

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fliesenmärkte 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 7. 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 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.).

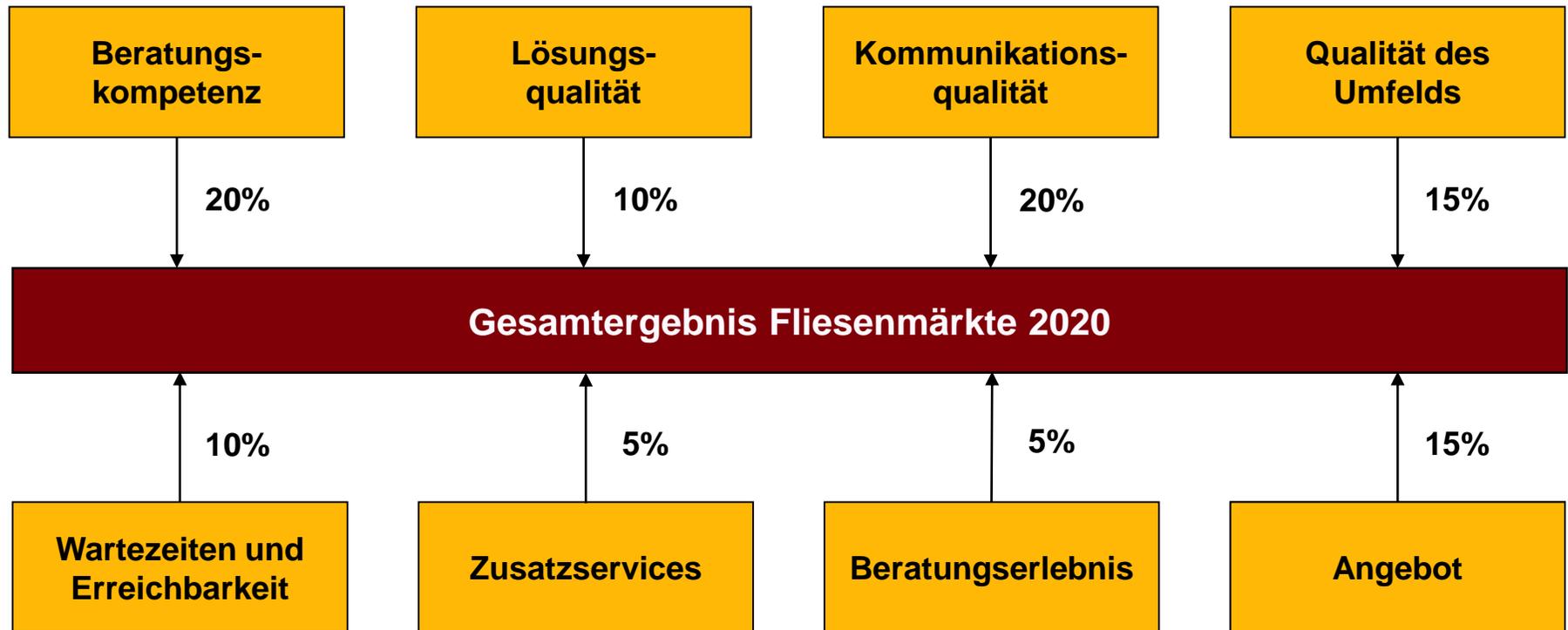
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Fliesenmarkt-Ketten
Studienzeitraum	Januar 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 (Transportmittelverleih, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

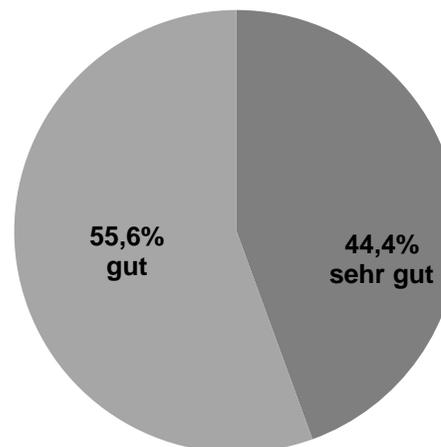
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fliesenmärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Fliesenmax	84,6	sehr gut
2	Fliesen Discount	84,0	sehr gut
3	Kemmler	83,8	sehr gut
4	Harry's Fliesenmarkt	80,5	sehr gut
5	Keramundo	79,7	gut
6	Schmidt-Rudersdorf	79,1	gut
7	Fliesen Zentrum	78,7	gut
8	Fliesenmarkt Wehldorf	78,6	gut
9	Linnenbecker	72,5	gut
	Branche (Mittelwert)	80,2	

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 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	Fliesenmax	84,6	2	93,0	1	90,5	3	87,1	1	87,7	6	67,5	4	52,0	1	79,5	1	87,2
2	Fliesen Discount	84,0	3	92,9	2	84,3	1	91,0	6	83,0	1	77,0	9	44,0	2	76,0	3	84,2
3	Kemmler	83,8	4	91,0	4	78,0	2	88,2	2	87,6	5	68,4	1	72,0	3	72,0	2	86,5
4	Harry's Fliesenmarkt	80,5	5	89,9	3	79,1	4	86,9	4	85,5	9	60,3	5	50,0	5	71,0	4	81,8
5	Keramundo	79,7	8	85,0	6	75,4	6	83,1	3	86,2	7	67,3	2	70,0	6	70,0	6	79,2
6	Schmidt-Rudersdorf	79,1	6	86,9	8	72,0	8	81,3	5	84,2	2	73,3	3	64,0	4	71,5	8	77,0
7	Fliesen Zentrum	78,7	7	85,3	7	74,8	5	83,3	7	82,8	3	71,4	5	50,0	8	66,5	5	80,8
8	Fliesenmarkt Wehldorf	78,6	1	93,9	5	75,8	7	81,7	9	78,7	8	66,0	8	46,0	7	68,5	7	78,5
9	Linnenbecker	72,5	9	77,9	9	68,9	9	73,6	8	80,3	4	68,6	5	50,0	9	58,0	9	73,2
Branche (Mittelwert)		80,2	88,4		77,6		84,0		84,0		68,9		55,3		70,3		80,9	

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	Fliesenmax	Fliesen Discount	Kemmler
Beratungskompetenz	Fliesenmarkt Wehldorf	Fliesenmax	Fliesen Discount
Lösungsqualität	Fliesenmax	Fliesen Discount	Harry's Fliesenmarkt
Kommunikationsqualität	Fliesen Discount	Kemmler	Fliesenmax
Qualität des Umfelds	Fliesenmax	Kemmler	Keramundo
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Fliesen Discount	Schmidt-Rudersdorf	Fliesen Zentrum
Zusatzservices	Kemmler	Keramundo	Schmidt-Rudersdorf
Beratungserlebnis	Fliesenmax	Fliesen Discount	Kemmler
Angebot	Fliesenmax	Kemmler	Fliesen Discount

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Fliesen sind in Deutschland ein sehr beliebter Bodenbelag – und das nicht nur im Badezimmer. Der Marktanteil von keramischen Fliesen hat im Bereich der Bodenbeläge innerhalb einer Dekade (2007-2016) um 50 Prozent zugelegt. Sie gelten hierzulande als „Gestaltungstalent und Alleskönner“.*

Verbraucher, die bei ihrem Bodenbelag Wert auf eine lange Lebensdauer, eine vielfältige Designauswahl und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen, sind mit Fliesen meist gut beraten. Durch ihre widerstandsfähigen Eigenschaften sind sie einfach zu reinigen und können bis zu 30 Jahre auch hohen Belastungen standhalten. Neben Küche und Badezimmer schaffen Fliesen dank verschiedenster Farben und Oberflächen auch im Kinder- oder Schlafzimmer eine wohnliche Atmosphäre. Sie sind zudem ein geeigneter Bodenbelag für eine Fußbodenheizung und ab 20 Euro pro Quadratmeter können Kunden bereits hohe Qualität erwarten.**

Bei der großen Auswahl an Formen Farben und Designs kann die Entscheidung für einen passenden Bodenbelag schwerfallen. Erste Anlaufstelle für Inspiration und Beratung ist meist der Fachhandel. Doch welchen Spezialisten bieten dem Verbraucher eine kompetente und freundliche Beratung sowie den insgesamt besten Service? Aufschluss darüber soll die vorliegende Servicestudie geben, in der die Leistungen von Fliesenmärkten eingehend analysiert werden.

* Vgl.: 1200° Grad (2019): Gemeinsam aktiv pro Fliese und pro Fachverlegung, online unter: <https://www.1200grad.com/gemeinsam-aktiv-pro-fliese-und-pro-fachverlegung> (zuletzt abgerufen am 25.03.2020)

** Vgl.: Bausparkasse Schwäbisch Hall AG - wohnglück.de (2019): Fliesen als Bodenbelag: Vorteile und Nachteile, online unter: <https://wohnglueck.de/artikel/fliesen-vorteile-nachteile-6006> (zuletzt abgerufen am 25.03.2020).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Analysiert wurden große Fliesenmarkt-Ketten, die mit mindestens neun Standorten in Deutschland präsent waren. Getestet wurden ausschließlich Filialen unter einheitlichem Markenauftritt, deren Angebotsschwerpunkt deutlich auf dem Bereich Fliesen lag und die sich auch an die Zielgruppe der privaten Endkunden und Bauherren richteten. Untersucht wurde ausschließlich Filialen, die zum Testzeitpunkt über eine Beratungsangebot verfügten.

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 27. Januar bis zum 3. März 2020 in 62 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Fliesenmärkte in Berlin und Dortmund getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie 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 über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder schlechte Orientierungsmöglichkeiten.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Fliesen für das Badezimmer:** Der Testkunde wollte das Badezimmer seiner 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. Zudem fragte er, ob das Verlegen von rutschhemmenden Fliesen im privaten Bereich gesetzlich vorgeschrieben sei.
- **Rollenspiel B – Fliesen und Fußbodenheizung:** Der Filialbesucher hatte vor, in seinem neu erworbenen Eigenheim Fliesen in der Wohnküche zu verlegen. Er informierte sich darüber, was es bezüglich der Auswahl für eine Wohnküche zu beachten gäbe. Darüber hinaus fragte er, ob die bereits installierte Fußbodenheizung nach dem Verlegen der Fliesen direkt in Betrieb genommen werden kann.
- **Rollenspiel C – Fliesen für das Wohnzimmer:** In diesem Fall gab der Testkäufer an, 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, was die einfachste Verlegetechnik sei, da er plane, die Fliesen selbst zu verlegen.

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%	

* 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	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%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
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)		
Zusatzservices		5,0%
Vermittlung eines Fliesenlegers/Handwerkers	1,0%	
Lieferservice	1,0%	
Transportmittelverleih	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Planung und Visualisierung am PC	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

* Es geht um die Möglichkeit der Visualisierung von Kundenwünschen am PC oder Tablet, zum Beispiel eines Badezimmers, das neu gefliest werden soll.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt:		
Keramikfliesen*	2,0%	
Weitere Fliesenarten**	2,0%	
Fliesen in verschiedenen Mustern und Farben	1,0%	
Fliesen in verschiedenen Formen und Größen	1,0%	
Fliesen für verschiedene Verwendungszwecke***	1,0%	
Zubehör****	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	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.

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36

B. Städteverzeichnis

- Bad Kreuznach
- Bad Nenndorf
- Bergisch Gladbach
- Berlin
- Böblingen
- Bonn
- Borken
- Braunschweig
- Bremen
- Bremervörde
- Diedorf
- Dortmund
- Dresden
- Düren
- Düsseldorf
- Erfurt
- Erkarth
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Geilenkirchen
- Gießen
- Grevenbroich
- Großbeere
- Hamburg
- Hannover
- Hechingen
- Heinsberg-Dremmen
- Hemmoor
- Itzehoe
- Karlsruhe
- Kiel
- Leverkusen
- Limburg
- Lübeck
- Lüneburg
- Malterdingen
- Meschede
- Metzingen
- Mönchengladbach

B. Städteverzeichnis

- München
- Münster
- Neuss
- Neu-Ulm
- Nürnberg
- Oberhausen
- Ochtrup
- Osnabrück
- Osterholz-Scharmbeck
- Pforzheim
- Rostock
- Schleswig
- Siegen
- Solingen
- Stuttgart
- Sülzetal
- Tübingen
- Viersen
- Visselhövede
- Wehldorf
- Weinsberg
- Wülfrath
- Zwenkau

C. Allgemeine Methodik

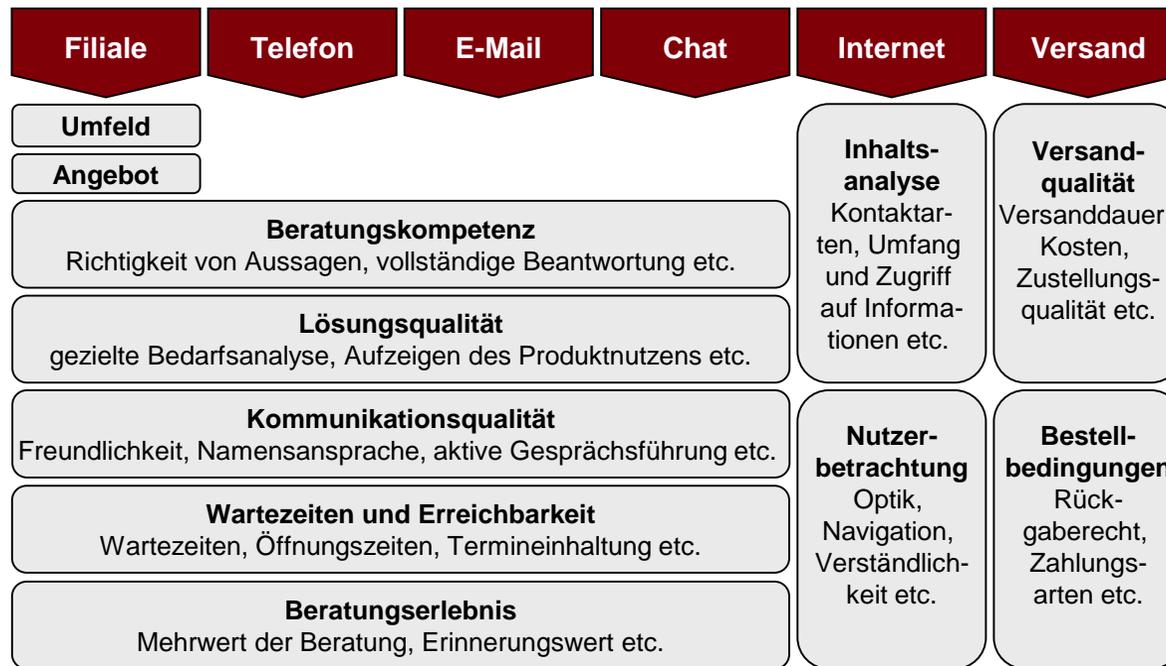
Servicetests

- **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“