

Serviceprofil: Bau- und Heimwerkermärkte 2014

2,40

Branchenwert Globalzufriedenheit 2014



Investitionen in Serviceleistungen zahlen sich aus

Seit 2008 konnten die Bau- und Heimwerkermärkte bei der Globalzufriedenheit 8 Basispunkte gut machen. Sie erreichen nun den Wert 2,40 (2008: 2,48) und damit den besten Wert seit Beginn der Branchenmessung im Jahr 1993. Im Vergleich zu anderen großen Filialhandelsbranchen im Kundenmonitor – Drogeriemärkte und Lebensmittelmärkte – sind die Kunden aber noch immer deutlich unzufriedener mit den

Leistungen der Baumarktbetreiber. Der Abstand zu den Drogeriemärkten hat sich in dieser Zeit sogar noch verstärkt.

Den höchsten Zufriedenheitswert erzielt 2014 der Baumarkt Hornbach mit einem Mittelwert von 2,23, der wie in den letzten Jahren zusammen mit Globus Baumarkt (2,27) eine Doppelspitze bildet. Hagebau und Bauhaus schneiden ebenfalls überdurchschnittlich ab.

Branchensteckbrief

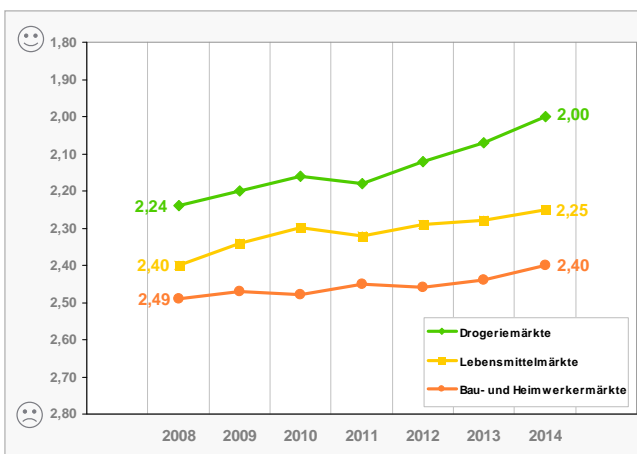
Geführte Interviews: 4.925

Erhebungsmethode:
Telefonische Interviews (CATI)

Grundgesamtheit:
Bevölkerung ab 16 Jahre

Erhebungszeitraum:
26.08.2013 bis 28.07.2014

Globalzufriedenheit im Filialhandel: Drogeriemärkte können sich absetzen



Erneut Doppelspitze bei den Bau- und Heimwerkermärkten im Anbietervergleich

Branchenname	Globalzufriedenheit 2014	Veränderung zu 2013 in Basispunkten
Branchendurchschnitt	2,40	
Hornbach	2,23 ¹	-3
Globus Baumarkt	2,29	-3
Hagebau	2,36	+7
Bauhaus	2,39	-1
Hellweg – Die Profi-Baumärkte	2,45	+5
Toom Baumarkt	2,49	+2
Obi	2,51	+1

¹ Kein signifikanter Unterschied zu Globus Baumarkt

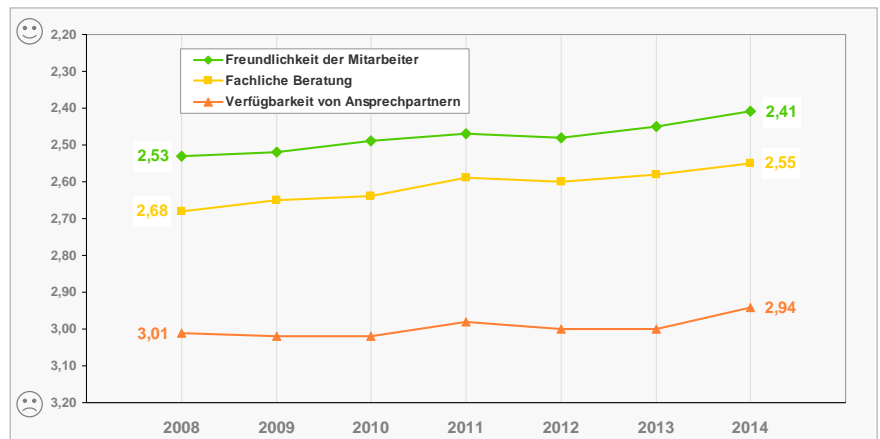
Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.

Die Zufriedenheitsskala im Kundenmonitor Deutschland



In den letzten Jahren haben die Baumärkte stark in den Ausbau der Serviceleistungen investiert. In der Zeitreihe stellt man für die Branche eine positive Tendenz bei den für Kundenzufriedenheit wesentlichen Mitarbeiteraspekten wie Freundlichkeit der Mitarbeiter, fachliche Beratung und Verfügbarkeit von Ansprechpartnern fest. Dies lässt darauf schließen, dass nicht allein der Preis, sondern auch die für den Preis gebotenen Serviceleistungen in den Mittelpunkt gerückt sind, um Kundenzufriedenheit und Folgebesuchsraten zu steigern.

Zufriedenheit mit Mitarbeiteraspekten in Baumärkten steigt kontinuierlich in den letzten Jahren



Ein Blick auf die Besuchshäufigkeiten der verschiedenen Altersgruppen zeigt einen Anteil von 14 Prozent der 16- bis 29-Jährigen auf, die lediglich einmal im Jahr oder seltener einen Bau- und Heimwerkermarkt aufsuchen. Zusätzlich zeigt die Langzeitanalyse, dass diese Altersgruppe den Baumärkten immer mehr verloren geht: Während im Jahr 2000 noch 68 Prozent der 16- bis 29-Jährigen einen Baumarkt aufgesucht haben, ist der Vergleichswert für 2014 auf 58 Prozent gesunken.

Unter 40-Jährige suchen seltener Bau- und Heimwerkermärkte auf als ältere DIY-Kunden

