

Serviceprofil: Bau- und Heimwerkermärkte 2018



2,24

Branchenwert Globalzufriedenheit 2018

Kundenkartennutzung stärkt Positionierung des Baumarkts

Im Kundenmonitor wurden die jeweiligen Kunden dazu befragt, wie sie im Vergleich zum Wettbewerb verschiedene Aspekte des Hauptbaumarktes einschätzen. Sind die Anteile für „weitaus besser“ und „ein wenig besser“ als der Wettbewerb hoch, erkennen die Kunden Wettbewerbsvorteile und der Baumarkt kann sich über die abgefragten Aspekte von der Konkurrenz differenzieren.

Hornbach kann sich besonders gut über das Produktangebot im Markt positionieren. Hier liegen Bauhaus und Globus etwas schwächer, aber immer noch weit vor der untersuchten Baumarktkonkurrenz. Beim Service und den Preisen im Vergleich zum Wettbewerb können Globus und Hornbach gleichermaßen punkten. Bauhaus liegt ebenfalls über Branchenschnitt.

Vergleicht man die Werte mit Benchmarks anderer Handelsbranchen, wird deutlich, dass die Baumärkte Luft nach oben haben. Der Drogeriemarkt dm kann sich vor allem über das Produktangebot

in der Branche durchsetzen und liegt mit seinem Top-2-Wert nochmals über dem von Hornbach. Im Lebensmittel-einzelhandel positionieren sich Globus SB-Warenhaus und Edeka aus Sicht der Kunden stark über Produktangebot und Service. Dem Discounter Aldi Süd gelingt dies über Preisvorteile. Die Top-2-Werte liegen hier ebenfalls deutlich über denen der Baumarktspitzenreiter.

Branchensteckbrief

Geführte Interviews: 6.475

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

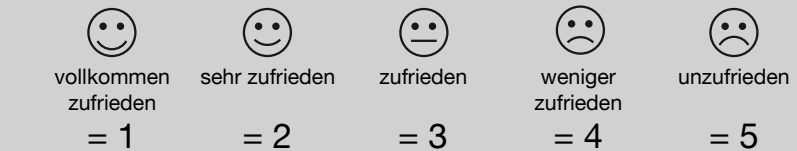
Erhebungszeitraum:
Oktober 2017, Januar/Februar, April,
Juli 2018

Kunden von Globus Baumarkt und Hornbach erkennen mehr Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu anderen Anbietern; auch im LEH setzt Globus Benchmarks

	Top-2-Anteile „weitaus besser“ oder „ein wenig besser“				Zum Vergleich: Benchmarks aus anderen Handelsbranchen			
	Branche	Bauhaus	Globus Baumarkt	Hornbach	dm - drogerie markt	Globus SB-Warenhaus	Aldi Süd	Edeka
Erkannte Vorteile bei Produktangebot	37%	47%	45%	55%	60%	72%	49%	60%
Erkannte Vorteile bei Service	38%	43%	50%	49%	50%	61%	41%	61%
Erkannte Vorteile bei Preisen	33%	36%	48%	50%	54%	51%	70%	25%

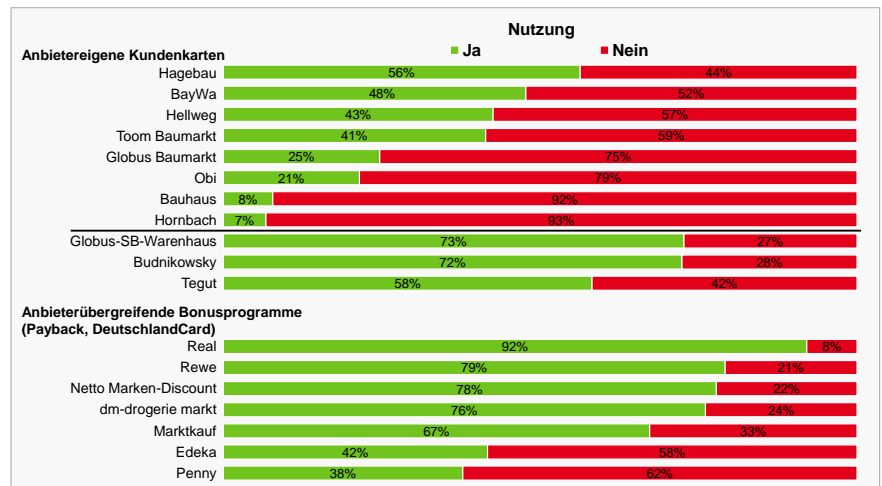
Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.

Die Zufriedenheitsskala im Kundenmonitor Deutschland



Alle acht ausgewiesenen Baumärkte haben anbiereigene Kundenkarten im Einsatz. Den anbieterübergreifenden Bonusprogrammen Payback und DeutschlandCard hat sich aktuell keiner angeschlossen. Die Nutzung von anbieterspezifischen Kundenkarten liegt bei Baumärkten meist deutlich unter LEH- und Drogeriequoten. Von Payback und DeutschlandCard machen Kunden im Lebensmittel- und Drogeriebereich noch stärker Gebrauch als von anbiereigenen Bonuskarten.

Nutzung von anbiereigenen Kundenkarten liegt bei Baumärkten unter LEH- und Drogeriequoten



Die Nutzung der Kundenkarten wirkt sich bei Baumärkten positiv auf die Differenzierungsfaktoren aus. Nutzer erkennen bei ihrem jeweiligen Hauptbaumarkt mehr Vorteile bezüglich Service, fachlicher Beratung und beworbenen Sonderangeboten. Auch die Weiterempfehlungsabsicht ist bei Kundenkartennutzern höher als im Durchschnitt. Die Bewertung der Preise im Vergleich zum Wettbewerb und die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis werden von der Kundenkarte eher weniger beeinflusst.

Kundenkartennutzer erkennen bei ihrem Baumarkt mehr Vorteile für Service, Fachberatung und Sonderangeboten

