

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fahrradhäuser 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 16. April 2020

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 Dokumentation 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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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.).

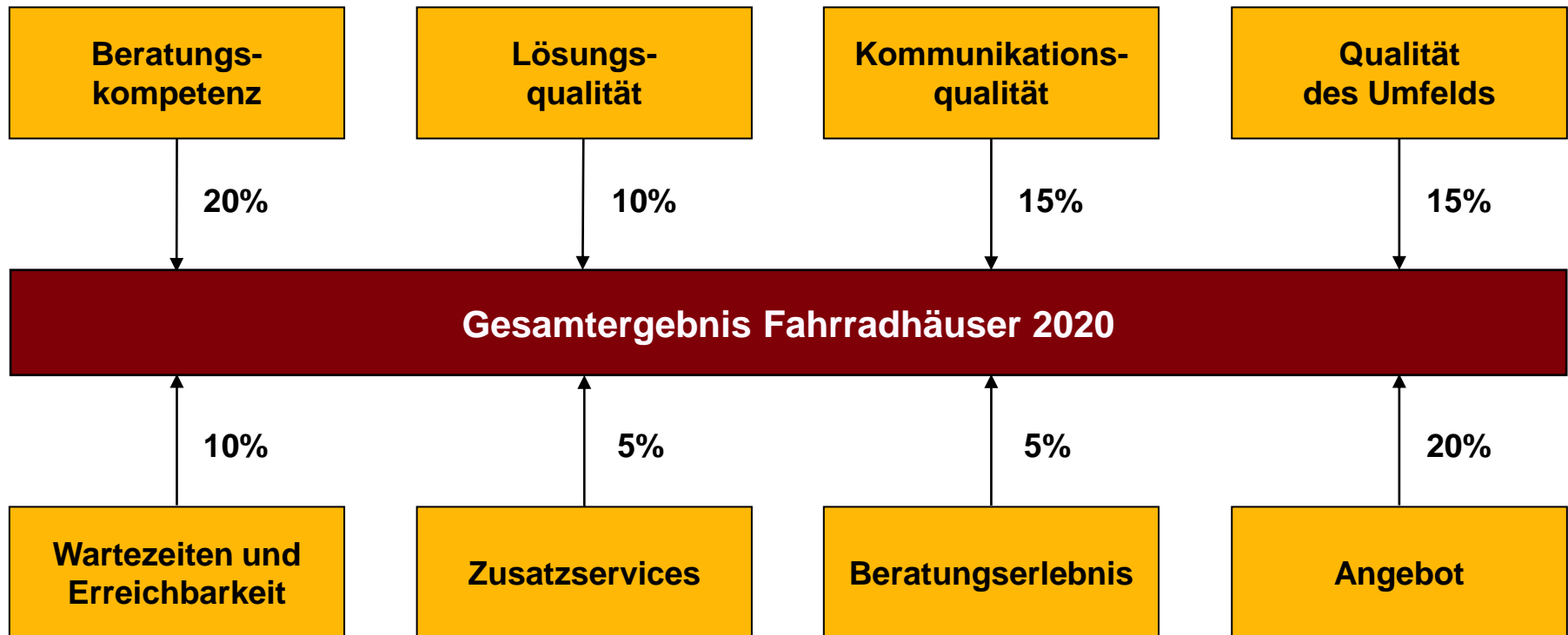
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Fahrradhaus-Filialisten
Studienzeitraum	Dezember 2019 bis März 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 90 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 (Teststrecke, Montageservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, erkennbare Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen

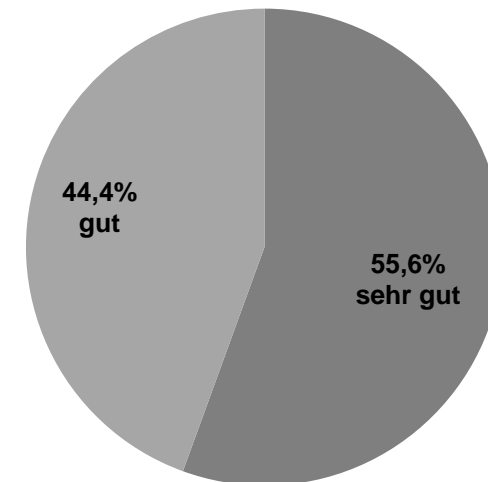


3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fahrradhäuser

Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	B.O.C. / Bikemax	85,0	sehr gut
2	Das Radhaus	83,9	sehr gut
3	Cube / Multicycle	82,5	sehr gut
4	Fahrrad XXL	80,4	sehr gut
5	Little John Bikes	80,0	sehr gut
6	Lucky Bike / Radlbauer	78,7	gut
7	Stadler	76,8	gut
8	Mega Bike	75,6	gut
9	Rabe Bike	71,8	gut
	Branche (Mittelwert)	79,4	

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 Fahrradhäuser 100%			Beratungs- kompetenz 20%		Lösungs- qualität 10%		Kommunikations- qualität 15%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%		Angebot 20%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	B.O.C. / Bikemax	85,0	2	88,0	1	82,3	1	89,7	1	88,8	7	64,1	2	82,0	1	78,0	3	90,0
2	Das Radhaus	83,9	1	88,1	2	76,5	4	86,7	2	84,8	1	78,0	7	77,0	2	77,0	4	87,1
3	Cube / Multicycle	82,5	6	79,9	3	75,1	2	87,8	3	84,3	4	72,6	4	80,0	4	70,0	2	92,1
4	Fahrrad XXL	80,4	3	84,8	8	66,5	6	81,1	4	84,0	6	65,3	3	81,0	7	60,0	1	92,3
5	Little John Bikes	80,0	5	83,0	4	74,1	3	86,8	8	78,8	3	72,8	4	80,0	3	73,0	8	81,1
6	Lucky Bike / Radlbauer	78,7	4	83,3	5	72,5	5	81,5	6	80,7	8	59,0	1	83,0	6	61,0	4	87,1
7	Stadler	76,8	7	76,4	6	70,3	7	80,0	4	84,0	9	57,7	8	75,0	5	67,0	6	84,9
8	Mega Bike	75,6	9	74,3	9	61,0	8	79,7	7	78,9	5	72,0	4	80,0	8	58,5	7	83,4
9	Rabe Bike	71,8	8	75,5	7	69,8	9	76,8	9	74,0	2	75,1	9	69,0	9	56,0	9	66,7
	Branche (Mittelwert)	79,4		81,5		72,0		83,3		82,0		68,5		78,6		66,7		85,0

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	B.O.C. / Bikemax	Das Radhaus	Cube / Multicycle
Beratungskompetenz	Das Radhaus	B.O.C. / Bikemax	Fahrrad XXL
Lösungsqualität	B.O.C. / Bikemax	Das Radhaus	Cube / Multicycle
Kommunikationsqualität	B.O.C. / Bikemax	Cube / Multicycle	Little John Bikes
Qualität des Umfelds	B.O.C. / Bikemax	Das Radhaus	Cube / Multicycle
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Das Radhaus	Rabe Bike	Little John Bikes
Zusatzservices	Lucky Bike / Radlbauer	B.O.C. / Bikemax	Fahrrad XXL
Beratungserlebnis	B.O.C. / Bikemax	Das Radhaus	Little John Bikes
Angebot	Fahrrad XXL	Cube / Multicycle	B.O.C. / Bikemax

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Die Beliebtheit des Fahrrads als Fortbewegungsmittel in Deutschland ist hoch. In der Studie „Fahrrad-Monitor Deutschland 2019“ gaben über 60 Prozent der Befragten an, dass sie das Fahrrad als Verkehrsmittel gerne oder sehr gerne nutzen. Zum Zwecke der Freizeitbeschäftigung beträgt dieser Wert im Jahr 2019 sogar 70 Prozent. Zum Vergleich: 2015 waren dies erst 59 Prozent. Für die Nutzung des Rades sprechen hauptsächlich die Aspekte Umwelt, Gesundheit und Kosten; aber auch die Flexibilität und der Fahrspaß machen das Fahrrad zu einem populären Verkehrsmittel.* Neben den Vorteilen für die Radfahrer selbst, werden auch auf politischer Ebene die Vorteile des Zweirades erkannt. Von der Förderung des Fahrradverkehrs versprechen sich Kommunen, Städte und Landesregierungen die Lösung von Abgas- und Verkehrsproblematiken. In dicht bebauten Großstädten trägt das Fahrrad auch zur Entlastung der Parkplatzsituation bei.** Als Alternative zum unmotorisierten Rad nutzen immer mehr Verbraucher auch das E-Bike; der Bestand beträgt in Deutschland heute ca. 4,5 Millionen Stück.***

Eine fachkundige Beratung ist beim Fahrradkauf unerlässlich, da die Verbraucher einer Vielfalt an unterschiedlichen Modellen und Preisklassen gegenüberstehen. Bei welcher Fahrradhaus-Kette Kunden die beste Serviceleistung erwarten können, darüber gibt diese Servicestudie Aufschluss. Das Ziel der Studie war es, den Testsieger „Fahrradhäuser 2020“ zu ermitteln.

* Vgl. Sinus (2019): Fahrrad-Monitor Deutschland 2019. Ergebnisse einer repräsentativen Online-Befragung, verfügbar unter: https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/K/fahrradmonitor-2019-ergebnisse.pdf?__blob=publicationFile (letztes Abrufdatum 11.03.2020)

** Vgl. TÜV Nord AG (2018): Das Comeback des Fahrrads, verfügbar unter: <https://www.tuev-nord.de/explore/de/entdeckt/das-comeback-des-fahrrads> (letztes Abrufdatum: 11.03.2020)

*** Vgl. Zweirad-Industrie-Verband (2019): Zahlen – Daten – Fakten zum Deutschen Fahrradmarkt 2018. Absatz und Umsatz der Branche steigen kräftig, verfügbar unter: https://www.ziv-zweirad.de/fileadmin/redakteure/Downloads/Marktdaten/PM_2019_21.03._Fahrradmarkt_und_E-Bike_Markt_2018.pdf (letztes Abrufdatum: 11.03.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service der größten deutschen Fahrradhaus-Ketten (nach Anzahl der Filialen) einer eingehenden Analyse unterzogen. Einbezogen wurden Unternehmen mit mehr als fünf Filialen.* Nicht Gegenstand der Studie waren beispielsweise große Sportfachmärkte mit Fahrrädern im Sortiment (z. B. Decathlon) sowie Online-Shops, da die Beratung vor Ort einen wesentlichen Schwerpunkt der Untersuchung bildete.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende neun Fahrradhaus-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

- B.O.C. / Bikemax
- Cube / Multicycle
- Das Radhaus
- Fahrrad XXL
- Little John Bikes
- Lucky Bike / Radlbauer
- Mega Bike
- Rabe Bike
- Stadler

* Die ermittelte Anzahl der Filialen beruht auf den veröffentlichten Angaben der Fahrradhäuser auf ihren Websites (Datenstand: 20. November 2019).

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 9. Januar bis zum 15. Februar 2020 in 49 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und München getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 und 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 oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten). Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Pedelec/E-Bikes:** Der Testkunde suchte nach einem neuen Fahrrad mit elektrischer Unterstützung. Er informierte sich über den Unterschied zwischen einem Pedelec und einem E-Bike und erkundigte sich, ob im Straßenverkehr eine Helmpflicht für diese Fahrradtypen bestehe.
- **Rollenspiel B – Fahrradschloss:** Der Kunde wollte sein aktuelles Fahrrad gern besonders gut gegen Diebstahl sichern. Diesbezüglich holte er sich Tipps ein, mit denen er sein Fahrrad vor Diebstahl schützen kann und informierte sich über die sicherste Art von Fahrradschlössern.
- **Rollenspiel C – Luftdruck:** Der Testkunde war auf der Suche nach einem Fahrrad, mit dem er auch gerne sportlich in der Natur/im Gelände unterwegs sein möchte (z. B. im Wald mit dem Trekkingrad oder dem Mountainbike). Er erkundigte sich generell, wie er den richtigen Luftdruck des Reifens selbst ermitteln könne. Darüber hinaus interessierte ihn, wie es sich mit dem Luftdruck bei Fahrten im Gelände verhält.
- **Rollenspiel D – Lastenfahrrad:** Der Testkunde war auf der Suche nach einem Transportfahrrad, da es aus seiner Sicht eine gute Alternative zum Auto darstellt (auch aus Nachhaltigkeitsgründen). Er fragte nach dem Unterschied von einspurigen und mehrspurigen Lastenfahrrädern und, ob es eine finanzielle Förderung für Lastenfahrräder gebe.

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 der Aussagen	3,0%	
Lösungsqualität		10,0%
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des 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		15,0%
Positive Gesprächseröffnung*	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,0%	
Interaktionsqualität	1,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation der Mitarbeiter	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	2,0%	
Akustische Verständlichkeit des Mitarbeiters	1,0%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

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

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	2,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Sitzmöglichkeiten in den Verkaufsräumen	1,0%	
Vorhandensein von Umkleidekabinen	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	1,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Teststrecke*	1,0%	
Montageservice	1,0%	
Finanzierungsmöglichkeit	1,0%	
Events**	1,0%	
Reparatur/Wartung:		
Werkstatt vor Ort	0,5%	
Kostenlose Erst-Inspektion	0,5%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Zum Ausprobieren der Räder

** Vorträge/Informationsveranstaltungen, Kurse, Ausfahrten/Touren etc.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		20,0%
Angebotsvielfalt:		
Umfangreiches Angebot an Fahrrädern*	6,0%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradteilen**	2,0%	
Umfangreiches Angebot an Zubehör***	2,0%	
Umfangreiches Angebot an Fahrradbekleidung****	2,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale und Ausstellungsflächen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	1,5%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	1,5%	

* Beispiele Fahrräder: Mountainbikes, Trekkingräder, Cityräder, Elektroräder (Pedelecs/E-Bikes), Crossräder, BMX, Kinderräder etc.; verschiedene Marken/Hersteller

** Beispiele Fahrradteile: Fahrradsitze, Bremsen, Schläuche, Pedale etc.

*** Beispiele Zubehör: Pumpen, Schlösser, Körbe etc.

**** Beispiele Bekleidung: Trikots, Helme, Hosen, Jacken, Unterwäsche, Socken etc.

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

B. Städteverzeichnis

- Aachen
- Bayreuth
- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Bremen
- Burgrieden
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Flensburg
- Frankfurt am Main
- Gelsenkirchen
- Gräfelfing
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Karlsruhe
- Kiel
- Kolbermoor
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Ludwigsburg
- Ludwigshafen
- Magdeburg
- Mainz
- Marktredwitz
- München
- Münster
- Neumünster
- Nürnberg
- Oberhaching
- Pinneberg
- Potsdam
- Rendsburg
- Rosenberg
- Rostock
- Schleswig
- Schwentinal
- Schwerin
- Sindelfingen
- Ulm
- Weiden
- Werder (Havel)

C. Allgemeine Methodik

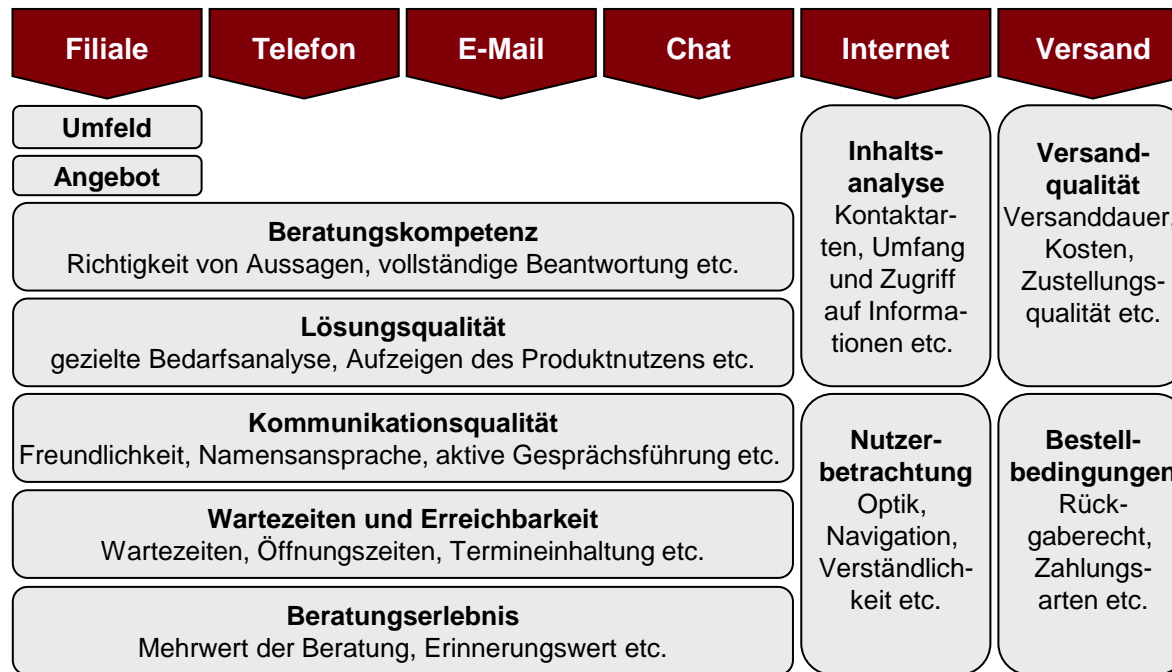
Servicetests

- **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“