

Serviceprofil: Drogeriemärkte 2018



1,88

Branchenwert Globalzufriedenheit 2018

Erfolgsfaktor Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Drogeriemärkte können sich auch 2018 über eine hohe Kundenzufriedenheit freuen: Mit einem Mittelwert von 1,88 stehen sie weit oben im branchenübergreifenden Ranking. dm sichert sich mit einem Mittelwert von 1,80 den diesjährigen Spitzenplatz bei der Globalzufriedenheit, knapp gefolgt vom Regionalfilialisten Budnikowsky (1,87). Rossmann und Müller erhalten von ihren Kunden ebenfalls sehr gute Zufriedenheitsnoten (Globalzufriedenheit 1,96 bzw. 2,00),

kommen aber an das Niveau des Branchenprimus' nicht heran.

Beim Spitzenreiter dm hat das Preis-Leistungs-Verhältnis eine besondere Bedeutung als Erfolgsfaktor. 54 Prozent der dm-Kunden geben an, dass die Preise im Vergleich zum Wettbewerb „weitaus besser“ oder „ein wenig besser“ sind. Auch beim Produktangebot ist dm top: 60 Prozent der Kunden erkennen hier Vorteile bei dm. Müller wird beim Pro-

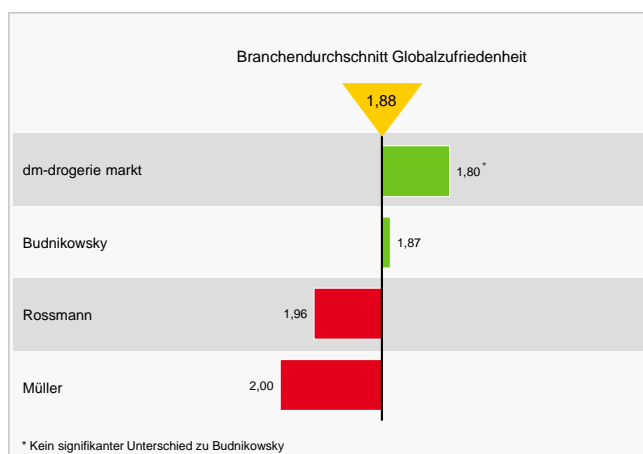
Branchensteckbrief

Geführte Interviews: 3.628

Erhebungsmethode:
Online-Interviews (CAWI)
nach soziodemografischen Kriterien
quotiert (Bevölkerung ab 16 Jahren)

Erhebungszeitraum:
Oktober 2017, Januar/Februar, April,
Juli 2018

dm und Budnikowsky sind Spitzenreiter



dm ist top bei Preisen und Produktangebot – Budnikowsky punktet mit Service

Erkannte Vorteile bei ...	Durchschnitt Drogeriemärkte	Budnikowsky	dm	Müller	Rossmann
Produktangebot	55%	47%	60%	57%	47%
Service	45%	60%	50%	48%	37%
Preise	51%	47%	54%	44%	48%
Werbung	38%	40%	38%	36%	38%

Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.

Die Zufriedenheitsskala im Kundenmonitor Deutschland



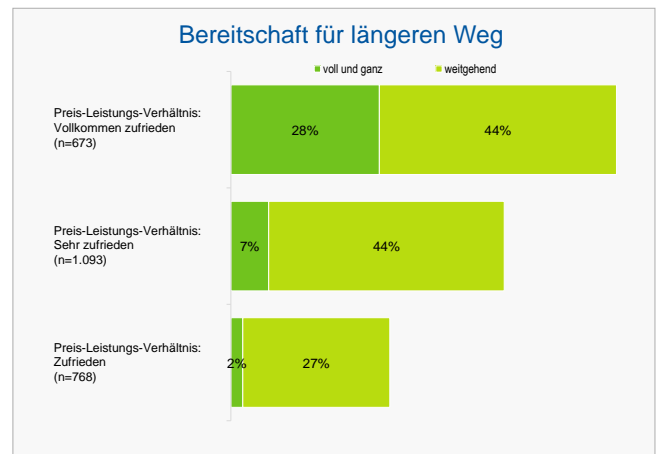
duktangebot überdurchschnittlich beurteilt. Im Bereich Service punktet vor allem Budnikowsky. 60 Prozent der Budni-Kunden schätzen den Service besser als beim Wettbewerb ein – in der Branche sind es nur 45 Prozent. Beim Aspekt Werbung zeigen sich in der Kundenwahrnehmung keine Unterschiede.

Etwa die Hälfte der Verbraucher ist bereit, für den Einkauf bei ihrem Drogeriemarkt einen längeren Weg zurückzulegen (Zustimmung „voll und ganz“ 11 Prozent, „weitgehend“ 39 Prozent). Diese Bereitschaft ist besonders hoch, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis Vorteile verspricht. So signalisieren 72 Prozent der Kunden die Bereitschaft, einen längeren Weg zurückzulegen, wenn sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Drogeriemarktes „vollkommen zufrieden“ sind. Bei Kunden, die mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis nur „zufrieden“ sind, liegt die Bereitschaft lediglich bei insgesamt rund 30 Prozent.

Mehr als die Hälfte der Drogeriemarkt-Kunden sieht Wettbewerbsvorteile bei ihrem am häufigsten genutzten Drogeriemarkt. Frauen, jüngere Kunden und Haushalte mit Kindern nehmen dabei häufiger Vorteile wahr. Kunden unter 50 Jahre sagen beispielsweise zu 62 Prozent, dass ihr Drogeriemarkt mehr Vorteile bietet als andere, bei den über 50-Jährigen sind es dagegen nur 51 Prozent.

Digitale Angebote spielen beim Ausbau von Wettbewerbsvorteilen eine große Rolle. Anbieterbezogen beträgt die Nutzung einer App bereits bis zu 17 Prozent. Und 69 Prozent der App-Nutzer sehen Wettbewerbsvorteile bei ihrem Drogeriemarktanbieter, bei den Nicht-Nutzern sind es 56 Prozent. Die App-Nutzung ist damit ebenso positiv mit den Wettbewerbsvorteilen verbunden wie die Nutzung der Website und der Kundenkarte.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat Einfluss auf die Bereitschaft, einen längeren Weg zurückzulegen



Frauen, jüngere Kunden, Haushalte mit Kindern und Nutzer digitaler Angebote nehmen mehr Wettbewerbsvorteile wahr

