

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Dossier

Mystery Shopping 2020

Sammlung Baumarkttests



Mystery Shopping 2020

Gastronomie

Ein Snack zum Abschluss

Erscheinungsbild

Ziemlich sauber

Erscheinungsbild

Manche Lücke im Regal

Verkaufsgespräch

Erfolgreich beraten ist nicht einfach

Impressum

Programm:

Markus Howest (v.i.S.d.P.)
Telefon: +49 221 5497-299
red.baumarktmanager
@rm-handelsmedien.de

Leserservice:

Telefon: +49 6123 9238-275
Telefax: +49 6123 9238-244
rm-handelsmedien@vuserice.de

Media Sales:

Telefon: +49 221 5497-922
Telefax: +49 221 5497-6922
mediasales.service@rudolf-mueller.de

Disposition Media Sales:

Telefon: +49 221 5497-297
Telefax: +49 221 5497-6297
anzeigendisposition@rudolf-mueller.de

Verlag:

RM Handelsmedien
GmbH & Co. KG
Stolberger Straße 84, 50933 Köln
AG Köln HRA 13599
USt-ID-Nr. DE 178716751
Telefon: +49 221-5497-0
Telefax: +49 221-5497-140
info@rm-handelsmedien.de
www.rm-handelsmedien.de

Geschäftsführung:

Elke Herbst, Günter Ruhe

Leitung Geschäftsbereich Handel:

Elke Herbst

Leitung Programm

Markus Langenbach M. A.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der Grenzen des UHG ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Wir behalten uns eine Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne von § 44b UrhG ausdrücklich vor.

RM Rudolf Müller

RM Handelsmedien ist ein
Unternehmen der
Rudolf Müller Mediengruppe



Der gastronomische Bereich befindet sich gleich am Eingang/Ausgang.

Ein Snack zum Abschluss

Mystery-Shpping-Gastronomie Ein spontaner Weg zum Baumarkt, noch eben schnell etwas für den Garten holen. Kaum steht man in der Kassenschlange, macht sich ein Gefühl von Hunger breit. Ein Besuch beim Baumarkt-Imbiss ist daher naheliegend. *Step up*

Damit es zu solch einem genussvollen Abschluss des Käuferlebnisses kommen kann, muss der gastronomische Bereich natürlich zuallererst gefunden werden. Damit sind wir bei unserem ersten Prüfkriterium, der Ausschilderung beziehungsweise Sichtbarkeit der Gastronomie, angelangt. Bei den meisten der getesteten Baumärkte befindet sich der gastronomische Bereich in unmittelbarer Nähe zum Eingang und ist somit kaum zu übersehen.

Eine Ausnahme bildet Hornbach. Hier würde sich eine Ausschilderung als sehr sinnvoll erweisen, da die Gastronomie ein wenig abseits des Eingangs liegt und somit nicht sofort ins Auge fällt.

Sauberkeit und Ordnung

Ist die Gastronomie gefunden, lässt man einen ersten Blick durch die Räumlichkeiten schweifen. Dabei lassen sich unter anderem die Ordnung und Sauberkeit der Theke als auch der Sitzmöglichkeiten erkennen.

Besonders positiv aufgefallen ist hier die Gastronomie von Globus. Bis auf vereinzelte Krümel auf den Tischen gab es absolut nichts zu beanstanden, alles war sauber und ordentlich. Ähnlich sieht es beim Hagebaumarkt aus. Hier sind lediglich ein paar mehr Verunreinigungen auf den Tischen aufzufinden, ansonsten war auch hier alles tadellos.

Die goldene Mitte wird von toom belegt, dicht gefolgt von Bauhaus. Im Großen und Ganzen ist auch hier alles sauber, allerdings sind hier zusätzlich zu den Krümeln auf den Tischen

auch Unreinheiten im Thekenbereich aufzufinden, was sich jeweils durch kleine Abzüge in der Benotung bemerkbar macht.

Zusätzlich lassen sich bei Obi sowohl im Thekenbereich als auch bei den Sitzmöglichkeiten einige Flecken und auch Speisereste auffinden. An letzter Stelle steht in dieser Kategorie erneut Hornbach, da der Grad der Verschmutzung im Vergleich zu den anderen Filialen zu stark war.

Sitzmöglichkeiten

So gelangen wir direkt zum nächsten zu bewertenden Punkt – den Sitzmöglichkeiten. Diese sollten zunächst überall in ausreichender Anzahl vorhanden sein, um in Ruhe und entspannt sein Gericht zu sich nehmen zu können. Anschließend wird auch der Zustand bewertet.



Obi bietet ausreichend Sitzmöglichkeiten.

Hier haben Obi und Bauhaus mit der Bestnote abgeschnitten. Beide Bistros sind mit genügend Sitzmöglichkeiten ausgestattet, welche nicht nur frei von Beschädigungen, sondern auch qualitativ hochwertig und zudem vom Design passend zur Location waren.

Als Nächstes folgt Globus mit einem minimalen Kritikpunkt bei der Qualität des Mobiliars. Dieses bestand aus Holz ohne Polsterung. Ansonsten gab es auch hier nichts Weiteres auszusetzen.

Hagebaumarkt und toom haben beide ebenfalls mit einer überdurchschnittlich guten Note abgeschnitten. Hier waren einige leichte Beschädigungen aufzufinden, wobei beim Hagebaumarkt für den Innenbereich Stühle und Tische aus Holz und für den Außenbereich aus Plastik aufgestellt wurden.

Bei toom diente ausschließlich Plastikmobiliar als Sitzmöglichkeit, wurde jedoch als vollkommen ausreichend für die getestete gastronomische Einrichtung bewertet.

Auch bei den Sitzmöglichkeiten findet sich die Gastronomie von Hornbach erneut an letzter Stelle wieder. Es sind lediglich zwei Stehtische aus Plastik aufgestellt – viel zu wenig Platz, falls mehrere Leute auf einmal ihre Speisen an den Tischen verzehren wollen. Zusätzlich wiesen diese leichte Beschädigungen auf.

Auftreten des Mitarbeiters

Als Nächstes folgt der Weg an den Tresen, um sein Essen auszusuchen und zu bestellen. Hierbei sollte der Kunde im besten Fall von einem durchgängig freundlichen und aufmerksamen Mitarbeiter bedient werden. Bei toom hat dies zu einer guten Benotung geführt. Zusätzliche Hinweise auf Allergene konnten diese Bewertung unterstützen. Hagebaumarkt schnitt nur etwas schlechter ab.

Als Nächstes folgt Globus. Der Mitarbeiter war auch in diesem Fall sehr freundlich, hat jedoch während der Bestellaufnahme keine vollständigen Sätze gesprochen, was zu der weiteren kleinen Beeinträchtigung der Bewertung führt.

Obi und Bauhaus schnitten hier mit einer befriedigenden Note ab. Bei den beiden Filialen wurde jeweils kein Zusatzverkauf oder Hinweis auf Sparmenüs gegeben, und auch die Begrüßung erfolgte zwar freundlich, jedoch recht wortkarg.

Bei Bauhaus ging der Mitarbeiter außerdem fälschlicherweise davon aus, dass das Gericht zum Mitnehmen bestellt worden sei. Erneut den letzten Platz belegt auch hier Hornbach. Der Mitarbeiter bot zwar zusätzlich ein Getränk an, aufgrund fehlender Sprachkenntnisse erfolgte die Begrüßung jedoch nur per Blickkontakt. Auch Fragen konnten nicht verstanden und somit auch nicht beantwortet werden, die Liste der Allergene konnte jedoch gut am Tresen hängend gesichtet werden.

Atmosphäre

Hat man sich nun gesetzt, um sein Gericht zu genießen, ist es einem möglich, die Umgebung auf sich wirken zu lassen. Hier konnte ein Großteil der Filialen mit sehr guten Noten abschneiden. Es duftete nach frisch zubereiteten Speisen, und auch die Geräuschkulisse war äußerst angenehm, auch bedingt durch die klare Abtrennung zum Baumarkt-Geschehen. Dekoelemente waren bei keiner der gastronomischen Einrichtungen aufzufinden, jedoch wurde dies zumeist in anderen Bereichen wettgemacht. Globus und Bauhaus sind hier ein wenig aus der Reihe gefallen, befinden sich jedoch

trotzdem noch im guten Bereich. In beiden Märkten fehlte der Duft nach frisch zubereitetem Essen, um eine noch angenehmere Atmosphäre zu schaffen.

Bauhaus hat jedoch in einem Detail überzeugt, welches bei keinem der anderen Märkte aufzufinden war: Es wurde zusätzlich eine angenehme Hintergrundmusik abgespielt.

Speisen- und Getränkeangebot

Ein zentrales Kriterium behandelt das Speisen- und Getränkeangebot. Alles sollte gut lesbar ausgeschildert sein, und auch die Liste mit Allergenen sollte gut auffindbar an der Theke vorhanden sein. Tatsächlich konnten alle Märkte mit sehr guten Beurteilungen abschneiden. Besonders gut wurden diese Punkte von Bauhaus und Globus erfüllt. Obwohl bei den anderen Filialen Kleinigkeiten bemängelt wurden, wie beispielsweise ein vergleichsweise kleines Angebot an Speisen oder ein weniger gut lesbares Angebotsschild, konnten keine größeren Kritikpunkte festgestellt werden.

Empfehlung eines Tagesangebots

Unter diesen Punkt fällt, ob es ein Tagesgericht gibt, und falls ja, ob hierfür auch sichtbar geworben wird. Idealerweise macht der Mitarbeiter auf dieses aufmerksam oder bietet es sogar aktiv an.

toom und Hornbach konnten insbesondere durch verschiedenste Angebote an Sparmenüs besonders glänzen. Gefolgt von Bauhaus und Globus, bei denen lediglich das Angebot etwas schmaler und Sparmenüs nicht vorhanden waren.

Am schlechtesten schnitt in dieser Kategorie die Filiale des Hagebaumarktes ab. Ein zentraler Kritikpunkt hierbei ist, dass nicht ausreichend für die Angebote geworben wird. Diese stehen schlecht sichtbar auf der normalen Speisekarte. Über die normale Erwartung des Kunden hinweg wäre es sicherlich erfreulich gewesen, wenn ein Mitarbeiter eine persönliche Empfehlung ausgesprochen hätte. Dies ist jedoch leider nicht erfolgt.

Qualität der Speisen und Getränke

Nachdem man als Kunde den gesamten Bestellprozess hinter sich hat, freut man sich auf ein leckeres Gericht. Doch schmeckt es auch? Dies wollen wir in unserem letzten Kritikpunkt bewerten lassen. Hornbach, Globus und Bauhaus liegen mit einem jeweils sehr geringen Unterschied in der Benotung an der Spitze.



Gastronomie						
	Note 2020 (2018/19)	Note 2020 (2018/19)	Note 2020 (2018/19)	Note 2020 (2018/19)	Note 2020 (2018/19)	Note 2020 (2018/19)
Ausschilderung (5 %)	1,00 (2,50)	1,50 (1,00)	4,50 (1,50)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,50)
Sauberkeit und Ordnung (15 %)	2,90 (1,50)	2,05 (2,25)	3,70 (3,50)	1,25 (3,25)	1,45 (2,50)	1,15 (3,75)
Sitzmöglichkeiten (10 %)	1,00 (5,00)	1,00 (3,50)	3,83 (5,50)	1,67 (3,00)	1,67 (3,50)	1,33 (3,25)
Auftreten des Mitarbeiters (10 %)	3,20 (4,00)	3,20 (4,25)	3,60 (3,00)	2,00 (1,00)	1,70 (3,25)	3,00 (1,75)
Atmosphäre (15 %)	1,20 (3,50)	2,20 (2,50)	1,30 (2,50)	1,50 (2,50)	1,30 (1,50)	2,20 (3,75)
Speisen- und Getränkeangebot (15 %)	1,50 (2,00)	1,25 (4,50)	1,60 (1,25)	1,65 (1,00)	1,73 (1,25)	1,25 (1,00)
Empfehlung eines Tagesangebots (5 %)	2,60 (5,00)	1,60 (4,25)	1,00 (1,75)	3,40 (1,00)	1,00 (3,50)	2,20 (3,50)
Qualität der Speisen (25 %)	2,80 (1,75)	1,80 (3,00)	1,60 (3,25)	2,20 (2,25)	2,70 (2,00)	1,70 (3,00)
Gesamt	2,14 (2,62)	1,85 (3,25)	2,41 (2,92)	1,80 (2,15)	1,78 (2,19)	1,71 (2,78)
Platzierung	5. (3.)	4. (6.)	6. (5.)	3. (1.)	2. (2.)	1. (4.)

[Getestet durch: STEPUP Hannover - www.stepupag.de - info@stepupag.de]

Grafik: Step up

Insgesamt hat sich das Niveau gegenüber dem Vorjahr bei allen verbessert.

Hornbach überzeugte mit einem geschmacklich einwandfreien Gericht. Der einzige Kritikpunkt war das leider nicht vollends überzeugende Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Getränk wurde in einer Dose überreicht, was jedoch zur Ausstattung passte.

Auch Globus bot ein leckeres Gericht, mit leichten Abzügen wegen der Soße, welche nicht mehr richtig heiß war, an. Das Preis-Leistungs-Verhältnis hingegen war hier recht überzeugend. Die Getränke konnten an einer Zapfstation ausgewählt werden. Auch hier gab es keine Bemängelung.

Die gebotene Speise bei Bauhaus war ebenfalls schmackhaft, jedoch war weder das Getränk richtig temperiert, noch konnte das Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen.

Im Mittelfeld liegt in dieser Kategorie der Hagebaumarkt. Die ebenfalls lauwarmer und zu milde Soße minderte die Note in der Bewertung, jedoch war das herausgegebene Getränk nicht zu beanstanden. Das Preis-Leistungs-Verhältnis war hier zwar nicht überzeugend, aber befriedigend.

Die letzten beiden Plätze werden von toom und Obi belegt. Die Speisen konnten qualitativ nicht überzeugen. Beide waren zu stark abgekühlt und geschmacklich nicht einwandfrei. Zudem war, wie häufig zuvor, das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht optimal angepasst. An den Getränken konnte auch hier nichts beanstandet werden.

Fazit

Insgesamt konnte sich das Niveau gegenüber dem Vorjahr verbessern. Mit einer Note

von 1,71 hat Globus dieses Jahr das Rennen für sich entschieden. Besonders überzeugend war das Angebot an Speisen und Getränken, und auch die Qualität der Mahlzeit war angemessen. Insbesondere wirkte sich aber auch das Gesamtbild der gastronomischen Einrichtung positiv aus.

An zweiter Stelle folgt toom mit einer Bewertung von 1,78 Notenpunkten. Damit verteidigt toom seine Platzierung aus den Vorjahren. Deutlich überzeugender als die Qualität der Speisen war sowohl das Ambiente, als auch das Verhalten des Mitarbeiters, welcher zusätzlich auf ein Sparmenü hinwies.

Als Nächster im Ranking ist der Spitzenreiter der Vorjahre platziert: der Hagebaumarkt. Mit einer Gesamtbewertung von 1,80 ist hervorzuheben, dass der Gast die Wahl hatte, ob er drinnen oder draußen sitzen möchte. Bei der Qualität der Speisen und auch bei dem Verhalten des Mitarbeiters ist allerdings noch etwas Luft nach oben.

An vierter Stelle steht der Letztplatzierte der Vorjahre: Bauhaus punktete mit Sitzmöglichkeiten, welche qualitativ hochwertig erschienen und ebenfalls zum inneren Design passend waren, was zu einer Benotung von 1,85 verhalf.

Etwas abgerutscht im Vergleich zu den Vorjahren ist Obi, die mit einer Gesamtbewertung von 2,12 den vorletzten Platz belegen. Der besondere Schwachpunkt war tatsächlich die Qualität der Speisen. Mit einer nicht einmal mehr lauwarmen Currywurst und nicht ausreichend gebackenen Pommes mussten

deutliche Abstriche gemacht werden. Ansonsten schien der Gastronomiebereich sauber, und auch das Angebot und das Verhalten des Mitarbeiters waren stimmig.

Das Schlusslicht wird, wie auch in vielen der einzelnen Bereiche, vom Vorjahresfünften Hornbach gebildet. Die Note von 2,41 bildet sich aus vielen einzelnen Faktoren, jedoch stachen die fehlenden Sitzmöglichkeiten hervor. Lediglich zwei Stehtische aus Plastik wurden dem Kunden hier zum Verzehr seiner Speisen bereitgestellt. Ein weiterer Punkt ist, dass der Mitarbeiter aufgrund einer Sprachbarriere nicht in der Lage war, Rückfragen des Kunden fachgerecht zu beantworten oder die Bestellung verständlich aufzunehmen. Gegen die Qualität des bestellten Gerichts hingegen gab es wenig einzuwenden.

In Anbetracht der momentanen Lage ist es selbstverständlich sinnvoll und behördlich erforderlich, gewisse Vorsichtsmaßnahmen innerhalb der Filialen durchzusetzen. Bei unseren Besuchen hat der Tester daher auch auf solche Aspekte geachtet. Bei Bauhaus, Hornbach, toom und Obi stehen keine Desinfektionsmittel zur Verfügung. Hagebaumarkt und Globus sind die einzigen beiden Märkte, bei denen Desinfektionsmittel für die Kunden zur Verfügung stehen. In den Filialen von Bauhaus, Hagebaumarkt und Globus wird der Kunde auf Maßnahmen durch den Mitarbeiter hingewiesen. Bei den restlichen drei Filialen wurden keinerlei Hinweise ausgesprochen. Hornbach und toom hatten zudem beispielsweise im Bestell- oder Ausgabebereich keine gekennzeichneten Sicherheitsabstände, sodass ein geregelter Mindestabstand möglicherweise nicht immer korrekt eingehalten werden kann. Einen sogenannten Spuckschutz, um Mitarbeiter und Kunden zu schützen, war ausschließlich bei Globus und Bauhaus vorhanden, bei allen anderen nicht. Was allerdings sehr negativ bei jedem der Märkte auffällt, ist, dass die Sitz- beziehungsweise Stehmöglichkeiten zu keinem Zeitpunkt desinfiziert werden. Auch wurde keine Reinigung, nachdem ein Gast dort etwas verzehrt hat, durchgeführt. In allen gastronomischen Einrichtungen hält sich das Personal positiverweise strikt an die vorgegebenen Sicherheitsmaßnahmen. Bei Vor-Ort-Verzehr werden bei Bauhaus, toom, Globus und Hagebaumarkt die Daten unter Berücksichtigung der Datenschutzverordnung aufgenommen, bei Obi und Hornbach ist dies jedoch nicht der Fall. ■



OBI

BAUHAUS

HORNBACH



toom



Äußeres Erscheinungsbild	Note 2020 (2019)	Note 2020 (2019)	Note 2020 (2019)	Note 2020 (2019)	Note 2020 (2019)	Note 2020 (2019)
Kundenweg zur Filiale (10 %)	1,45 (1,00)	1,30 (1,00)	1,00 (1,65)	1,00 (1,32)	1,60 (2,64)	1,60 (1,65)
Parkplatzbereich (20 %)	3,10 (1,10)	2,45 (1,95)	1,40 (1,10)	1,20 (1,80)	2,20 (1,80)	1,00 (1,70)
Abstellboxen für Einkaufswagen (20 %)	1,30 (1,00)	2,80 (2,40)	1,80 (1,60)	1,30 (1,50)	2,40 (1,30)	1,00 (1,25)
Beschilderung (10 %)	1,25 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)	1,38 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Eingangs- und Ausgangsbereich (30 %)	1,00 (1,00)	1,60 (1,00)	1,00 (1,00)	1,50 (1,00)	1,00 (1,00)	1,00 (1,00)
Warenausgabe (10 %)	1,00 (1,00)	1,80 (1,40)	1,00 (1,00)	1,60 (1,40)	1,40 (1,00)	1,40 (1,20)
Gesamt	1,55 (1,02)	1,94 (1,51)	1,24 (1,21)	1,35 (1,33)	1,62 (1,38)	1,10 (1,33)
Platzierung	4. (1.)	6. (6.)	2. (2.)	3. (3.)	5. (5.)	1. (3.)

[Getestet durch: **STEPUP** Hannover · www.stepupag.de · info@stepupag.de]

Globus konnte die aktuelle Runde knapp für sich entscheiden. Insgesamt schneiden diesmal alle Baumärkte mit sehr gut oder gut ab.

Ziemlich sauber

Mystery Shopping Der erste Eindruck zählt bekanntlich. In unserem aktuellen Test zum „Äußeren Erscheinungsbild“ schneiden alle Baumärkte gut oder besser ab. Luft nach oben ist bei einigen dennoch. In der Corona-Krise steht offenbar die Warenversorgung vor der Filialpflege.

Damit dem Kunden eine angenehme und unkomplizierte Anfahrt geboten werden kann, sollte idealerweise eine Anfahrtsbeschilderung vorhanden sein und die Anfahrt ohne Hindernisse erfolgen können. Aber auch die durch die angrenzenden Gebäude und Geschäfte geprägte Nachbarschaft spielt hierbei eine Rolle. Denn der Zustand der Nachbargeschäfte färbt immer auch auf das Gesamtbild der eigenen Filiale ab.

In allen drei Kritikpunkten konnten Hornbach und Hagebaumarkt mit der Bestnote abschließen. Die Anfahrt war hier sehr gut geregelt und wurde zusätzlich durch eine Beschilderung unterstützt. Auch befanden sich in der direkten Umgebung weitere attraktive Einzelhändler, die eine positive Auswirkung auf die Atmosphäre hatten. An nächster Stelle steht Bauhaus mit dem einzigen Kritikpunkt, dass sich lediglich eine Filiale einer Fastfood-Kette nebenan befand,

die den Zustand des Parkplatzes und der Mülleimer etwas belasteten. In der Bewertung knapp dahinter liegend kommt Obi, ebenfalls mit dem Einwand einer mittelmäßig optimalen Nachbarschaft. Der letzte Platz wird sowohl von Toom als auch von Globus belegt. Auch bei diesen beiden Filialen ist der Notenunterschied zum Vorreiter lediglich minimal. Die Anfahrbarkeit war hier optimal, und wie auch bei den anderen Baumärkten war es die



Die ordentliche Abstellbox bietet auch Hygiene für den Einkauf.

Nachbarschaft, welche die Benotung beeinträchtigte. Bei den Standorten befinden sich jeweils keine weiteren Händler in näherer Umgebung, wodurch lediglich Kunden den Baumarkt sehen, die diesen aktiv anfahren.

Parkplatzbereich

Wenn die Anfahrt zum Baumarkt erfolgt ist, wird der Parkplatz der Filiale bewertet. Damit auch hier ein erster positiver Eindruck entsteht, sollte sowohl die Einfahrt auf den Parkplatz gut geregelt als auch der gesamte Bereich ordentlich und sauber sein. Zusätzlich wurde bewertet, ob die Anzahl der Parkplätze angemessen sowie gut erkennbar ist und ob Behindertenparkplätze in einer ausreichenden Anzahl vorhanden sind. Selbstverständlich musste auch für eine Abstellmöglichkeit für Fahrräder gesorgt sein. Als letzter Punkt wurde bewertet, inwiefern der Parkplatz ausgeleuchtet ist.

Mit einer glatten Eins belegt Globus den ersten Platz, da es keinen einzigen zu bemängelnden Punkt gab. An zweiter Stelle platziert sich Hagebau mit lediglich kleinen negativen Abweichungen. In diesem Fall waren die Parkplatzmarkierungen zwar noch erkennbar, diese jedoch nicht so eindeutig wie bei Globus. Als nächstes folgt die Filiale von Hornbach. Erneut wurden die Parkplatzmarkierungen bemängelt, diesmal etwas veraltete Anstriche, die noch leicht erkennbar waren. Mit knapp einer Note schlechter belegt Toom den vierten Platz. Auffällig waren die Grünflächen auf dem Parkplatzbereich, die stark vernachlässigt gewirkt haben. Weitere Abzüge waren hier wieder bei der Parkplatzmarkierung und auch bei der Anzahl der Behindertenparkplätze zu vermerken. An nächster Stelle in der Bewertung folgt Bauhaus. Ähnlich wie bei Toom wirkten die vorhandenen Grünflächen ungepflegt,

und noch schlechter erkennbar waren die Parkplatzmarkierungen. Den letzten Platz in dieser Kategorie belegt Obi. Der Parkplatz wies überall Zigarettenabfall auf, die Grünflächen waren ungepflegt und zusätzlich von auffällig viel Papierabfall betroffen.

Abstellboxen für Einkaufswagen

Unter diesem Punkt wird bewertet, ob die Abstellboxen sauber und ordentlich sind und sich in einem guten Allgemeinzustand befinden. Zudem fließt die Verfügbarkeit an Einkaufswagen mit in die Note ein. Besonders positiv fiel hier erneut Globus auf. Wieder gab es nichts zu beanstanden. Die Abstellbox war sauber, und es waren genügend Einkaufswagen vorhanden. Mit der gleichen Benotung folgen sowohl Obi als auch Hagebau. Bei beiden Filialen waren lediglich Abnutzungskratzer an der Box zu erkennen. Auf den vierten Platz fällt somit Hornbach, da die Sauberkeit der Abstellboxen bemängelt wurde und zusätzlich leichte Abnutzungskratzer vorhanden waren. Als nächstes im Ranking folgt Toom, wo die Box mit Laub auf dem Boden vorgefunden wurde. Darüber hinaus standen hier nur wenige Einkaufswagen zur Verfügung. Bauhaus schnitt am schlechtesten ab und belegt somit den letzten Platz. Die Abstellbox war nicht sauber, es lagen Bons und Müll auf dem Boden herum. Zusätzlich waren Abnutzungskratzer vorhanden.

Beschilderung an Fassade und Parkplatz

Damit der Baumarkt bereits von Weitem erkennbar ist, gilt es ein gut sichtbares Schild an der Fassade und auch am Parkplatz anzubringen. Zudem werden die Sauberkeit und der Zustand der Schilder bewertet. Vier der sechs Filialen haben hier mit der Bestnote abgeschlossen. Globus, Toom, Hornbach und



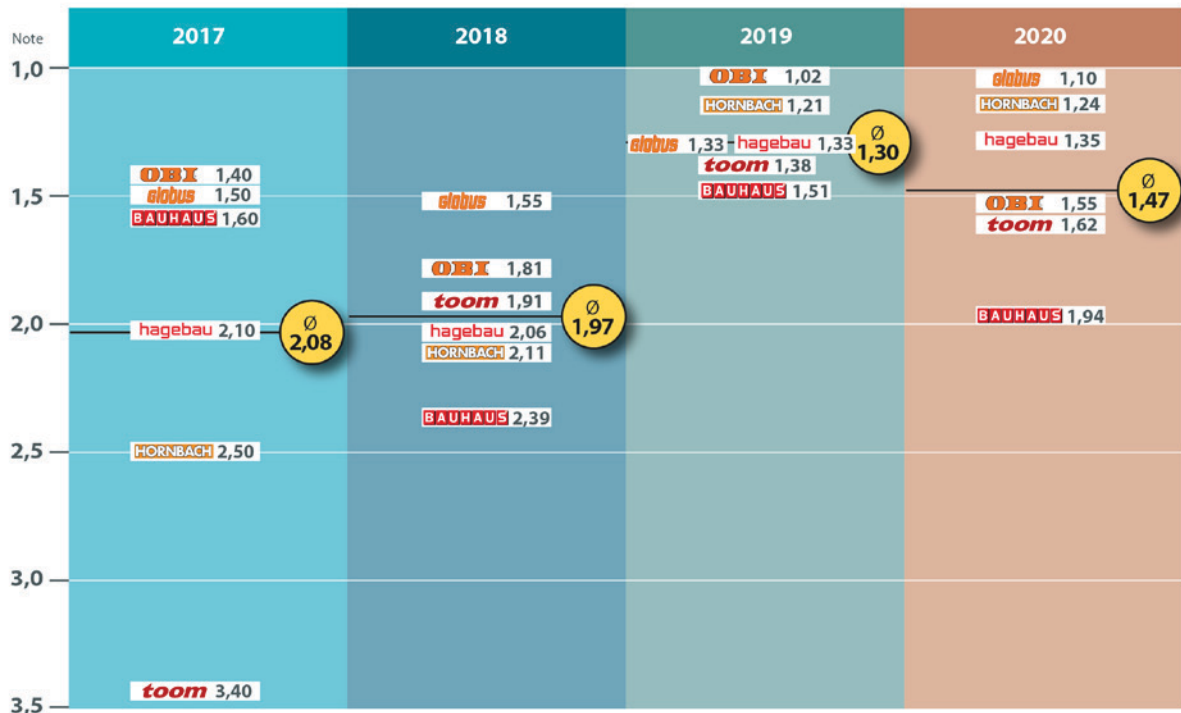
Ein regelmäßiges Leeren der Müllbehälter wäre wünschenswert.

Bauhaus besaßen allesamt Schilder, welche nicht nur gut sichtbar, sondern auch sauber und in einwandfreiem Zustand waren. Als nächste Filiale in der Reihe kommt Obi. Hier waren die Schilder mittlerweile in einem älteren Zustand, jedoch auch sauber und sehr gut sichtbar. Auf dem letzten Platz ist Hagebau gelandet. Auszusetzen gab es hier, dass die Schilder noch besser sichtbar aufgestellt und der Zustand besser hätte sein können.

Ein- und Auslassbereich

Nachdem das Auto nun auf dem Parkplatz abgestellt wurde und ein Einkaufswagen frei war, geht es zum Eingang des Baumarktes. Dieser sollte in bestem Fall ein ordentliches und sauberes Erscheinungsbild haben, und die Abfalleimer sowie die Aschenbecher im Eingangsbereich und auf dem Gelände sollten geleert sein. In dieser Kategorie haben erneut alle Filialen mit einer sehr guten Note überzeugt. Globus, Toom, Hornbach und Obi sogar mit der Bestnote und ohne Beanstandung. An vorletzter Stelle steht die Filiale von Hagebau. Zwar war der Bereich sauber und in gutem Zustand, doch der Abfalleimer inklusive des Aschenbechers waren stark befüllt, was einen weniger positiven Eindruck vermittelte. Am schlechtesten hierbei schnitt Bauhaus ab, auch wenn die Notendifferenz nur recht gering ist. Hier wurde der Abfalleimer auf dem Gelände bemängelt, der schon seit längerer Zeit nicht geleert wurde.

Äußeres Erscheinungsbild – Vierjahresentwicklung



Fotos: Step up

Übersicht über die Entwicklung der Kategorie „Äußeres Erscheinungsbild“ innerhalb der vergangenen vier Jahre.

Warenausgabe

Das letzte Kriterium im Test ist die Ordnung und Sauberkeit der Warenausgabe. Zudem wird die Zuwegung zur Warenausgabe bewertet, also ob die Anfahrt leicht auffindbar und befahrbar ist, um die gekaufte Ware abzuholen. Hornbach und Obi hatten keine negativen Punkte vorzuweisen. Die Warenausgabe war in einem sauberen und ordentlichen Zustand, und auch die Zuwegung war optimal geregelt. Den dritten Platz in der Bewertung teilen sich Toom und Globus mit der gleichen Benotung. Während bei Toom die Anfahrtbarkeit nicht ideal war, lag die Schwachstelle bei Globus in der Ordnung. Als nächstes folgt Hagebau, wo noch mehr Sauberkeit und Ordnung hätten herrschen müssen, um eine bessere Benotung zu erlangen. Mit einem geringen Notenunterschied liegt Bauhaus ganz hinten. Kritikpunkt war die nicht beispielhafte Ordnung und Sauberkeit in diesem Bereich. Jedoch bewegen sich hier die Bewertungen auf einem sehr hohen Niveau.

Fazit

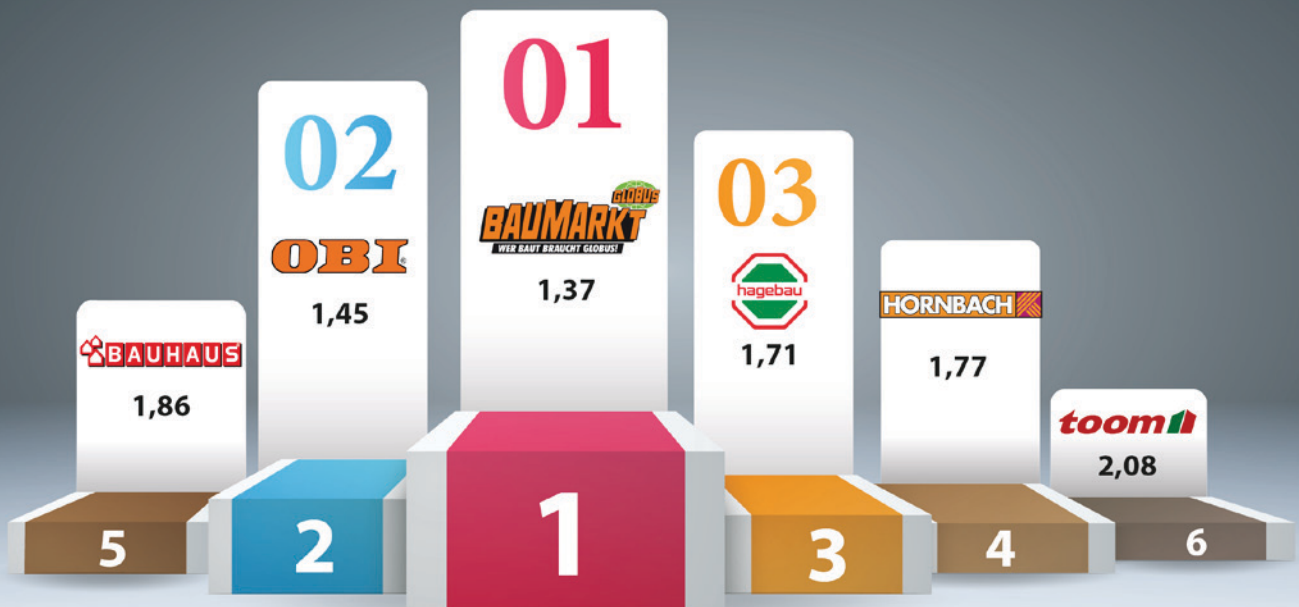
Nachdem alle Filialen nach den einzelnen Kritikpunkten bewertet wurden, lässt sich ein finales Ranking aufstellen. Alle Baumärkte konnten diese Testreihe mit einem Gesamtergebnis abschließen, dass sich zwischen der Note „sehr gut“ und „gut“ bewegt. Globus konnte diese Runde knapp für sich entscheiden, nachdem in der letzten Testwelle der dritte Platz erreicht wurde. Ein sehr ansprechender Baumarkt, bei dem alles passte und die Sauberkeit und Ordnung großgeschrieben wurden. Auf Platz zwei schaffte es, wie schon im Vorjahr, Hornbach. Ein ebenfalls ansprechender Baumarkt, gelegen in sehr guter Nachbarschaft. Jedoch wies die Abstellbox für die Einkaufswagen Verschmutzungen in Form von Müll und leichte Abnutzungsspuren auf, was sich negativ auf die gesamte Beurteilung ausgewirkt hat. Den dritten Platz belegt wie schon im Vorjahr Hagebaumarkt. Grund dafür waren kleinere Bemängelungen in den einzelnen Kategorien. Besonders negativ fielen die mangelnde Kontrolle der Abfallbehälter sowie die schwach erkennbaren Parkplatzmarkierungen auf. Ansonsten war auch dieser Baumarkt von außen sauber und

gepflegt. Der Vorjahressieger Obi schafft es im Gesamtranking dieses Mal nur auf den vierten Platz. Sehr unangenehm fielen hier der verunreinigte Parkplatz und die ungepflegten und mit Abfall gespickten Grünflächen auf. An vorletzter Stelle steht wie schon im Jahr zuvor Toom. Begründet wurde dies durch die sehr vernachlässigt wirkenden Grünflächen auf dem Parkplatzbereich sowie die dort schwach erkennbaren Markierungen. Zudem war ein eindeutiger Mangel an Einkaufswägen zu beobachten. Wie schon im Jahr zuvor schließt Bauhaus diese Testrunde als Letztplatzierte ab. Der Parkplatzbereich war durch schlecht sichtbare Markierungen gekennzeichnet, und auch die dort vorhandenen Grünflächen waren ungepflegt. In der Abstellbox für die Einkaufswagen war viel Müll, und auch der Abfalleimer im Eingangsbereich war überfüllt.

Corona-Check

Da der Aspekt der Hygiene- und Maßnahmenvorschriften in der momentanen Lage weiterhin eine große Rolle spielt, wurde zusätzlich darauf geachtet, dass Warnhinweise ersichtlich angebracht sind und auf mögliche Bedingungen, den Laden zu betreten,

Äußeres Erscheinungsbild – Vierjahres-Ranking



Globus steht im Vierjahres-Ranking auf Platz eins.

hingewiesen wird. Globus erfüllte auch diese Punkte. Es wurde darauf hingewiesen, eine Mund- und Nasenbedeckung zu tragen, jedoch bestand kein Muss, einen Einkaufswagen zu benutzen, um die Filiale zu betreten. Bei Hornbach wurden ebenfalls gut sichtbar die Hygienevorschriften und der Hinweis darauf, dass ein Einkaufswagen oder ein Korb benötigt wird, um diese Filiale betreten zu können, ausgehängt. Auch Hagebau erfüllte die Prüfkriterien vollends. Bei Toom waren die Hinweise auf Hygienevorschriften sehr gut erkennbar, der Markt durfte ebenfalls nur mit Einkaufswagen betreten werden. Es waren, wie zuvor genannt, draußen kaum Einkaufswagen verfügbar, was auf die Corona-bedingte Verringerung der Kundenanzahl im Markt zurückzuführen ist. Aus Sicht des Kunden ist dies zwar ein Kritikpunkt, unter gesundheitsspezifischen Gesichtspunkten ist dies jedoch völlig korrekt. Auch bei Bauhaus waren die Hygienevorschriften sehr gut sichtbar angebracht und der Markt nur mit Einkaufswagen zu betreten. In allen getesteten Filialen stand zusätzlich Desinfektionsmittel zur Verfügung.

Neu: der Vierjahresvergleich

Auf Basis der über die vergangenen Jahre von BaumarktManager und Step up erhobenen Daten lassen sich nun Analysen erstellen, die die langfristige Entwicklung der Baumarktketten aufzeigen (siehe Grafiken): Über die Jahre am besten performt hat Globus. Mit einem Durchschnitt von 1,37 über die vergangenen vier Jahre ist die Baumarktkette knapp vor Obi gelandet mit einer durchschnittlichen Benotung von 1,45. Toom befindet sich, nicht nur wegen des negativen Ausreißers im Jahr 2017, meistens am unteren Ende des Notenbandes wieder. Bauhaus hat zwar einen leicht besseren Durchschnitt als Toom, hat jedoch in den letzten drei Jahren stets als Testverlierer abgeschnitten. Hagebau hat sich über die Jahre stets im gesicherten Mittelfeld aufgehalten. Bei Hornbach ist über die Jahre eine deutliche Steigerung zu verzeichnen. Nach zwei vorletzten Plätzen 2017 und 2018 folgten zwei Zweitplatzierungen in den Folgejahren. Interessant ist, die gesamte Entwicklung über alle Baumarktketten zu betrachten. Diese Analyse zeigt, dass das Notenniveau zum Thema „Äußeres Erscheinungsbild“ in 2017 noch deutlich gespreizter war. Hier

waren die Notendifferenzen zwischen 3,4 und 1,4. In den Folgejahren 2018 und 2019 wurde immer mehr Wert auf ein gehobenes Niveau des Erscheinungsbildes gelegt. Die guten Jahre wurden offenbar genutzt, um in Erneuerung und Pflege der Märkte zu investieren. Die Durchschnittsnote in 2018 war eine 1,97, und die Spreizung hatte nur noch einen Bereich zwischen 2,39 und 1,55. In 2019 verdichtete sich dies weiter. Die Ketten hatten weiter investiert und das Äußere der Märkte auf ein Niveau von 1,30 gehoben. Die Spreizung lag nun zwischen 1,02 und 1,51.

Durch die Corona-Krise gab es in 2020 einen Rückschritt auf ein Durchschnittsniveau von 1,47. Auch die Spreizung hat zugenommen. Der Trend, dass momentan eher die Warenversorgung und weniger die Pflege der Substanz im Vordergrund stand, begründet diese Entwicklung. Dieser Rückschritt hält sich aber noch sehr im Rahmen, da die Baumärkte noch von den Investitionen der letzten Jahre profitieren. Da sich 2020 doch deutlich besser als erwartet für die Branche darstellt, ist davon auszugehen, dass in Kürze die notwendigen Investitionstätigkeiten wieder aufgenommen werden. ■



Baumarkttests 2020

Inneres Erscheinungsbild

Foto: Step up

OBI

BAUHAUS

HORNBACH



toom



Inneres Erscheinungsbild	Note 2020 (2019) [Notenspreizung 2020]	Note 2020 (2019) [Notenspreizung 2020]	Note 2020 (2019) [Notenspreizung 2020]	Note 2020 (2019) [Notenspreizung 2020]	Note 2020 (2019) [Notenspreizung 2020]	Note 2020 (2019) [Notenspreizung 2020]
Eingangsbereich & Kundenführung (30%)	1,74	1,56	1,72	2,60	1,74	1,54
Übersicht, Ordnung und Sauberkeit (30%)	1,95 [1,70 - 2,40]	1,72 [1,70 - 1,80]	1,90 [1,80 - 2,10]	1,90 [1,70 - 2,20]	2,22 [1,80 - 2,50]	2,22 [2,10 - 2,40]
Warenangebot- und präsentation (40%)	2,41 [2,18 - 2,58]	2,05 [1,85 - 2,18]	2,21 [2,18 - 2,30]	2,27 [2,18 - 2,53]	2,09 [1,93 - 2,40]	2,33 [2,18 - 2,63]
Gesamt	2,07 (1,88)	1,80 (1,71)	1,97 (2,00)	2,26 (1,80)	2,02 (1,91)	2,06 (1,80)
Platzierung	5. (4.)	1. (1.)	2. (6.)	6. (2.)	3. (5.)	4. (2.)

[Getestet durch: **STEPUP** Hannover · www.stepupag.de · info@stepupag.de]

Bauhaus konnte die aktuelle Runde, wie auch schon im Vorjahr, für sich entscheiden.

Manche **Lücke** im Regal

Mystery Shopping In unserer monatlichen Testreihe geht es diesmal um das „Innere Erscheinungsbild“ von Baumärkten. Bei der Betrachtung des Vierjahresvergleiches hat sich das Gesamtnotenniveau gegenüber den vergangenen drei Jahren verschlechtert. Die Hygieneschutzkonzepte werden aber durchweg eingehalten.

Bereits beim Betreten des Baumarktes wird darauf geachtet, ob der Eingangsbereich sauber gehalten und frei von herumstehender Ware ist. Zudem wurde bewertet, ob der Kunde einen übersichtlichen ersten Eindruck gewinnen und Bereiche wie die Gastronomie, die Kasse oder den Infobereich sofort finden kann.

Eingangsbereich und Kundenführung

Bei allen Märkten waren im Eingangsbereich lediglich kleinere Verschmutzungen ersichtlich. Auffällig hingegen war, dass bei dem Großteil der Märkte der Bereich, wo die Route abgewickelt wird, nicht auf den ersten Blick ersichtlich war. Lediglich bei Obi und Bauhaus war dieser direkt zu sehen.

Bei dem Aspekt der Kundenführung wird überprüft, ob der Filialaufbau kundenfreundlich und die Struktur sofort erkennbar ist. Zusätzlich wird geschaut, ob die einzelnen Stationen des Serviceangebots, wie Holzzuschnitt oder Farbanmischung, ebenfalls eindeutig ausgeschildert sind.



Derart leere Regale wie hier im Lampenregal bei Obi ...



... oder bei den Farben im Hagebaumarkt lassen dem Kunden wenige Auswahlmöglichkeiten.

Globus hat eine sehr gute Beschilderung für den Filialaufbau. Anders als bei den anderen Filialen gibt es zusätzlich zu den aufgehängten Übersichtsschildern eine Gesamtübersicht direkt am Eingang des Marktes. Allerdings gab es hier keine sofort erkennbaren Schilder für die einzelnen Servicestationen, diese waren nur direkt vor Ort zu sehen. Die gleiche Kritik gilt auch für Toom. Hierbei konnte Hornbach punkten – die Serviceangebote waren gut sichtbar über der Infotheke aufgezeigt. Bei den restlichen Baumarktfilialen könnte die Auskunft noch besser angebracht sein, war aber dennoch zu sehen. Der dritte Prüfungsaspekt dieser Kategorie ist der Zustand der Kundentoilette. Dieses Kriterium gewinnt immer mehr an Gewicht, da die Kundenansprüche hierzu permanent wachsen.

Die Toiletten waren bis auf kleinere Verschmutzungen größtenteils sauber. Lediglich bei Obi waren aufgrund zu nassen Wischens des Bodens deutliche Fußabdrücke zu sehen. Kritikpunkte bei Hornbach waren der sehr volle Mülleimer und etwas Nässe unter dem Waschbecken. Die Toilette des Hagebaumarkts war zum Zeitpunkt des Besuchs defekt und musste somit mit der schlechtesten Note bewertet werden.

Übersicht, Ordnung und Sauberkeit

Im Bereich Übersicht, Sauberkeit und Ordnung wurden pro Baumarkt jeweils sechs Abteilungen getestet und der Durchschnitt aus den Abteilungsergebnissen gebildet. Des Weiteren wurde ab sofort auch die Notenspreizung als weiteres Testkriterium dokumentiert. Diese spiegelt die Differenz zwischen der besten und der schlechtesten Abteilungsnote eines Baumarktes wider. Die Spreizungen sind ein Hinweis darauf, ob ein Markt ein einheitliches Ordnungsniveau erreicht hat oder die einzelnen Bereiche sehr unterschiedlich wirken. Ein geschlossenes Niveau ist besser, da der Kunde sich bei einer großen Spreizung primär über einzelne schlechte Zustände erregt und gute Zustände dann nicht mehr wahrnimmt.

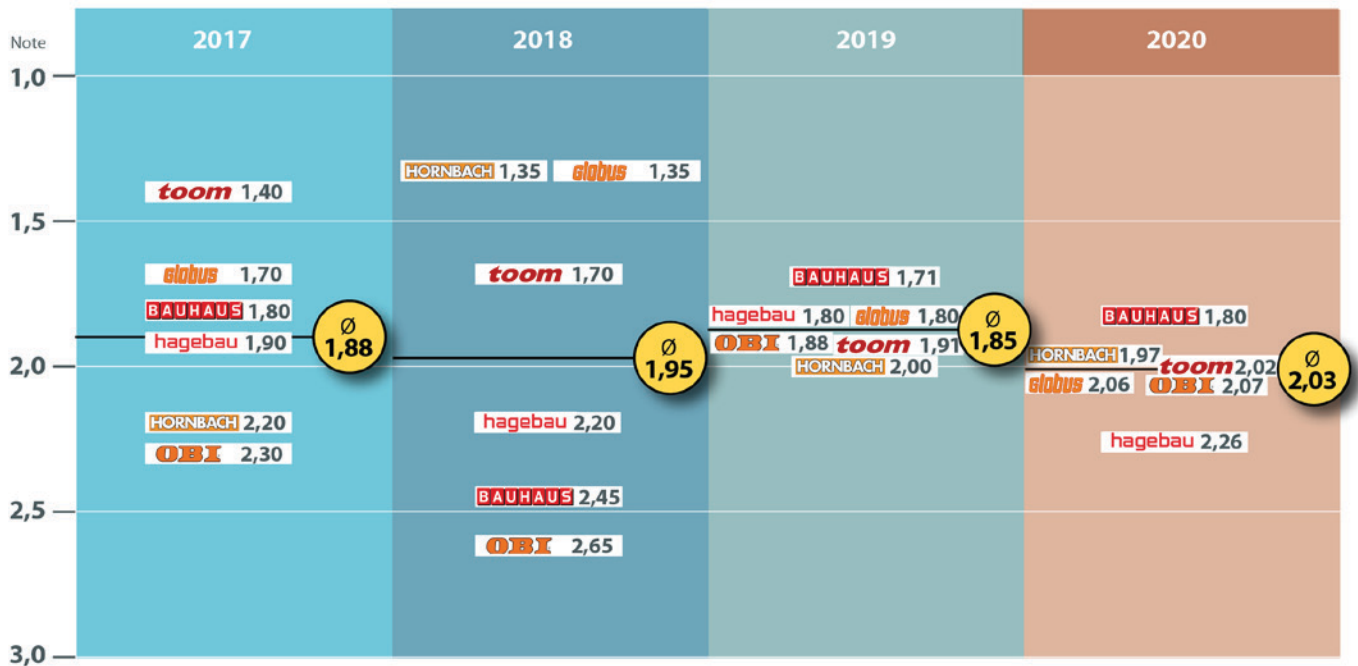
Am besten abgeschnitten hat in dieser Kategorie Bauhaus, die mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,72 vorangehen. Ebenso sehr gut ist hier die kleine Notenspreizung, die sich zwischen 1,70 und 1,80 bewegt. Den zweiten Platz in dieser Kategorie teilen sich Hornbach und Hagebaumarkt mit einer durchschnittlichen Abteilungsbeurteilung von 1,90. Hornbach hat jedoch bei der Notenspreizung die Nase vorn, da die Verteilung nur von 1,80 bis 2,10 reicht. Hagebaumarkt hingegen hat eine leicht breitere Spreizung von 1,70 bis 2,20. Obi bewegt sich mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,95 und einer Notenspreizung von 1,70

bis 2,40 auf dem vierten Platz. Speziell die Abteilung Baustoffe wies erhebliche Verunreinigungen auf, da aufgerissene Zementsäcke den Boden verschmutzten. Ebenso geteilte Plätze belegen Toom und Globus, die jeweils mit einer Durchschnittsnote von 2,22 abschnitten und somit in dieser Kategorie die letzten Plätze belegen. Jedoch gibt es auch hier Unterschiede in der Notenspreizung, da Globus mit einer Notenspreizung von lediglich 0,30 Notenpunkten eine konstantere Leistung ablieferte als Toom, die eine Spreizung von 0,70 Notenpunkten aufwies. Bei Toom stach die Farbenabteilung negativ hervor. In den Gängen standen Paletten herum, und Ware lag vor den Warenträgern auf dem Boden.

Warenangebot und Warenpräsentation

Die Kategorie Warenangebot und Warenpräsentation beinhaltet unter anderem das Warenvolumen, also ob alle Warenträger ausreichend befüllt sind, und die Warenvielfalt. Bei der Vielfalt wird aus Kundensicht bewertet, ob genügend Alternativen, also qualitative Unterschiede für die Produktgruppen, vorhanden sind. Des Weiteren werden die Zustände der Preisauszeichnung und die Warenpräsentation benotet. Bei der Präsentation wird geprüft, ob die Ware im Regal ordentlich angeboten wird und der Zustand der Ware einwandfrei ist.

Inneres Erscheinungsbild – Vierjahresentwicklung



Übersicht über die Entwicklung der Kategorie „Inneres Erscheinungsbild“ innerhalb der vergangenen vier Jahre.

Wie schon in der vorherigen Kategorie wurden auch im Bereich Warenangebot und Warenpräsentation sechs Abteilungen auf die genannten Kriterien getestet. Mit einer Durchschnittsnote von 2,05 und einer Spreizung von 1,85 bis 2,18 schnitt Bauhaus am besten ab. Knapp dahinter rangiert Toom mit einer Benotung von 2,09 und einer Spreizung von 1,93 bis 2,40. Negativ aufgefallen ist hier besonders die Gartenabteilung, wo einige Warenträger leer waren und auch bei sechs Produkten die Preisschilder fehlten. Hornbach belegt in dieser Kategorie den dritten Platz. Die Gesamtnote war mit 2,21 in dieser Ausgabe zwar nur guter Durchschnitt, jedoch war die Notenspreizung mit einer Differenz von nur 0,12 Notenpunkten sehr gut und zeugt von Konstanz über die Abteilungen hinweg, was dem Kunden ein schönes und einheitliches Bild liefert. Den vierten Platz belegt der Hagebaumarkt mit einer durchschnittlichen Abteilungsnote von 2,26 und einer Notenspreizung 2,18 bis 2,53. Auch hier war es die Gartenabteilung, die den negativen Ausreißer abbildet. Es fehlten einige Waren, und

auch die Preisauszeichnung war nicht immer gewährleistet. Knapp dahinter folgt mit einer 2,33 Globus. Die Notenspreizung ist mit einem Notenspektrum von 2,18 bis 2,63 recht groß und beinhaltet mit der Sanitärabteilung zugleich die schlechteste Abteilung in dieser Kategorie. Hier waren gleich mehrere Warenträger leer, einige Preisschilder fehlten, und auch die Lesbarkeit der vorhandenen Preisschilder war nicht immer einwandfrei gewährleistet.

Schlusslicht in der Kategorie Warenangebot und Warenpräsentation ist Obi. Mit einer durchschnittlichen Abteilungsnote von 2,41 und einer Notenspreizung von 2,18 bis 2,58 hat Obi zwar weder die größte Spreizung, noch die schlechteste Abteilung, jedoch ist das Notenniveau fast durchweg schlechter als bei der Konkurrenz. In fast allen Abteilungen waren mehrere Warenträger entweder überhaupt nicht oder nur lückenhaft bestückt.

Das Fazit

Der Sieger ist wie schon im Vorjahr Bauhaus. Besonders positiv fiel hier die Konstanz im Bereich Übersicht, Sauberkeit und Ordnung auf, wo die Bestnote mit zugleich geringster Notenspreizung erzielt werden konnte. Den zweiten Rang belegt der Vorjahresletzte Hornbach. In allen drei Testbereichen wurden überdurchschnittlich gute Noten erreicht, und auch die Notenspreizung zwischen den Abteilungen war sehr gering. Den dritten Platz belegt Toom. Damit hat sich der Fünfte des Vorjahres in Relation zur Konkurrenz um zwei Plätze verbessert. Den vierten Platz belegt der Vorjahreszweite Globus. Während in der Kategorie Eingangsbereich und Kundenführung die Bestnote erreicht werden konnte, wurde im Bereich Übersicht, Ordnung und Sauberkeit der letzte und im Bereich Warenangebot und Warenpräsentation nur der vorletzte Platz erreicht. Nur knapp dahinter liegt Obi, nachdem im Vorjahr noch der vierte Rang erreicht werden konnte. Obi schnitt im Bereich Übersicht, Ordnung und Sauberkeit zwar besser als Globus ab, jedoch waren Warenangebot und

Inneres Erscheinungsbild – Vierjahres-Ranking 2017 - 2020

Foto: Step up



Globus steht im Vierjahresranking auf Platz eins.

Warenpräsentation nicht überzeugend, weswegen Obi dort nur den letzten Platz belegt. Den letzten Platz im Gesamtranking belegt dieses Jahr der Hagebaumarkt. Negativ aufgefallen ist hier vor allem die defekte Kundentoilette, die dem Kunden als Hygienefaktor erst recht negativ auffällt, sowie ein vierter Platz in der Kategorie Warenangebot und Warenpräsentation.

Corona-Check

Auch in dieser Ausgabe wurde aufgrund der aktuellen Umstände auf die örtlichen Hygienemaßnahmen geachtet. In allen getesteten Filialen waren Abgrenzungen in Stauzonen, die den Mindestabstand gewährleisten sollten, vorhanden. Auch eine Hygieneschutzwand war in allen Kassenbereichen und an den Infotheken angebracht. Des Weiteren wurde dokumentiert, ob sich alle Kunden an die vorgeschriebene Maskenpflicht halten und ob auf ein eventuelles Fehlverhalten hingewiesen wird. In den Filialen von Bauhaus, Hornbach und Globus wurde die Maskenpflicht strikt eingehalten. Bei Hagebau und Toom hielten sich beim Betreten

der Filiale nicht alle Kunden an die Maskenpflicht, wurden jedoch unmittelbar nach Betreten des Marktes auf die bestehende Pflicht aufmerksam gemacht. Lediglich bei Obi konnte beobachtet werden, dass auch nach Betreten des Marktes ohne Maske auf das Fehlverhalten nicht aufmerksam gemacht wurde.

Bei der Betrachtung des Vierjahresvergleiches hat sich das Gesamtnotenniveau gegenüber den vergangenen drei Jahren verschlechtert. Festzustellen ist jedoch, dass sich über die vier Jahre eine Konzentration der Leistungsdichte eingestellt hat, da die sechs Marktketten ein deutlich homogeneres Bild als noch in den Jahren 2017 und 2018 abgeben. Der Vierjahressieger in der Kategorie „Inneres Erscheinungsbild“ lautet wie schon beim „Äußeren Erscheinungsbild“ Globus mit einer Gesamtbewertung von 1,73. Auch das in Relation schlechte Testergebnis in diesem Jahr konnte Globus den Vierjahressieg nicht mehr nehmen. Dicht auf den Fersen von Globus folgt mit einer Durchschnittsnote von 1,76 Toom, die über die Jahre nur ein marginal schlechteres Ergebnis

erzielen konnten. Rang drei des Vierjahresrankings wird von Hornbach belegt, die eine 1,88 erreichen. Bauhaus muss sich trotz des Sieges in diesem Jahr mit einer 1,94 und einem damit einhergehenden vierten Rang begnügen. Die Schlusslichter bilden Hagebaumarkt mit einer 2,04 und Obi mit einem Vierjahresschnitt von 2,23. Hagebau hat in diesem Jahr zwar schlechter performt als Obi, jedoch werden den Wermelskirchenern die schlechten Platzierungen aus den Vorjahren zum Nachteil.

Insgesamt spürten wir bei unseren aktuellen Tests mögliche Folgen der Corona-Krise. Mit der Krise war eine große Konzentration auf das Füllen der Regale mit Ware verbunden. Dies war nachvollziehbar, da die Kunden ihren Fokus auf die reine Versorgung gelegt hatten. Nun ist es jedoch wichtig, dass die Baumarktketten in Kürze die Qualität der Warenpräsentation wieder in den Vordergrund rücken, da die Kundenansprüche diesbezüglich deutlich steigen werden. ■



Verkaufsgespräche

OBI

Note 2020
(Note 2019)

BAUHAUS

Note 2020
(Note 2019)

HORNBACH

Note 2020
(Note 2019)Note 2020
(Note 2019)

toom

Note 2020
(Note 2019)Note 2020
(Note 2019)

Kontaktaufnahme (10 %)	1,90 (3,33)	2,30 (3,17)	1,87 (2,83)	1,90 (2,67)	3,20 (3,00)	1,60 (1,83)
Bedarfsermittlung (20 %)	2,33 (4,53)	2,93 (4,80)	3,07 (4,13)	2,13 (2,87)	3,73 (3,00)	2,77 (3,13)
Beratung (20 %)	1,20 (3,33)	2,77 (4,00)	2,47 (4,00)	2,40 (1,67)	2,77 (2,00)	2,50 (2,00)
Kaufentscheidung (25 %)	4,33 (6,00)	1,00 (6,00)	6,00 (6,00)	2,67 (4,33)	4,33 (4,67)	1,00 (6,00)
Cross-Selling (15 %)	2,67 (6,00)	5,00 (6,00)	4,83 (6,00)	4,33 (4,33)	4,33 (6,00)	5,00 (6,00)
Verabschiedung (5 %)	1,17 (2,67)	1,50 (2,67)	1,33 (1,67)	1,83 (1,00)	2,17 (1,00)	2,00 (2,67)
Auftreten des Mitarbeiters (5 %)	1,33 (3,47)	1,80 (4,13)	1,67 (2,20)	1,73 (1,93)	1,67 (2,07)	1,80 (2,33)
Gesamt	2,51 (3,91)	2,54 (4,26)	3,67 (3,67)	2,59 (2,42)	3,55 (2,72)	2,40 (2,84)
Platzierung	2. (5.)	3. (6.)	6. (4.)	4. (1.)	5. (2.)	1. (3.)

[Getestet durch: **STEPUP** Hannover · www.stepupag.de · info@stepupag.de]

Globus belegt Platz eins, und nach einem fünften Platz im Vorjahr konnte sich Obi mit einer deutlichen Steigerung den zweiten Rang sichern.

Erfolgreich **beraten** ist nicht einfach

Mystery-Shopping-Verkaufsgespräch Das Verkaufsgespräch steht aus Sicht eines unentschlossenen und fragenden Kunden im Mittelpunkt eines erfolgreichen Baumarktbesuches. Im Optimalfall gewinnt der Verkäufer durch gezielte W-Fragen schnell einen Überblick über den Bedarf des Kunden und kann ein entsprechendes Produkt zielgerichtet empfehlen. Aus Sicht des Baumarktes kommen im besten Falle dann noch Zusatzverkäufe hinzu, die der Verkäufer im Rahmen des Cross-Sellings platzieren kann.

Wir haben unsere Tester erneut in die Baumärkte geschickt und haben dort zur Vergleichbarkeit und Chancengleichheit in jedem Markt drei im Vorhinein festgelegte Beratungsszenarien durchgeführt. In den zu untersuchenden Baumarktketten (Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt, Toom und Globus) wurden die Abteilungen „Farben“, „Boden“ und „Werkzeuge

und Maschinen“ besucht und jeweils folgende Anliegen erfragt: In der Abteilung Farben wurde nach passender Wandfarbe für 60 Quadratmeter Fläche gesucht. In der Abteilung Boden wurden 30 Quadratmeter Bodenbelag benötigt, und in der Abteilung Werkzeuge und Maschinen wurde ein Schleifgerät erfragt. Wie unterschiedlich die Verkäufer diese Gesuche bearbeiteten und

was darüber hinaus angeboten wurde, wird im Folgenden erläutert.

Kontaktaufnahme

Die Kontaktaufnahme beinhaltet die Ansprechbarkeit des Verkäufers sowie die Frage, ob eine aktive und freundliche Begrüßung erfolgt. Gerade die Ansprechbarkeit ist von zentraler Bedeutung, da viele Kunden



Entscheidend für ein gutes Verkaufsgespräch ist der erste Eindruck des Mitarbeiters in Bezug auf seine Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und das Erscheinungsbild.

sehr ungeduldig sind, falls nicht auf Anhieb ein Verkäufer zur Verfügung steht. Am besten performt hat hier Globus, da die Verkäufer jederzeit in der Abteilung zur Verfügung standen und in einem Gespräch sogar aktiv auf unseren Tester zugehen und Hilfe anboten. Hier zeigte sich wie auch im vergangenen Jahr der Vorteil, dass Globus an den Eingängen zu den Abteilungen immer Beratungspunkte gesetzt hat. Toom hingegen fällt hier deutlich ab. Zwar erfolgte in allen drei Gesprächen schlussendlich eine freundliche Begrüßung, jedoch war in keinem der drei Gespräche auf Anhieb ein Mitarbeiter verfügbar, was den Kunden dazu zwang, in benachbarten Abteilungen nach einem Verkäufer zu suchen.

Bedarfsermittlung

Bei der Bedarfsermittlung gilt es für die Verkäufer, durch gezielte Fragen und aufmerksames Verfolgen der Schilderungen des Kunden, den Bedarf zu verstehen. Hierzu zählen die klassischen W-Fragen sowie die Mimik und Gestik des Mitarbeiters, der dem Kunden zu verstehen geben soll, dass er der Bedarfsschilderung aufmerksam folgt. Eine gute Bedarfsermittlung stellt die notwendige Grundlage, um eine passende Beratung durchzuführen.

Die Bedarfsermittlungen im Hagebaumarkt waren hierbei die positivsten. In allen drei Gesprächen folgten die Mitarbeiter aktiv den Schilderungen des Kunden und stellten viele gezielte Rückfragen, um entsprechende Produkte empfehlen zu können. Auch Obi, Globus und Bauhaus konnten Noten im guten Bereich erzielen. Hornbach liegt zwar nur im Dreier-Bereich, jedoch war die Leistung von Toom auch hier spürbar schwächer. In zwei von drei Gesprächen machten die Mitarbeiter von Toom keinen aufmerksamen Eindruck und stellten daher auch kaum gezielte Rückfragen.

Beratung

Im Beratungsprozess gilt es, dem Kunden ein seinem Bedarf entsprechendes Produkt anzubieten und diese Empfehlung zu verargumentieren. Des Weiteren wird bewertet, wie sicher der Mitarbeiter in Bezug auf Fachwissen und Rückfragen wirkt. Sieger in dieser Kategorie ist Obi. In allen drei Gesprächen wurde sowohl die Empfehlung mitsamt Argumentation als auch die Mitarbeiterkompetenz mit sehr gut bewertet. Die übrigen Baumärkte bewegen sich hier im Zweier-Bereich. Keine Gespräche stachen besonders negativ hervor, jedoch lag auch kein Gespräch auf einem sehr guten Niveau. Bei Toom ergibt sich ein etwas differenzierteres Bild: Die Beratung in der Boden-Abteilung lief sehr strukturiert und fachlich ab. In der Farben-Abteilung hingegen wurde

leider eine sehr knappe Menge Farbe empfohlen, die mit großer Sicherheit nicht für die angefragte Raumgröße ausgereicht hätte.

Kaufentscheidung herbeiführen

Es wird hierbei bewertet, ob der Verkäufer durch eine Geste, durch Mimik oder eine einfache Frage dem Kunden deutlich macht, dass er nun eine Kaufentscheidung fällen kann, da er alle hierfür notwendigen Informationen erhalten hat. Dieses Kriterium ist das scheinbar selbstverständlichste. Zugleich ist es jedoch eines, welches in vielen Fällen unverständlicherweise ausbleibt und der Kunde mit seiner Entscheidung allein gelassen wird.

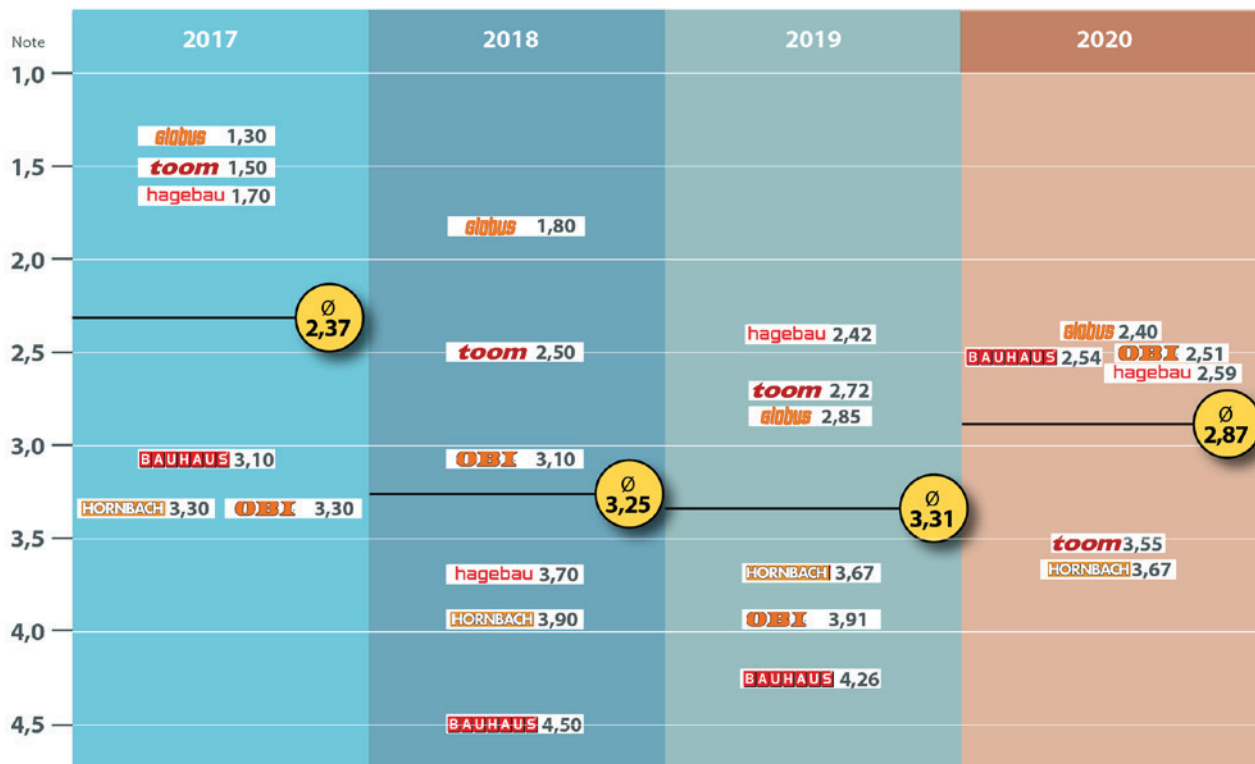
In der diesjährigen Testwelle erfolgte in zehn von 18 Gesprächen eine Aufforderung zur Kaufentscheidung. Dass dies auch anders aussehen kann, hat die letztjährige Testwelle gezeigt, bei der bei fast keinem Gespräch eine Entscheidung herbeigeführt wurde. Die Mitarbeiter bei Bauhaus und Globus führten in allen Gesprächen eine Kaufentscheidung herbei. Im Hagebaumarkt war es in zwei von drei Fällen. Obi und Toom konnten leider nur in einem der drei Gespräche eine Kaufentscheidung herbeiführen. In den diesjährigen Tests waren es die Verkaufsgespräche bei Hornbach, die negativ abfielen. In keinem der drei Gespräche wurde eine Kaufentscheidung forciert.

Cross-Selling

Ein in den vergangenen Jahren immer wichtiger werdender Aspekt ist der des Cross-Sellings. Somit wurde dieser wachsende Umsatzbestandteil nun auch als eigenständiges Prüfkriterium aufgenommen und fällt nicht mehr, wie in den vergangenen Jahren, mit dem Bereich „Kaufentscheidung“ zusammen. Ausschlaggebend für die Bereichsnote ist in dieser Kategorie, ob ein ergänzendes Produkt angeboten und auch verargumentiert wurde. Des Weiteren wurde dokumentiert, wie viele und, wenn ja, welche Ergänzungsprodukte zu welchem Preis angeboten wurden. Hieraus lassen sich dann auch weitere Kennziffern wie die Cross-Selling-Quote und die Cross-Selling-Rate erschließen.

Verkaufsgespräch – Vierjahresentwicklung

Foto: Step up



Alle Baumarktketten haben Probleme, in den Verkaufsgesprächen Noten im sehr guten Bereich zu erreichen.

Die durchschnittliche Cross-Selling-Quote über alle Baumarktketten hinweg liegt bei 38,89 Prozent, sprich in sieben der 18 Gespräche wurde ein ergänzendes Produkt angeboten. Das ist eine Quote, die noch deutliches Verbesserungspotenzial aufweist. Obi hat im Bereich Cross-Selling am besten performt. In zwei der drei Gespräche wurden ergänzende Produkte angeboten, womit Obi eine Cross-Selling-Quote von 66,67 Prozent erreicht und damit deutlich vor den Konkurrenten rangiert. Den zweiten Platz belegen hier Hagebau und Toom, die wenigstens in einem der drei Gespräche Cross-Selling-Aktivitäten durchgeführt haben und die Ergänzungsprodukte entsprechend verargumentierten. Hornbach rangiert knapp vor Bauhaus und Globus, die zwar allesamt auch in einem der drei Gespräche Cross-Selling durchgeführt haben, jedoch war die Argumentation hier weniger intensiv. Die Cross-Selling-Rate beschreibt die Quantität der Zusatzprodukte, die ergänzend von Mitarbeitern angeboten wurden. Wird also zum Beispiel zu einem Hauptprodukt genau ein weiteres Produkt angeboten, liegt

die Cross-Selling-Rate bei 1. Werden zwei ergänzende Produkte angeboten, liegt sie bei 2. Leider war bei allen Märkten festzustellen, dass, wenn an Cross-Selling gedacht wurde, immer nur ein einziges weiteres Produkt angeboten wurde. Die Möglichkeit, zum Beispiel zum Farbeimer auch mehrere Pinsel, Abstreifgitter, Folie, Abklebeband und so weiter zu platzieren, wurde nicht einmal genutzt.

Verabschiedung

Die Kategorie Verabschiedung bewertet, ob nach Abschluss des Beratungsprozesses eine aktive und freundliche Verabschiedung des Kunden vorgenommen wird. Auch hier hat Obi am besten abgeschnitten. Die Mitarbeiter verabschiedeten sich jederzeit freundlich und wünschten dem Kunden einen schönen Tag. Auch Hornbach, Bauhaus und Hagebau schnitten mit sehr guten Benotungen ab. Globus und Toom belegen zwar die hinteren Ränge, schlossen dennoch mit einer guten Note ab.

Auftreten des Mitarbeiters

Bewertet werden hier die Hilfsbereitschaft, Freundlichkeit und das Erscheinungsbild des Mitarbeiters während des Verkaufsprozesses. Zum Erscheinungsbild werden neben korrekter Arbeitskleidung und einem gepflegten Äußeren in Corona-Zeiten auch die Einhaltung der Hygienevorschriften gezählt. Hierbei wird speziell auf die Einhaltung der Maskenpflicht sowie des Mindestabstandes zum Kunden geachtet.

Vorwegzunehmen ist, dass die Hygieneregeln erfreulicherweise in allen 18 Verkaufsgesprächen korrekt eingehalten wurden. In Bezug auf Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit konnte auch hier Obi erneut glänzen und mit einer sehr guten Benotung abschneiden. Zwar mit leichten Abstufungen, aber dennoch im sehr guten Bereich bewegten sich auch die übrigen fünf Baumärkte, die allesamt mit der Benotung dieses Bereiches zufrieden sein können.

Verkaufsgespräch – Vierjahres-Ranking

2017 - 2020

Foto: Step up



Im Vierjahresvergleich kämpft sich Globus auf den ersten Platz.

Fazit

Den ersten Platz belegt in diesem Jahr mit einer Gesamtnote von 2,40 der Vorjahres-dritte Globus. Nach einem fünften Platz im Vorjahr konnte sich Obi mit einer deutlichen Steigerung auf 2,51 den zweiten Rang sichern. Bauhaus hat es speziell durch die deutliche Steigerung im Bereich der Kaufentscheidung vom letzten Platz des Vorjahres auf den dritten Platz geschafft. Der Vorjahressieger Hagebau muss sich hingegen mit dem vierten Platz begnügen. Deutlich abgeschlagen belegen Toom und Hornbach die letzten Ränge. Bei Hornbach werden vor allem Schwächen bei der Herbeiführung einer Kaufentscheidung zum Kernproblem, womit nur der letzte Platz erreicht werden konnte. Toom hat es trotz des schwachen Abschneidens in der Kontaktaufnahme und Bedarfsermittlung auf den fünften Rang geschafft, ist allerdings weit von der Vorjahresperformance entfernt.

Spannend sind auf Basis unserer Kaufdaten außerdem noch der Vergleich der Warenkörbe, die die Verkäufer über alle Szenarien erzielen konnten. Die Spannweite lag hier zwischen 685,21 und 1.008,88 Euro. Den günstigsten Warenkorb hatte Bauhaus vorzuweisen, den umfangreichsten Warenkorb fanden wir bei Globus.

Vierjahres-Vergleich

Nach dem Sieg in der diesjährigen Ausgabe konnte Globus ebenfalls auch den Gesamtsieg im Vierjahresvergleich erreichen. Mit einem deutlichen Vorsprung vor dem zweiten und dem dritten Rang, den Toom und Hagebau knapp unter sich ausmachten, konnten über die vergangenen Jahre durchweg stabile Ergebnisse erzielt werden. In 2017, 2018 und in diesem Jahr wurden durch Globus die Gesamtsiege erreicht. Rang vier belegt Obi mit einer durchschnittlichen Benotung von 3,20. Bei Obi ist ein sehr durchwachsendes Gesamtbild zu erkennen, jedoch schöpft das diesjährige Ergebnis Hoffnung, dass sich zukünftig auf einem höheren Notenniveau bewegt werden kann.

Die letzten beiden Ränge sind eng vergeben, jedoch konnte sich Bauhaus knapp vor Hornbach platzieren. Bauhaus profitierte dabei von der vergleichsweise guten Gesamtnote, die in diesem Jahr erreicht werden konnte, nachdem die beiden Vorjahrestests jeweils auf dem letzten Rang abgeschlossen wurden.

Insgesamt ist somit festzustellen, dass in diesem Jahr über alle Baumarktketten eine Gesamtnote von 2,87 erreicht wurde. Dieser Wert ist besser als in 2018 (3,25) und 2019 (3,31), jedoch deutlich schlechter als in 2017 (2,37). Abzuleiten ist hieraus, dass im aktuellen Jahr durch die Verdichtung des Leistungsniveaus eine Verbesserung der Gesamtnote erzielt wurde. Jedoch wird auch deutlich, dass alle Baumarktketten Probleme haben, in den Verkaufsgesprächen Noten im sehr guten Bereich zu erreichen. Somit wird zu selten das Kundengefühl bewirkt, ein sehr positiven Verkaufserlebnis erlebt zu haben. Für das Jahr 2021 bedeutet dies, dass ein noch deutlich größeres Potenzial beim Führen von Verkaufsgesprächen zu heben ist. ■