



ServiceAtlas Bau- und Heimwerkermärkte 2018

Wettbewerbsanalyse zur
Kundenorientierung

Mit Detail-Auswertungen für 11 Bau- und Heimwerkermärkte

Studienflyer

Studiensteckbrief

Studienkonzept	ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	April / Mai 2018
Stichprobe	n = 716 Kunden mit insgesamt 944 Urteilen zu 11 Bau- und Heimwerkermärkten (Online-Befragung; Bewertung von bis zu 2 Bau- und Heimwerkermärkten, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten eingekauft haben)
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 11 Bau- und Heimwerkermärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> BI DISCOUNT-Baumarkt (n=94) BAUHAUS (n=97) BayWa (n=69) GLOBUS Baumarkt (n=97) hagebau (n=90) hela Profi Zentrum (n=90) Hellweg (n=89) HORNBACH (n=79) KNAUBER (n=65) OBI (n=88) toom BauMarkt (n=86)
Gesamtumfang	167 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image • Eingehen auf Kundenbedürfnisse
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft
Kundenorientierte Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügbarkeit von Mitarbeitern • Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter • Kompetenz der Mitarbeiter • Eigeninitiative der Mitarbeiter • Vollständigkeit der Beratung
Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Serviceleistungen (z.B. Holzzuschnitt, Farbenmisch-Service) • Umtausch und Rückgabemöglichkeiten • Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen
Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Aussagen • Verständlichkeit der Beratung • Orientierung auf der Homepage • Informationsgehalt der Werbematerialien • Glaubwürdigkeit der Werbung
Sortiment und Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Umfang des Produktangebots • Qualität der Eigenmarken • Verfügbarkeit der Produkte • Ergänzung des Sortiments (Autozubehör, Haushalt etc.)

Studiendesign (II)

Attraktivität der Baumärkte	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtlichkeit / Orientierungshilfen • Atmosphäre der Filialen • Räumliche Großzügigkeit • Sauberkeit und Ordentlichkeit • Übersichtlichkeit und Sortierung der Produkte
Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Sonderangebote / Aktionen
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> • Räumliche Nähe / Erreichbarkeit • Öffnungszeiten • Online-Shop
Analyse von 14 branchenspezifischen Serviceleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Anhänger- und Transporter-Verleih • Anlieferung • Bestellservice • Einladehilfe / Einpackservice • Fachkataloge • Farbenmisch-Service • Handwerker-Service • Holzzuschnitt • Küchen- und/oder Badplanung • Kundenkarte / Bonuskarten • Mietgeräte / Geräteverleih • Praxis-Kurse / Schulungen / Kundenseminare • Schlüssel-Service • Video-Anleitungen

Leistungskategorien und Bewertungskriterien

Kundenorientierung

Kundenorientierte Mitarbeiter

- Verfügbarkeit von Mitarbeitern
- Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
- Kompetenz der Mitarbeiter
- Eigeninitiative der Mitarbeiter
- Vollständigkeit der Beratung

Kundenservice

- Serviceleistungen (z.B. Holzzuschnitt, Farbenmisch-Service)
- Umtausch und Rückgabemöglichkeiten
- Schnelligkeit bei Bedienung und Kassen
- Umgang mit Beschwerden / Reklamationen

Kundenkommunikation

- Verbindlichkeit von Aussagen
- Verständlichkeit der Beratung
- Orientierung auf der Homepage
- Informationsgehalt der Werbematerialien
- Glaubwürdigkeit der Werbung

Sortiment und Produkte

- Umfang des Produktangebots
- Qualität der Eigenmarken
- Verfügbarkeit der Produkte
- Ergänzung des Sortiments (Autozubehör, Haushalt etc.)

Attraktivität der Baumärkte

- Übersichtlichkeit / Orientierungshilfen
- Atmosphäre der Filialen
- Räumliche Großzügigkeit
- Sauberkeit und Ordentlichkeit
- Übersichtlichkeit und Sortierung der Produkte

Preis-Leistungs-Verhältnis

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Sonderangebote / Aktionen

Auszeichnung Bau- und Heimwerkermärkte

GESAMT	
sehr gut	HORNBACH
sehr gut	GLOBUS Baumarkt
sehr gut	BAUHAUS
sehr gut	KNAUBER
gut	toom BauMarkt
gut	hagebau
gut	OBI
	BayWa
	Hellweg
	hela Profi Zentrum
	BI DISCOUNT-Baumarkt

Kundenorientierte Mitarbeiter	
sehr gut	HORNBACH
sehr gut	KNAUBER
sehr gut	BAUHAUS
gut	GLOBUS Baumarkt
gut	toom BauMarkt
gut	hagebau
gut	BayWa
	OBI
	Hellweg
	hela Profi Zentrum
	BI DISCOUNT-Baumarkt

Kundenservice	
sehr gut	HORNBACH
sehr gut	KNAUBER
sehr gut	GLOBUS Baumarkt
sehr gut	BAUHAUS
gut	hagebau
gut	OBI
gut	toom BauMarkt
	Hellweg
	BayWa
	hela Profi Zentrum
	BI DISCOUNT-Baumarkt

Kundenkommunikation	
sehr gut	GLOBUS Baumarkt
sehr gut	HORNBACH
sehr gut	BAUHAUS
gut	BayWa
gut	hagebau
gut	OBI
gut	KNAUBER
	toom BauMarkt
	Hellweg
	hela Profi Zentrum
	BI DISCOUNT-Baumarkt

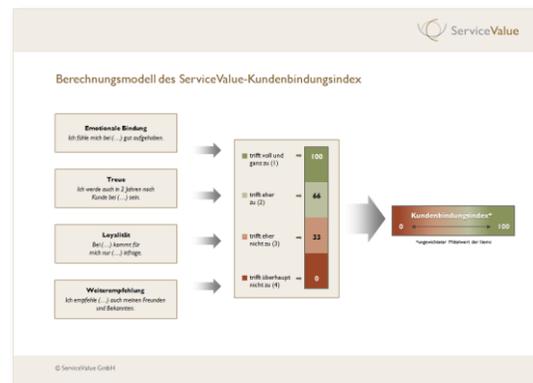
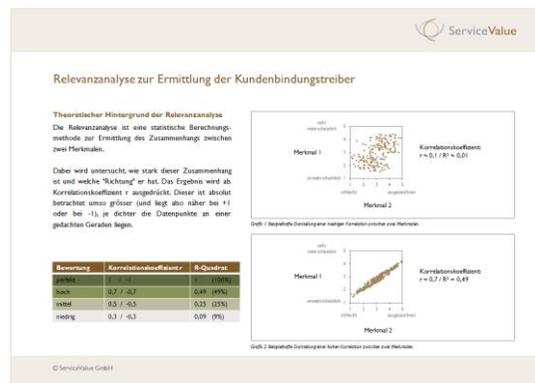
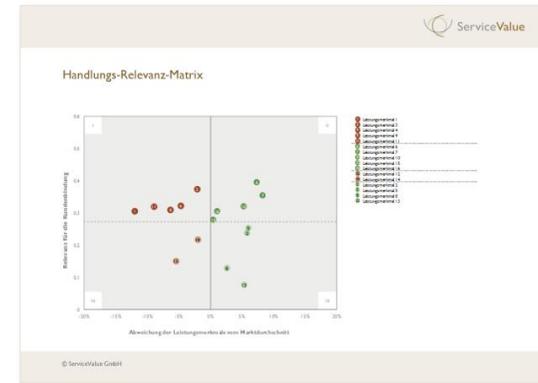
Sortiment und Produkte	
sehr gut	HORNBACH
sehr gut	BAUHAUS
sehr gut	GLOBUS Baumarkt
sehr gut	KNAUBER
gut	toom BauMarkt
gut	OBI
	hela Profi Zentrum
	hagebau
	Hellweg
	BayWa
	BI DISCOUNT-Baumarkt

Attraktivität der Baumärkte	
sehr gut	KNAUBER
sehr gut	BAUHAUS
sehr gut	HORNBACH
gut	GLOBUS Baumarkt
gut	toom BauMarkt
gut	OBI
	BayWa
	Hellweg
	hagebau
	hela Profi Zentrum
	BI DISCOUNT-Baumarkt

Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	BI DISCOUNT-Baumarkt
sehr gut	GLOBUS Baumarkt
gut	HORNBACH
gut	hela Profi Zentrum
gut	hagebau
	toom BauMarkt
	BAUHAUS
	OBI
	BayWa
	KNAUBER
	Hellweg

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Diese ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Bewertungskriterien. Die Auszeichnung „gut“ erhalten alle Unternehmen, die über dem Mittelwert liegen. Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.

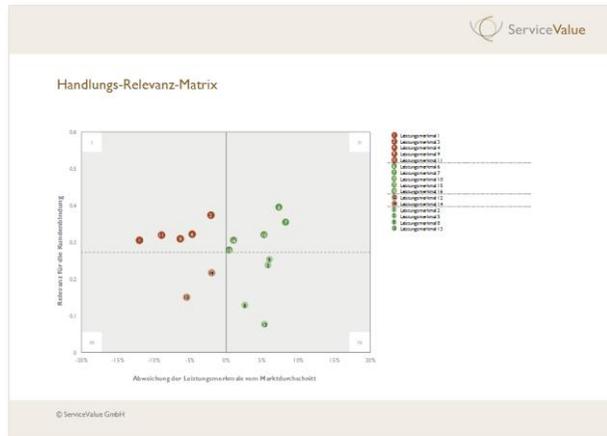
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)



- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Leistungsprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © PA - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de