

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Badaussteller 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 9. September 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.).

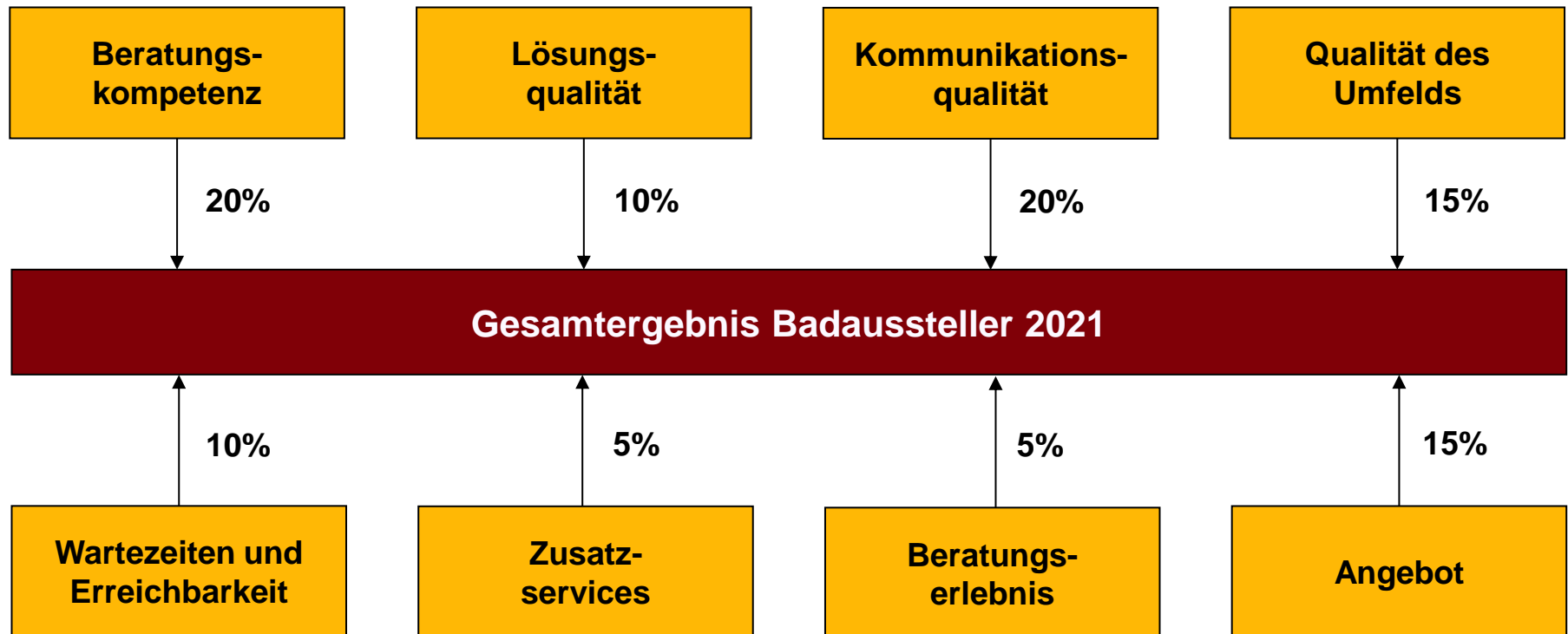
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	12 Badaussteller-Filialisten
Studienzeitraum	Juni bis August 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 120 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 (Vermittlung von Handwerkern, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Badaussteller			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Paulsen-Gruppe	80,0	sehr gut
2	Elements	79,0	gut
3	Mosecker	78,7	gut
4	Peter Jensen	78,0	gut
5	Bach	76,1	gut
6	Reisser	76,1	gut
7	Richter + Frenzel	75,2	gut
8	Elmer	75,0	gut
9	Waschsalon	73,7	gut
10	Pietsch-Gruppe	73,3	gut
11	Sanitär-Heinze-Gruppe	72,5	gut
12	Wiedemann-Gruppe	70,9	gut
	Branche (Mittelwert)	75,7	

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 Badaussteller			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		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	Paulsen-Gruppe	80,0	3	88,6	2	78,8	1	87,3	4	80,1	10	67,7	6	66,0	1	66,5	1	76,8
2	Elements	79,0	2	90,0	1	79,0	4	85,1	3	81,1	2	78,1	3	70,0	3	63,0	9	63,4
3	Mosecker	78,7	1	90,4	3	76,6	2	85,9	5	79,3	5	74,3	8	60,0	4	62,0	6	69,0
4	Peter Jensen	78,0	9	84,8	5	69,6	3	85,6	1	83,9	8	72,3	8	60,0	2	65,5	5	72,2
5	Bach	76,1	4	88,4	4	73,5	5	85,0	7	77,7	11	61,9	7	62,0	6	58,5	7	68,2
6	Reisser	76,1	5	86,6	11	63,6	6	83,5	11	74,3	1	78,9	11	54,0	4	62,0	4	72,4
7	Richter + Frenzel	75,2	11	81,5	8	66,5	10	78,9	8	77,7	6	74,0	4	68,0	8	56,5	2	74,8
8	Elmer	75,0	6	86,3	9	64,3	9	80,2	2	81,4	3	75,6	8	60,0	6	58,5	8	64,2
9	Waschsalon	73,7	7	85,3	10	63,9	8	81,9	10	74,6	4	74,3	2	74,0	10	56,0	12	58,2
10	Pietsch-Gruppe	73,3	9	84,8	6	69,3	7	82,1	6	78,2	7	73,0	12	48,0	8	56,5	11	58,3
11	Sanitär-Heinze-Gruppe	72,5	8	85,0	7	67,4	12	74,2	12	68,3	12	58,4	1	80,0	11	54,0	3	74,3
12	Wiedemann-Gruppe	70,9	11	81,5	12	53,1	11	78,5	9	74,7	9	69,4	4	68,0	12	52,5	10	62,6
	Branche (Mittelwert)	75,7		86,1		68,8		82,3		77,6		71,5		64,2		59,3		67,9

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	Paulsen-Gruppe	Elements	Mosecker
Beratungskompetenz	Mosecker	Elements	Paulsen-Gruppe
Lösungsqualität	Elements	Paulsen-Gruppe	Mosecker
Kommunikationsqualität	Paulsen-Gruppe	Mosecker	Peter Jensen
Qualität des Umfelds	Peter Jensen	Elmer	Elements
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Reisser	Elements	Elmer
Zusatzservices	Sanitär-Heinze-Gruppe	Waschsalon	Elements
Beratungserlebnis	Paulsen-Gruppe	Peter Jensen	Elements
Angebot	Paulsen-Gruppe	Richter + Frenzel	Sanitär-Heinze-Gruppe

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Ein Spa-Bereich in den eigenen vier Wänden – bei der Modernisierung ihres Badezimmers legen Verbraucher häufig besonderen Wert auf den Wellness-Faktor. In einer aktuellen Studie von BauInfoConsult gaben 56 Prozent der Befragten an, dass der Trend zur Steigerung von Behaglichkeit und Wellness bei der Modernisierung ihres Badezimmers von Bedeutung gewesen sei. Zudem waren ihnen eine hochwertige Gestaltung des Raumes sowie die Senkung des Wasserverbrauchs wichtige Anliegen.* Auch wenn das Internet gerne zur Inspiration für neue Badtrends genutzt wird, setzen Verbraucher in Deutschland auch weiterhin auf Fachbetriebe und Badaussteller vor Ort. Hier verschaffen sie sich einen besseren Eindruck über die Produkte und erwarten eine kompetente Beratung durch qualifizierte Fachleute.**

Diese Servicestudie verfolgte das Ziel zu klären, welche der bedeutenden Badaussteller in Deutschland eine kompetente, individuelle und freundliche Beratung bieten. Weitere Untersuchungsfragen waren unter anderem, in welchen Badausstellungen ein breites Sortiment für unterschiedliche Kundenbedürfnisse angeboten wird, wo die Kunden ein sauberes, angenehmes Umfeld erwartet und bei welchen Unternehmen sie ohne lange Wartezeiten beraten werden. Von Interesse waren darüber hinaus kundenfreundliche Zusatzservices wie die Vermittlung eines Fachhandwerkers aus der Nähe. Auf dieser Ergebnisbasis wurde der Testsieger „Badaussteller 2021“ ermittelt.

* Vgl. BauInfoConsult GmbH (2020): Modernisierungstrends im Badezimmer: mehr Wellness, weniger Wasser-verbrauch. Online unter: <https://bauinfoconsult.de/modernisierungstrends-im-badezimmer-mehr-wellness-weniger-wasser-verbrauch/> (letztes Abrufdatum: 26.08.2021).

** Vgl. NEUNsight (2019): Sanitär-Branche: Groß- und Fachhandel verlieren nur langsam an Bedeutung. Online unter: <https://neunsight.de/2019/01/16/sanitaer-branche-gross-und-fachhandel-verlieren-nur-langsam-an-bedeutung/> (letztes Abrufdatum: 26.08.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden bedeutende Badaussteller-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Berücksichtigt wurden Unternehmen, die an mindestens zehn Standorten in Deutschland mit einer Badausstellung präsent waren, eine Beratung vor Ort auf der Website nicht explizit ausschlossen, unter einheitlichem Namen/Logo auftraten und deren Marktaktivität nicht ausschließlich auf eine Stadt (inklusive unmittelbares Umland) begrenzt war. Zur Identifikation wichtiger Badaussteller wurde als eine Quellenbasis die Fachzeitschrift A&W herangezogen.* Darüber hinaus wurde die Auswahl mittels Internetrecherche um Unternehmen erweitert, die aufgrund der Standortanzahl relevante Marktteilnehmer darstellen.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden zwölf Badaussteller-Ketten (alphabetische Reihenfolge):

- Bach
- Elements
- Elmer
- Mosecker
- Paulsen-Gruppe
- Peter Jensen
- Pietsch-Gruppe
- Reisser
- Richter + Frenzel
- Sanitär-Heinze-Gruppe
- Waschsalon
- Wiedemann-Gruppe

* Vgl.: Architektur & Wohnen (Ausgabe 3/2020): Beste Badstudios Deutschlands 2020; Seite 174 bis 188.

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 7. Juni bis 5. August 2021 in 89 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Dortmund und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr sowie Samstag ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Die Tester waren bei jedem Besuch mit einem Badezimmer-Grundriss ausgestattet, der auf das jeweilige Rollenspiel abgestimmt war und bei Bedarf präsentiert wurde. Die Grundrisse lieferten relevante Daten, etwa zu Raummaßen, Anschlüssen und Fenstern.
- Bei fünf der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel wegen langer Wartezeiten bis zur Beratung oder wegen schlechter Orientierungsmöglichkeiten.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Altersgerechte Badgestaltung:** Der Interessent gab an, sein (Gäste-)Badezimmer altersgerecht umbauen zu wollen, da die Eltern bzw. Großeltern einziehen. Hierzu wollte er wissen, worauf man bei einer altersgerechten Gestaltung des Badezimmers achten müsse. Darüber hinaus erkundigte sich der Testkunde nach Förderungsmöglichkeiten bei der barrierefreien Gestaltung des Bades.
- **Rollenspiel B – Dusche:** In diesem Rollenspiel wollte der Filialbesucher seine Dusche umbauen lassen und suchte dafür nach einer neuen Duschkabine. Eine eingezogene Wand an der Seite der Dusche sollte abgerissen und durch eine lichtdurchflutete Alternative ersetzt werden. Er fragte nach den Vorteilen einer Duschwand aus Echtglas gegenüber einer aus Plexiglas und informierte sich zudem darüber, ob eine beschichtete Glasduschwand im Vergleich zu einer Wand ohne Beschichtung eine besondere Reinigung erfordert.
- **Rollenspiel C – Badewanne:** Der Kunde suchte eine neue Badewanne mit Massagedüsen (Whirlpool), da er aus seinem Badezimmer eine kleine Wellness-Oase zum Entspannen machen wollte. Er erkundigte sich zunächst nach dem Unterschied zwischen einer Stahl-Emaille- und einer Acryl-Badewanne. Anschließend wollte er wissen, ob in einem Whirlpool die gleichen Badezusätze verwendet werden können wie in einer normalen Badewanne.

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	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,5%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Übersichtliche Präsentation der Bäder/Badelemente	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	0,5%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (Maskennutzung, Abstandsregelung etc.)	1,0%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	1,0%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektionsmittel)	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,5%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	
Zusatzservices		5,0%
Visualisierung der Badplanung möglich	1,0%	
Vermittlung eines Fachhandwerkbetriebes	2,0%	
Lieferservice	2,0%	
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%
Angebotsvielfalt:		
Komplette Musterbäder	3,5%	
Badkeramik (Waschbecken, WCs, Dusch-/Badewannen etc.)	3,0%	
Duschabtrennungen	1,5%	
Armaturen	1,5%	
Badmöbel (Regale, Schränke, Spiegel etc.)	1,0%	
Accessoires und Badtextilien (Seifenschalen, Handtücher etc.)	1,0%	
Auszeichnung der Bäder/Badelemente mit Preisen		
Musterbäder	1,0%	
Badelemente (Badkeramik, Badmöbel etc.)	1,0%	
Auszeichnung der Bäder/Badelemente mit Produktmerkmalen (Material, Pflegehinweise etc.)	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	0,5%	

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	37

B. Städteverzeichnis

- Aachen
- Ahaus
- Ainring
- Arnsberg
- Augsburg
- Backnang
- Bad Doberan
- Bautzen
- Berlin
- Bernburg
- Bielefeld
- Bochum
- Boffzen
- Brandenburg
- Braunschweig
- Bremen
- Bruchsal
- Chemnitz
- Cottbus
- Darmstadt
- Detmold
- Dormagen
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Dülmen
- Düsseldorf
- Eisleben
- Eschwege
- Freiburg im Breisgau
- Freising
- Fürstenwalde
- Gelsenkirchen
- Georgsmarienhütte
- Görlitz
- Göttingen

B. Städteverzeichnis

- Greifswald
- Gronau
- Kritzmow
- Gütersloh
- Hamburg
- Hamm
- Hannover
- Heide
- Heilbronn
- Hildesheim
- Iserlohn
- Itzehoe
- Kaiserslautern
- Kaltenkirchen
- Kamen
- Karlsruhe
- Kiel
- Köln
- Leipzig
- Lippstadt
- Lödla
- Lübeck
- Lüdinghausen
- Mainaschaff
- Martensdorf
- Menden
- Merseburg
- München
- Münster
- Neumünster
- Norderstedt
- Nürnberg
- Osnabrück
- Osterburg
- Pforzheim
- Pritzwalk

B. Städteverzeichnis

- Radebeul
- Ravensburg
- Regensburg
- Rheda-Wiedenbrück
- Rheinfelden
- Riesa
- Rostock
- Schleswig
- Schwerin
- Seevetal
- Siegen
- Siek (Holstein)
- Stuttgart
- Trollenhagen
- Wernigerode
- Wuppertal
- Zeitz

C. Allgemeine Methodik

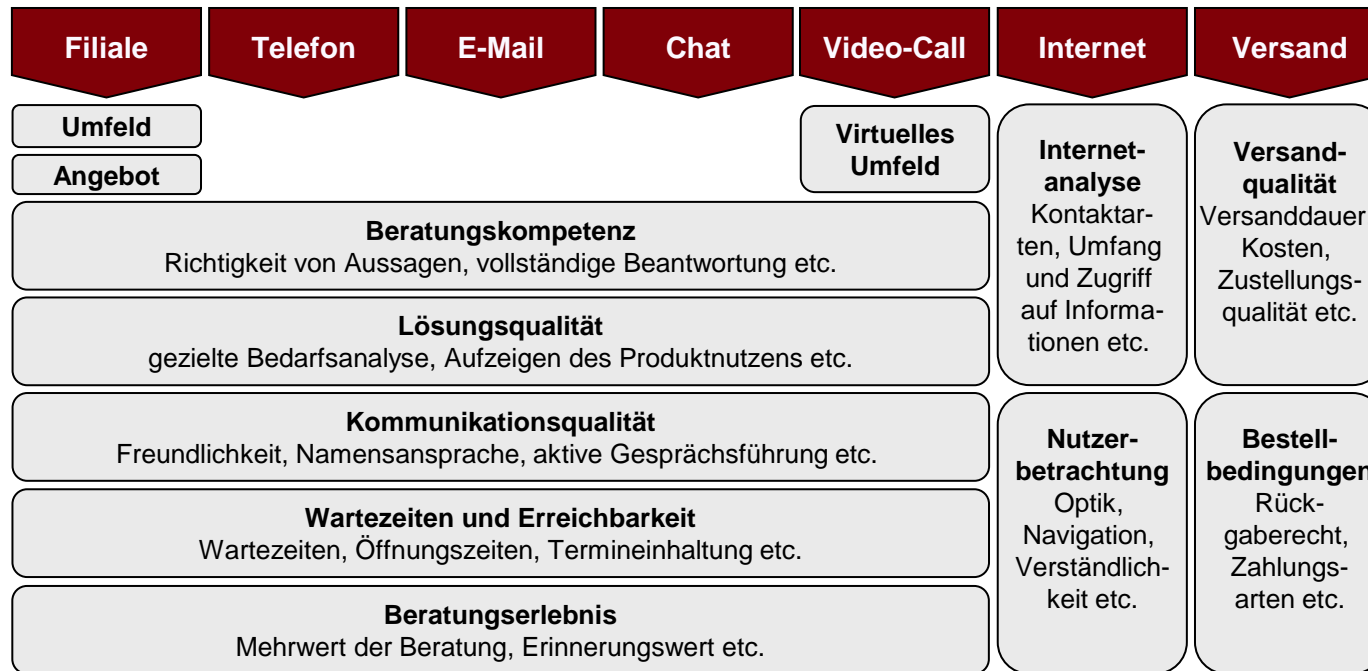
Service-tests

- **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“