

Högst kännedom för Byggmax i ny undersökning

Byggmax seglar för första gången upp på förstaplatsen när Prognoscentret utser de starkaste varumärkena bland Sveriges byggvarukedjor.

Sedan 2014 mäter Prognoscentret Brand Equity för mängder av varumärken inom den svenska byggmaterialbranschen. Brand Equity ger en god indikation på varumärkets position på marknaden och på varumärkets framtida prestation – och enligt Prognoscentrets definition består måttet av fyra undersökta dimensioner; kännedom, association, upplevd kvalitet och lojalitet.

Delad förstaplats

För första gången sedan 2014, då Prognoscentret började mäta Brand Equity för Sveriges byggvarukedjor, stoltserar Bauhaus inte ensam i toppen. I den senaste mätningen från december 2021 delas förstaplatsen med Byggmax. På tredje plats placerar sig XL-Bygg, tätt följt av K-Rauta och Beijer Byggmaterial.

Placering	Varumärke	Brand Equity
1	Byggmax	58
1	Bauhaus	58
3	XL Bygg	49
4	K-Rauta	48
4	Beijer	48
5	Hornbach	42
6	Bolist	32
7	Woody	29

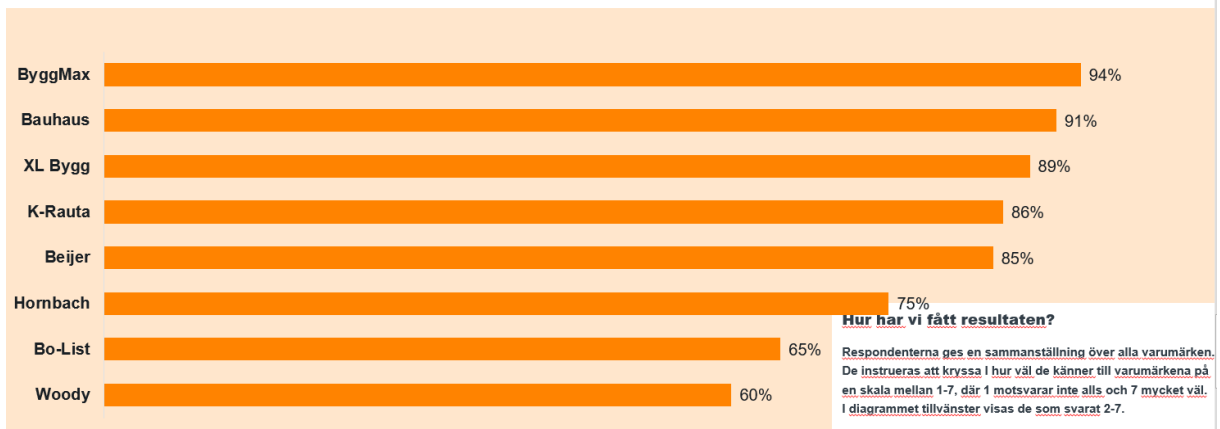
Bevis på att vi jobbar rätt

– Jag är jätteglad och stolt över att allt arbete vi gör varje dag för att stärka hur Byggmax varumärke uppmärksammas av andra. Vår position som ledande lågprisaktör har länge varit stark och de senaste årens arbete med att förnya oss har gett bra resultat. Allt vi har gjort och gör - från att vi uppgraderar våra butiker, utvecklar vår e-handel, bredare sortiment till en ny grafisk profil, nya koncept och engagemanget hos butikspersonalen - bidrar till att vi ligger i toppen. Det här är beviset på att alla på Byggmax gör rätt saker säger Sanna Westman, marknadschef på Byggmax.

Hjälpt kännedom



Den hjälpta kännedomen är god när det gäller varumärken för byggvaruhus och fem varumärken ligger på 85% eller högre.



Brand Equity

Brand Equity en väletablerad modell för att undersöka varumärkeskapital. Prognoscentrets definition av måttet består av fyra dimensioner.

1. Graden av kännedom bland konsumenterna.
2. Hur snabbt konsumenterna kan komma på egenskaper hos varumärket.
3. Upplevd kvalitet.
4. I vilken utsträckning varumärket skulle vara konsumentens förstahandsval.

Genom att mäta dessa fyra aspekter och väga dem samman ges ett mått som ger en indikation på företagets nuvarande och framtida position.

Om undersökningen

Prognoscentrets varumärkesundersökningar genomförs löpande under året mot ett representativt urval av allmänheten. Resultaten baseras på ca 500 svar per kategori. Resultaten presenteras även ned på olika variabler såsom kön, ålder och geografi. Varumärkesundersökningarna genomförs även i Europa.