

# Hornbach und Globus glänzen mit Top-Leistung

DIY-Branche bei Kundenzufriedenheit mit leichtem Plus –  
Verbraucher recherchieren vor dem Einkauf immer häufiger online



Eitel Sonnenschein: Deutschlands Baumärkte heimsen im Kundenmonitor 2021 gute Noten ein. Hornbach liegt an der Spitze.

Die Bau- und Heimwerkermärkte blicken auf wechselhafte Monate zurück. Anders als die Lebensmittelhändler mussten sie ihre Einkaufsstätten für Privatkunden mehrfach schließen, waren mit unterschiedlichen Corona-Regelungen in den Bundesländern konfrontiert und durften zum Saisonbeginn 2021 erst einmal nur die Gartenabteilungen öffnen. Der Kundenzufriedenheit hat das allerdings wenig anhaben können.

Für die Baumarktbranche waren 2020 und das erste Halbjahr dieses Jahres keine einfache Zeit. Trotz der Herausforderungen und Schwierigkeiten sind die Bundesbürger mit den Leistungen der Heimwerkermärkte mehr als zufrieden. Über die vergangenen drei Jahre betrachtet blieb die „Globalzufriedenheit“ mit den hiesigen Baumarktketten laut dem „Kundenmonitor 2021“, dessen Branchenergebnisse der LZ exklusiv vorliegen, konstant. Die Studienherausgeber der Münchner Servicebarometer AG ermitteln für die DIY-Spezialisten in diesem Jahr eine Gesamtnote von 2,20 – gemessen auf einer „Schulnoten“-Skala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 bis „unzufrieden“ =5.

Deutlich besser als im Branchendurchschnitt werden Hornbach (Globalzufriedenheitswert 2,01) und Globus (2,05) bewertet. Beide Baumarktbetreiber verbessern sich gegenüber 2021 und differenzieren sich gegenüber den Mitbewerbern vor allem bei Aspekten wie Kundenbegeisterung, preisgünstige Angebote und Eigenmarken.

„Im Globalurteil schafft es Hornbach zum dritten Mal in Folge auf Platz 1 im Vergleich der betrachteten Baumärkte“, sagt Matthias Metje, Studienleiter bei den Münchner Serviceexperten. Die Bornheimer punkten aus Sicht der Kunden vor allem über die einzelnen Sortimentsbeurteilungen bei Baustoffen/Bauchemie, Eisenwaren/ Werkzeuge/Maschinen und Dekoration sowie den angebotenen Services und zeitgemäßen Lösungen zur Digitalisierung. Bestwerte entfallen zudem auf die Hornbach-Website. Globus Baumarkt glänzt dagegen bei der Mehrzahl der Einzeldisziplinen zur Filialqualität, so Metje. Dies gelte insbesondere für Mitarbeiteraspekte wie Verfügbarkeit von Ansprechpartnern, Aufmerksamkeit des Personals aber auch Sonderangebote beziehungsweise Aktionen.

Auch Bauhaus (Globalzufriedenheit 2,18) genießt laut der Service-Benchmarkstudie bei den Heimwerkern einen sehr guten Ruf. Die Kunden schätzen das vielfältige und mo-

derne Produktangebot, die angebotenen Zusatzleistungen und die fachliche Beratung. In der eher kritisch urteilenden Kundengruppe der „Einsteiger“ reicht Bauhaus besonders nah an das Spitzen-Duo heran.

Hagebau zeigt sich nach einem deutlichen Rückgang im vergangenen Jahr mit einer Gesamtzufriedenheit von 2,21 im aktuellen Monitor wieder frisch erholt (Vorjahr 2,32). Besonders gut schneiden die Hagebau-Händler dieses Jahr im Bereich Garten und Freizeit ab. Erfreuliche Einzelnoten vergeben die Kunden darüber hinaus für Sauberkeit, Wartezeit an der Kasse und Verfügbarkeit von Ansprechpartnern.

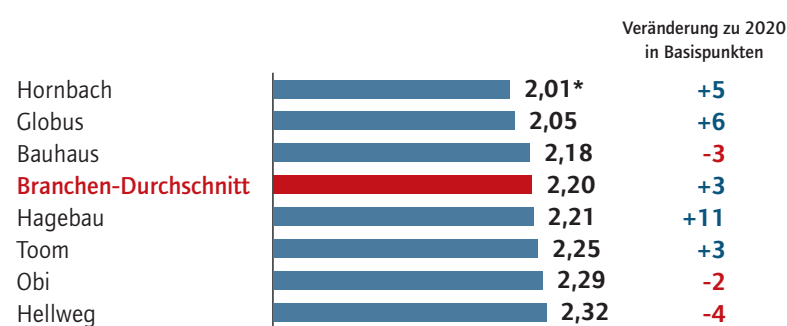
Toom Baumarkt hat sich im Globalurteil (2,25) in den vergangenen Jahren kontinuierlich verbessert und seit 2018 zwei Rangplätze gut gemacht. Die Rewe-Tochter hebt sich in den Studienergebnissen bei Sonderangebotsaktionen positiv hervor. Schwachstellen sind bei der Angebotsvielfalt, der Vorrätigkeit von Waren und beim Service zu finden.

Marktführer Obi wird aus Sicht der Kunden nicht nur in der Gesamtzufriedenheit (2,29), sondern auch bei den Einzelkriterien unterdurchschnittlich gesehen. Der Abstand zum Feld der Konkurrenten ist vor allem in der Preiswahrnehmung sehr deutlich erkennbar. Vergleichsweise gute Ergebnisse erzielen die zur Tengelmann-Gruppe gehörenden Baumärkte bei Angebotsvielfalt und Aktualität beziehungsweise Modernität des Sortiments. Die Obi-App hat dem Kundenmonitor zufolge zurzeit die höchste Nutzungsquote im Baumarkt-Vergleich.

Die Profi-Baumärkte von Hellweg folgen in diesem Jahr mit einem Globalzufriedenheitswert von 2,32 am Schluss der analysierten DIY-Marktbetreiber. Bei fachlicher Beratung liegen die Hellweg-Märkte im Kundenurteil signifikant unter dem Vorjahresniveau. Auch bei Zukunftsorientierung und Umweltschutz fallen die Zustimmungswerte der Hellweg-Kunden deutlich niedriger aus. Eine erfreuliche Entwicklung zeige dagegen die Entwicklung der BayWa Bau & Garten, so Frank Dornach, Vorstand und Projektleiter Kundenmonitor. Derzeit zwar noch unter den notwendigen 100 Befragten für die Aufnahme im Ranking „setzen deren Märkte mit dem weiteren Anbieter Sonderpreis Baumarkt zum Sprung in die Spitzenplätze für die kommende Ausgabe des Kundenmonitor an“.

Neben Kundenzufriedenheit und Wettbewerbsvorteilen erforscht der Kundenmonitor auch die Entwicklung zentraler Verbrauchertrends. So lässt sich beispielsweise branchenübergreifend feststellen, dass sich Käufer „zunehmend vorab online informieren“, berichtet Dornach. Von

## Spitzen-Duo schneidet noch besser ab Bau- und Heimwerkermärkte – Globalzufriedenheit 2021



\*Kein signifikanter Unterschied zu Globus Baumarkt  
Skala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 bis „unzufrieden“ =5

LZ GRAFIK; QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2021

## Hagebau kämpft sich zurück; Marktführer Obi nur unterdurchschnittlich

den befragten DIY-Kunden sagen seinen Angaben zufolge 36 Prozent, dass Sie vor ihrem Einkauf vor Ort zuvor online recherchiert haben, doppelt so viele wie vor drei Jahren. Über 20 Prozent haben laut Dornach inzwischen schon einmal die Warenverfügbarkeit vor dem Besuch im Markt online abgefragt und 15 Prozent Click & Collect genutzt. Nicht überraschend sei, so der Kundenmonitor-Verantwortliche, dass die Zufriedenheitschampions Hornbach und Globus bei den Nutzungsquoten dieser Services ebenfalls ganz vorne mit dabei sind, gefolgt von Obi und Bauhaus. Self Scanning, entweder an einer SB-Kasse oder per Smartphone direkt während des Einkaufs, sind bereits für 75 Prozent beziehungsweise 66 Prozent der Baumarktkunden vorstellbar. *kon/lz 40-21*

## Der Kundenmonitor

... ist eine unabhängige seit 1992 durchgeführte branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung. Herausgeber ist die Münchner Servicebarometer AG. Die unabhängige Untersuchung basiert auf mehr als 28.000 Verbrauchereurteilungen zu Qualität, Wettbewerbsvorteilen, Zukunftspotenzialen, Nutzungsverhalten und Image von Unternehmen.

**Das Studiendesign 2021** umfasst 20 Handels- und Dienstleistungsbranchen. Die online durchgeführten Interviews dauern etwa 15 Minuten und umfassen neben der Befragtenstatistik zwei bis drei Brancheninterviews. Die Bewertungen zum Lebensmittelhandel (Lz 36-27) basieren auf 9.324 Kundeneurteilen zu einzelnen Händlern. Die

Branchenmessung Drogeriemärkte umfasst in diesem Jahr 3.304 Verbraucherstimmen, zu Bau- und Heimwerkermärkten liegen 6.334 Befragungen vor.

**Die Zufriedenheitsnoten** ergeben sich aus Kundenbewertungen auf einer 5-stufigen Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ (=1), „sehr zufrieden“ (=2), „zufrieden“ (=3), „weniger zufrieden“ (=4) bis „unzufrieden“ (=5).

### Branchenberichte

Die Berichte 2021 in der Branchengruppe Handel gibt es unter [kundenmonitor.de](http://kundenmonitor.de) zum Preis von:

Lebensmittelmärkte	11.500 Euro
Drogeriemärkte	9.500 Euro
Baumärkte	10.500 Euro
Lebensmittel-Lieferdienste	2.900 Euro

## Ristorante ist stärkste TK-Marke

Dr. Oetker ist mit Ristorante Gesamtsieger im Ranking zu stärksten Tiefkühl-Pizzen und punktet vor allem durch seine „Vertrauenswürdigkeit“. Zu diesem Ergebnis kommt das Hamburger Marktforschungsinstitut Splendid Research in einer Studie. Gleich fünf der zehn Plätze kann das Familienunternehmen für sich gewinnen. Es folgt dem Pizza-Champion gleich Die Ofenfrische auf Platz zwei, während Pizza Tradizionale als vierte, La Mia Grande als fünfte und All American als zehnte rangieren. Aufgemischt wird die Liste durch Steinofen Pizza und Die Backfrische von Wagner als Nummer drei und sechs. Unterdessen erkämpft sich Gustavo Gusto des Herstellers Franco Fresco den siebten Platz und steht neben der Lidl-Eigenmarke Trattoria Alfredo (Rang 9) als einziger Nicht-Wagner oder Dr. Oetker auf der Liste. Der selbsternannte „Tiefkühltruhen-Revolutionär“ ist dabei mit seinen guten fünf Jahren noch vergleichsweise neu im Geschäft. Die „niedrige“ Platzierung ergibt sich laut den Forschern aus dem Bekanntheitsgrad der Marke, die nur 37 Prozent der Befragten dem Namen nach kennen. Wie auch Die Backfrische überzeugt der Newcomer stattdessen in puncto „Image“. Seine Qualität wird dabei sogar noch höher geschätzt. *che/lz 40-21*

## Sirplus schließt „Rettermärkte“

Das Berliner Unternehmen Sirplus hat seine fünf „Rettermärkte“ in der Bundeshauptstadt geschlossen (*lz 39-21*). Als Grund nennt das Startup die Folgen der Corona-Maßnahmen, die zu einem stark veränderten Einkaufsverhalten der Kunden und damit zu „sehr negativen Auswirkungen auf die stationären Umsätze“ geführt hätten. Daher konzentrierte sich der Anbieter künftig auf die Lebensmittelretterung im Netz und setzt allein auf den Online-Store. Der Online-Shop mache ohnehin das Kerngeschäft aus und habe im Gegensatz zu den Filialen in Corona-Zeiten einen Boom erlebt. Über die Internetseite [sirplus.de](http://sirplus.de) wurden nach Unternehmensangaben bereits ca. 5 Mio. kg Lebensmittel gerettet. Zudem bestückt Sirplus in Kooperation mit der Deutschen Bahn und dem Automatenbetreiber Selecta Deutschland in Berlin und Frankfurt (*lz 36-21*) sogenannte „Rettermärkte“. *lz 40-21*

## Imagekampagne für Grünländer

Hochland hat eine Imagekampagne (Agentur: Carl Nann, Hamburg) für die Käsemarke Grünländer gestartet. Sie läuft auf reichweitenstarken TV-Sendern bis Ende des Jahres. Protagonistin des Commercials „Der Schulweg mit der Grünen Seele“ ist ein kleines Mädchen, das auf dem Heimweg die grünen Momente im Alltag beobachtet. Diese beschert uns auch das Leben in der Stadt. Wo früher reine Natur auf endloser Wiese gezeigt wurde, finde die „Marke heute dort statt, wo sich Zivilisation und Natur begegnen“, heißt es. Flankiert wird der 20-sekündige Spot des Käseherstellers von einer Bewegtbildkampagne auf Youtube und einer überarbeiteten Website. Die neue Verpackung von Grünländer trägt künftig das Gütesiegel „Made for Recycling“, das von Interseroh und dem Bifa Umweltinstitut entwickelt wurde. *lz 40-21*