

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv und der DIY-Zeitschrift selber machen  
Hamburg, 16. Juli 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

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a.D. (Wirtschaft und Justiz) 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.).

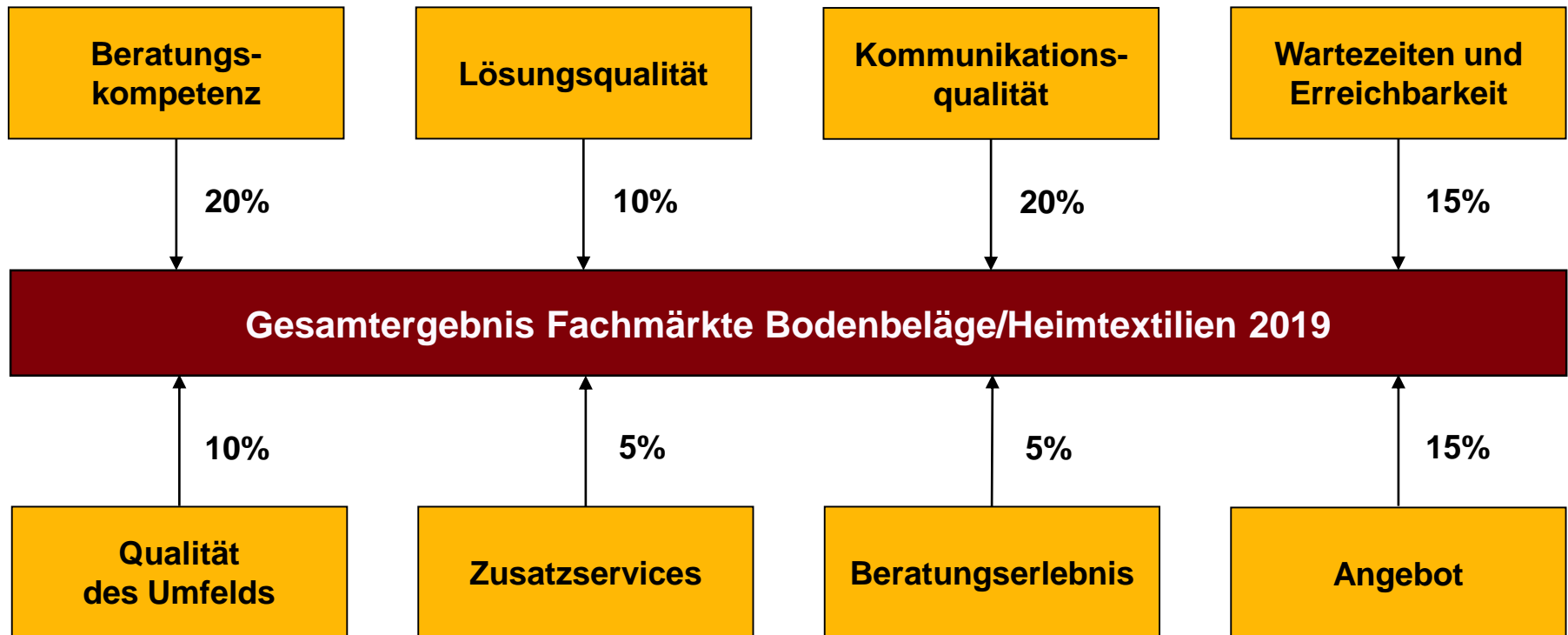
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
<b>6. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender n-tv und DIY-Zeitschrift selber machen
<b>Studienumfang</b>	7 Fachmarkt-Ketten für Bodenbeläge und Heimtextilien
<b>Studienzeitraum</b>	April bis Juni 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 70 Servicekontakte (10 je Anbieter)  Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Werkzeugverleih, Lieferservice etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

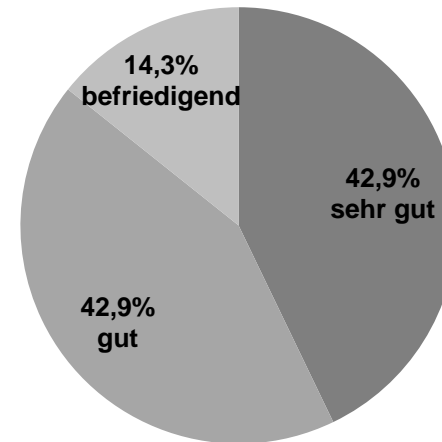
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hammer	86,6	sehr gut
2	Kibek	86,5	sehr gut
3	TTM	84,0	sehr gut
4	TTL	79,2	gut
5	Knutzen Wohnen	78,1	gut
6	Tedox	72,4	gut
7	Sonnen Herzog	64,2	befriedigend
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>78,7</b>	

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.

\*\* Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien			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	Hammer	86,6	2	92,6	2	86,0	2	91,2	4	66,2	2	91,0	3	87,0	1	84,0	1	90,8
2	Kibek	86,5	1	97,0	1	90,4	1	93,6	5	59,6	1	95,3	5	73,0	2	83,5	3	86,9
3	TTM	84,0	3	88,4	3	76,1	3	90,8	2	69,4	3	90,6	1	95,0	3	75,5	4	83,9
4	TTL	79,2	6	78,9	4	70,5	5	85,0	1	71,1	5	86,0	2	92,0	6	64,0	5	82,0
5	Knutzen Wohnen	78,1	5	81,4	5	68,3	4	88,2	7	51,4	4	90,4	4	79,0	4	71,5	2	87,4
6	Tedox	72,4	4	82,6	6	65,0	6	83,5	6	52,3	6	76,6	7	33,0	5	67,5	6	81,2
7	Sonnen Herzog	64,2	7	73,3	7	57,5	7	69,1	3	66,5	7	71,9	6	55,0	7	47,5	7	51,5
Branche (Mittelwert)		78,7	84,9		73,4		85,9		62,4		86,0		73,4		70,5		80,5	

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
<b>Gesamtergebnis</b>	Hammer	Kibek	TTM
Beratungskompetenz	Kibek	Hammer	TTM
Lösungsqualität	Kibek	Hammer	TTM
Kommunikationsqualität	Kibek	Hammer	TTM
Wartezeiten und Erreichbarkeit	TTL	TTM	Sonnen Herzog
Qualität des Umfelds	Kibek	Hammer	TTM
Zusatzservices	TTM	TTL	Hammer
Beratungserlebnis	Hammer	Kibek	TTM
Angebot	Hammer	Knutzen Wohnen	Kibek

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Laut Ergebnissen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse interessieren sich hierzu-lande über 49 Millionen Personen ab 14 Jahre für das Thema Heimwerken und Do-it-yourself.\* Allein rund sechs Millionen Menschen in Deutschland planen die Anschaffung von Teppichböden, Parkett oder Laminat innerhalb der nächsten zwei Jahre.\*\* Unabhängig von der ohnehin großen Investition, die eine neuer Bodenbelag oft mit sich bringt, wären 62 Prozent darüber hinaus gewillt, mehr für gesundheitlich unbedenkliche Bodenbeläge auszugeben.\*\*\* Jedoch findet jeder zweite Heimwerker es auffallend schwierig, die passenden Produkte für sein Um-gestaltungs- oder Renovierungsprojekt zu finden.\*\*\*\*

Der Markt ist groß, von großen Baumarktketten über den Fachhandel bis hin zu Online-Shops. Viele Verbraucher schätzen dabei die Entscheidungshilfe durch fachkundige Beratung.\*\*\*\*\* Knapp 30.000 Angestellte im Fachhandel für Bodenbelag und Heimtextilien in Deutschland sollen für Orientierung und die individuell richtige Kaufentscheidung sorgen.\*\*\*\*\*

In dieser Studie wurde umfassend untersucht, in welcher Fachmarkt-Kette Kunden eine kom-petente und freundliche Beratung und den insgesamt besten Service erhalten.

\* Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170918/umfrage/interesse-an-heimwerken-und-do-it-yourself/> (Abruf: 20.03.2019)

\*\* Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172118/umfrage/kaufplan-anschaffung-von-teppich-laminat-in-den-naechsten-2-jahren-geplant/> (Abruf: 20.03.2019)

\*\*\* Vgl. [https://www.mega.de/fileadmin/presse/2016/2016\\_01\\_Umfrage\\_Wohngesundheits\\_Bodenbelag.pdf](https://www.mega.de/fileadmin/presse/2016/2016_01_Umfrage_Wohngesundheits_Bodenbelag.pdf) (Abruf: 20.03.2019)

\*\*\*\* Vgl. [http://info.houzz.com/rs/houzz/images/20150304\\_Houzz%20Studie\\_neu.pdf](http://info.houzz.com/rs/houzz/images/20150304_Houzz%20Studie_neu.pdf) (Abruf: 20.03.2019)

\*\*\*\*\* Vgl. Treiber für Wertschöpfung, erschienen in Markenartikel, Sonderheft 111 Jahre Markenverband 06/2014, online unter: [http://www.konzept-und-markt.com/tl\\_files/PDFs/Fachbeitraege/111%20Jahre%20Markenverband%20S.%2066-68.pdf](http://www.konzept-und-markt.com/tl_files/PDFs/Fachbeitraege/111%20Jahre%20Markenverband%20S.%2066-68.pdf) (Abruf: 20.03.2019)

\*\*\*\*\* Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215009/umfrage/mitarbeiterzahl-im-fachhandel-mit-tapeten-vorhaengen-teppichen-und-bodenbelag/> (Abruf: 20.03.2019)

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Untersucht wurden große Fachmarkt-Ketten, die auf Bodenbeläge/Heimtextilien spezialisiert sind und die sich auch oder ausschließlich an Endverbraucher richten. Aus einer Vorauswahl wurden alle Anbieter berücksichtigt, die über mindestens 15 Standorte in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt verfügten und sowohl mindestens eine Art von Bodenbelägen (textile, harte oder elastische) als auch Heimtextilien (Teppiche, Gardinen, Tapeten, Sonnenschutz) anboten.

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

- Hammer
- Kibek
- Knutzen Wohnen
- Sonnen Herzog
- Tedox
- TTL
- TTM

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 23. April bis zum 20. Mai 2019 in 51 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Dresden, Erfurt und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund (zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung). Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Laminat:** Der Kunde plante die Renovierung seines Wohnzimmers und suchte dafür einen neuen Bodenbelag, wobei er zu Laminat oder aber Parkett tendierte. Daher erkundigte er sich während der Beratung nach den Vorteilen von Laminat-Böden und fragte, welche Nutzungsklasse für seine Anforderungen geeignet seien.
- **Rollenspiel B – Vinyl:** Der Filialbesucher hatte vor, sein Badezimmer zu renovieren und die alten Fliesen mit Vinyl zu überdecken. Er war sich aber nicht sicher, ob man Vinyl auch im Bad verlegen kann und wollte sich dazu beraten lassen. Außerdem wollte er wissen, wie man beim Verlegen eines Vinyl-Bodens vorgehen sollte.
- **Rollenspiel C – Teppichboden:** Der Testkunde kam mit dem Vorhaben in den Fachmarkt, das Kinderzimmer umzugestalten. Da sein Kind eine Hausstauballergie hatte, wollte er sich versichern, ob Teppichböden auch für Allergiker geeignet sind. Ebenso informierte er sich darüber, was er bei der Suche nach einem strapazierfähigen Teppich beachten sollte.
- **Rollenspiel D – Tapeten:** In diesem Fall wollte der Besucher die alten Tapeten der Vermieter entfernen und das Wohnzimmer neu tapezieren. Hierzu erkundigte er sich, wie er am besten vorgehen sollte, um die Tapeten vollständig zu entfernen. Außerdem fragte er nach der Berechnung der Anzahl an benötigten Tapetenrollen für sein Wohnzimmer.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	1,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	0,5%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung*	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt*	1,5%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung*	1,5%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeiten</b>		<b>15,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Wartezeit an der Kasse	3,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	

\* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung und an der Kasse erhoben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>10,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Werkzeugverleih (Laminatschneider, Teppichboden-Reinigungsgerät etc.)	1,5%	
Beratung beim Kunden zu Hause möglich	1,5%	
Lieferservice	1,0%	
Entsorgung von Bodenbelag	1,0%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
<b>Angebot</b>		<b>15,0%</b>
Sortiment*	3,0%	
Angebotsvielfalt**		
Elastische Böden	1,0%	
Laminat	1,0%	
Teppichböden	1,0%	
Parkett	0,5%	
Teppiche	0,5%	
Tapeten	0,5%	
Innensonnenschutz	0,5%	

\* Geprüft wurde das Vorhandensein der unter Angebotsvielfalt definierten Produktgruppen (5er-Likert-Skala). Die einzelnen Produktgruppen fließen zu gleichen Teilen in die Gewichtung ein.

\*\* Geprüft wurde die Vielfältigkeit des Angebots innerhalb bestimmter Produktgruppen: im Hinblick z. B. auf verschiedene Marken, Hersteller, Materialien, Größen, Muster, Farbvielfalt. Bewertung anhand der 5er-Likert-Skala.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)	
<b>Angebot (Fortsetzung)</b>	
Aktuelle Aktionsangebote	2,0%
Verfügbarkeit von aktuellen Angeboten	1,0%
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>32</b>
Positiv	32
Negativ	33
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>34</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>35</b>

# C. Allgemeine Methodik

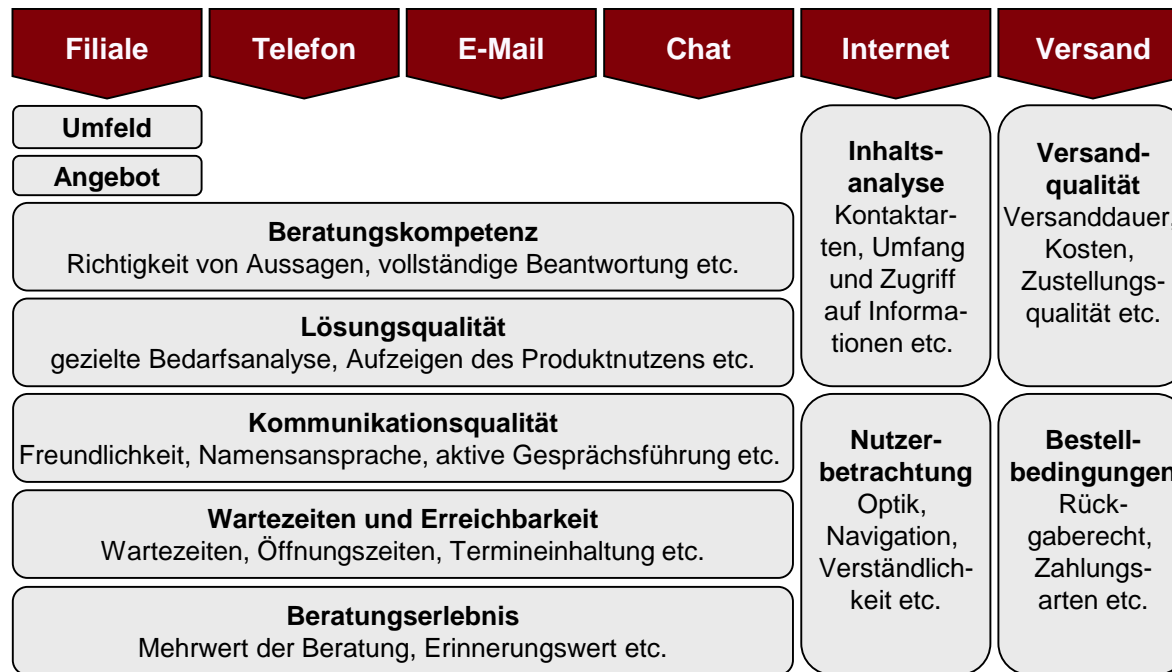
## Service-tests

- **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“