

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Baumärkte 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 15. Mai 2024

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
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Das Marktforschungsinstitut Beirat

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine
des Nachrichtensenders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey

Inhaltsverzeichnis

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

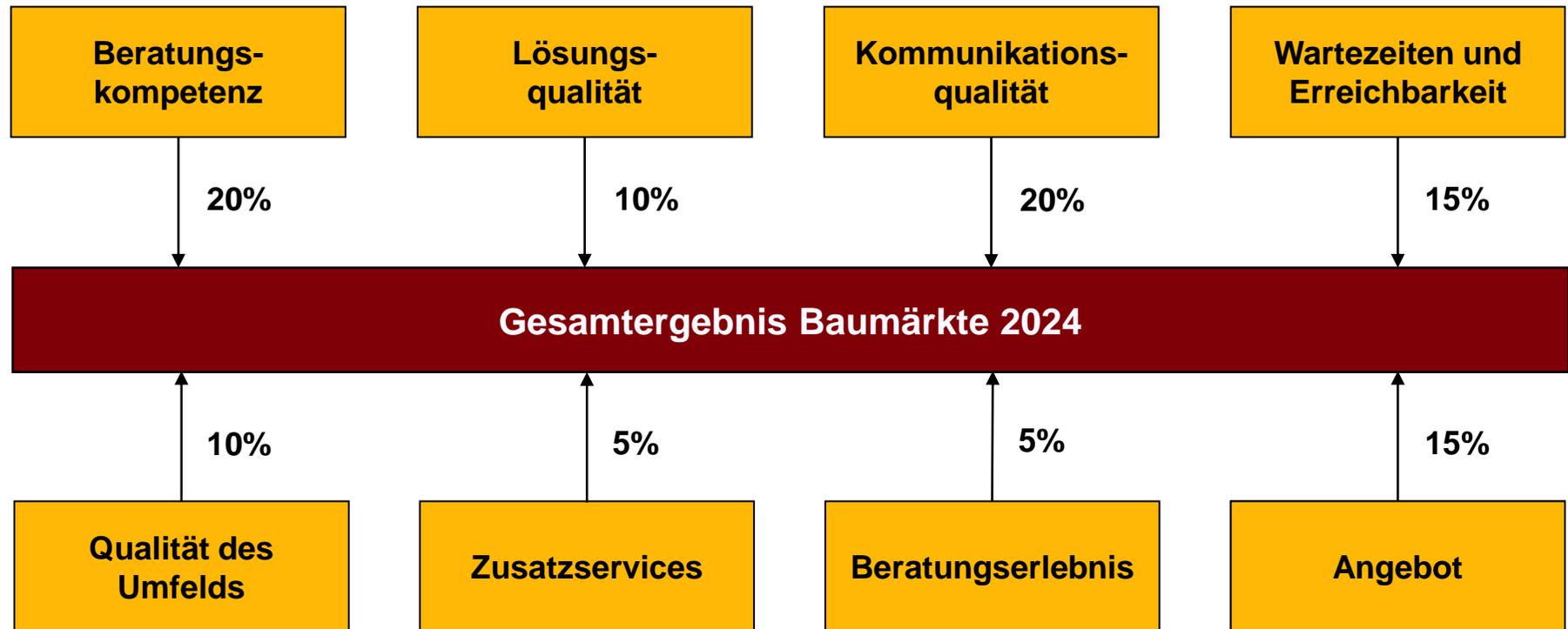
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Qualität des Umfelds	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis	21
Angebot	22
6. Methodik	23
Anhang	32

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Baumarkt-Ketten
Studienzeitraum	November 2023 bis Februar 2024
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	83,8	sehr gut
2	Globus Baumarkt	82,4	sehr gut
3	Toom Baumarkt	82,0	sehr gut
4	Obi	81,1	sehr gut
5	Bauhaus	80,5	sehr gut
6	Hornbach	75,8	gut
7	Baywa Bau- & Gartenmärkte	74,5	gut
8	Hagebaumarkt	74,3	gut
	Branche (Mittelwert)	79,3	

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			Beratungs-kompetenz		Lösungs-qualität		Kommunikations-qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Qualität des Umfelds		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	Hellweg	83,8	2	88,3	1	77,5	1	87,0	2	77,1	3	87,8	1	100,0	3	70,0	7	81,2
2	Globus Baumarkt	82,4	4	85,3	4	72,5	5	81,5	3	69,9	1	90,0	5	96,0	1	76,5	1	91,3
3	Toom Baumarkt	82,0	6	84,0	3	77,0	3	84,1	1	78,3	8	80,3	7	94,0	2	70,5	3	84,3
4	Obi	81,1	1	89,3	2	77,3	2	84,3	5	66,0	5	83,0	8	90,0	3	70,0	4	83,3
5	Bauhaus	80,5	3	87,3	5	72,3	4	83,8	8	56,3	2	89,4	4	98,0	5	66,5	2	89,6
6	Hornbach	75,8	5	84,2	6	63,3	6	79,1	7	60,1	6	81,3	5	96,0	6	58,5	8	79,5
7	Baywa Bau- & Gartenmärkte	74,5	7	78,8	8	57,5	7	74,6	4	66,2	7	80,4	1	100,0	7	57,5	6	81,8
8	Hagebaumarkt	74,3	8	76,3	7	62,3	8	73,0	6	62,1	4	86,8	1	100,0	8	56,0	5	82,8
	Branche (Mittelwert)	79,3		84,2		69,9		80,9		67,0		84,8		96,8		65,7		84,2

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.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Hellweg	Globus Baumarkt	Toom Baumarkt
Beratungskompetenz	Obi	Hellweg	Bauhaus
Lösungsqualität	Hellweg	Obi	Toom Baumarkt
Kommunikationsqualität	Hellweg	Obi	Toom Baumarkt
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Toom Baumarkt	Hellweg	Globus Baumarkt
Qualität des Umfelds	Globus Baumarkt	Bauhaus	Hellweg
Zusatzservices	Baywa Bau- & Gartenmärkte; Hagebaumarkt; Hellweg	–	–
Beratungserlebnis	Globus Baumarkt	Toom Baumarkt	Hellweg; Obi
Angebot	Globus Baumarkt	Bauhaus	Toom Baumarkt

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Der Wunsch, dass Zuhause nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten, ist gerade hierzulande für viele Menschen sehr wichtig. Dabei werden nicht nur Fachfirmen beauftragt – auch Do-it-yourself-Heimwerken in den eigenen vier Wänden erfreut sich großer Beliebtheit.*

Vor dem Hintergrund der steigenden Nachfrage nach Heimwerkerbedarf ist die Konkurrenz am Markt groß und damit einhergehend resultieren Neueröffnungen wie auch Schließungen von Filialen. Für Kunden ist es daher umso bedeutsamer, einen Baumarkt vor Ort zu finden, der Orientierungs- und Entscheidungshilfe durch freundliche und kompetente Mitarbeitende bietet. Neben der fachkundigen Beratung sind dabei allerdings noch weitere Aspekte von Bedeutung, beispielsweise ein breites Produktangebot.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte im Rahmen einer Mystery-Shopping-Studie den Service großer Baumarkt-Ketten. Im Fokus der Studie standen hierbei u. a. folgende Fragen: Wie stark ist die Beratungskompetenz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgeprägt? Werden individuelle Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft wahrgenommen? Wie freundlich, motiviert und hilfsbereit treten die Angestellten auf? Wie ist es um die Angebotsvielfalt und um kundenorientierte Zusatzservices, zum Beispiel Werkzeugverleih, bestellt? Ziel dieser Studie war es, die Baumarkt-Kette mit dem aktuell besten Service vor Ort zu ermitteln.

* IfD Allensbach (2023). Interesse der Bevölkerung in Deutschland am Thema Heimwerken und Do-it-yourself-Arbeiten von 2019 bis 2023. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170918/umfrage/interesse-an-heimwerken-und-do-it-yourself/> (letztes Abrufdatum: 28.02.2024).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service großer Baumarkt-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Es wurden Unternehmen geprüft, die deutschlandweit über mehr als 50 Filialen unter einheitlichem Markenauftritt verfügten und deren Ausrichtung hauptsächlich auf private Endverbraucher abzielte. Insgesamt wurden acht bundesweite Baumarkt-Ketten in die Studie einbezogen.

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 4. bis 30. Dezember 2023 in 37 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 drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester zudem plausible Beschwerden, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität des Umfelds oder über lange Wartezeiten. 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, welche Vorteile Feuchtraumfarbe hat und ob er diese genau wie herkömmliche Farbe abtönen könne.
- **Rollenspiel B – Fliesen:** Der Baumarkt-Besucher plante, im Badezimmer neue Fliesen zu verlegen. In diesem Zusammenhang fragte er nach möglichen Folgen von nicht ausreichend abgedichteten Böden und Wänden. Darüber hinaus erkundigte er sich, ob die Fliesen auch mit Silikon verklebt werden können.
- **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	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 im Gang/am Beratungsstand/am Informationsstand 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	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,0%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	0,5%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
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:	6,0%	
Vielfalt Fliesen und Bodenbeläge (Laminat, Vinyl etc.)		
Vielfalt Bad und Sanitär		
Vielfalt Farben und Tapeten		
Vielfalt Maschinen und Werkzeuge		
Vielfalt Leuchten und Elektro		
Vielfalt Geräte und Zubehör für den Garten		
Aktionsangebote gut erkennbar	3,0%	
Befüllung der Regale	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

	Seite
A. Test-Erlebnisse	33
Positiv	33
Negativ	34
B. Städteverzeichnis	35
C. Allgemeine Methodik (Servicetests)	36
D. Nachhaltigkeit	38

B. Städteverzeichnis

- Bad Hersfeld
- Berlin
- Castrop-Rauxel
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Düsseldorf
- Essen
- Frankfurt a. M.
- Freiburg
- Friedberg
- Fürth
- Günzburg
- Hamburg
- Hanau
- Kirchheim
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Magdeburg
- Marl
- München
- Murnau
- Neuss
- Nürnberg
- Osnabrück
- Paderborn
- Ratingen
- Reutlingen
- Rostock
- Saarbrücken
- Schorndorf
- Schwabmünchen
- Stuttgart
- Weinstadt-Endersbach
- Wetzlar
- Wuppertal

C. Allgemeine Methodik

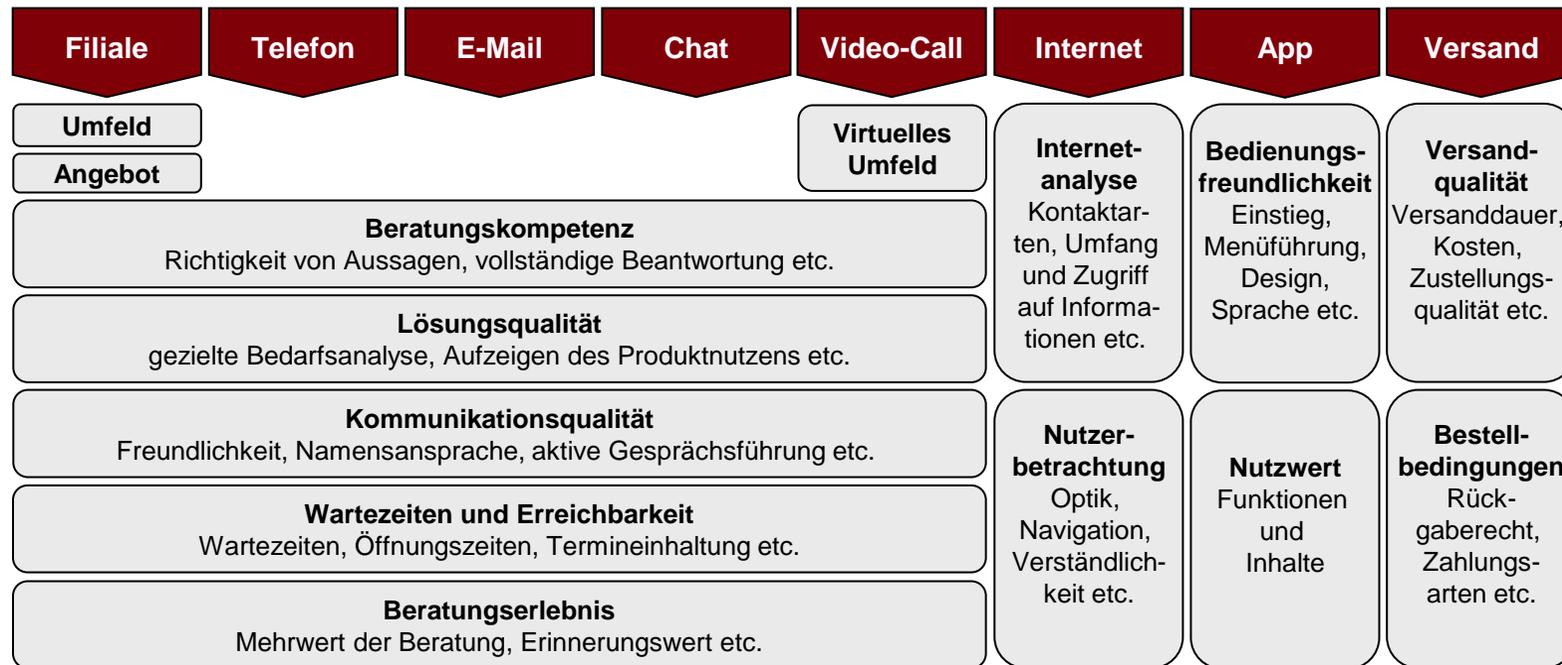
Service-tests

- **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:

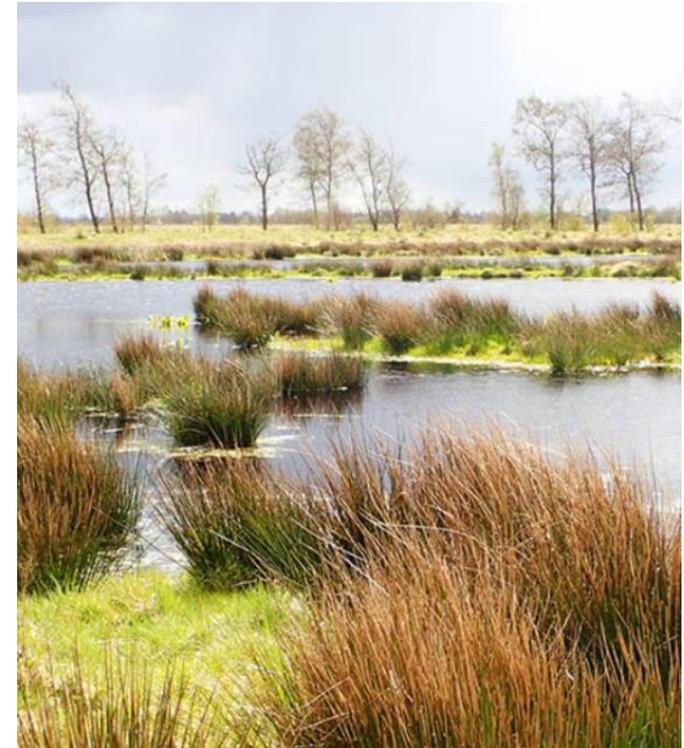


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

D. Nachhaltigkeit

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate