Kundenmonitor® Deutschland

Serviceprofil: Bau- und Heimwerkermärkte 2019

2,21

Branchenwert Globalzufriedenheit 2019

Onlineauftritt des Baumarkts spielt zur Informationssuche immer größere Rolle

22 Prozent der Kunden recherchieren inzwischen zur Vorbereitung ihres Filialeinkaufs im Internet, Tendenz steigend. Die Onlinerecherche ist dem Werbeprospekt, das mit 26 Prozent noch die meistgenutzte Informationsquelle ist, damit dicht auf der Spur. Knapp die Hälfte bereitet den Einkauf gar nicht vor. Interessant ist: Kunden, die vorab online recherchieren, sind insgesamt zufriedener mit ihrem Baumarkt (+8 Basispunkte), erkennen mehr Wettbewerbsvorteile (+11) und würden diesen Freunden und Bekannten eher weiterempfehlen (+10) als Kunden, die den Filialeinkauf nicht online vorbereiten.

Die Website bzw. der Onlineshop des Baumarkts werden damit in der digitalisierten Customer Journey als unternehmenseigenes Kommunikationsinstrument immer wichtiger. Mehr als drei von vier Filialkunden, die vorab online Informationen suchen, tun dies dort. Amazon oder Preisvergleichsportale werden nur von rund einem Viertel bzw. einem Fünftel genutzt.

Der sofortige Bedarf des Produkts ist mit 52 Prozent der Hauptgrund für den letztendlichen stationären statt Onlineeinkauf. Die Möglichkeit, das Produkt anzufassen oder zu testen, ist mit 39 Prozent auch sehr wichtig, allerdings mit sinkender Tendenz. Der persönliche Ansprechpartner für eine Beratung (21 Prozent) oder als Anlaufstelle bei

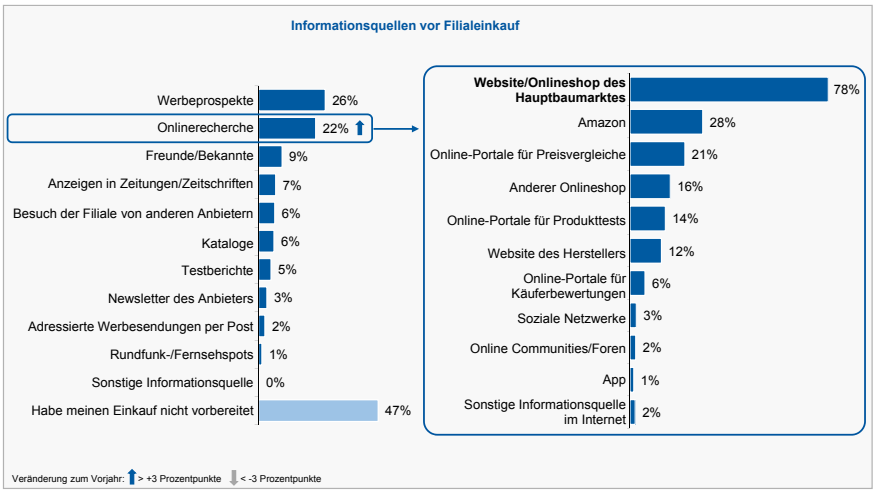
Branchensteckbrief

Geführte Interviews: 6.453

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

Erhebungszeitraum:
Oktober 2018, Januar, April und Juli 2019

Mehr als jeder fünfte Filialkäufer informiert sich zuvor online, hauptsächlich direkt auf der Website des Anbieters



Made by ServiceBarometer AG

Kundenmonitor® Deutschland

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

vollkommen zufrieden	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	unzufrieden
= 1	= 2	= 3	= 4	= 5

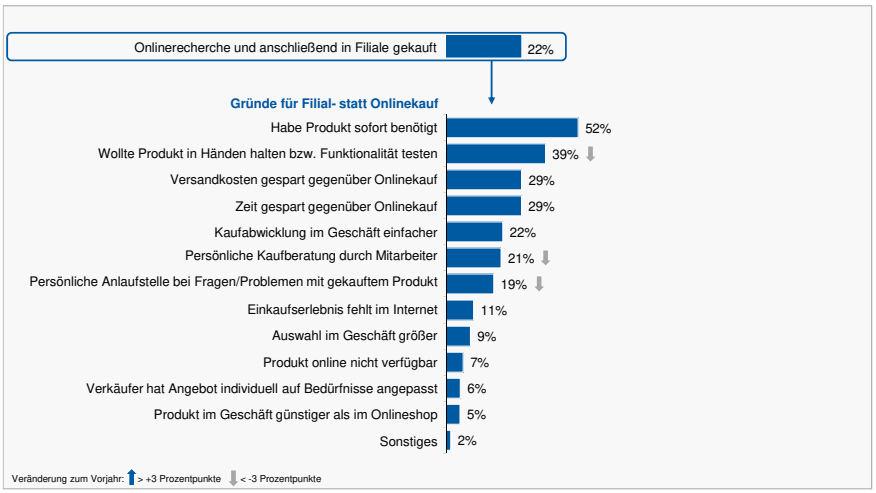
Anwendungsproblemen (19 Prozent) spielt als Argument für einen Filialeinkauf nach erfolgter Onlinerecherche ebenfalls eine im Vergleich zum Vorjahr abnehmende Rolle.

Andersherum waren nur 8 Prozent der Onlinekäufer vorher in einer Filiale. 7 von 10 gehen gezielt ins Internet, um sich über Produkt und Preise zu informieren, und schließen den Kauf gleich ab. Jeder fünfte Onlinekäufer stößt zufällig beim Surfen auf ein interessantes Produkt.

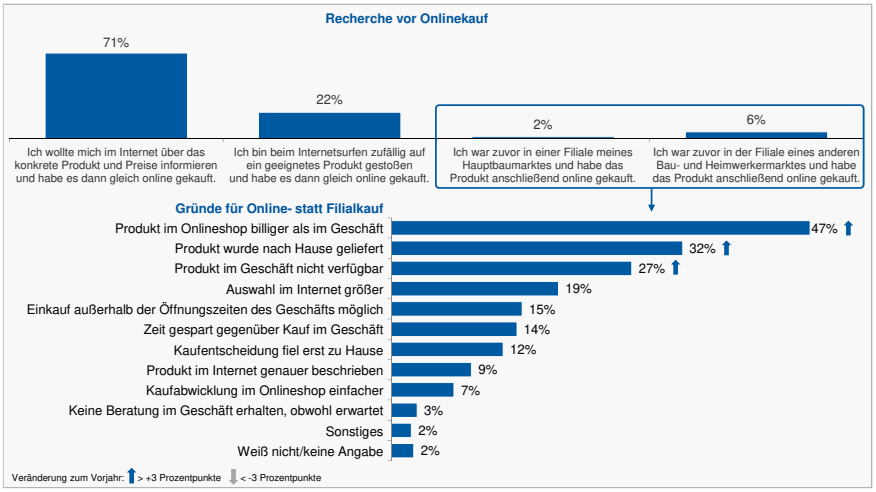
Hauptgrund für den Onlineeinkauf trotz vorherigem Besuch des Stationärgeschäfts ist mit 47 Prozent und steigender Tendenz im Vergleich zum Vorjahr der günstigere Preis. Für jeden Dritten ist die Lieferung des Produkts nach Hause ein wichtiges Argument für die Onlinebestellung (Vorjahr 24 Prozent). 27 Prozent haben das gewünschte Produkt in der Baumarktfiliale nicht gefunden (Vorjahr 24 Prozent).

Auch wenn aktuell noch 68 Prozent der Filialkunden Baumarktartikel nicht online kaufen, zeichnet sich eine zunehmende Bedeutung von Onlinekaufargumenten ab, die nicht nur durch Preis-, sondern auch durch Leistungsvorteile begründet sind.

Sofortige Produktverfügbarkeit und haptischer Eindruck sichern das Filialgeschäft ab



Preisvorteile und Lieferung nach Hause entscheidend für Onlinekauf trotz vorherigem Filialbesuch



Herausgeber des Kundenmonitor Deutschland: ServiceBarometer AG

Weitere Ergebnisse unter www.kundenmonitor.de
frank.dornach@servicebarometer.de
Telefon: (089) 89 66 69 0