

# Studiensteckbrief Baumärkte Mai 2024



<b>Methode</b>	Onlineinterviews (CAWI) nach soziodemografischen Kriterien quotiert (Basis: Schweizer Bevölkerung ab 16 Jahren) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens, durchgeführt über Online Access Panel
<b>Befragungszeit</b>	29. April bis 08. Mai 2024
<b>Auswertungsbasis</b>	2.379 Interviews mit Kunden von Baumärkten <u>Anbieter mit mindestens 100 Interviews:</u> Bauhaus (361 geführte Interviews), Hornbach (733), Jumbo Do it, Deco, Garden (343), Landi (320), Migros Do it + Garden (234), Obi (239)
<b>Studientyp</b>	Der Kundenmonitor wird von <i>ServiceBarometer AG</i> als auftraggeberunabhängige „Syndicated Study“ herausgegeben. Die nach eigenem Erhebungs- und Qualitätsstandard ermittelten Ergebnisse werden Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern bzw. Verbänden als sogenannte Branchenreports (Daten, Tabellen, Grafiken, Management Summary, Präsentationen) zum Kauf angeboten. Die Urheberrechte für Konzeption, Fragebogen und Ergebnisaufbereitungen liegen grundsätzlich bei <i>ServiceBarometer AG</i> .

Bezugspreis für Ergebnisbericht inkl. Benchmarkingreport, Management Summary und tabellarischer Darstellung: € 18.300,- zzgl. MwSt. pro Welle  
Weitere Details und Studienangebot: Dr. Frank Dornach, *ServiceBarometer AG*, [kundenmonitor@servicebarometer.de](mailto:kundenmonitor@servicebarometer.de)

# Untersuchte Themen Baumärkte Mai 2024



<b>Kontakt</b>	Einkauf von Produkten aus den Bereichen Bauen/Heimwerken/Garten in den letzten 6 Monaten Hauptsächlich genutzter Baumarkt Weitere genutzte Baumärkte Genutzte Baumarkt-Onlineshops
<b>Zufriedenheit</b>	Globalzufriedenheit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Beschwerdequoten und -zufriedenheit sowie Zufriedenheit mit Leistungsmerkmalen zu: <ul style="list-style-type: none"><li>– Filialaspekten wie Erreichbarkeit, Gestaltung, Warenpräsentation, Sauberkeit, Wartezeit an der Kasse, Zusatzservices</li><li>– Mitarbeiteraspekten wie Verfügbarkeit, Freundlichkeit, fachliche Beratung, Aufmerksamkeit des Personals</li><li>– Sortimentsaspekten wie Auswahl/Angebotsvielfalt, Produktqualität, Aktualität Sortiment, Vorrätigkeit, Auswahl und Qualität der Eigenmarken, Sonderangebote</li><li>– Onlineshop-/App-/Websiteaspekten wie Aktualität und Modernität, Auffindbarkeit von Inhalten, Präsentation der Artikel</li><li>– Serviceaspekten wie Kundenkarte, Newsletter, Online-Abfrage der Warenverfügbarkeit im Markt, Click &amp; Collect,</li></ul>
<b>Informationsverhalten</b>	Informationsquellen letzter Einkauf
<b>Image bei Kunden</b>	Wertschätzung, Begeisterung, Vertrauen, Ruf, Umweltschutz, legt grossen Wert auf Nachhaltigkeit, preisgünstigstes Angebot, Zukunftsorientierung, zeitgemässe Lösungen zur Digitalisierung
<b>Wettbewerbsvorteile</b>	Vorteile gegenüber anderen Anbietern sowie Wettbewerbsvergleich bei Produktangebot, Service durch Mitarbeiter, fachlicher Beratung, Preisen, Sonderangeboten, angebotenen Zusatzleistungen, digitalen Lösungen
<b>Kundenloyalität</b>	Zukünftiges Einkaufsverhalten, Net Promoter Score
<b>Kundenstrukturdaten</b>	Dauer der Kundenbeziehung, Einkaufshäufigkeit, Durchschnittsbetrag, Website-/Appnutzung, Heimwerkerfähigkeit, privater und/oder gewerblicher Einkauf
<b>Soziodemographie</b>	Geschlecht, Alter, Haushaltsgrösse, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltseinkommen, frei verfügbares Einkommen, Internetnutzung, etc.