



Presse-Information

Test im Baumarkt: Eigenmarken werden nicht empfohlen Ipsos Mysteryshopper testen bundesweit Verkaufsberatung

Hamburg, 29.04.2014. Die Testkäufer von Ipsos Loyalty untersuchten kürzlich bundesweit das Empfehlungsverhalten und die Beratungsqualität in Baumärkten. Mit überraschendem Ergebnis. Nur fünf Prozent der Verkäufer empfahlen bei Akkuschaubern die Eigenmarke des Baumarktes, bei Rasenmähern waren es 12 Prozent. Stattdessen riet das Verkaufspersonal mehrheitlich zum Kauf der jeweiligen Premiummarke. Hinsichtlich des Services wurden dem Personal zwar überwiegend gutes Fachwissen bescheinigt, jedoch war nur bei jedem fünften Einkauf sofort ein Verkäufer zur Stelle. Weitere Angebote hinsichtlich Zusatzzubehör oder anderen Produkten wurden den Mysteryshoppern so gut wie nie gemacht. Nur jeder Zweite Verkäufer bedankte sich für den Einkauf.

Von Billigmarken wird abgeraten

Bei Akkuschaubern wird nur in fünf Prozent der Fälle die Eigenmarke empfohlen, bei Rasenmähern entfallen immerhin 12 Prozent der Empfehlungen auf die Eigenmarke des Baumarkts. Der überwiegende Teil der Verkäufer riet bei beiden Produkten zu Premium-Marken. Als Grund für die geringe Empfehlungsbereitschaft bei Eigenmarken wurde die höhere Qualität der Premium-Marken angegeben, die letztendlich ein Vorsprung beim Preis/Leistungsverhältnis gegenüber den Eigenmarken bedeutet.

Interessant auch das Abrateverhalten: Bei Akkuschaubern wird in einem Drittel (34%) der Fälle von dem Kauf einer Billigmarke abgeraten. Bei fünf Prozent der Beratungsgespräche wurde sogar gesagt, dass die Eigenmarke nicht gekauft werden solle. Bei Rasenmähern wollte ein Viertel (24%) der Verkäufer nicht, dass der Kunde mit einer Billigmarke den Markt verlässt. Und sogar 13 Prozent sagten nein zu den Eigenmarken.

Dabei gibt es innerhalb der Baumarktketten keinen einheitlichen Beratungsstandard. Die Verkäufer handeln stark nach ihren eigenen Vorlieben. So kann es passieren, dass in der einen Filiale einem Kunden die Eigenmarke nahe gelegt und in einer anderen Filiale der gleichen Kette von eben dieser Eigenmarke abgeraten wird.

Gutes Fachwissen, aber schwache Verkäuferpräsenz

Im Bereich Service tun sich die Baumärkte noch immer schwer. Es gibt zwar große Unterschiede innerhalb der Ketten und der Filialen, jedoch war im Durchschnitt nur bei jedem fünften Einkauf gleich ein Verkäufer für den Kunden da.

Bei der Beratung an sich können die Verkäufer mit ihrem Fachwissen punkten. Produktvorteile und Anwendungsbereiche werden meist gut erklärt. Ist das Gespräch jedoch zu Ende, zeigen nur wenige Verkäufer weiter Interesse am Kunden. Ein Dank für den Besuch wird nur in jedem

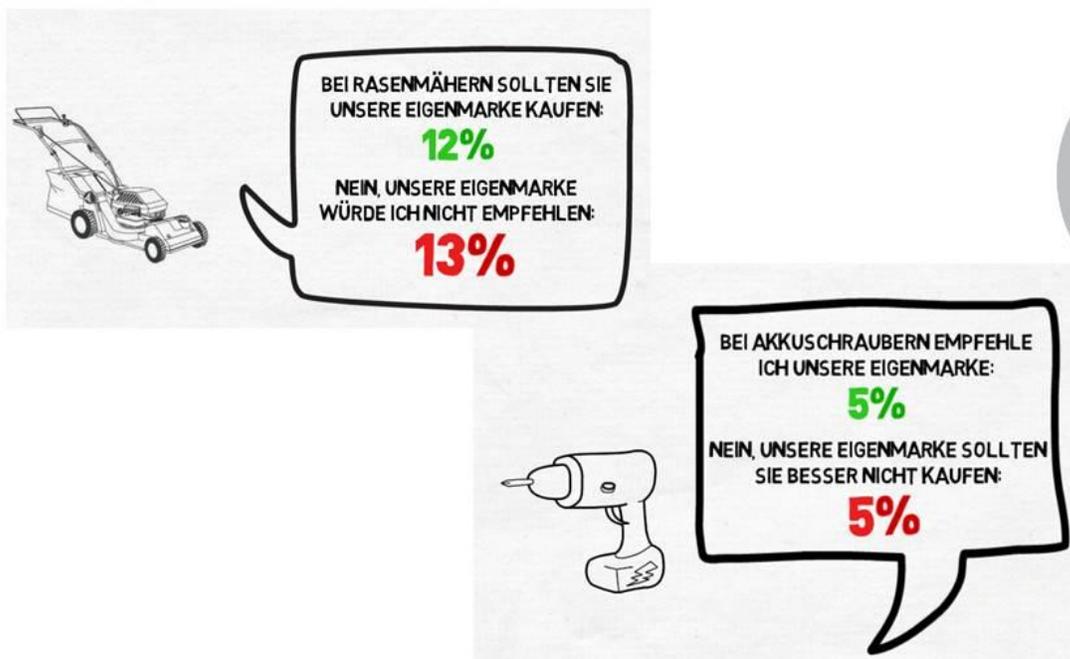
zweiten Fall ausgesprochen, die Frage nach weiterer Hilfe wird nur bei einem Drittel gestellt. So gut wie gar nicht werden andere Produkte oder Zubehör wie z.B. ein Bohrersatz für den Akkuschrauber oder ein Verlängerungskabel für den Rasenmäher angeboten. Hier wird deutlich Cross-Selling Potential verschenkt.

Steckbrief:

Diese Ergebnisse stammen aus einer Untersuchung, bei der im Februar 2014 Ipsos Mystery-Shoppern Beratungstests in 50 bundesweit verteilten Baumärkten mit insgesamt 100 Beratungsgesprächen durchführten.



Welche Meinung haben Verkäufer in Baumärkten zu ihren Eigenmarken?



Diese Ergebnisse stammen aus einer Untersuchung, bei der im Februar 2014 von den Ipsos Mystery-Shoppern Beratungstests in 50 bundesweit verteilten Baumärkten mit insgesamt 100 Beratungsgesprächen durchgeführt wurden.

Ipsos Loyalty



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179



Wie ist der Service in Baumärkten?



Diese Ergebnisse stammen aus einer Untersuchung, bei der im Februar 2014 von den Ipsos Mystery-Shoppern Beratungstests in 50 bundesweit verteilten Baumärkten mit insgesamt 100 Beratungsgesprächen durchgeführt wurden.

Ipsos Loyalty

Über Ipsos und Ipsos Loyalty:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Dienstleistungsunternehmen, das weltweit Services rund um die Markt- und Meinungsforschung anbietet. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in sechs Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 86 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir in unserem „Home of Researchers“ über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Ipsos Loyalty ist die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsforschung bei Ipsos. Mehr als 1000 Forschern in über 40 Ländern unterstützten unsere Kunden bei ihren CRM- und ERM-Projekten mit konkreten Daten und relevanten Handlungsempfehlungen. Der Einsatz des eigenen Mystery Shopper Panels ist dabei nur ein Beispiel. www.ipsos.de/loyalty



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179