

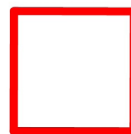
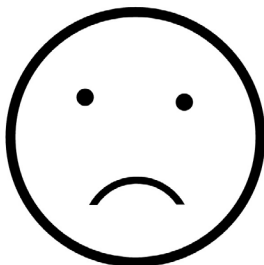
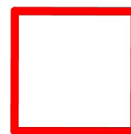
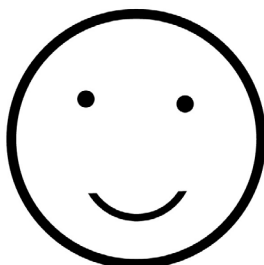
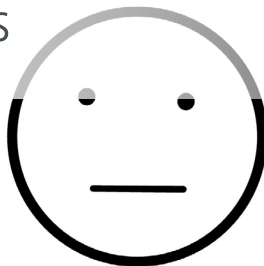
BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Dossier

Mystery Shopping 2019

Sammlung Baumarkttests



Baumarkttests 2019

Kassiervorgang

Nur noch schnell bezahlen ...

Gastronomie

Liebe geht durch den Magen

Erscheinungsbild

Ordnung ist das halbe Leben

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@vuser-service.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
anzeigen-disposition@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



Foto: Redaktion

Der Kassierer bei Bauhaus machte zwar einen kompetenten Eindruck, schenkte dem Kunden allerdings selbst keine Aufmerksamkeit.

Nur noch schnell bezahlen...

Mystery Shopping Die Agentur Step Up testet im Mystery-Shopping-Test für **BaumarktManager** regelmäßig die großen Baumarktketten auf bestimmte Kriterien wie Erscheinungsbild, Warenpräsentation, Verkaufsgespräch, gastronomisches Angebot und Reklamation, dies mittlerweile in der zweiten Runde. Diesmal steht der Kassierervorgang im Fokus.

Der Klassiker: Es ist Donnerstagabend. Für morgen haben wir Gäste zu uns nach Hause eingeladen, aber die neue Esszimmerlampe hängt noch nicht. Also schnell in den Baumarkt, um Dübel und passende Schrauben zu kaufen. Beim Betreten des Markts fällt uns auf, wie ordentlich und sauber er ist. Ein Mitarbeiter bemerkt unseren suchenden Blick, kommt auf uns zu und zeigt die gesuchte Ware. Er berät uns freundlich hinsichtlich der richtigen Produkte für unsere Altbau-Zimmerdecke und bleibt dabei stets aufmerksam. Dieser

Baumarktbesuch scheint perfekt – bis wir uns in Richtung Kassenbereich bewegen und von einer Situation erwartet werden, die unser bis dato wunderbares Einkaufserlebnis ins Gegenteil verkehrt: überfüllte Kassen, an denen schlecht gelaunte Kassierer sitzen. Beim Kassiervorgang befindet sich der Kunde auf der letzten Etappe seiner „Einkaufsreise“ durch den Baumarkt, womit sich dem Unternehmen die letzte Gelegenheit bietet, abschließend noch einen guten Eindruck zu hinterlassen. Unsere professionellen Tester haben auch dieses Mal einen Testkauf

getätigt, um den Erstkontakt an der Kasse, die Kassierkompetenz und das Auftreten des Mitarbeiters insgesamt zu bewerten.

Erstkontakt

Einen guten ersten Eindruck zu machen, ist manchmal ganz einfach und doch für viele Kassierer sehr schwer. Ein nettes Lächeln, Blickkontakt und eine freundliche Begrüßung berühren den Kunden emotional und schaffen ein gutes Käuferlebnis. Um diesen entscheidenden Punkt zu testen, achten unsere Tester nicht nur auf die verbal



Vorbildlich begrüßten die Kassierer bei Hagebau, Toom und Globus die Kunden beim Betreten des Marktes.

getätigten Aussagen, sondern auch auf die Körpersprache der einzelnen Kassierer. Obi, Bauhaus und Hornbach grüßten den Kunden freundlich, hielten aber keinen Blickkontakt zu der Person. Wie eine überzeugende Begrüßung aussehen kann, zeigten uns Hagebau, Toom und Globus. Alle Kassierer dieser Filialen grüßten beim Betreten des Marktes freundlich und hielten Blickkontakt zum Kunden.

Kassierkompetenz

Die Kassierkompetenz kann als gut bewertet werden, wenn der Kassierer in der Lage ist, die Ware routiniert und zügig zu erfassen. In dieser Kategorie konnten fünf der sechs Filialen überzeugen.



Obi punktete im Test mit kurzen Wartezeiten.

Bei Obi, Hagebau, Globus und Hornbach lief alles zur vollsten Zufriedenheit ab. Die Ware wurde zügig erfasst, und der Kassierer verwendete Höflichkeitsfloskeln wie „bitte“ und „danke“. Auch bei Bauhaus überzeugte der Mitarbeiter mit seiner zügigen und routinierten Art, doch leider wurde dem Testkunden keine Aufmerksamkeit geschenkt. Professionelles und kompetentes Auftreten sieht anders aus.

Verabschiedung

Zu einem vollkommenen Kassiervorgang gehört auch eine freundliche Verabschiedung. Leider begegneten dem Tester an dieser Stelle gravierende Unterschiede. Bauhaus, Hornbach und Globus schnitten bei der Verabschiedung am schlechtesten ab, da keine verbale Verabschiedung erfolgt ist. Auch Toom konnte unseren Testkunden mit einer flüchtigen und unverständlichen Verabschiedung nicht überzeugen.

Obi und Hagebau zeigten dagegen, wie eine freundliche Verabschiedung aussehen kann. Bei Hagebau wurde zudem auf den Packtisch mit dem Papier hingewiesen. Wie immer sind es die kleinen Dinge und Aufmerksamkeiten, die den Gesamteindruck eines Kunden maßgeblich beeinflussen.

Auftreten des Kassierers

Das Auftreten des Kassierers wurde während des gesamten Kassiervorgangs beobachtet und die Bewertung in zwei Bereiche unterteilt. Der eine Bereich betrifft die durchgängige Freundlichkeit während des gesamten Prozesses und der andere Bereich das äußere Erscheinungsbild des Kassierers beziehungsweise der Kassiererin. Auch in dieser Kategorie gab es erhebliche Unterschiede. Die Kassierer von Obi und Hagebau überzeugten mit ihrer freundlichen und engagierten Art. Hornbach, Globus und Toom bilden das Mittelfeld.

Anzeige

Direkt beeindruckend! FN digi-direct

- Absolute Dekorgleichheit
- 3D-Haptik an der gesamten Sichtseite möglich
- Geringste Losgrößen möglich
- Digitaler Direktdruck auf vielen Materialien
- Bei Kunststoff individuelle Längen möglich

Weitere Infos unter: www.fnprofile.com



WE. KNOW. WOW!

NEUHOFFER



Kassiervorgang	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)
Erstkontakt (20 %)	3,0 (3,0)	3,0 (3,0)	3,0 (3,0)	1,0 (1,0)	1,0 (1,0)	1,0 (1,0)
Retouren- bearbeitung (20 %)	1,0 (1,0)	2,0 (4,0)	1,0 (1,0)	1,0 (1,0)	1,0 (1,0)	1,0 (1,0)
Verabschiedung (20 %)	1,0 (1,0)	6,0 (6,0)	6,0 (6,0)	1,0 (1,0)	5,0 (5,0)	5,0 (6,0)
Auftreten des Kassiers (30 %)	1,0 (1,0)	4,0 (4,0)	2,2 (2,2)	1,0 (1,0)	2,8 (2,8)	2,2 (2,2)
Gesamte Bearbeitungsdauer (10 %)	1,0 (1,4)	1,0 (1,0)	2,2 (2,2)	1,0 (2,6)	2,2 (4,0)	2,4 (2,6)
Gesamt	1,4 (1,48)	3,2 (3,6)	2,88 (2,88)	1,0 (1,32)	2,36 (2,76)	2,52 (2,56)
Platzierung	2. (2.)	6. (6.)	5. (5.)	1. (1.)	3. (4.)	4. (3.)

Quelle: Step up

So sieht das Ranking der getesteten Baumärkte zum Kassiervorgang aus.

Wie schon im vergangenen Jahr bildet Bauhaus das Schlusslicht bei diesem Kriterium. Der Kassierer zeigte keinerlei Freundlichkeit gegenüber unserem Testkunden. Hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes überzeugten die Kassierer aller Filialen positiv. Einzig das Namensschild des Kassiers von Hagebau wurde erneut kritisiert, da der Name aufgrund der kleinen Schrift nicht gut lesbar war.

Im Rahmen unseres Tests betrachteten wir abschließend die Wartezeit. Hier fußte die Bewertung auf zwei Faktoren. Wie lange musste der Testkäufer in der Kassenschlange warten? Und wie viele Kassen waren zu dem Zeitpunkt des Kassiervorgangs zeitgleich geöffnet? In diesem Punkt überzeugten vor allem Bauhaus, Obi und Hagebau. In allen drei Baumärkten ist dem Tester keinerlei Wartezeit begegnet. Auch Hornbach und Toom konnten mit Wartezeiten von zwei bis fünf Minuten überzeugen. Hornbach fiel besonders positiv auf, da nicht nur drei „bedienende“ Kassen, sondern zusätzlich sechs SB-Kassen geöffnet waren.

Fazit

In diesem Test ist festzustellen, dass bei der Gesamtbetrachtung der Kassiervorgänge Bauhaus am schlechtesten abgeschnitten hat. Unserem Testkunden wurde kaum Beachtung geschenkt, und die Freundlichkeit fehlte gänzlich. Das Mittelfeld in der Gesamtwertung bilden Hornbach, Globus und Toom. Bei diesen Märkten war das Kriterium der Wartezeit und der Freundlichkeit bei der Verabschiedung noch optimierbar. Am besten schnitt Hagebau ab, dicht gefolgt von Obi, hier fiel einzig der Erstkontakt etwas negativ aus.

In Bezug auf den Kassier-Test im letzten Jahr haben sich fast alle Baumarktketten verbessert. Nur Hornbach hat in allen Bereichen dieselben Noten, verglichen zum Vorjahr, erreicht. Es besteht aber in fünf von den sechs getesteten Baumarktketten weiterhin enormes Verbesserungspotenzial. Lediglich Hagebau lieferte Glanznoten, die sich kaum noch verbessern lassen. ■

Step up

Ziel der Step up AG ist der nachhaltige Erfolg sämtlicher Marketing- und Vertriebsaktivitäten ihrer Kunden. Von individuellen Strategien bis hin zur Projektrealisierung bietet Step up ein ganzheitliches Lösungsportfolio.

Mit dem Mystery-Shopping-System „good-Fil“ generiert Step up eine Verbesserung der Verkaufs- und Kundenorientierung. Die nötigen Analysedaten werden von professionellen Testkäufern erhoben und mithilfe einer eigens entwickelten App zielgruppengerecht ausgewertet. Das Programm misst die Filialzustände und bietet dem Management über die Cockpit-Funktion des Auswertungssystems absolute Transparenz und eine belastbare Entscheidungsgrundlage. Ableitend entwickelt Step up ein zielorientiertes Maßnahmenpaket und bietet optional Schulungen der Servicemitarbeiter an. Erwiesenes Ziel des Systems ist es, durch eine Verbesserung der Service- und Beratungsqualität eine unmittelbare Umsatzsteigerung zu bewirken.



Foto: Step Up

Insgesamt hat sich die Qualität der Gastronomie der Baumärkte im Vergleich zum vergangenen Test verbessert.

Liebe geht durch den Magen

Mystery Shopping Wenn sich der geplante oder vielleicht auch spontane Einkauf im Baumarkt mit dem Besuch einer Gastronomie verbinden lässt, hat das positive Auswirkungen auf die Kundenfrequenz und Konsumentenloyalität. Der Kunde verbindet mit seinem Baumarktbesuch ein rundum befriedigendes Gefühl. Step Up

Entscheidende Faktoren für einen positiven Eindruck der gastronomischen Einrichtung spielen die Auffindbarkeit sowie die Sauberkeit und Ordnung. Zudem hängt die Gesamtbeurteilung auch sehr stark vom Auftreten der Mitarbeiter und der Atmosphäre ab. Jedoch ist der zentrale Punkt bei dem Besuch der Gastronomie die Vielfalt und die Qualität der Speisen und Getränke. Abgerundet wird das Urteil durch die Wahrnehmung der Sitzmöglichkeiten. Werden die genannten Faktoren als positiv wahrgenommen, so zählt der Gastronomiebesuch sehr deutlich auf die Gesamtbewertung des

Baumarktbesuchs ein. Alle diese Kriterien wurden von einem unabhängigen Tester in Filialen von Obi, Bauhaus, Hornbach, Hagebaumarkt, Toom und Globus geprüft und bewertet.

Auffindbarkeit des gastronomischen Bereichs

Unser Test begann mit der Bewertung der Auffindbarkeit der Gastronomie. Eine prägnante Positionierung stellt den ersten notwendigen Aspekt für einen gelungenen Besuch dar. In dieser Kategorie überzeugten Bauhaus, Hagebaumarkt und Toom

mit Gastronomiebereichen in der Nähe des Eingangs, welche zudem gut ausgeschildert waren. Bei den Filialen von Globus und Hornbach fehlte eine deutliche Ausschilderung, dennoch war das gastronomische Angebot vom Eingang aus ersichtlich. Lediglich bei Obi fehlte die Beschilderung. Der Standort der Gastronomie war für den Tester zu weit vom Filialeingang entfernt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei drei der sechs Baumärkte noch Verbesserungspotenziale vorliegen.

Ordnung und Sauberkeit

Für das Wohlfühlempfinden während des Gastronomiebesuchs wurden auch die Ordnung und Sauberkeit geprüft. Sowohl bei Obi, Bauhaus, Hornbach als auch beim Hagebaumarkt gab es in puncto Hygiene nichts zu bemängeln. Die gastronomischen Bereiche waren ohne Verschmutzungen und machten einen gepflegten Eindruck. Bei Globus hingegen waren zum Teil Verschmutzungen auf Tischen und Fußboden zu sehen, wodurch das Gastronomieerlebnis für den Kunden nur noch als befriedigend wahrgenommen wurde. Schlusslicht in dieser Kategorie ist das Angebot bei Toom. Hier entsprachen die Ordnung und Sauberkeit nicht den Ansprüchen des Kunden, da die Aschenbecher auf den Tischen stark verschmutzt waren und auch die Tische selbst Flecken und Krümel aufwiesen. Solche Defizite wirken sich auf den Appetit und das Wohlfühlempfinden der Kunden aus und führen zu Umsatzeinbußen.

Auftreten der Mitarbeiter

Die Mitarbeiter wurden in Hinblick auf Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Aufmerksamkeit von unserem Tester beurteilt. Auch in dieser Kategorie überzeugten erneut vier der sechs Baumärkte. Bei Hornbach, Hagebaumarkt, Toom und Globus waren die Gastronomiemitarbeiter sehr freundlich, hilfsbereit und aufmerksam dem Kunden gegenüber und erzielten dadurch Top-Noten. Zudem war positiv festzustellen, dass bei Hornbach, Hagebaumarkt und Toom die Mitarbeiter sehr schnell arbeiteten, sodass sehr kurze Wartezeiten entstanden. Außerdem machten sie einen sehr routinierten und zuvorkommenden Eindruck. Die Mitarbeiter bei Obi und Bauhaus konnten unseren Tester leider nicht überzeugen und erhielten deshalb nur die Schulnote ausreichend. Der Kunde erlebte keine freundliche Bedienung, da bei Obi keine vollständigen Sätze gesprochen wurden und bei Bauhaus nicht auf die Kundenwünsche eingegangen wurde. Bei dem Gastronomieangebot von Bauhaus bekam der Kunde aufgrund des Auftretens des Mitarbeiters sogar das Gefühl, den Mitarbeiter zu stören. Von einer Kundenorientierung konnte in diesem Fall leider nicht gesprochen werden.

Atmosphäre

Eine angenehme Geräuschkulisse, die vorherrschenden Gerüche und eine Vielzahl an subjektiven Eindrücken bestimmen die Atmosphäre der Gastronomie. Bei diesem Kriterium überzeugten vor allem der Hagebaumarkt und Toom, welche für den Kunden einen sehr ansprechenden und einladenden Eindruck machten. Bei Toom konnte eine kleine, urige Holzhütte nahe dem Eingang punkten und beim Hagebaumarkt die Imbissatmosphäre eines regionalen Metzgers. Zudem bot sich auf der anderen Seite des Baumarkteingangs beim Hagebaumarkt ein Obst- und Gemüsestand.

Die Atmosphäre bei Hornbach und Globus ist für eine Gastronomie in einem Baumarkt ebenfalls positiv zu bewerten. Bei Hornbach jedoch machte der Imbiss, welcher sich direkt gegenüber dem Eingang befindet, einen weniger einladenden Eindruck. Gleichmaßen wie bei Hagebaumarkt befand sich jedoch auch hier neben dem Eingang ein Obst- und Gemüsestand. Bei Globus befindet sich die „Trefferia“ innerhalb des Baumarktes und passt zum Baumarktcharakter. Das Back-Bistro im Bauhaus wirkte aufgrund des geringen Platzangebots weniger einladend. An letzter Stelle in der Kategorie Atmosphäre folgt der Imbiss auf dem Obi-Gelände, welcher sich in einiger Entfernung zum Eingang befindet. Aufgrund der Entfernung zum Baumarkt und fehlender Sitzmöglichkeiten oder Stehtische konnte hier kein einladender Eindruck gewonnen werden.

Angebot und Vielfalt der Speisen und Getränke

Ein attraktives Angebot wird auch für Imbisse immer notwendiger. Bis auf Bauhaus konnten alle Baumärkte eine sehr gute Produktvielfalt bei Speisen und Getränken anbieten. Von Frühstücksangeboten über Kuchen bis hin zur deftigen Bratwurst, Pizza, Burger oder Spanferkel mit Klößen und Sauerkraut konnte der Kunde in diesen Märkten frei wählen und voll und ganz seinen Geschmack entscheiden lassen. Nur im Bauhaus-Bistro waren Verkaufstresen und -regale beinahe leer und boten somit keine Vielfalt. Da auch nicht auf Nachfrage des Kunden gewünschte Snacks nachproduziert wurden, war die Auswahl sehr begrenzt und der Kunde enttäuscht. Für Bauhaus liegt somit ein eindeutiges Verbesserungspotenzial bezüglich der Produktvielfalt vor.



Foto: Step Up

Toom konnte mit der Holzhütte bei dem Kriterium Atmosphäre punkten.



Foto: Step Up

Hagebau punktete bei der Qualität der angebotenen Speisen.

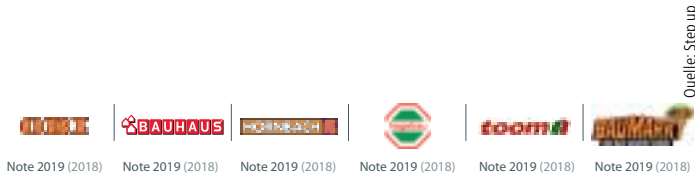


Foto: Step Up

Neben Globus konnten fast alle Baumärkte eine sehr gute Produktvielfalt bei Speisen und Getränken anbieten.

Tagesangebot

Eine Empfehlung des Tages oder ein bestimmtes Frühstücks- oder Mittagsangebot war für unseren Tester nur bei Hornbach und Hagebaumarkt ersichtlich. Im Hagebaumarkt gab es eine Vielzahl an Tagesgerichten, die alle gut erkennbar ausgezeichnet waren. Bei Hornbach wurden Sparangebote beworben, welche ebenfalls eindeutig ersichtlich waren. Obi, Bauhaus, Toom und Globus verzichteten auf zusätzliche plakative Werbemaßnahmen im Gastronomiebereich für individuelle Angebote und dadurch auch auf verkaufsfördernde Maßnahmen. Positiv anzumerken ist, dass bei Globus die Wochenkarte online eingesehen werden kann, wodurch sich der Kunde bereits von daheim über neue Angebote informieren kann. Somit passt sich Globus der aktuellen digitalen Kommunikation an.



Quelle: Step up

Gastronomie	Note 2019 (2018)	Note 2019 (2018)	Note 2019 (2018)	Note 2019 (2018)	Note 2019 (2018)	Note 2019 (2018)
Ausschilderung (5 %)	4,0 (1,0)	1,0 (1,0)	2,0 (1,0)	1,0 (1,0)	1,0 (1,0)	2,0 (1,0)
Sauberkeit und Ordnung (15 %)	1,0 (2,0)	1,0 (4,5)	1,0 (6,0)	1,0 (5,5)	4,0 (1,0)	3,0 (4,5)
Auftreten des Mitarbeiters (10 %)	4,0 (1,0)	4,0 (4,5)	1,0 (5,0)	1,0 (1,0)	1,0 (5,5)	1,0 (2,5)
Atmosphäre (15 %)	4,0 (3,0)	3,0 (2,0)	2,0 (3,0)	1,0 (4,0)	1,0 (2,0)	2,0 (5,5)
Speisen- und Getränkeangebot (15 %)	1,0 (3,0)	6,0 (3,0)	1,0 (1,5)	1,0 (1,0)	1,0 (1,5)	1,0 (1,0)
Empfehlung eines Tagesangebots (5 %)	6,0 (4,0)	6,0 (2,5)	1,0 (2,5)	1,0 (1,0)	6,0 (1,0)	6,0 (1,0)
Qualität der Speisen (25 %)	1,0 (2,5)	3,0 (3,0)	3,0 (3,5)	1,0 (3,5)	3,0 (1,0)	1,0 (5,0)
Sitzmöglichkeiten (10 %)	6,0 (4,0)	4,0 (3,0)	6,0 (5,0)	1,0 (5,0)	6,0 (1,0)	1,0 (5,5)
Gesamt	2,65 (2,58)	3,4 (3,10)	2,2 (3,63)	1,0 (3,30)	2,7 (1,68)	1,75 (3,80)
Platzierung	4. (2.)	6. (3.)	3. (5.)	1. (4.)	5. (1.)	2. (6.)

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

Das Ranking beim diesjährigen Gastronomie-Test

Qualität der Speisen

Die Qualität der Speisen ist der wohl entscheidendste Punkt bei der Bewertung einer Gastronomie. Leider nur die Hälfte der besuchten Baumärkte konnte mit ihrer Gastronomie vollständig überzeugen. Bei Bauhaus, Hornbach und Toom wurde das Geschmackserlebnis nur als befriedigend eingestuft, weil die Speisen zum Teil ungewürzt, kalt oder verbrannt waren. Sowohl bei Obi, Hagebaumarkt als auch Globus war die Qualität auf einem sehr guten Niveau und entsprach in Bezug auf Optik und Geschmack den Wünschen des Kunden. Die Brötchen wirkten frisch, die Bratwürste waren heiß sowie gut gebraten, und die Pommes waren kross und gut gewürzt. Somit war der Besucher nicht nur gesättigt, sondern rundum zufrieden.

Sitzmöglichkeiten

Möglichkeiten, die Mahlzeit im Sitzen zu sich zu nehmen, gab es nur bei Hagebaumarkt, Globus und Bauhaus. In den beiden ersten Fällen überzeugten die Sitzmöglichkeiten in puncto Modernität, Zustand und Bequemlichkeit in vollem Umfang. Während man bei Globus innerhalb des Baumarktes saß, waren die Sitzmöglichkeiten bei Hagebaumarkt im Freien. Bei Bauhaus konnten die Sitzmöglichkeiten nur ein ausreichendes Ergebnis erzielen, da sich der Kunde aufgrund des

Platzmangels am Tisch sowie der geringen Anzahl an Sitzmöglichkeiten nicht wohlfühlte. Hornbach und Toom konnten in dieser Kategorie leider nicht punkten, da vor Ort lediglich Stehtische vorhanden waren und somit der Kunde den gesamten Zeitraum über stehen musste. Bei Obi waren noch nicht einmal Stehtische vorhanden, sodass dieser Bereich dem Kunden keine Möglichkeit bot, seine Mahlzeit vor Ort zu sich zu nehmen. Dies hatte wie bereits beschrieben eindeutig negative Auswirkungen auf die Atmosphäre der Gastronomie.

Fazit

Den letzten Platz belegte mit einer Note von 3,4 Bauhaus. Dies lag vor allem an der geringen Produktauswahl und der schlechten Kundenorientierung. Insgesamt konnte nur ein knapp befriedigendes Gastronomieerlebnis erzielt werden. Um 0,7 Notenpunkte besser schnitt Toom ab. Hier mangelte es an Ordnung, Sauberkeit und an Sitzmöglichkeiten. Zudem gab es Abzüge bei der Qualität der Speisen. Knapp vor Toom, auf Platz vier, folgte Obi, der zwar in den Kategorien Sauberkeit und Ordnung, Angebotsvielfalt und Qualität der Speisen den kritischen Augen des Kunden standhalten konnte, jedoch eindeutige Verbesserungspotenziale in der Lage und Beschilderung der Gastronomie, dem Auftreten der Mitarbeiter sowie den

Sitzmöglichkeiten und der daraus folgenden Atmosphäre hatte.

Hornbach schaffte es, sich mit einer Gesamtnote von 2,2 auf Platz drei zu positionieren und weist bis auf die fehlenden Sitzmöglichkeiten und die Qualität der Speisen in allen Bereichen mindestens die Note gut auf. Die Atmosphäre hätte noch ein bisschen mehr Gemütlichkeit ausstrahlen können, und die Qualität der Speisen sollte in Zukunft noch weiter abgerundet werden. Platz zwei sicherte sich Globus mit einer Gesamtnote von 1,75. In dieser Gastronomie gibt es noch kleine Optimierungsbedarfe bei der Hygiene, und eine Wochenmenükarte vor Ort wäre wünschenswert. Durchweg überzeugt hat in diesem Test der Hagebaumarkt, der in allen getesteten Bereichen die Note sehr gut erreichen konnte. Von der Lage über Sauberkeit, Mitarbeiterauftreten bis hin zur Qualität der Speisen bot das gastronomische Angebot keinen Kritikpunkt. Trotz eines relativ hohen Kundenaufkommens konnte die Vielzahl der Mitarbeiter eine schnelle und zuvorkommende Bedienung garantieren. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die Qualität bei der Gastronomie der Baumärkte über alle Bereiche im Vergleich zu unserem letzten Test verbessert hat. Dadurch wird insgesamt deutlich, dass den Baumärkten das Umsatzpotenzial der Gastronomie sowie die positive Kundenbindung bewusst geworden sind und deutlich mehr im Fokus stehen. ■

Über Step Up

Ziel der Step Up AG ist der nachhaltige Erfolg sämtlicher Marketing- und Vertriebsaktivitäten ihrer Kunden. Von individuellen Strategien bis hin zur Projektrealisierung bietet Step Up ein ganzheitliches Lösungsportfolio. Mit dem Mystery-Shopping-System „goodFil“ generiert Step Up eine Verbesserung der Verkaufs- und Kundenorientierung. Die nötigen Analysedaten werden von professionellen Testkäufern erhoben und mithilfe einer eigens entwickelten App zielgruppengerecht ausgewertet. Das Programm misst die Filialzustände und bietet dem Management über die Cockpit-Funktion des Auswertungssystems absolute Transparenz und eine belastbare Entscheidungsgrundlage.



Foto: Redaktion

Bauhaus hat sich im Vergleich zum letzten Test von Platz fünf auf den ersten Rang gesteigert.

Ordnung ist das halbe Leben

Mystery Shopping Kennen Sie das? Sie starten Samstagmorgen mit einem kleinen Bauprojekt. Wie jeder Heimwerker weiß, kann das vermeintlich kurze Projekt schnell den geplanten Zeitrahmen sprengen. Wenn dann vor Ort die Orientierung im Baumarkt auch noch schwerfällt oder gar das passende Produkt nicht vorrätig ist, kann dies schnell zu schlechter Stimmung seitens des Kunden führen. Step up

Das innere Erscheinungsbild der Baumarktketten Toom, Obi, Hagebaumarkt, Bauhaus, Globus und Hornbach hatten wir bereits im vergangenen Jahr getestet. Wir wollen nun überprüfen, wie weit sich die Ketten zu diesem Thema verändert haben. Die ausschlaggebenden Kriterien für die

Überprüfung des inneren Erscheinungsbildes eines Baumarktes sind die Aspekte der Orientierung in der Filiale, der Ordnung und Sauberkeit innerhalb der Abteilungen, als auch das Warenvolumen und die Preisbeschilderung der Warenträger.

Orientierung

Findet der Kunde – ohne viel suchen zu müssen – seinen gewünschten Artikel schnell, so erhöht sich die Wahrscheinlichkeit deutlich, dass er diesen Baumarkt erneut besuchen wird. Unsere Tests ergaben, dass sich der Kunde in allen sechs Märkten schnell und



Eine detaillierte Ausschilderung trägt zur besseren Orientierung für den Kunden bei.



Auch das Vorhandensein sowie die generelle Lesbarkeit von Preisschildern ist ein Kriterium für das innere Erscheinungsbild.

ohne Probleme gut zurechtfindet. Die Bauhaus-Filiale hat bei diesem Kriterium die Nase durch die exzellente Beschilderung sogar leicht vorn. Im Großen und Ganzen aber sind alle Filialen gleichauf und können mit einer guten Orientierung punkten.

Ordnung

Ordnung ist das halbe Leben! – Oder? Ebenso wichtig wie in den eigenen vier Wänden sollte es auch in den Baumärkten sein. Betritt man eine Filiale und einem springen sofort die Kartons, welche überall in den Gängen stehen, ins Auge, kann schnell ein negativer Eindruck entstehen. Um dies zu verhindern ist es sinnvoll, eine stetige Ordnung aufrechtzuerhalten.

Negativ aufgefallen in diesem Teil der Bewertung ist Hornbach, dort befanden sich Holzpaletten und nicht verräumte Ware in den Gängen. Die restlichen Mitstreiter konnten, wenn auch mit minimalen Beanstandungen, einen deutlich besseren Eindruck vermitteln.

Sauberkeit

Ähnlich wie die Ordnung ist auch die Sauberkeit nicht gerade von kleiner Bedeutung. Auch sie trägt zu einem stimmigen Gesamtbild bei. Daher ist die Sauberkeit eines Marktes von großer Bedeutung, denn diese hat ebenfalls großen Einfluss auf die Kaufbereitschaft. Hierzu zählt nicht nur der saubere Zustand der Waren und Warenträger,

sondern auch ein gereinigter Boden. Aufgefallen sind die Filialen von Obi und Hornbach, dort sind die Abteilungen durch erheblichen Schmutz und Flecken auf dem Boden und in den Regalen aufgefallen. Das Mittelfeld bildeten die Filialen Toom und Globus, dort waren nur leichte Flecken vorzufinden. Bauhaus hingegen schnitt noch besser als seine Konkurrenz ab, denn da waren nur minimale Flecken zu erkennen. Doch insgesamt konnte keine der insgesamt sechs Filialen Bestnoten erzielen. Daher haben alle Baumärkte zu diesem Aspekt noch Verbesserungspotenzial.

Warenvolumen

Der uneingeschränkte Zugang zu Produkten

Anzeige



Leitbetrieb
Österreich

FN digiprint 4.0

steht für Qualität in einer neuen Dimension!

- Hervorragende **Druckauflösung 1260 dpi**
- Steindekore sowie UNidekore nach **Pantone-Farben sind druckbar**
- **Verschiedene Materialien sind bedruckbar:** Papier, PP-Folie, PE-Folie, PVC-Folie, PET-Folie, BOPP-Folie, Aluminium-Folie, Echtholz-Furniere
- **Möglichkeiten der Endlackierung:** matt oder hochglanz
- **Kreative Gestaltung** von Sockelleisten, Bodenprofilen, Eckenstäbchen, Türrahmenleisten usw.





	OBI	BAUHAUS	HORNBACH	Hagebaumarkt	toom	BAUMARKT
Inneres Erscheinungsbild	Note 2019 (2018) (2017)	Note 2019 (2018) (2017)	Note 2019 (2018) (2017)	Note 2019 (2018) (2017)	Note 2019 (2018) (2017)	Note 2019 (2018) (2017)
Orientierung Ordnung Sauberkeit	1,8 (2,5) (1,7)	1,4 (2,5) (1,4)	1,7 (1,4) (2,1)	1,6 (2,0) (1,5)	1,7 (1,5) (1,1)	1,6 (1,2) (1,5)
Warenpräsentation (Warenvolumen, Preisauszeichnung)	2,0 (2,8) (2,8)	2,0 (2,4) (2,2)	1,1 (1,3) (2,3)	2,0 (2,4) (2,4)	2,1 (1,9) (1,6)	2,0 (1,5) (1,8)
Gesamt	1,88 (2,65) (2,3)	1,71 (2,45) (1,8)	2,00 (1,35) (2,2)	1,80 (2,20) (1,9)	1,91 (1,70) (1,4)	1,80 (1,35) (1,7)
Platzierung	4. (6.) (6.)	1. (5.) (3.)	6. (1.) (5.)	2. (4.) (4.)	5. (3.) (1.)	2. (1.) (2.)

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

In Sachen inneres Erscheinungsbild gibt es bei den getesteten Baumärkten keine großen Ausreißer.

hinterlässt beim Kunden einen positiven Eindruck. Darüber hinaus sollten die Warenträger auch ein ähnliches Volumen an Waren aufweisen, damit der Kunde nicht zwischen vermeintlichen Rennern und Ladenhütern beginnt zu spekulieren. Daher gilt es, eine ausgewogene Artikelfülle einzuhalten. Alle Baumärkte bis auf Hagebaumarkt und Toom haben mit wenigen Ausnahmen gut gefüllte Warenträger präsentiert und mit guten Noten gegläntzt. Bei Hagebaumarkt und Toom waren in den Abteilungen „Laminat“ und „Garten“ teilweise sehr gering gefüllte Warenträger. Zusammenfassend lässt sich aber sagen, dass das Warenvolumen gut organisiert ist.

Preisschilder

Das innere Erscheinungsbild wird durch das letzte Testkriterium, die „Preisbeschilderung“, abgerundet. Bei dieser Kategorie werden der Zustand der Preisschilder und

die Lesbarkeit genau unter die Lupe genommen sowie überprüft, ob die Preisschilder den Artikeln korrekt zugeordnet wurden. Im Großen und Ganzen haben auch hier alle Filialen gut abgeschnitten. Bei allen Märkten sollte es daher kein Problem sein, den richtigen Preis des Artikels herauszufinden. Die Baumärkte erhielten in dieser Kategorie die Schulnote „gut“. Toom erhielt ebenfalls gute Noten, eine Abschwächung der guten Note konnte in der Abteilung „Garten“ festgestellt werden, da einige Beschriftungen fehlten oder nicht richtig zugeordnet waren.

Gesamt

Die Noten aus allen Testbereichen der Filialen und die Gesamtwertung können Sie der folgenden Tabelle entnehmen. Bauhaus schafft es in diesem Jahr von Platz 5 auf den ersten Platz mit einer Gesamtnote von 1,71. Den zweiten Platz teilen sich

Hagebaumarkt und Globus mit einer Note von 1,80. Hagebaumarkt hat sich im Vergleich zu den zwei vergangenen Jahren vom vierten Platz auf den zweiten verbessert. Globus bleibt weiterhin in den oberen Rängen und schwankt von Platz 2 im Jahr 2017 und Platz 1 im Jahr 2018, und somit liefert Globus in dieser Kategorie konstant gute Leistungen. Das Mittelfeld bildet Obi mit einer Note von 1,88 und hat sich zu den zwei Jahren zuvor von Platz 6 deutlich gesteigert. Toom hingegen hat sich vergleichsweise verschlechtert. Von Platz 1 und 3 reichte es dieses Jahr nur für Platz 5 mit einer Note von 1,91. Hornbach nimmt mit einer Gesamtnote von 2,00 den letzten Platz ein und verschlechterte sich ebenfalls von Platz 1 im letzten Jahr. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Baumärkte Verbesserungspotenzial im inneren Erscheinungsbild haben. ■