

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 18. August 2023

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 Kundenbefragungen 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Verantwortung	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Inhaltsverzeichnis

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

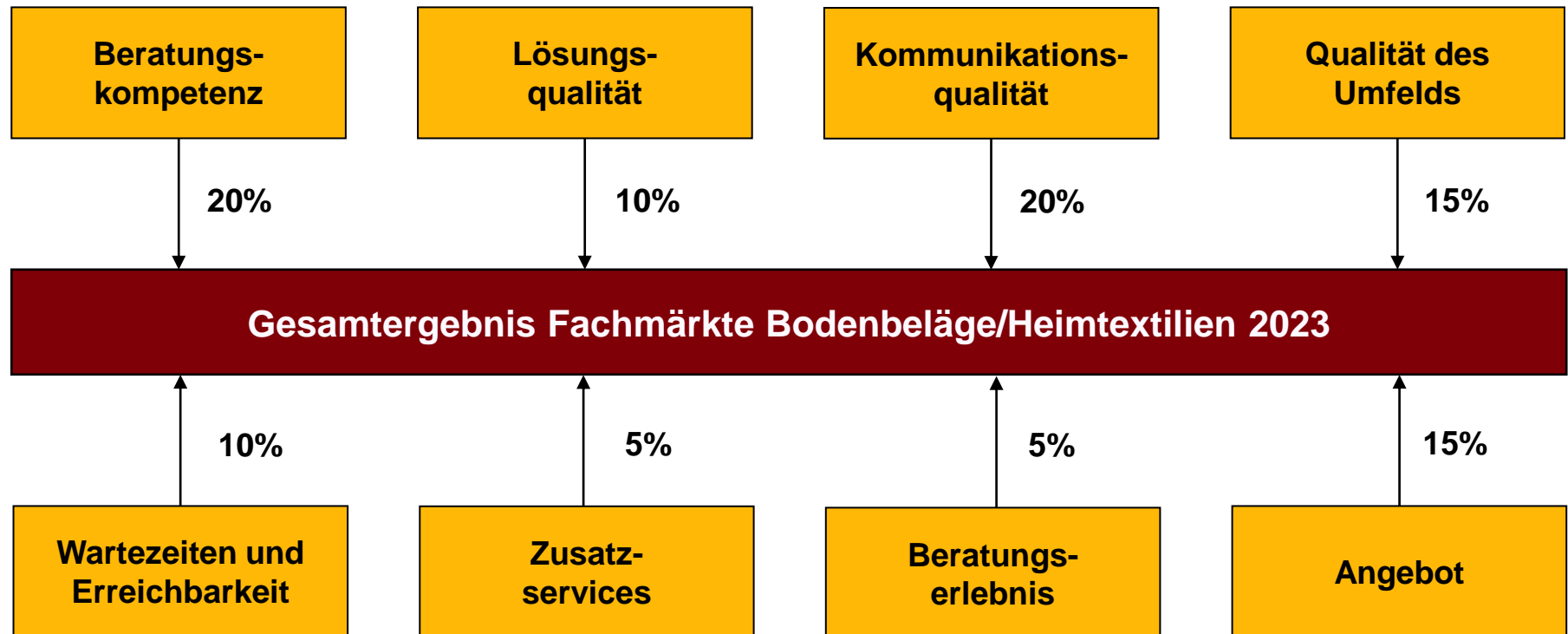
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	6 Fachmarkt-Ketten für Bodenbeläge und Heimtextilien
Studienzeitraum	April bis Juli 2023
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
Analysebereiche	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 60 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 (Werkzeugverleih, Lieferservice etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Knutzen Wohnen	82,3	sehr gut
2	Kibek	79,5	gut
3	Hammer	79,2	gut
4	TTL	78,5	gut
5	TTM	77,6	gut
6	Tedox	71,9	gut
	Branche (Mittelwert)	78,2	

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 Fachmärkte Bodenbeläge/Heimtextilien			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	Knutzen Wohnen	82,3	1	92,3	1	83,0	1	87,3	3	80,0	5	60,1	2	90,0	1	71,0	2	80,5
2	Kibek	79,5	2	88,4	2	74,0	2	82,9	2	84,5	3	66,8	4	76,0	3	65,0	6	76,0
3	Hammer	79,2	4	87,6	5	67,0	4	78,8	1	85,8	4	62,0	3	84,0	4	63,5	1	85,0
4	TTL	78,5	3	88,0	3	72,9	2	82,9	5	77,3	2	69,0	5	74,0	2	65,5	4	77,3
5	TTM	77,6	5	84,9	4	71,6	5	76,6	4	78,7	1	69,5	1	92,0	5	62,5	3	78,0
6	Tedox	71,9	6	79,1	6	63,6	6	74,9	6	74,5	6	53,7	5	74,0	6	60,0	5	76,7
Branche (Mittelwert)		78,2	86,7		72,0		80,6		80,1		63,5		81,7		64,6		78,9	

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	Knutzen Wohnen	Kibek	Hammer
Beratungskompetenz	Knutzen Wohnen	Kibek	TTL
Lösungsqualität	Knutzen Wohnen	Kibek	TTL
Kommunikationsqualität	Knutzen Wohnen	Kibek, TTL	-
Qualität des Umfelds	Hammer	Kibek	Knutzen Wohnen
Wartezeiten und Erreichbarkeit	TTM	TTL	Kibek
Zusatzservices	TTM	Knutzen Wohnen	Hammer
Beratungserlebnis	Knutzen Wohnen	TTL	Kibek
Angebot	Hammer	Knutzen Wohnen	TTM

6. Methodik

Hintergrund der Studie

In Deutschland verschärft sich der Fachkräftemangel. Auch im Handwerk fehlen zehntausende Gesellen. Laut einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft bestand in der Branche im vergangenen Jahr eine Lücke von 75.452 Handwerkern.* Bei stark gesunkenem Angebot steigt der Bedarf an Gesellen immer weiter. Somit müssen Menschen, die gerade einen Handwerker brauchen, mit längeren Wartezeiten rechnen. Das betrifft vor allem das Bau-Gewerk, in dem die Wartezeit mindestens sechs bis neun Monate beträgt. Im Bodenleger-Bereich liegt die Wartezeit zwischen drei und vier Monaten.** Daher ist es kein Wunder, dass manche Menschen die Heimarbeiten wie Modernisieren und Renovieren in die eigene Hand nehmen wollen.

Die Bodenverlegung wird in Deutschland überwiegend auch von Do-it-yourself-Traditionen geleitet. Herausforderungen sehen die Heimwerker darin, die passenden Produkte für ihr Modernisierungs- und Renovierungsprojekt zu finden, denn das Spektrum an Materialien und Herstelltechniken ist breit und vielfältig. Für viele Heimwerker ist somit die Entscheidungshilfe durch fachkundige Beratung vor Ort sehr wichtig. Doch welchen Service können Kunden bei den einzelnen Fachmärkten erwarten? Wie kompetent und freundlich sind die Mitarbeiter bei der Beratung? Und wie attraktiv und umfangreich ist das Angebot? Das Ziel dieser Untersuchung war es, den Fachmarkt für Bodenbeläge und Heimtextilien mit dem besten Service vor Ort und Angebot zu identifizieren.

* Vgl. Tagesschau (2022): Zehntausende Gesellen fehlen. Online unter: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konjunktur/fachkraeftemangel-handwerk-baugewerbe-101.html> (Abrufdatum: 29.06.2023).

** Vgl. Ratgeber-Magazin (2023): Handwerker: Aktuelle Wartezeiten (2023) / Diese Vorlaufzeiten müssen Sie einplanen. Online unter: <https://www.ratgebermagazin24.de/handwerker-aktuelle-wartezeiten-und-vorlaufzeiten> (Abrufdatum: 29.06.2023).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden große Fachmarkt-Ketten untersucht, die auf Bodenbeläge und Heimtextilien spezialisiert und auf Endverbraucher ausgerichtet waren. Aus einer Vorauswahl wurden alle Anbieter berücksichtigt, die über mindestens 15 Standorte in Deutschland unter einheitlichem Markenauftritt verfügten und sowohl mindestens eine Art von Bodenbelägen (textile, harte oder elastische) als auch Heimtextilien (Teppiche, Gardinen, Tapeten, Sonnenschutz) anboten. Ohne Berücksichtigung blieben Unternehmen, die sich primär an das Handwerk richteten (sog. B2B-Ausrichtung), wie beispielsweise Schlauf-Großhandel.

Die Untersuchungsauswahl umfasste die folgenden sechs Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Hammer
- Kibek
- Knutzen Wohnen
- Tedox
- TTL
- TTM

6. Methodik

Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 12. Mai bis zum 15. Juni 2023 in 43 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – es fanden sowohl Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag 17 Uhr bis 19 Uhr, Samstag ganztägig) als auch zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) statt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von vier Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds oder den Wartezeiten. Bei jedem Besuch führten die Tester außerdem einen Testkauf durch.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Laminat:** Der Kunde plante die Renovierung seines Wohnzimmers und suchte dafür einen neuen Bodenbelag, wobei er zu Laminat oder Parkett tendierte. Daher erkundigte er sich während der Beratung nach den Vorteilen von Laminat-Böden und fragte, ob es empfehlenswert sei, den Laminat-Boden am Untergrund zu verkleben.
- **Rollenspiel B – Vinyl:** Der Filialbesucher hatte vor, sein Badezimmer zu renovieren und die alten Fliesen mit Vinyl zu überdecken. Er war sich aber nicht sicher, ob man Vinyl auch im Bad verlegen kann und wollte sich dazu beraten lassen. Außerdem wollte er wissen, wie man beim Verlegen eines Vinyl-Bodens vorgehen sollte.
- **Rollenspiel C – Teppichboden:** Der Testkunde kam mit dem Vorhaben in den Fachmarkt, das Kinderzimmer umzugestalten. Er wollte wissen, welche Nutzungsklasse sich am besten für das Kinderzimmer eignet. Ebenso informierte er sich darüber, wie er Flecken auf dem Teppich am besten entfernen könne.
- **Rollenspiel D – Vorhänge:** In diesem Testfall wollte der Besucher sein Schlafzimmer renovieren und hierfür neue Vorhänge kaufen. Er suchte Vorhänge, die den Raum ideal abdunkeln, und holte sich hierzu Tipps. Darüber hinaus erkundigte er sich, ob blickdichte und lichtdichte Vorhänge das Gleiche wären.

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*	1,5%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt*	1,5%	
Freundlichkeit*	3,0%	
Motivation	3,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,0%	
Akustische Verständlichkeit	2,0%	
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)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,0%	
Raumatmosphäre	2,0%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	2,0%	
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	1,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	1,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Wartezeit an der Kasse	2,0%	
Öffnungszeiten	3,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Zusatzservices		5,0%
Werkzeugverleih (Laminatschneider, Teppichboden-Reinigungsgerät etc.)	1,0%	
Beratung beim Kunden zu Hause möglich	1,0%	
Lieferservice	1,0%	
Verlegeservice	1,0%	
Entsorgung von Bodenbelag	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%
Sortiment*	3,0%	
Angebotsvielfalt**		
Elastische Böden	1,0%	
Laminat	1,0%	
Teppichböden	1,0%	
Parkett	0,5%	
Teppiche	0,5%	
Tapeten	0,5%	
Innensonnenschutz	0,5%	
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

* Geprüft wurde das Vorhandensein der unter Angebotsvielfalt definierten Produktgruppen (5er-Likert-Skala). Die einzelnen Produktgruppen fließen zu gleichen Teilen in die Gewichtung ein.

** Geprüft wurde die Vielfältigkeit des Angebots innerhalb bestimmter Produktgruppen: im Hinblick z. B. auf verschiedene Marken, Hersteller, Materialien, Größen, Muster, Farbenvielfalt. Bewertung anhand der 5er-Likert-Skala.

	Seite
A. Test-Erlebnisse	32
Positiv	32
Negativ	33
B. Städteverzeichnis	34
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	35
D. Nachhaltigkeit	37

B. Städteverzeichnis

- Ansbach
- Bayreuth
- Berlin
- Bochum
- Borna
- Braunschweig
- Bremen
- Buchholz
- Büdelsdorf
- Castrop-Rauxel
- Chemnitz
- Coswig
- Dresden
- Erfurt
- Flensburg
- Forchheim
- Halle (Saale)
- Hamburg
- Hannover
- Hasbergen
- Henstedt-Ulzburg
- Ingolstadt
- Kassel
- Kolbermoor
- Köln
- Landshut
- Leipzig
- Lüneburg
- Magdeburg
- Merseburg
- Neubrandenburg
- Osnabrück
- Recklinghausen
- Regensburg
- Rostock
- Saarbrücken
- Schwabach
- Schweinfurt
- Stuhr
- Taufkirchen
- Wentorf
- Wiedemar
- Wolfratshausen

C. Allgemeine Methodik

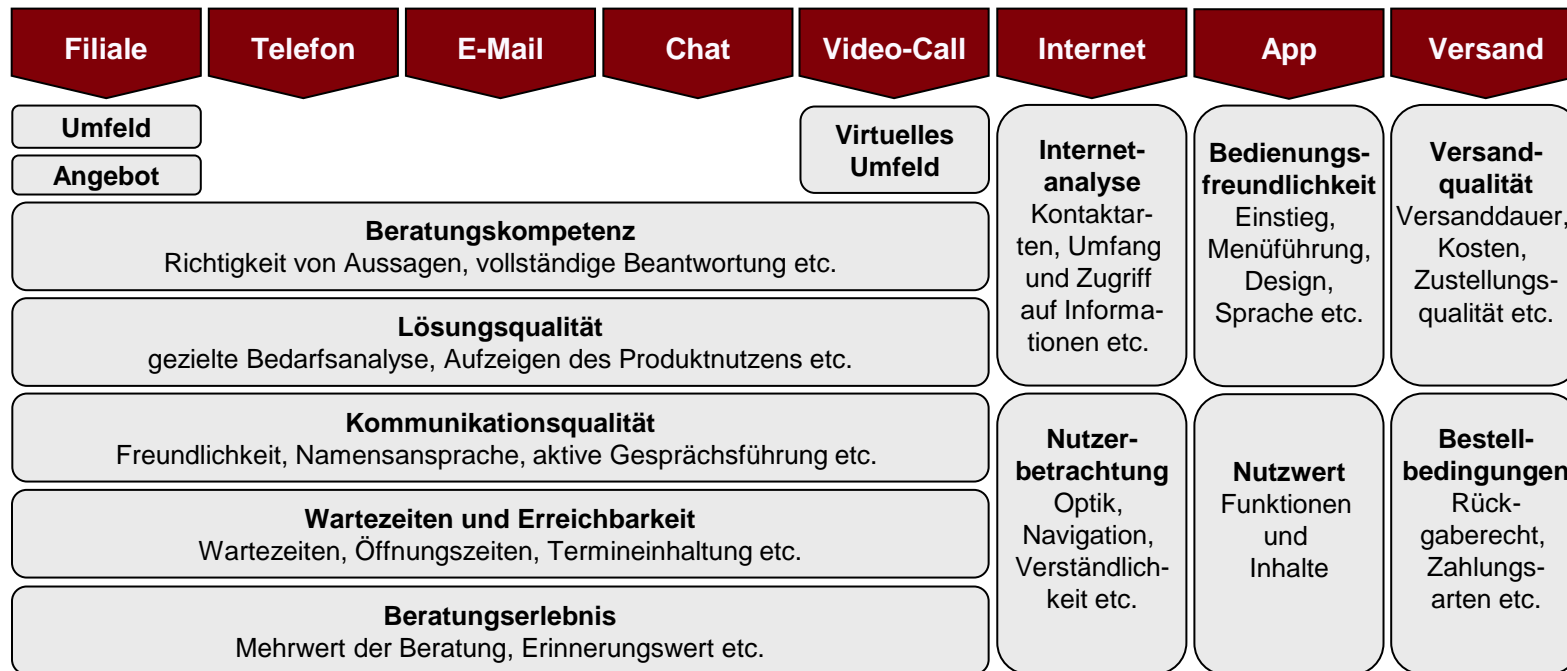
Service-tests

- **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 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. Nachhaltigkeit

Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

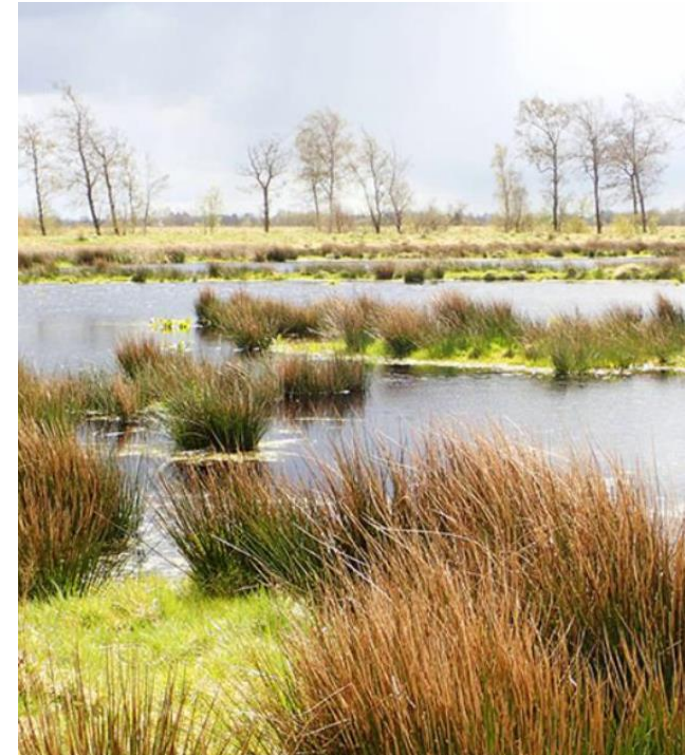


myclimate.org/07-23-221508



Moor Futures

- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate