

KURZ NOTIERT

Verdoppelt: Ab sofort müssen sich die Nutzer von **Twitter** nicht mehr ganz so kurz fassen. Der Kurznachrichtendienst hat mit sofortiger Wirkung das Zeichenlimit pro Tweet von **140 auf 280 Zeichen** angehoben.

Kontinuität: Der Pasta-Hersteller **Barilla** setzt die Zusammenarbeit mit dem Fußball-Nationalspieler **Thomas Müller** und seiner Ehefrau **Lisa** fort. In der neuen Kampagne werben die beiden für **Tortellini** aus dem



Kühlregal, die in fünf Sorten erhältlich sind. Der Auftritt steht in Anlehnung an die europaweite Initiative unter dem Claim „Bravo für dich“.

Anpfiff für Werbebotschaften: Der Spezialist für Glasveredelung, **Rastal**, bietet rechtzeitig im **Vorfeld der Fußball-WM 2018** anderen Unternehmen seine **Kompetenz an, Produkt- und Dekorlösungen für Trinkgläser** zu gestalten. Bereits 1964 brachte Rastal mit dem „Bitburger-Pokal“ das erste Marken-Exklusivglas auf den Markt. Bei der gemeinsamen aktuellen Sammelaktion „Mein eigenes Namensglas“ mit Gerolsteiner erhält der Kunde beim Kauf von acht Kästen Wasser zwei Gläser mit seinem Wunschnamen. Rastal hat als einer der ersten Unternehmen ein auf Trinkgläser abgestimmtes AR-Konzept für Gaffel Kölsch (Lz 41-17) entwickelt.

Ergänzt: Der Süßwarenhersteller **Mars Chocolate** weitet mit **Balisto Fruits & Nuts** Anfang 2018 sein Portfolio auf den wachsenden Markt für **Nuss- und Fruchtriiegel** weiter aus. Der neue Snack mit insgesamt 34 Gramm besteht aus 20 Prozent Cerealien, 20 Prozent ganzen Nüssen, 22 Prozent echten Früchten und 19 Prozent dunkler Schokolade. Das Produkt ist in den drei Geschmacksvarianten Cranberry & Mandel, Blaubeere & Mandel sowie Apfel, Erdnuss & Mandel erhältlich. Die Einführung begleitet Mars mit einer Kampagne, die unter anderem Produktproben und Werbemittel an stark frequentierten Touchpoints umfasst.

Amazon-Abwehr: Unter der neuen **Eigenmarke „Uniquely J“** bietet die **Walmart-Tochter** Online-Discounters **Jet.com** rund 50 Produkte in besonders aufwendig gestalteten Verpackungen an. Die Eigenmarke, die sich gegen den Vorwärtsdrang des Online-Giganten Amazon richtet, verspricht Produkte des täglichen Bedarfs zu **besonders günstigem Preis**. Zum Start gibt es ein buntes Sortiment aus Kaffee, Reinigungsprodukten und Lebensmitteln.

Weitere Snacks: Der Chips- und Knabbergebäck-Hersteller **Inter-snack** erweitert seine **Funny-frisch-Range** um die neuen Produkte Chipsfrisch Roasted Paprika und den Chips Crackern in den Sorten Paprika und Meersalz. Unterstützt wird die Markteinführung **2018** durch einen reichweitenstarken TV-Spot mit den Markenbotschaftern Bastian Schweinsteiger und Lukas Podolski. Zudem sollen eine Online-Aktivierung sowie Zweitplatzierungen am POS und Sampling-Aktionen für erhöhte Aufmerksamkeit und die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe sorgen.

Kunden geben Baumärkten gute Noten

Fachliche Beratung hat sich aus Kundensicht stark verbessert / Von Frank Dornach

München. Bei Bau- und Heimwerkermärkten hält die positive Stimmung laut dem „Kundenbarometer 2017“ an. Angeführt vom langjährigen Spitzenduo Globus und Hornbach vollziehen die meisten ausgewiesenen Baumärkte deutliche Steigerungen in der Zufriedenheit.

Lange galt das persönliche Kundengespräch für Baumarktbetreiber als allseits akzeptierte unveränderbare Herausforderung. Meist wurde die Beratungsaufgabe an die Industrie weitergereicht, um die erklärungsbedürftigen Produkte für Kunden verständlicher oder über Videos am POS und im Internet erlebbarer zu machen. Die Ergebnisse des Kundenmonitor Deutschland zeigen nun auf: Baumärkte nehmen insbesondere durch eigene Mitarbeiterqualifizierung massiv an Fahrt in der fachlichen Beratung auf und nähern sich den Benchmarks anderer Einzelhandelstypen wie Drogerie- oder Lebensmittelmärkten.

Für die Studie 2017 wurden über 4.500 Kundenmeinungen zu Baumärkten eingeholt. Die Auswertung zur zentralen Kennziffer Globalzufriedenheit zeigt eine signifikante Steigerung auf – der Branchenwert erreicht sogar das bisherige Höchstniveau. Auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem hauptsächlich genutzten Bau- und Heimwerkermarkt insgesamt?“ antworteten zuletzt 53 Prozent mit vollkommen oder sehr zufrieden (= überzeugte Kunden). 43 Prozent gaben an, zufrieden zu sein, und vier Prozent weniger oder unzufrieden (= enttäuschte Kunden).

Zur Einordnung in die Handelslandschaft und für ein erstes Benchmarking können die Lebensmittelmärkte mit einem deutlich höheren Vergleichsanteil von 61 Prozent Überzeugten herangezogen werden. Wie sich Einschätzungen von Kunden im Zeitablauf verändern lassen, zeigen darüber hinaus eindrucksvoll die Drogeriemärkte mit aktuell 79 Prozent überzeugten Kunden – die Zufriedenheit mit den damaligen Branchenvertretern dm, Müller, Kd etc. war im Jahr 1993 nahezu wertgleich mit den Baumärkten gestartet. Die Beurteilungen zu Lebensmittelmärkten lagen zwar damals schon etwas höher, haben sich aber im Vergleich zu den Baumärkten positiver entwickelt.

Für Handelsbranchen eher typisch setzen sich die jeweiligen Branchenwerte über eine größere Spreizung bei den Unternehmenswerten zusammen. Auch wenn langjährige frühere Letztplatzierte wie Schlecker, Praktiker und Tengelmann nicht mehr in heutigen Anbieter-Rankings auftauchen, ist der Abstand beispielsweise im Baumarktsegment zwischen dem diesjährigen Erstplatzierten Globus-Baumärkte mit 64 Prozent und dem Letztplatzierten unter den sieben ausgewiesenen mit



Studiensteckbrief

Der **Kundenmonitor** ist eine unabhängige seit 1992 durchgeführte branchenübergreifende Benchmarking-Studie zur Kundenorientierung. Verantwortlich ist die Münchner Servicebarometer AG. Im Mittelpunkt stehen die Aspekte Zufriedenheit und Beziehungsqualität sowie Auswirkungen auf die Kundenbindung. 2017 wurden 17 Branchen unter

die Service-Lupe genommen, darunter der Lebensmittel Einzelhandel und die Drogeriemärkte.

Die **Handelsunternehmen** für Heimwerken, Bauen, Wohnen und Garten haben in den Studien zum „Kundenmonitor Deutschland“ eine lange Tradition. Über einzelne Bau- und Heimwerkermärkte initiiert, werden bereits seit 1993

jährlich Themen wie Zufriedenheit mit der Auswahl, der Produktqualität und der Warenpräsentation einerseits sowie mitarbeiterbezogene Aspekte wie die Freundlichkeit und die fachliche Beratung andererseits dem Urteil der repräsentativ ausgewählten Kunden unterworfen. Zur Interpretation werden die Ergebnisse dann mit Aspekten der Verbraucherstruktur

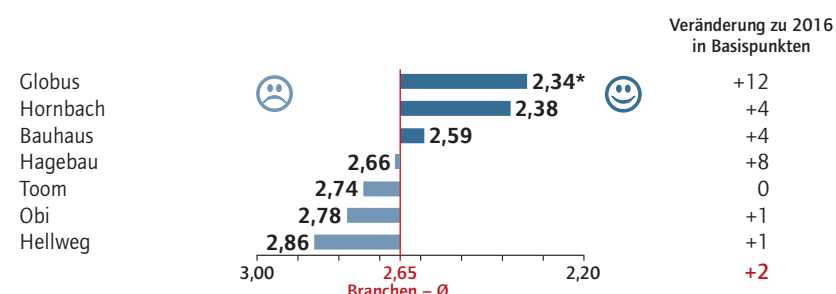
sowie der Kundenloyalität in Beziehung gestellt und den Baumarktzentralen zur Verfügung gestellt.

Weitere Detailergebnisse können unter www.kundenmonitor.de bezogen werden.

Der **Branchenbericht** „Bau- und Heimwerkermärkte“ kostet 12.900 Euro.

GLOBUS IST SPITZE

Vergleich Preis-Leistungs-Verhältnis Bau- und Heimwerkermärkte



*Kein signifikanter Unterschied zu Hornbach. Mittelwerte auf einer Skala von „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5). Basis: Anbieter mit mindestens 100 Befragten. QUELLE: SERVICEBAROMETER AG. LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

46 Prozent überzeugten Kunden enorm (siehe ausführliche Darstellung in Lz 37-17).

In der Langzeitanalyse des Kundenmonitor Deutschland haben sich auch die Qualitätsbewertungen zum Kundenkontakt für Baumärkte bislang nur zaghaft und in kleinen Schritten nach oben entwickelt. Während sich beispielsweise die Lebensmittelmärkte im Zeitraum seit dem Jahr 2002 bei den Qualitätsmerkmalen „Verfügbarkeit von Ansprechpartnern“ und „fachliche Beratung“ deutlich verbessern konnten, zeigen sich bei Baumärkten erst seit 2014 relevante Steigerungen. Ausgehend von damals noch über 12 Prozent von der fachlichen Beratung

enttäuschten (unzufrieden bzw. weniger zufrieden) Baumarktkunden und mageren 43 Prozent überzeugten (vollkommen bzw. sehr zufrieden) steigt der Anteil an Überzeugten für das Jahr 2017 nun auf 51 Prozent. Zum Vergleich: Der Branchenwert für Drogeriemärkte liegt bei 54 Prozent überzeugter Konsumenten und bei Lebensmittelmärkten bei 52 Prozent. In der Kundenwahrnehmung konnte damit die frühere Distanz deutlich verringert werden. Der 2017er-Wert zur fachlichen Beratung ist wie die Globalzufriedenheit ebenfalls der aktuelle Bestwert in der Zeitreihe der Baumarktanalysen. Im Detail lassen sich aktuell drei Baumarktgruppen unterscheiden: Globus/Hornbach mit ca. 56 Prozent überzeugten Kunden gegenüber Bauhaus/Hagebau (ca. 51 Prozent) und dem Anbietertrio Hellweg/Obi/Toom mit ca. 46 Prozent überzeugten Verbrauchern. Eindeutiger verhält es sich mit der Verfügbarkeit der Ansprechpartner. Dort liegen die Globus-Baumärkte mit 46 Prozent überzeugter Kunden deutlich vor der Konkurrenz. Nur Hagebau kann sich mit 37 Prozent ebenfalls

vom weiteren Wettbewerb (ca. 30 Prozent) absetzen. Trotz der beeindruckenden Aufholjagd im Aspekt „Freundlichkeit der Mitarbeiter“ attestieren Kunden den Baumärkten noch eine zu Lebensmittel- und Drogeriemärkten erheblich geringere Zufriedenheit bei diesem Mitarbeitermerkmal.

Gut die Hälfte aller Baumarktkunden haben sich bei einem der letzten drei Besuche persönlich beraten lassen. In diesem Fall steigt der Anteil überzeugter Konsumenten um 8 Prozentpunkte an. Das zeigt, dass Baumärkte offensichtlich unter einem defizitären Beratungsbild leiden, das durch ein offensives Zugehen auf die Kunden deutlich verbessert werden könnte. Weitere Ansatzpunkte liefern die drei Detailspekte „Verständlichkeit der Beratung“ (68 Prozent Überzeugte) sowie „Eingehen der Mitarbeiter auf Wünsche“ und „Zuverlässigkeit der Mitarbeiteraussagen“ (je 61 Prozent). Die Zufriedenheit mit Mitarbeiteraspekten wirkt dabei als Treiber für zentrale Kennzahlen der Kundenorientierung. Anschaulich wird dies beispielsweise über die Gruppe derjenigen 56 Prozent, die bei einem der letzten drei Baumarktbesuche ein Beratungsgespräch genutzt haben: Unabhängig von der Beratungsqualität liegt der Anteil der Überzeugten um je ca. 10 Prozentpunkte höher sowohl für die Globalzufriedenheit, als auch für das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die wahrgenommenen Vorteile des Baumarkts im Service. Für die angegebene Weiterempfehlungsabsicht können vier Prozentpunkte mehr nachgewiesen werden. Nur der Qualität der Waren und Produkte messen die Kunden unter den abgefragten Merkmalen eine höhere Treibkraft hinsichtlich dieser absatzrelevanten Merkmale zu.

Ebenfalls beachtlich ist der Einfluss des Beratungsgesprächs auf die Image-dimension „Dieser Bau- und Heimwerkermarkt hat mich schon einmal positiv überrascht“: Mit erfolgter Beratung stimmten 61 Prozent und damit zwölf Prozentpunkte mehr diesem Statement zu. Projektleiter Frank Dornach: „Wenn Kunden Überraschungsmomente erleben, können langfristig gelernte Igemuster durchbrochen und die Kundenloyalität effektiv und nachhaltig gesteigert werden.“ Lz 45-17

Der Autor, Dr. Frank Dornach, ist Vorstandsvorsitzender der Servicebarometer AG, München.

BAUHAUS VERBESSERT SICH DEUTLICH

Wettbewerbsprofil Bau- und Heimwerkermärkte 2017 – Angaben in Prozent

	Überzeugte Kunden ¹	Überzeugte im Preis-Leistungs-Verhältnis ²	Besser bei fachlicher Beratung ³	Besser bei Werbung	Besser im Service ³	Besser beim Produktangebot ³	Kunden als positive Referenzen ⁴
Globus	64	52	37	33 ▲	37 ▼	38	81
Hornbach	62	51	40	43	37	46	84
Bauhaus	59 ▲	38	40 ▲	39 ▲	36	42	80 ▲
Hagebau	51	35 ▲	32	24	30	22	74
Hellweg	48	26	27	24	24	16	67
Toom	48 ▲	31	25	26	23	19	72
Obi	46	29	32	35 ▼	30 ▲	32 ▲	71

1 Wie zufrieden sind Sie mit Leistungen von ... insgesamt? Anteile „vollkommen zufrieden“ / „sehr zufrieden“

2 Wenn Sie den insgesamt gebotenen Leistungen den Preis gegenüberstellen, wie zufrieden sind Sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis von ... ? Anteile „vollkommen zufrieden“ / „sehr zufrieden“

3 Wie schätzen Sie im Vergleich zum Wettbewerb die fachliche Beratung/die Werbung/den Service/das Produktangebot bei ... ? Anteile „weitaus besser“ / „ein wenig besser“

4 Werden Sie ... an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen? Anteile „bestimmt“ / „wahrscheinlich ja“

▲/▼ Signifikante Veränderung der Werte zu 2016; Gesamtbasis Studie 2017: 4.502 Kunden

QUELLE: SERVICEBAROMETER AG

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK