

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Gerätevermieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“

Hamburg, 13. September 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.).

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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	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.).

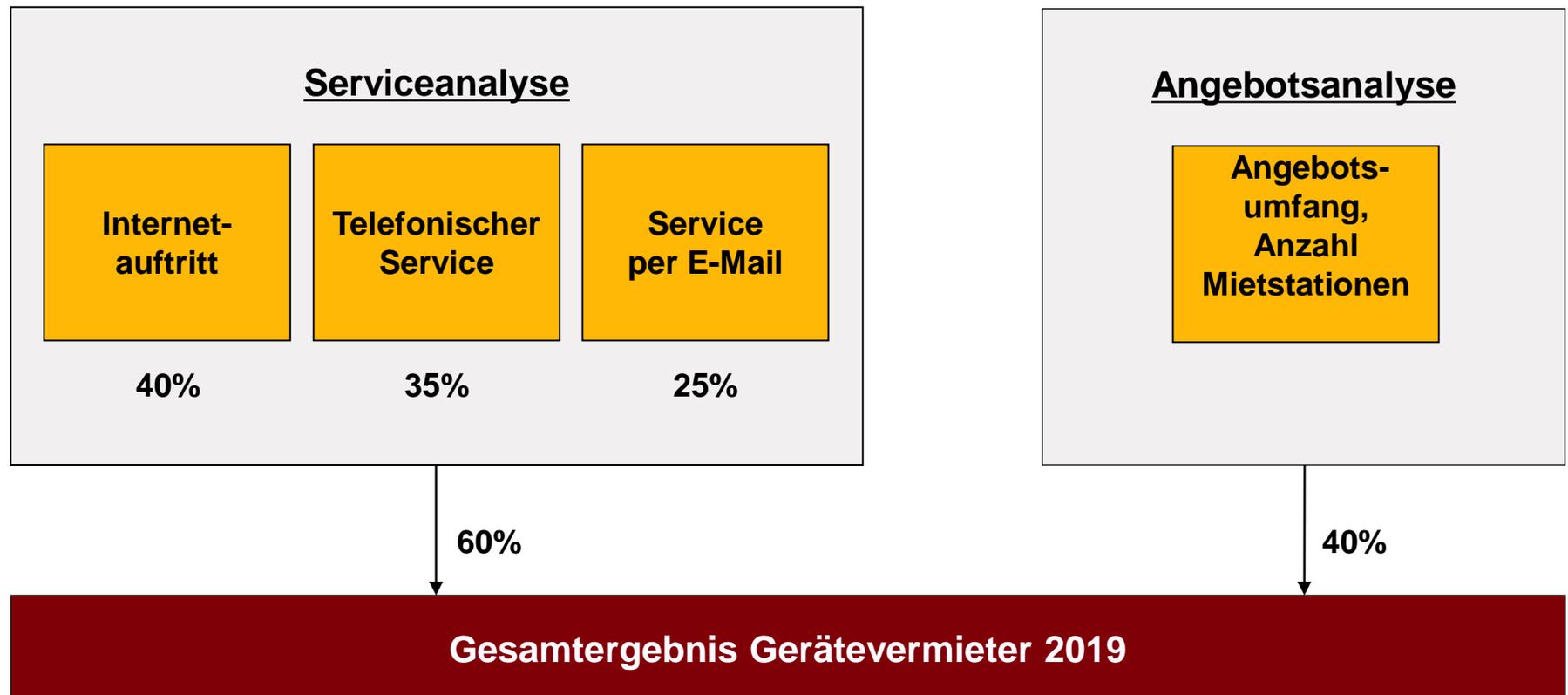
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Internetauftritt	13
Telefonischer Service	14
Service per E-Mail	15
Angebotsanalyse	16
6. Ergebnisse der Unternehmen	17
Serviceanalyse	17
Angebotsanalyse	19
7. Methodik	20
Serviceanalyse	22
Angebotsanalyse	31
Anhang	33

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	6 Gerätevermieter
Studienzeitraum	Juni bis August 2019
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service, Angebot
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 186 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 6 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 60 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 60 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter)
Angebotsanalyse	Stichtagsbezogene Bewertung der über die Website angebotenen Produkte; Stand der Daten: 3. Juli 2019.

1. Zahlen und Fakten zur Studie

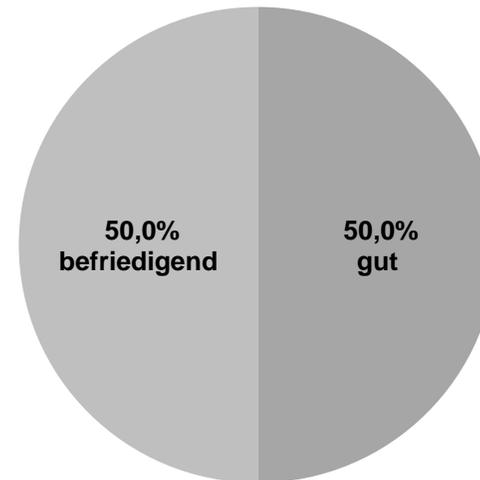
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Gerätevermieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Boels Rental	73,5	gut
2	Zeppelin Rental	72,2	gut
3	Klarx	70,4	gut
4	Rentas Mietgeräte	68,1	befriedigend
5	Loxam	67,9	befriedigend
6	HKL	62,8	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	69,1	

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 Gerätevermieter			Serviceanalyse		Angebotsanalyse	
100%			60%		40%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Boels Rental	73,5	1	68,8	4	80,5
2	Zeppelin Rental	72,2	3	63,3	2	85,5
3	Klarx	70,4	5	59,0	1	87,5
4	Rentas Mietgeräte	68,1	2	64,1	6	74,0
5	Loxam	67,9	4	60,5	5	79,0
6	HKL	62,8	6	49,3	3	83,0
Branche (Mittelwert)		69,1				81,6

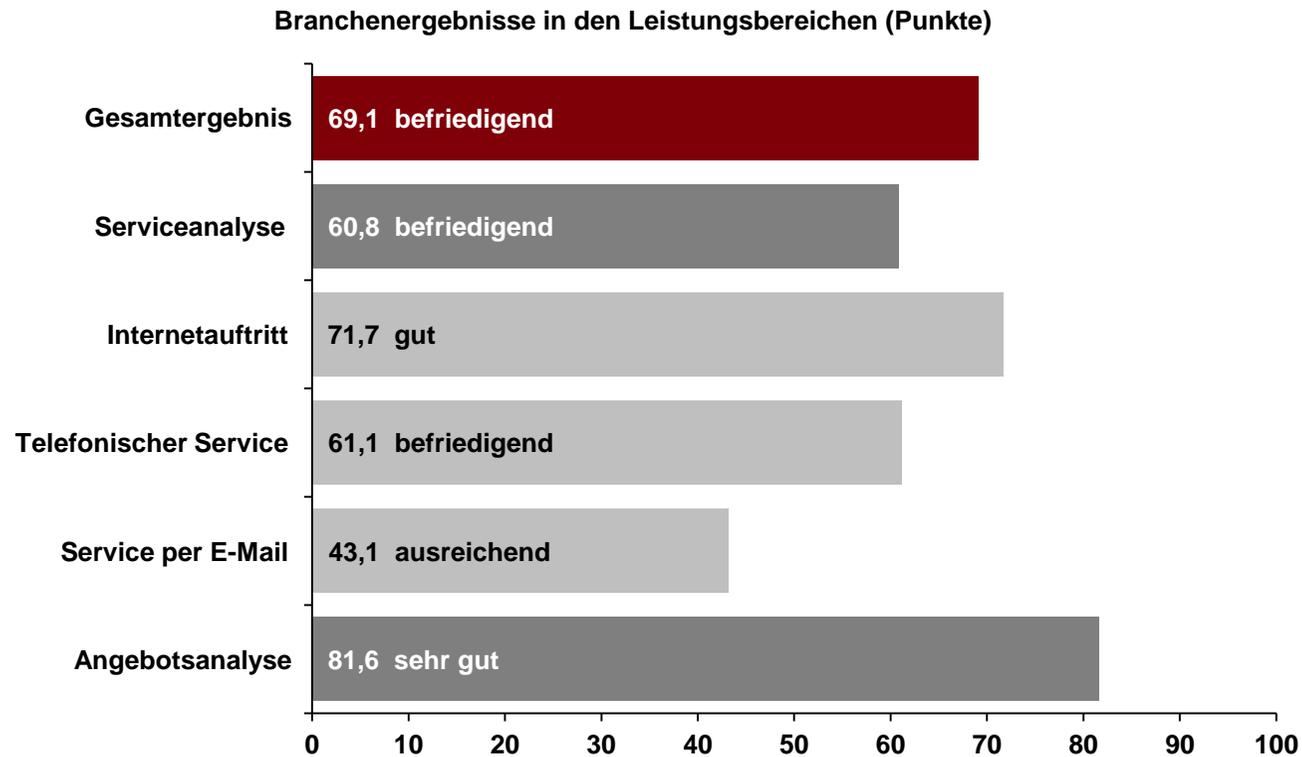
100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* 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	Boels Rental	Zeppelin Rental	Klarx
Serviceanalyse	Boels Rental	Rentas Mietgeräte	Zeppelin Rental
Internetauftritt	Boels Rental	HKL	Zeppelin Rental
Telefonischer Service	Rentas Mietgeräte	Zeppelin Mietgeräte	Loxam
Service per E-Mail	Boels Rental	Rentas Mietgeräte	Klarx
Angebotsanalyse	Klarx	Zeppelin Rental	HKL

5. Stärken und Schwächen der Branche



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

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Sharing Economy entwickelt sich zu einem relevanten Teil der heutigen Konsumgesellschaft. Das Prinzip, etwas zu teilen und nicht als Eigentum zu erwerben, zieht sich durch die unterschiedlichsten Bereiche unseres Alltags. Neben den trendigen Sharing-Branchen wie etwa Carsharing, Apartmentssharing, oder auch Bikesharing steht auch das Werkzeugsharing bei den Deutschen hoch im Kurs. Einer Statistik der Europäischen Kommission zu Folge, würden 70 Prozent der Befragten Werkzeugsharing nutzen.* Neben der klassischen Variante, seinen Nachbarn oder Arbeitskollegen zu fragen, bieten auch so genannte Gerätevermieter im Internet ihre Dienste an, welche sich auf die gewerbliche Vermietung von Werkzeug, Baumaschinen und Baugeräten spezialisiert haben.

Auf Grund der aktuell zahlreichen Anbieter am Markt stehen Kunden vor der Herausforderung, sich entscheiden zu müssen, welchen Gerätevermieter sie kontaktieren. Wo werden Kunden sowohl freundlich als auch zügig beraten? Welche Internetauftritte sind informativ und bedienungsfreundlich gestaltet? Wie läuft die Anlieferung der Geräte ab und welches Unternehmen überzeugt mit einer großen Angebotsvielfalt?

Ziel dieser Studie war es daher, den Gerätevermieter für Werkzeug, Baumaschinen und Baugeräte mit dem besten Mix aus Service und Angebot zu ermitteln.

* Vgl.: Statista, online unter: <https://de.statista.com/infografik/7024/nutzung-von-sharing-economy-angeboten/>, (Abrufdatum 24.05.2019)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

Analysiert wurden die sechs größten Anbieter von Mietgeräten in Deutschland nach Anzahl der Mietstationen. Ausgewählt wurden alle Unternehmen mit mindestens 20 Mietstationen deutschlandweit, welche sich an den Privatkundenbereich wenden. Dass neben Baumaschinen und Baugeräten auch Werkzeuge wie etwa Bohrer, Sägen oder Schleifmaschinen im Portfolio des Unternehmens vorhanden sind, stellte ein weiteres Auswahlkriterium dar.*

Die Untersuchungsauswahl setzte sich wie folgt zusammen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Boels Rental
- HKL
- Klarx
- Loxam
- Rentas Mietgeräte
- Zeppelin Rental

* Reine Online-Anbieter, Anbieter, die nur im B2B Bereich tätig sind sowie Portale, wie etwa klickrent.de, fanden in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung. Ebenso fanden Baumärkte in dieser Studie keine Berücksichtigung.

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen aus dem Gegenstandsbereich der Gerätevermietung. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Genereller Ablauf einer Anmietung
- Untervermietung von Geräten
- Transport und Nutzung eines Minibaggers
- Verhalten bei Beschädigung eines Mietgeräts
- Mindestmietzeit
- Ablauf der Anmietung über die Internetseite
- Haftungsbeschränkung

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Internetauftritt		100,0%
Inhaltsanalyse		50,0%
Nutzerbetrachtung		50,0%
Inhaltsanalyse Internet		100,0%
Spezielle Informationen und Funktionen		50,0%
Karte zur Übersicht Mietstationen	5,0%	
Preisliste für Mietgeräte	5,0%	
Buchungsanleitung (z. B. wie funktioniert?)	4,0%	
Mietbedingungen per Download	3,0%	
Informationen zur Lieferung der Geräte	3,0%	
Informationen zur Einweisung der Geräte	3,0%	
Informationen zur Versicherung der Geräte	3,0%	
Informationen zur Kautions	2,0%	
Informationen zum Reparaturservice (z. B. Hotline)	2,0%	
Informationen zu unterschiedlichen Mietdauern/Tarifen	2,0%	
Informationen zur Endreinigung der Geräte	1,0%	
Online Reservierung möglich?	1,0%	
Katalog/Broschüre online anfordern möglich?	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Übersicht Mietstationen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Produktübersicht	5,0%	
Anzahl Klicks bis zur Preisliste	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Allgemeine Informationen		30,0%
AGB/Rechtliches	4,0%	
FAQ/Hilfereich	3,5%	
Glossar	2,5%	
Suchfunktion	2,5%	
Sitemap/Seitenbeschreibung	2,5%	
Newsletter	2,5%	
Mobiloptimierte Website	2,5%	
Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen	5,0%	
Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung)		
Kontaktinformationen		20,0%
Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit	1,5%	
Call-Back-Service	2,0%	
E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB)	1,5%	
Allgemeines Kontaktformular	1,5%	
Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB)	2,0%	
Explizite Kritik-Möglichkeit	3,0%	
Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.)	1,0%	
Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp)	1,0%	
Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer	2,5%	
Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular	2,5%	
Nutzerbetrachtung Internet		100,0%
Bedienungsfreundlichkeit		50,0%
Einfache und intuitive Navigation	16,7%*	
Übersichtlichkeit des Internetauftritts	16,7%*	
Optisch ansprechender Gesamteindruck	16,7%*	
Inhalte		50,0%
Strukturierung der Inhalte	16,7%*	
Verständlichkeit der Inhalte	16,7%*	
Umfang der Inhalte	16,7%*	

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service	100,0%	
Beratungskompetenz		30,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Beratung	4,0%	
Individuelle Beratung	5,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	4,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	5,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	5,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	2,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	4,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Telefonischer Service (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Vollständige Meldeformel	1,5%	
Positive Gesprächseröffnung	1,5%	
Namensansprache	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	2,5%	
Interaktionsqualität	2,5%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt	7,0%	
Durchschnittliche Wartezeit	7,0%	
Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden	3,0%	
Wöchentliche Erreichbarkeit	3,0%	
Beratungserlebnis		10,0%
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	4,0%	
Mehrwert der Beratung	2,0%	
Erinnerungswert	2,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail	100,0%	
Beratungskompetenz		35,0%
Richtigkeit der Aussagen	7,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	6,0%	
Strukturierte Darstellung	4,0%	
Individuelle Antworten	6,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	4,5%	
Souveränität	4,5%	
Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort	3,0%	
Lösungsqualität		20,0%
Bedarfsgerechte Antworten	6,0%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	4,0%	
Konsistente Darstellung	1,0%	
Relation Antwortumfang und -ergebnis	4,0%	
Einfache Lösung des Anliegens	5,0%	

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

Service per E-Mail (Fortsetzung)		
Kommunikationsqualität		20,0%
Eindeutige Absenderkennung	1,0%	
Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage	1,0%	
Anfragetext in Antwort enthalten	1,5%	
Positiver Einstieg	1,0%	
Anrede mit Namen	2,0%	
Dank für die Kontaktaufnahme	2,0%	
Freundlichkeit der Antwort	3,0%	
Optische Gestaltung	2,0%	
Positive Formulierungen	2,0%	
Aktives Gesprächsangebot	1,0%	
Positive Verabschiedung	2,0%	
Nennung wichtiger Kontaktdaten	1,5%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		20,0%
Zusendung einer Empfangsbestätigung	3,0%	
Eingegangene Antwort	7,0%	
Dauer bis zum Erhalt der Antwort	7,0%	
Zusendung einer Antwort in 24 Stunden	3,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Mehrwert der Antwort	1,5%	
Erinnerungswert	3,5%	

7. Methodik

Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

Unternehmen	Internetseite	Telefonnummer	E-Mail-Adresse / Kontaktformular
Boels Rental	www.boels.de	01805 1232635	info@boels.de / Kontaktformular
HKL	www.hkl-baumaschinen.de	0800 4455544	info@hkl-baumaschinen.de / Kontaktformular
Klarx	www.klarx.de	0800 1112002434	info@klarx.com / Kontaktformular
Loxam	www.loxam.de	01805 692255	contact@loxam.de / Kontaktformular
Rentas Mietgeräte	Wechselnde Telefonnummern*	0201 61546609	Kontaktformular
Zeppelin Rental	www.zeppelin-rental.de	0800 18058888	info-rental@zeppelin.com / Kontaktformular
Testzeitraum	17. Juni – 19. Juli 2019	18. Juni – 19. Juli 2019	18. Juni – 19. Juli 2019

* Für die Vermietung stand keine zentrale Telefonnummer, sondern lediglich die der Service-Center einzelner Standorte zur Verfügung. Die Nummern wurden rollenspielspezifisch und anhand der Verfügbarkeit bestimmter Geräte und Werkzeuge am betreffenden Standort ausgewählt.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Angebotsanalyse ließen die Marktforscher folgende Aspekte in die Bewertung einfließen:

- Anzahl der deutschlandweiten Mietstationen
- Verfügbarkeit verschiedener Werkzeuge, Fahrzeuge und Geräte

Die Daten im Rahmen der Angebotsanalyse wurden stichtagsbezogen ermittelt. Die Erhebung für alle genannten Kriterien erfolgte über die Internetseiten der Gerätevermieter. Die Bewertung der Anzahl der deutschlandweiten Mietstationen erfolgte im Anbietervergleich und in Form einer skalierten Punktevergabe. Ab einer Mietstationenanzahl von über 500 wurde für das Kriterium die volle Punktzahl (100 Punkte) vergeben. Für die verschiedenen Werkzeuge, Fahrzeuge und Baugeräte wurde das Vorhandensein der Kriterien (Ja-/Nein-Ausprägungen) gemessen und bewertet.

7. Methodik

Angebotsanalyse – Untersuchungskriterien

Angebotsanalyse	100,0%
Anzahl der Mietstationen deutschlandweit	20,0%
Werkzeuge*	
Bohrer	5,0%
Stemm-/Meißel-/Abbruchhammer	5,0%
Fräsen	5,0%
Schleifmaschine	5,0%
Sägen	5,0%
Schweißgeräte	5,0%
Baumaschinen (z. B. Bagger, Radlader)*	10,0%
Baugeräte (z. B. Stromerzeuger, Pumpen)*	10,0%
Arbeitsbühnen*	10,0%
Fahrzeuge*	
PKW	2,5%
LKW	2,5%
Transporter	2,5%
Anhänger	2,5%
Raumsysteme (z. B. Container, Bauwagen)*	5,0%
Baustelleneinrichtung (z. B. Absperrung, Beleuchtung)*	5,0%

* Für dieses Kriterium wurde die Verfügbarkeit geprüft (ja/nein).

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	34
Positiv	34
Negativ	35
B. Internetauftritt	36
C. Telefonischer Service	37
D. Service per E-Mail	38
E. Angebotsanalyse	39
F. Allgemeine Methodik (Servicetests)	40

F. Allgemeine Methodik

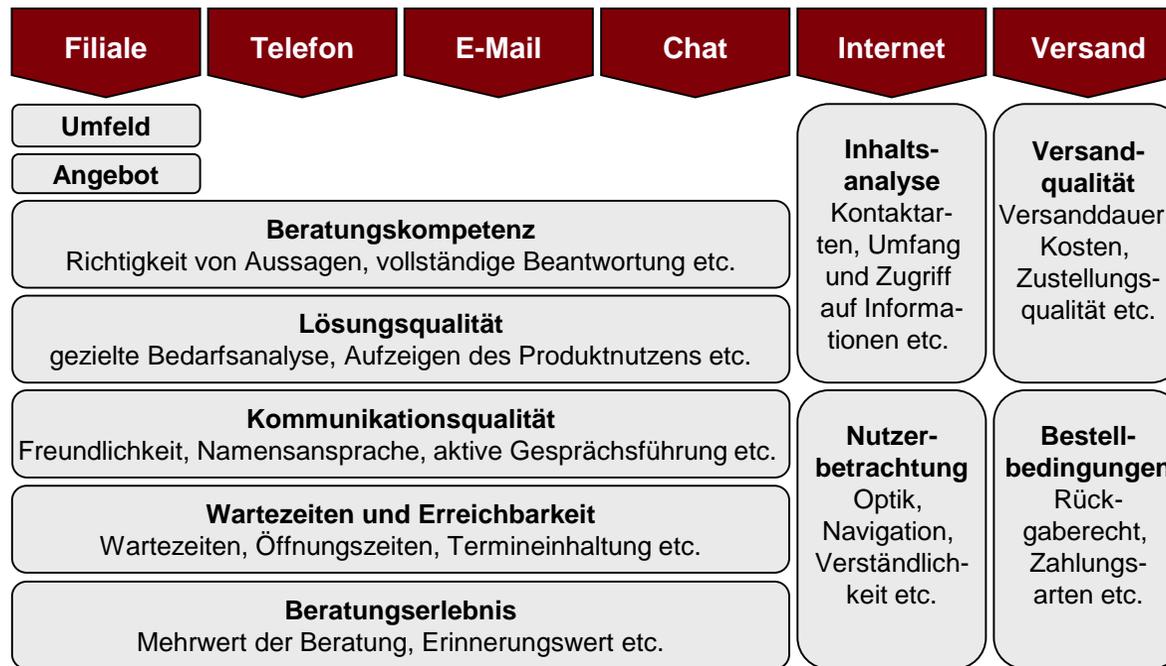
Service-tests

- **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

F. 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“