

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 17. August 2021

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 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.).

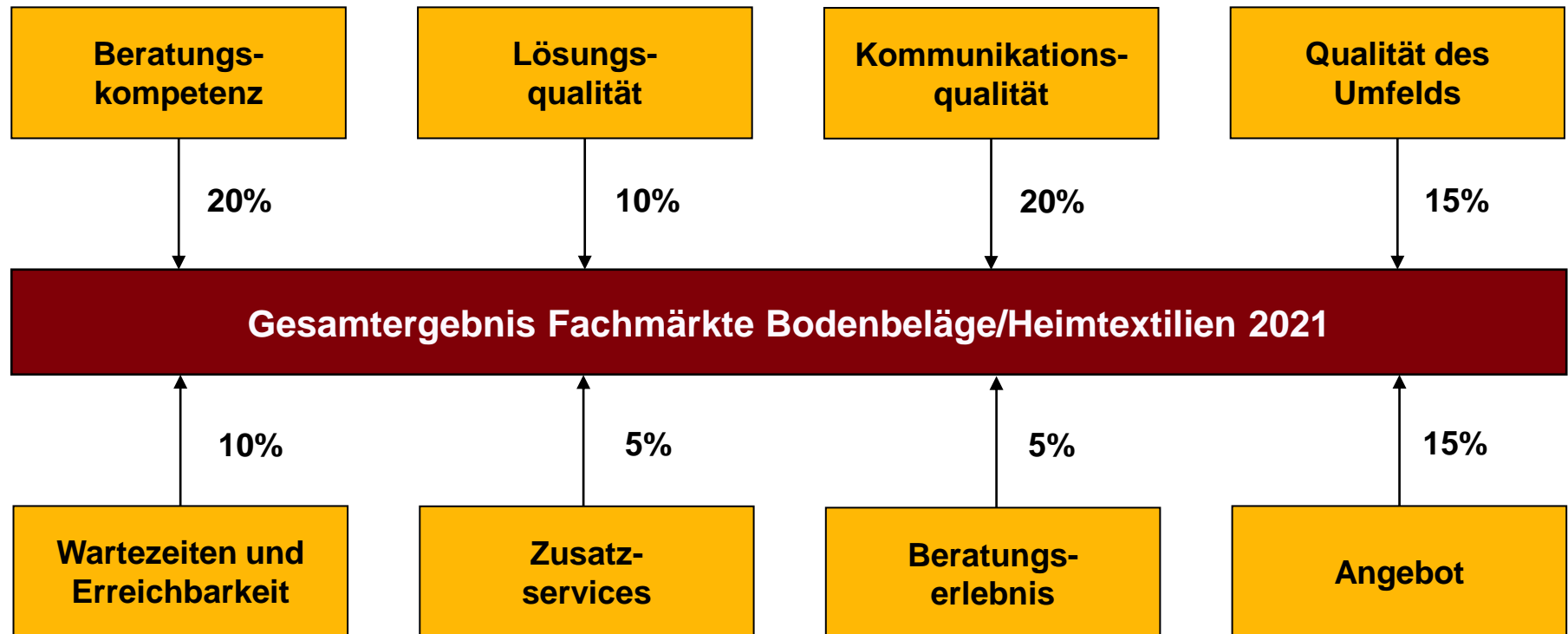
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	7 Fachmarkt-Ketten für Bodenbeläge und Heimtextilien
Studienzeitraum	April bis Juni 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	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">■ 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 (Werkzeugverleih, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hammer	87,8	sehr gut
2	Kibek	82,2	sehr gut
3	TTL	82,1	sehr gut
4	TTM	81,8	sehr gut
5	Knutzen Wohnen	81,4	sehr gut
6	Frick für Wand & Boden	78,5	gut
7	Tedox	74,2	gut
	Branche (Mittelwert)	81,1	

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 Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien 100%			Beratungs- kompetenz 20%		Lösungs- qualität 10%		Kommunikations- qualität 20%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%		Angebot 15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Hammer	87,8	2	90,3	1	85,9	1	90,6	1	90,3	2	75,1	4	86,0	1	80,0	1	91,4
2	Kibek	82,2	3	89,4	2	83,3	4	87,1	4	81,8	3	73,5	5	79,0	4	70,0	7	76,6
3	TTL	82,1	4	82,8	5	70,3	2	89,5	3	83,6	4	72,6	1	92,0	3	71,5	2	84,6
4	TTM	81,8	5	82,6	3	79,4	5	86,1	2	84,7	5	69,0	1	92,0	5	69,5	3	82,6
5	Knutzen Wohnen	81,4	1	90,5	3	79,4	3	88,8	5	80,1	7	59,7	6	72,0	2	74,5	4	82,3
6	Frick für Wand & Boden	78,5	6	82,5	6	67,8	6	81,4	6	75,9	1	81,5	1	92,0	6	65,0	6	77,1
7	Tedox	74,2	7	79,0	7	64,3	7	77,3	7	75,2	6	65,6	7	68,0	7	60,5	5	81,4
	Branche (Mittelwert)	81,1		85,3		75,7		85,8		81,6		71,0		83,0		70,1		82,3

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	Hammer	Kibek	TTL
Beratungskompetenz	Knutzen Wohnen	Hammer	Kibek
Lösungsqualität	Hammer	Kibek	Knutzen Wohnen; TTM
Kommunikationsqualität	Hammer	TTL	Knutzen Wohnen
Qualität des Umfelds	Hammer	TTM	TTL
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Frick für Wand & Boden	Hammer	Kibek
Zusatzservices	Frick für Wand & Boden; TTL; TTM	-	-
Beratungserlebnis	Hammer	Knutzen Wohnen	TTL
Angebot	Hammer	TTL	TTM

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Laut der aktuellsten Ergebnissen der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse gab es im Jahr 2020 rund 11,31 Millionen Personen, die besonderes Interesse am Thema Heimwerkern und Do-it-yourself-Arbeiten hatten, weitere 23,5 Millionen Menschen äußerten zumindest ein mäßiges Interesse.* Allein rund sechs Millionen Menschen in Deutschland planten in 2020 die Anschaffung von Teppichböden, Parkett oder Laminat innerhalb der nächsten zwei Jahre fest ein.**

Der Markt ist groß, von großen Baumarktketten über den Fachhandel bis hin zu Online-Shops. 35 Prozent der Interessenten informieren sich im Bodenbelagsfachhandel.*** Herausforderungen sehen Heimwerker darin, grundsätzlich die passenden Produkte für das Umgestaltungs- und Renovierungsprojekt zu finden. Zudem gewinnen Aspekte wie Langlebigkeit der Produkte sowie nachhaltige und gesundheitlich unbedenkliche Materialien an Bedeutung. Viele Verbraucher schätzen die Entscheidungshilfe durch fachkundige Beratung vor Ort.

Das Ziel dieser Untersuchung war es daher, den Fachmarkt für Bodenbeläge und Heimtextilien mit dem besten Service vor Ort zu identifizieren.

* Vgl. IfD Allensbach: Interesse der Bevölkerung in Deutschland am Thema Heimwerken und Do-it-yourself-Arbeiten von 2016 bis 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170918/umfrage/interesse-an-heimwerken-und-do-it-yourself/> (Abrufdatum: 21.06.2021).

** Vgl. VuMA: Anzahl der Personen in Deutschland mit geplanter Anschaffung von Teppichen, Parkett oder Laminat in den nächsten 2 Jahren von 2017 bis 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172118/umfrage/kaufplan-anschaffung-von-teppich-laminat-in-den-naechsten-2-jahren-geplant/> (Abrufdatum: 21.06.2021).

*** Vgl. Dähne Verlag (2014): Informationsquellen für Bodenbeläge in Deutschland im Jahr 2014. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/295514/umfrage/informationsquellen-fuer-bodenbelaege-in-deutschland/> (Abrufdatum: 21.06.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden große Fachmarkt-Ketten untersucht, die auf Bodenbeläge/Heimtextilien spezialisiert und auf Endverbraucher ausgerichtet waren. Aus einer Vorauswahl wurden alle Anbieter berücksichtigt, die über mindestens zehn Standorte in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt verfügten und sowohl mindestens eine Art von Bodenbelägen (textile, harte oder elastische) als auch Heimtextilien (Teppiche, Gardinen, Tapeten, Sonnen-schutz) anboten.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden sieben Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Frick für Wand & Boden
- Hammer
- Kibek
- Knutzen Wohnen
- Tedox
- TTL
- TTM

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 10. Mai bis zum 7. Juni 2021 in 48 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Leipzig getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – es fanden sowohl Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag 17 Uhr bis 19 Uhr, Samstag ganztägig) als auch zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) statt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds oder den Wartezeiten. 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 Parkett tendierte. Daher erkundigte er sich während der Beratung nach den Vorteilen von Laminat-Böden und fragte, ob es empfehlenswert sei, den Laminat-Boden am Untergrund zu verkleben.
- **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, wie er Flecken auf dem Teppich am besten entfernen könne.
- **Rollenspiel D – Tapeten:** In diesem Fall wollte der Besucher die alten Tapeten der Vermieter entfernen und das Wohnzimmer neu tapezieren. Neben der Beratung zur geeigneten Tapeten erkundigte er sich, wie er am besten vorgehen sollte, um die Tapeten vollständig zu entfernen. Außerdem fragte er, wie er die alte Tapete fachgerecht entsorgen sollte.

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*	1,5%	
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%	

* 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	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung)	0,5%	
Angemessene Zugangsregulierung zur Filiale	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektionsmittel)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	1,0%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
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%	
Zusatzservices		5,0%
Werkzeugverleih (Laminatschneider, Teppichboden-Reinigungsgerät etc.)	1,5%	
Beratung beim Kunden zuhause möglich	1,5%	
Lieferservice	1,0%	
Entsorgung von Bodenbelag	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
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%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

* 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, Farbenvielfalt. Bewertung anhand der 5er-Likert-Skala.

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

B. Städteverzeichnis

- Bautzen
- Bayreuth
- Berlin
- Braunschweig
- Bremen
- Bruchsal
- Chemnitz
- Dresden
- Düren
- Elmshorn
- Erfurt
- Flensburg
- Garbsen
- Gifhorn
- Halle
- Hamburg
- Hanau
- Hannover
- Jena
- Kiel
- Köln
- Leipzig
- Ludwigsburg
- Lüneburg
- Magdeburg
- Mainz
- Mülheim/Ruhr
- Neubrandenburg
- Neumünster
- Osnabrück
- Passau
- Pfullingen
- Potsdam
- Recklinghausen
- Regensburg
- Reichenbach
- Rostock
- Saalfeld
- Schwabach
- Senden-Bösensell
- Sinsheim
- Speyer
- Stuhr
- Suhl
- Taufkirchen
- Wedel
- Wentorf
- Würzburg

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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“