



Die Zukunftsfähigkeit von Marken im Zeitalter der Digitalisierung unterliegt einem dynamischen Wandel. Die Studie „Future Fitness Score 2017“ von Batten & Company legt Ihren Fokus klar auf die Kundenperspektive. Sie zeigt auf, welche Erwartungen und Ansprüche die Konsumenten bei der künftigen Entwicklung von Marken haben. Dabei analysiert sie, worauf es beim Aufbau und Erhalt einer zukunftsfähigen Markenpositionierung ankommt: Vor allem auf starke Kernkompetenzen und eine klare Zukunftsvision.



Bildquelle: Canva

Die grundsätzlichen Ergebnisse der Studie

50 % der befragten Kunden nehmen vor allem solche Marken als besonders zukunftsfähig wahr, welche die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden erkennen und ihre Angebote stets auf veränderte Kundenbedürfnisse und -wünsche anpassen.

Für ein Drittel der Kunden korreliert außerdem ein klarer und relevanter Kundennutzen

stark mit der wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit der untersuchten Handelsmarken. Ebenfalls mit einer hohen wahrgenommenen Zukunftsfähigkeit in Zusammenhang stehen aus Kundensicht einzigartige und vielseitig einsetzbare Kernkompetenzen, von denen knapp 45 % der befragten Kunden überzeugt sind, dass die jeweiligen Marken diese Stärken erfolgreich für ihre Produkte und Angebote nutzen.

Ein weiterer Hebel zur Steigerung der Zukunftsfähigkeit von Marken sind aus Sicht von knapp der Hälfte der befragten Kunden Kenntnisse wichtiger Marktentwicklungen und -veränderungen sowie entsprechende Anpassungen auf diese.

Als besonders zukunftsfähig werden von Kunden im branchenweiten Vergleich unter anderem die großen Lebensmittel-Ketten Edeka, Lidl, Rewe und Aldi eingeschätzt.

Welcher Marke sprechen die Menschen die beste Zukunftsfähigkeit zu?

Aus der Perspektive der Kunden ist Amazon die mit Abstand zukunftsfähigste Marke im deutschen Handel. Von möglichen 100 „Future Fitness Scores“ erreicht das Unternehmen hierzulande 74,6 Punkte.

Amazon	74,6	Real	39,8
Edeka	65,3	Conrad	38,6
Lidl	62,0	Netto	35,5
Rewe	61,9	Penny	32,9
Aldi	61,3	Euronics	31,3
Tchibo	56,1	Otto	30,6
Kaufland	53,7	ElectronicPartner	28,5
Media Markt	53,0	Galeria Kaufhof	19,8
eBay	49,5	Expert	18,4
Saturn	48,5	Karstadt	-10,9

Bildquelle: Batten & Company

Den Warenhaus-Ketten Galeria Kaufhof und vor allem Karstadt werden hingegen die geringste Zukunftsfähigkeit im Handel zugeschrieben. Aber auch die

Elektronikhandelsmarke Expert schneidet besonders schlecht ab. Eine mögliche Erklärung sieht Batten & Company in folgendem Ergebnis: Ein Drittel der Befragten hat bei keiner der drei Marken das Gefühl, sie sei sich über ihrer aktuellen Wettbewerber bewusst. Auch sehen die Befragten nicht, dass sich diese Marken mit potenziell zukünftigen Wettbewerbern auseinandersetzen oder ihnen gar einen Schritt voraus seien.

Titelbild: Pixabay