

OC&C
EINZELHANDEL
INDEX 2022

Preis-Leistung ist Trumpf

Wie Einzelhändler auch schwierige Zeiten
erfolgreich überstehen



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™



Erstmals
durchgeführt

2010



Seit Einführung
analysierte
Bewertungen

56,5M



Befragte Verbraucher
im Jahr 2022

ca. 40.000



An der Erhebung
beteiligte Länder 2022

9



Anzahl der
bewerteten
Einzelhändler

ca. 700

Der Einzelhandel-Index in Zahlen

Wie wählen Konsumenten ihre bevorzugten Händler aus?

Der OC&C Einzelhandel-Index beantwortet diese Frage durch eine umfassende Analyse des Konsumentenverhaltens.



Ihr **Vier-Punkte Plan**, um das fallende Konsumklima erfolgreich zu überstehen

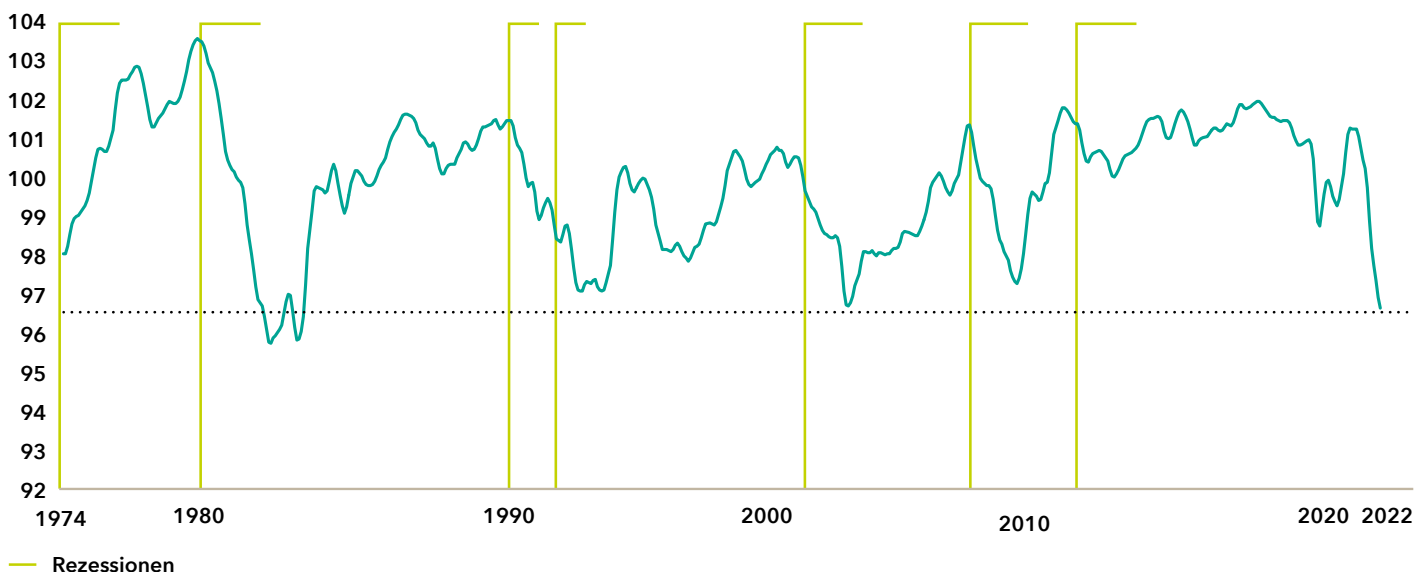
Regenschirme raus. Ein Sturm aus negativen wirtschaftlichen und geopolitischen Einflüssen wirbelt durch den Einzelhandel.

Das Verbrauchervertrauen ist auf dem niedrigsten Stand seit circa vierzig Jahren (trotz 5 Rezessionen während dieser Zeit). Dies ist auch auf die rasant ansteigende Inflation von voraussichtlich ca. 9% in 2022 (zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts) und auf höhere Zinsen zurückzuführen.

Konsumenten machen sich Sorgen um alle Bereiche des privaten Konsums, insbesondere um ihre Energie- und Lebensmittelrechnungen, und - im Falle von Eigenheimbesitzern - um die Tilgung ihrer Hypothek.

KONSUMENTEN-VERTRAUENSINDEX

1974-2022 (OECD Konsumenten-Vertrauensmetrik, 100 = Index des langfristigen Durchschnitts)

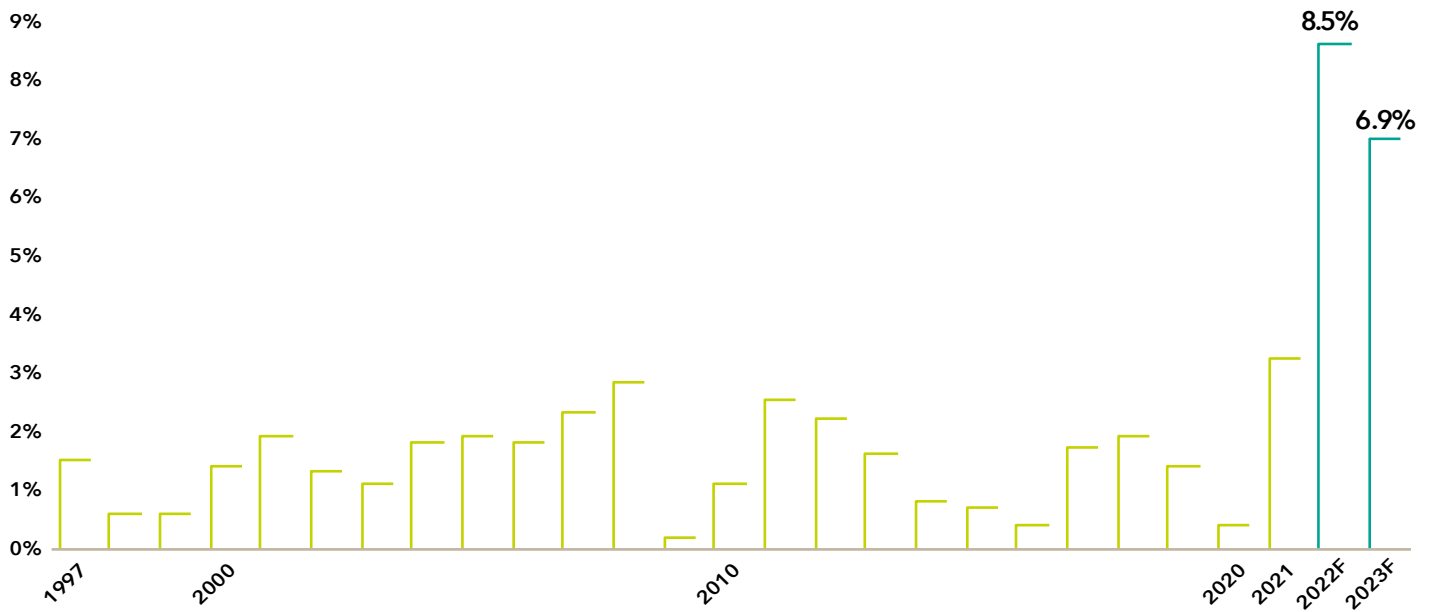


— Rezessionen

Quelle: OECD, Destatis, Bundesbank, OC&C Analyse

VERBRAUCHERPREIS-INFLATION (STAND SEPTEMBER 2022)

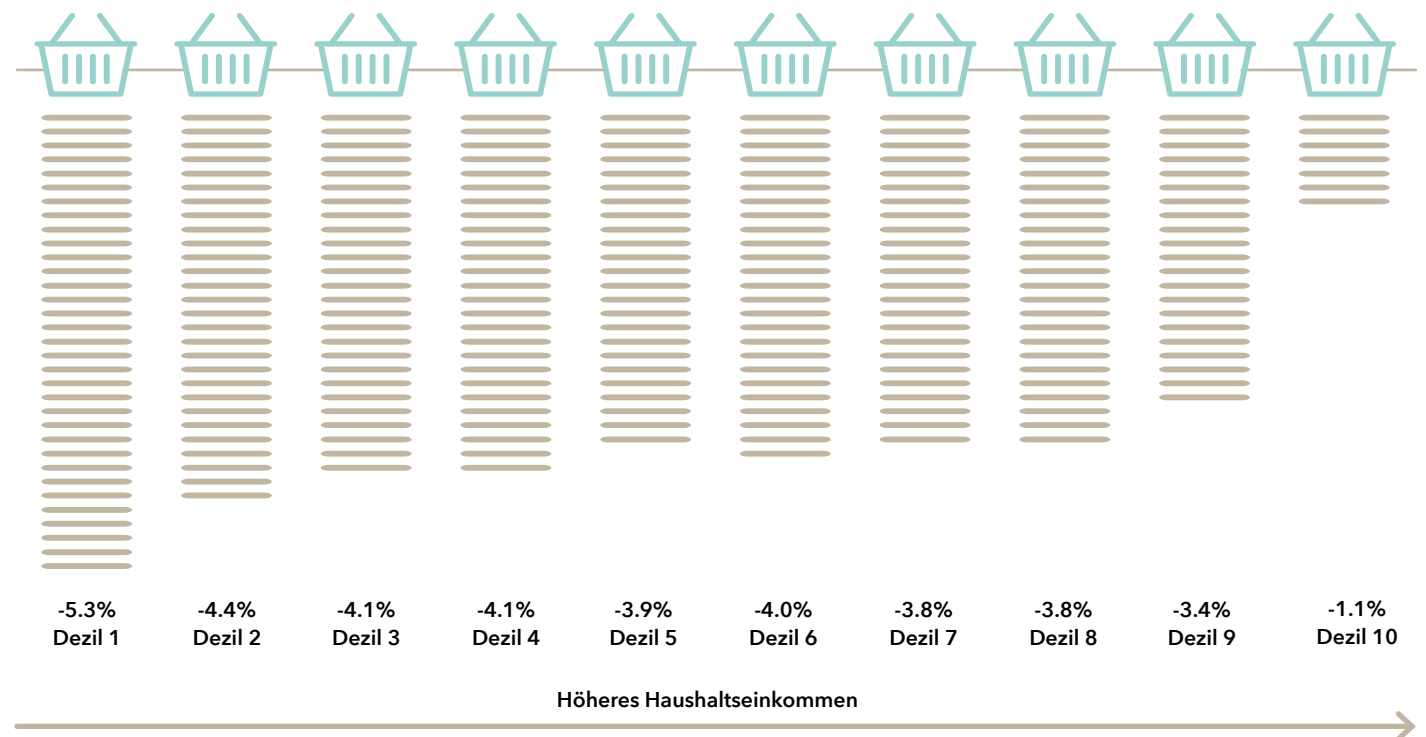
1997-22F (Durchschnittliche Inflation %)



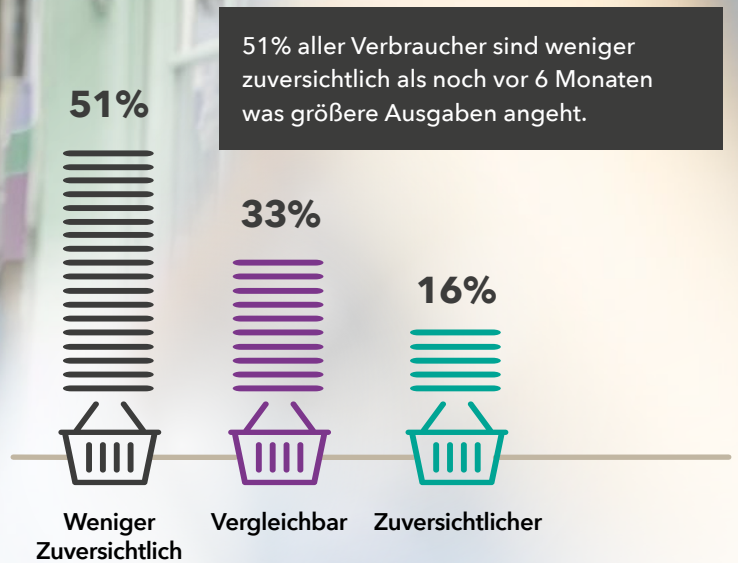
Quelle: OECD, Destatis, Bundesbank, OC&C Analyse.

Trotz staatlicher Unterstützungsmaßnahmen für Energiekosten werden die ärmsten 10 % der Haushalte im Jahr 2022 voraussichtlich einen Rückgang des verfügbaren Einkommens um 5 % hinnehmen müssen. Haushalte mit mittlerem bis hohem Einkommen werden im nächsten Jahr einen Rückgang von ca. 3 - 4 % zu spüren bekommen. Die derzeitige wirtschaftliche Realität und das mangelnde Vertrauen in die Zukunft sind omnipräsent. Einzelhändler müssen bei der Planung mit fallender Kaufkraft alle Einkommenschichten berücksichtigen.

PROGNOSTIZIERTER NEGATIVER EINKOMMENSEFFEKT DER INFLATION NACH EINKOMMENS-DEZIL (% des Netto-Haushaltseinkommens), 2022



Quelle: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, OC&C Analyse.



Es überrascht nicht, dass 29% der Verbraucher erwarten, in den nächsten zwölf Monaten weniger auszugeben¹. Wo sie genau sparen wollen, hängt jedoch von Produktkategorie und Preispunkt ab.

Während viele Verbraucher beabsichtigen, ihre Gesamtausgaben einzuschränken, werden wir bei teureren Artikeln stärkere Einschnitte als bei den Grundversorgungsprodukten sehen. So geben nur 18 % der Verbraucher an, dass sie ihre Ausgaben für Lebensmittel, und 16 % für Haustierfutter und -zubehör kürzen werden. Demgegenüber sagen 38 % der Verbraucher, dass sie ihre Ausgaben für Bekleidung und 40% für Möbel reduzieren werden.

In diesem angespannten Umfeld müssen die Einzelhändler klüger denn je handeln. Das bedeutet, sich von althergebrachten Annahmen über Preis-Leistung zu verabschieden und zu verstehen, was die unter finanziellem Druck stehenden Verbraucher wirklich brauchen.

Doch wo soll man anfangen, wenn auch die eigenen Ressourcen knapp sind? Dieser Bericht bietet Ansätze dazu. Nach einer detaillierten Analyse zu Einsparungsgründen und Potenzialen der Konsumenten, geben wir vier Ratschläge um erfolgreich durch diese schwierigen Zeiten zu kommen:



1. Bauen Sie **Vertrauen** durch faire Preispolitik auf



2. Erweitern Sie Ihr Angebot an Eigenmarken und stärken Sie Ihr **Preis-Leistungssegment**



3. Überzeugen Sie Kunden auf allen **Kanälen**



4. Gehen Sie bei der **Nachhaltigkeit** keine Kompromisse ein

Lesen Sie bis zum Ende, um die aus Verbrauchersicht zehn besten Einzelhändler des Jahres 2022 zu entdecken.

¹ Die Verbraucher wurden im August 2022 befragt, daher beziehen sich alle Verweise auf das „nächste Jahr“ in diesem Bericht auf den Zeitraum September 2022 bis September 2023.



Ratschlag 1 Bauen Sie **Vertrauen** durch faire Preispolitik auf

Seit der Einführung des OC&C Einzelhandel-Indexes ist Vertrauen der wichtigste Faktor für die Bewertung eines Händlers durch Kunden. Die Art und Weise, wie dieses Vertrauen gewonnen wird, hat sich jedoch im Laufe der Zeit verändert.

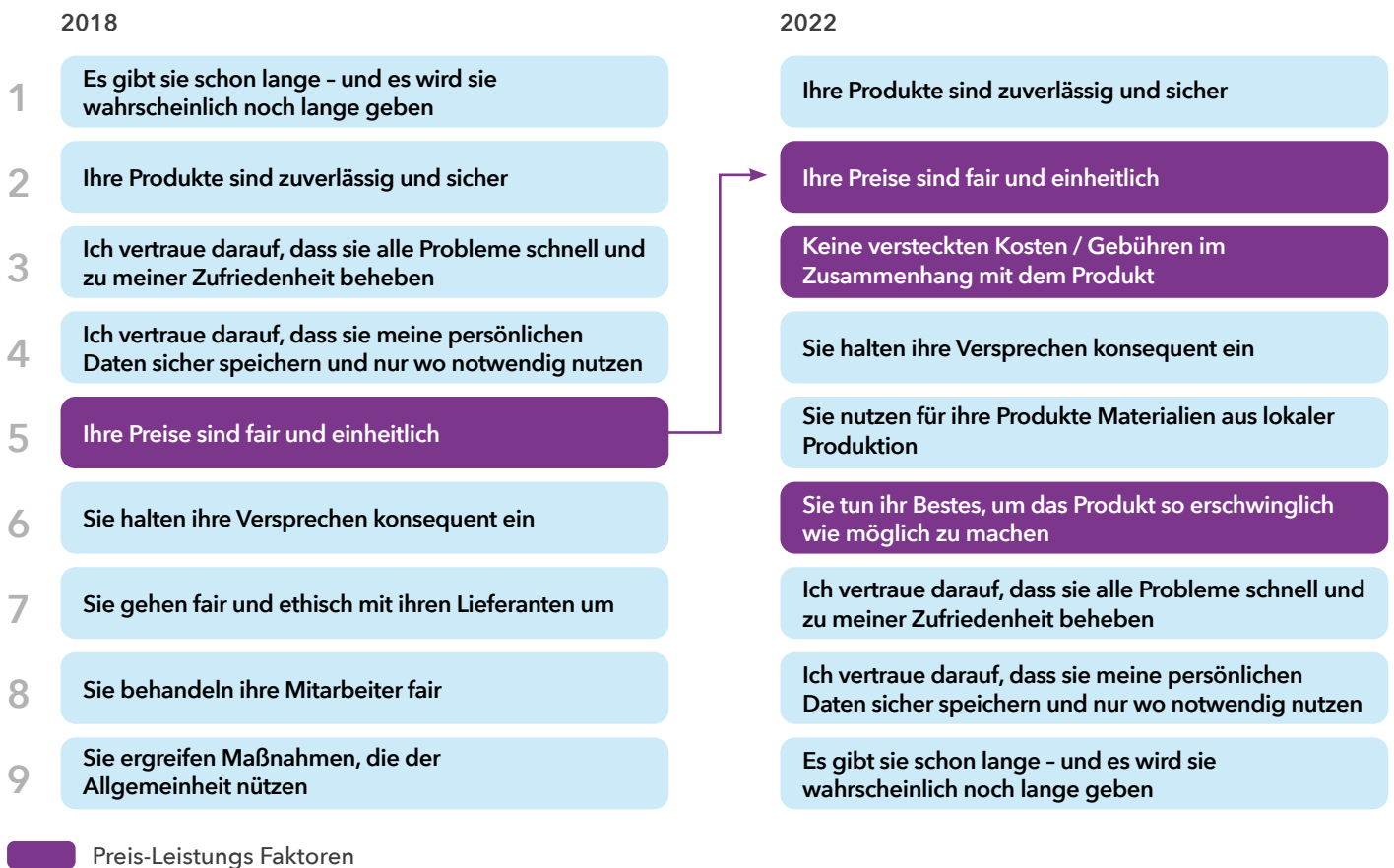
Eine faire und transparente Preisgestaltung ist einer der wichtigsten Faktoren für Einzelhändler, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen

Vor fünf Jahren definierten die Verbraucher Vertrauen vor allem darüber, dass ein Händler etabliert und Produkte sicher und verlässlich sind. Heute ist eine faire und transparente Preisgestaltung einer der wichtigsten Faktoren für Einzelhändler, um das Vertrauen ihrer Kunden zu gewinnen. Dass es einen Händler schon lange gibt, ist zwar noch immer Wert geschätzt - aber bei weitem nicht mehr so wichtig wie noch vor 5 Jahren.

Gleichzeitig haben auch andere Preis-Leistungs-bezogene Faktoren, wie das Vermeiden versteckter Kosten und die generelle Erschwinglichkeit, stark an Bedeutung gewonnen.

Wenn Verbraucher in einem Produkt keine gute Preis-Leistung sehen, verlieren sie letztendlich das Vertrauen in einen Einzelhändler.

DIE 9 WICHTIGSTEN FAKTOREN FÜR DAS VERTRAUEN IN EINEN EINZELHÄNDLER¹, 2018-22



1. Wenn Sie an "Vertrauen" in einen Einzelhändler denken, was ist für Sie der wichtigste Faktor? Geordnet nach der Anzahl der Befragten, die das Kriterium unter ihren Top-3-Faktoren aufgeführt haben.

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.

Ratschlag 2

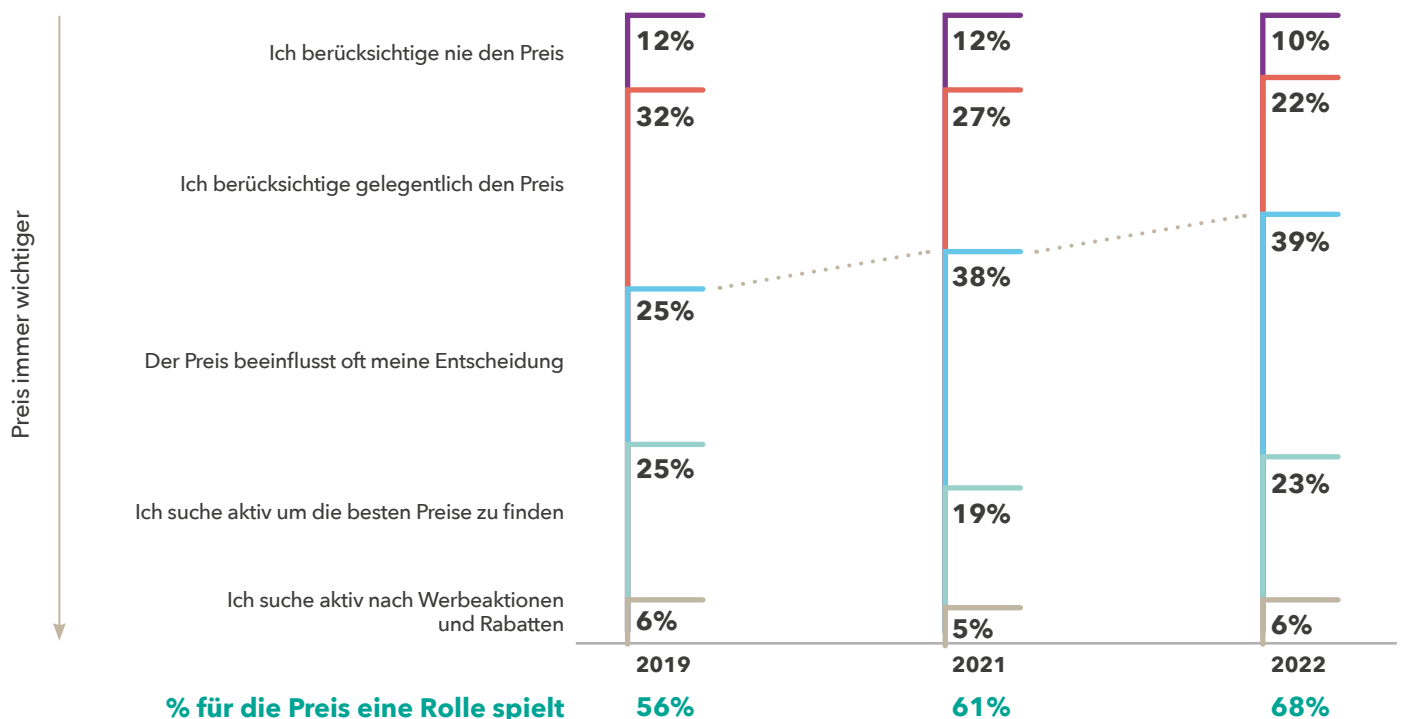
Erweitern Sie Ihr Angebot an Eigenmarken und stärken Sie Ihr **Preis-Leistungssegment**

Im Jahr 2022 hat das Preis-Leistungs-Verhältnis von Unternehmen stark an Bedeutung gewonnen - war es früher eher ein Verbraucherideal, hat es sich mittlerweile zu einem essentiellen Bestandteil von Kunden bei der Auswahl ihrer bevorzugten Einzelhändler entwickelt.

Angesichts steigender Inflation und der generell angespannten wirtschaftlichen und geopolitischen Situation, gaben 68% der Konsumenten an, dass der Preis ihre Kaufentscheidungen derzeit beeinflusst - 7 Prozentpunkte mehr als 2021 und sogar 12 Prozentpunkte mehr als vor Corona. Während es neben einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis gleichbleibend wichtig ist, ein einfaches Einkaufserlebnis zu schaffen, haben anderen Kriterien, wie z.B. eine große Produktauswahl, an Bedeutung verloren.

VERBRAUCHER-EINSTELLUNG ZUR WICHTIGKEIT DES PREISES¹, 2019-22

(% der Befragten)



1. Welche Aussage beschreibt am besten Ihre Einstellung zum Preis, wenn Sie einkaufen?

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.

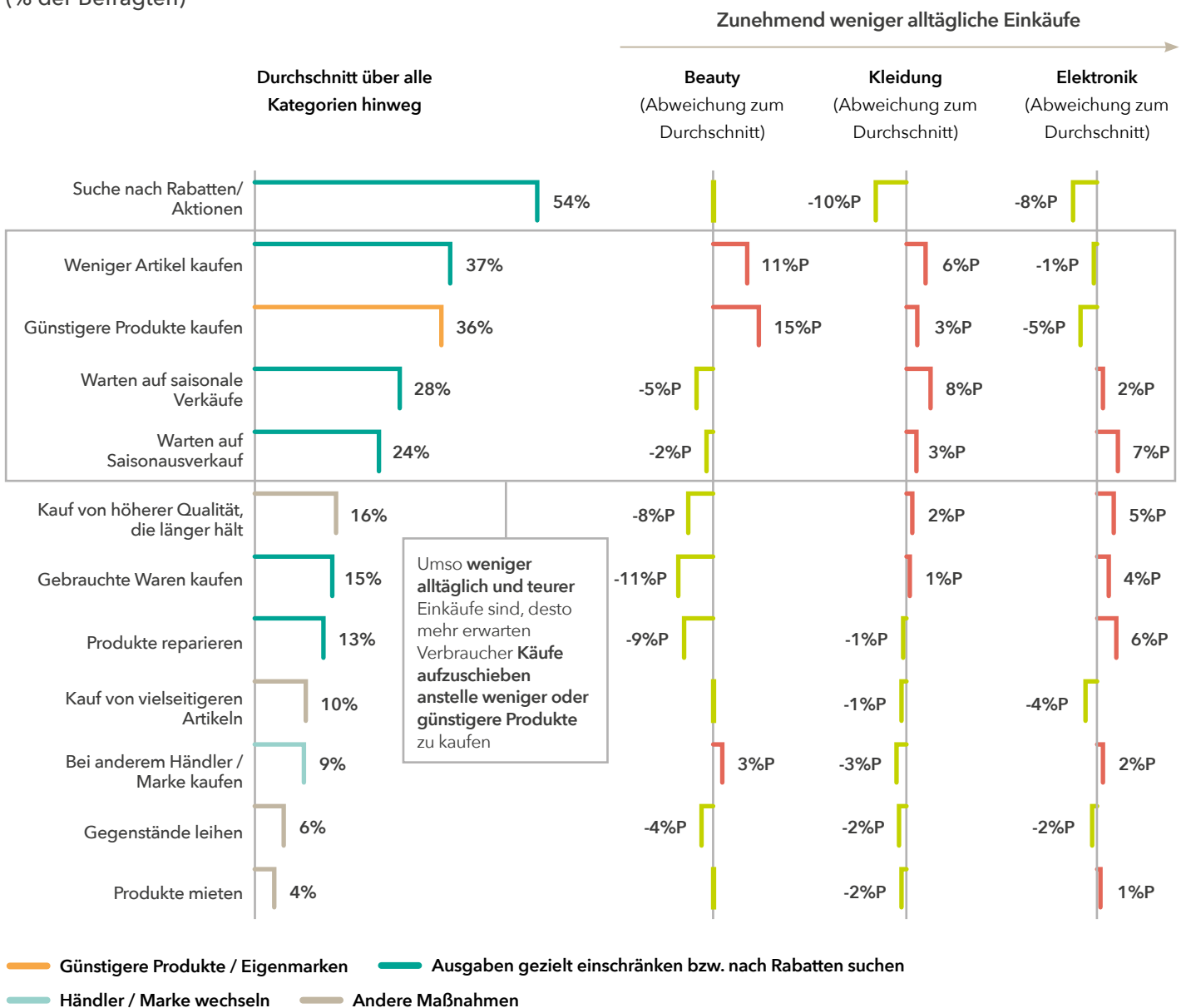
In welchen Kategorien ist das Preis-Leistungs-Verhältnis am wichtigsten?

Das Preis-Leistungs-Verhältnis spielt in allen Kategorien eine Rolle, ist aber besonders wichtig bei regelmäßigen Einkäufen bzw. bei Produkten des täglichen Gebrauchs, wie Lebensmittel oder Drogerieartikel. Hier suchen Konsumenten sehr aktiv nach den günstigen Produkten und Angebotspreisen.

Bei größeren Investitionen, z.B. in Elektrogeräte wie Kühlschränke oder Mobiltelefone, wird hingegen weniger am Preis gespart. Dafür aber werden nicht notwendige Käufe häufiger aufgeschoben, oder es wird auf gebrauchte Ware zurückgegriffen.

ERWARTETE VERHALTENSÄNDERUNGEN BEIM EINKAUF (AUSSER FÜR LEBENSMITTEL) 2022 GEGENÜBER VORJAHR

(% der Befragten)



1. Was erwarten Sie, wie sich Ihr Verhalten beim Einkauf von [bestimmte Nicht-Lebensmittelkategorie] in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr ändern wird? Bitte nennen Sie Ihre Top 3.

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.

Die Macht des Preises und der Eigenmarken bei Lebensmitteln

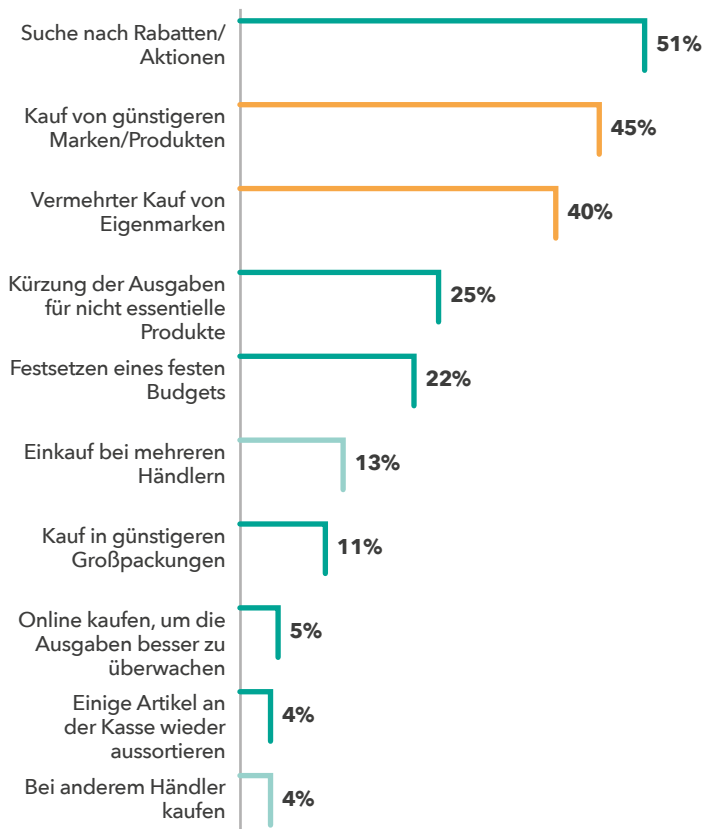
In den vergangenen Monaten konnten die Lebensmitteldiscounter stetig Marktanteile gewinnen und befanden sich im Durchschnitt ca. 5 Prozentpunkte über dem Vorjahresmarktanteil.

Neben der zunehmenden Bedeutung der Discounter hat sich auch allgemein das Lebensmittel-Einkaufsverhalten geändert: Konsumenten suchen aktiv nach Rabattaktionen und Angeboten – und zeigen zunehmendes Interesse an Eigenmarken und günstigeren Produkten. Im Sommer 2022 ist etwa der Anteil der Eigenmarken auf den höchsten Stand seit drei Jahren gestiegen.

ERWARTETE VERHALTENSÄNDERUNGEN GEGENÜBER VORJAHR (% DER BEFRAGTEN)

Für Lebensmittel wollen Verbraucher neben der Suche nach Rabatten mehr Eigenmarken kaufen...

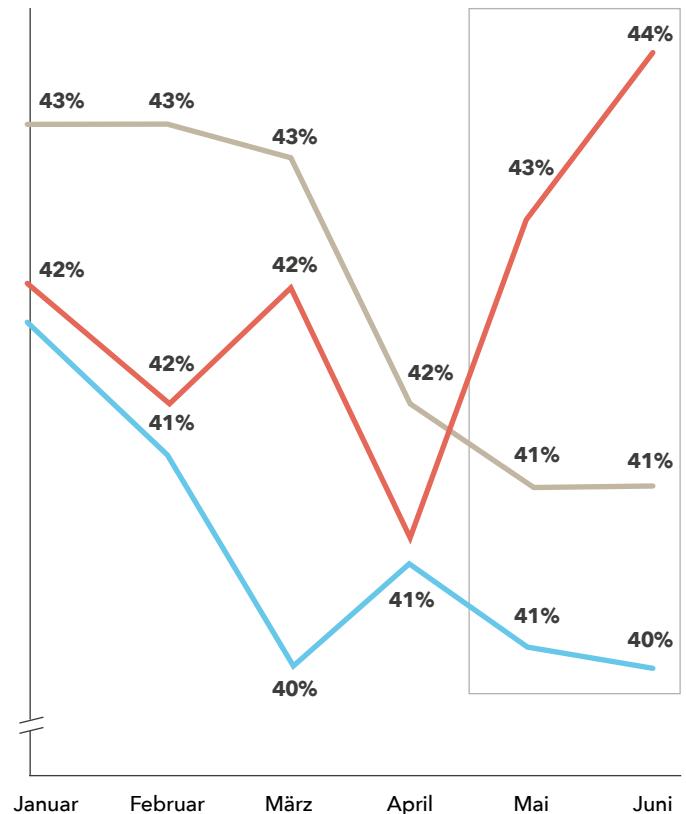
Erwartete Verhaltensänderung beim Lebensmittelkauf 2022 gegenüber Vorjahr¹



- Günstigere Produkte / Eigenmarken
- Ausgaben gezielt einschränken bzw. nach Rabatten suchen
- Händler / Marke wechseln

...was sich bereits in einem jüngsten Anstieg des Anteils der Eigenmarken am Lebensmittelumsatz bemerkbar macht

Anteil der Eigenmarken am Umsatz mit verpackten Lebensmitteln, 2020-22



- 2020
- 2021
- 2022

1. Was erwarten Sie, wie sich Ihr Verhalten beim Lebensmitteleinkauf in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr ändern wird? Bitte nennen Sie Ihre top 3 Gründe. Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, GfK Konsumenten-Panel FMCG, OC&C Analyse.

Wie Einzelhändler Eigenmarken als Wachstumstreiber positionieren können

Das zunehmende Kundeninteresse an preiswerten Produkten birgt auch Wachstumspotentiale für Händler. Vollsortiment-Supermärkte, zum Beispiel, beantworten den Kundenwunsch nach Preis-Leistung ohne die Auswahl und das Einkaufserlebnis zu beschränken. Hierfür spielen Eigenmarken eine entscheidende Rolle: Sie sind in der Regel günstiger als Herstellermarken, können aber alle Kundensegmente abdecken: vom niedrigen Einstiegspreis bis hin zu differenziert positionierten Premium-Marken-Alternativen.



CASE STUDY



Lidl gewinnt durch cleveres Eigenmarken-Marketing

#3

 Lebensmittel-Einzelhändler 2022

#1

 LEH für Preis-Leistung 2022 vs #4 Position im LEH für Preis-Leistung in 2019


Eigenmarken sind wieder auf dem Vormarsch – und rücken auch in Werbekampagnen wieder in den Vordergrund

Auch bei Lidl sind Eigenmarken wieder auf dem Vormarsch – zum einen auf Grund von sinkender Kaufkraft, und zum anderen auf Grund von signifikanten Preissteigerungen einiger großer Marken.

Als Discounter hatte Lidl schon immer ein sehr ausgeprägtes Eigenmarken-Sortiment über fast alle Produktkategorien hinweg – so zum Beispiel gibt es Milbona für Milchprodukte, Butter, Jogurt, etc. oder auch Cien für Hygieneprodukte. Auch im veganen Angebot spielt Lidl ganz vorne mit – die Lidl-eigene Vemondo Market bietet mehr Produkte als jede andere vegane Eigenmarke der anderen deutschen Lebensmitteleinzelhändler.

Doch trotz des klaren Discounter-Images war Lidl bei Kunden für Preis-Leistung nicht immer ganz vorne mit dabei: In 2019 lag Lidl lediglich auf Rang 4 (hinter Netto, Aldi und Kaufland). Dann kamen zum Teil provokative Werbekampagnen ‚gegen‘ die Wettbewerber, sowie verschiedene Kampagnen in 2021 und 2022 in denen insbesondere das Eigenmarken-Sortiment wieder mehr in den Fokus gerückt ist (z.B. „teurer wäre edeka-dent“ oder „Du hast die Wahl“) – insbesondere in den letzten Monaten ein wichtiger Wachstumstreiber.

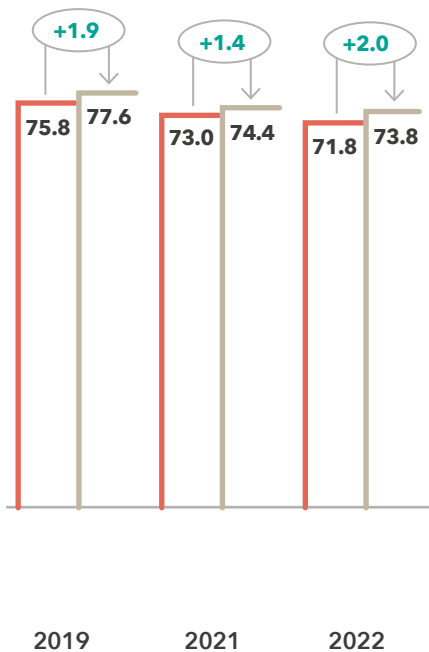
Um trotz Verfügbarkeitsengpässen bei vielen Produkten das Wachstum der Eigenmarken zu forcieren weitet Lidl auch die Eigenmarkenproduktion kontinuierlich aus – und so ist die Schwarz Gruppe mittlerweile unter den Top 10 der deutschen Lebensmittelproduzenten.

Ratschlag 3 Überzeugen Sie Kunden auf allen Kanälen

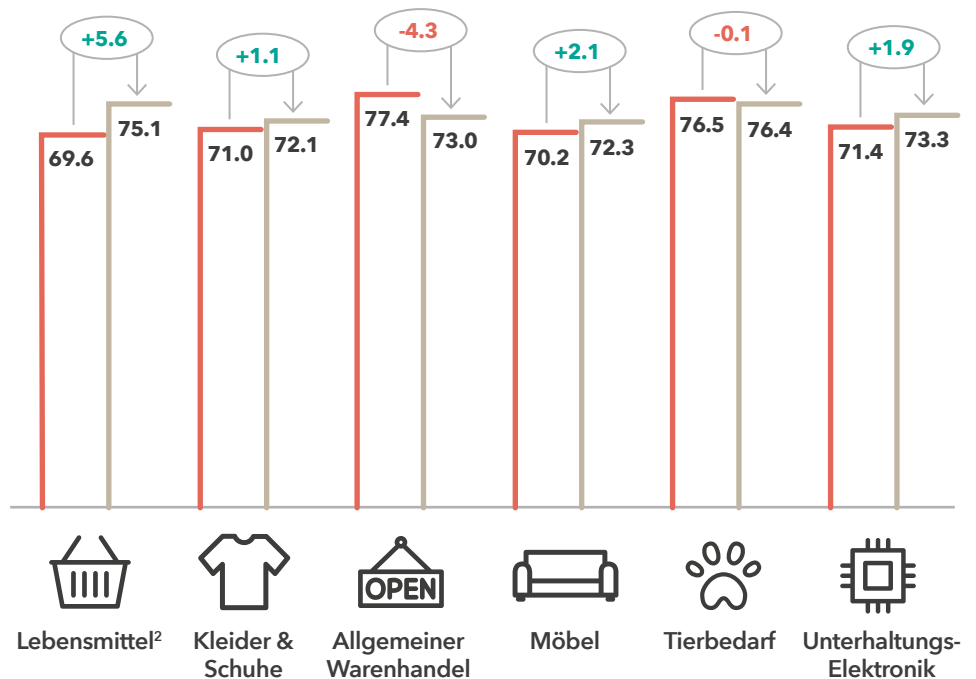
In den vergangenen zwei Jahren haben die Einzelhändler gespannt darauf gewartet, wie die „neue Realität“ für ihre Kunden aussehen wird. Würden die Kunden, die während der Ausgangsbeschränkungen in Scharen zu e-Commerce Plattformen geströmt sind, bei ihren Online-Gewohnheiten bleiben? Würde dies das Ende des physischen Geschäfts bedeuten?

Omnichannel vs. Online Pureplay Gesamtbewertung¹ (Bewertung / 100)

Insgesamt, 2019-2022



Nach Kategorie, 2022



— Online PurePlay — Multichannel

1. Wenn Sie alles bedenken, was Sie über die folgenden Marken/Einzelhändler wissen, was ist Ihre Gesamtmeinung zu jedem von ihnen? (1 = Schlecht; 5 = Ausgezeichnet). Enthält nur Kategorien mit N>1 für Online PurePlay und Multichannel-Einzelhändler.

2. Lebensmittel inkludieren Q-Commerce-Händler.

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.

Die Verbraucherdaten deuten darauf hin, dass die Kunden - vor allem die älteren Generationen (Baby Boomer und Generation X) - wieder vermehrt in Geschäfte gehen (siehe unten). Dennoch ist das Einkaufsverhalten der Verbraucher mehr Omnichannel denn je. Kunden bewerten Omnichannel-Händler weitestgehend höher als reine Online-Händler (+2%P besser). Im letzten Jahr ist diese Präferenz in nahezu allen Kategorien gestiegen, und ist insbesondere bei Lebensmitteln (+5,6%P) deutlich ausgeprägt.

Der Grund für die bessere Konsumentenbewertung ist die höhere „Bequemlichkeit des Einkaufserlebnisses“ bei Omnichannel Händlern. Solche einfachen und bequemen Einkäufe stellen für die Händlerwahl in 2022 einen der wichtigsten Faktoren dar.

In unserer Umfrage definierten 37 % der Befragten „Bequemlichkeit“ als die Möglichkeit, ein Produkt wo und wann auch immer gewünscht zu kaufen; 31 % definierten es als die Möglichkeit, eine einfache Lieferoption zu wählen. Beides begünstigt Omnichannel-Einzelhändler mit einer physischen Ladenpräsenz. Gleichzeitig nutzen die Verbraucher zunehmend Ladengeschäfte, um Produkte zu "recherchieren" und sich inspirieren zu lassen (67 % der Verbraucher im Jahr 2022, gegenüber 55 % vor der Corona-Pandemie 2019).

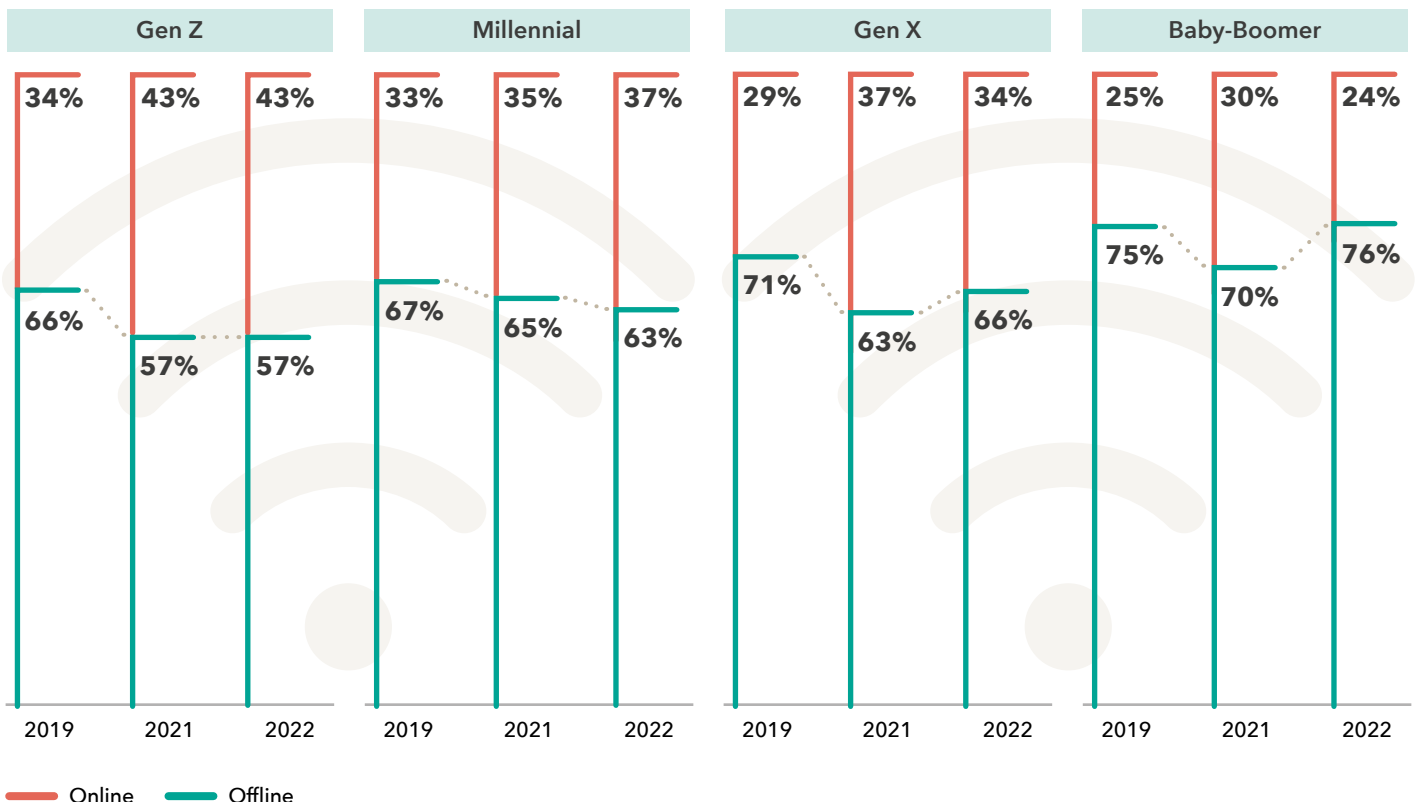
Ein Mythos wird entlarvt: Covid ist nicht das Ende der Ladengeschäfte

Während der Ausgangsbeschränkungen, als Geschäfte geschlossen werden mussten, hieß es, dies sei der „Todesstoß“ für den physischen Einzelhandel.

Obwohl er nicht ganz das Niveau vor Corona erreicht hat, hat sich der physische Einzelhandel wieder erholt und macht 68 % aller Einkäufe² aus, verglichen mit 66 % im Jahr 2021 und 71 % im Jahr 2019. Dieses Wachstum wurde besonders durch die Rückkehr der Generation X und der Baby-Boomer in die Geschäfte angetrieben.

ANGEGEBENE ENTWICKLUNG DER AUSGABEN NACH ABSATZKANAL^{1,2}, 2019-22 (% der Befragten)

Der physische Einzelhandel ist in den letzten 12 Monaten wieder gestiegen, bleibt aber leicht unter dem Vor-Covid Niveau. Die Rückkehr zu physischen Geschäften ist insbesondere durch Gen X Konsumenten und Baby-Boomer getrieben.



1. Denken Sie noch einmal an Ihren letzten Kauf bei #MARKE#. Wie haben Sie diesen Kauf getätigt?

2. Von Konsumenten angegebene Ausgaben.

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.



CASE STUDY

DOUGLAS

Shopping-Erlebnis und Kundenbindung auf allen Kanälen

#1 Gut für mich geeignet

#1 Produktqualität

#1 Inspiration in der Filiale

#4 Kundenservice in der Filiale



Douglas ist ein gutes Beispiel eines erfolgreichen ‚Omnichannel-Händlers‘ in den Augen vieler Kunden: Hinter den Ladengeschäften verbirgt sich ein ausgeklügeltes Omnichannel-Geschäft, das eine nahtlose Einkaufserfahrung über alle Absatzkanäle hinweg ermöglicht.

Die Geschäfte wirken in den meisten Fällen wie eine lokale Parfümerie mit einer stets aktuellen Produktauswahl – und binden die Kunden gleichzeitig an den stetig wachsenden Online-Shop bzw. mittlerweile Marketplace. Die Kundenkarte ist seit geraumer Zeit zwischen den Ladengeschäften und dem Online Shop sowie der App verknüpft. Live Shopping Events locken auch neue Kunden-Generationen zur Douglas ‚Marke‘. Und auch die Filialen selbst wirken mehr und mehr digital: So gibt es KI-basierte Assistenten zur Hautanalyse oder Duftberatung per App, die Möglichkeit in den Geschäften Kassenschlangen durch Handy-Bezahlung zu umgehen und natürlich auch das Matching von günstigeren Online-Preisen in der Filiale. Diese bieten darüber hinaus nicht nur eine hohe Produktvielfalt und dienen Kunden als Inspirationsquelle, sondern – zumindest in ausgewählten Großstädten – auch exklusive Veranstaltungen, Celebrity und Influencer Events und teilweise angegliederte Beauty Spas. Das Einkaufen wird zum Erlebnis und die Marke damit umso beliebter.

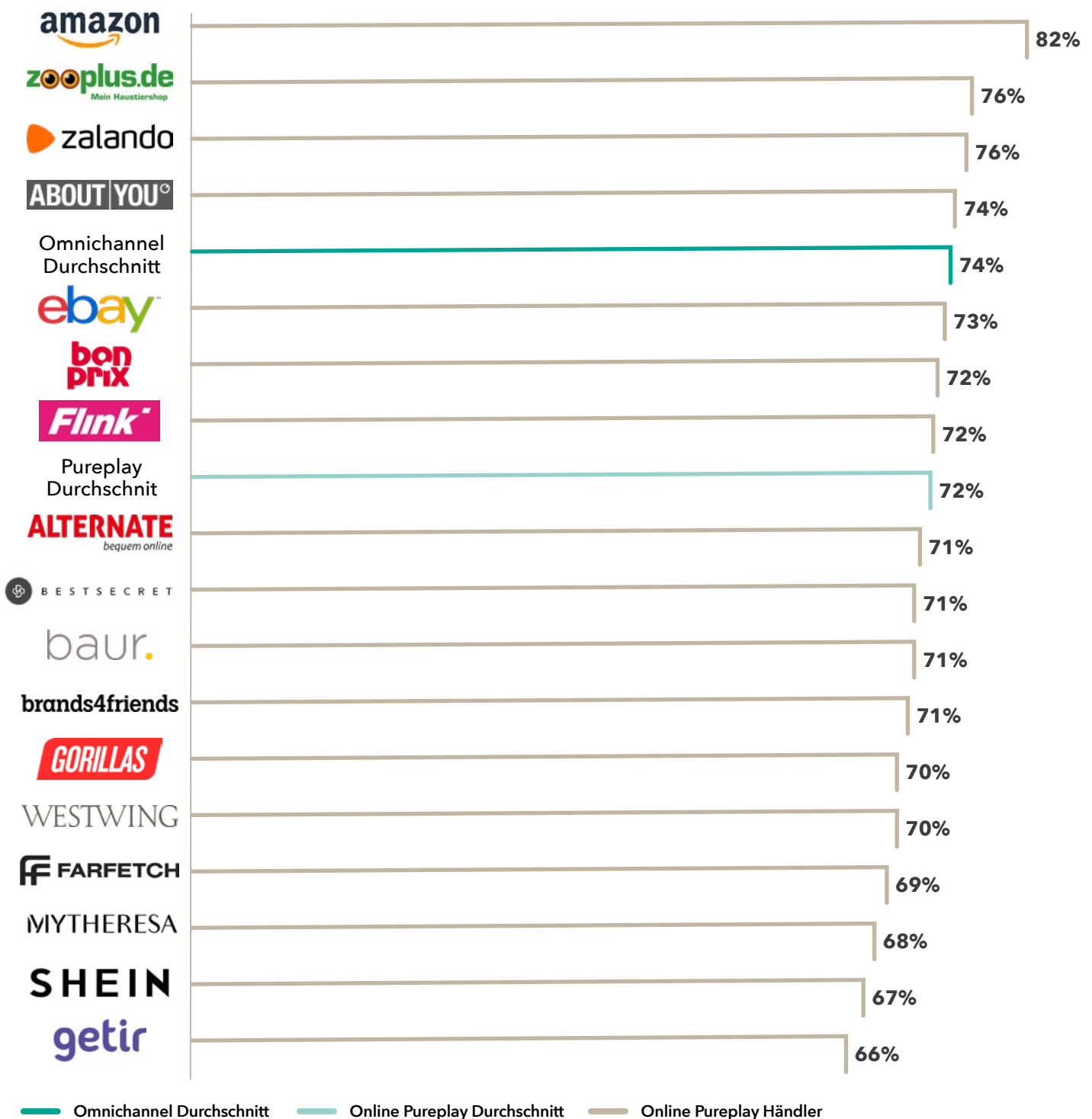
Trotzdem: Auch starke Online-Händler zählen zu den Gewinnern

Trotz der Vorteile des Omnichannel Modells gibt es große Online-Händler, die von den Konsumenten sehr positiv bewertet werden: Amazon, Zooplus, Zalando und AboutYou.

Diese Händler schaffen ein einfaches Online-Einkaufserlebnis mit breiter Auswahl (auch durch Marktplatzmodelle), intuitiver transaktionsgetriebener Websitegestaltung, schneller Lieferung, sowie reibungslosem Kundenservice. Durch diese Aspekte, sowie durch konstante Innovation, um Einkaufen noch einfacher und erlebnisreicher zu machen (wie etwa Amazon Prime oder Alexa), können auch sie die Kunden begeistern.

GESAMTBEWERTUNG VON ONLINE PUREPLAY HÄNDLERN¹, 2022

(Bewertung /100)



1. Wenn Sie alles berücksichtigen, was Sie über die folgenden Marken/Einzelhändler wissen, was halten Sie insgesamt von ihnen? (1 = Schlecht; 5 = Ausgezeichnet).
Indexiert auf 100.

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.



Ratschlag 4 Gehen Sie bei der **Nachhaltigkeit** keine Kompromisse ein

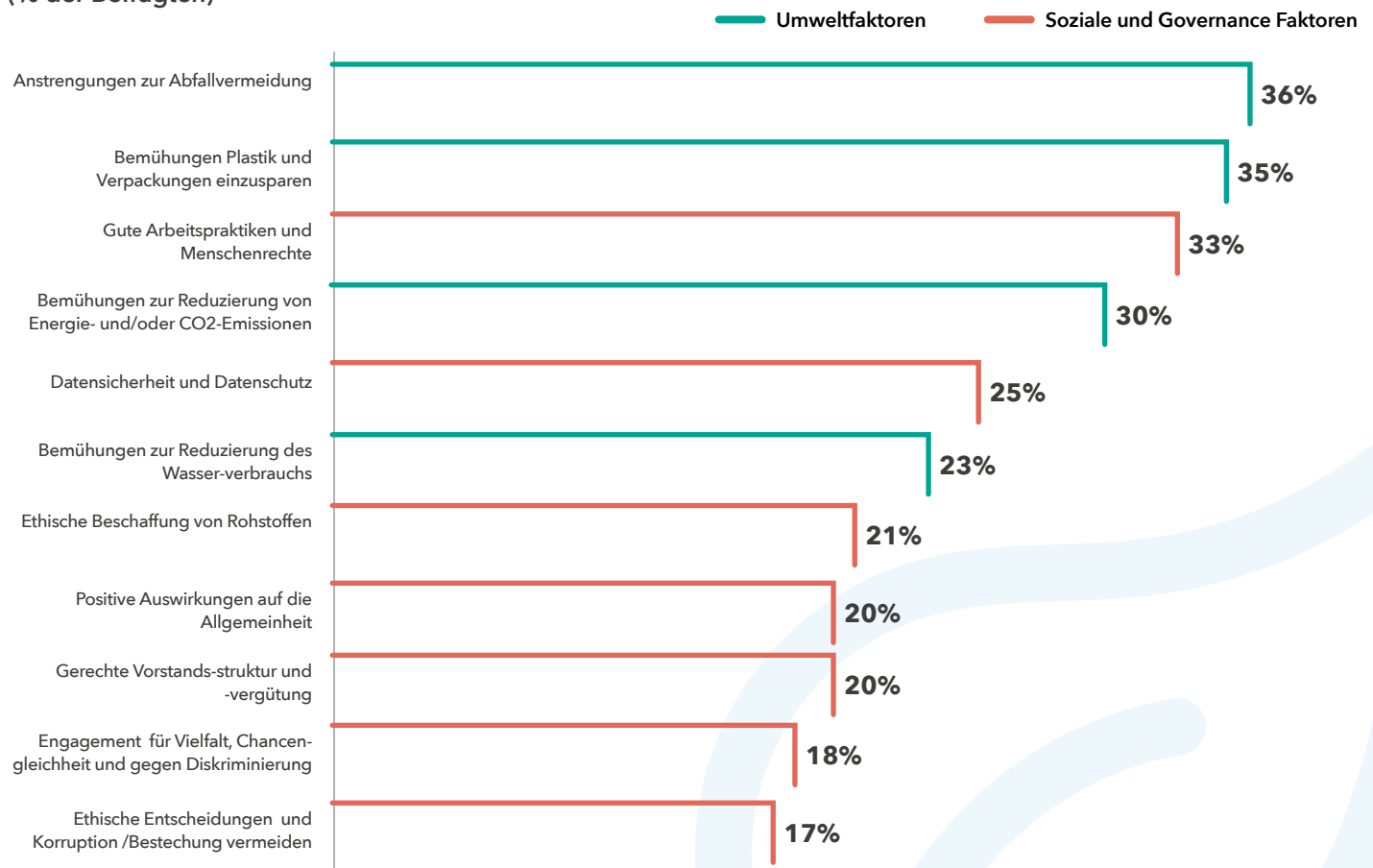
Nachhaltigkeit hat in allen Altersgruppen hohe Priorität: Über 79 % der Generation Z und ein ähnlicher Prozentsatz der Millennials geben an, dass ökologische und nachhaltige Ressourcennutzung ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Bei der Generation X sind es 72 % und bei den Baby-Boomern 65 %.

Trotz Sorge um die Lebenshaltungskosten spielt das Thema Nachhaltigkeit noch immer eine große Rolle - daher ist es wichtig, das Thema auch weiterhin nicht zu vernachlässigen.

Allerdings muss man auch sagen: Trotz der hohen Bedeutung für eine klare Mehrheit der Verbraucher hat die Sorge um die Lebenshaltungskosten das Thema Nachhaltigkeit bei den meisten Generationen zunächst etwas weiter hinten angestellt. Die Anzahl der Befragten, die angaben, dass Nachhaltigkeit ihr Verhalten beeinflusst, sank bei der Generation Z um zwei Prozentpunkte und bei den Millennials im Vergleich zu 2021 um ganze sechs Prozentpunkte. Lediglich bei den Baby-Boomern gewann Nachhaltigkeit 2022 im Vorjahrsvergleich an Stellenwert (+2 Prozentpunkte).

Einige Aspekte der Nachhaltigkeit, wie die Reduzierung von Abfall und Plastikverpackungen, spielen eine größere Rolle über alle Generationen hinweg. Einzelhändler sollten ihre Nachhaltigkeitsbemühungen auf Bereiche konzentrieren, die für Verbraucher am wichtigsten sind.

WICHTIGKEIT VON NACHHALTIGKEITS-UNTERKATEGORIEN FÜR KONSUMENTEN¹, 2022 (% der Befragten)



1. Wenn Sie an die Maßnahmen denken, die Einzelhändler in Bezug auf Umwelt-, Sozial- und Governance-Faktoren (ESG) ergreifen, welche der folgenden Faktoren sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten (bitte die 3 wichtigsten nennen)?

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.

Das optimale Modell der Nachhaltigkeitsbestrebungen

Einige Einzelhändler haben ein Modell gefunden, in dem sowohl die Umweltbelastung, als auch Kosten reduziert werden können. Diese Kosteneinsparungen können dann an die derzeit preisbewussten Kunden weitergegeben werden.

Die Möglichkeit, Mehrwegbehälter zu verwenden und unverpackte Produkte zu kaufen (die früher nur von Öko-Pionieren wie The Body Shop angeboten wurde), gibt es jetzt auch bei großen Einzelhändlern wie EDEKA. Ebenso werden Rücknahme- und Wiederverwertungssysteme, die bei dem Outdoor-Bekleidungsgeschäft Patagonia eine wichtige Rolle spielen, jetzt auch von H&M oder Möbelhäusern wie IKEA angeboten. Andere Initiativen umfassen z.B. Packstationen, um die Emissionen auf der letzten Meile zu vermeiden sowie alternative oder effizientere Verpackungen.

"WIN-WIN"-INITIATIVEN, DIE PREIS-LEISTUNGS - UND NACHHALTIGKEITSBEMÜHUNGEN UNTERSTÜTZEN: FALLSTUDIEN

	Beispiel	Beschreibung	Preis-Leistungs-Implikationen
 <p>Weniger Verpackung</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Vermeidung von Verpackungen durch das Angebot unverpackter Waren oder die Einrichtung von Nachfüllstationen im Geschäft (z. B. Duschgel, Waschmittel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrigere Kosten für Verbraucher <ul style="list-style-type: none"> - Wiederbefüllbare Flaschen/ Behälter haben meist vergünstigte Nachfüllungen - Unverpackte Lebensmittel können in exakt benötigter Menge gekauft werden
 <p>Rückgabe-Systeme</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Abfallvermeidung durch Möglichkeit nicht mehr benötigte Produkte zurückzugeben, welche dann erneuert, wiederverwendet oder recycelt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Erneuerte und wiederverwendete Produkte sind in der Regel günstiger für den Konsumenten • Und/oder Konsumenten die Produkte zurückgeben, erhalten Gutscheine
 <p>Pickup Stellen</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Senkung der Umweltemissionen für Zustellung auf der letzten Meile, durch Einrichten von Pickup Stellen für Pakete bzw. Pickup in Geschäften 	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Teil niedrigere Lieferkosten bei höherem Komfort für die Verbraucher (z.B. Pickup im Geschäft günstiger als Freihaus-Lieferung)
 <p>Alternative Verpackung</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung von weniger Verpackungsmaterial und mehr Verpackungen recyclbar machen 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringere Verpackungskosten können an den Verbraucher weitergegeben werden

Quelle: Sekundär-Quellen-Recherche, OC&C Analyse.

Wir stellen vor: Die Einzelhandel-Index Champions von 2022

Herzlichen Glückwunsch an dm! Zum fünften Mal in Folge hat der Drogeriemarkt den ersten Platz im Einzelhandel-Index belegt.

In diesem Jahr haben es sowohl Otto als auch Alnatura wieder in die Top 10 des Einzelhandel-Index geschafft. Thalia und Fressnapf sind dafür aus den Top 10 ausgeschieden.

2022

TOP-EINZELHÄNDLER NACH GESAMTRANKING

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021
1			amazon.de				
2	amazon.de	amazon.de		amazon.de	amazon.de	ROSSMANN	amazon.de
3	DOUGLAS		DOUGLAS	ROSSMANN	ROSSMANN	amazon.de	ROSSMANN
4			Hugendubel	EDEKA			EDEKA
5			zooplus.de <small>Mein Haustiershop</small>		EDEKA	EDEKA	REWE
6			OTTO	DOUGLAS		DOUGLAS	
7	ROSSMANN	bon prix			MediaMarkt	HORNBACH	
8		Tamaris		REWE	Müller		
9	Peek.Cloppenburg	DOUGLAS	ROSSMANN	MediaMarkt	REWE		
10	Müller	EDEKA			zooplus.de <small>Mein Haustiershop</small>	ALNATURA	

1	
2	amazon.de
3	ROSSMANN
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.

Appendix

Top 10 Einzelhändler nach Einkaufskriterien



PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Action	81,0
2	Kik	80,5
3	Deichmann	79,3
4	Bonprix	79,1
5	Lidl	79,1
6	Decathlon	79,0
7	DM	78,2
8	C&A	78,2
9	Aldi	78,1
10	Rossmann	77,9

RELEVANZ (Produkte, die zu mir passen)

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Douglas	80,4
2	DM	80,0
3	Zooplus.de	79,8
4	Amazon	78,9
5	Breuninger	78,4
6	IKEA	78,0
7	Denns Biomarkt	78,0
8	Rossmann	77,8
9	Deichmann	77,8
10	P&C	77,7

EINFACHHEIT DES EINKAUFES

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Amazon	88,0
2	Action	85,3
3	DM	85,0
4	Bonprix	84,5
5	eBay	84,0
6	Zooplus.de	83,6
7	Rossmann	83,2
8	Zalando	83,2
9	Fressnapf	83,1
10	Tchibo	83,0



GROSSE PRODUKTAUSWAHL

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Amazon	89,4
2	eBay	85,5
3	Kaufland	84,4
4	Zalando	82,9
5	Zooplus.de	82,9
6	DM	82,3
7	IKEA	82,1
8	Bauhaus	82,1
9	Globus (Lebensmittel)	82,0
10	Rossmann	81,7

QUALITÄT DER PRODUKTE

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Douglas	83,7
2	DM	82,7
3	Alnatura	82,4
4	P&C	81,4
5	Zooplus.de	80,5
6	Edeka	80,4
7	Rossmann	80,4
8	Denns Biomarkt	80,1
9	Rewe	79,9
10	Tchibo	79,7

ZUVERLÄSSIGKEIT

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Amazon	84,8
2	Zooplus.de	83,4
3	Zalando	82,3
4	DM	81,3
5	Tchibo	81,1
6	Douglas	81,0
7	Bonprix	80,0
8	s.Oliver	79,8
9	Otto	79,8
10	Denns Biomarkt	79,5



Appendix

Top 10 Einzelhändler nach Einkaufskriterien (Fortsetzung)



NIEDRIGE PREISE

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Kik	84,2
2	Action	83,9
3	TEDi	83,0
4	Primark	79,9
5	Shein	79,8
6	NKD	76,4
7	Aldi	75,2
8	Bonprix	75,1
9	New Yorker	75,1
10	Norma	75,1



MODISCHE AKTUALITÄT

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Zalando	82,7
2	Breuninger	80,7
3	AboutYou	80,7
4	Zara	80,2
5	P&C	79,8
6	s.Oliver	79,7
7	Best Secret	79,0
8	Deichmann	79,0
9	New Yorker	78,6
10	Esprit	78,2



KUNDENSERVICE

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Amazon	77,6
2	Segmüller	77,4
3	Otto	76,7
4	Flink	76,6
5	Bonprix	76,5
6	Euronics	75,1
7	Westwing	74,9
8	Hornbach	74,8
9	Globus (Lebensmittel)	74,7
10	s.Oliver	74,4



EINKAUFSERLEBNIS

Rang	Händler	Käufer Bewertung
1	Zalando	78,7
2	s.Oliver	78,3
3	Amazon	78,2
4	Westwing	78,1
5	Flink	78,1
6	Zooplus.de	78,1
7	Douglas	77,9
8	AboutYou	77,1
9	IKEA	76,9
10	Shein	76,8

Käufer-Bewertung von 0-100 indexiert. Basierend auf Käufern, die diesen Händler in den letzten 3 Monaten besucht oder bei ihm gekauft haben.

Quelle: OC&C Einzelhandel-Index 2022, OC&C Analyse.



Maßnahmen für schwierige Zeiten

In diesem Bericht zeigen wir vier Maßnahmen auf, um als Einzelhändler auch in schwierigen Zeiten erfolgreich zu bestehen.



#1

Bauen Sie **Vertrauen** durch faire Preispolitik auf

Vertrauen ist nach wie vor der entscheidende Faktor bei der Bewertung von Einzelhändlern durch die Verbraucher. In der Vergangenheit wurde Vertrauen durch etablierte Händler und sichere, verlässliche Produkte definiert. Da das Konsumentenvertrauen in die Zukunft jedoch auf ein Rekordtief gesunken ist, ist die Festsetzung und Kommunikation fairer Preise für Einzelhändler ein wichtiges Mittel, um Vertrauen zu schaffen.



#2

Erweitern Sie Ihr Angebot an **Eigenmarken** und stärken Sie Ihr **Preis-Leistungssegment**

Noch nie war gutes Preis-Leistungs-Verhältnis so wichtig für die Wahl des Einzelhändlers wie heute. In einer Zeit, in der die Verbraucher mit starkem Druck auf ihr verfügbares Einkommen konfrontiert sind, ist es entscheidend Preis-Leistung in den Vordergrund zu rücken. Dies kann durch Ausbau des Eigenmarken-Angebots oder günstigere Angebote erreicht werden und sollte in der Kommunikation mit Konsumenten in den Vordergrund rücken.



#3

Überzeugen Sie Kunden auf allen **Kanälen**

Es hat sich gezeigt, dass Covid nicht zum Ende der Ladengeschäfte geführt hat. In diesem Zusammenhang zeichnet sich ein neues Modell des Omnichannel Handels als Symbiose digitaler und physischer Shoppingwelten ab, die sich gegenseitig beleben. Einzelhändler sollten ihre Ladengeschäfte nutzen, um Konsumenten zu inspirieren, zu informieren und den Einkauf zum Erlebnis zu machen. Erfolgreich werden jene Einzelhändler sein, die integrierte Erlebnisse über alle Kanäle hinweg anbieten.



#4

Gehen Sie bei der **Nachhaltigkeit** keine Kompromisse ein

Nachhaltigkeit bleibt ein wichtiger Faktor für das Verbraucherverhalten. Da die Einzelhändler zunehmend unter finanziellem Druck stehen, sollten sich die Bemühungen um Nachhaltigkeit auf die Bereiche konzentrieren, die für die Verbraucher am wichtigsten sind (Abfall- und Plastikreduzierung). Wenn es Möglichkeiten gibt, nachhaltiger zu sein und gleichzeitig den Verbrauchern ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, dann umso besser.



Mehr Details? Kein Problem!

Diese Publikation zeigt Ihnen lediglich eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse des OC&C Einzelhandel-Index. Für jede Branche und jedes der untersuchten Unternehmen liegen vielfach detailliertere Daten vor, mit denen es möglich ist, die individuellen Herausforderungen jedes Unternehmens transparent herauszustellen.

Würden Sie gerne erfahren, wie Kunden Ihren Einzelhändler bewertet haben?

Oder verstehen, was erfolgreiche Einzelhändler richtig machen, um Spitzenwerte zu erzielen? Wir würden uns freuen, Sie näher zu informieren.

Über OC&C Strategy Consultants

OC&C Strategy Consultants entwickelt in enger Zusammenarbeit mit seinen Klienten innovative und umsetzbare Lösungen für anspruchsvolle strategische Fragestellungen. OC&C ist in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien präsent. OC&C arbeitet international mit namhaften Unternehmen und Investoren zusammen, die sowohl in etablierten als auch in neuen, schnell wachsenden Märkten eine Führungsrolle behaupten oder anstreben.

In Deutschland konzentriert sich OC&C vom Standort München aus auf die Branchen Konsumgüter, Handel, Tech und Medien, sowie auf das Private Equity-Geschäft. Weitere Informationen über OC&C Strategy Consultants finden Sie unter www.occstrategy.de

BÜROS

Belo Horizonte

Boston

Hong Kong

London

Melbourne

Mailand

München

New York

Paris

Rotterdam

São Paulo

Shanghai

Sydney

Warschau



Um mehr darüber zu erfahren, wie Verbraucher eine bestimmte Einzelhandelsmarke bewerten, oder wenn Sie Fragen zu diesem Bericht haben, wenden Sie sich bitte an:

Autoren

Christoph Treiber, Partner
christoph.treiber@occstrategy.com

Jan Bergmann, Partner
jan.bergmann@occstrategy.com

Madlien Lorenz, Associate Partner
madlien.lorenz@occstrategy.com

Mit Dank für die Mithilfe an

Jochen Dillerup
Moritz Dornhoefer

In Kooperation mit



dynataTM



OC&C
Strategy consultants