

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Baumärkte 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv und der DIY-Zeitschrift selber machen
Hamburg, 10. Mai 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.).

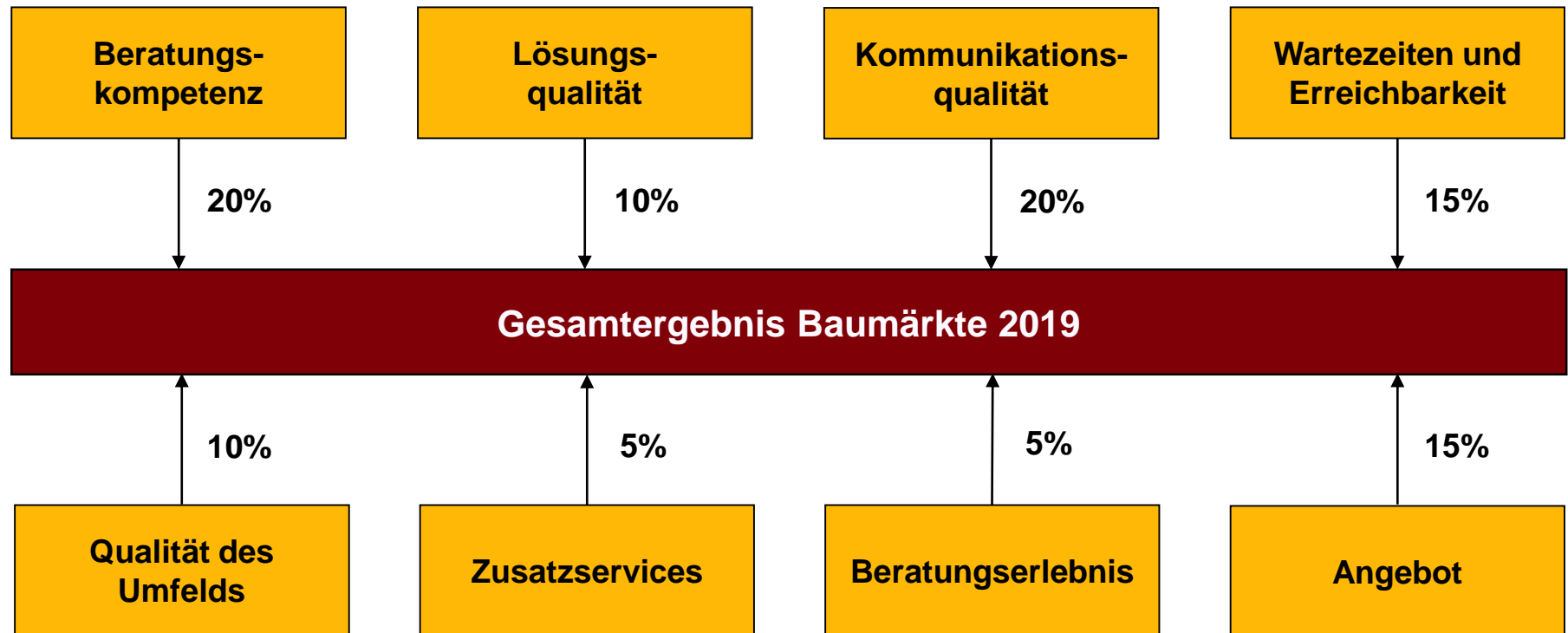
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv und DIY-Zeitschrift selber machen
Studienumfang	8 Baumarkt-Ketten
Studienzeitraum	Januar bis März 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	<p>Mystery-Tests, insgesamt 96 Servicekontakte (12 je Anbieter)</p> <p>Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Zusatzservices (Werkzeugverleih, Holzzuschnitt etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

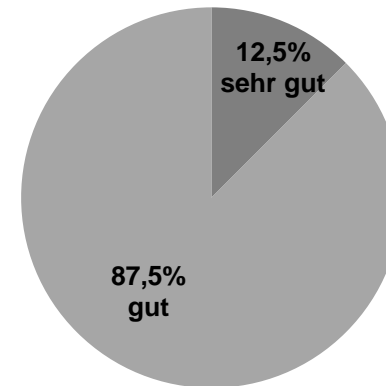
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Baumärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Obi	82,3	sehr gut
2	Hornbach	78,4	gut
3	Hellweg	78,3	gut
4	Baywa Bau- & Gartenmärkte	78,0	gut
5	Globus Baumarkt	76,9	gut
6	Toom Baumarkt	75,2	gut
7	Bauhaus	73,2	gut
8	Hagebaumarkt	73,2	gut
	Branche (Mittelwert)	76,9	

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. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Baumärkte			Beratungs-kompetenz		Lösungs-qualität		Kommunikations-qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Qualität des Umfelds		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	Obi	82,3	1	85,8	1	73,2	1	84,6	1	74,7	4	87,2	3	85,2	1	67,5	2	88,7
2	Hornbach	78,4	6	79,8	5	67,1	5	78,7	2	71,3	1	90,3	7	77,7	4	60,8	1	89,1
3	Hellweg	78,3	3	83,3	4	67,7	6	78,1	4	66,9	2	89,6	1	88,8	5	59,6	4	85,8
4	Baywa Bau- & Gartenmärkte	78,0	5	80,5	7	66,9	3	82,2	5	64,3	3	89,3	5	81,0	2	63,8	3	86,2
5	Globus Baumarkt	76,9	7	77,1	3	70,7	2	82,6	3	70,2	5	83,3	8	74,8	6	59,2	6	81,9
6	Toom Baumarkt	75,2	2	85,3	2	71,7	4	80,3	8	56,5	8	74,3	6	80,4	2	63,8	7	78,7
7	Bauhaus	73,2	4	82,2	8	62,4	7	76,9	6	59,6	7	79,5	4	82,9	7	57,1	8	75,2
8	Hagebaumarkt	73,2	8	76,6	6	66,9	8	76,0	7	57,4	6	79,7	2	85,8	8	55,4	5	82,3
	Branche (Mittelwert)	76,9		81,3		68,3		79,9		65,1		84,1		82,1		60,9		83,5

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	Obi	Hornbach	Hellweg
Beratungskompetenz	Obi	Toom Baumarkt	Hellweg
Lösungsqualität	Obi	Toom Baumarkt	Globus Baumarkt
Kommunikationsqualität	Obi	Globus Baumarkt	Baywa Bau- & Gartenmärkte
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Obi	Hornbach	Globus Baumarkt
Qualität des Umfelds	Hornbach	Hellweg	Baywa Bau- & Gartenmärkte
Zusatzservices	Hellweg	Hagebaumarkt	Obi
Beratungserlebnis	Obi	Baywa Bau- & Gartenmärkte; Toom Baumarkt	–
Angebot	Hornbach	Obi	Baywa Bau- & Gartenmärkte

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Ob kleine Ausbesserungen oder größere Handwerksarbeiten – der Do-it-Yourself-Bereich erfreut sich hierzulande ungebrochener Beliebtheit. So haben 94 Prozent der Bundesbürger im Jahr 2017 mindestens einmal einen Baumarkt aufgesucht.* Dabei blieb die Branche wie in den Vorjahren in Form von einem verstärkten Konzentrationsprozess, dem Einstieg weiterer ausländischer Marktteilnehmer, dem weiteren Vormarsch von Baumarktdiscountern sowie dem Online-Handel auch im letzten Jahr in Bewegung. Laut einer Statistik der GfK erwirtschafteten die Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland mit mehr als 1.000 Quadratmetern und überdachter und beheizbarer Verkaufsfläche im Jahr 2017 rund 18,45 Milliarden Euro. Dies ist beispielsweise im Vergleich zum Jahr 2002 ein Zuwachs von 1,7 Milliarden Euro.**

Angesichts der starken Konkurrenz am Markt und den daraus resultierenden Schließungen und Neueröffnungen von Filialen ist es für Kunden nicht zuletzt auch wichtig, sich vor Ort in jeder Filiale zurecht zu finden. Orientierungshilfen sowie freundliche und kompetente Mitarbeiter können dem Kunden bei der Suche nach geeigneten Produkten wie auch bei der Kaufentscheidung helfen. Zudem ist ein attraktives und vielseitiges Angebot relevant. Doch welches Unternehmen bietet Verbrauchern den insgesamt besten Service? Darüber soll die aktuelle Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität Aufschluss geben.

* Vgl. Baumarktmanager (2018), online unter: <https://www.baumarktmanager.de/die-top-30-baumaerkte-in-deutschland-2017/150/60697> (Abrufdatum: 04.01.2019).

** Vgl. GfK (2018), online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5090/umfrage/umsatzentwicklung-der-baumaerkte-seit-1998/> (Abrufdatum 04.01.2019).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Analysiert wurden die acht größten Baumarkt-Ketten in Deutschland nach Anzahl der Filialen.* Ausgewählt wurden alle Unternehmen mit deutschlandweit mindestens 50 Filialen. Einkaufsverbände und Kooperationen wie beispielsweise EMV, fanden in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung.

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

- Bauhaus
- Baywa Bau- & Gartenmärkte
- Globus Baumarkt
- Hagebaumarkt
- Hellweg
- Hornbach
- Obi
- Toom Baumarkt

* Vgl. Dähne Verlag; LZ; Klaus PeterTeipel; IfH Köln. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/205295/umfrage/groesste-deutsche-baumaerke-nach-anzahl-der-filialen> (Abrufdatum: 20.01.2019).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 5. Februar bis zum 4. März 2019 in 49 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zwölf Filialtests durchgeführt – sieben Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie fünf Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen in unterschiedlichen Fachabteilungen analysiert. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. Bei sechs der zwölf Filialtests äußerten die Kunden zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung, schlechte Orientierungsmöglichkeiten oder unaufgeräumte Gänge.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Wandfarbe:** Der Testkunde möchte das Kinderzimmer renovieren und die Wände neu streichen. Da seine Familie zu Allergien neigt, erkundigte er sich, was er im Hinblick darauf bei der Auswahl der Wandfarbe beachten sollte. Außerdem fragte er, ob es bei Farben für Kinderräume eigene Sicherheitsstandards gebe.
- **Rollenspiel B – Bodenbelag:** Der Filialbesucher hatte vor, sein Wohnzimmer zu renovieren und dabei seinen alten Holzfußboden aufzuwerten. Zu diesem Zweck wollte er wissen, was er vor dem Schleifen des Bodens beachten sollte. Auch wollte er in Erfahrung bringen, ob es möglich wäre, Öl in beide Richtungen aufzutragen.
- **Rollenspiel C – Bohrmaschine:** Der Testkunde kam mit dem Vorhaben, sich eine neue Bohrmaschine zuzulegen, um einige Renovierungsarbeiten in seinem Haus zu erledigen (vorwiegend harte Betonwände). Er erkundigte sich, welche Bohrmaschine hierfür empfehlenswert wäre. Weiterhin wollte er wissen, worauf bei dem Kauf eines Bohrhammers besonders zu achten sei.
- **Rollenspiel D – Wertstoffrücknahme:** In diesem Fall wollte der Testkunde alte Wertstoffe (Elektrogrill) fachgerecht entsorgen. Hierzu erkundigte er sich, ob Baumärkte gesetzlich dazu verpflichtet wären, Wertstoffe wie etwa alte Elektrogeräte anzunehmen. Außerdem fragte er nach den möglichen Folgen einer nicht fachgerechten Entsorgung von Wertstoffen.

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	2,5%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,5%	
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*	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt*	1,5%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation des Mitarbeiters	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung*	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeiten		15,0%
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	3,0%	
Wartezeit am Informationsstand	2,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung am Beratungsstand/am Informationsstand und an der Kasse erhoben.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		10,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Zusatzservices		5,0%
Anhänger- oder Transporterverleih	1,5%	
Holzzuschnitt	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Lieferservice	1,5%	

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	4,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	3,0%	
Verfügbarkeit aktueller Angebote	2,0%	
Befüllung der Regale	2,0%	
Auszeichnung der Waren mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Waren mit Produktmerkmalen	2,0%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Städteverzeichnis	33
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	34

C. Allgemeine Methodik

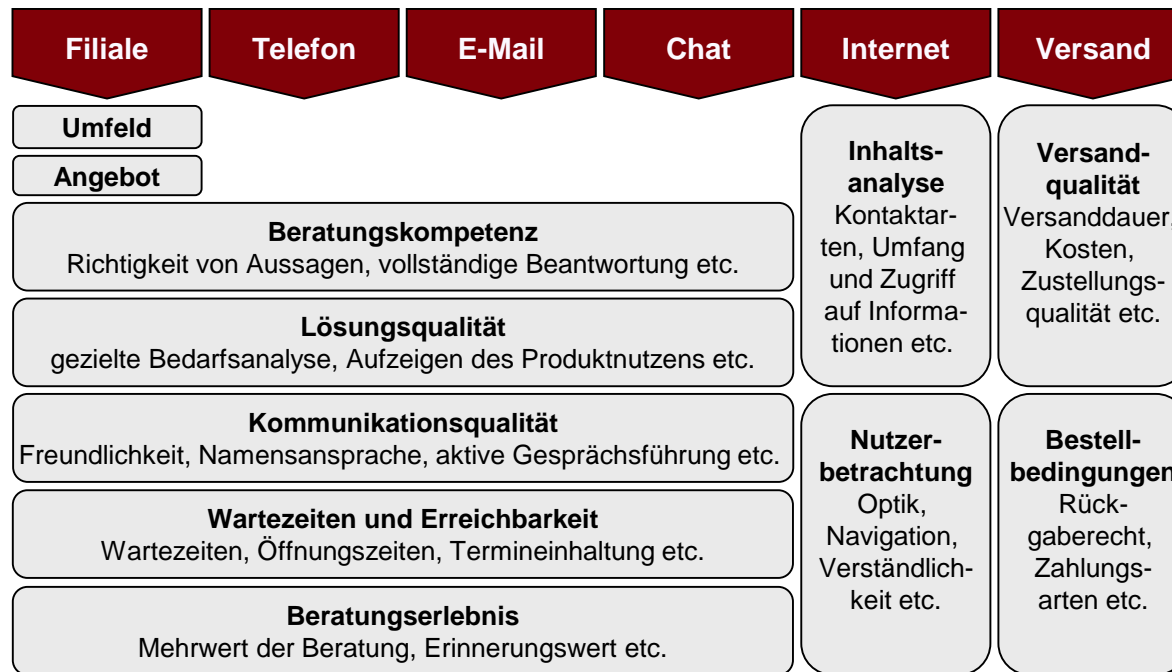
Servicetests

- **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“