

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Baumärkte 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 28. 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.).

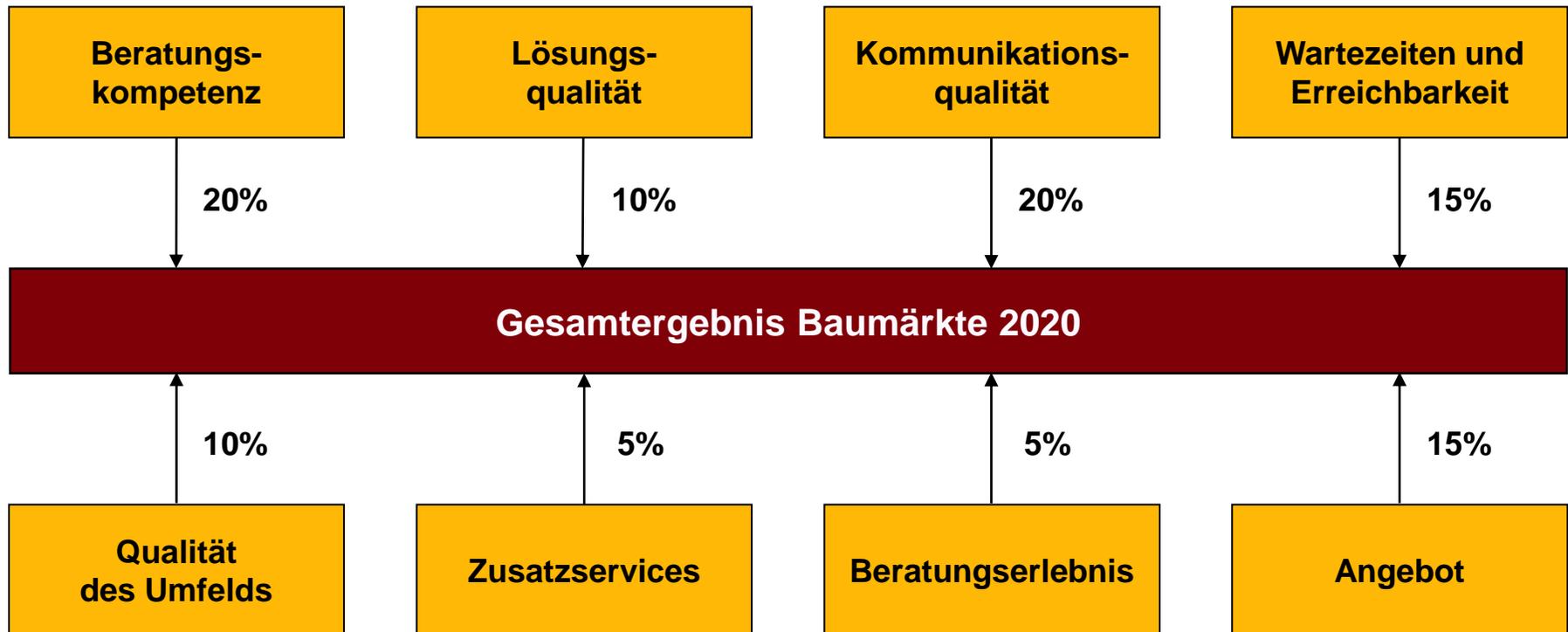
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
6. Methodik	22
Anhang	30

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Baumarkt-Ketten
Studienzeitraum	Januar bis April 2020
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 80 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.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Zusatzservices (Lieferservice, Holzzuschnitt etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

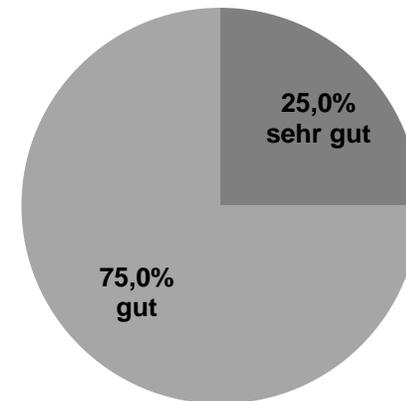
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Baumärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hellweg	81,6	sehr gut
2	Baywa Bau- & Gartenmärkte	81,4	sehr gut
3	Obi	79,9	gut
4	Hornbach	79,2	gut
5	Globus Baumarkt	78,8	gut
6	Hagebaumarkt	76,9	gut
7	Toom Baumarkt	74,8	gut
8	Bauhaus	74,7	gut
	Branche (Mittelwert)	78,4	

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 Baumärkte 100%			Beratungs-kompetenz 20%		Lösungs-qualität 10%		Kommunikations-qualität 20%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 15%		Qualität des Umfelds 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	Hellweg	81,6	1	87,1	3	74,9	4	82,3	1	69,8	1	89,8	4	97,0	1	67,5	4	84,0
2	Baywa Bau- & Gartenmärkte	81,4	2	86,9	1	76,4	1	87,4	5	65,4	2	86,5	8	87,0	1	67,5	3	84,9
3	Obi	79,9	3	84,9	2	75,1	6	80,8	3	66,5	3	84,8	4	97,0	3	62,0	1	85,7
4	Hornbach	79,2	6	82,2	6	69,0	3	82,9	2	67,4	4	84,6	1	100,0	5	59,5	2	85,2
5	Globus Baumarkt	78,8	5	83,6	4	74,8	2	83,7	4	66,2	5	82,6	6	92,0	3	62,0	6	80,1
6	Hagebaumarkt	76,9	8	78,9	5	69,5	5	82,1	6	65,3	6	81,6	3	98,0	7	57,0	5	80,3
7	Toom Baumarkt	74,8	7	81,2	8	65,0	8	77,9	7	62,2	7	78,0	1	100,0	8	56,5	8	77,0
8	Bauhaus	74,7	4	84,2	7	68,4	7	78,8	8	56,6	8	76,1	7	91,0	6	57,5	7	78,3
	Branche (Mittelwert)	78,4		83,6		71,6		82,0		64,9		83,0		95,3		61,2		81,9

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	Hellweg	Baywa Bau- & Gartenmärkte	Obi
Beratungskompetenz	Hellweg	Baywa Bau- & Gartenmärkte	Obi
Lösungsqualität	Baywa Bau- & Gartenmärkte	Obi	Hellweg
Kommunikationsqualität	Baywa Bau- & Gartenmärkte	Globus Baumarkt	Hornbach
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Hellweg	Hornbach	Obi
Qualität des Umfelds	Hellweg	Baywa Bau- & Gartenmärkte	Obi
Zusatzservices	Hornbach; Toom Baumarkt	-	Hagebaumarkt
Beratungserlebnis	Baywa Bau- & Gartenmärkte; Hellweg	-	Globus Baumarkt; Obi
Angebot	Obi	Hornbach	Baywa Bau- & Gartenmärkte

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Do-it-yourself-Bereich ist in Deutschland ungebrochen populär. So gaben im Jahr 2018 rund 24 Millionen Menschen an, mindestens einmal im Monat zu heimwerken oder zu basteln. Im Vergleich zu den Vorjahren ist diese Zahl stetig gestiegen.*

Der Weg zum nächsten Baumarkt ist meist nicht weit. Nach einer aktuellen Baumarkt-Strukturuntersuchung existierten Anfang des Jahres 2019 gut 2.000 Baumärkte, welche mindestens 1.000 Quadratmeter Fläche sowie ein breites Sortiment boten.**

Angesichts des starken Konkurrenzdrucks und den daraus resultierenden Schließungen und Neueröffnungen von Filialen steht der Verbraucher hinsichtlich des Baumarktbesuchs häufig vor einer Auswahl-situation. Vor diesem Hintergrund sollte diese Studie klären, welche Servicequalität die großen Baumärkte bieten. Insbesondere die Beratungsqualität des Personals stand im Fokus: Wie fachkundig sind die Mitarbeiter? Inwiefern wird auf die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden eingegangen? Nehmen sich die Mitarbeiter genügend Zeit? Darüber hinaus wurden unter anderem auch die Wartezeiten, die Angebotsvielfalt und kundenorientierte Zusatzservices, zum Beispiel ein Werkzeugverleih, untersucht. Ziel der vorliegenden Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es, die Baumarkt-Kette mit dem insgesamt besten Service zu ermitteln.

* IFAK; Ipsos; GfK Media and Communication Research (2018): Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit von Basteln und Heimwerken („Do it yourself“) in der Freizeit von 2015 bis 2018, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171908/umfrage/haeufigkeit-basteln-heimwerken-do-it-yourself-in-der-freizeit/> (Abrufdatum: 08.01.2020)

** Handelsdaten.de (o.J.): Bau- und Heimwerkermärkte, online unter: <https://www.handelsdaten.de/branchen/bau-und-heimwerkermaerkte> (Abrufdatum: 08.01.2020)

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service der nach Filialzahl größten deutschen Baumarkt-Ketten in Deutschland analysiert. Untersucht wurden Unternehmen, die bundesweit mit mehr als 50 Filialen präsent sind und deren Kunden-Zielgruppe vornehmlich der private Endverbraucher darstellt. Einkaufsverbände und Kooperationen, wie beispielsweise EMV, fanden in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden acht Baumarkt-Ketten (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bauhaus
- Baywa Bau- & Gartenmärkte
- Globus Baumarkt
- Hagebaumarkt
- Hellweg
- Hornbach
- Obi
- Toom Baumarkt

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 4. Februar bis zum 22. Februar 2020 in 40 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und Hannover 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 drei 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, schlechte Orientierungsmöglichkeiten oder unaufgeräumte Gänge. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Wandfarbe:** Der Testkunde suchte nach einer Farbe, um seine Schlafzimmerwände streichen zu können. Er informierte sich über den Unterschied zwischen Dispersionsfarbe und Latexfarbe und erkundigte sich zudem nach umweltfreundlichen Wandfarben.
- **Rollenspiel B – Tapeten:** In diesem Fall wollte der Besucher des Baumarkts alte Tapeten entfernen und die Wände seines Wohnzimmers neu tapezieren. Hierzu erkundigte er sich, wie er am besten vorgehen sollte, um die Tapeten vollständig zu entfernen. Außerdem erfragte er die Berechnung der Anzahl an benötigten Tapetenrollen für sein Wohnzimmer.
- **Rollenspiel C – Bohrmaschine:** Der Testkunde war auf der Suche nach einer neuen Bohrmaschine, um hiermit Renovierungsarbeiten durchzuführen. Er erkundigte sich, ob eine einfache Bohrmaschine für die harten Betonwände seiner Wohnung ausreichen würde. Im Anschluss daran fragte er, worauf man beim Kauf eines Bohrhammers achten 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	2,5%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,5%	
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	2,0%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt*	1,5%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
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)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		15,0%
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	3,0%	
Wartezeit am Informationsstand	2,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	
Qualität des Umfelds		10,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	1,0%	
Raumatmosphäre	1,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Anhänger- oder Transporterverleih	1,5%	
Lieferservice	1,5%	
Holzzuschnitt	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt*	6,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

* Zum Beispiel Fliesen und Bodenbeläge (Laminat-, Vinyl-, Parkettböden), Bad und Sanitär, Farben und Tapeten, Werkzeuge und Maschinen, Leuchten und Elektro sowie Zubehör und Geräte für den Garten

	Seite
A. Tester-Erlebnisse	31
Positiv	31
Negativ	32
B. Städteverzeichnis	33
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	34

C. Allgemeine Methodik

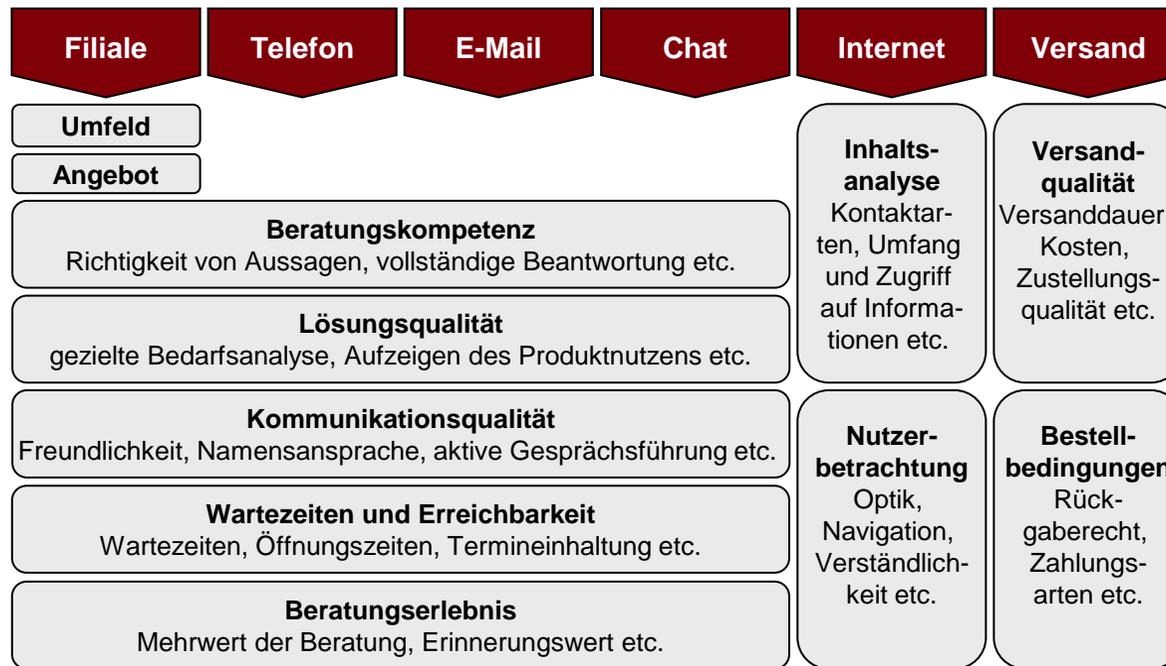
Servicetests

- **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“