

Globus verteidigt Spitzenposition

Verbraucher bewerten Preis-Leistungsverhältnis und Sonderangebote von Baumärkten im „Kundenmonitor 2023“ schwächer



Zufriedenheitschampion: Zum zweiten Mal in Folge heimste Globus in diesem Jahr bei der Verbraucherbefragung in der Gesamtkategorie „Globalzufriedenheit“ den Titel ein.

Die Verbraucher attestieren Bau- und Heimwerkermärkten eine niedrigere Zufriedenheit beim Preis-Leistungsverhältnis und bei Sonderangeboten. Weiterhin gute Noten verteilen die Kunden dagegen für Beratung und Online-Services, die das Gesamturteil einzelner Betreiber im „Kundenmonitor 2023“ absichern.

Die hiesigen Bau- und Heimwerkermärkte können laut der jüngsten Benchmark-Untersuchung der Münchner Servicebarometer AG (Iz 37-23) ihre Kunden mit der Gesamtnote von 2,24 und einem Verlust von 3 Basispunkten gegenüber dem Vorjahr zwar weiter in hohem Maße zufriedenstellen – nur 4 Prozent sind mit ihrem hauptsächlichen Anbieter weniger oder unzufrieden. Die Musik spiele jedoch in der Verteilung über die weiteren Skalenpunkte, so die für die Branchenvergleichsstudie Verantwortlichen auf Basis von 6409 Bewertungen. Laut den bayerischen Servicespezialisten liegen bis zu 15 Prozentpunkte Unterschied zwischen den Klassenbesten und den Branchenletzten bei Prozentanteilen für „vollkommen“ oder „sehr zufriedene“ Kunden, den sogenannten begeisterten Kunden.

Das Rennen im Zufriedenheitsvergleich der Baumarktbetreiber (vergleichbar zu Schulnoten ermittelt auf einer Antwortskala von „vollkommen zufrieden“ = 1, „sehr zufrieden“ = 2, „zufrieden“ = 3, „weniger zufrieden“ = 4 und „unzufrieden“ = 5) werde darüber entschieden, wie viele Kunden sie von den einzelnen Leistungsaspek-

ten begeistern und gleichzeitig die Anteile an Unzufriedenheit branchentypisch niedrig halten können, erläutert Frank Dornach, der bei den Münchnern für das Studienkonzept verantwortlich ist und die Baumarktbranche und die Gartenfachmärkte betreut. Begeisterungsfaktoren seien hier in erster Linie die Fachberatung und gemessen über die Verständlichkeit und das Eingehen auf Kundenwünsche sowie die Zuverlässigkeit der Aussagen. Auch Filialaspekte wie Sauberkeit und – zum Vorjahr deutlich verbessert – Wartezeiten an der Kasse der Baumärkte helfen den untersuchten Unternehmen, die Gesamtzufriedenheit positiv zu beeinflussen. Bedeutende Signale der Unzufriedenheit sind mit Anteilen von fast 23 Prozent bei der Verfügbarkeit von Ansprechpartnern und bei der Aufmerksamkeit des Personals zu erkennen.

Zusammengefasst entfalten die jeweiligen Schwerpunktsetzungen durch die einzelnen Baumarktbetreiber zunehmend unterschiedliche Auswirkungen auf die Globalzufriedenheit, betont Frank Dornach und verweist auf den Kundenliebling in der diesjährigen Befragung: „Globus Baumarkt behauptet sich 2023 wertegleich zum Vorjahr als Spitzenreiter.“ Im Preis-Leistungsverhältnis seien zwar minus 7 Basispunkte zu verzeichnen, jedoch gelinge es den Saarländern, einerseits über hohe Zufriedenheit bei der Verfügbarkeit von Ansprechpartnern auf der Fläche sowie bei der Aufmerksamkeit des Personals, andererseits über digitale Mehrwerte zu punkten.

Hornbach habe dagegen in der Globalzufriedenheit 3 Basispunkte zum Vorjahr verloren und ebenso beim Preis-Leistungsverhältnis. Mit Ausnah-

me der Warenpräsentation seien nahezu keine Zufriedenheitsrückgänge zu verzeichnen. Dem stünden Zugewinne bei der Wartezeit an der Kasse und der Vorrätigkeit der gewünschten Produkte gegenüber. Während Globus Baumarkt traditionell bei Sauberkeit, Gestaltung der Verkaufsräume und Warenpräsentation Spitzenwerte realisiert, liege Hornbach darin nahe dem Branchenschnitt. Wettbewerber Bauhaus hingegen habe in 14 von 20 abgefragten Aspekten zur Filialleistung schlechter abgeschnitten als im Vorjahr. In den Beratungsthemen liegt Bauhaus laut Kundenmonitor deutlicher unter dem Branchenschnitt und musste zudem eine nachlassende Preis-Leistungsbeurteilung hinnehmen. Immerhin: Die Zufriedenheit mit den meisten Webseiten-Merkmalen habe sich bei Bauhaus verbessert.

Aufgrund des auf Gesamt- und Anbieterebene zum Vorjahr vergleichbaren Niveaus bei einzelnen Filialkriterien richtet sich die jüngsten Analyse laut Dornach besonders auf das von Kunden wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis. Dort sind mit „branchenweit minus 7 Basispunkten deutliche Verluste zu beobachten“, sagt Dornach. Dabei variieren die Rückgänge zwischen den einzelnen Baumarktbetreibern mit minus 3 bis minus 17 Basispunkten „in diesem Jahr enorm“.

Laut Kundenmonitor bleibt der aus Oberfranken stammende Anbieter Sonderpreis Baumarkt der unangefochtene Preisführer der Branche: 54 Prozent der Verbraucher attestierten dem Betreiber von mehr als 300 Märkten – davon über die Hälfte auf Franchiseba-

4%

sind mit ihrem hauptsächlichsten Anbieter „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“

Fortsetzung auf Seite 40

Globus hält das Vorjahresniveau

Globalzufriedenheitsvergleich der Kunden mit Baumärkten

	Globalzufriedenheit (Basispunkte)	Veränderung zu 2022 in Basispunkten
Globus Baumarkt	2,07*	±0
Hornbach	2,10	-3
Bauhaus	2,19	-5
Sonderpreis Baumarkt	2,19	-10
Branchen-Durchschnitt	2,24	-3
Hellweg	2,25	±0
Obi	2,27	-2
Toom Baumarkt	2,32	-2
Hagebau	2,32	-5

*Kein signifikanter Unterschied zu Hornbach

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2023

Preiswahrnehmung verschlechtert sich bei allen

Preis-Leistungsverhältnis von Baumärkten im Kundenurteil

	Preis-Leistungsverhältnis (Basispunkte)	Veränderung zu 2022 in Basispunkten
Sonderpreis Baumarkt	2,18	-17
Hornbach	2,32	-3
Globus Baumarkt	2,38	-7
Bauhaus	2,52	-12
Branchen-Durchschnitt	2,55	-7
Toom Baumarkt	2,59	-6
Hellweg	2,63	-10
Obi	2,66	-6
Hagebau	2,66	-6

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG, KUNDENMONITOR 2023

KURZ NOTIERT

Kundenbindung: Der in Pirmasens ansässige Händler Wasgau hat den digitalen Bonus-Club „Mein Wasgau“ als App für Android- und iOS-Smartphones und alle anderen mobilen digitalen Endgeräte gestartet. Alternativ ist auch eine physische Kundenkarte erhältlich. Hinter Mein Wasgau stehen dabei gleich mehrere Bonussysteme mit attraktiven Vorteilen. Unter anderem können in den mehr als 70 Märkten beim Einkauf Herzen gesammelt und später gegen Prämien eingetauscht werden. Der Funktionsumfang werde weiter ausgebaut.

Grusel-Spaß: Der Softdrink-Riese Coca-Cola hat seiner Marke Fanta in dunklen Zeiten vorübergehend einen neuen Look verpasst. So erhält die 0,5-Liter-Flasche Fanta Orange mit neuem Halloween-Label ein düsteres Gewand. Mit der Limited-Edition kehrt auch das Fanta Trick or Treat Game zurück. Jeder Halloween-Flasche weist auf dem Etikett einen QR-Code auf, den Konsumentinnen und Konsumenten scannen können. Auch gibt es ein Kostüm-Opening mit Influencern und Selfie-Points im Berliner Arena-Club. Ein Fanta „Happy Halloween“-Bus Ende Oktober, D-O-o-H- und Social-Media-Aktivitäten sowie eine Kampagne runden das Maßnahmenpaket ab.

Alternative: Das Unternehmen Henkel Freixenet bringt zum Januar 2024 seine italienische Prosecco-Marke Mionetto 0,0% als alkoholfreie Variante in den Handel.

Gut angelaufen: Der neue Business-Kanal auf WhatsApp ist für dm ein Erfolg. Das melden die Karlsruhe in einer Mitteilung. Am 25. September sei das Angebot auf dem Messenger-Dienst von Meta gestartet und habe bis zum 9. Oktober bereits 168000 Abonnenten gefunden. Man wolle auf WhatsApp Einblicke gewähren, die man auf anderen sozialen Medien nicht teile, heißt es weiter.

Geerdet: Der niederländische Supermarktkonkurrent Albert Heijn führt derzeit eine neue pflanzliche Linie namens AH terra ein. Die neue Range soll rund 200 Produkte umfassen. Das Unternehmen verfolgt damit weiter sein Ziel, 50 Prozent der Proteine pflanzlichen Ursprungs bis 2025 zu erreichen.

Anstoß-Highlight: Die Rotkäppchen-Mumm Sektellereien lancieren aktuell eine Kampagne, die Spontantät, Lebensfreude und Gemeinschaftsgefühl transportieren soll. Die Konsumentinnen und Konsumenten stehen dabei stets im Mittelpunkt, der Claim „Der Moment seid ihr“ wird kreativ neu aufgedeckt, heißt es. In den TV-Spots prägen Charaktere einer Nachbarschaft den Kerngedanken. Die kleinen Geschichten der Protagonistinnen und Protagonisten der Fernseh-Clips finden auf den digitalen Kanälen weiter statt. Das spontane Wir-Gefühl soll hier mit #Team Stöckchen auf den Punkt gebracht werden. Der Sekthersteller versucht gerade für die Marke Rotkäppchen im Handel einen höheren Preis durchzusetzen.

Doppelpass: Der Snacking-Anbieter Mondelez International initiiert gemeinsam mit Milka eine POS-Aktion, bei der Fans die Chance haben, beim Kauf eines Milka-Produktes einen von 25000 Fußballpreisen, darunter VIP-Tickets oder Bundesliga-Club-Merchandise, zu ergattern. Mit jedem Gewinn wird automatisch an zwei gemeinnützige Projekte gespendet. Die offiziellen Milka-Markenbotschafter und Weltmeister Lukas Podolski sowie Rudi Völler unterstützen die Initiative.

LEH drückt bei der Werbung aufs Tempo

Werbestärkster Einzelhändler in den ersten drei Quartalen ist der Discounter Lidl – Procter und Ferrero zücken den Rotstift

Der Food-Handel hat den Werbe- druck von Januar bis Ende September weiter erhöht. Die FMCG-Branche legte ein unterschiedliches Werbeverhalten an den Tag.

Werbestärkster Einzelhändler im Top-20-Ranking von Nielsen Media bleibt der Discounter Lidl, der auch im September ordentlich Werbeeuros (37,0 Mio. Euro/plus 36,0 Prozent) in die klassischen Medien pumpt. In den ersten drei Quartalen waren es 397,3 Mio. Euro (plus 59,0 Prozent). Auch das Schwesterunternehmen Kaufland erhöhte sein Werbevolumen im Berichtsmoat um 14 Prozent auf 15,5 Mio. Euro; in den ersten drei Quartalen waren es 19,3 Prozent auf 154,3 Mio. Euro.

Das Discount-Duo Aldi Nord und Süd nutzt seit September die breite Werbebühne für seine neue Private-Labels-Kampagne unter dem Motto „Teuer? Nee, Aldi. So geht Eigenmarke.“ Zum gemeinsamen Maßnahmenpaket der Westwestern gehören neben einem TV-Spot auch zweigeteilte Motive, unter anderem für O-o-H und Funk. So gab es seit 2017 von Nielsen Media getrennt ausgewiesenen Händler im September 30,2 Mio. Euro (plus 96,0 Prozent) für Gemeinschaftswerbung aus. In den ersten drei Quartalen waren es 147,7 Mio. Euro (plus 32,1 Prozent). Für Aldi Nord weisen die Werbemarktstatistiker im September ein Plus von 171,3 Prozent auf 9,2 Mio. Euro aus; addiert waren es 73,6 Mio. Euro (plus 39,1 Prozent). Aldi Süd indes reduzierte die Summe um 3 Prozent auf 4,6 Mio. Euro; kumuliert waren es 38,5 Mio. Euro (minus 5,5 Prozent). Konkurrierende Discounter wie Penny oder Norma erhöhten im September ihre Werbekosten; Netto Marken-Discount dagegen reduzierte sie. Vollsortimenter Rewe trieb seine Spendings im September um 50,8 Prozent auf 35,9 Mio. Euro nach oben, bei Edeka waren es mit 20,1 Mio. Euro ein Minus von 0,6 Prozent.

Die FMCG-Branche schränkte in den ersten drei Quartalen ihre Werbeaktivitäten um 5,9 Prozent auf rund 4,4 Mrd. Euro ein; im September erhöhten die Schmelzhersteller jedoch ihre Budgets um 6,0 Prozent auf 695,8 Mio. Euro. dr/lz 42-23



Gemeinsam: Aldi Nord und Süd trommeln im September für ihre Private Labels.

Werbemonitor

Die 20 größten werbungstreibenden Unternehmen bis September 2023

	Ausgaben Jan.-Sept. 2023 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-Sept. 2023/2022 in Prozent	Ausgaben Sept. 2023 in Mio. Euro
1 Procter & Gamble, Schwalbach	971,8	-3,6	142,4
2 Lidl, Bad Wimpfen	397,3		37,0
3 Ferrero Dt., Frankfurt	313,3	-35,2	76,0
4 Henkel, Düsseldorf	274,2		51,8
5 RTL Interactive, Köln	256,5		17,6
6 Rewe, Köln	251,6		35,9
7 Telekom Dt., Bonn	199,0	-2,8	23,3
8 Amazon.de, München	189,6	-15,7	46,1
9 Edeka, Hamburg	185,1	-1,1	20,1
10 L'Oréal Consumer Prod., Düsseldorf	180,2		22,1
11 Beiersdorf, Hamburg	166,2		29,6
12 McDonald's Dt., München	163,0		23,5
13 Dr. Oetker A. Nahrungsm., Bielefeld	156,2		23,5
14 Kaufland, Neckarsulm	154,3		19,3
15 Aldi Nord+ Süd, Essen/Mülheim	147,7		32,1
16 Vodafone Dt., Düsseldorf	143,7	-10,5	34,9
17 Unilever Dt., Hamburg	137,1		31,6
18 Penny, Köln	128,2		15,2
19 Telefonica Germany, München	124,7	-12,0	14,8
20 Media-Saturn, Ingolstadt	124,4		13,9

Werbeausgaben im LEH bis September – Auswahl

	Ausgaben Jan.-Sept. 2023 in Mio. Euro	Veränderung Jan.-Sept. 2023/2022 in Prozent	Ausgaben Sept. 2023 in Mio. Euro
Norma, Nürnberg	120,6	5,6	13,4
Aldi Nord, Essen	73,6	39,1	9,2
Netto Marken-Discount, Maxhütte-Haidhof	59,5	-14,8	11,2
Aldi Süd, Mülheim	38,5	-5,5	4,6
Real, Düsseldorf	5,9	-42,8	0,0

Bruttoinvestitionen in Werbeträger Above-the-Line inklusive Online-Werbung (ohne Rabatte, Ausgaben für Werbezettel, POS-Material); gerundet

LZ GRAFIK; QUELLE: NIELSEN MEDIA

Globus verteidigt Spitzenposition ...

Fortsetzung von Seite 39

einzelnen Baumarktbetreibern unter anderem über Verbesserungen bei Online-Services aufgefangen werden. Die Customer-Journey habe sich pandemiebedingt massiv in Richtung digitaler Angebote verändert, und nicht alle Baumarktbetreiber hätten dazu klare Antworten, urteilen die Studienmacher auf Grundlage ihrer Befragung. So sei die Quote der Webseiten-Nutzer ausgehend vom Vor-Corona-Basisjahr von durchschnittlich 28 Prozent auf 39 Prozent angestiegen.

Als Spitzenreiter komme Hornbach auf eine Quote von 52 Prozent der Kunden und setze unter den acht ausgewiesenen Betreibern die Benchmarks in allen abgefragten Einzelaspekten zur Website wie beispielsweise Aktualität, Benutzerfreundlichkeit, Artikelpräsentation und Tipps & Tricks. 37 Prozent – und damit zum Jahr 2019 rund 15 Prozentpunkte mehr Kunden – nutzten nach eigenem Bekunden eine Online-Recherche zur Vorbereitung ihres Einkaufs. 48 Prozent der Kunden des Pfläzler Baumarktbetreibers und 41 Prozent von Bauhaus sowie des Branchenprimus Obi recherchierten vorab online, und



Preis-Leistungssieger: Kleinflächenbetreiber Sonderpreis Baumarkt lockt Kunden mit einem deutlich kleineren Sortiment und Fokus auf Werkzeuge, Schrauben und Eisenwaren.

die Analyse bescheinige positive Effekte auf die Gesamtzufriedenheit. Ebenso hinterlasse der Service „Online-Abfrage zur Warenverfügbarkeit im Markt“ (22 Prozent Nutzung) sowie „Click & Collect“ (11 Prozent Nutzung) einen positiven Eindruck bei Kunden und sicherte damit die Gesamtzufriedenheit der Top-3-Platzierten Globus Baumarkt, Hornbach und Bauhaus ab. Ein weiterer Mehrwert läge im Angebot, Waren an einer SB-Kasse selbst zu scannen. Über 40 Prozent der Kunden von Globus, Hornbach und Bauhaus hätten diesen Service vor Ort bereits ausprobiert. All diese digitalen Serviceangebote würden bei Hornbach am meisten von Kunden genutzt.

Für Marktführer Obi weist die Studie mit 24 Prozent eine zum Durchschnitt doppelt so hohe App-Nutzungsquote nach – einhergehend damit, dass die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis unter den App-Nutzern von Obi deutlich höher ausfiel. kon/lz 42-23

Der Kundenmonitor Deutschland wird seit 1992 von der Münchner Servicebarometer AG als auftraggeberunabhängige Syndicated-Study herausgegeben. Die detaillierten Branchenberichte für Bau- und Gartenschmuck können bei der Servicebarometer AG für 11 600 Euro beziehungsweise 4 300 Euro erworben werden.