

# dm-Drogeriemarkt bleibt souverän auf Platz 1

Zufriedenheit mit Preis-Leistung geht auch bei Drogeriemärkten spürbar zurück – App-Nutzung steigt und festigt die Kundenloyalität

Auch wenn die Branche in diesem Jahr kein neues Allzeithoch mehr feiern kann: Die Gesamtzufriedenheit mit Deutschlands Drogeriemarktketten bleibt auf Top-Niveau – trotz eingetrübter Preis-Leistungswahrnehmung, die sich in allen Einzelhandelsklassen beobachten lässt.

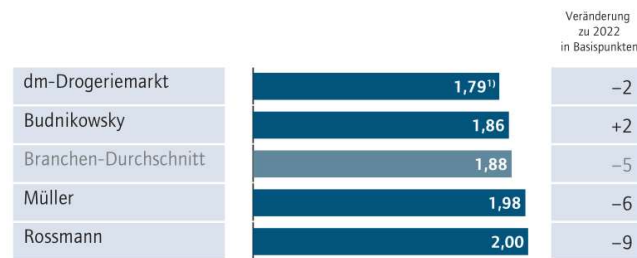
Laut „Kundenmonitor Deutschland“ sorgen die Drogeriemärkte auch 2023 wieder für reichlich positive Kundenerlebnisse. Die Gesamtnote 1,88 fällt zwar mit minus fünf Basispunkten branchenweit niedriger aus als im Vorjahr, ein Blick in die Kundenmonitor-Historie verdeutlicht jedoch, dass die Drogeriewarenhändler bislang immer konstant hohe Zufriedenheitsniveaus erreichen konnten. Das Wertenniveau der vergangenen sechs Jahre lag in der Untersuchung, die das Münchner Forschungsinstitut Servicebarometer AG jährlich herausgibt, in einem ganz engen Band mit Gesamtbewertungen zwischen 1,83 und 1,88 – vergleichbar zu Schulnoten ermittelt auf einer Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ =1, „sehr zufrieden“ =2, „zufrieden“ =3, „weniger zufrieden“ =4 und „unzufrieden“ =5.

Gewohnt souverän verteidigt dm-Drogeriemarkt seine langjährige Spitzenstellung im Drogeriehandel mit der Top-Gesamtnote von 1,79 (minus 2). Den signifikanten Zufriedenheitsverlust bei Preis-Leistung, der auch vor dem Drogeriemarkt-Champion nicht Halt macht, kann dm nach Ansicht der Serviceforscher aus München auf anderen Feldern vielfältig ausgleichen. „Bei Auswahl und Qualität der Eigenmarken sowie der Mitarbeiterfreundlichkeit liegt dm-Drogeriemarkt weiterhin auf dem hohen Vorjahresniveau“, bilanziert Studienleiter Matthias Metje. Auch die Imagewerte der vergleichsweise jungen dm-Kundschaft bilden seinen Worten zufolge einen „stabilisierenden Faktor“. Zudem steige die Kundenzufriedenheit mit digitalen Ser-



**Dauerspitzenreiter:** dm kann auch in diesem Jahr wieder seinen Sieg feiern. Die Kunden bestätigen dem Karlsruher Unternehmen zum 23. Mal in Folge den besten Gesamtwert aller „überregionalen Drogeriemärkte“.

## Hohes Zufriedenheitsniveau, trotz Verlusten Drogeriemärkte – Globalzufriedenheit 2023



Mittelwerte auf einer Skala von "vollkommen zufrieden" (=1) bis "unzufrieden" (=5)

1) Kein signifikanter Unterschied zu Budnikowsky

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2023

vices wie der Website oder dem Online-Shop – dort insbesondere bei der Schnelligkeit der Lieferung.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist laut Monitor-Mann Metje die App. Die Nutzung der „Mein dm-App“ nehme weiterhin deutlich zu und auch die Zufriedenheit mit dem digitalen Angebot selbst sei nochmals angestiegen. Die „Mein dm-App“-Kunden ur-

teilen insgesamt positiver und bei der Entwicklung der Preis-Leistungszufriedenheit zeige sich, dass App-Nutzer auf das insgesamt steigende Preisniveau etwas weniger empfindlich reagieren als Nichtnutzer.

Der regionale Drogeriemarktbetreiber Budnikowsky bespielt das Thema App ebenfalls seit Längerem und fällt im aktuellen Kundenmonitor mit

einer steigende Nutzungsquote auf. Die App-Nutzung bedingt laut Studienherausgeber auch die ungewöhnlich stabile Preis-Leistungsbewertung bei Budni. Die im April neu eingeführten Coupons und Rabatte über die „Budni-App“ fallen zeitlich zusammen mit einer Steigerung der Preis-Leistungswahrnehmung bei Budni-App-Usern. Bei der Globalzufriedenheit (1,86; plus 2) behauptet der Hamburger Drogeriefilialist Rang 2.

Budni-Kunden urteilen deutlich positiver als im Vorjahr, wenn sie ihren Drogeriemarkt im Vergleich zum Wettbewerb einschätzen sollen. Dies gilt vor allem für die Aspekte Service und Umweltorientierung. Im Imageprofil erzielen die Budni erneut Bestnoten für gesellschaftliche Verantwortung und Nachhaltigkeit.

Mit einem großen Ergebnissprung im vergangenen Jahr hatten die Müller Drogerien in Sachen Kundenorientierung den Abstand auf Mitbewerber Rossmann verkürzt. Jetzt tauschen die Ulmer (Gesamtnote 1,98; minus 6) die Plätze mit Rossmann (2,00; minus 9). Müller punktet aus Sicht der Drogeriekunden insbeson-

dere beim breit gefächerten Produktangebot und der Warenverfügbarkeit. Steigende Zufriedenheitswerte zeigen die Studienergebnisse bei Freundlichkeit und Verfügbarkeit von Mitarbeitern. Der Rückgang im Preis-Leistungsurteil fällt bei den vergleichsweise einkommensstarken Müller-Kunden weniger stark aus als bei dm oder Rossmann. Schwächen erkennt der aktuelle Kundenmonitor bei den Müller-Eigenmarken und der Zukunftsorientierung. Die Nutzungsrate der Müller-App ist ins Stocken geraten und fällt hinter die Entwicklung bei dm, Budni und Rossmann zurück.

Rossmann kann in fast keinem der untersuchten Einzelaspekte des Kundenmonitors an das Vorjahresniveau anknüpfen. Sehr deutliche Zufriedenheitsverluste sind nicht nur beim Preis-Leistungsverhältnis zu erkennen, sondern auch bei Auswahl und Angebotsvielfalt, der Webseite sowie Vielfalt und Präsentation von Sonderangeboten beziehungsweise Aktionen. Ohne die hohe App-Nutzungsrate und die zahlreichen Vorteile, die Rossmann den App-Nutzern offeriert, wäre die Preis-Leistungszufriedenheit vermutlich noch stärker gesunken.

Die Nutzung von Apps als digitale Kundenkarten etabliert sich bei Drogeriemarktkunden immer mehr. Beliebte sind die mobilen Anwendungen vor allem bei Frauen und bei höherem Haushaltseinkommen. Neben den abmildernden Auswirkungen auf die Preis-Leistungswahrnehmung verweisen die Münchner Studienmacher noch auf zwei weitere Effekte, die mit der App-Nutzung verbunden sind. App-affine Kunden, vor allem zwischen 30 und 50 Jahre alt, kaufen zum einen häufiger in unterschiedlichen Drogeriemärkten ein, sind zum anderen aber auch überdurchschnittlich loyal zu ihrer Haupteinkaufsstätte. App-Nutzer sagen zu 20 Prozent, dass ihr Einkaufsverhalten im hauptsächlich genutzten Drogeriemarkt eher zunehmen wird, bei Nichtnutzern sind es nur 9 Prozent. *kon/lz 37-23*