

Serviceprofil: Drogeriemärkte 2014

2,00

Branchenwert Globalzufriedenheit 2014



Drogeriemärkte ziehen bei der Kundenzufriedenheit kräftig an

In den letzten vier Jahren konnte sich die Branche von einem Mittelwerte von 2,18 um insgesamt 18 Basispunkte auf einen Mittelwert der Globalzufriedenheit von 2,00 im Jahr 2014 verbessern. Keine andere Handelsbranche hat in diesem kurzen Zeitraum eine derartige Steigerung der Globalzufriedenheit vollzogen. Bezeichnend ist, dass alle großen Anbieter eine Steigerung der Kundenzufrie-

denheit im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Neben den Optikern weisen die Drogeriemärkte den höchsten Anteil an loyal gebundenen Kunden unter den großen Handelsbranchen auf. Bei loyal gebundenen Kunden geht die hohe Wiederwahlabsicht mit hohen wahrgenommenen Wettbewerbsvorteilen einher.

Branchensteckbrief

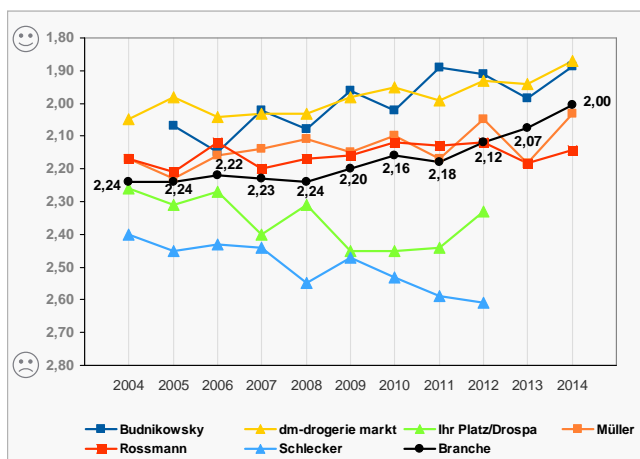
Geführte Interviews: 3.426

Erhebungsmethode:
Telefonische Interviews (CATI)

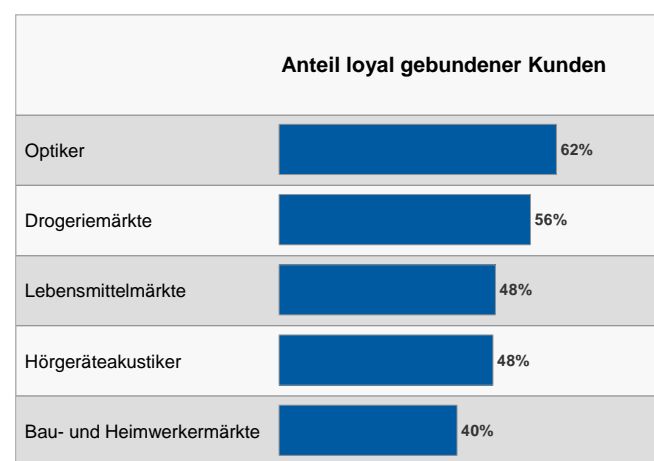
Grundgesamtheit:
Bevölkerung ab 16 Jahre

Erhebungszeitraum:
26.08.2013 bis 08.08.2014

Die Kundenzufriedenheit mit Drogeriemärkten steigt weiterhin deutlich an



Drogeriemärkte neben Optikern mit dem höchsten Anteil loyaler Kunden im Handel



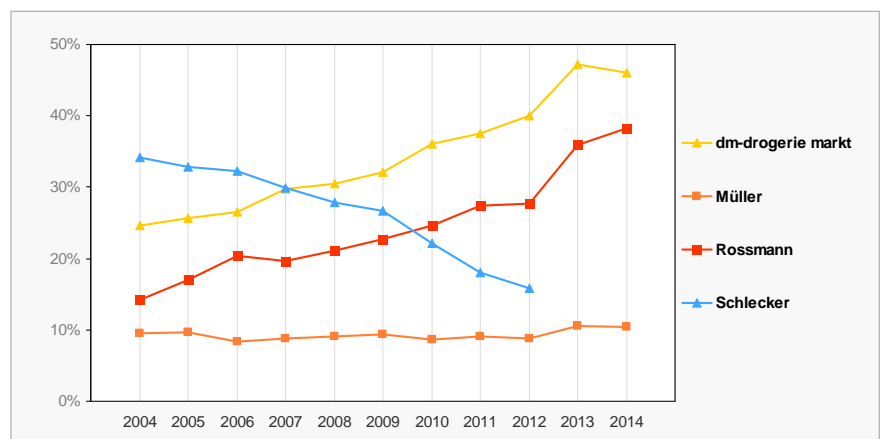
Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.

Die Zufriedenheitsskala im Kundenmonitor Deutschland



Aus Kundensicht ist dm unangefochten der beliebteste Drogeriemarkt. 46 Prozent der 3.426 befragten Drogeriemarktkunden kaufen hauptsächlich bei dm ein. 38 Prozent der Befragten nennen mittlerweile Rossmann als Haupteinkaufsstätte (Vorjahr 36 Prozent), Müller kommt auf zehn Prozent. Damit sind die Marktanteile nach der Schleckerpleite stabil neu verteilt.

Anteil Haupteinkaufsstätte im Zeitvergleich



Die aktuelle Ergebnisentwicklung ist geprägt von den gestiegenen Zufriedenheitswerten bei den Einzelmerkmalen. Dies gilt vor allem für Erreichbarkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Öffnungszeiten, Verkaufsräume, Sonderangebote, Übersichtlichkeit und Auswahl an Produkten sowie die Qualität der Eigenmarken. Preis-Leistungs-Verhältnis, Auswahl und Angebotsvielfalt und Verkaufsraumgestaltung bzw. Atmosphäre haben überdurchschnittlichen Einfluss auf die Globalzufriedenheit (gemessen am Korrelationskoeffizienten Pearson's R).

Preis-Leistung, Verkaufsräume sowie Auswahl und Qualität der Produkte machen Drogeriemarktkunden zufrieden

