

## PRESSEHINWEIS

The Partners  
Beratungsgesellschaft mbH

Rüsternallee 2 · 14050 Berlin  
T: +49 (0)30-30 10 10 73  
M: +49 (0)172 295 71 16

post@thepartners.io  
www.thepartners.io

Berlin, 9.11.23

### **The Partners TrendRadar: Discounter Lidl und Aldi auf Augenhöhe mit Supermärkten im Imagevergleich. Drogerien im Spitzenfeld.**

Bei den umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen in der Lebensmittel- und Drogeriebranche hat dm-drogerie markt mit Abstand das beste Marken- und Nachhaltigkeitsimage aus Sicht der Verbraucher\*innen. Der Discounter LIDL schneidet besser als die Rewe- und EDEKA-Märkte ab. Das geht aus einer repräsentativen Studie zum Markenimage und Verbrauchereinstellungen rund um Nachhaltigkeit von The Partners und Customer Code mit über 2.700 in Deutschland lebenden Erwachsenen hervor.

Die Befragten bewerteten die führenden Anbieter einerseits in ihrem generellen **Markenimage**, also dem positiven bis negativen Gesamteindruck, sowie hinsichtlich der Verbundenheit mit dem Anbieter. Andererseits erfolgte die Bewertung des **Nachhaltigkeitsimages** nach drei Dimensionen: Umweltfreundlichkeit, sozial-ethisches Verhalten entlang der Lieferkette sowie verantwortliches Handeln in Bezug auf das wirtschaftliche Interesse der Gesellschaft. Basierend auf den Antworten in diesen Kategorien wurden ein Markenimage- und ein Nachhaltigkeits-Score von null (sehr negativ) bis zehn (sehr positiv) berechnet.

#### **Bei Markenimage ist dm klar in Führung. Die Discounter Lidl und Aldi auf Augenhöhe mit Rossmann und den Supermärkten Rewe und Edeka.**

In puncto Image liegt die Drogeriekette dm mit 7,2 Punkten signifikant vor den Wettbewerbern, gefolgt von Rossmann und Lidl mit je 6,5. Auf ähnlichem Niveau führt bei den Supermärkten Rewe (6,4) das Feld an, dicht gefolgt von ALDI (6,3) und EDEKA (6,1). Die Discounter Penny (5,4) und Netto Markendiscout (5,3) schneiden deutlich niedriger ab.

#### **In der Nachhaltigkeitsbewertung behält dm die Spitzenposition, doch verliert an Abstand. Führende Discounter auf Augenhöhe mit Supermärkten. Penny holt im Vergleich zum Image auf.**

In der Nachhaltigkeitsbewertung in ihren drei Dimensionen ergeben sich ähnliche Ergebnisse, aber die Unterschiede sind geringer: dm führt hier ebenfalls deutlich mit 6,6 Punkten, gefolgt von Rossmann mit 6,1. Rewe liegt bei der Nachhaltigkeit mit 6,4 signifikant vor seinem direkten Konkurrenten EDEKA (6,0). Die führenden Discounter LIDL (6,2) und ALDI (6,1) liegen auf einem ähnlichen Niveau, wobei Penny (5,8) knapp dahinter folgt. Netto Markendiscout schneidet mit 5,4 am niedrigsten ab.

Insgesamt zeigt sich, dass die Drogerien dm und Rossmann sowie Lidl in Bezug auf Nachhaltigkeit in Relation zum Gesamtmarkenimage deutlich zurückfallen, während Penny signifikant aufholt.

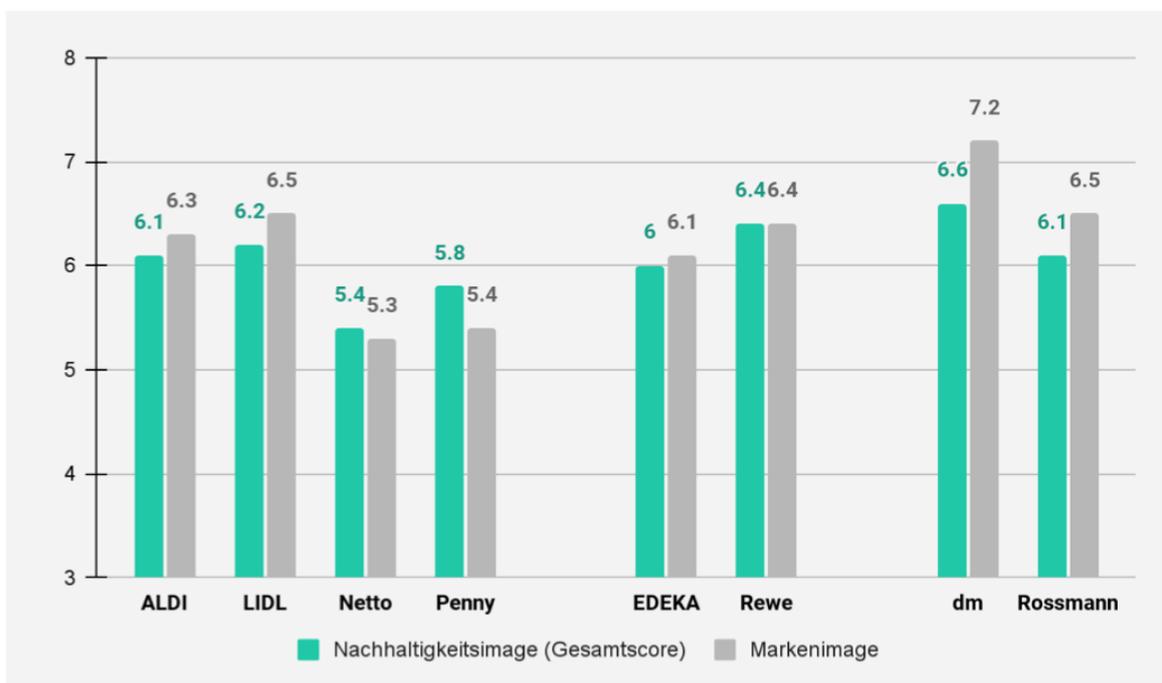
### Verbraucherbewertungen variieren nach Dimensionen der Nachhaltigkeit.

Interessant ist der Blick auf die Einzeldimensionen des Nachhaltigkeitsindex. Verbraucher\*innen bewerten das Verhalten von Lebensmittel- und Drogerieketten entlang der gesamten Lieferkette (z.B. faire Arbeits- und Zulieferbedingungen) deutlich kritischer, während das Verhalten in Bezug auf das wirtschaftliche Interesse der Gesellschaft deutlich positiver bewertet wird. Die Umweltfreundlichkeit des Sortiments liegt dazwischen. Die größte Diskrepanz zwischen diesen Dimensionen zeigt sich bei ALDI.

### Im LEH spielt Nachhaltigkeit bei knapp 40 % der Konsument\*innen eine große Rolle bei der Kaufentscheidung. Skepsis bei der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitswerbung.

Unter den Verbraucher\*innen teilen sich im Lebensmitteleinzelhandel die Präferenzen auf: 38,4 % legen großen Wert auf Nachhaltigkeit bei der Wahl des Händlers, 34,7 % berücksichtigen sie teilweise, während 26,9 % angeben, dass Nachhaltigkeit bei ihrer Wahl kaum oder gar keine Rolle spielt.

Als branchenübergreifendes Phänomen ist zunehmende Skepsis gegenüber der Nachhaltigkeitskommunikation von Werbetreibenden spürbar. Wenn Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ihre eigenen Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Nachhaltigkeit bewerben, halten 33,6 % der Verbraucher\*innen dies für glaubwürdig, 43,9 % für nur teilweise glaubwürdig und 22,5 % für unglaubwürdig.



Markenimage		Umwelt <sup>1</sup>	Lieferkette <sup>2</sup>	Wirtschaft <sup>3</sup>	Nachhaltigkeitsimage (Gesamtscore)
Discounter					
<b>ALDI</b>	<b>6.3</b>	6.0	5.7	6.5	<b>6.1</b>
<b>LIDL</b>	<b>6.5</b>	6.1	6.0	6.4	<b>6.2</b>
<b>Netto</b>	<b>5.3</b>	5.3	5.2	5.7	<b>5.4</b>
<b>Penny</b>	<b>5.4</b>	5.7	5.7	6.0	<b>5.8</b>
Supermärkte					
<b>EDEKA</b>	<b>6.1</b>	6.0	5.9	6.1	<b>6.0</b>
<b>Rewe</b>	<b>6.4</b>	6.3	6.1	6.7	<b>6.4</b>
Drogerien					
<b>dm</b>	<b>7.2</b>	6.4	6.5	6.8	<b>6.6</b>
<b>Rossmann</b>	<b>6.5</b>	5.9	5.9	6.4	<b>6.1</b>

Einzel-Scores Nachhaltigkeitsimage, gruppiert nach Marktsegment.

<sup>1</sup> Umweltfreundlichkeit der Produkte bzw. Angebote.

<sup>2</sup> Sozial und ethisch verantwortungsvolles Handeln entlang der gesamten Leistungskette (z.B. faire Arbeits- und Zulieferbedingungen).

<sup>3</sup> Verantwortungsvolles Handeln im Bezug auf das wirtschaftliche Interesse der Gesellschaft (z.B. Sicherung Arbeitsplätze, Zukunftsfähigkeit des Standortes, Steuerzahlungen).

#### Über den TrendRadar

Der The Partners TrendRadar untersucht regelmäßig die gesellschaftliche Stimmung in Deutschland in Bezug auf Umweltfragen, persönliche Sorgen sowie das Vertrauen in Politik, Wirtschaft und Medien. Der TrendRadar 2023 ist eine Initiative der **The Partners Beratungsgesellschaft** und der auf Kunden- und Verbraucherverhalten spezialisierten Agentur **Customer Code**. Für den TrendRadar 2023 wurden im März 2023 1.716 und im August 2023 1.033 in Deutschland lebende Personen zwischen 18 und 70 Jahren repräsentativ befragt. Unter folgendem Link kann der Fragenkatalog eingesehen werden. [Zum Fragebogen TrendRadar Nachhaltigkeitsimage](#)