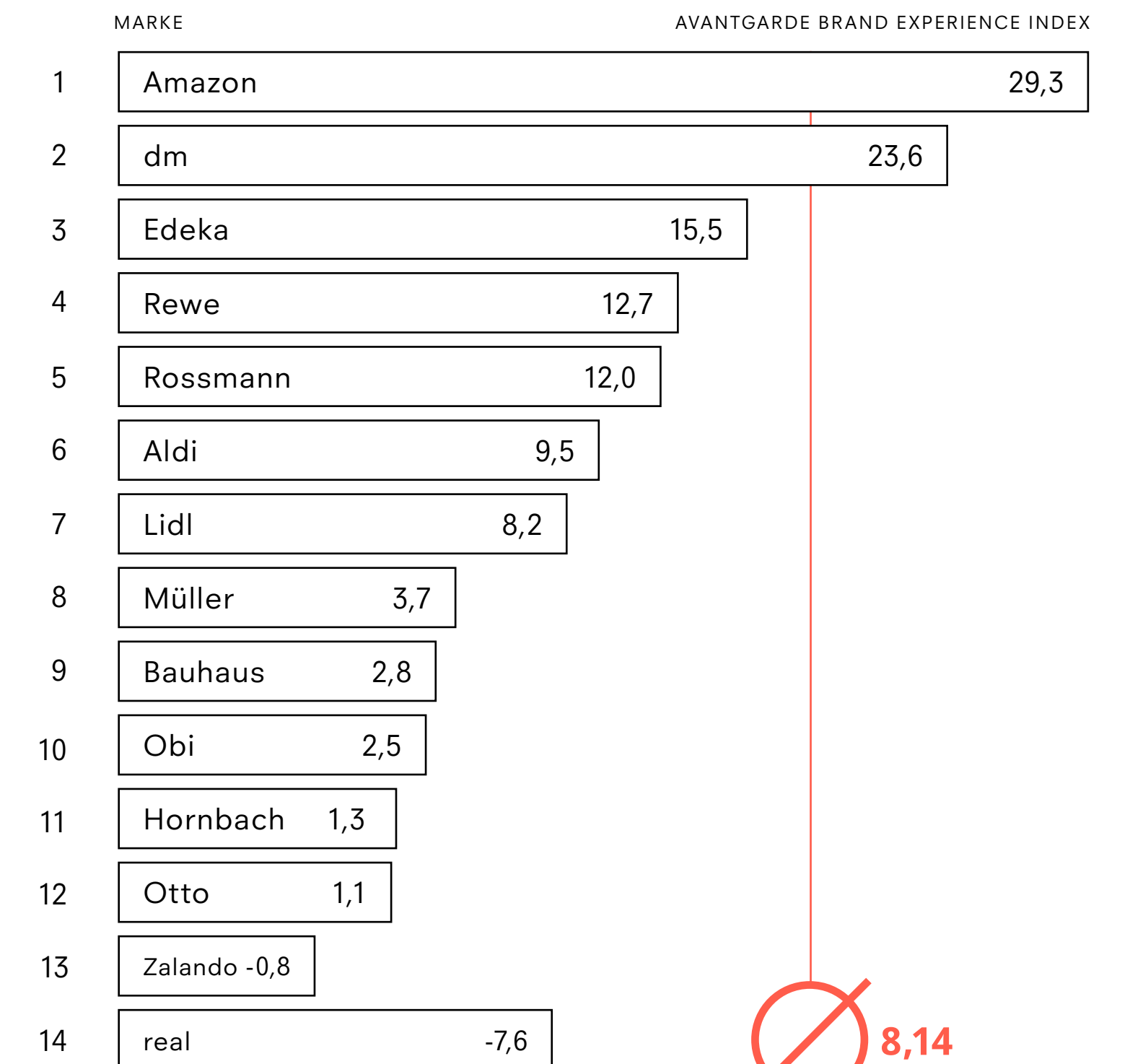
Markenerlebnis-Index



Die Auswertung des ersten AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX hat spannende Ergebnisse hervorgebracht:

Im Gesamt-Ranking des ersten AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX haben sich mit dem Online-Händler Amazon und der Drogeriekette dm zwei Handelsmarken deutlich von der Konkurrenz abgesetzt. Für Amazon ergibt sich ein Index-Wert von 29; dm liegt mit 24 Index-Punkten auf Rang 2. Auf die beiden Spitzenreiter folgen Edeka (15), Rewe (13) und Rossmann (12). Die beiden Discounter Aldi (10) und Lidl (8) führen das Mittelfeld der insgesamt 14 ausgewählten Marken an.

Im unteren Drittel des BRAND EXPERIENCE INDEX erreichen nur vier Handelsmarken einen Wert über 0. Die Plätze acht bis zwölf belegen Müller (4), die Baumärkte Bauhaus, Obi (beide 3) und Hornbach sowie Otto (beide 1). Zwei Händler verpassen einen positiven Index-Wert. Während Zalando diesen mit -1 nur denkbar knapp verfehlt, bildet real mit -8 das deutliche Schlusslicht dieser Erhebung.



~~8,14~~

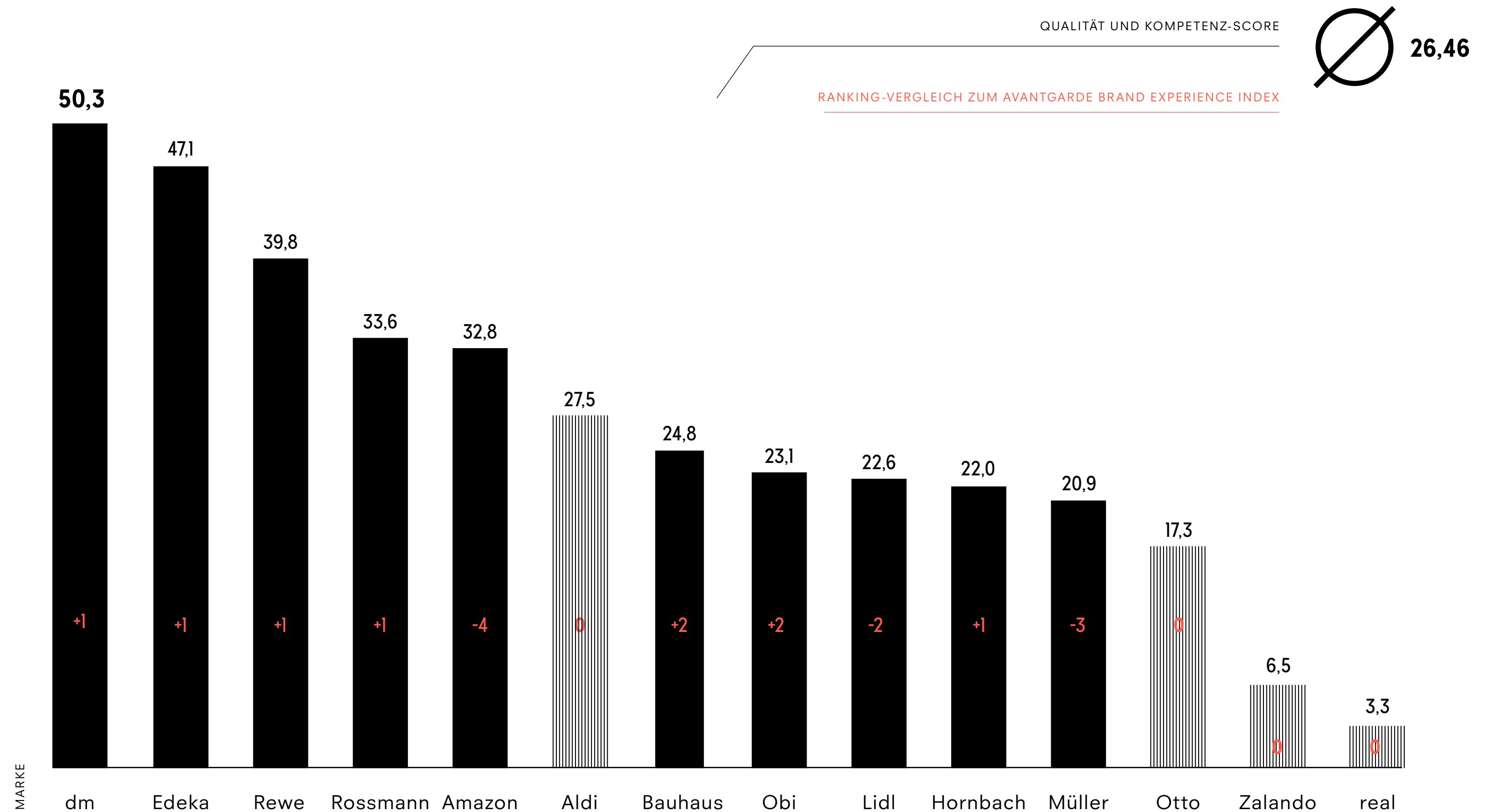


Die Ergebnisse zeigen zum einen, dass bei den meisten Marken die positiven Erlebnisse die negativen überwiegen. Zum anderen zeichnet sich ein deutliches Gefälle innerhalb des Rankings ab. Mit Amazon hat es zudem eine Marke an die Spitze geschafft, die ihre Produkte und Dienstleistungen ausschließlich online anbietet. Wie kann so ein Markenerlebnis entstehen, das sich so drastisch von denen der Konkurrenz abhebt? Warum steht dm so viel besser da als andere Drogerieketten und was macht Zalando in Bezug auf seine eigentlich sehr große Kundschaft falsch? Auf diese Fragen wird in den folgenden Kapiteln bei Betrachtung der einzelnen Dimension genauer eingegangen.

An dieser Stelle ziehen wir zunächst unsere Kontrollfragen heran, um zu erkennen, ob das Index-Ergebnis in Bezug auf ‚Qualität und Kompetenz‘ sowie der (positiven) emotionalen Berührung und Begeisterung stimmig erscheint.

Qualität und Kompetenz

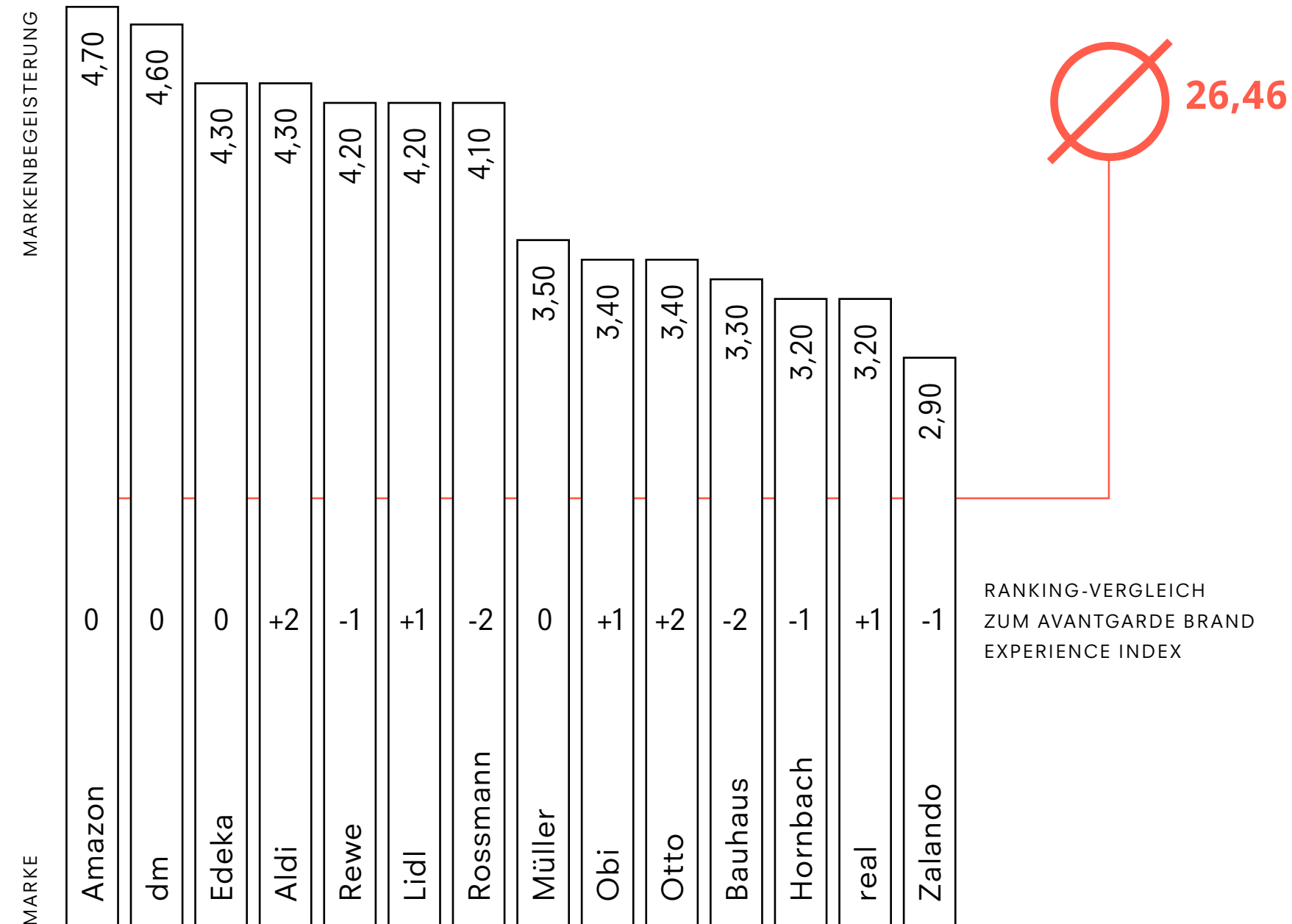
In der Dimension der ‚Qualität und Kompetenz‘ ergibt sich ein ähnliches Bild mit leichten Abweichungen. Die Spitzengruppe wird aus dm (50) und Edeka (47) gebildet. Dahinter folgen Rewe (39), Rossmann (34) und Amazon (33). Das breite Mittelfeld stellt sich auf mit Aldi (28), Bauhaus (25), Obi, Lidl (beide 23), Hornbach (22) und Müller (17). Parallel zum MARKENERLEBNIS-INDEX landen Otto (17), Zalando (7) und Real (3) auf den letzten Plätzen.



Im direkten Vergleich zum AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX fällt auf, dass es nur wenige große Unterschiede im Ranking gibt. Amazon rutscht um vier Plätze von Rang eins auf Rang fünf. Den zweitgrößten Sprung macht Müller von Platz acht auf Platz elf. Die einzige Marke, die ebenfalls weiter nach unten fällt (minus zwei Plätze), ist Lidl. Alle anderen Handelsmarken steigen entweder um ein bzw. zwei Plätze oder behalten ihre Position.

Markenbegeisterung

Bei den Ergebnissen zur Markenbegeisterung steht Amazon (4,7) wieder ganz vorne. Da hier über andere Skalen⁵ abgefragt wurde, ergeben sich im Vergleich andere Werte, aber ein genauso aussagekräftiges Ranking. Gleich sechs weitere Marken kommen über den Durchschnittswert von 3,81. Das abgeschlagene Tabellenende hat diesmal Modehändler Zalando (2,9) inne.



⁵ Skala von 1 bis 7, wobei 7 der stärkste und 1 der schwächste Wert ist.

Bei diesem Ranking gibt es insbesondere in der Spitzengruppe sowie im unteren Bereich nur sehr wenige bis gar keine Veränderungen im Vergleich zu den Index-Ergebnissen. Das spricht für die Aussagekraft des Index, da dort auch eine gewisse Art der Markenbegeisterung erfasst werden soll. Mit den Fragen, die zum Index-Wert führen, kann allerdings differenzierter ausgewertet werden, in welchen Dimensionen für eine Marke noch Handlungsbedarf besteht bzw. wo sie bereits gut aufgestellt ist.

Positive emotionale Markenberührung

Die letzte Kontrollfrage ist die der (positiv) emotionalen Markenberührung. Dass die Ergebnisse auch hier ähnlich ausfallen, belegt, dass die Kontrollfragen der Studie Sinn ergeben und das Gesamtergebnis somit verifizieren. Während dm und Amazon an der Spitze ihre Plätze tauschen, machen Aldi (+2) und Rossmann (-2) die größten Unterschiede im Vergleich zum Index-Ergebnis aus.

MARKE	(POSITIV) EMOTIONALE MARKENBERÜHRUNG	INDEX
dm	4,20	+1
Amazon	4,20	-1
Edeka	3,90	0
Aldi	3,90	+2
Rewe	3,80	-1
Lidl	3,80	+1
Rossmann	3,70	-2
Müller	3,20	0
Obi	3,20	+1
Bauhaus	3,10	-1
Otto	3,10	+1
Hornbach	3,00	-1
real	2,90	+1
Zalando	2,70	-1

RANKING-VERGLEICH ZUM AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX

3,48

7

7.1 Branchenübergreifende
Bedeutung von Markeneigenschaften

7.2 Bekanntheit, Kundenstatus,
Kontaktpunkte der Handelsmarken

7.3 Emotionales Markenerlebnis
der Handelsmarken

7.4 Die
9 Dimensionen

DIE
ERGEBNISSE
IM DETAIL



7.1

BRANCHENÜBERGREIFENDE BEDEUTUNG VON MARKEN- EIGENSCHAFTEN

U

m ein Markenerlebnis zu beschreiben, wurden für den **AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX** neun Dimensionen und damit verbundene Fragestellungen entwickelt, anhand derer Menschen ihre Erlebnisse mit verschiedenen Handelsmarken bewerten können. Im Folgenden werden diese Dimensionen und die Bewertung der einzelnen Händler diesbezüglich vorgestellt.



Nichts geht über Qualität

72 Prozent der Befragten geben an, dass ‚Qualität und Kompetenz‘ – gefolgt von ‚Service‘ (48 Prozent) und ‚Sympathie‘ (45 Prozent) – den größten Einfluss auf die Einstellung zu einer Marke ausmachen. ‚Innovation‘, ‚Ästhetik‘ und ‚Einzigartigkeit‘ kommen auf 21 bis 28 Prozent, während ‚Inspiration‘ (17 Prozent) und ‚Gemeinschaft‘ (9 Prozent) die wenigsten Teilnehmer:innen mit ihrer Einstellung zu einer Marke verbinden (vgl. Abb. 1).

Bei dieser Einstiegsfrage konnten die Befragten mehrere der vorgebenen Eigenschaften wählen. In einem zweiten Schritt mussten sie sich auf die wichtigste Eigenschaft festlegen. Hier dominiert ‚Qualität und Kompetenz‘ mit großem Abstand (65 Prozent). Auch Frauen (63 Prozent) und Männer (68 Prozent) sind sich bei dieser Bewertung nahezu einig. ‚Sympathie‘ liegt mit nur noch 10 Prozent auf dem zweiten Platz, gefolgt von ‚Service‘ mit 6 Prozent. Die restlichen Dimensionen wie ‚Unterhaltung und Spaß‘ oder ‚Innovation‘ haben demnach nur marginalen Einfluss auf die Einstellung zu einer Marke (vgl. Abb. 2).

Diese Gewichtung muss jedoch mit Vorsicht bewertet werden. Eine Dimension wie ‚Qualität und Kompetenz‘ können Konsument:innen im Hinblick auf eine Marke direkt erleben. Dies macht ‚Qualität und Kompetenz‘ als beschreibendes Merkmal einer Marke greifbar, während die anderen abgefragten Dimensionen zu den „soften Dimensionen“ zählen, da sie quasi „miterlebt“ und eher nebenbei oder unbewusst wahrgenommen werden.

- Qualität & Kompetenz
- Service 48 %
- Sympathie 45 %
- Innovation 28 %
- Ästhetik 26 %
- Einzigartigkeit 25 %
- Unterhaltung & Spaß 21 %
- Inspiration 17 %
- Gemeinschaft 9 %
- Sonstiges 4 %
- Keine der Genannten 6 %
- Keine Angaben 5 %

72%

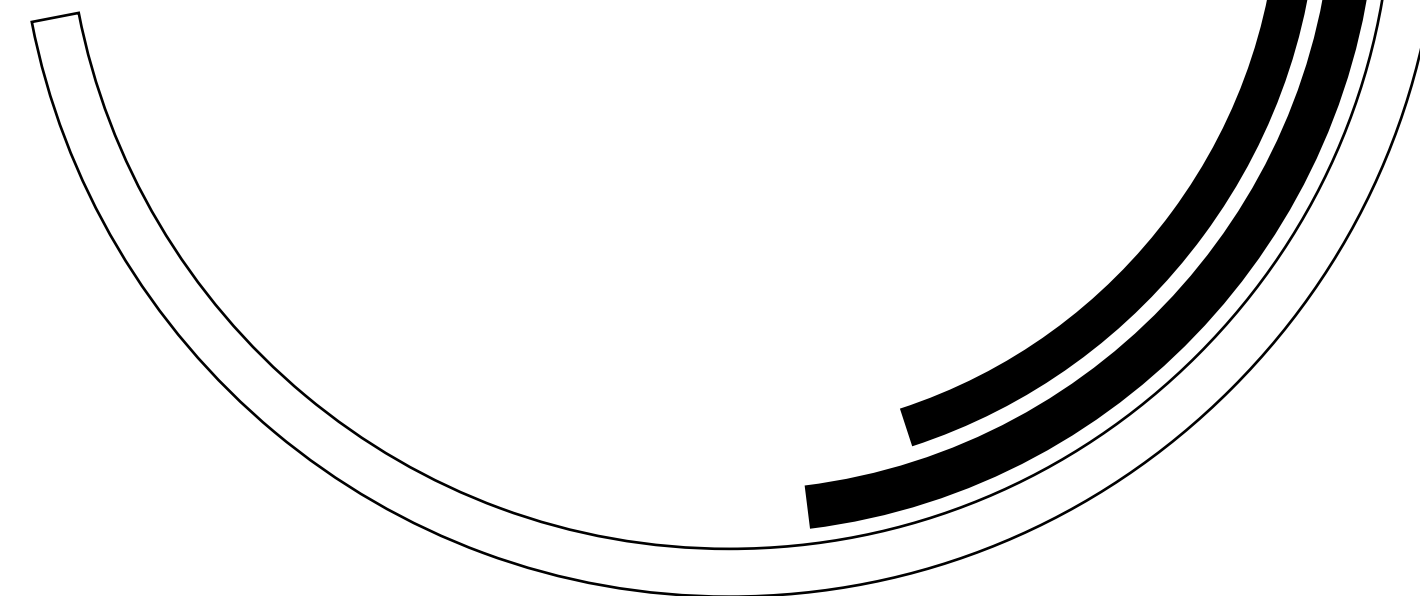


Abbildung 1
EIGENSCHAFTEN EINER MARKE

- Qualität & Kompetenz
- Sympathie 10%
- Service 6%
- Unterhaltung & Spaß 3%
- Einzigartigkeit 3%
- Ästhetik 3%
- Innovation 2%
- Inspiration 2%
- Gemeinschaft 2%
- Keine Angaben 3%

65%

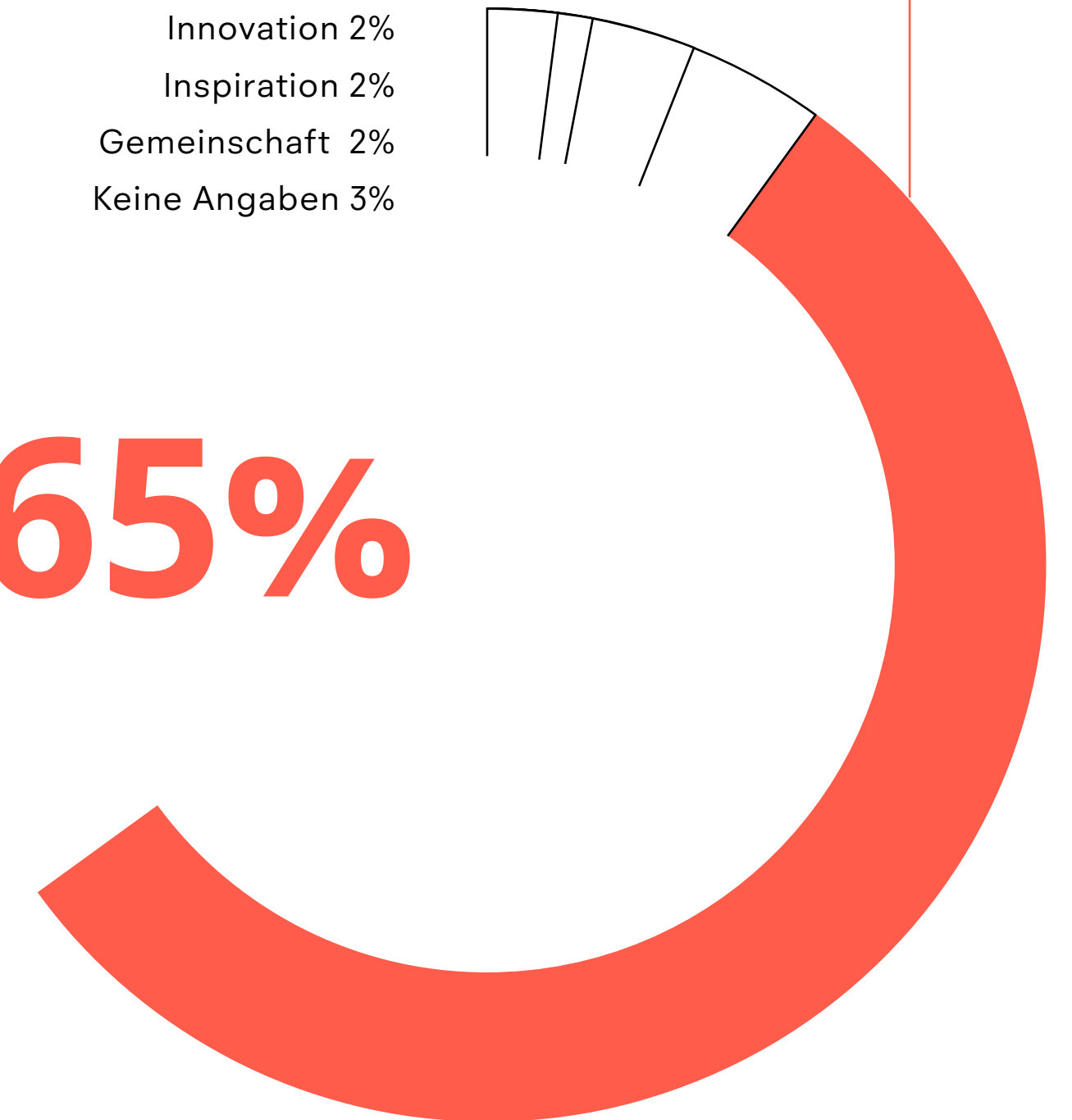


Abbildung 2
WICHTIGSTE EIGENSCHAFT EINER MARKE

Männer wollen Spaß, Frauen achten auf Ästhetik

Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern stehen an erster Stelle der wichtigsten Erlebnisdimensionen ‚Qualität und Kompetenz‘, gefolgt von ‚Sympathie‘ (10 bzw. 9 Prozent) und ‚Service‘ (6 bzw. 7 Prozent). Erst auf Platz 4 und 5 gehen die Meinungen der Geschlechter auseinander: Bei den Männern folgen im Ranking der Wichtigkeit die Dimensionen ‚Spaß und Unterhaltung‘ (4 Prozent) sowie ‚Innovation‘ (3 Prozent), bei den Frauen hingegen ‚Ästhetik‘ (4 Prozent) und ‚Einzigartigkeit‘ (4 Prozent). Die Korrelation dieser Ergebnisse mit der finanziellen Situation der Befragten verdeutlicht, dass ‚Qualität und Kompetenz‘ mit steigendem Haushalts-Nettoeinkommen an Wichtigkeit gewinnt. Da qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen in vielen Fällen mit höheren Preisen einhergehen, ist diese Bewertung der Befragten einleuchtend.



Qualität vor Verbundenheit

Hervorzuheben ist außerdem, dass alle Dimensionen mit steigendem Alter an Wichtigkeit verlieren – außer ‚Qualität und Kompetenz‘ sowie ‚Service‘. Bei Befragten bis 49 Jahren erreicht ‚Sympathie‘ zweistellige Prozentwerte (bis 13 Prozent), verliert aber bei denen ab 50 Jahren stetig an Bedeutung. In den Bundesländern Baden-Württemberg, Hessen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen erreichen ‚Qualität und Kompetenz‘ durchweg mindestens 70 Prozent. Die Dimension ‚Sympathie‘ befindet sich immer an zweiter Stelle. Ausnahmen sind hier Sachsen-Anhalt und Thüringen. Dort landet stattdessen der ‚Service‘ auf dem zweiten Platz.

7.2

BEKANNTHEIT, KUNDENSTATUS, KONTAKTPUNKTE DER HANDELSMARKEN

W

weiter wurden die Bekanntheit sowie der Kundenstatus ausgewählter Handelsplätze erfragt. Dabei erfreuen sich alle Marken einer hohen Bekanntheit von mindestens 77 Prozent. Amazon, Lidl und Aldi erreichen mit fast 90 Prozent die höchsten Bekanntheitswerte unter den Befragten (vgl. Abb. 3).

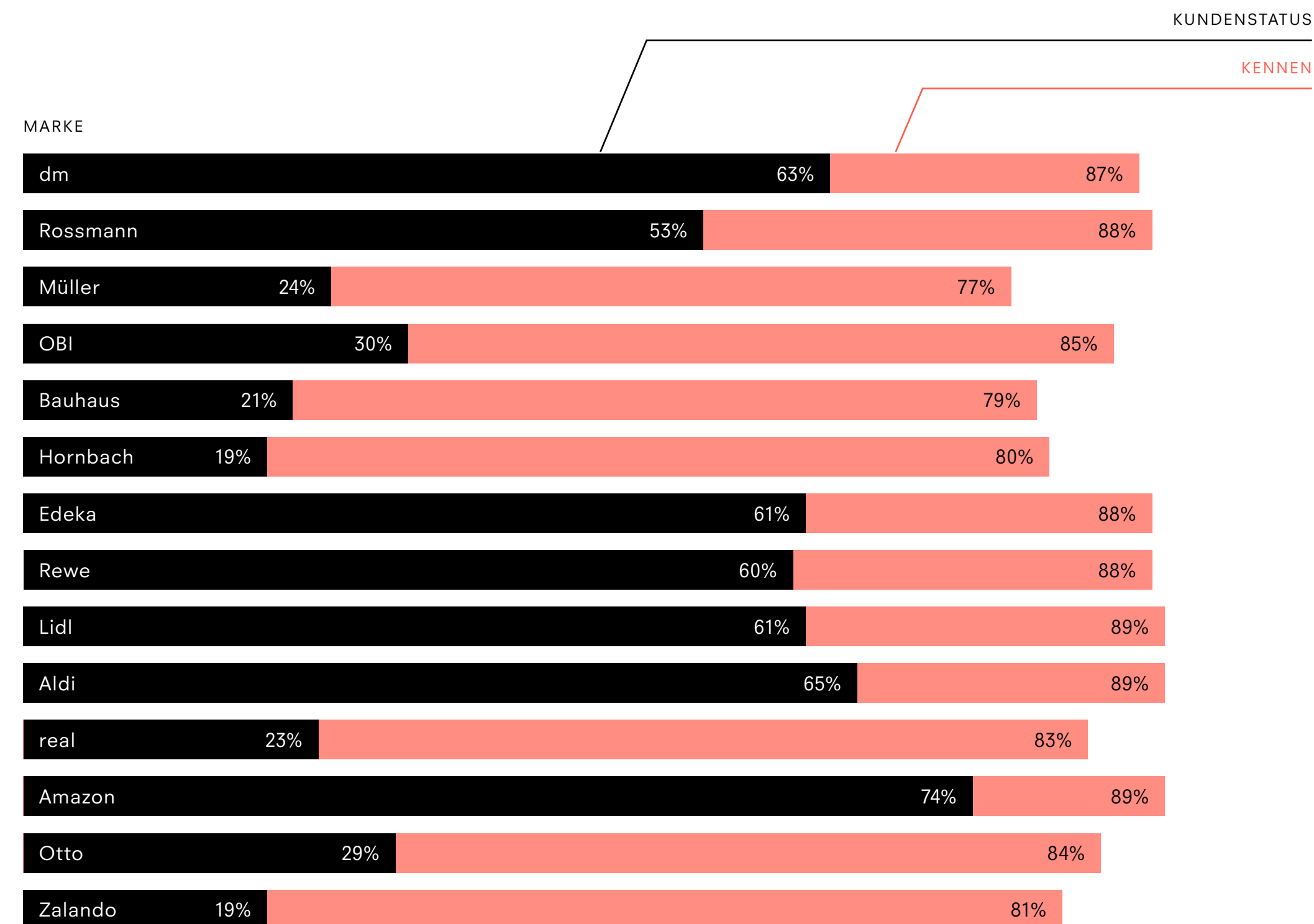


Abbildung 3
KENNEN + KUNDENSTATUS

AMAZON UND ALDI – WO KENNER AUCH KUND:INNEN SIND

Viele Händler sind den Befragten bekannt, aber sie kaufen dort nicht ein. Amazon (Bekanntheit: 89 Prozent) führt die Liste der Kund:innen mit 74 Prozent an; mit einem Abstand von fast 10 Prozent folgt Aldi (65 Prozent bei 89 Prozent Bekanntheit).

SORGENKIND REAL

Betrachtet man den Kundenstatus aller LEH, so wird deutlich, dass Aldi, Lidl, Edeka und Rewe mit jeweils mehr als 60 Prozent Kund:innen unter den Befragten vorne mitspielen. real hingegen kann nicht einmal ein Viertel der Menschen, die den Discounter kennen, auch Kund:innen nennen. Diese Rangfolge bestätigt ein Ranking des EHI Retail Institutes, das die Top 10 der stationären Lebensmittel-einzelhändler aufzeigt, gemessen an Nettoumsatz und Filialzahl. Auf den ersten vier Rängen stehen hier nacheinander Edeka, Lidl, Rewe und Aldi Süd, erst auf dem 9. Platz und mit deutlicher Umsatz- und Filialdifferenz folgt real.⁶

⁶ Business Insider, 18.09.2021: Edeka, Lidl, Aldi oder Rewe? Welcher Discounter und Supermarkt in Deutschland wirklich vorne liegt, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 29.09.2021)



ZALANDO UND HORNBAACH – KENNEN BEDEUTET NICHT GLEICH KAUFEN

Demgegenüber weisen die Zahlen bei Zalando und Hornbach ein Delta zwischen „Kennen“ und „Kaufen“ auf. Beide Marken sind 81 bzw. 80 Prozent der Befragten bekannt, doch weniger als ein Fünftel (19 Prozent) kauft auch dort ein.

STÄDTISCHER REWE VS. LÄNDLICHER OBI

Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Wohnumfeld der Befragten und ihrem Kundenstatus, wird bei Rewe und Obi ein deutliches Stadt-Land-Gefälle sichtbar. Während 67 Prozent der Städter:innen vor allem bei Rewe einkaufen, sind es auf dem Land lediglich 50 Prozent. Hier werden eher Aldi (68 Prozent) und Edeka (67 Prozent) besucht.

Umgekehrt verhält es sich bei Obi: Der Baumarkt hat seine Kund:innen eher auf dem Land (35 Prozent). Unter den Städter:innen kauft nicht mal ein Viertel der Befragten dort ein.

Wesentliche Unterschiede ergeben sich auch bei der Frage nach der Art der jeweiligen Kontaktpunkte der Befragten mit den ihnen bekannten Marken.

FRAUEN LIEBEN DROGERIEN – VOR ALLEM DM

Es zeigt sich, dass bei ‚Produkte und Services‘ bei dm eher Frauen (71 Prozent) als Männer (60 Prozent) Kontaktpunkte haben. Ähnlich verhält es sich bei den Drogerien Rossmann (63 vs. 55 Prozent) und Müller (45 vs. 39 Prozent).

Generell beläuft sich die Reihenfolge der Kontaktpunkte bei den Drogerien auf ‚Produkte und Services‘ gefolgt von ‚Werbung‘ und an letzter Stelle stehen ‚Gespräche‘ – wobei Müller im Gegensatz zu dm und Rossmann die wenigsten Kontaktpunkte hat.

Bei Müller fällt außerdem auf, dass der prozentuale Anteil der Antwortmöglichkeit ‚keine Kontaktpunkte‘ sich bis den Befragten ab 70 Jahren fast verdoppelt (von 24 auf 42 Prozent).

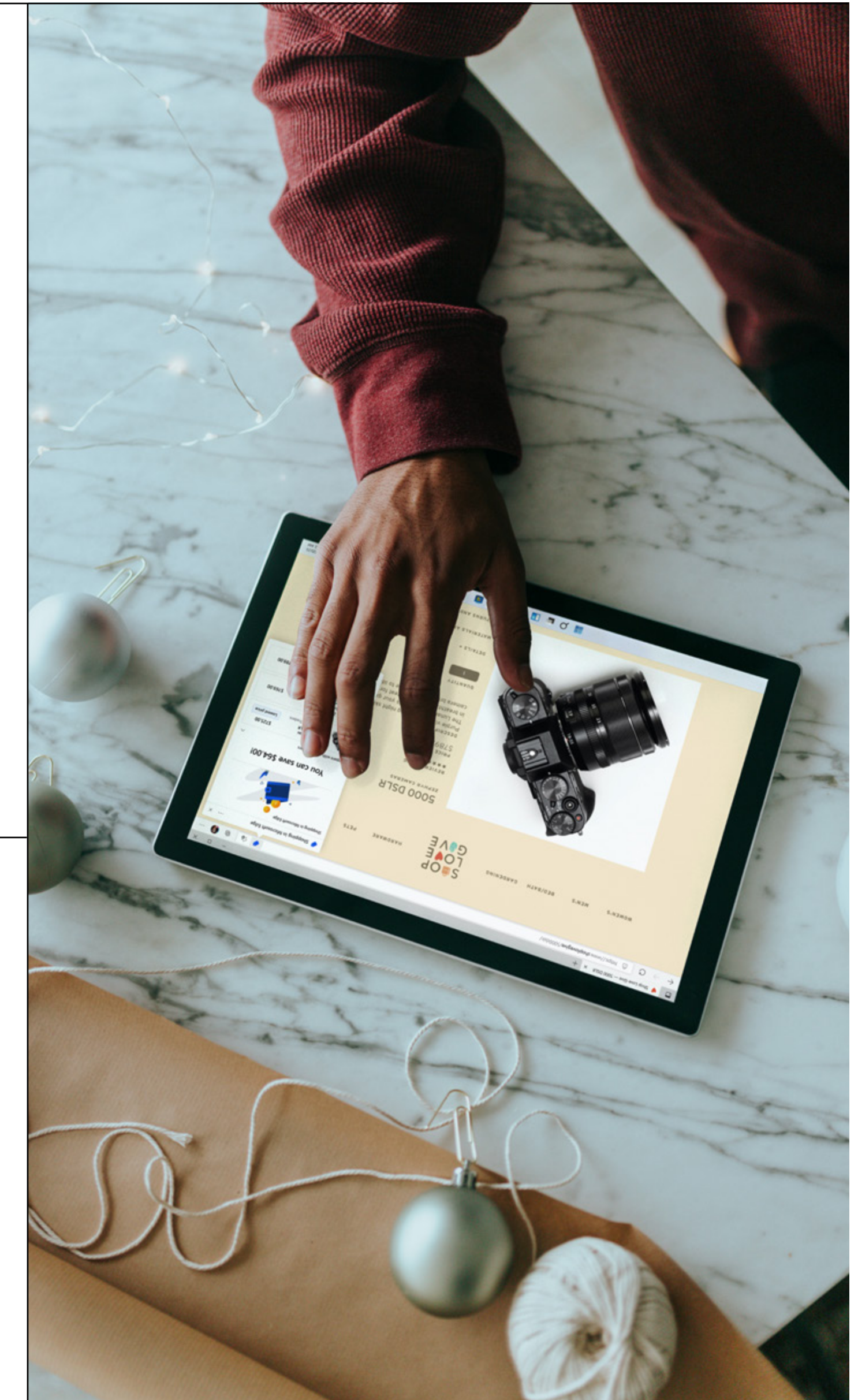
Nicht Werbung sorgt für Gesprächsstoff, sondern Produkte und Services

Die Reihenfolge der Kontaktpunkte bei den Bauhäusern lautet: ‚Werbung‘, ‚Produkte und Services‘, gefolgt von ‚Gesprächen‘. Männer und Frauen sind sich hier einig. Auffällig ist an dieser Stelle, dass die Differenz zwischen Werbung sowie ‚Produkte und Services‘ bei Hornbach mit 13 Prozent am höchsten ist, im Gegensatz zu Bauhaus (5 Prozent) und Obi (2 Prozent).

Die Supermärkte (Rewe, Edeka) und Discounter (Aldi, Lidl) haben derweil die gleiche Reihenfolge an Kontaktpunkten. An erster Stelle liegen ‚Produkte und Services‘, an zweiter Stelle ‚Werbung‘ und an dritter Stelle die ‚Gespräche‘. Auch zwischen Frauen und Männern

zeigen sich kaum nennenswerte Unterschiede.

Hervorzuheben ist, dass der Anteil an ‚keine Kontaktpunkte‘ bei Befragten zwischen 40 und 49 Jahren sowohl bei Supermärkten als auch Discountern stets am höchsten ist (zwischen 16 und 20 Prozent). Grund dafür könnte sein, dass die meisten Menschen in diesem Alter eine gewisse Struktur für ihren Alltag entwickelt haben und daher wenig offen sind für Experimente. Sie stehen im Leben und wissen genau, wo sie was regelmäßig einkaufen wollen. Erst mit steigendem Alter wächst offenbar die Bereitschaft, andere Händler und Marken auszuprobieren.





DIE REIHENFOLGE DER KONTAKTPUNKTE BEI DEN BAUHÄUSERN LAUTET: WERBUNG, PRODUKTE UND SERVICES, GEFOLGT VON GESPRÄCHEN. MÄNNER UND FRAUEN SIND SICH HIER EINIG.

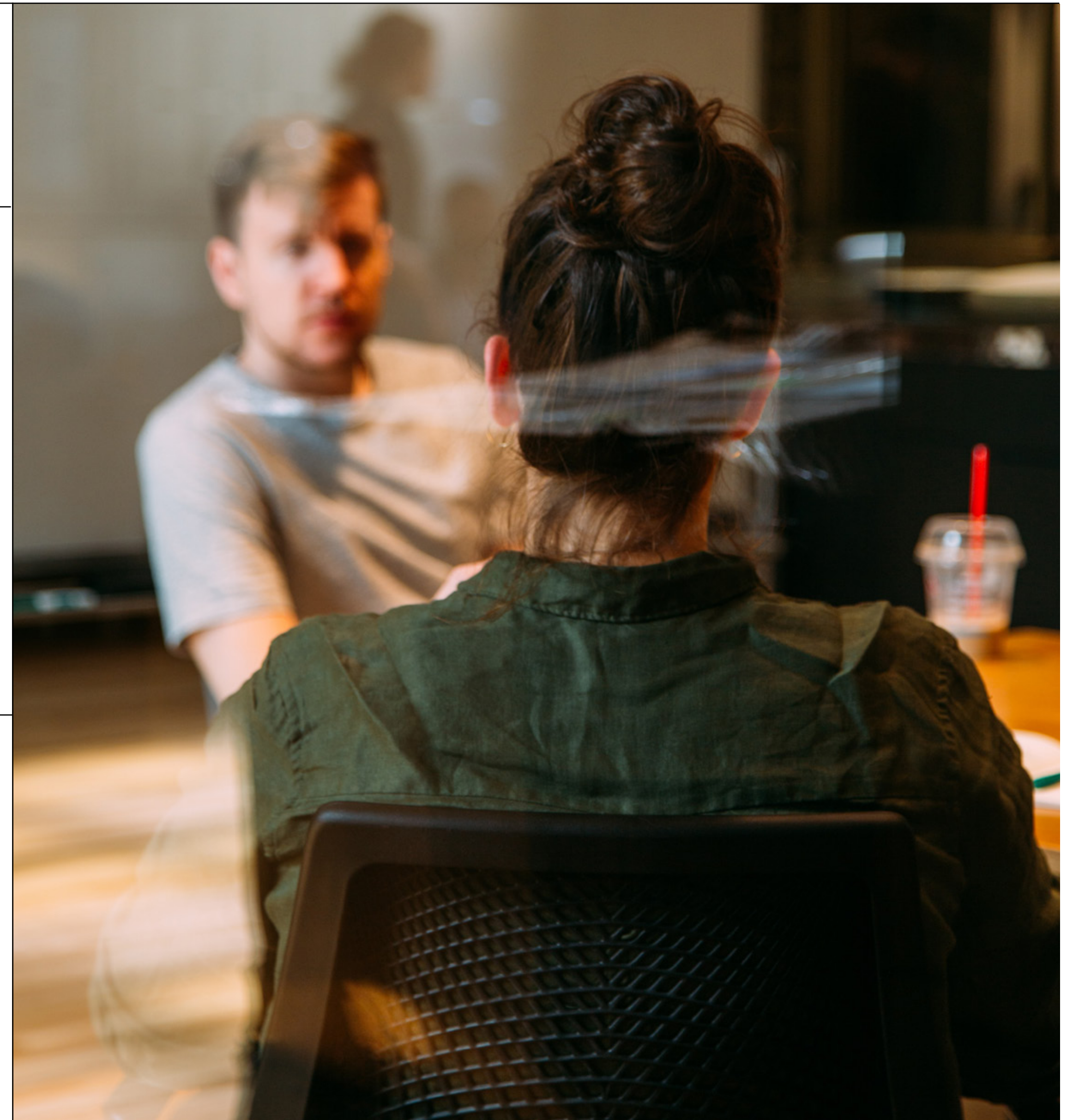
Lass uns darüber reden – Den meisten Gesprächsstoff bietet Amazon

Die gleiche Reihenfolge wie bei Supermärkten und Discountern zeigt sich auch bei Amazon. Allerdings ist zu erwähnen, dass Amazon mit 70 Prozent insgesamt den größten Anteil an Kontaktpunkten aufweist im Vergleich zu den restlichen Händlern. Noch deutlicher wird der Stellenwert von Amazon bei den ‚Gesprächen‘ (31 Prozent). Während der Abstand bei ‚Produkte und Services‘ sich nur auf 2 Prozent zu Aldi beläuft, sind es bei den ‚Gesprächen‘ sogar 7 Prozent. Mit dem Alter der Befragten sinken die Kontaktpunkte bei Amazon. Auffällig sind vor allem die ‚Gespräche‘: Sie nehmen ab von 44 auf 18 Prozent. ‚Werbung‘ verliert ebenfalls, und zwar um 20 Prozent (von 52 auf 32 Prozent).

Kontaktlos – Mit zunehmendem Alter werden Marken uninteressanter

Bei Zalando sinkt nicht nur die Zahl der Kontaktpunkte mit dem Alter der Befragten konstant, sondern auch die Prozentangabe derer, die ‚keine Kontaktpunkte‘ angeben, steigt signifikant (von 15 auf 61 Prozent). 37 Prozent der Befragten geben außerdem an, generell keine Kontaktpunkte mit Zalando zu haben. Ähnlich wenig Kontaktpunkte erreichen nur Hornbach und Bauhaus (jeweils 36 Prozent).

Generell gilt, dass alle möglichen Kontaktpunkte bei fast allen Marken mit zunehmendem Alter der Befragten weniger werden.



Welche Händler sind on- und welche offline? Lidl verblüfft hier

Welche Marken werden von den Befragten eher mit dem stationären bzw. mit dem Online-Handel oder gar mit beiden Handelsvarianten in Verbindung gebracht? Hier ist es wenig überraschend, dass Amazon, Otto und Zalando vor allem online wahrgenommen werden. Erstaunlich hingegen ist auf den ersten Blick, dass gut ein Fünftel der Befragten (21 Prozent) mit dem Discounter Lidl sowohl den stationären als auch den Online-Handel verbinden. Ein aktuelles Ranking der umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland aus 2020 verzeichnet Lidl allerdings bereits auf dem fünften Platz nach Amazon, Otto, Zalando und Mediamarkt. Lidl ist damit der einzige LEH unter den Top Ten.⁷ Bei Rewe hingegen sind es nur 12 Prozent der Befragten, die den Händler als online und stationär

wahrnehmen, obwohl der Supermarkt einer der Ersten unter den Lebensmittelhändlern war, der seinen Kund:innen einen Lieferservice angeboten hat. Der Rewe-Marktplatz ging im Jahr 2017 online und bietet dort seitdem ein großes Non-Food-Sortiment von Rewe und ausgewählten Partnern an. Kürzlich wurde jedoch bekannt, dass der Marktplatz nur noch bis Ende 2021 online sein wird.⁸ Diese Entwicklung bestätigt die Wahrnehmung der Befragten: Nur 1 Prozent von ihnen denkt bei Rewe an einen Online-Händler; und lediglich 12 Prozent sehen Rewe als einen sowohl online als auch stationär vertretenen LEH an.

⁷ Handelsblatt, 29.09.2021: E-Commerce: So will die Otto Group die Schwächen von Amazon für die Expansion nutzen, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 30.09.2021)

⁸ Handelsjournal, 16.09.2021: Digitalstrategie: Rewe stellt Onlinemarktplatz ein, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 29.09.2021)





7.3

EMOTIONALES MARKENERLEBNIS VON HANDELSMARKEN

dm auf der Überholspur, Zalando abgeschlagen

Bei allen Marken überwiegen die positiven Gesamteindrücke die negativen, wobei dm mit 63,0 den mit Abstand stärksten Markenscore zeigt. An zweiter und dritter Stelle stehen Edeka und Aldi. Den gleichen Anteil an positiven Gesamteindrücken können Rossmann, Rewe, Lidl und Amazon verbuchen (jeweils 51 Prozent). Am unteren Ende des Rankings steht Zalando mit einem Markenscore von 2,8.



Luft nach oben – Amazon beim Gesamteindruck im Mittelfeld

Bemerkenswert ist hierbei, dass Amazon (16 Prozent), nach Zalando (20 Prozent), den höchsten Anteil an negativen Gesamteindrücken vorweist. Bei Amazon sind es ein Viertel der Schüler:innen und 27 Prozent der Student:innen, die hier negative Vibes verspüren – bei Zalando sind es ein Viertel der Männer, aber nur 15 Prozent der Frauen.

Kaum Unterschied hingegen besteht bei den Baumärkten: Sie machen einen weitestgehend neutralen Eindruck und zeigen in der Gesamtübersicht keine großen Ausschläge im positiven oder negativen Bereich.

Amazon: Online – und doch ganz nah?

Weiter wurde nach der Nähe zu den Marken gefragt. Die Hälfte erreicht einen Wert über der natürlichen Mitte. dm und Amazon werden dabei am stärksten als „nah“ empfunden. Bemerkenswert dabei ist, dass mit Amazon ausgerechnet ein Online-Händler die meisten Top-Bewertungen bekommt. Das heißt übersetzt: Über ein Fünftel der Befragten (21 Prozent) steht Amazon sehr nahe bzw. kann sich sehr stark mit Amazon identifizieren.

Keine der übrigen Marken erreicht solche Bewertungen in der höchsten Kategorie. Obwohl an zweiter Stelle der 7er-Bewertungen bereits dm steht, ist es doch erstaunlich, dass sich so viele einem reinen Online-Marktplatz wie Amazon so verbunden fühlen. Am wenigsten identifizieren bzw. am wenigsten nah fühlen sich die Befragten dem Online-Modehändler Zalando. Er erhält mit Abstand die meisten 1er-Bewertungen (37 Prozent).

Hassliebe Amazon?

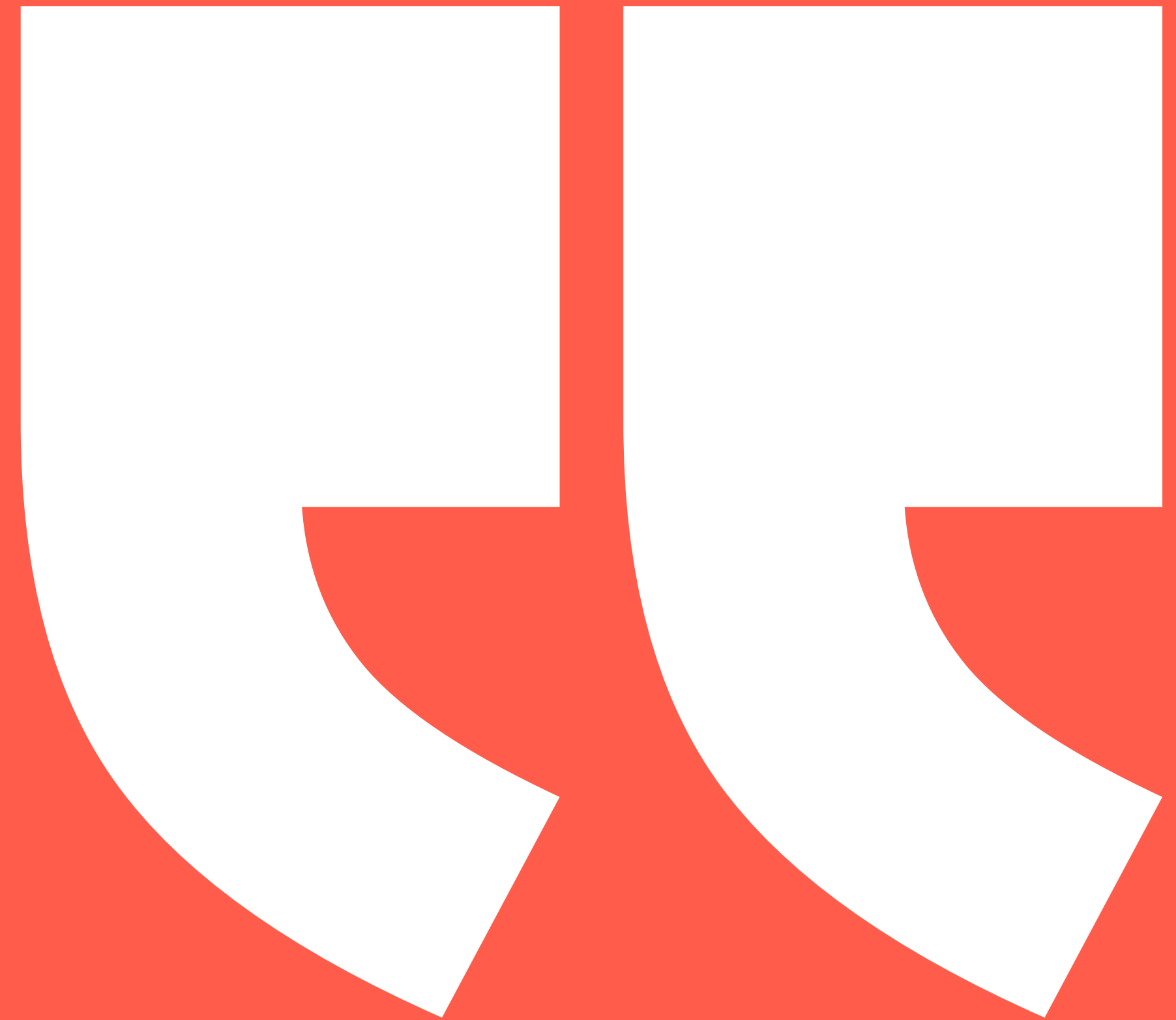
Auf den ersten Blick ähneln sich Amazon und Zalando. Warum? Beide sind reine Online-Marktplätze. Doch obwohl sie das Ranking der rein negativen Gesamteindrücke anführen, erreicht Amazon im Gegensatz zu Zalando mehr als doppelt so viele positive Gesamteindrücke (vgl. Abb. 4). Anders als Zalando polarisiert Amazon also sehr stark. Ein möglicher Grund wäre auch, dass Zalando zwar auch ein Online-Marktplatz ist, sich jedoch – anders als Amazon – nur auf den Bereich der Mode beschränkt.

Martin Schnaack, Gründer und CEO von AVANTGARDE, betont dazu:

„Marken müssen Erlebnisse bieten – egal, ob online oder offline. Das hat Amazon verstanden und konsequent erfahrbar gemacht. dm gelingt es, eine besondere Shopping-Atmosphäre zu schaffen, die Lust aufs Einkaufen macht – auch bei den Eigenmarken.“



EIN WICHTIGER PUNKT IM INDEX: DIE GEFÜHLTE NÄHE ZU DEN MARKEN. DIE HÄLFTE DER BEWERTETEN HÄNDLER ERREICHT HIERBEI EINEN WERT ÜBER DER NATÜRLICHEN MITTE. DM UND AMAZON WERDEN ALS BESONDERS „NAH“ EMPFUNDEN.



Wenig DIY-Community

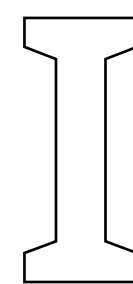
Ein großer Teil der Befragten fühlt sich sehr entfernt von Baumärkten. Sowohl auf Obi als auch auf Bauhaus und Hornbach entfallen mehr als ein Fünftel der 1er-Bewertungen, am meisten auf Hornbach. Auch wenn etwa in Bauhaus-Werbungen viel mit Motiven der kreativen Selbstverwirklichung und der DIY-Gemeinschaft gearbeitet wird, ist in der Realität des stationären Handels offenbar nur wenig von diesem vermeintlichen Zusammenhalt zu spüren. Das Klischee eines Baumarktbesuches mit stets zu wenig Personal zwischen zu hohen Regalen deckt sich hier wohl mit den Erfahrungen der Befragten.



Abbildung 4
NÄHE, IDENTIFIKATION, BEZIEHUNG ZU DEN MARKEN

7.4

DIE 9 DIMENSIONEN DES MARKENERLEBNISSES



In Bezug auf die Bildung unseres Brand Experience Index sind vor allem neun Dimensionen von Bedeutung:

Ästhetik
Inspiration
Gemeinschaft & Verbundenheit
Einzigartigkeit
Innovation
Sympathie
Service
Spaß & Unterhaltung
Qualität & Kompetenz



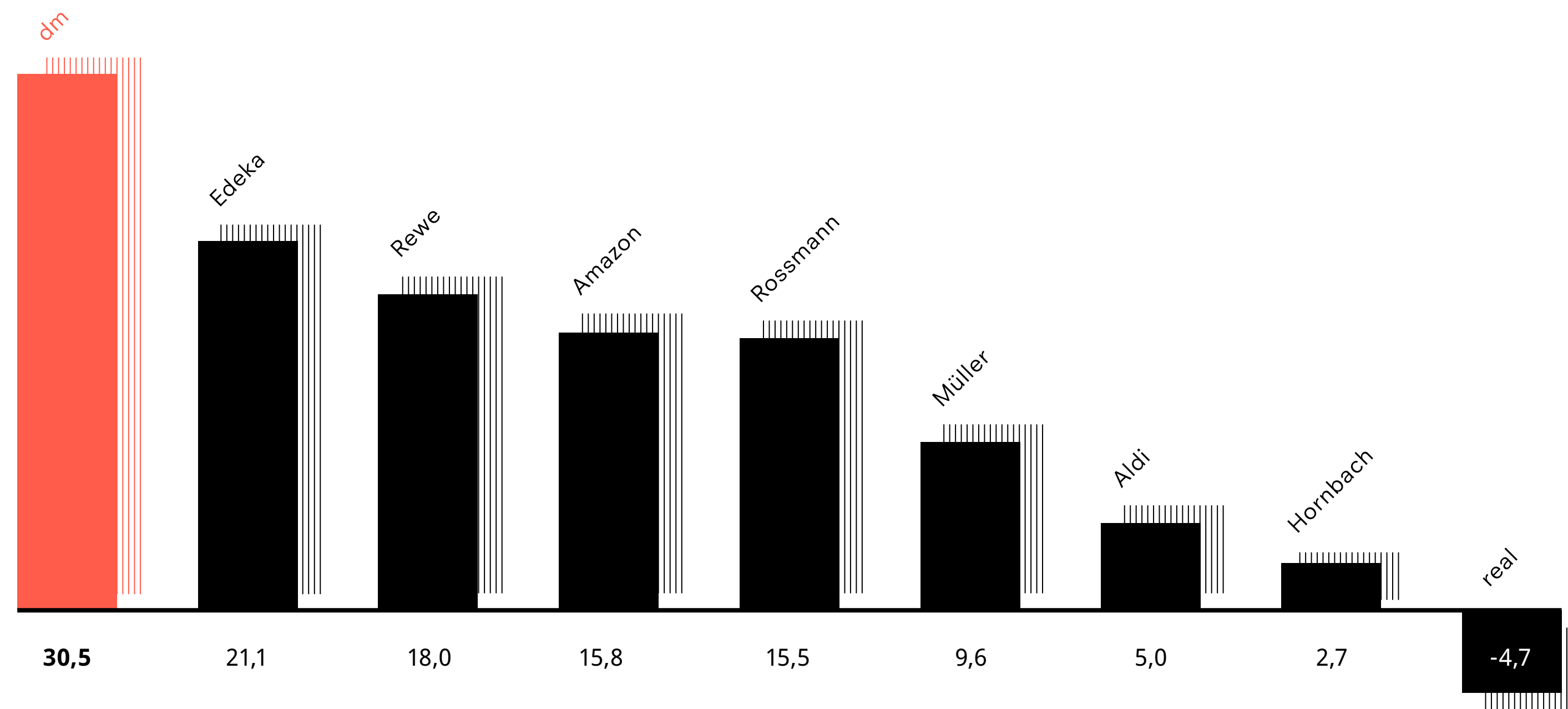
DIE 9 DIMENSIONEN / Ästhetik

Drogerie-Ästhetik bei Frauen vs. Baumarkt-Ästhetik bei Männern

Beim Punkt ‚Ästhetik‘ liegt dm ganz klar vorne; verantwortlich für den überragenden Score von 30,5 ist vor allem das weibliche Geschlecht. Sie bewerten diesbezüglich nicht nur dm, sondern auch Rossmann und Müller positiver als Männer.

Baumärkte hingegen glänzen nicht stark mit Ästhetik – und wenn, dann eher bei Männern.

DEN
NIEDRIGSTEN
SCORE VON
FRAUEN ERHÄLT
HORNBAACH.



WEITERE WERTE: ZALANDO (7,8), LIDL (7,6), BAUHAUS (6,3), OTTO (6,0), OBI (5,3)

Abbildung 5
DIMENSION ‚ÄSTHETIK‘

Supermärkte werden als ästhetischer empfunden als Discounter

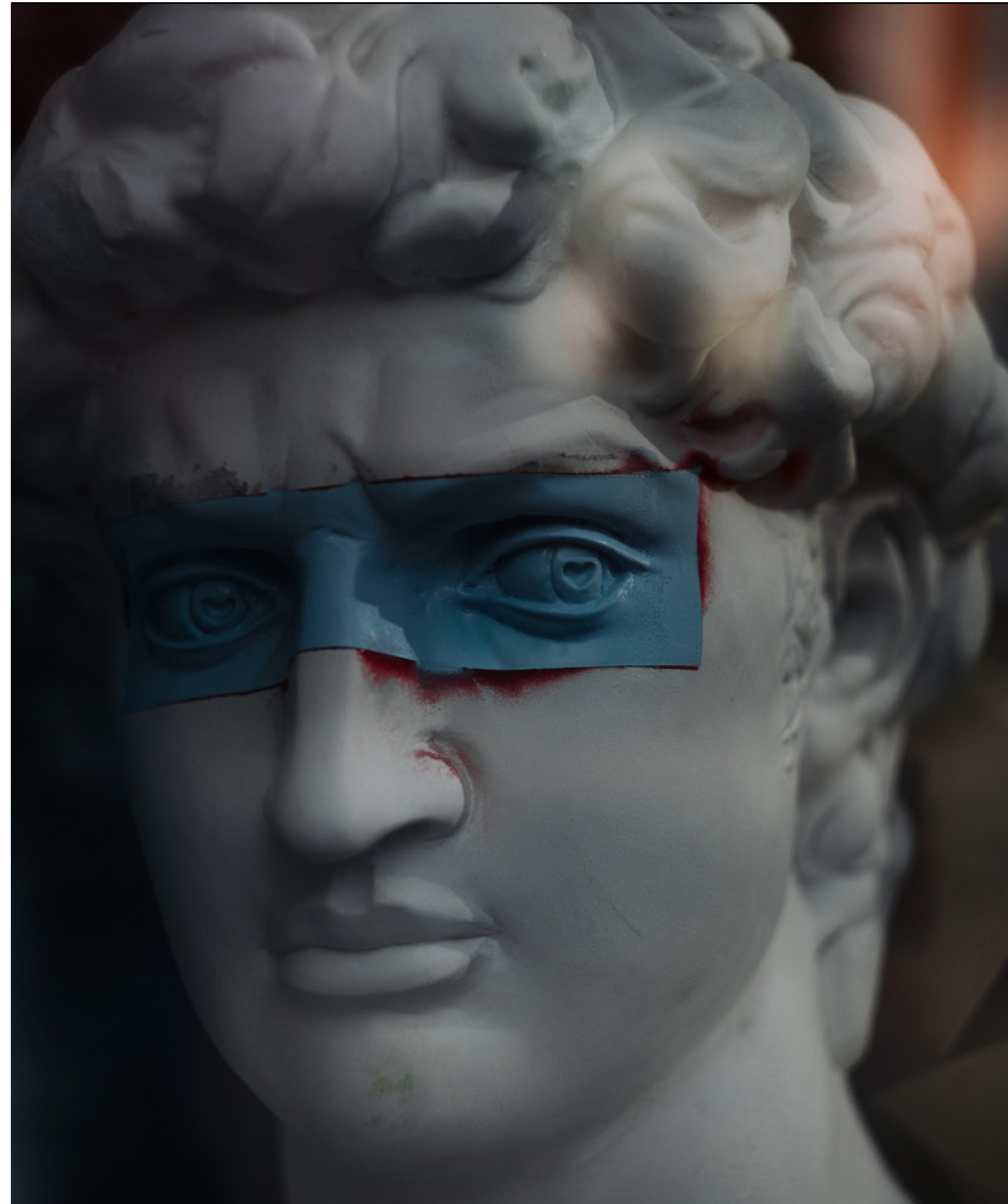
real auf dem Abstiegsplatz

An zweiter Stelle im ‚Ästhetik‘-Ranking folgen die Supermärkte Edeka und Rewe: 25 bzw. 21 Prozent der Befragten würden die Händler als ästhetisch, schön oder ansprechend beschreiben. 31 Prozent der Geringverdiener:innen (bis 1.000 Euro Haus-halts-Nettoeinkommen) sowie knapp ein Viertel (24 Prozent) der Städter:innen zählen dazu. Mit einem Score von 21,1 und 18,0 liegen Edeka und Rewe zwar an zweiter und dritter Stelle, jedoch mit großem Abstand (9,4 bzw. 12,5) hinter dm. Im Vergleich zu den Supermärkten werden die Discounter Lidl mit einem Score von 7,6 und Aldi mit einem Score von 5,0 als wenig ästhetisch empfunden. Bei Aldi fallen diesbezüglich vor allem Frauen ins Gewicht (Score: 2,0).

Amazon und Rossmann erreichen ebenfalls zweistellige Scores (15,8 bzw. 15,5). Alle restlichen Marken bewegen sich mit ihrer empfundenen Ästhetik im einstelligen Bereich. Am schlechtesten schneidet hierbei real ab. Als einziger Händler erreicht er einen negativen Score von 4,7; das heißt, mehr Befragte, die real kennen, empfinden real auch eher als unästhetisch.

Martin Schnaack, Gründer und CEO von AVANTGARDE, warnt:

„Diese Zahlen sind alarmierend: Wenn Amazon als rein online erlebbarer Marktplatz in einer ästhetisch fast identischen bzw. höheren Liga spielt als Supermärkte und Discounter, droht das baldige Ende des stationären LEH. Wichtig ist: Die Menschen verlangen nach Erlebnissen – selbst bei einem gewöhnlichen Wocheneinkauf.“



”

AM MEISTEN INSPIRATION
DURCH DIE MARKE
VERSPRICHT AMAZON.
VOR ALLEM FRAUEN
BEWERTEN DEN ONLINE-
MARKTPLATZ ALS
INSPIRIEREND.

DIE 9 DIMENSIONEN / *Inspiration*

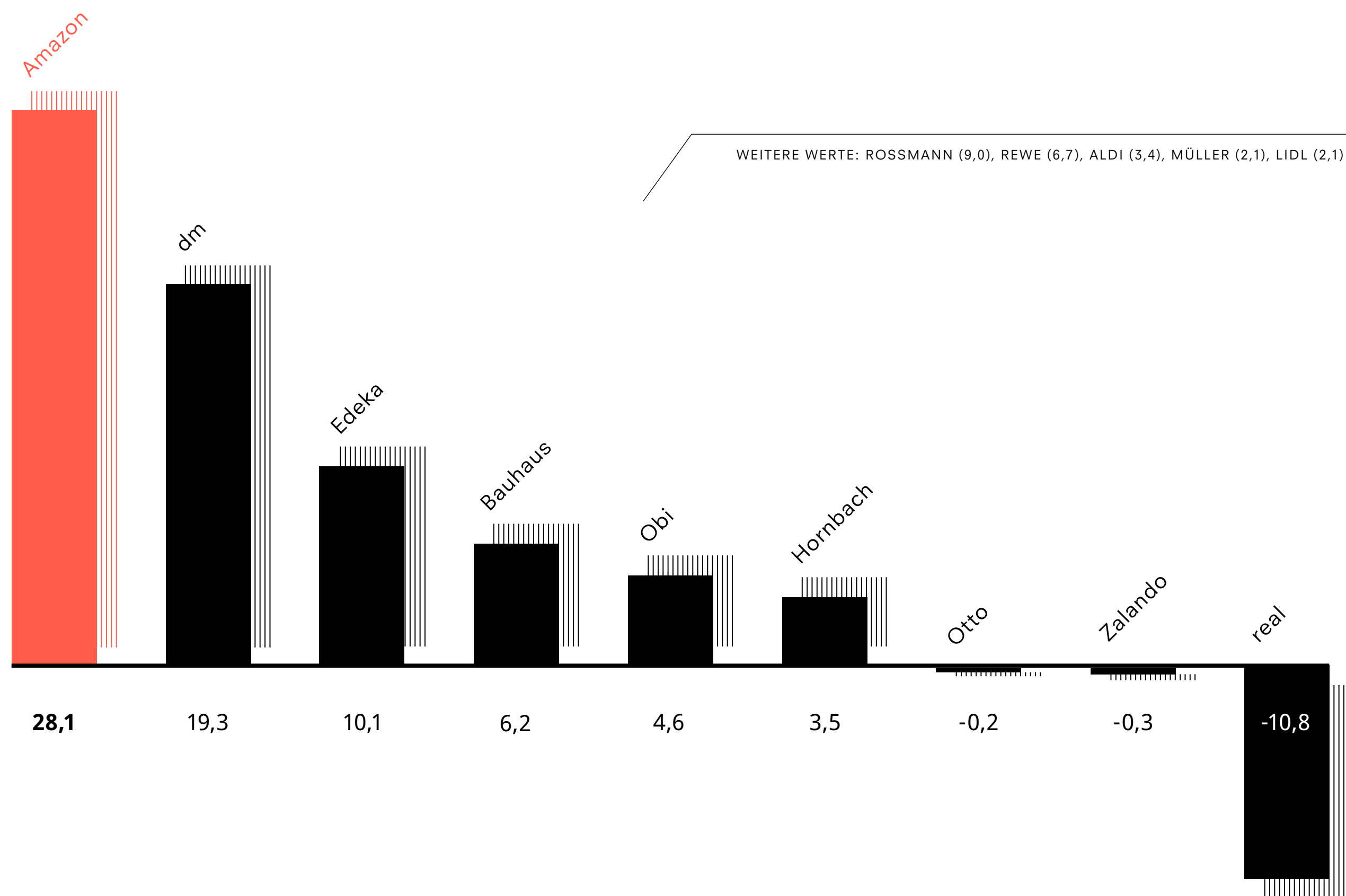


Abbildung 6
DIMENSION ‚INSPIRATION‘

Darf's ein bisschen mehr sein? – Inspirationskünstler Amazon

Inspiration durch die Marke verspricht vor allem Amazon. 37 Prozent der Befragten, die Amazon kennen, bewerten den Online-Marktplatz auch als inspirierend. Damit erreicht Amazon mit 28,1 den insgesamt höchsten Score (vgl. Abb. 6). Frauen bewerten dabei Amazon als inspirierender als Männer.

Ein Viertel (25 Prozent) bescheinigt dm ‚Inspiration‘ und knapp ein Fünftel (jeweils 18 Prozent) Edeka und Rossmann. Wiederum sind es hier vor allem die Frauen, die sich jeweils inspirierter fühlen.

37%

DER BEFRAGTEN, DIE
**AMAZON KENNEN, FINDEN
ES AUCH INSPIRIEREND.**





Männer und Frauen finden Obi und Aldi gleichermaßen inspirierend

Ähnliche Scores hinsichtlich ‚Inspiration‘ erreichen Bauhaus, Obi und Hornbach, wobei sich Männer und Frauen zumindest bei Obi einig sind (jeweils 1 Score von 5). Ähnlich zu ‚Ästhetik‘ erlangt Hornbach unter den Frauen auch unter dem Gesichtspunkt der ‚Inspiration‘ lediglich einen Score von 1.

Als gleichermaßen uninspirierend bewerten Männer und Frauen Aldi. Bei beiden Geschlechtern erreicht der Discounter einen Score von 3.

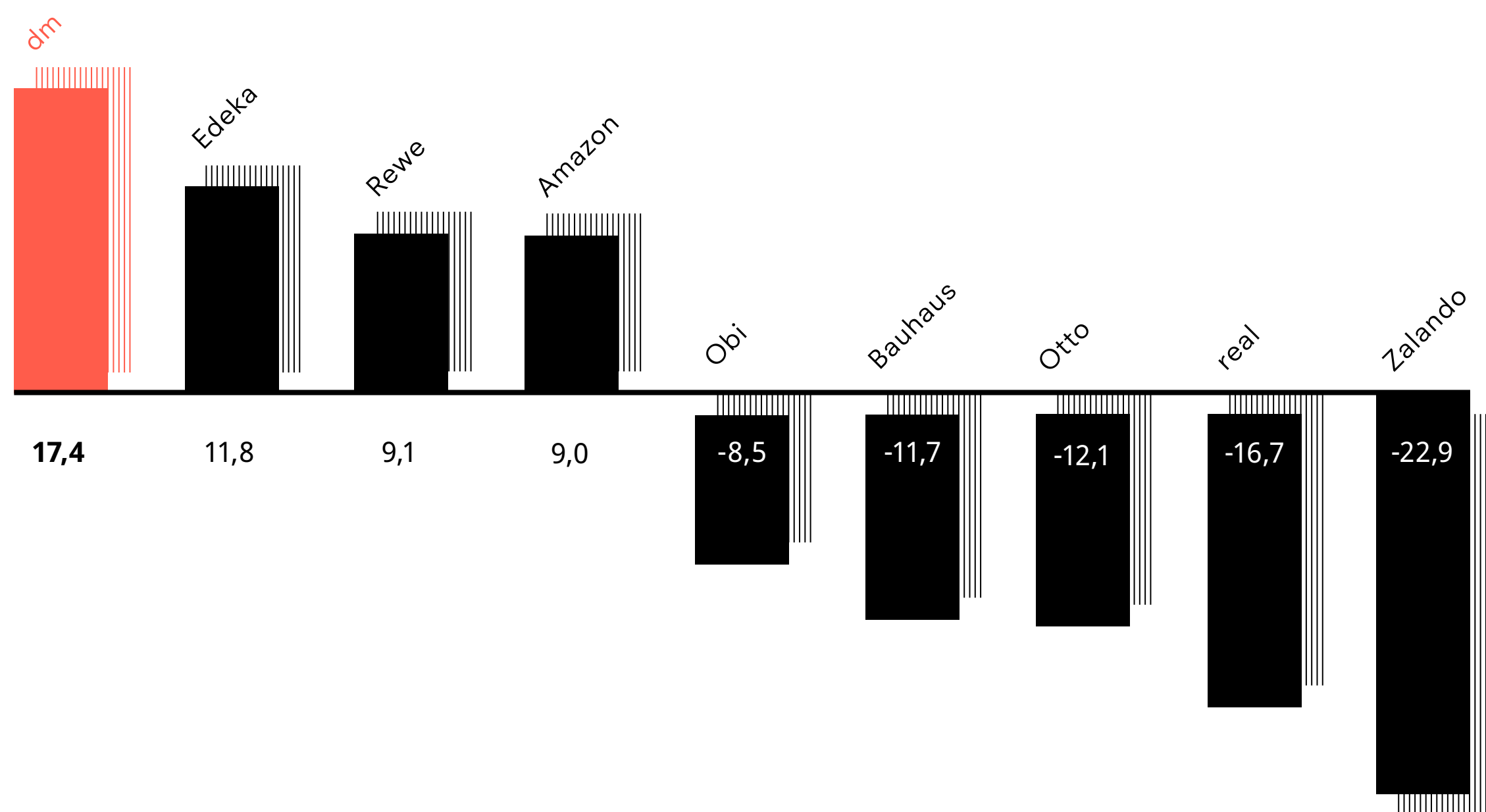
Otto, Zalando, real: Inspiration Fehlanzeige

Auch bei ‚Inspiration‘ scored real mit -10,4 deutlich im Minus. Das Einkaufserlebnis wird von den meisten Befragten somit nicht nur als unästhetisch, sondern noch dazu als überhaupt nicht inspirierend empfunden. Ebenfalls im Minusbereich dieser Erlebnisdimension befinden sich Otto und Zalando. Es sind hier vor allem die Männer, die diese drei Schlusslichter verantworten.

Der schlechten Positionierung hinsichtlich ‚Inspiration‘ zum Trotz liegen Otto und Zalando, wie weiter oben erwähnt, in einem Ranking der umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland 2020 auf Platz 2 und 3⁹. Inspirationskünstler Amazon allerdings generiert mehr als drei- bzw. siebenmal so viel Nettoumsatz wie die beiden direkten Nachfolger im Ranking.

⁹ Handelsblatt, 29.09.2021: E-Commerce: So will die Otto Group die Schwächen von Amazon für die Expansion nutzen, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 30.09.2021)

DIE 9 DIMENSIONEN / *Gemeinschaft*



WEITERE WERTE: ALDI (8,0), LIDL (4,9), ROSSMANN (4,8), MÜLLER (-7,9), HORNBACH (-11,8)

dm verbindet vor allem Frauen

Ein Gefühl von ‚Gemeinschaft und Verbundenheit‘ erzeugt mit einem Score von 17,4 vor allem dm (vgl. Abb. 7). Hier sind hauptsächlich die Frauen für den hohen Score verantwortlich. Denn: Während dm bei den Männern nur einen Score von 8 erreicht, ist er bei den Frauen mit 26 mehr als dreimal so hoch.

Amazon schafft Gemeinschaft

Obwohl Edeka und Rewe laut Score nach dm an zweiter bzw. dritter Stelle folgen, vermittelt Amazon erstaunlicherweise fast einem Viertel der Menschen, die den Online-Marktplatz kennen, auch ein Gefühl von ‚Gemeinschaft und Verbundenheit‘. Das verkörpert auf dieser Dimension den zweithöchsten positiven Wert nach dm.

Diese Empfindung der Befragten macht auf den ersten Blick stutzig. Wie kann eine Plattform wie Amazon Emotionen wie Gemeinschaft und Verbundenheit vermitteln? Auf den zweiten Blick wird klar, dass Amazon mehr ist als „nur“ ein Ort des Einkaufens. Für nicht wenige ist es eine Möglichkeit der sozialen Zusammenkunft. Und zwar nicht in Bezug auf das generelle Shopping-Erlebnis, sondern zum Beispiel hinsichtlich intelligenter Ad-Ons wie Amazon Prime. Durch das gemeinsame Schauen und Erleben von Filmen und Serien wird offensichtlich ein Gefühl von Gemeinschaft und Verbundenheit transportiert.

Abbildung 7
DIMENSION ‚GEMEINSCHAFT‘

Gemeinschaft und Verbundenheit bei Baumärkten? Fehlanzeige!

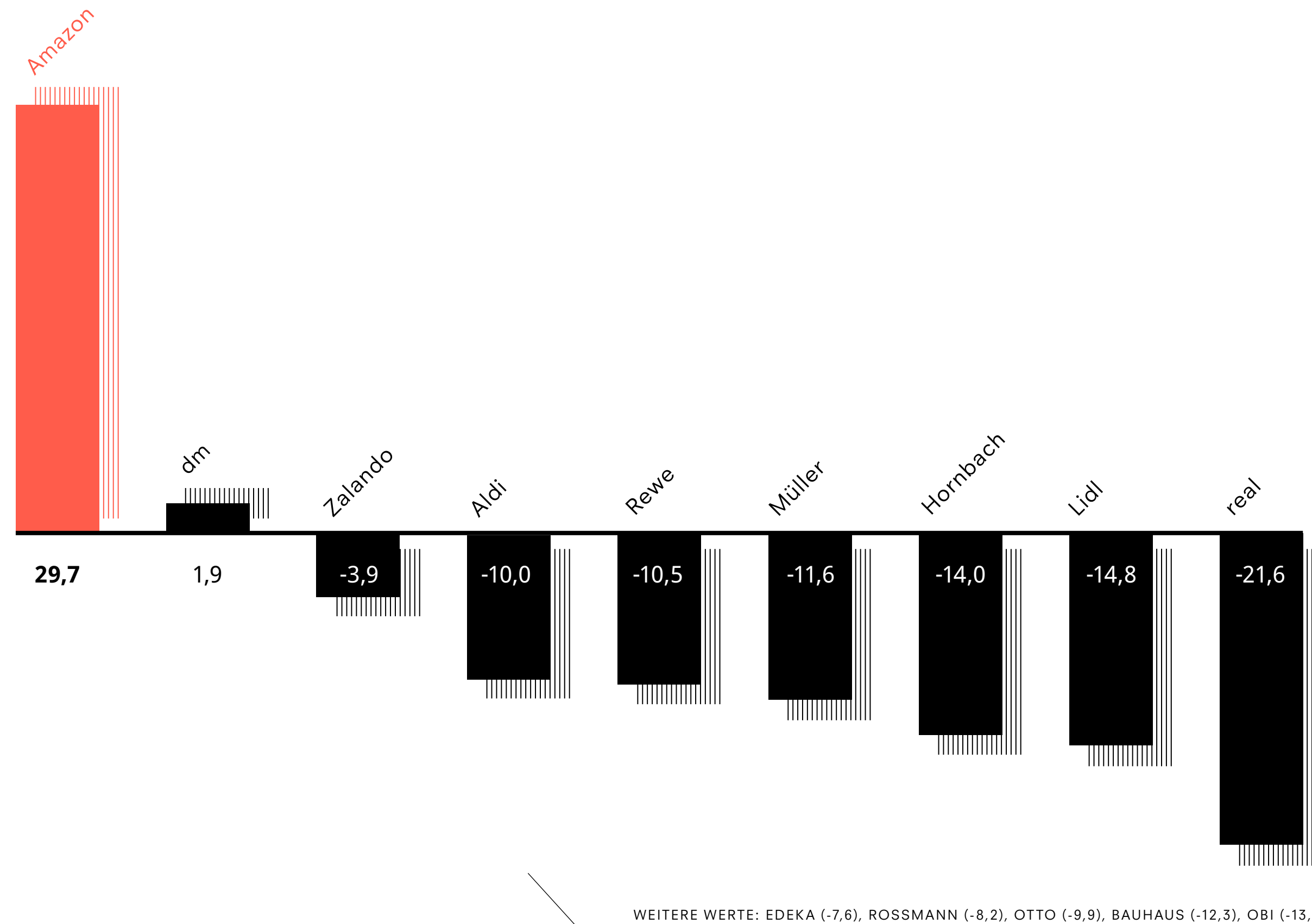
Anders als vielleicht vermutet, vermitteln Baumärkte den Menschen nur wenig Gemeinschaftsgefühl. Die negativen Eindrücke überwiegen die positiven bei allen drei Baumärkten. Sowohl bei Männern als auch bei Frauen landen die Märkte im negativen Bereich. Am schlimmsten erwischt es Hornbach. Ihn scoren die Frauen mit -14 am niedrigsten. Diese Einstellungen ergänzen die zuvor gewonnene Erkenntnis, dass die Befragten wenig Nähe zu Baumärkten empfinden. Werbung und gefühlte Realität driften hier klar auseinander.



Zalando versagt in puncto Gemeinschaft

Noch weniger Gemeinschaft als bei Baumärkten empfinden die Befragten bei Otto, real und Zalando. Auch hier befinden sich alles drei Scores im Minusbereich. Bei real ist mit einem jeweiligen Score von -17 sogar Gleichstand unter Männern und Frauen. Mit Abstand das geringste Gefühl von Gemeinschaft und Verbundenheit vermittelt jedoch Zalando. Während der Online-Händler bei Frauen einen Score von -17 erreicht, sind es unter den Männern sogar -29.

DIE 9 DIMENSIONEN / *Einzigartigkeit*



Herausragend – Amazon punktet am höchsten bei Einzigartigkeit

In puncto Einzigartigkeit liegt Amazon mit enormem Abstand und einem Score von 29,7 auf Rang 1. 40 Prozent der Befragten bewerten Amazon als einzigartig und nur 10 Prozent als gewöhnlich (vgl. Abb. 8). Verantwortlich für den hohen Score sind hier eher die Frauen als die Männer. Unter Familien, die in ländlichen Wohngebieten zu Hause sind, wird der Online-Marktplatz mit einem Score von 33,6 sogar als ganz besonders einzigartig empfunden.

IN PUNCTO EINZIGARTIGKEIT LIEGT AMAZON MIT ENORMEM ABSTAND UND EINEM SCORE VON 29,7 AUF RANG 1.

Abbildung 8
DIMENSION ‚EINZIGARTIGKEIT‘



Rossmann und Müller im Vergleich zu dm wenig einzigartig

An zweiter Stelle und damit als einziger Händler neben Amazon, der in dieser Dimension einen positiven Score erreicht, befindet sich dm. Verantwortlich sind dafür ebenfalls vor allem die Frauen. Im Vergleich zu dm werden Rossmann und Müller eher als gewöhnlich bezeichnet. Sie erhalten von den Männern einen viermal bzw. dreimal so negativen Score wie von Frauen. Uneinigkeit hinsichtlich der Einzigartigkeit von dm herrscht auch in Single-Haushalten. Während die Singles aus ländlichen Regionen dm mit einem Score von -6 als eher gewöhnlich bewerten, sehen die städtischen Singles mit einem Score von 4,1 mehr Einzigartigkeit in dm als der Durchschnitt der Befragten.

Das Schlusslicht der Dimension bildet real. Vor allem Männer und Student:innen (41 Prozent) bewerten den Händler als eher gewöhnlich. Trotz ebenso vieler negativer Scores wie Aldi liegt Lidl in puncto Einzigartigkeit auf dem vorletzten Platz.

Ähnlich gewöhnlich bewerten die Befragten alle Bauhäuser, wobei Hornbach wiederum von Frauen als besonders gewöhnlich empfunden wird.

DIE 9 DIMENSIONEN / *Innovation*

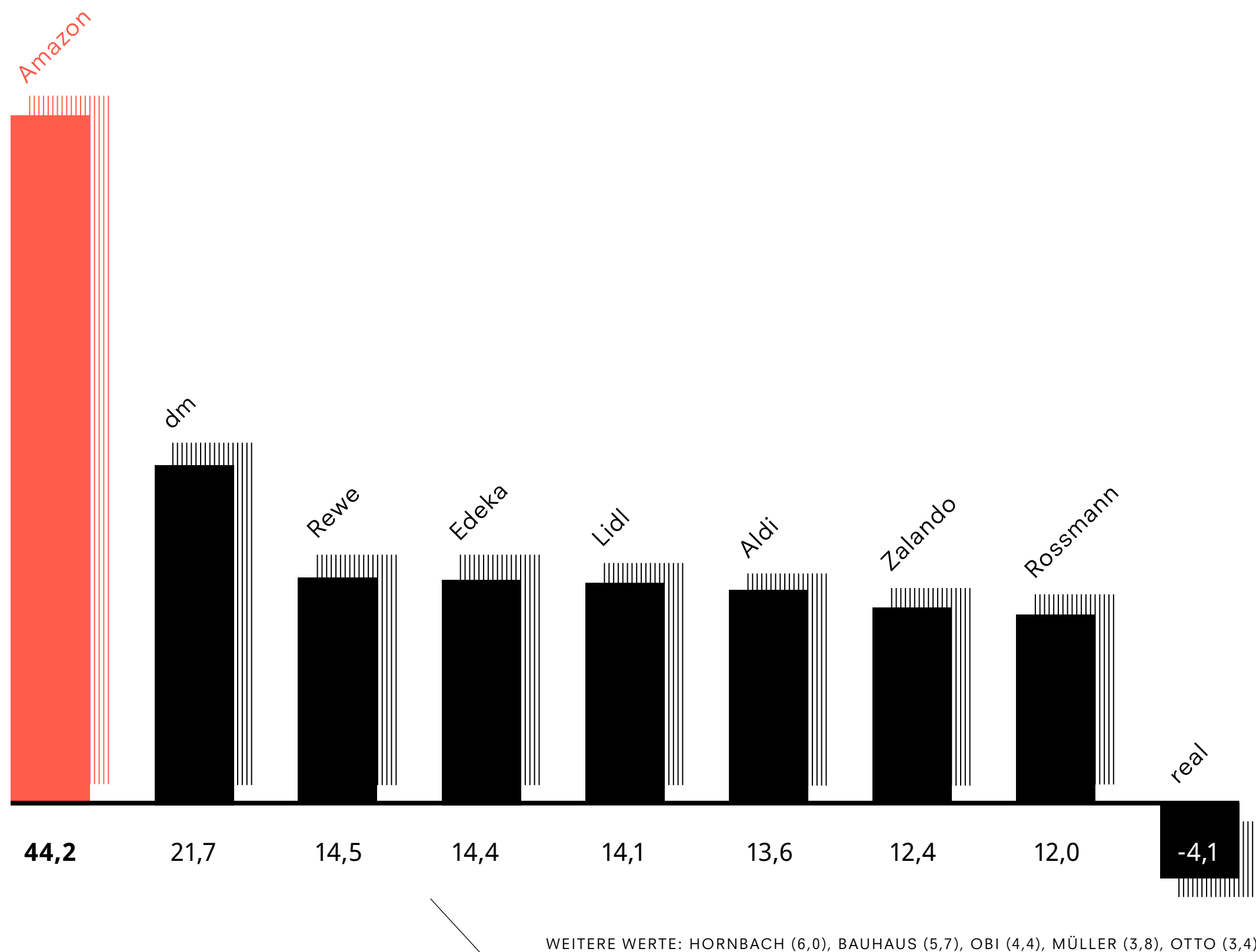


Abbildung 9
DIMENSION ‚INNOVATION‘

Innovator Amazon hängt alle ab

Amazon wird nicht nur als einzigartig, sondern auch als besonders innovativ empfunden. Mit einem Score von 44,2 erreicht Amazon in der Dimension der Innovation einen mehr als doppelt so hohen Score wie dm auf Rang 2. Knapp die Hälfte der Befragten (49 Prozent) würde Amazon als innovativ bezeichnen und nur 4 Prozent als „nicht innovativ“ (vgl. Abb. 9). **Interessant:** Mit steigendem Haushalts-Nettoeinkommen steigt der Score an empfundener Innovation. Deutlich über dem Durchschnitt liegt der Score für die empfundene Innovation von Amazon bei Befragten mit einem Haushalts-Nettoeinkommen ab 2.500 Euro.

Öfter mal etwas Neues – dm überragt Rossmann und Müller

Auch hinsichtlich der Dimension ‚Innovation‘ liegt dm gleich hinter Amazon. Dabei scoren mehr als doppelt so viele Frauen wie Männer die Drogeriekette nach oben. Damit hängt dm die direkten Konkurrenten Rossmann und Müller um einige Score-Punkte ab. Weiter ist ein Stadt-Land-Gefälle unter Familien bezüglich der Innovation von dm zu erkennen. Während städtische Familien in diesem Zusammenhang dm mit einem Score von 28,1 sogar als überdurchschnittlich innovativ empfinden, punkten ländliche Familien mit einem deutlich niedrigeren Score von 18,7.

Ein Fünftel Innovation

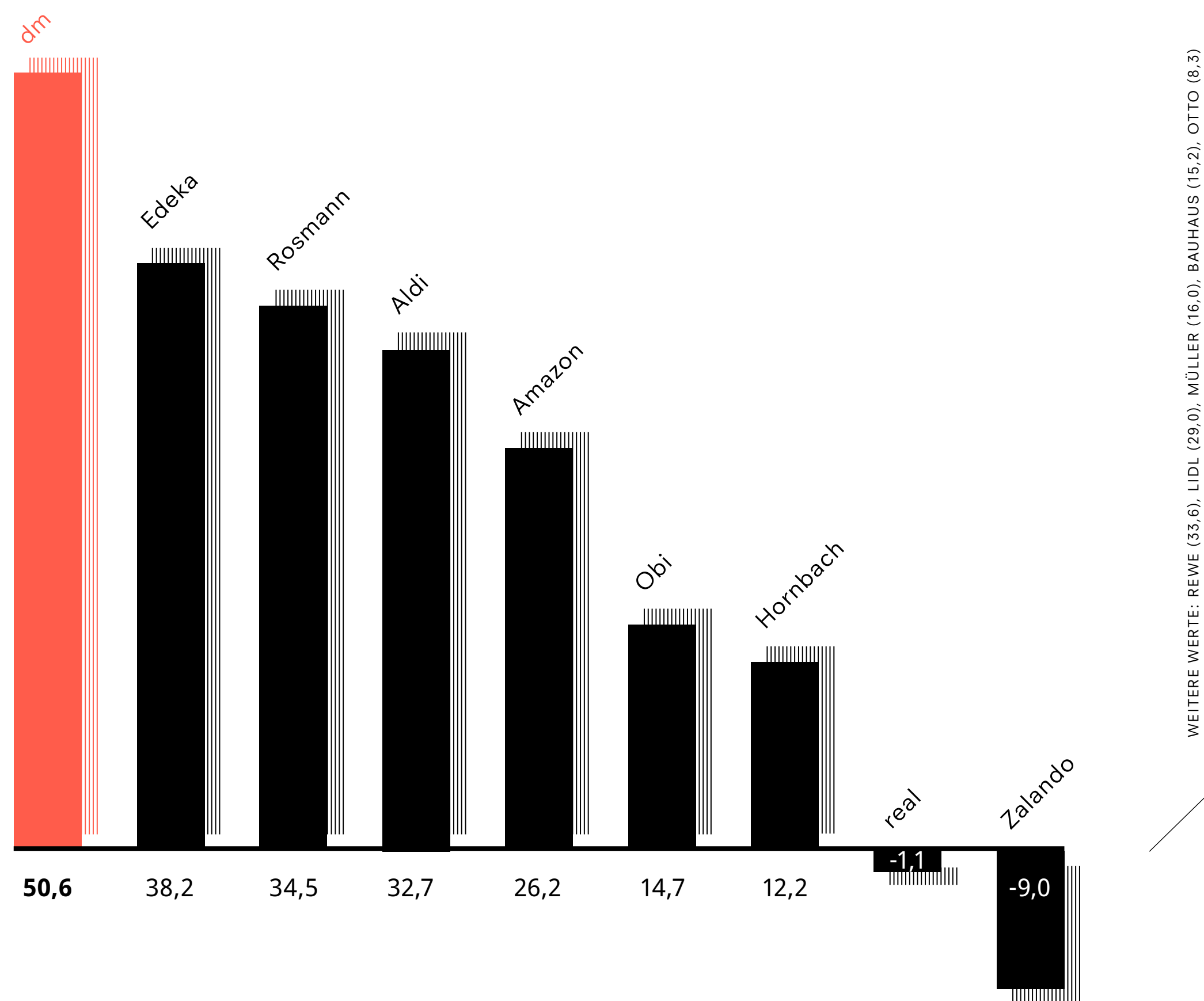
Der Händler Zalando schneidet in diesem Ranking im Gegensatz zu den Dimensionen ‚Enzigartigkeit‘ und ‚Gemeinschaft‘ positiv ab. Ein Fünftel der Befragten, die Zalando kennen, würden den Händler auch als innovativ beschreiben. Damit liegt der Online-Marktplatz gleichauf mit Rewe, Edeka und Lidl. Frauen scoren Zalando fast doppelt so hoch wie Männer (16 vs. 9). Unter den 18- bis 29-Jährigen erreicht Zalando in Sachen Innovation einen Score von 24 und unter Student:innen sowie bei Großfamilien (mehr als fünf Personen) sogar den Wert 27.

Hier lässt sich erkennen, dass Zalando im Gegensatz zu Amazon mit seiner Plattform nur bestimmte Zielgruppen erreicht und damit auf einen Großteil an potenziellen Kund:innen verzichtet. Amazon hingegen hat seinen Marktplatz für ein breites Publikum ausgelegt und bietet für jede:n die passende Lösung, sei es in Form von Produkten oder Entertainment-Angeboten. Mit dieser allumfassenden Strategie und kontinuierlichen Neuerungen ist Amazon in Bezug auf Innovation den übrigen Handelsmarken überlegen.

**REAL LIEGT ALS
EINZIGE MARKE
IN SACHEN
INNOVATION IM
NEGATIVEN BEREICH.
VERANTWORTLICH
HIERFÜR SIND VOR
ALLEM DIE MÄNNER
MIT EINEM
SCORE VON -9.**



DIE 9 DIMENSIONEN / *Sympathie*



dm ist ein Sympathieträger – vor allem bei Frauen

Die mit Abstand höchsten Sympathie-Werte heimst dm ein. Insgesamt erreicht der Drogerie-Markt einen Score von 50,6, unter den Frauen sogar einen Score von 62. Mehr als die Hälfte der Menschen, die dm kennen, findet die Drogeriemarke auch sympathisch, lediglich 3 Prozent unsympathisch. Das ist gleichzeitig der geringste Negativ-Wert, der unter allen Marken in dieser Dimension vergeben wurde (vgl. Abb. 10). Diese Empfindung der Befragten deckt sich mit dem EY-Parthenon-Performance-Ranking 2021. Denn dort zeigt sich, dass die Drogeriemarkt-Kette dm unter den Handelsunternehmen in Deutschland die zufriedensten Kund:innen hat¹⁰.

Ebenfalls echte Sympathieträger sind Supermärkte und Discounter. Alle erreichen mindestens knapp 40 Prozent an positiven Bewertungen unter den Befragten, die sie kennen. Frauen sympathisieren dabei mehr mit den LEH als Männer und Aldi wird den Befragten mit steigendem Alter sympathischer. Der Unterschied wird am deutlichsten beim Vergleich der 18- bis 29-jährigen mit der Gruppe „70 Jahre und älter“. Die Scores bewegen sich hier zwischen 24 und 42. Edeka und Lidl werden vor allem von Auszubildenden als besonders sympathisch bewertet. Hier erreichen die Händler einen Score von 58 bzw. 63.

¹⁰ Horizont, 20.09.2021: Diese Handelsunternehmen haben die zufriedensten Kunden, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 01.10.2021)

Abbildung 10
DIMENSION ‚SYMPATHIE‘



Bei Amazon scheiden sich die Geister

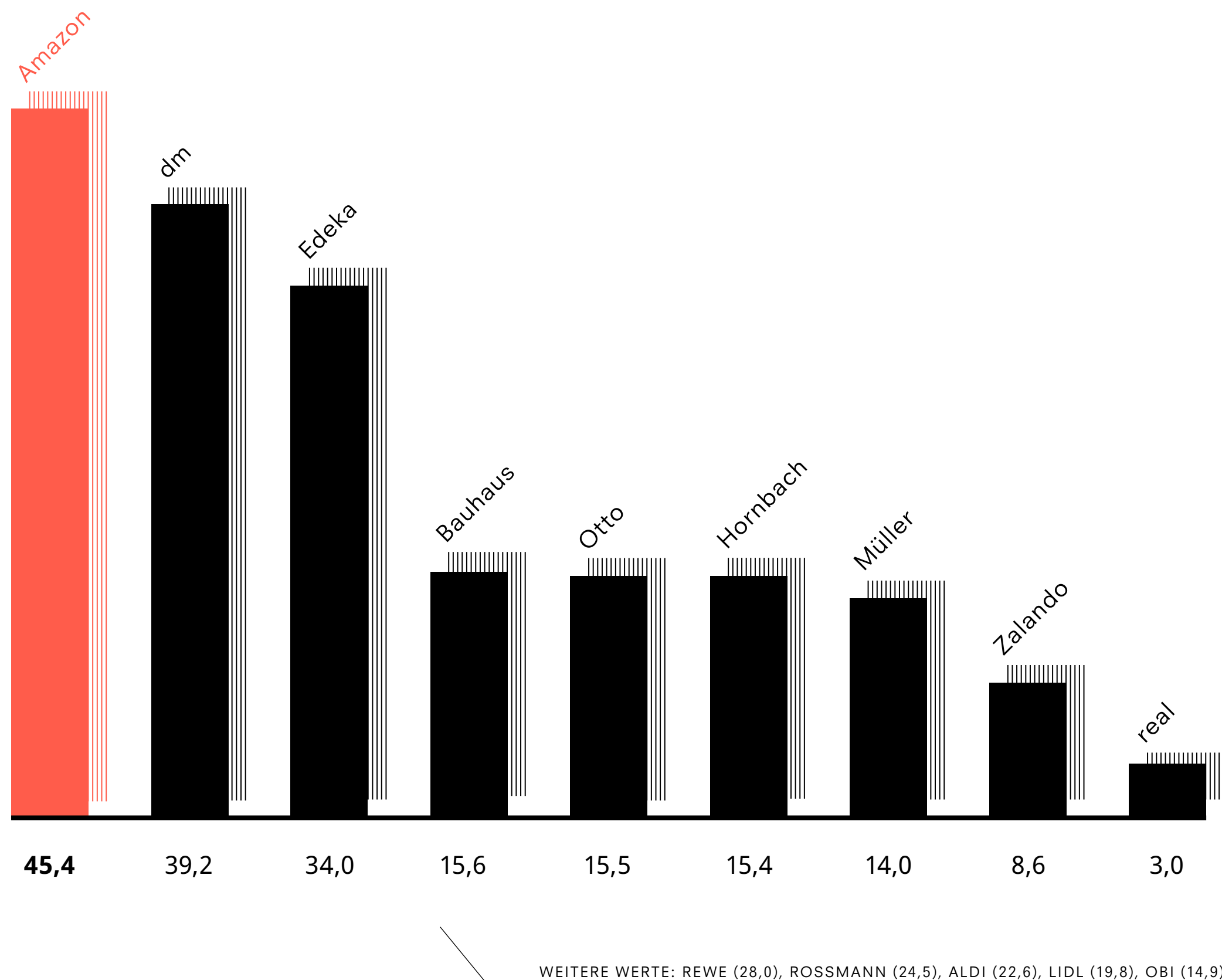
Im Gegensatz zu den bisherigen Dimensionen befindet sich Amazon in puncto Sympathie nur auf Rang 7. Zwar empfinden 43 Prozent der Befragten Amazon als sympathisch, allerdings auch 17 Prozent als unsympathisch und damit prozentual gleich viele wie real, der sich auf dem vorletzten Rang befindet. Es gibt nur einen Händler unter den Marken, den die Befragten als noch unsympathischer bewerten – und das ist Zalando.

Zusammen mit real bildet Zalando das Schlusslicht im Sympathie-Ranking. Beide erreichen als einzige Händler einen negativen Score.

Mit Hornbach sympathisieren weniger Frauen

Interessant ist bei den Baumärkten, dass Bauhaus und Obi fast identische Scores unter Männern und Frauen erreichen. Einzige Ausnahme ist Hornbach: Hier urteilen Frauen (Score: 9) um einiges schlechter als Männer (Score: 16).

DIE 9 DIMENSIONEN / *Service*



Simply the best – Amazon bietet besten Service, gefolgt von dm und Edeka

Einen guten Service bieten aus Sicht der Befragten vor allem Amazon, dm und Edeka. Mit einem Score von 45,4 liegt Amazon klar vorne (vgl. Abb. 11). Auch Männer und Frauen sind sich mit jeweils identischen Scores bzgl. Amazons Servicequalität einig.

Die Drogeriemärkte Rossmann und Müller kommen in Sachen Service nicht an dm heran. Sie liegen knappe 15 bzw. gute 25 Score-Punkte dahinter. Es sind vor allem Männer, die die beiden Konkurrenten nach unten drücken.

**MIT STEIGENDEM
HAUSHALTS-NETTOEINKOMMEN
STEIGT AUCH DER SERVICE-SCORE
VON AMAZON.**

Abbildung 11
DIMENSION ‚SERVICE‘



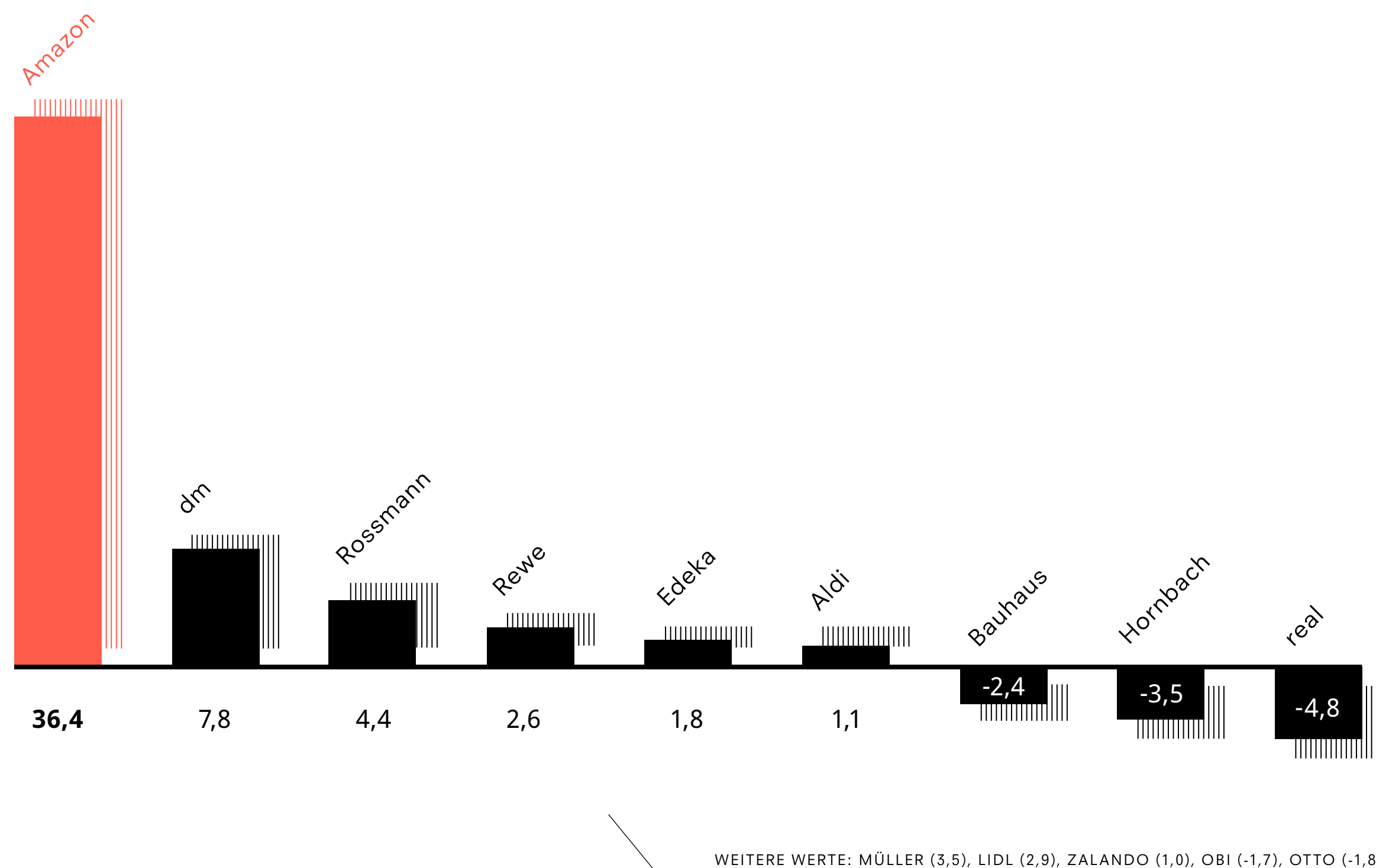
Dienstleistung zählt – Frauen bewerten Service positiver als Männer

Frauen schreiben den Marken grundsätzlich eher besseren Service zu als Männer. Obwohl alle drei Baumärkte über die bisherigen Dimensionen hinweg eher niedrig scoren, verbindet offenbar (knapp) ein Fünftel der Befragten mit Obi, Bauhaus und Hornbach guten Service.

Selbst Otto steht mit einem Score von 15,5 in Sachen ‚Service‘ und damit 23 Prozent positiven Bewertungen im Vergleich zu den restlichen Marken gar nicht so schlecht da. Auch wenn der Online-Händler bei den anderen Dimensionen kaum punkten kann, bestätigt diese solide Mittelfeldposition, dass Otto seit Jahren erfolgreich in den Ausbau seiner Logistik investiert hat. Gute Logistik und ausreichend Logistikflächen sind unabdingbar an guten sowie schnellen Service gekoppelt – und das vor allem im Online-Business. Während Otto aufgrund vorausschauender Planung ordentlich zulegen konnte, stößt der größte Konkurrent Amazon hier offenbar bereits deutlich an seine Wachstumsgrenzen¹¹.

¹¹ Handelsblatt, 29.09.2021: E-Commerce: So will die Otto Group die Schwächen von Amazon für die Expansion nutzen, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 30.09.2021)

DIE 9 DIMENSIONEN / *Spaß & Unterhaltung*



Entertainment bringt Punkte

– Spaß und Unterhaltung verspricht nur Amazon

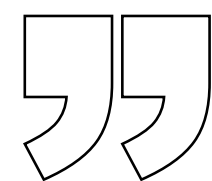
In den Augen der Konsument:innen steht nur Amazon für ausreichend Spaß und Entertainment. Mit einem Score von 36,4 hängt der Online-Marktplatz alle anderen Marken um ein Vielfaches ab. 40 Prozent derer, die Amazon kennen, verbinden mit der Plattform ‚Spaß und Unterhaltung‘, lediglich 3 Prozent Ernst und Langeweile (vgl. Abb. 12).

Auch wenn dm hier mit Rang 2 direkt auf Amazon folgt, ist der Unterschied zu den weiteren Rängen in diesem Fall nur marginal. Rossmann ist der einzige Händler, der neben Amazon und dm einen zweistelligen Prozentsatz an ‚Spaß und Unterhaltung‘ zugeschrieben bekommt. Supermärkte und Discounter erreichen mit Mühe und Not noch positive Scores. Das haben sie vor allem den Frauen zu verdanken, denn die Scores der Männer für Edeka, Rewe und Aldi liegen allesamt bei 0, lediglich bei Lidl noch bei 1.

Abbildung 12
DIMENSION ‚SPASS & UNTERHALTUNG‘



Martin Schnaack, CEO und Gründer von AVANTGARDE, erklärt dazu:



Klar ist: Ein 'echter' Marktplatz schlägt Amazon um Welten. Schlendere ich über einen wahrhaftigen Markt, so wirken viele Eindrücke auf mich ein: der nette Service, die Produktvielfalt, die Unterhaltung mit Bekannten und damit verbundene persönliche Kauf-Empfehlungen. Genau dieses Szenario versucht Amazon zu imitieren – aber eben online. Fakt ist: Im klassischen LEH oder Baumarkt gibt es heutzutage eigentlich nichts zu erleben. Das muss sich ändern. Ein Einkauf sollte viel mehr sein als der Austausch von Ware und Bezahlung. Ein Einkauf sollte und muss wieder als Erlebnis verstanden werden, um einem Rundum-Erlebnislieferanten wie Amazon auf Dauer die Stirn bieten zu können.

Wie die Online-Plattformen Otto und real erreichen auch alle Baumärkte negative Scores. In Sachen ‚Spaß und Unterhaltung‘ kommt hier keiner so richtig gegen Amazon an. Das liegt vermutlich auch am großen Entertainment-Programm, das Amazon über die Premium-Variante ‚Amazon Prime‘ seinen Kund:innen bietet.



Auf Amazon halten sich die Befragten also zum einen auf, um Produkte zu kaufen – und zum anderen, um unterhalten zu werden und Spaß zu haben. Dies kann in diesem Ausmaß keiner der restlichen Händler von sich behaupten.

DIE 9 DIMENSIONEN / *Qualität & Kompetenz*

Zuletzt blicken wir auf die Dimension der ‚Qualität und Kompetenz‘. Im Gegensatz zu den bisher betrachteten Dimensionen ist sie direkt erlebbar, während beispielsweise ‚Ästhetik‘ oder ‚Inspiration‘ eher unbewusst miterlebt werden.

dm und Edeka meistern den Qualitätscheck

Mit einem Score von 50,3 und 47,0 punkten hier vor allem dm und Edeka. Wie bei den Dimensionen zuvor sind es auch hier eher Frauen (Score: 59) als Männer (Score: 40), die dm nach oben heben. Die Drogerien Rossmann und Müller schneiden zwar generell nicht schlecht ab, können aber mit Konkurrent dm kaum mithalten. Vor allem bei Müller zeigt sich Nachholbedarf in Sachen ‚Qualität und Kompetenz‘.

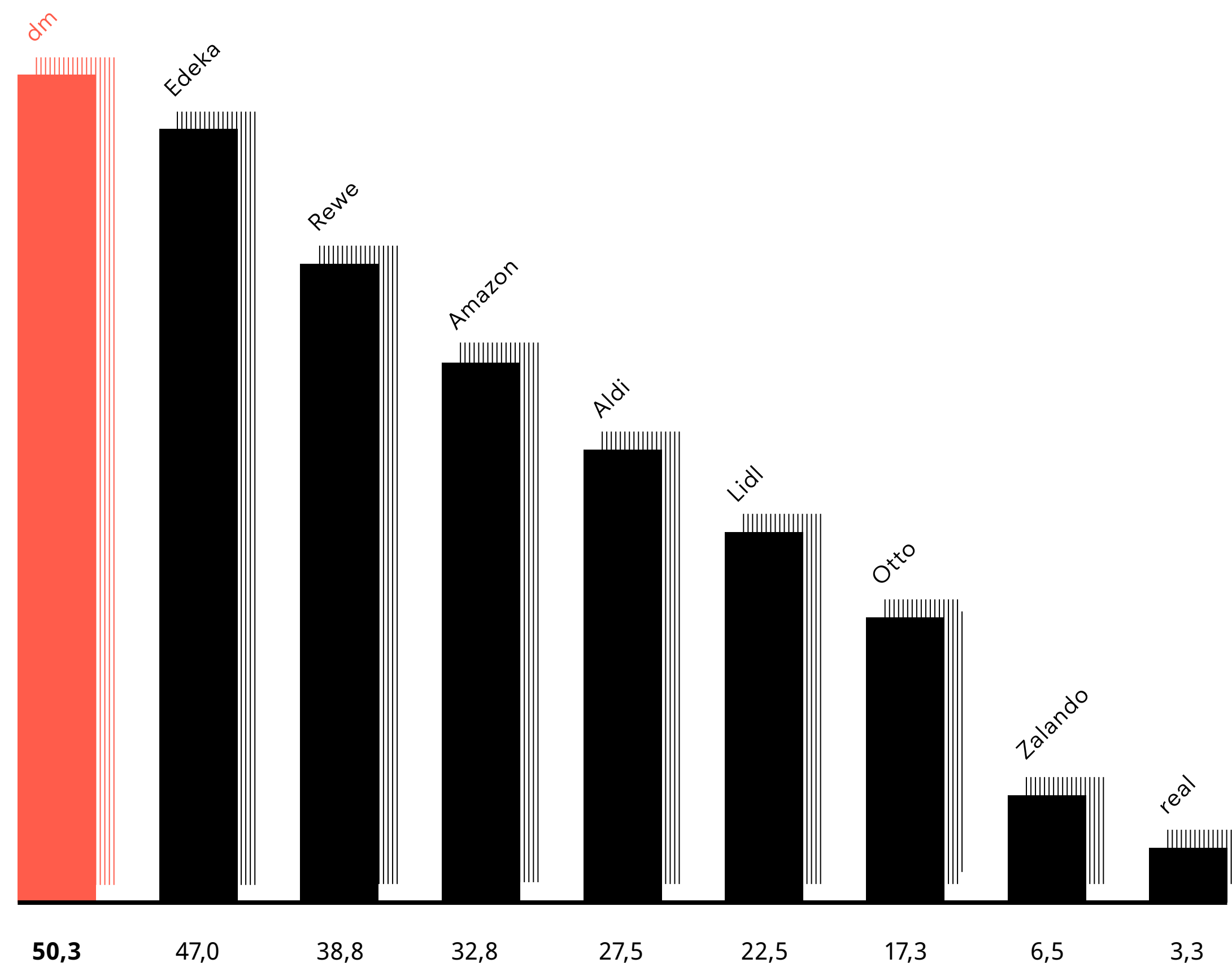


Abbildung 13
DIMENSION ‚QUALITÄT & KOMPETENZ‘

WEITERE WERTE: ROSSMANN (33,6), BAUHAUS (24,8), OBI (23,1), HORNBACH (22,0), MÜLLER (20,9)

Supermärkte kompetenter als Discounter

Ähnlich verhält es sich bei den LEH: Während Edeka (Score: 47) und Rewe (Score: 38,8) auf den vorderen Rängen stehen, hinken Aldi und Lidl (trotz solider Scores) den Supermärkten in ‚Qualität und Kompetenz‘ hinterher. Einig sind sich Frauen und Männer nur in Bezug auf Aldi (beide Scores: 28); bei den restlichen LEH empfinden Frauen eher gute Qualität sowie hohe Kompetenz als Männer.



Zalando und real – gerade noch positiv

Zalando und real halten nur mit Mühe einen positiven Score. Bei Zalando zeigt sich deutlich, dass es ausschließlich Frauen sind, die den Händler hier mit einem Score von 13 hochhalten. Bei den Männern liegt der Score lediglich bei 0. Auch der Vergleich zwischen ländlichen und städtischen Singles ist hier interessant. Stadt-Singles (Score: 5,6) schreiben Zalando mehr ‚Qualität und Kompetenz‘ zu als die Singles aus ländlichen Regionen (Score: -3,5).

Frauen verteilen über alle Marken hinweg höhere Scores im Vergleich zu den Männern. Einzige Ausnahme ist – ähnlich zu anderen Dimensionen – Hornbach: Dem Baumarkt schreiben Männer (Score: 24) mehr ‚Qualität und Kompetenz‘ zu als Frauen (Score: 21).

8



FAZIT

A

us diesen Studienergebnissen lassen sich wichtige Rückschlüsse auf die aktuelle Situation des deutschen Handels ziehen. Da in dieser Erhebung Händler aus verschiedenen Branchen miteinander verglichen werden, ergeben sich spannende und zugleich alarmierende Einblicke in viele Bereiche des öffentlichen Lebens.

Der stationäre Handel wirbt häufig damit, nicht nur Verkäufer, sondern auch Berater zu sein. Dass sich diese zentrale Funktion jedoch nicht in den Bewertungen der vorwiegend stationär wahrgenommenen Händler widerspiegelt, ist ein deutliches Zeichen: Die Menschen ziehen aus einem Shopping-Prozess beim Online-Marktplatz Amazon deutlich mehr positive Erfahrungen als im LEH oder im Baumarkt.

Denn: Über eine Plattform, auf der man alles erhält, kommen die Menschen ins Gespräch und verbringen dort Zeit – ihre Freizeit, um genau zu sein. Der Kaufprozess selbst ist hierbei Nebensache. Ausführliche Kund:innen-Rezensionen mit Diskussionsfunktion, eine anwenderfreundliche Bedienung und auch das umfangreiche Streaming-Angebot für Musik, Filme und Serien als Prime-Kund:in summieren sich zu einem Rundum-Sorglos-Erlebnis – komplett online. Parallel zu dieser Entwicklung droht dem stationären LEH hier eine Abwanderung der Kund:innen zu boomenden Lieferdiensten wie Gorillas, Flink & Co.

Lebensmittel-Lieferservice auf dem Vormarsch

Ein AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX in Höhe von 29 für den Online-Marktplatz Amazon spricht eine deutliche Sprache. Der einzige Händler, der hier mithalten kann, ist die Drogerie-Kette dm (24). Die dahinter folgenden Lebensmittelhändler Edeka (15) und Rewe (13) sind bereits abgehängt. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass Lebensmittel-Lieferservices wie Gorillas oder Flink bereits ähnlich hoch punkten würden in Sachen Markenerlebnis. Dass dieser Sektor immer weiter wächst, spricht für ihn und seinen Erfolg etwa bei Erlebnisdimensionen wie ‚Service‘ und ‚Qualität‘. Auch die oft als unästhetisch empfundenen Supermarkt- und Discounterregale bleiben Kund:innen beim Kauf über etwaige Plattformen erspart.

Vor allem im urbanen Raum erreichen diese Lebensmittel-Lieferservices einen immer höheren Marktanteil und vergrößern ihre Liefergebiete stetig. Demgegenüber stehen die Lebensmittelhändler, deren Online-Angebote zwar von der Corona-Pandemie profitiert zu haben scheinen, aber trotzdem zum Teil wieder vom Netz genommen werden.¹² Klar ist: Der stationäre Handel muss sich dringend wappnen und seine Strukturen im Sinne eines Einkaufs- bzw. Markenerlebnisses gezielt überdenken, um eine ernsthafte Konkurrenz für Amazon oder Online-Lieferservices für Lebensmittel zu sein.

Dass Online-Plattformen nicht generell ein Erlebnis sind, belegt Zalando. Der Online-Modehändler landet mit einem AVANTGARDE

BRAND EXPERIENCE INDEX von -1 auf dem vorletzten Platz unter den 14 bewerteten Handelsmarken. Grund dafür ist vor allem das fehlende Gefühl der Verbundenheit mit der Marke (-23) – genau die Dimension, auf der Amazon in Sachen Markenerlebnis stark punkten kann. Bei Zalando hingegen findet wenig Austausch in Form von Rezensionen statt. Man hält sich auf der Plattform nur auf, um einzukaufen, ohne jenseits der Produkte einen echten Mehrwert zu erhalten.

Vor wenigen Jahren warb das ehemalige Start-up Zalando noch mit dem Slogan „Schrei vor Glück oder schick’s zurück“ (ab 2010), womit Zalando schon vor dem Kauf sehr offensiv eine kostenlose Rückgabe kommunizierte. Der Slogan wurde mittlerweile durch „Free to be“ (ab 2019) ersetzt, was die Verbundenheit zur Plattform unter den Befragten nicht erhöht hat.

Trotz geringem BRAND EXPERIENCE INDEX befand sich Zalando 2020 auf Platz 3 der umsatzstärksten Online-Shops nach Amazon und Otto und ging im September diesen Jahres sogar an die Börse. Misst man den Erfolg einer Handelsmarke ausschließlich am Umsatz, gibt es für Zalando aktuell wenig Bedenken. In Zukunft werden jedoch nicht nur Umsätze für den Erfolg einer Marke ausschlaggebend sein, sondern auch die Tatsache, inwiefern den Menschen ein echtes Käuferlebnis geboten wird. Und dazu zählt wahrlich nicht nur ein reibungsloser Kaufprozess – wie unser Markenerlebnis-Index deutlich zeigt.

¹² Handelsjournal, 16.09.2021: Digitalstrategie. Rewe stellt Onlinemarktplatz ein, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 04.10.2021)

**TROTZ GERINGEM
BRAND EXPERIENCE
INDEX BEFAND SICH
ZALANDO 2020
AUF PLATZ 3 DER
UMSATZSTÄRKSTEN
ONLINE-SHOPS
NACH AMAZON UND
OTTO UND GING IM
SEPTEMBER DIESEN
JAHRES SOGAR AN
DIE BÖRSE.**



Baumärkte und ihre Online-Wahrnehmung

Unter den klassischen stationären Händlern ist außerdem auffällig, dass die Baumärkte Obi, Bauhaus und Hornbach nur noch von rund 70 Prozent der Befragten als ausschließlich stationär wahrgenommen werden. Mit großer Wahrscheinlichkeit spiegeln sich in dieser Wahrnehmung die veränderten Einkaufsgewohnheiten während der Pandemie wider. Da Baumärkte für Durchschnitts-Verbraucher:innen über einen längeren Zeitraum geschlossen waren, nutzten viele Kund:innen das vielerorts umgesetzte Click & Collect-Prinzip – online bestellen, vor Ort abholen¹³. Dadurch erlangten die Online-Shops eine größere Bekanntheit und die Kund:innen konnten sich gleichzeitig einen längeren Aufenthalt mit verbundener Suche der gewünschten Artikel vor Ort sparen. Zumal die gefühlte Diskrepanz zwischen der erwarteten Berater-Funktion vor Ort und der tatsächlichen Situation in den Baumärkten auch deutlich im Markenerlebnis-Index der Baumärkte erkennbar ist. Vor allem in Sachen ‚Service‘ landen alle Baumarkt-Ketten im hinteren Bereich.

¹³ Süddeutsche Zeitung, 16.09.2021: Pandemie macht Onlineshopping häuslicher, [HIER KLICKEN](#) (abgerufen am: 04.10.2021)

Der Brand Experience Index und sein Potenzial

Die Rückschlüsse aus den Ergebnissen des ersten AVANTGARDE BRAND EXPERIENCE INDEX geben eine klare Richtung vor:

Der entwickelte Fragebogen offenbart wertvolle Erkenntnisse für (Handels-)Marken hinsichtlich des von Kund:innen wahrgenommenen Markenerlebnisses – und zwar nicht nur für sich allein stehend, sondern auch in direktem Vergleich zu branchenähnlichen sowie branchenfremden Marken. Durch regelmäßige Befragungen kann auch die Entwicklung in den verschiedenen Dimensionen über festgelegte Zeiträume hinweg betrachtet werden.

Der Markenerlebnis-Index ermöglicht mit seinem flexibel konzipierten Fragenkatalog zudem, das Erlebnis eines stationären Händlers mit dem eines Online-Händlers zu vergleichen. Die Ergebnisse geben teilnehmenden Marken wertvolle Hinweise darauf, wie sie bei Menschen, die sie kennen, hinsichtlich Markenerlebnis im Vergleich zu ähnlichen oder differenten Branchen abschneiden. So wird erkennbar, in welchen Dimensionen Nachholbedarf besteht, um Kund:innen langfristig über Produkte oder Dienstleistungen hinaus auch ein positives Markenerlebnis zu bieten.

HERAUSGEBER

AVANTGARDE Management GmbH
Atelierstraße 10 · D-81671 München
T +49 (0)89 – 88399 · 0 F +49 (0)89 – 88399 – 111 · info@avantgarde.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Alexander Böttcher, Guido Emmerich, Stefanie Kliger, Robert Müller, Dr. Marc Schumacher, Martin Schnaack
Registergericht Amtsgericht München · Registernummer: HRB 250107
www.avantgarde.net

PRESSEKONTAKT

Kelly Wildfeuer
T +49 (0) 89 88399 635
kelly.wildfeuer@avantgarde.de

MARKTFORSCHUNG

YouGov GmbH

ART DIREKTION

Roberto Lettera

PROJEKTKOORDINATION

ROTWAND Digitale PR GmbH
Eggernstraße 6 · D-81667 München
T +49 (0) 89 7167223-10 · F +49 (0) 89 7167223-99 · info@rotwand.net

Alle Rechte vorbehalten. Copyright © 2021 AVANTGARDE Management GmbH.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von AVANTGARDE Management GmbH unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

FOTO CREDITS

David Werbrouck/ Unsplash (Titel), Derek Lee/ Unsplash (S.2), David Clarke/ Unsplash (S.4), Inga Gezalian/ Unsplash (S.7), Jennifer Bedoya/ Unsplash (S.9), Christian Diokno/ Pexels (S.16), Oz Seyrek/ Unsplash (S.18), Logan Weaver/ Unsplash (S.20), Microsoft Edge (S.21), Charles Deluvio/ Unsplash (S.23), Windows/ Unsplash & Tim Douglas/ Pexels (S.24), Ron Lach/ Pexels (S.25), Daniel Mingook Kim/ Unsplash (S.26), Amir Hanna/ Unsplash & Nigel Tadyanehondo/ Unsplash (S.29), Robert Bagramov/ Unsplash (S.31), Uriel Mont/ Pexels (S.34), Harry Crooke/ Pexels (S.36), Adrien Delforge/ Unsplash (S.38), Nathan Dumlao/ Unsplash (S.40), Alex Motoc/ Unsplash (S.42), David Gomes/ Pexels (S.46), Markus Spiske/ Unsplash (S.48), Jed Villejo Pumke/ Unsplash (S.49)