

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Baumärkte 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 5. Mai 2022

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

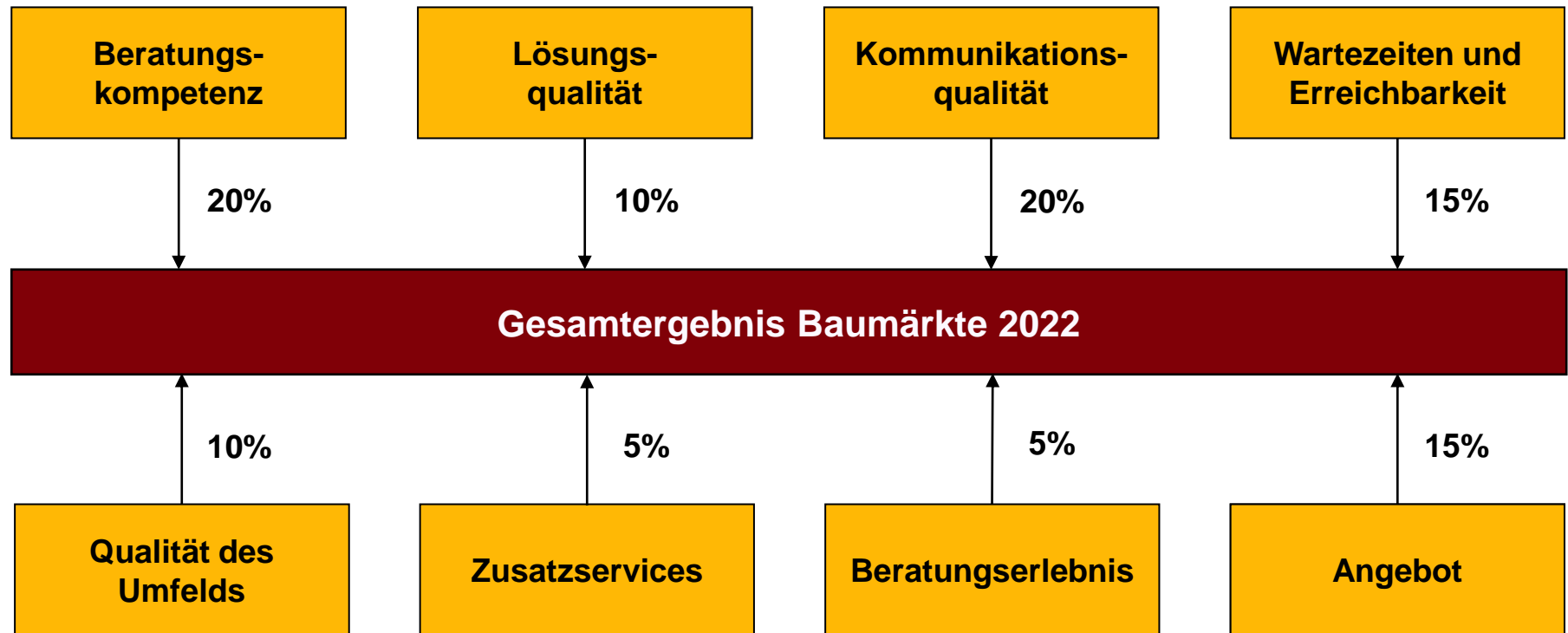
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Wartezeiten und Erreichbarkeit	17
Qualität des Umfelds	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Baumarkt-Ketten
Studienzeitraum	November 2021 bis März 2022
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 (Transportmittelverleih, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Baumärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hellweg	82,9	sehr gut
2	Hornbach	82,8	sehr gut
3	Globus Baumarkt	81,9	sehr gut
4	Hagebaumarkt	81,6	sehr gut
5	Baywa Bau- & Gartenmärkte	80,9	sehr gut
6	Toom Baumarkt	80,1	sehr gut
7	Obi	80,0	sehr gut
8	Bauhaus	77,9	gut
	Branche (Mittelwert)	81,0	

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	82,9	1	90,6	4	76,4	7	81,7	4	75,1	5	85,5	1	100,0	7	60,0	1	86,3
2	Hornbach	82,8	4	86,1	3	76,5	1	84,3	2	79,9	2	85,8	1	100,0	4	65,0	6	81,7
3	Globus Baumarkt	81,9	2	89,1	2	76,6	6	82,1	3	76,0	1	86,3	8	94,0	6	62,0	7	81,2
4	Hagebaumarkt	81,6	3	86,6	7	71,6	4	83,4	1	82,5	4	85,6	1	100,0	8	59,5	8	76,9
5	Baywa Bau- & Gartenmärkte	80,9	5	85,4	1	77,3	3	83,5	8	67,0	7	85,1	1	100,0	4	65,0	4	83,9
6	Toom Baumarkt	80,1	7	80,0	5	72,5	5	83,0	5	72,0	2	85,8	1	100,0	3	66,0	5	83,6
7	Obi	80,0	6	82,0	5	72,5	1	84,3	6	70,2	8	79,5	1	100,0	1	68,0	3	84,1
8	Bauhaus	77,9	8	74,6	8	69,6	8	80,6	7	70,1	6	85,4	7	96,0	2	66,5	2	84,5
	Branche (Mittelwert)	81,0		84,3		74,1		82,9		74,1		84,9		98,8		64,0		82,8

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

* Baywa Bau- & Gartenmärkte, Hagebaumarkt, Hellweg, Hornbach, Obi, Toom Baumarkt

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Seit Beginn des Jahres 2020 haben viele Branchen unter der Corona-Pandemie und den einhergehenden Maßnahmen wie Kontakt- und Zugangsbeschränkungen sowie dem Lockdown leiden müssen. Andere Geschäftszweige wie der Do-it-Yourself-Bereich haben hingegen – zumindest phasenweise – einen Aufschwung erfahren. So hat die Nachfrage nach DIY-Produkten deutlich zugenommen. Nach Angaben des Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. ist der Umsatz 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 13,8 Prozent gestiegen.*

Die Umsatzentwicklung der Bau- und Heimwerkermärkte spiegelt die Popularität der Branche besonders gut wider. Seit über zwei Jahrzehnten sind die Bruttoumsätze auf Wachstumskurs und erreichten auch im Jahr 2020 mit 22,14 Milliarden Euro einen neuen Höchststand.**

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgte im Rahmen einer Mystery-Shopping-Studie das Ziel, den Baumarkt mit dem besten Service vor Ort zu identifizieren. Im Fokus der Studie standen hierbei u. a. folgende Fragen: Wie stark ist die Beratungskompetenz der Mitarbeiter ausgeprägt? Werden individuelle Bedürfnisse und Wünsche wahrgenommen und sich die Zeit genommen, diese zu erfüllen? Wie ist es um die Angebotsvielfalt sowie kundenorientierte Zusatzservices wie zum Beispiel Werkzeugverleih bestellt? Die vorliegende Servicestudie gibt darüber Aufschluss und kürt auf Ergebnisbasis den Testsieger „Baumärkte 2022“.

* Vgl. GfK-Total-Store-Report Deutschland. In: Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (2020): Umsatzentwicklung 2011 bis 2020. Online unter: <https://www.bhb.org/verband/zahlen-fakten/diy-branchenzahlen/> (letztes Abrufdatum: 02.03.2022).

** Vgl. Statista (2021): Umsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland von 1998 bis 2020. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5090/umfrage/umsatzentwicklung-der-baumaerkte-seit-1998/> (letztes Abrufdatum: 02.03.2022).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service großer Baumarkt-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Es wurden Unternehmen untersucht, die deutschlandweit über mehr als 50 Filialen verfügen und deren Ausrichtung hauptsächlich auf private Endverbraucher zielt. Insgesamt flossen acht Baumarkt-Ketten unter einheitlichem Markenauftritt in die Betrachtung ein.

Die Untersuchungsauswahl umfasste folgende Unternehmen (alphabetische Reihenfolge):

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

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 10. Dezember 2021 bis 22. Januar 2022 in insgesamt 39 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, Hamburg und München 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. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine plausible Beschwerde, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder mangelnde Orientierungsmöglichkeiten. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Wandfarbe:** Der Kunde hatte vor, seine Wohnung neu zu streichen und wollte sich zur Farbauswahl beraten lassen. Er wollte wissen, woran zu erkennen ist, ob alte Farbe noch verwendbar ist. Außerdem fragte er danach, ob echte Latexfarbe überstreichbar ist.
- **Rollenspiel B – Fliesen:** Der Baumarkt-Besucher plante, im Badezimmer neue Fliesen zu verlegen. In diesem Zusammenhang fragte er nach den möglichen Folgen von nicht ausreichend abgedichteten Böden und Wänden. Darüber hinaus erkundigte er sich, ob sich Bodenfliesen eventuell auch für Wände eignen.
- **Rollenspiel C – Armaturen:** Der Testkunde gab an, in seiner Wohnung die Armaturen austauschen zu wollen. Aus diesem Anlass erkundigte er sich danach, welches Werkzeug für die Installation der neuen Armaturen benötigt wird. Außerdem wollte der Hobby-Heimwerker wissen, ob berührungslose Armaturen im Vergleich zu herkömmlichen den Wasserverbrauch senken können.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	5,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	5,0%	
Strukturierte Beratung	3,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	2,0%	
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	2,0%	
Interaktionsqualität	3,0%	
Blickkontakt*	1,0%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,5%	
Positive Verabschiedung*	1,0%	

* Diese Kriterien wurden jeweils bei der Beratung sowie 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	1,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	1,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	0,5%	
Parkmöglichkeiten	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Qualität des Umfelds (Fortsetzung)		
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung)	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. zur Handdesinfektion)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	
Bodenmarkierungen und Trennvorrichtungen	0,5%	
Zusatzservices		5,0%
Anhänger- oder Transporterverleih	1,0%	
Holzzuschnitt	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Lieferservice	1,0%	
Farbservice (Anmischen von Farben)	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%
Angebotsvielfalt*	8,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	1,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	1,0%	

* Zum Beispiel in den Bereichen 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. Test-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35
D. Klimaneutralität	37

B. Städteverzeichnis

- Aschaffenburg
- Backnang
- Bad Tölz
- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Bremen
- Büren
- Dortmund
- Dresden
- Ehrenkirchen
- Essen
- Esslingen
- Frankfurt am Main
- Gelsenkirchen
- Hamburg
- Hanau
- Hannover
- Herne
- Köln
- Leipzig
- Magdeburg
- Mainz
- Mering
- München
- Nürnberg
- Oldenburg
- Peine
- Poing
- Roggentin
- Rüsselsheim
- Salzgitter
- Stuttgart
- Unterföhring
- Wiesbaden
- Wolfratshausen
- Wolfsburg
- Wuppertal
- Würzburg

C. Allgemeine Methodik

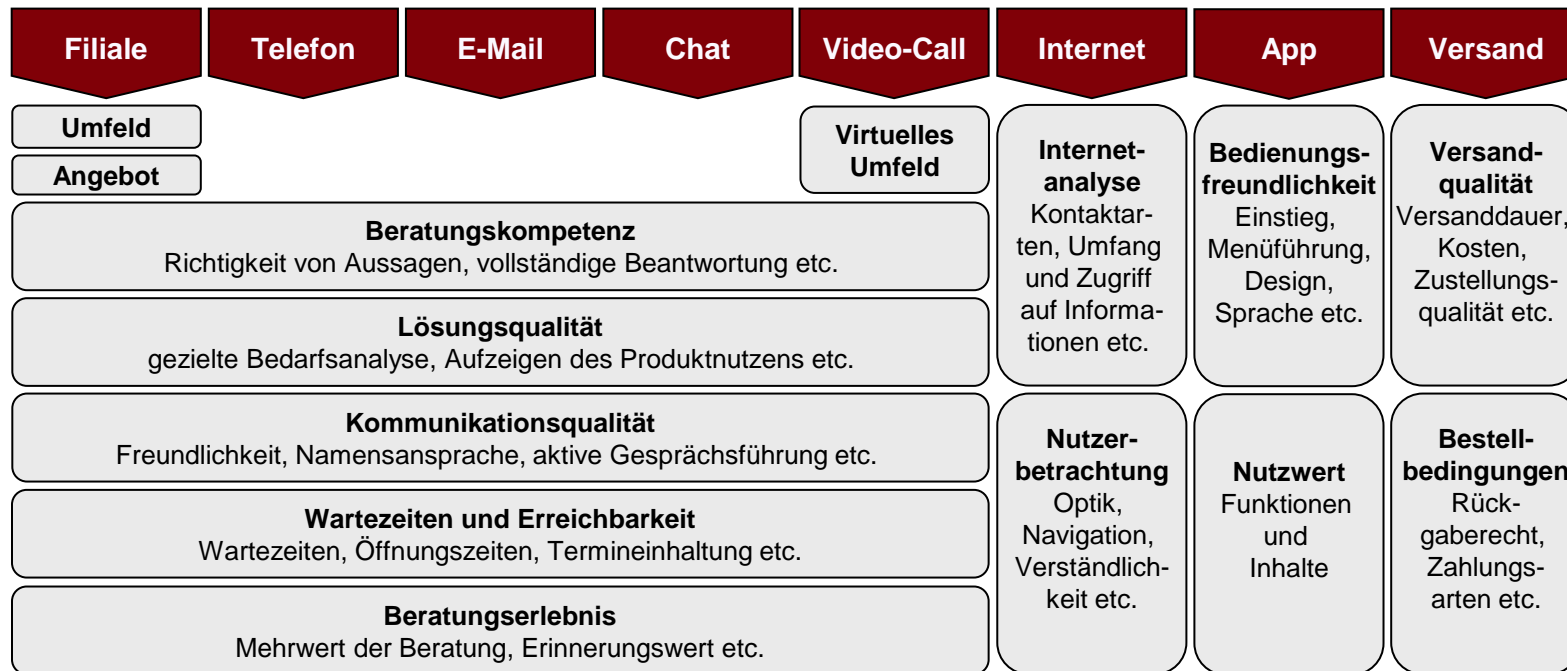
Servicetests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und Tester

C. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



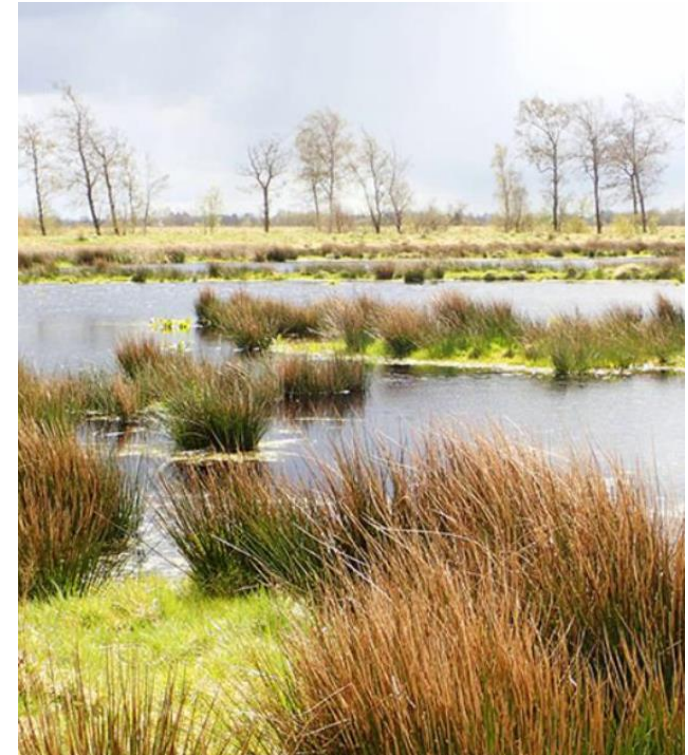
- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Klimaneutralität

Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO₂-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein