

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Badaussteller 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 30. April 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

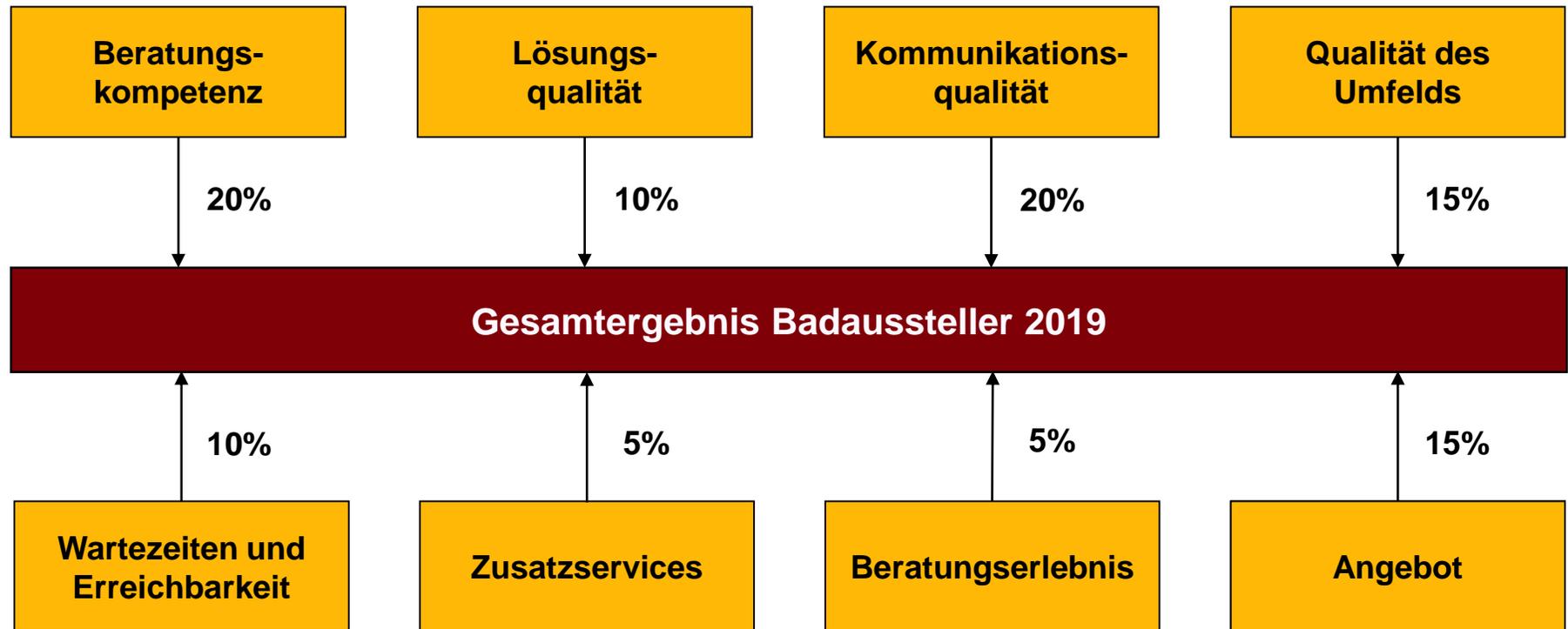
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices und Beratungserlebnis	19
Angebot	20
6. Methodik	21
 Anhang	 29

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	12 Badaussteller-Filialisten
Studienzeitraum	Februar bis April 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 120 Servicekontakte (10 je Anbieter) Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Zusatzservices (Vermittlung von Handwerkern, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

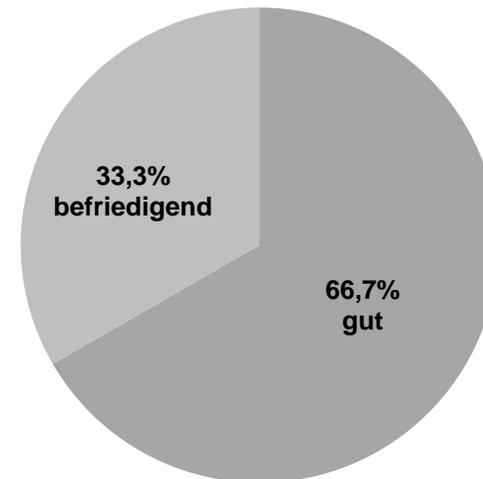
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Badaussteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Bach	73,3	gut
2	Elements	72,6	gut
3	Paulsen-Gruppe	72,3	gut
4	Peter Jensen	72,1	gut
5	Waschsalon	71,7	gut
6	Richter + Frenzel	71,0	gut
7	Elmer	70,4	gut
8	Sanitär-Heinze-Gruppe	70,2	gut
9	Eugen König	69,4	befriedigend
10	Pietsch-Gruppe	68,5	befriedigend
11	Reisser	67,9	befriedigend
12	Wiedemann-Gruppe	66,6	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	70,5	

Verteilung der Qualitätsurteile



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Badaussteller			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		20%		15%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Bach	73,3	1	86,0	2	63,6	5	79,3	5	81,8	7	62,2	4	78,0	2	61,5	9	56,3
2	Elements	72,6	2	84,5	1	64,4	1	81,3	7	81,0	10	56,0	2	86,0	1	63,5	11	51,7
3	Paulsen-Gruppe	72,3	6	79,0	9	55,4	6	77,7	2	83,3	6	63,3	2	86,0	9	54,0	2	64,0
4	Peter Jensen	72,1	8	77,8	2	63,6	1	81,3	3	82,9	3	74,1	12	42,0	3	60,5	5	59,8
5	Waschsalon	71,7	7	78,1	7	59,0	3	80,0	1	83,5	8	61,4	1	88,0	3	60,5	10	53,8
6	Richter + Frenzel	71,0	5	80,0	6	59,9	7	76,0	4	82,4	9	59,8	5	70,0	6	59,5	6	59,7
7	Elmer	70,4	4	80,4	8	56,3	4	79,8	10	77,2	4	69,9	11	48,0	7	56,5	4	60,0
8	Sanitär-Heinze-Gruppe	70,2	3	82,5	4	62,1	8	75,8	6	81,6	11	46,4	6	68,0	8	55,5	3	62,0
9	Eugen König	69,4	12	75,3	5	60,1	12	72,4	11	74,8	2	77,3	9	64,0	3	60,5	7	57,7
10	Pietsch-Gruppe	68,5	11	76,5	11	49,3	11	73,7	8	80,8	1	78,3	7	66,0	11	52,0	12	51,5
11	Reisser	67,9	10	77,4	10	52,6	9	75,6	9	79,8	12	30,7	7	66,0	9	54,0	1	73,3
12	Wiedemann-Gruppe	66,6	8	77,8	12	48,1	10	73,8	12	71,5	5	68,9	10	54,0	11	52,0	8	57,3
	Branche (Mittelwert)	70,5		79,6		57,9		77,2		80,1		62,4		68,0		57,5		58,9

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Bach	Elements	Paulsen-Gruppe
Beratungskompetenz	Bach	Elements	Sanitär-Heinze-Gruppe
Lösungsqualität	Elements	Bach, Peter Jensen	-
Kommunikationsqualität	Elements, Peter Jensen	-	Waschsalon
Qualität des Umfelds	Waschsalon	Paulsen-Gruppe	Peter Jensen
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Pietsch-Gruppe	Eugen König	Peter Jensen
Zusatzservices	Waschsalon	Paulsen-Gruppe, Elements	-
Beratungserlebnis	Elements	Bach	Eugen König, Peter Jensen, Waschsalon
Angebot	Reisser	Paulsen-Gruppe	Sanitär-Heinze-Gruppe

6. Methodik

Hintergrund der Studie

45 Minuten verbringen die Menschen in Deutschland durchschnittlich pro Tag in ihrem Badezimmer.* Dabei entwickelt sich das Bad immer mehr zum persönlichen Wohlfühlort – es soll ein schönes Ambiente bieten und mehr sein als eine zweckmäßige Nasszelle. Das spiegelt sich auch in den privaten Ausgaben wider: So hat jeder dritte Entscheider in Sachen Möbelkauf mindestens 1.000 Euro im Laufe der letzten fünf Jahre in das Bad investiert.** Eine beliebte Anlaufstelle, um sich zu informieren über Waschbecken, Duschen, Armaturen oder Bad-schränke, sind vor allem Bad-Fachaussteller. Mit der Expertise der Berater und ihrer Auswahl an ausgestellten Badprodukten haben sie großen Einfluss auf die eigentliche Kaufentscheidung.***

Doch wie gut sind der Service und das Produktangebot der Badaussteller tatsächlich? Die vorliegende Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität hat untersucht, welche der bedeutenden Badaussteller in Deutschland eine kompetente, individuelle und freundliche Beratung bieten und zudem ein breites Sortiment präsentieren. Das Ziel war es, auf dieser Basis den „Testsieger Badaussteller 2019“ zu ermitteln.

- * Vgl.: GfK SE (2016): 45 Minuten für Körperpflege – Warum Deutsche möglichst gut aussehen wollen; abgerufen über: <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/45-minuten-fuer-koerperpflege-warum-deutsche-moeglichst-gut-aussehen-wollen/>; Abrufdatum: 30.01.2019.
- ** Vgl.: Statista (2016): Wieviel Geld haben Sie in den letzten fünf Jahren für Möbel und Inneneinrichtung Ihres Badezimmers ausgegeben?; abgerufen über: www.statista.de; Abrufdatum: 30.01.2019.
- *** Vgl.: ARCHmatic - Alfons Oebbeke, Baulinks.de Media & Werbung (2017): Grundlagenstudie zu den Deutschen und ihren Bädern; abgerufen über: www.baulinks.de/webplugin/2017/1750.php4; Abrufdatum: 30.01.2019.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden Service und Angebot von zwölf großen Badaussteller-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Berücksichtigt wurden Unternehmen, die an mindestens zehn Standorten in Deutschland mit einer Badausstellung präsent waren, eine Beratung vor Ort auf der Website nicht explizit ausschlossen, unter einheitlichem Namen/Logo auftraten und deren Marktaktivität nicht ausschließlich auf eine Stadt (inklusive unmittelbares Umland) begrenzt war.

Die Untersuchung umfasste folgende zwölf Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Paulsen-Gruppe
- Eugen König
- Richter + Frenzel
- Bach
- Peter Jensen
- Sanitär-Heinze-Gruppe
- Elements
- Pietsch-Gruppe
- Waschsalon
- Elmer
- Reisser
- Wiedemann-Gruppe

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 22. Februar bis zum 26. März 2019 in 79 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Dortmund und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr sowie Samstag ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Fachgebieten analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel wegen langer Wartezeiten bis zur Beratung oder wegen schlechter Orientierungsmöglichkeiten.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Altersgerechte Badgestaltung:** Der Besucher wollte das Badezimmer seines Hauses für sich bzw. einen einziehenden Eltern-/Großelternanteil altersgerecht umbauen lassen. Zu diesem Zweck wollte er wissen, was er bei der barrierefreien Gestaltung beachten sollte. Er erkundigte sich zudem, ob es hierfür Fördermöglichkeiten gibt, welche er beantragen kann.
- **Rollenspiel B – Dusche:** Der Testkäufer gab an, seine Dusche umbauen zu wollen. Eine eingezogene Wand an der Seite der Dusche sollte abgerissen werden, um so eine lichtdurchflutete Alternative zu schaffen. Hierzu war er auf der Suche nach einer neuen Duschkabine und erkundigte sich nach den Vorteilen der Duschwände aus Echtglas im Vergleich zu denen aus Plexiglas. Weiterhin wollte er wissen, ob eine beschichtete Glasduschwand auf die gleiche Weise gereinigt werden kann wie eine unbeschichtete Duschwand aus Echtglas.
- **Rollenspiel C – Badewanne:** Der Kunde suchte eine neue Badewanne. Dabei legte er Wert auf eine größere Badewanne mit Düsen zur Massage (Whirlpool), da er gerne aus seinem Badezimmer eine kleine Wellness-Oase zum Entspannen machen wollte. Er erkundigte sich nach den wichtigsten Unterschieden zwischen Stahl-Emaille- und Acryl-Badewannen. Außerdem wollte er wissen, ob er wie bei einer normalen Badewanne alle Badezusätze auch für den Whirlpool verwenden kann.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	3,0%	
Raumatmosphäre	2,5%	
Übersichtliche Präsentation der Bäder/Badelemente	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	0,5%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	
Zusatzservices		5,0%
Visualisierung der Badplanung möglich	2,0%	
Vermittlung eines Fachhandwerkbetriebes	2,0%	
Lieferservice	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt		
Komplette Musterbäder	3,0%	
Badkeramik (Waschbecken, WCs, Dusch-/Badewannen etc.)	2,0%	
Duschabtrennungen	1,0%	
Armaturen	1,0%	
Badmöbel (Regale, Schränke, Spiegel etc.)	1,0%	
Accessoires und Badtextilien (Seifenschalen, Müllbehälter, Handtücher etc.)	1,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	2,0%	
Verfügbarkeit aktueller Angebote	1,0%	
Auszeichnung der Bäder/Badelemente mit Preisen		
Musterbäder	1,0%	
Badelemente (Badkeramik, Badmöbel etc.)	1,0%	
Auszeichnung der Bäder/Badelemente mit Produktmerkmalen (Material, Pflegehinweise etc.)	1,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	30
Positiv	30
Negativ	31
B. Städteverzeichnis	32
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35

B. Städteverzeichnis

- Aachen
- Altenkirchen (Westerwald)
- Bad Doberan
- Berlin
- Bielefeld
- Binzen
- Bitterfeld-Wolfen
- Böblingen
- Bonn
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Cottbus
- Darmstadt
- Dessau
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Dülmen
- Düsseldorf
- Erfurt
- Eschborn
- Eschwege
- Fellbach
- Frankfurt
- Frechen
- Freiburg
- Gelsenkirchen
- Glauchau
- Göttingen

B. Städteverzeichnis

- Greifswald
- Gütersloh
- Halle
- Hamburg
- Hamm
- Hannover
- Heilbronn
- Hildesheim
- Kamen
- Kassel
- Kiel
- Koblenz
- Köln
- Krefeld
- Kritzmow
- Leipzig
- Lübeck
- Lüdinghausen
- Lutherstadt Eisleben
- Lutherstadt Wittenberg
- Mainaschaff
- Mainz
- Mannheim
- Merseburg
- Mülheim an der Ruhr
- München
- Münster
- Neukirchen (Knüll)
- Neumünster
- Norderstedt

B. Städteverzeichnis

- Northeim
- Nürnberg
- Offenburg
- Osnabrück
- Prüm
- Riesa
- Rostock
- Schleswig
- Schweinfurt
- Schwerin
- Seevetal
- Sied (Holstein)
- Stuttgart
- Trier
- Wiesbaden
- Wismar
- Worms
- Zerbst/Anhalt
- Zweibrücken

C. Allgemeine Methodik

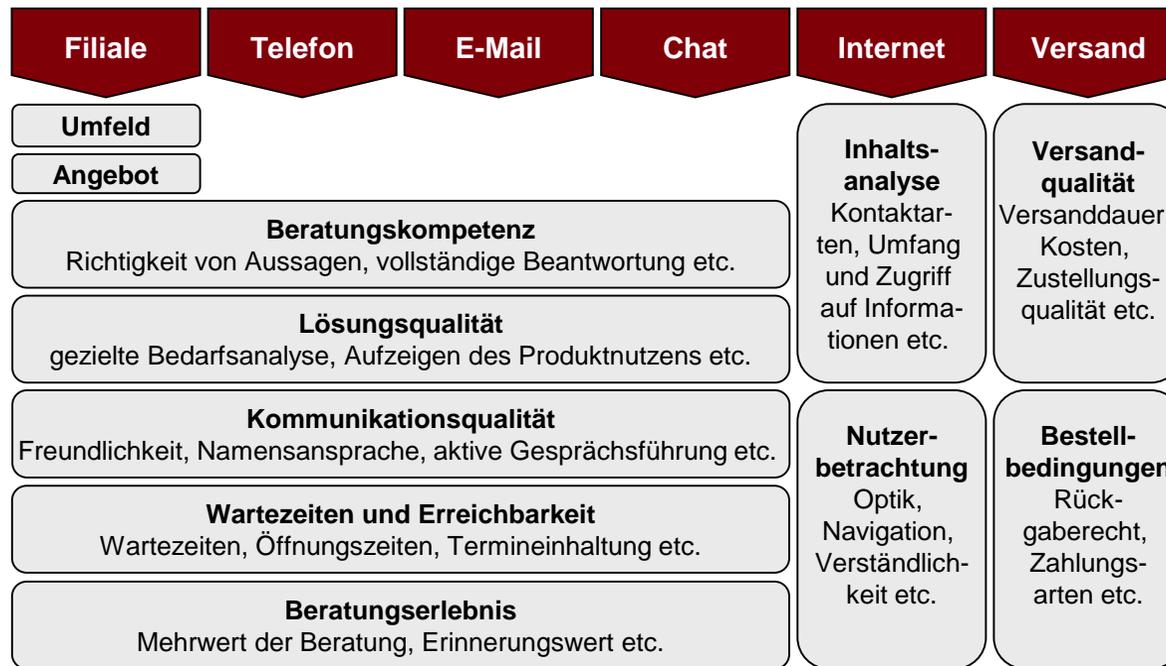
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“