

# Globus hilft Murmeltiereffekt

Im Bereich „Verantwortung“ führen die Toom Baumärkte das Feld aus Kundensicht deutlich an.

Die ersten Ergebnisse der aktuellen Baumarktstudie 2016 von Konzept & Markt und Dähne Verlag bestätigen Urteile der früheren Jahre in Bezug auf das Baumarktunternehmen, das am besten die Kundenanforderungen erfüllt. Hier kann Globus seine Kunden zum wiederholten Male überzeugen und die zufriedensten Kunden im Bereich der Baumärkte vorweisen. Hornbach belegt Platz 2 und führt ein starkes Verfolgerfeld mit Obi und Hagebau an.

Überdurchschnittlich gut schneiden auch noch Hellweg, Bauhaus und Toom ab. Diese Unternehmen erreichen zwischen vier und sechs Prozent weniger

Punkte als der Gewinner Globus. Baywa und I&M liegen knapp unter dem Durchschnitt über alle Unternehmen. Am Ende der Tabelle befinden sich Sonderpreis und B1-Discount, wobei der Abstand zu Globus dann doch schon zwischen 12 und 16 Prozent beträgt. Diese Discount-Formate scheinen die Kunden wenig zu überzeugen.

Die Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit zeigen: Im Bereich der Baumärkte bleiben noch Profilierungspotenziale ungenutzt. Die schlechten Ergebnisse der letzten Studie konnten revidiert werden, die meisten Unternehmen haben sich aus Sicht Ihrer Kunden ins-

gesamt verbessert. Insbesondere I&M, Toom und Hornbach haben sich sogar deutlich verbessert.

Abgefragt wurde erstmals der Imagefaktor „Verantwortung“. Dieser Faktor wurde aus gegebenem Anlass zum ersten Mal in die Baumarktstudie aufgenommen, denn schließlich beschäftigt sich die aktuelle Untersuchung mit der Thematik „Nachhaltigkeit/Wohngesundheit/Ökologie“.

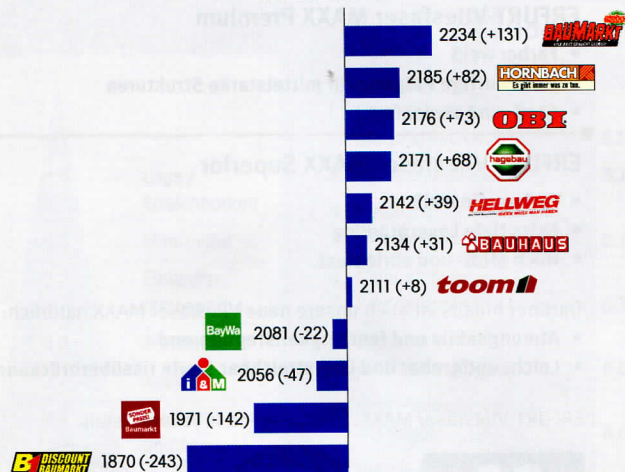
Der Erfolgsindex für den Faktor „Verantwortung“ sieht einen eindeutigen Gewinner in Toom, der mit 237 Punkten mit Abstand das beste Ergebnis vorweisen kann. Toom gelingt es, bei allen

abgefragten Imagefaktoren das beste Ergebnis zu erzielen. Allerdings zeigt das relativ bescheidene Niveau der Bewertungen, dass bei den Verbrauchern offensichtlich auch die Kenntnis fehlt, was die Baumärkte in Bezug auf Nachhaltigkeit, Ökologie oder Verantwortung eigentlich leisten. Bisher scheint das Thema Nachhaltigkeit/Wohngesundheit/Ökologie noch ein Randthema in der Branche und bei den Verbrauchern zu sein. Lediglich Toom fokussiert sich da etwas stärker als die Konkurrenten und wird mit dem besten Ergebnis beim Erfolgsindex belohnt. Es sollte im Brancheninteresse liegen, dieses Feld „relevanter“ und damit zum Treiber der Wahl der Einkaufsstätte zu machen.

## Hitliste Erfolgsindex insgesamt über alle Faktoren

(Ausnahme Verantwortung)

Mittelwert: 2103



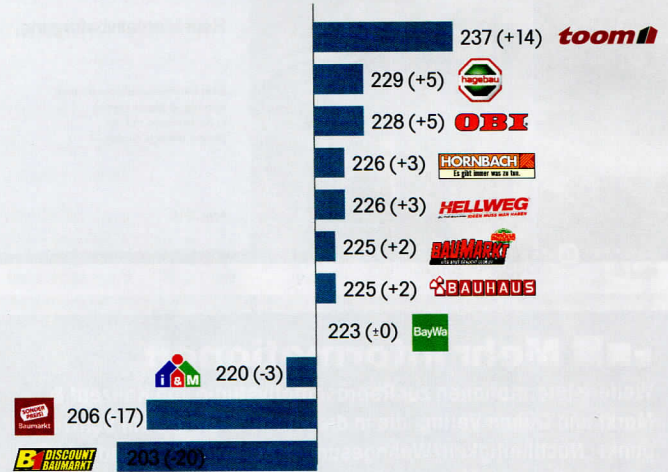
Erfolgsindex = Kumulation der multiplikativen Verknüpfung von Wichtigkeit und Leistungsbeurteilung der jeweiligen Image-Items  
Die dargestellte Diagrammachse stellt den Mittelwert des Erfolgsindex über alle Unternehmen für den entsprechenden Faktor dar und die Balken zeigen die jeweilige Abweichung des Baumarktunternehmens von diesem Mittelwert

Quelle: Konzept & Markt

© Dähne Verlag

## Hitliste Erfolgsindex für den Faktor Verantwortung

Mittelwert: 223



Erfolgsindex = Kumulation der multiplikativen Verknüpfung von Wichtigkeit und Leistungsbeurteilung der jeweiligen Image-Items  
Die dargestellte Diagrammachse stellt den Mittelwert des Erfolgsindex über alle Unternehmen für den entsprechenden Faktor dar und die Balken zeigen die jeweilige Abweichung des Baumarktunternehmens von diesem Mittelwert

Quelle: Konzept & Markt

© Dähne Verlag