

Serviceprofil: Drogeriemärkte 2013

2,07



Branchenwert Globalzufriedenheit 2013

Neukunden wollen überzeugt werden

Die Branche der Drogeriemärkte befindet sich im Umbruch. Mit der Schlecker-Pleite ist 2012 ein gewichtiger Mitstreiter weggefallen. Die Ergebnisse des diesjährigen Kundenmonitor Deutschland 2013 zeigen, dass vor allem der Karlsruher Drogeriefilialist dm-drogerie markt sowie die Drogeriekette Rossmann weiter an Kundenanteilen hinzugewinnen können. Mittlerweile gibt nahezu jeder Zweite Befragte an, hauptsächlich bei dm-drogerie markt

einzukaufen (47 Prozent; Vorjahr 40 Prozent). Rossmann wird bereits von 36 Prozent (Vorjahr 28 Prozent), Müller von elf Prozent (+2 Prozentpunkte) genannt.

Die Erfolgsgeschichte der Branche Drogeriemärkte setzt sich auch 2013 fort. Mit einem Zufriedenheitswert von 2,07 wird der bisher gemessene Bestwert von 2,12 aus dem Vorjahr noch einmal deutlich übertroffen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass dies

Branchensteckbrief

Geführte Interviews: 3.942

Erhebungsmethode:
Telefonische Interviews (CATI)

Grundgesamtheit:
Bevölkerung ab 16 Jahre

Erhebungszeitraum:
20.08.2012 bis 23.08.2013

Anbieterverteilung der Drogeriemärkte

Anbieter	Anteil	Veränderung zum Vorjahr in %-Punkten
dm-drogerie markt	47%	+7%
Rossmann	36%	+8%
Müller	11%	+2%
Budnikowsky	2%	+/-0%
Sonstige/Weiß nicht/ Keine Angabe	4%	-1%

Globalzufriedenheit 2013

Anbieter	Mittelwert der Globalzufriedenheit	Veränderung zum Vorjahr in Basispunkten
dm-drogerie markt	2,07	-1
Budnikowsky	1,99	-8
Rossmann	2,18	-6
Müller	2,18	-13

* Kein signifikanter Unterschied zu Budnikowsky



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



vor allem auf den Rückzug Schleckers, die in der Kundengunst seit jeher das Schlusslicht bildeten, zurückzuführen ist.

Obwohl immer noch ein Großteil der Kunden seinem Drogeriemarkt die Treue hält und diesen seit zehn Jahren und länger aufsucht, ist der Anteil der Neukunden (weniger als drei Jahre Kunde) im Vergleich zum vergangenen Jahr auf 12 Prozent gestiegen (2012: 9 Prozent).

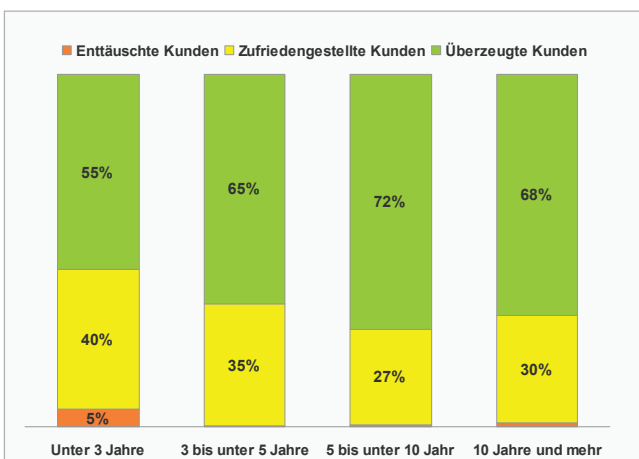
Gerade die Neukunden sind mit ihrem hauptsächlich genutzten Drogeriemarkt weniger zufrieden als die Stammkunden.

Trotz der zusätzlichen Kundenanteile verliert dm-drogerie markt (Mittelwert 1,94) nur geringfügig in der Kundengunst und kann sich in diesem Jahr nach 2010 mit einem Mittelwert von 1,99 (-8 Basispunkte) wieder knapp vor dem Hamburger Lokalanbieter Budnikowsky an die Spitze des Branchenrankings setzen. Stärker geht die Kundenzufriedenheit aufgrund des gestiegenen Neukundenanteils bei Rossmann mit sechs und Müller mit 13 Basispunkten (Mittelwert je 2,18) zurück.

Der große Unterschied in der Bewertung der Neu- gegenüber der Stammkunden zeigt sich auch bei den Einzelkriterien. Insbesondere der deutliche Rückgang in

der Zufriedenheit mit der Erreichbarkeit lässt sich darauf zurückführen, dass mit Schlecker ein Nahversorger ausgeschieden ist. Dadurch müssen die Kunden einen weiteren Anfahrtsweg auf sich nehmen. Die Auswahl an Bioprodukten, die Gestaltung der Verkaufsräume bzw. die Atmosphäre sowie die Öffnungszeiten werden besonders von den Stammkunden honoriert. Im Schnitt beurteilen die Neukunden die Einzelaspekte zwischen acht und 34 Basispunkte geringer. Das größte Verbesserungspotential für die Drogeriefilialisten besteht aktuell darin, die Neukunden besser zu integrieren und vom eigenen Konzept zu überzeugen.

Globalzufriedenheit nach Dauer der Kundenbeziehung



Neukunden bewerten alle Einzelkriterien deutlich schlechter als Stammkunden

