

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Servicestudie: Baumärkte 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 15. Mai 2026

# UNTERNEHMEN KONTAKT


DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 12  
b.moeller@disq.de  
www.disq.de

**Bianca Möller**  
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 17  
k.schaper@disq.de  
www.disq.de

**Kim Schaper**  
Projektleiterin Marktforschung

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	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
<b>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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



**Catja Stammen**  
Redaktionsleiterin  
für die Wirtschaftsma-  
gazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

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

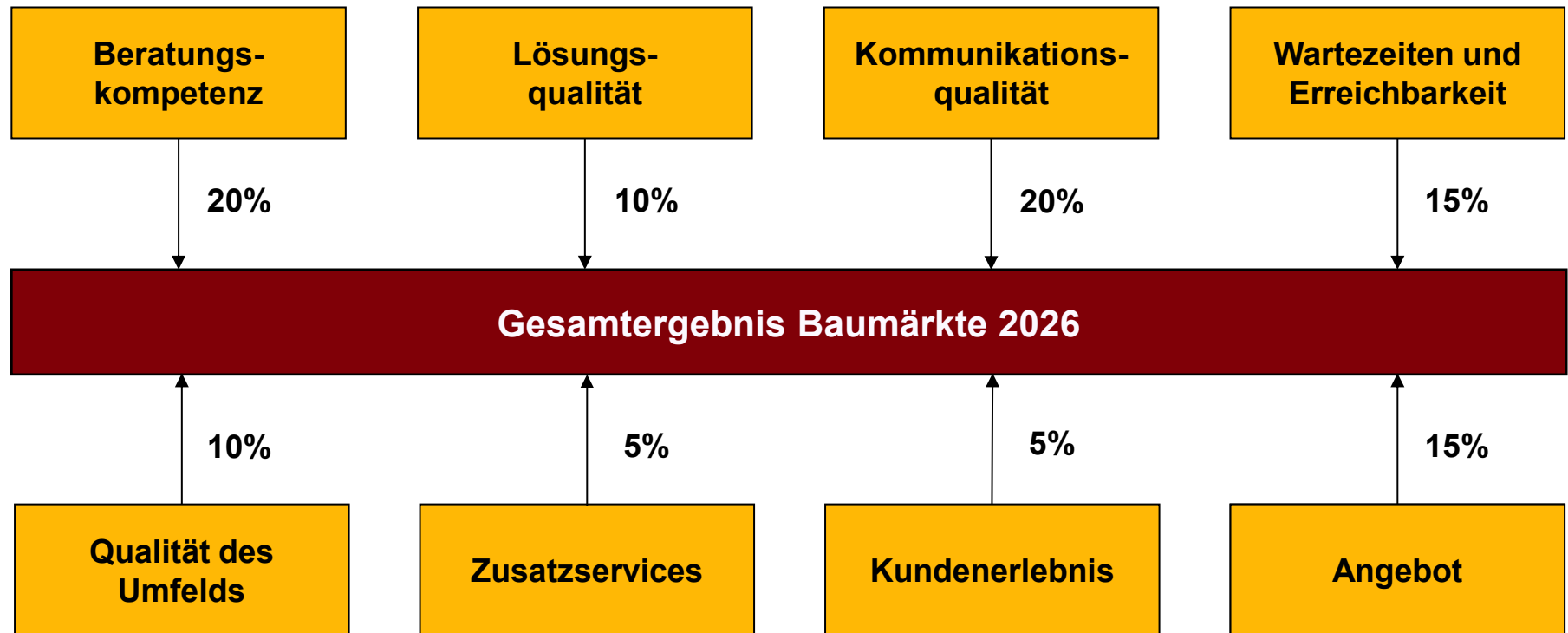
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>14</b>
Beratungskompetenz	15
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Qualität des Umfelds	19
Zusatzservices	20
Kundenerlebnis	21
Angebot	22
<b>6. Methodik</b>	<b>23</b>
<b>Anhang</b>	<b>32</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	8 Baumarkt-Ketten
<b>Studienzeitraum</b>	Dezember 2025 bis April 2026
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	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"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Transportmittelverleih, Lieferservice etc.)</li><li>■ Kundenerlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Baumärkte			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Hellweg	88,8	sehr gut
2	Hornbach	84,6	sehr gut
3	Toom Baumarkt	83,2	sehr gut
4	Hagebaumarkt	82,6	sehr gut
5	Globus Baumarkt	81,4	sehr gut
6	Baywa Bau- & Gartenmärkte	80,7	sehr gut
7	Bauhaus	80,3	sehr gut
8	Obi	76,0	gut
	Branche (Mittelwert)	82,2	

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 Baumärkte			Beratungs-kompetenz		Lösungsqualität		Kommunikations-qualität		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Qualität des Umfelds		Zusatzservices		Kundenerlebnis		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	88,8	1	93,3	1	88,5	1	91,4	1	74,2	1	94,6	1	100,0	1	87,5	3	87,0
2	Hornbach	84,6	5	87,2	3	78,4	2	85,3	2	72,9	3	90,1	8	86,0	3	81,5	1	93,2
3	Toom Baumarkt	83,2	3	93,0	2	81,4	4	82,2	4	66,9	7	84,8	4	98,0	5	77,5	5	84,7
4	Hagebaumarkt	82,6	2	93,2	4	75,3	3	84,5	8	61,1	5	86,5	4	98,0	4	80,0	4	85,7
5	Globus Baumarkt	81,4	7	83,4	5	73,4	5	81,7	7	63,3	2	92,1	4	98,0	2	82,0	2	89,0
6	Baywa Bau- & Gartenmärkte	80,7	6	85,0	6	72,3	6	81,6	3	71,3	4	88,4	1	100,0	5	77,5	8	78,5
7	Bauhaus	80,3	4	89,9	7	68,9	7	79,1	5	65,9	6	86,4	1	100,0	7	75,0	7	82,4
8	Obi	76,0	8	77,6	8	65,0	8	75,8	6	65,4	8	84,0	7	94,0	8	71,0	6	82,4
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>82,2</b>		<b>87,8</b>		<b>75,4</b>		<b>82,7</b>		<b>67,6</b>		<b>88,4</b>		<b>96,8</b>		<b>79,0</b>		<b>85,4</b>

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	Toom Baumarkt
Beratungskompetenz	Hellweg	Hagebaumarkt	Toom Baumarkt
Lösungsqualität	Hellweg	Toom Baumarkt	Hornbach
Kommunikationsqualität	Hellweg	Hornbach	Hagebaumarkt
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Hellweg	Hornbach	Baywa Bau- & Gartenmärkte
Qualität des Umfelds	Hellweg	Globus Baumarkt	Hornbach
Zusatzservices	Bauhaus, Baywa Bau- & Gartenmärkte, Hellweg	–	–
Kundenerlebnis	Hellweg	Globus Baumarkt	Hornbach
Angebot	Hornbach	Globus Baumarkt	Hellweg

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Ob tropfender Wasserhahn, neues Regal im Homeoffice oder die Umgestaltung des Gartens: Viele Entscheidungen rund um Wohnen und Reparieren werden eigenständig umgesetzt. Für Verbraucherinnen und Verbraucher bedeutet das, kurzfristig die passenden Materialien, Werkzeuge und Lösungen finden zu müssen – idealerweise an einem Ort, der Auswahl, Verfügbarkeit und fachliche Unterstützung vereint. Baumärkte sind dabei nicht nur Einkaufsstätte, sondern Problemlöser im Alltag. Die persönliche Beratung bleibt ein entscheidender Faktor für Kaufentscheidung, Umsetzungserfolg und Kundenzufriedenheit. Der Gesamtbruttoumsatz der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland erreichte 2024 rund 25 Mrd. Euro, ein bedeutendes Marktvolumen, das die wirtschaftliche Relevanz dieser Einzelhandelsbranche unterstreicht.\*

Das Deutsche Institut für Service-Qualität analysierte daher im Rahmen einer Mystery-Shopping-Studie den Service der großen Baumarkt-Ketten. Im Fokus der Studie standen 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 sowie um kundenorientierte Zusatzservices, zum Beispiel Werkzeugverleih, bestellt? Ziel dieser Studie war es, die Baumarkt-Kette mit dem aktuell besten Service vor Ort zu ermitteln.

\* BHB. Handelsverband Heimwerken-Bauen-Garten (2025): DIY-Branchenzahlen. Online unter: <https://www.bhb.org/verband/zahlen-fakten/diy-branchenzahlen> (Abgerufen am 15.12.2025).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service großer Baumarkt-Ketten in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Es wurden Unternehmen analysiert, die deutschlandweit über mehr als 45 Filialen verfügen und deren Ausrichtung hauptsächlich auf private Endverbraucher zielt. Insgesamt flossen acht Baumarkt-Ketten, die bundesweit nur unter einheitlichem Markennamen auftreten, 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 15. Januar bis 11. Februar 2026 in 44 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 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 – Wandfarbe:** Die Testperson plante, farbig gestrichene Wände (z. B. gelb) in einem hellen Farbton neu zu überstreichen und ließ sich dazu beraten, welche Vorbereitungsschritte dabei zu beachten sind. Zusätzlich wurde nach der Bedeutung der Nassabriebklasse bei Wandfarben gefragt.
- **Rollenspiel B – Wandmontage:** Die testende Person wollte ein Regal bzw. einen Fernseher sicher an der Wand befestigen und erkundigte sich daher, welche grundlegenden Aspekte für eine stabile und sichere Montage zu beachten sind. Außerdem wurde gefragt, ob es notwendig ist, das Material der Wand zu kennen, bevor geeignete Dübel ausgewählt werden.
- **Rollenspiel C – Küchenschrank Reparatur:** Die Testperson hatte ein ausgerissenes Scharnier an einem Küchenschrank und informierte sich darüber, welche Möglichkeiten zur Reparatur bzw. fachgerechten Instandsetzung dieses Schadens bestehen.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
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%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
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)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
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 und an der Kasse erhoben.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>15,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	3,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	3,0%	
Durchschnittliche Wartezeit an der Kasse	3,0%	
Durchschnittliche Wartezeit am Informationsstand	2,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>10,0%</b>
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)		
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Anhänger- oder Transporterverleih	1,0%	
Holzzuschnitt	1,0%	
Werkzeugverleih	1,0%	
Lieferservice	1,0%	
Farbservice (Anmischen von Farben)	1,0%	
<b>Kundenerlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	2,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot</b>		<b>15,0%</b>
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
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>33</b>
Positiv	33
Negativ	34
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>35</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>36</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>38</b>

## B. Städteverzeichnis

- Ahrensfelde
- Bayreuth
- Berlin
- Bindlach
- Bochum
- Bonn
- Borken
- Brühl
- Chemnitz
- Dortmund
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Freiburg im Breisgau
- Fürth
- Gensingen
- Hamburg
- Illertissen
- Kiel
- Kirchheim
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Magdeburg
- Mainz
- Markkleeberg-Wachau
- München
- Murnau
- Neubrandenburg
- Nürnberg
- Potsdam
- Rostock
- Rüsselsheim
- Schorndorf
- Schrobenhausen
- Schwabmünchen
- Schwerin
- Stuttgart
- Trier
- Weil der Stadt
- Wuppertal

# C. Allgemeine Methodik

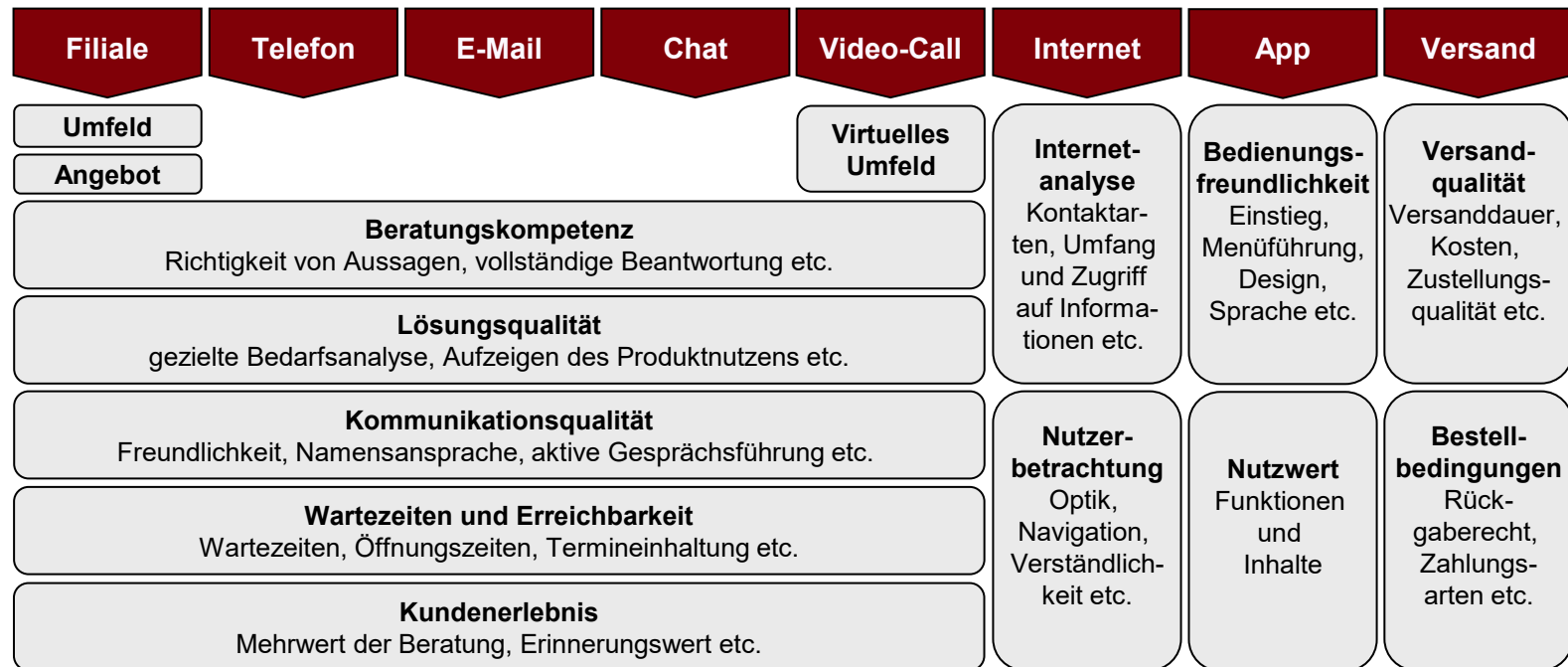
## Service-tests

- **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:

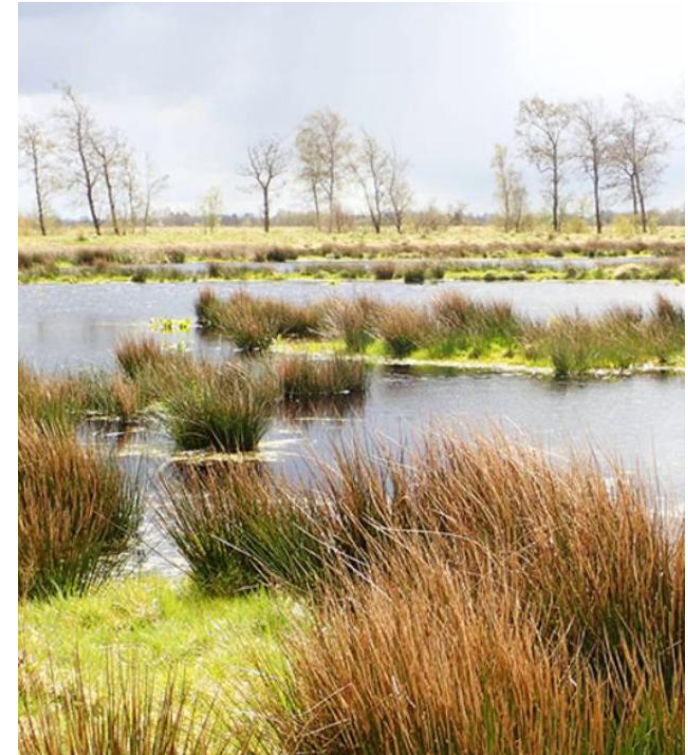


- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“

# 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 CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate