

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Fliesenmärkte 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv  
Hamburg, 8. Mai 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 rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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.).

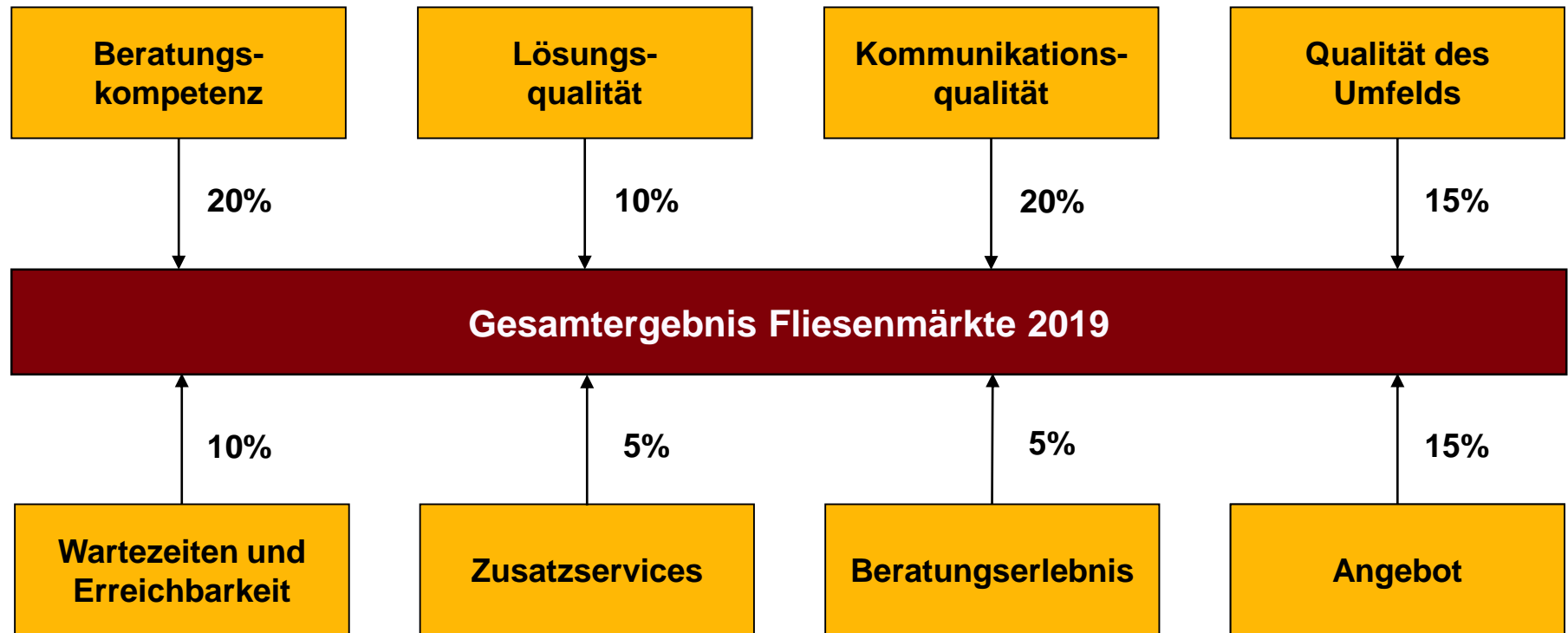
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	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
<b>Studienumfang</b>	9 Fliesenmarkt-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	Januar bis April 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	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"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Transportmittelverleih, Lieferservice etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

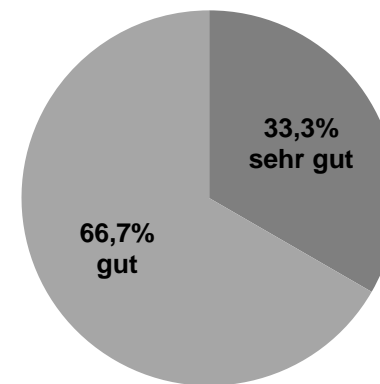
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fliesenmärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fliesenmax	83,8	sehr gut
2	Keramundo	83,4	sehr gut
3	Fliesen Discount	81,6	sehr gut
4	Schmidt-Rudersdorf	78,9	gut
5	Fliesen Zentrum	77,9	gut
6	Linnenbecker	77,8	gut
7	Kemmler	77,7	gut
8	Fliesenmarkt Wehldorf	76,9	gut
9	Harry's Fliesenmarkt	75,7	gut
	Branche (Mittelwert)	79,3	

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 Fliesenmärkte			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	Fliesenmax	83,8	3	90,8	2	84,9	1	91,8	2	88,1	2	71,9	5	46,0	3	75,5	3	82,3
2	Keramundo	83,4	1	92,4	1	85,5	2	90,7	1	89,0	8	60,3	2	58,0	1	81,0	5	79,7
3	Fliesen Discount	81,6	2	91,6	3	81,6	4	87,9	6	84,5	3	71,8	8	18,0	2	78,0	1	85,7
4	Schmidt-Rudersdorf	78,9	4	90,1	7	69,1	7	84,1	5	84,8	5	68,4	1	66,0	6	67,5	9	73,0
5	Fliesen Zentrum	77,9	5	88,3	4	75,1	5	86,1	8	80,3	6	66,8	6	38,0	4	72,5	7	75,0
6	Linnenbecker	77,8	9	82,1	6	73,9	6	84,5	3	86,5	4	68,7	4	50,0	5	68,5	6	75,3
7	Kemmler	77,7	8	83,5	9	66,9	8	80,4	4	85,8	7	66,5	3	56,0	9	65,0	2	84,2
8	Fliesenmarkt Wehldorf	76,9	6	86,3	4	75,1	3	88,0	9	77,7	1	76,2	9	16,0	8	65,5	8	74,5
9	Harry's Fliesenmarkt	75,7	7	85,3	8	68,9	9	78,9	7	83,5	9	59,0	6	38,0	7	66,5	4	82,0
	Branche (Mittelwert)	79,3		87,8		75,7		85,8		84,5		67,7		42,9		71,1		79,1

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.



# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Fliesenmax	Keramundo	Fliesen Discount
Beratungskompetenz	Keramundo	Fliesen Discount	Fliesenmax
Lösungsqualität	Keramundo	Fliesenmax	Fliesen Discount
Kommunikationsqualität	Fliesenmax	Keramundo	Fliesenmarkt Wehldorf
Qualität des Umfelds	Keramundo	Fliesenmax	Linnenbecker
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Fliesenmarkt Wehldorf	Fliesenmax	Fliesen Discount
Zusatzservices	Schmidt-Rudersdorf	Keramundo	Kemmler
Beratungserlebnis	Keramundo	Fliesen Discount	Fliesenmax
Angebot	Fliesen Discount	Kemmler	Fliesenmax

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Bei der Gestaltung des Bodens für das eigene Zuhause entscheiden sich viele für Fliesen – und das nicht nur im Badezimmer. Für die steigende Nachfrage nach Wand- und Bodenfliesen ist laut Bundesverband des Deutschen Fliesenfachhandels nicht allein der Bauboom verantwortlich, sondern auch die enorme Vielfalt an Fliesendesigns für jeden Wohnstil und die überzeugende Lebensdauer. Fliesen sind unempfindlich, pflegeleicht und schaffen ein gesundes Raumklima, da das Material keine schädlichen Ausdünstungen an die Raumluft abgibt.

Die Absatzentwicklung von Fliesen folgt seit 2009 einem positiven Trend: Das gesamte Absatzvolumen ist bis 2017 auf 132,5 Millionen Quadratmeter angewachsen. Der dominierende Vertriebskanal bleibt nach wie vor der Fliesenfachhandel, der 2017 seine Marktposition gegenüber dem Vorjahr noch stärken konnte.\*

Die Eignung für den Verbau der gewählten Fliesen hängt maßgeblich von Eigenschaften wie der Wasseraufnahmefähigkeit, der werksseitigen Veredelung oder der Rutschfestigkeit ab. Angesichts der zahlreichen Entscheidungsmöglichkeiten und den Spezifika hinsichtlich der Eignung sind Konsumenten beim Fliesenkauf auf kompetente Hilfe vom Experten angewiesen. In der vorliegenden Servicestudie wurden die Leistungen von Fliesenmärkten eingehend analysiert und auf dieser Basis der Testsieger „Fliesenmärkte 2019“ ermittelt.

\* Unternehmensberatung Hansa: Zahlen, Daten und Fakten zum deutschen Fliesenmarkt 2017 (19.04.2016), online unter: <https://www.1200grad.com/zahlen-daten-und-fakten-zum-deutschen-fliesenmarkt-2017> (abgerufen am 04.04.2019)

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Analysiert wurden Fliesenmarkt-Ketten, die mit mindestens neun Fliesenfachhandels-Standorten beziehungsweise Fliesenausstellungen am deutschen Markt präsent waren. Getestet wurden ausschließlich Filialen unter einheitlichem Markenauftritt, deren Angebotsschwerpunkt deutlich auf dem Bereich Fliesen lag und die sich auch an die Zielgruppe Privatkunden/-bauherren richteten. Alle untersuchten Filialen/Standorte mussten über ein Beratungsangebot verfügen.

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

- Fliesen Discount
- Fliesen Zentrum
- Fliesenmarkt Wehldorf
- Fliesenmax
- Harry's Fliesenmarkt
- Kemmler
- Keramundo
- Linnenbecker
- Schmidt-Rudersdorf

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 13. Februar bis zum 15. März 2019 in 56 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Fliesenmärkte in Berlin, Dortmund und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montags bis Freitags zwischen 17 bis 19 Uhr sowie Samstags ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen in unterschiedlichen Fachabteilungen analysiert. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. Bei fünf der zehn Filialtests äußerten die Kunden zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel bezogen auf lange Wartezeiten bis zur Beratung oder schlechter Orientierungsmöglichkeiten.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Fliesen für das Badezimmer:** Der Testkunde wollte das Badezimmer seiner neuen Wohnung renovieren und dort neue Fliesen verlegen. Da er Wert auf Sicherheit legte, erkundigte er sich, was er im Hinblick auf den Begriff „R-Klasse“, welcher den Grad der Rutschhemmung beschreibt, beachten sollte. Außerdem fragte er, ob das Verlegen von rutschhemmenden Fliesen im privaten Bereich gesetzlich vorgeschrieben sei.
- **Rollenspiel B – Fliesen für die Terrasse:** Der Filialbesucher hatte vor, auf seiner Terrasse neue Fliesen zu verlegen. Zu diesem Zweck wollte er wissen, was er bei der Wahl der Fliesen für die Terrasse beachten sollte. Auch wollte er in Erfahrung bringen, welche Abriebklasse glasierte Fliesen für diesen Einsatzzweck mindestens haben sollten.
- **Rollenspiel C – Fliesen für das Wohnzimmer:** In diesem Fall gab der Testkäufer vor, im Wohnzimmer seiner neuen Wohnung Fliesen verlegen zu wollen. Hierzu erkundigte er sich nach den wichtigsten Kriterien bei der Wahl von Fliesen für das Wohnzimmer. Weiterhin wollte er wissen, ob eine Imprägnierung oder Versiegelung bei glasierten Fliesen empfehlenswert sei.

# 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	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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%	

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

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,5%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,5%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	0,5%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	0,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Wartezeit bis Beratung	2,5%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	2,5%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Transportmittelverleih	1,0%	
Lieferservice	1,0%	
Vermittlung eines Fliesenlegers/Handwerkers	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Planung am PC (3D-Visualisierung) vor Ort*	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

\* Es geht um die Möglichkeit der 3D-Visualisierung von Kundenwünschen am PC/Tablet/..., z. B. eines Badezimmers, das neu gefliest werden soll. Dieser Service muss nicht kostenfrei sein.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot</b>		<b>15,0%</b>
Angebotsvielfalt:		
An Keramikfliesen*	1,0%	
An weiteren Fliesen**	1,0%	
An Fliesen in verschiedenen Mustern und Farben	1,0%	
An Fliesen in verschiedenen Formen und Größen	1,0%	
An Fliesen für verschiedene Verwendungszwecke***	1,0%	
An Zubehör****	1,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	2,0%	
Verfügbarkeit aktueller Angebote	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	3,0%	

\* Steingut-, Steinzeug- oder Terrakotta-Fliesen etc.

\*\* Naturstein-, Glasfliesen etc.

\*\*\* Fliesen für den Innen- und Außenbereich, Wand- und Bodenfliesen etc.

\*\*\*\* Werkzeuge, Fliesenkleber etc.

	<b>Seite</b>
<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>36</b>

## B. Städteverzeichnis

- Bad Kreuznach
- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Böblingen
- Boizenburg
- Bonn
- Borken
- Bottrop
- Braunschweig
- Bremen
- Bremervörde
- Debstedt
- Diedorf
- Dortmund
- Dresden
- Düren
- Düsseldorf
- Düsseldorf-Erkrath
- Erfurt
- Essen
- Fellbach
- Frankfurt am Main
- Grevenbroich
- Großbeeren
- Halle an der Saale
- Hamburg
- Hannover
- Hemmoor
- Kiel
- Leipzig

## B. Städteverzeichnis

- Leverkusen
- Lübeck
- Mannheim
- Metzingen
- München
- Münster
- Neuss
- Nürnberg
- Nürtingen
- Oberhausen
- Ochtrup
- Osnabrück
- Osterholz-Scharmbeck
- Pulheim
- Schleswig
- Schorndorf
- Schwerin
- Siegen
- Solingen
- Stuttgart
- Tübingen
- Viersen
- Visselhövede
- Wehldorf
- Wülfrath
- Würselen

# C. Allgemeine Methodik

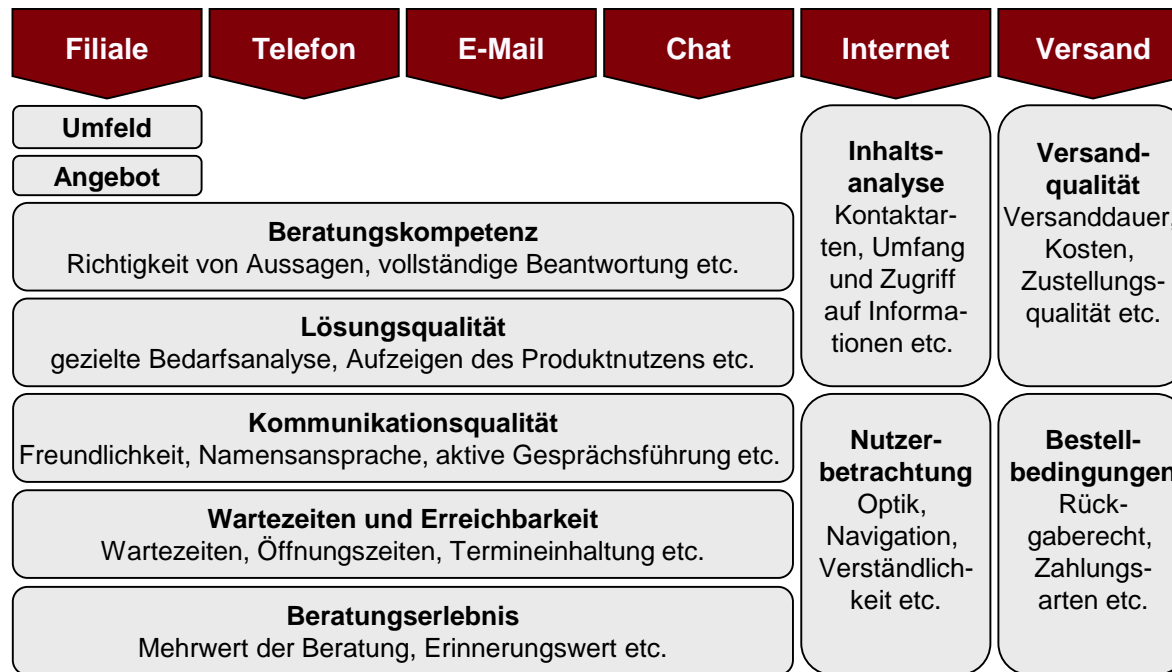
## Servicetests

- **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“