

FANFOCUS DEUTSCHLAND



Erhebungsjahr
2016

Branchenbericht Klassik Baumärkte



Fanfocus Deutschland 2016
www.fanfocus-deutschland.de

c/o forum! GmbH
www.forum-mainz.de

forum!
Für beste Beziehungen

Marktforschung
Beratung
Umsetzung

Beispiel-Report
(Auszug)

Inhaltsverzeichnis

- 1 Anbieterübersicht
- 2 Studienbeschreibung
- 3 Das Fan-Prinzip: Modell der emotionalen Bindung
- 4 Zentrale Ergebnisse
- 5 Emotionale Kundenbindung
- 6 Image/Markenwahrnehmung
- 7 Zufriedenheit
- 8 Kundenorientierung
- 9 Initiatorin der Studie: forum! GmbH

Anbieterübersicht

Baumärkte: Anbieterübersicht 2016

- ▶ Baumärkte mit jeweils n=100 Kundeninterviews:
 Bauhaus, Globus Baumarkt, Hagebau, Hellweg, Hornbach, Obi, Toom
 Baumarkt



Studienbeschreibung

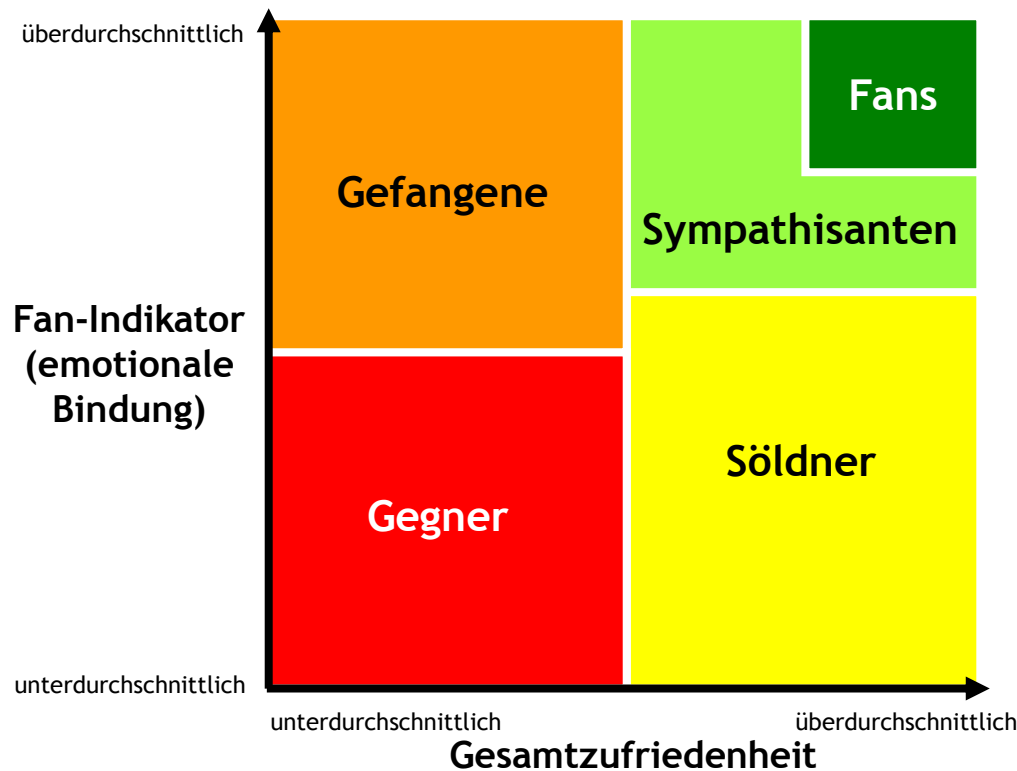
Studienkennzahlen

- ▶ Grundgesamtheit ist die deutsche Bevölkerung zwischen 18 und 69 Jahren
- ▶ Stichprobe
 - ▶ Insgesamt n=4.500
 - ▶ Befragt wurde innerhalb der Branchen zu den Anbietern mit mindestens 2% Marktanteil, zu jedem Anbieter liegen mindestens 100 Interviews vor
- ▶ Erhebungsmethode: Online (CAWI), Rekrutierung über ein Online-Panel
- ▶ Länge der Interviews: ca. 6 Minuten
- ▶ Erhebungszeitraum: 1. Quartal 2016
- ▶ Gewichtung der Stichprobe nach den Daten des statistischen Bundesamtes hinsichtlich Alter/Geschlecht, Bildungsabschluss

Beispiel-Report
(Auszug)

Das Fan-Prinzip: Modell der emotionalen Bindung

Das Fan-Portfolio: Entscheidend ist die Emotionale Kundenbindung



Fans: Zu der Gruppe der Fans gehören die Kunden, die äußerst zufrieden und überdurchschnittlich gebunden sind und ihre Verbundenheit zum Unternehmen gerne anderen kundtun.

Sympathisanten: Die Sympathisanten sind Kunden, die überdurchschnittlich zufrieden und gebunden sind, jedoch ihre Verbundenheit zum Unternehmen für sich behalten (die stillen Genießer).

Söldner: Kunden, die der Gruppe der Söldner angehören, sind zwar überdurchschnittlich zufrieden, aber nicht an das Unternehmen gebunden. Diese Gruppe hat hohe Wechselambitionen zu einem Marktbegleiter/Wettbewerber. Beispiel: Sobald der Preis bei Unternehmen XY niedriger ist, kauft der Kunde dort.

Gefangene: Gefangene Kunden sind an das Unternehmen gebunden. Sie sind unzufrieden und wollen gerne den Anbieter wechseln, können aber aufgrund von Barrieren nicht wechseln (z.B. aufgrund von Vertragsbindungen).

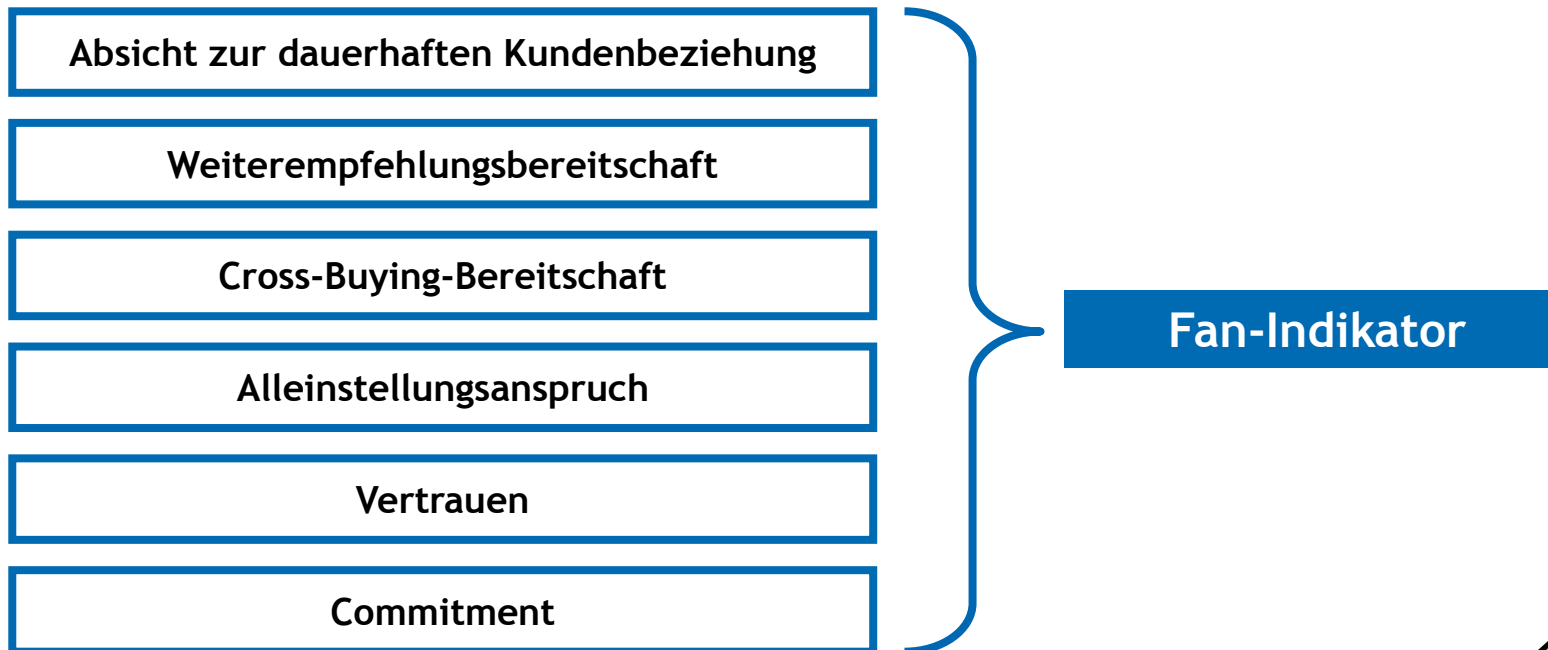
Gegner: Die Kunden, die dieser Gruppe angehören, sind weder zufrieden noch an das Unternehmen gebunden. Sie teilen sie anderen Personen ihre Einstellung durch Mund-zu-Mund-Propaganda mit und schaden dem Unternehmen damit.

Beispiel-Report
(Auszug)

Das Fan-Prinzip: Modell der emotionalen Bindung

Fan-Indikator: Index für emotionale Kundenbindung

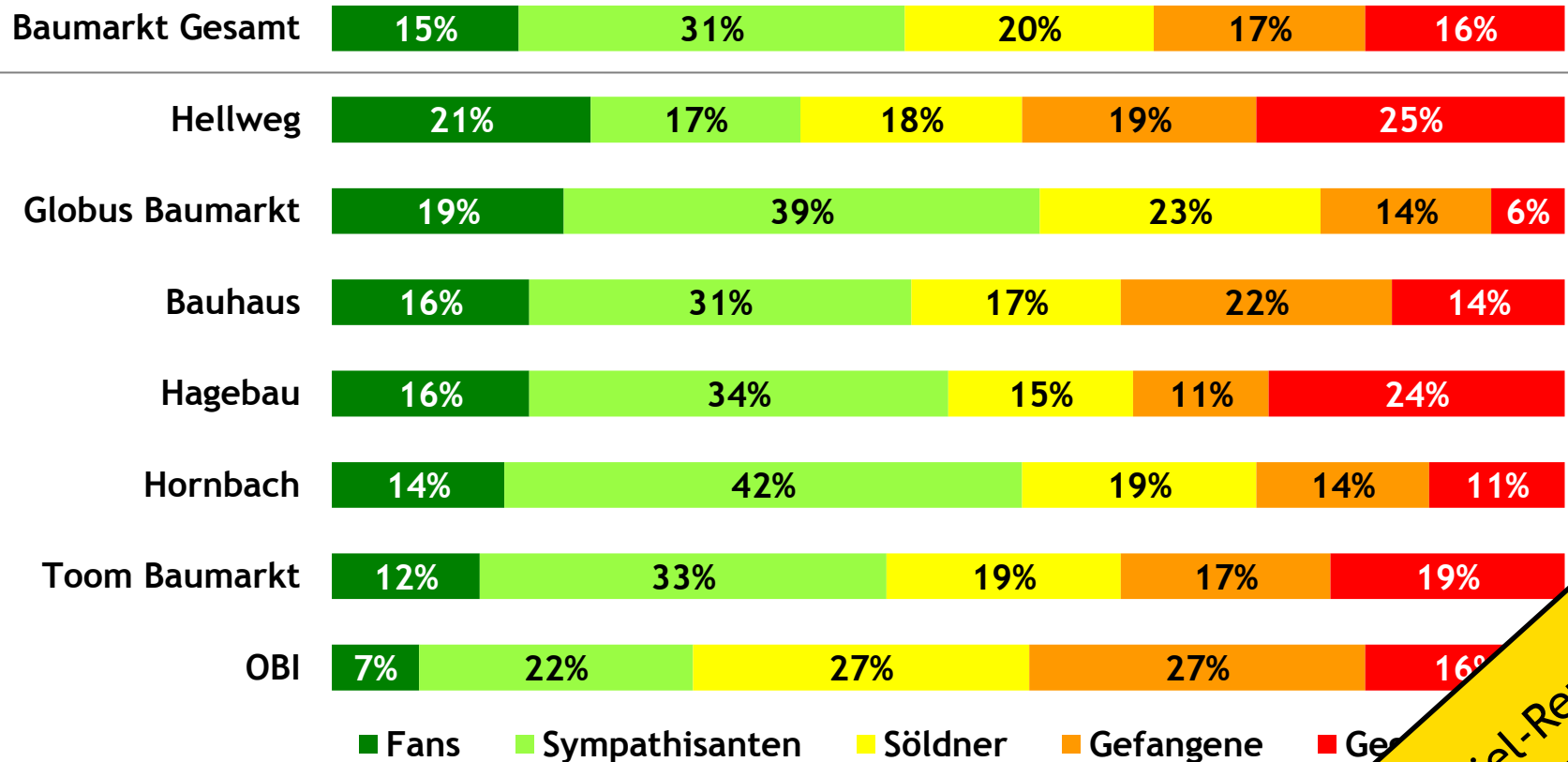
- ▶ Der Fan-Indikator ist ein Indikator für emotionale Kundenbindung
- ▶ Dieser setzt sich als gewichteter Indexwert aus sechs Attributen zusammen
- ▶ Für die theoretische Herleitung der Attribute wurde Fan-ähnliches Verhalten operationalisiert und auf die Beziehung zwischen Unternehmen und deren Kunden übertragen



Emotionale Kundenbindung

Gruppenverteilung im Fan-Portfolio

Verteilung der Kunden auf die Gruppen des Fan-Portfolios, nach Anbieter



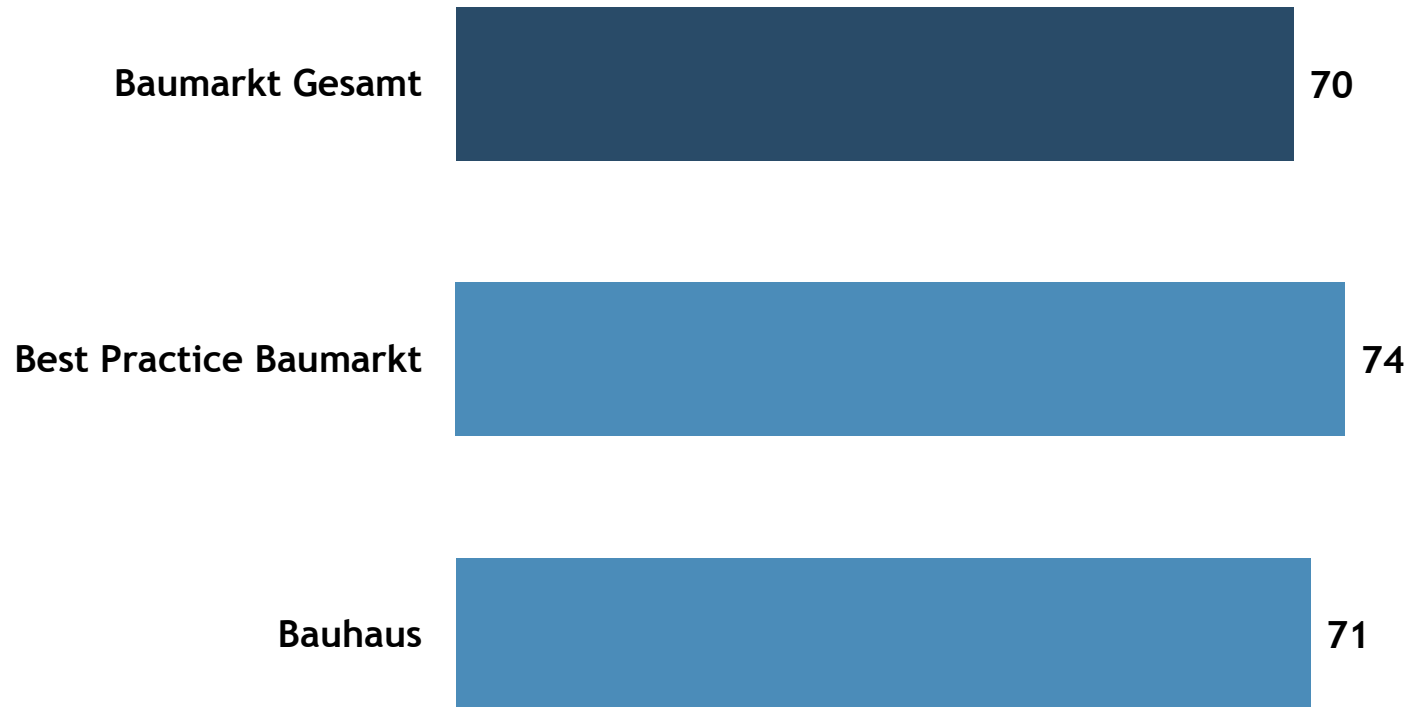
Beispiel-Report
(Auszug)

Basis: Fanfocus Deutschland 2016; Alle Befragten Branche Baumarkt, Werte <3% wurden ausgeblendet

Image/Markenwahrnehmung

Image - ist sehr zuverlässig

„Inwieweit stimmen Sie folgenden allgemeinen Aussagen über [...] zu? [...] ist sehr zuverlässig.“



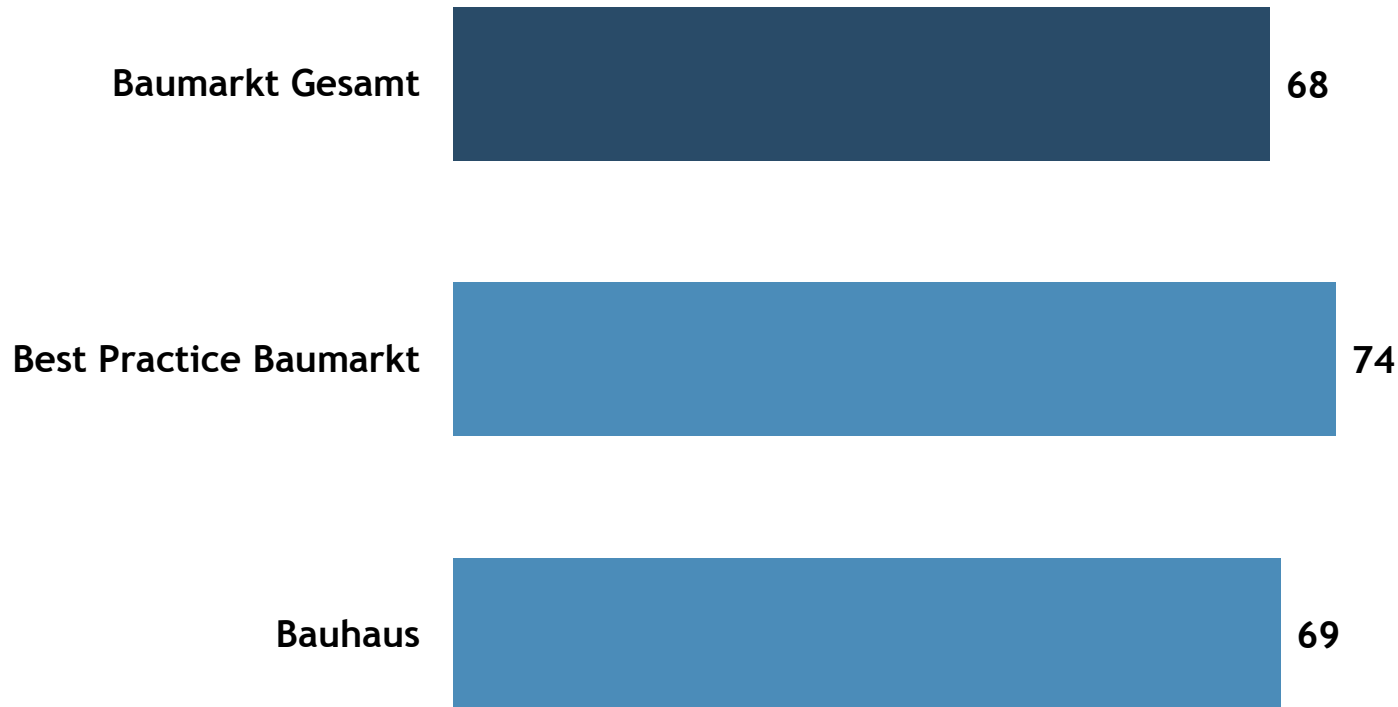
Basis: Fanfocus Deutschland 2016; Alle Befragten Branche Baumarkt; Mittelwerte auf einer Skala von 0 (stimme überhaupt nicht zu) bis 100 (stimme vollständig zu)

Beispiel-Report
(Auszug)

Zufriedenheit

Gesamtzufriedenheit mit Mitarbeitern

„Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit den folgenden Leistungsbereichen von [...]? Mitarbeiter“



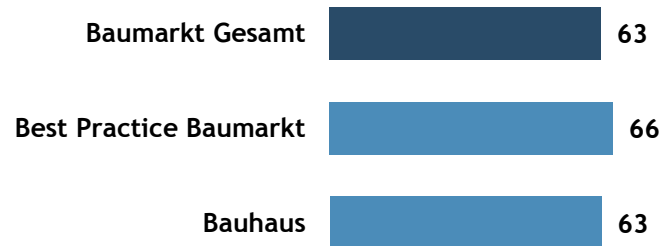
Basis: Fanfocus Deutschland 2016; Alle Befragten Branche Baumarkt, die in den letzten 12 Monaten Kontakt zum Anbieter hatten; M
Skala von 0 (sehr unzufrieden) bis 100 (sehr zufrieden)

Kundenorientierung

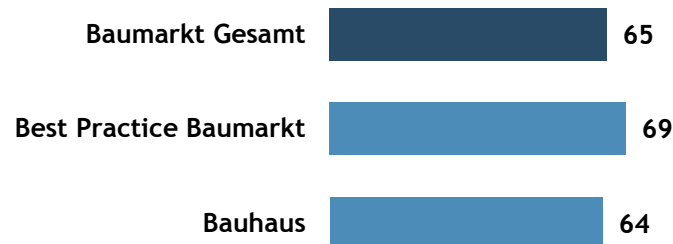
Indikatoren für Kundenorientierung

„Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zur Kundenorientierung der Mitarbeiter von [...]. Inwieweit treffen diese Aussagen Ihrer Meinung nach zu?“

Die Mitarbeiter von [...] fühlen sich persönlich für die Zufriedenheit der Kunden verantwortlich.



Den Mitarbeitern von [...] fällt es leicht, sich in die Lage der Kunden zu versetzen.



Basis: Fanfocus Deutschland 2016; Alle Befragten Branche Baumarkt; Mittelwerte auf einer Skala von 0 (trifft überhaupt nicht zu) bis 100 (trifft voll und ganz zu)

FANFOCUS DEUTSCHLAND



Ihr Kontakt:
Jonas Lang
Mitglied der Geschäftsleitung
Tel.: 06131 32809-135
E-Mail: lang@forum-mainz.de



forum!
Für beste Beziehungen

Marktforschung
Beratung
Umsetzung

forum! GmbH
Dekan-Laist-Straße 17a
55129 Mainz

info@fanfocus-deutschland.de

www.forum-mainz.de
www.fanfocus-deutschland.de