





# Inhaltsverzeichnis

- 1. Zusammenfassung**
- 2. BMB Deutschland GmbH**
- 3. Methodik**
  - 3.1 Aufgabenstellung
  - 3.2 Auftraggeber
  - 3.3 Methode
  - 3.4 Sample
  - 3.5 Qualitätssicherung
  - 3.6 Sample
  - 3.7 Szenarien
  - 3.8 Itemdefinition
    - 3.8.1 Beratung
    - 3.8.2 Serviceleistung
- 4. Service-Siegel**

## Wer weiß was er will, ist gut beraten

### Die neun größten Handelsketten im Test

Sicher kennen Sie das stereotype Klischee: „Im Baumarkt erwischst du keinen Mitarbeiter und wenn doch, dann hat er meist keine Ahnung.“ Doch was ist dran an der Behauptung? Die BMB Deutschland GmbH hat sich bereits vor über zehn Jahren dem Thema Servicequalität verschrieben und sich dem vorausseilenden Ruf der Baumärkte angenommen, um einmal genauer hinzuschauen. Bei den neun größten Unternehmen der Branche wurden die Themen Beratung wie auch Serviceleistungen unter die Lupe genommen, mit aufschlussreichen Ergebnissen. Von einem „schwachen Gut“ (2-) bis hin zu einem „ausbaufähigen Ausreichend“ (4-) zeigten sich deutliche Unterschiede innerhalb des Wettbewerbs konkurrierender Anbieter. Das Klischee scheint nicht auf jeden Baumarkt zuzutreffen.

Überhäuft von Serviceangeboten und –offensiven in Prospekten, Werbung und an Türschwellen sämtlicher Märkte, verlassen Kunden viele Filialen meist mit einem ernüchternden Eindruck. Doch was ist der Grund dafür, dass sich Serviceangebote scheinbar immer wieder als Lippenbekenntnisse entpuppen? Die Ergebnisse aus der umfassenden Studie der BMB Deutschland können schnell Klarheit verschaffen: mangelnde Kommunikation. Oftmals wird auf bebilderten Flugblättern oder in farbenfrohen Werbespots ein Bild des Baumarkts kreiert, das durch das Personal meist nicht erfüllbar erscheint. Von einer Lieferung nach Hause, über die Vermittlung eines Fliesenlegers, bis hin zu einem persönlichen Finanzierungsangebot reicht das Portfolio meist flächendeckend über sämtliche Handelsketten. Doch was erreicht tatsächlich den Endverbraucher?

Die BMB Deutschland schickte für ihre Studie Kunden ins Rennen, die Baumarktmitarbeitern vor allem in Sachen Servicequalität mit alltäglichen Szenarien professionell „auf den Zahn“ fühlten. Hierzu erhielten neun namhafte Handelsketten jeweils zehn umfangreiche Servicechecks bezüglich Verkaufsgespräch und Serviceleistungen. Abgedeckt wurden pro Filiale jeweils vier Fachabteilungen sowie die Hauptinformation, um ein umfangreiches und vor allem repräsentatives Ergebnis zu gewährleisten. Und tatsächlich zeichneten sich mitunter Befürchtungen des althergebrachten Klischees ab: In vielen Fachabteilungen kam es häufig zu hohen Wartezeiten gepaart mit dem Antreffen latent überforderter Baumarktmitarbeiter. Vom Verlegen von Bodenfliesen, über die Installation sanitärer Anlagen, bis hin zur farblichen Raumgestaltung bediente man sich aus einer schier unerschöpflichen Menge an kundentypischen Anfragen in Baumärkten. Leider mit alarmierenden Ergebnissen. In lediglich 17% aller Fälle kam es zu einer Bedarfserhebung von Mitarbeiterseite bezüglich etwaiger Serviceleistungen. Die Normalität in Deutschlands Baumärkten sieht meist folgendermaßen aus: Ein Kunde interessiert sich für Fliesen für ein zehn Quadratmeter großes, frisch renoviertes Badezimmer. Nachdem er sich einen zuständigen Mitarbeiter herbeigeht hat, schildert er sein Vorhaben und erkundigt sich nach seinen Möglichkeiten.

Der Baumarkt-Mitarbeiter präsentiert ihm passende Fliesen und erwähnt gelegentlich sogar noch den günstigeren Preis, wenn man eine gesamte Palette abnimmt. Doch was nun? Wie transportiert der Kunde sein 350 Kilo schweres Material? Verlegt er es selbst? Braucht er Zubehör für den Fall, eine Selbstmontage anzustreben? Zahllose Fragen, die leider unbeantwortet bleiben, solange der Kunde nicht höchstpersönlich einschreitet. Und selbst dann ist noch keine kompetente Beratung gewährleistet. Von wildesten Spekulationen zu Finanzierungsbedingungen, bis hin zu Ahnungslosigkeit bei der Koordination von Handwerkerservices werden Deutschlands Baumarktkunden eher mit leeren Werbeversprechen als mit Mitarbeiterwissen über Zusatzleistungen konfrontiert. Fazit: Wer mit Vorwissen und konkreten Anliegen kommt, kommt zurecht. Wer sich beraten lassen will und Hilfestellung sucht, bleibt meist auf der Strecke.

# I. Zusammenfassung



SERVICE MADE IN GERMANY  
bmb deutschland gmbh

Beim Thema „Beratung“ konnten die Unternehmen Bauhaus, Hagebau und Globus überzeugen, wengleich sich auch hier im Rahmen der Aktivität noch Ausbaupotentiale feststellen ließen. Dennoch erhielten viele Tester im Laufe einer Beratung bei den angesprochenen Handelsketten durchaus das Gefühl, dass man sich dem Anliegen annehme und kompetent Hilfestellung leisten könne. Besonders im Bauhaus fühlten sich viele Kunden am besten betreut, da dort sowohl die Wartezeiten durch eine hohe Anzahl an Fachpersonal gering gehalten wurden, als auch das Thema Individualität in der Beratung am größten geschrieben wurde. Hagebau behauptete sich durch eine motivierte und fachlich fundierte Produktberatung. Im Hause Globus konnten Mitarbeiter in erster Linie durch einen freundschaftlichen Umgang und Mitarbeiterpräsenz punkten und somit hervorragende Gesprächsgrundlagen ermöglichen.

Vor allem bei Serviceleistungen konnte sich Bauhaus durchsetzen. Durch eine große Auswahl an Extras sowie eine selbstständige Herangehensweise beim Thema Zusatzleistungen konnten Bauhaus-Mitarbeiter sich absetzen. Hagebau bestach durch ein hohes Fachwissen bezüglich der Sonderleistungen in den einzelnen Fachabteilungen. Globus konnte sich beim Thema Zusatzartikel durchsetzen und hierbei besondere Bemühungen am Wohlfühlen des Kunden verzeichnen.

„Umsorgte Kunden sind in der Regel auch zufriedene Kunden“, stellt Marc Bergmann, Geschäftsführer der BMB Deutschland GmbH, fest und ist sich sicher, dass die Ergebnisse der Studie viele Händler „wahrütteln“ kann und soll. „In der heutigen Zeit ist es wichtig, sich mit dem Thema Service am Markt behaupten zu können. Die Sortimente vergrößern sich zwar ständig, die Nase vorn hat man jedoch mit der richtigen Einstellung zum Kunden“, so der erfahrene Servicekritiker. „Heutzutage wünschen sich Kunden die zeitgemäße Produktauswahl eines Großhandels gepaart mit der Beratung eines Fachhandels früherer Zeiten.“

Dies ist auch der Grund, warum die BMB Deutschland in diesem Jahr ihr „Top Baumarkt“ Service-Qualitäts-Siegel an die drei erfolgreichsten Handelsunternehmen der Studie vergibt. Guter Service sollte für den Kunden nicht im Verborgenen bleiben, sondern sichtbar und vor allem erfahrbar gemacht werden.

Ranking	Markt	Anzahl NL	Prozent	Note
1	Bauhaus	10	81,7%	2-
2	Hagebau	10	78,1%	3+
3	Globus	10	75,5%	3
4	Max Bahr	10	69,1%	3-
5	Obi	10	65,8%	4+
6	Toom	10	63,8%	4+
7	Hornbach	10	61,1%	4+
8	Hellweg	10	59,2%	4
9	Praktiker	10	56,5%	4-

\* Erhebungszeitraum 13-02-2010 bis 27-02-2010

## 2. BMB Deutschland GmbH



### Die BMB als Wegbereiter für ein höchstes Maß an Kundenzufriedenheit

Seit über zehn Jahren hat sich die BMB der Serviceoptimierung verschrieben und denkt gar nicht daran, sich auf dem erreichten Erfolg auszuruhen. Stetige Weiterentwicklung ermöglicht es der BMB, ihre Kunden auf den richtigen Weg zu bringen.

Unsere Marktforschung macht Servicequalität greifbar. Die BMB Deutschland verfolgt nicht das Ziel, Berater, Verkäufer oder Mitarbeiter zu diskreditieren. Der stetig wachsende Erfolg der BMB ist die glasklare Marktausrichtung als Experte für Servicequalität. Dazu gehören erstklassiges Know-how, permanente Weiterentwicklung und nicht zuletzt beste Qualität im Rahmen der Marktforschung, PE und bei der Beratung. Auf diesem Fundament wird Marktführerschaft und Spitzenleistung für Kunden, die selbst Leadership-Companies sind, erst ermöglicht.

### BMB-Kunden sagen mehr als 1000 Worte

3B Scientific, ABB, ABI, ADAC, Adler Mode, AEG, ARAG, AtlasCopco, A.T.U., Bär Manufaktur, BASF, Battenfeld, Bayer 04 Leverkusen, BKK Gesundheit, Blizzard, BMW Bank, CarGlass, Casio, Central, Cirrus Airlines, Continental, Danfoss, Datev, Dekra, Deckel Maho Gildemeister, Dethleffs, Deutsche Leasing, DEVK, DH-Partner, Dicom, Doppstadt, Dörner, DWS, EATON-Moeller, Efaflex, Eibauer, Paper, Emsa, Fakro, Felder, Feige, Ferien.de, Fossil, Frei Hautpflege, Fujitsu-Siemens, General Solar, Griesson/de Beukelaer, Grohe, Grundfos, Habitat, Hainbuch, Halstrup-Walcher, Heimbs Kaffee, Hela-Food, Henkel, Heroal, Hertha BSC Berlin, Hilti, IVT, Kaeser Kompressoren, Keiper, Kludi, Koerber, Kontron, König Ludwig Brauerei, Leifheit, Lütze, MAN Roland, Mannheimer Versicherung, Marc O'Polo, MKS, Murr Elektronik, Navigon, Nikon, Nordmilch, Ostermann, Otto Versand, Optibelt, Poepplmann, Provita, Pepperl&Fuchs, Pssst!, Remondis, Renault, REWE, Scandlines, Schacht&Westerich, Schlatterer, Schleich, Schwenninger BKK, Senoplast, Schalke 04, Sharp, Sick, Siemens, Solvay, Starcar, Swisslog, Tegut, Thermopal, Testo, Travel24, TRUMPF, Turk, Unikliniken Münster, Velux, Villeroy&Boch, Wago, Weidmüller, Westfalen, Wildeboer, Zehnder, Zwick

# 3. Hintergründe

## 3.1 Aufgabenstellung

Deutschlands Baumarkt-Ketten werben für ihre großen Sortimente und günstigen Preise. Im Rahmen der Marktdifferenzierung versuchen sich alle Anbieter über vielfältige Serviceleistungen und fachkundige Beratung voneinander abzuheben. Die BMB Deutschland hat diese Aspekte in den Fokus der Studie gerückt und nachgeforscht, ob und inwieweit die Handelsketten ihre Versprechen bezüglich Beratung und Serviceleistungen halten können.

## 3.2 Auftraggeber

Um die Kunden der BMB Deutschland GmbH optimal mit den neuesten Zahlen und Fakten der jeweiligen Märkte zu bedienen, werden branchenspezifisch und eigeninitiativ Erhebungen durchgeführt. Die Baumarktstudie 03/2010 ist daher eine unabhängige und nicht durch Dritte beauftragte Marktforschungsstudie.

## 3.3 Methode

Um detaillierte Auskünfte im Rahmen der Beratung und der Serviceleistungen zu erhalten, wurde die Methode „Mystery Shopping“ (Testkauf) gewählt. Es handelt sich hierbei um eine verdeckte Beobachtung mittels realer Kunden, die im Vorfeld des Tests durch die BMB Deutschland GmbH auf ihren Beurteilungsfokus hingewiesen worden sind. Die Tester rekrutieren sich aus einer internen BMB-Datenbank, die aus über 20000 natürlichen Personen bzw. Kunden besteht und gemäß der abzubildenden Zielgruppe und entsprechender Merkmalsausprägungen sowie –verknüpfungen optimal zusammen gestellt werden können. Im Rahmen der Baumarktstudie 03/2010 handelt es sich um Kunden mit ausgeprägter DIY-Affinität. Andere Merkmalsausprägungen, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht etc. spielten bei der Rekrutierung eine untergeordnete Rolle.

## 3.4 Sample

Um den Anforderungen von Repräsentativität und Aussagekraft gerecht zu werden, wurde eine Zufallsstichprobe der zu testenden Märkte aller Filialisten gezogen. Die Fallzahl  $n=10$  entspricht je nach Größe der Baumarktketten mindestens 1 Prozent der jeweiligen Grundgesamtheit. Die im Vorfeld bekannten Parameter führen zu einer Voraussagewahrscheinlichkeit von ca. 95%. Die Reliabilität und Validität der Messkriterien (Items) wurden durch einen aufwendigen Pretest sicher gestellt. Um äußere Einflussgrößen auf die Datenqualität zu minimieren, wurden alle Werte in einem klar definierten Zeitraum erhoben: KW 6 - 8

## 3.5 Qualitätssicherung

Alle Mystery Shoppings wurden aufwendigen Plausibilitätskontrollen unterzogen. Neben dem schriftlichen und mündlichen Briefing im Vorfeld des Tests, wurde die Beantwortung geschlossener Fragen mit den qualitativen Ausführungen in Beziehung gesetzt. Folglich wurden die gewonnenen Datensätze bereinigt und ggf. eine Wiederholung des Tests veranlasst.

## 3.6 Gewichtung

Um eine marktgerechte Gewichtung der Testkriterien zu gewährleisten, wurden im Vorfeld DIY-Kunden ( $n=105$ ) zu deren Erwartungen hinsichtlich Beratung und Serviceleistungen befragt und deren Votum ausgewertet. Die Items sind nach folgendem Schema gewichtet: 3 Punkte (Muss-Anforderung); 2 Punkte (Kann-Anforderung); 1 Punkt (Begeisterungs-Anforderung)

# 3. Hintergründe

## 3.7 Szenarien

Die Tester achteten vornehmlich darauf, sich zu beratungsintensiven Artikeln zu erkundigen. Zudem wurden Sie angehalten, sich nicht unmittelbar „abwimmeln“ zu lassen, sondern es in jedem Gespräch auf eine Beratung ankommen zu lassen. Produkte wie Serviceleistungen oder Zusatzartikel, die nicht eigeninitiativ durch Mitarbeiter genannt wurden, brachten Kunden als „letzte Möglichkeit“ selbst ins Spiel und hielten Baumarktmitarbeiter dazu an, Ihnen nähere Informationen hierzu zu referieren. Beispielsweise erkundigten sich die Tester nach Fliesen, da sie ihr Bad neu einrichten wollen. Bei der Hauptinformation gestaltete es sich so, dass Kunden auf der Suche nach einem bestimmten Artikel, dessen Standort und Verfügbarkeit waren. Hier kam es bei den angetroffenen Mitarbeitern weniger auf die Beratung, sondern vielmehr auf die verbale Kommunikation und die Verständlichkeit der Aussagen an.

## 3.8 Itemdefinition

### 3.8.1 Beratung

Die einzelnen Items der Beratung decken ein Beratungsgespräch voll ab: angefangen von der Begrüßung über die die Beratung am Produkt, bis hin zur Verabschiedung. Dabei gibt es klar definierte Vorgaben, wann eine Frage mit „ja“ oder „nein“ beantwortet wird. Beispielhaft wird dies an der „aktiven Kundenansprache“ verdeutlicht:

- ✓ Der MA nimmt den Tester wahr und bietet eigeninitiativ seine Hilfe an
- ✓ Der MA befindet sich in einer Beratung, signalisiert dem Tester aber, gleich für ihn dazu sein (Geste, verbale Ansprache)
- ✓ Der Tester kommt auf den MA zu, die Begrüßung erfolgt praktisch beidseitig
- ✗ Der Tester muss auf sich aufmerksam machen, obwohl er sich eindeutig im Sichtfeld des MA aufhält

### 3.8.2 Serviceleistungen

Analog verhält es sich bei der Bewertung der Serviceleistungen. Hier richtete sich der Fokus neben den einzelnen Serviceleistungen vor allem auf die zugehörige Bedarfserhebung und das Anbieten von nützlichen Zusatzartikeln. Auch hier gab es präzise Vorgaben, wie bewertet werden muss. Als Beispiel dient hier das Item „Zufuhr“:

- ✓ Der MA kommt von sich aus auf die Zufuhr zu sprechen und gibt mindestens eine Information (wie Preis, Unterscheidung Haustür/Straße)
- ✓ Der MA gibt auf Nachfrage Informationen zur Zufuhr (wie Preis, Unterscheidung Haustür/Straße, Palettenpfand).
- ✓ Der MA bietet von sich aus den kostenlosen Anhängerleih an.
- ✗ Der MA erwähnt keine Zufuhr.
- ✗ Der MA beantwortet die Frage nach der Zufuhr nur mit "ja", ohne weitere Informationen folgen zu lassen.



SERVICE MADE IN GERMANY  
bmb deutschland gmbh

## 4. Service-Siegel





SERVICE MADE IN GERMANY  
bmb deutschland gmbh

# Kontaktdaten

## **BMB Deutschland GmbH**

Mankhauser Str. 1, D-42699 Solingen

Fon: +49 (0) 212 - 221 439 – 10

Fax: +49 (0) 212 - 221 439 – 29

E-Mail: [marc.bergmann@bmb24.de](mailto:marc.bergmann@bmb24.de)

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.bmb24.de>