

BaumarktManager

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche
Macher – Märkte – Strategien

Dossier

Mystery Shopping 2018

Sammlung Baumarkttests



Test

Baumarkttests 2018

Kassenzone

Zeit ist Geld

Reklamationen

Reklamationen im Baumarkt

Gastronomie

Baumarkt-Gastronomie

Erscheinungsbild

Der Einkauf fängt schon draußen an

Erscheinungsbild

Der erste Eindruck zählt

Beratung

Bedienen Sie noch oder verkaufen Sie schon?

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

MYSTERY SHOPPING

Kassenzone: Zeit ist Geld

Wer für seine Heimarbeiten schnell ein paar Kleinigkeiten im Baumarkt besorgen möchte, hofft nicht nur darauf, die benötigten Materialien schnellstmöglich in der passenden Ausführung zu finden, sondern auch darauf, dass es an der Kasse schnell geht und dass man freundlich bedient wird.



Globus Baumarkt überzeugte neben Toom insbesondere beim Erstkontakt und bei der Kassierkompetenz der Mitarbeiter.

Jedoch wird die Hoffnung oftmals durch lange Warteschlangen an der Kasse oder durch eine unfreundliche Person an der Kasse enttäuscht. Der Abschluss eines Baumarktbesuchs hat eine enorme Auswirkung auf unsere Gesamtzufriedenheit, denn der letzte Eindruck, der durch die Kasse erzeugt wird, prägt besonders das Erinnerungsvermögen.

Unsere vorhergehenden Artikel handelten von den Tests des äußeren und inneren Erscheinungsbildes sowie der Verkaufsgespräche in verschiedenen Baumarktketten. In der heutigen Ausgabe geht es um den Kassiervorgang, der unseren Besuch im Baumarkt abschließt. Ein eigentlich recht kleiner Teil unseres Baumarktaufenthaltes, sollte man meinen, dennoch gibt es hier enorme Unterschiede zwischen den einzelnen Baumarktketten. Um die-

se Unterschiede herauszufinden, haben unsere Testkunden in jedem Baumarkt etwas eingekauft, um den Kassenvorgang genauestens beobachten zu können. Dabei wurden neben dem Erstkontakt, also der Begrüßung an der Kasse, die Kassierkompetenz, die Verabschiedung, das Auftreten der Kassierer sowie die Wartezeit bewertet.

Erstkontakt

Die Begrüßung an der Kasse macht den ersten Kontakt zwischen Kassierer und Kunde aus und da bekanntlich der erste Eindruck den emotionalen „Door Opener“ darstellt, sollte diese nicht zu kurz kommen. Bei der genauen Betrachtung der verbal getätigten Aussagen und der Körpersprache war festzustellen, dass verbal alle Kassierer der jeweiligen Baumarktketten ihre Kunden recht freundlich begrüßten. Allerdings

schaffte es nur die Hälfte der Kassierer dabei, ihren Kopf zu heben und dem Kunden in die Augen zu schauen. Folglich wurden die Begrüßungen in den Filialen von OBI, Bauhaus und Hornbach nur als befriedigend wahrgenommen, wohingegen die Kassierer bei Toom, Hagebaumarkt und Globus durch eine freundliche Begrüßung mit Blickkontakt vollkommen überzeugen konnten. Ein etwas ernüchterndes Fazit, da der Blickkontakt normalerweise zu einem respektvollen, höflichen Umgang dazugehört und der Kunde das somit in allen Filialen erwartet und voraussetzt. Falls das Verbale von der Körpersprache abweicht, interpretiert der Kunde das Gesamtverhalten als nicht schlüssig und hat das Gefühl, dass die geäußerte Begrüßung aufgesetzt und nicht authentisch ist.

Kassierkompetenz

Bei der Kassierkompetenz wurde beurteilt, ob der Kassierer in der Lage war, die Ware zügig zu erfassen. In dieser Kategorie überzeugten, bis auf einen Baumarkt, alle Filialen. Bei Toom, OBI, Hagebaumarkt, Globus und auch Hornbach wurde die Ware zügig und routiniert erfasst und der Kunde wurde höflich und unter Nutzung des Wortes „bitte“ um den Geldbetrag gebeten. Hier lief alles zur vollsten Zufriedenheit unseres Testkunden ab. Auch bei Bauhaus wurde die Ware zügig und sicher erfasst, allerdings schenkte man unserem Testkunden hier während des Kassiervorgangs kaum Beachtung. Der Kassierer unterhielt sich stattdessen mit einem Kollegen der Nachbarkasse. Dies gehört nicht zu einem professionellen und kompetenten Auftreten, da hilft auch das routinierte Erfassen der Ware nur sehr wenig.

Verabschiedung

Nachdem der Kassiervorgang nun mehr oder weniger kompetent abgewickelt wur-



In Bezug auf die Wartezeit an der Kasse überzeugte vor allem Bauhaus, bei dem es im Prinzip keine Wartezeit gab.

de, schließt sich im Regelfall eine Verabschiedung an. Ernüchternderweise gab es auch hier gravierende Unterschiede zwischen den einzelnen Baumarktketten. Die Kassierer von Toom, Bauhaus, Globus und Hornbach haben hinsichtlich dieses Kriteriums sehr schlecht abgeschnitten. In keiner der vier Filialen wurde unser Testkunde verabschiedet. Direkt nach dem Abschluss des Bezahlvorgangs wurde unser Testkäufer von den Kassierern nicht mehr beachtet. Positiv überzeugten hingegen die Kassierer der Filialen OBI und Hagebaumarkt, die ihre Kunden nicht nur verabschiedeten, sondern zudem noch einen lieben Tagesgruß mit auf den Weg gaben. Hier besteht also bei mehr als der Hälfte der getesteten Baumarktketten noch Handlungsbedarf, denn eine freundliche Verabschiedung sollte bei niemandem fehlen.

baumarkt, die ihre Kunden nicht nur verabschiedeten, sondern zudem noch einen lieben Tagesgruß mit auf den Weg gaben. Hier besteht also bei mehr als der Hälfte der getesteten Baumarktketten noch Handlungsbedarf, denn eine freundliche Verabschiedung sollte bei niemandem fehlen.

Auftreten des Kassierers

Die Bewertung des Auftretens während des gesamten Kassiervorgangs wurde in zwei verschiedene Bereiche unterteilt. Auf der einen Seite wurde hier die

Freundlichkeit während des gesamten Prozesses getestet, auf der anderen Seite das Erscheinungsbild des Kassierers bzw. der Kassiererin. Auch diese Kategorie spiegelt die Differenzen zwischen den einzelnen Märkten wider. Die Kassierer von OBI und Hagebaumarkt überzeugten mit ihrer freundlichen und engagierten Art. Bei Toom war der Kassierer ebenfalls sehr freundlich, lediglich die fehlende Verabschiedung, die bereits erwähnt wurde, trübte das Bild unseres Testkäufers. Die Mitarbeiter von Globus und Hornbach waren stets um Freundlichkeit bemüht, hier hätte sich unser Testkäufer allerdings mehr Beachtung gewünscht. Enttäuschend war das Ergebnis bei Bauhaus, wo unserem Testkäufer keine Spur von Freundlichkeit entgegengebracht wurde. Hier besteht definitiv Handlungsbedarf, da, wie bereits in unserem vorherigen Artikel geschrieben, nicht nur Kleider Leute, sondern auch Leute Unternehmen machen. Hierzu zählt das gesamte Filialpersonal, vom Berater bis zum Kassierer.

Positiv überzeugten alle Kassierer hinsichtlich ihres Erscheinungsbildes. In allen Baumarktfilialen hatten die Kassierer ein gepflegtes und ordentliches Erscheinungsbild und trugen saubere Arbeitskleidung, die mit einem Namensschild versehen war. Lediglich das Namensschild des Kassierers vom Hagebaumarkt wurde etwas kri-

Die Ergebnisse



Ihr Partner für erfolgreiches
Mystery Shopping



Quelle: Step Up

Kassiervorgang	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Erstkontakt	1,0	3,0	1,0	1,0	3,0	3,0
Kassierkompetenz	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	4,0
Verabschiedung	1,0	1,0	6,0	5,0	6,0	6,0
Auftreten des Kassierers	1,0	1,0	2,2	2,8	2,2	4,0
Wartezeit	2,6	1,4	2,6	4,0	2,2	1,0
Gesamt	1,32	1,48	2,56	2,76	2,88	3,6
Platzierung	1.	2.	3.	4.	5.	6.

Hagebau punktet in jeder Kategorie und steht somit auf Rang eins im Test, dicht gefolgt von OBI.



Foto: Step up

unser Testkäufer mit der langen Wartezeit unzufrieden, da er sich hinter fünf anderen Kunden anstellen musste und somit recht lange auf den Kassivorgang warten musste. Folglich wäre eine weitere geöffnete Kasse wünschenswert gewesen.

Fazit

Bei einer Gesamtbetrachtung der Kassiervorgänge ist festzustellen, dass Bauhaus in diesem Test am schlechtesten abgeschlossen hat. Dem Kunden wurde kaum Beachtung geschenkt, eine Freundlichkeit war kaum festzustellen. Etwas besser schlossen die Filialen von Hornbach, Toom und Globus ab, bei denen allerdings die Verabschiedung durch den Kassierer fehlte und die Wartezeiten an der Kasse zu lang waren. Die beste Filiale war die vom Hagebaumarkt, dicht gefolgt von OBI. Beide überzeugten nahezu in allen Teilbereichen, lediglich die Wartezeit wurde leicht kritisiert und bei OBI fehlte bei der Begrüßung der Blickkontakt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den Baumarktfilialen an manchen Schrauben des Kassivorganges noch etwas gedreht werden sollte, wie beispielsweise an der Verabschiedung, dem Blickkontakt oder der Anzahl der geöffneten Kassen, um die Zufriedenheit der Kunden zu steigern. Denn Zeit ist Geld und keiner hat die Muße, lange in einer Warteschlange zu stehen. Denn, wie gesagt, der letzte Eindruck prägt.

RED/STEP UP AG

Das beste Ergebnis erzielte Hagebau. Hier überzeugten nahezu alle Teilbereiche, lediglich die Wartezeit wurde leicht kritisiert.

tisiert, da der Name aufgrund der sehr kleinen Schrift nicht gut leserlich war. Dennoch überzeugten alle Baumarktketten im Erscheinungsbild der Mitarbeiter.

Wartezeit

Darüber hinaus haben unsere Tester die Wartezeit vor der Kasse bewertet. Hierbei wurde zum einen beachtet, wie lange der Kunde warten musste, zum anderen aber auch, wie viele Kassen geöffnet waren. In allen Baumarktketten waren zwei Kassen geöffnet. Jedoch ist es entscheidend,

wie sich das Verhältnis des Kundenaufkommens zur Kassenanzahl darstellt. In diesem Punkt überzeugte vor allem Bauhaus, bei dem es gar keine Wartezeit gab. Auch OBI konnte in der Kategorie Wartezeit punkten, da lediglich ein Kunde vorher bedient wurde, wodurch unser Testkäufer kaum anstehen musste. Hornbach, Globus und Hagebaumarkt wiesen eine Wartezeit von zwei bis drei Minuten auf, was sich ebenfalls noch im Rahmen hält und zu einem befriedigenden Eindruck führte. Nur in der Filiale von Toom war

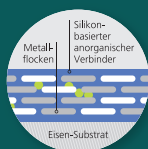
Anzeige

EINZIGARTIGE HOLZVERBINDUNGEN



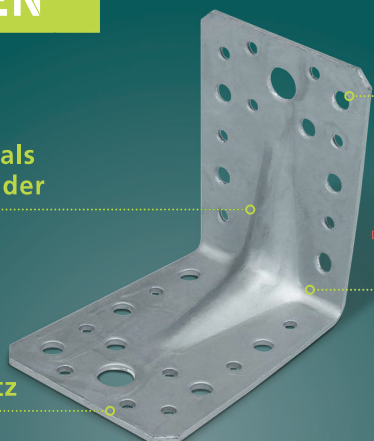
Kein Chrom VI

► **Umweltfreundlicher als verzinkte Holzverbinder**



Silikon-basierter anorganischer Verbinder
Metall-flocken
Eisen-Substrat

► **Extreme Haltbarkeit auch im Außeneinsatz**



► **Problemlos lackierbar**



verzinkt

MAGNODUR



336 Stunden im Salzwassernebel



► **Korrosionsbeständig auf dem Niveau von Edelstahl**

MAGNODUR. Long-life connections.

www.magnodur.com

► Hier geht's direkt zum Video:



Eine Marke von
suki



MYSTERY SHOPPING

Reklamationen im Baumarkt

Wer kennt das nicht, man flitzt noch schnell in den Baumarkt, um ein paar Schrauben zu kaufen, und stellt zu Hause fest, dass man die falsche Größe gekauft hat. In den meisten Baumärkten ist die Auswahl so groß, dass das Risiko des Fehlgriffs sehr hoch ist. Wenn sich der Kunde nicht ausreichend vorbereitet, zu wenig Zeit für die Auswahl investiert oder keine Beratung in Anspruch nimmt, greift er schnell zum falschen Produkt.



Fotos:Step up

Hornbach überzeugte bei der Retourenbearbeitung auf ganzer Linie.

Ist dieses falsche Produkt erst einmal zu Hause, ärgert sich der Kunde über den Fehlkauf. Er sucht das Fehlverhalten aber nicht bei sich, sondern verbindet dieses negative Erlebnis mit dem Baumarkt. Die einzige Chance für den betroffenen Baumarkt ist eine positive Einstellung zu den sich daraus ergebenden Reklamation, denn gelungene Reklamationen sind wiederum wie ein gutes Kundenbindungsinstrument zu sehen. Wenn der Kunde weiß, dass er bei einem

Fehlgriff sein Geld zurückbekommen oder den falschen Artikel gegen das richtige Produkt austauschen kann, so hat er ein besseres und sicheres Gefühl beim Kauf. Weiß der Kunde, dass der Reklamationsvorgang reibungslos abläuft, so fällt ihm die Kaufentscheidung deutlich leichter.

Doch wie sieht es in der Praxis aus? Ist der Reklamationsprozess in Baumärkten einfach und unkompliziert, sodass sich der Kunde beim Kauf sicher fühlt? Wir ha-

ben Reklamationsvorgänge bei verschiedenen Baumarktketten getestet. Nach den Tests über die äußeren und inneren Erscheinungsbilder der Filialen, die Verkaufsgespräche und den Kassiervorgang handelt der folgende Artikel von den Reklamationsbearbeitungen. Hierfür haben wir Produkte in diversen Baumärkten käuflich erworben, um diese anschließend zu reklamieren. Innerhalb des Prozesses wurden die Begrüßung, die Retourenbearbeitung, die Verabschiedung, das Auftreten des Mitarbeiters im Allgemeinen und die gesamte Bearbeitungsdauer beobachtet und bewertet.

Erstkontakt

Der Erstkontakt wird durch die Begrüßung und den Blickkontakt des Mitarbeiters geprägt. In dieser Kategorie konnten nahezu alle Baumärkte punkten. Einzig und allein bei Toom war das freundliche „Hallo“ nicht mit einem Blickkontakt verbunden, sodass dies zu einer Abwertung führte. Der Blickkontakt in einem Gespräch ist sehr wichtig, denn er signalisiert dem Kunden, dass er umfänglich wahrgenommen wird. Bleibt dieser aus, wird das Bild des Kunden leider getrübt. OBI, Hagebaumarkt, Bauhaus, Globus und Hornbach konnten bei diesem Kriterium optimal überzeugen, die Mitarbeiter begrüßten den Kunden freundlich und behielten hierbei Blickkontakt.

Retourenbearbeitung

In dieser Kategorie wurde geprüft, ob der Umtausch zügig bearbeitet wurde und der Mitarbeiter lösungs- und kundenorientiert gehandelt hat. Globus und Hornbach überzeugten in der Retourenbearbeitung auf ganzer Linie. Der Prozess verlief reibungslos, kundenorientiert und zügig. Im Hagebaumarkt wurde die Retoure zwar ebenfalls kundenorientiert bearbeitet, allerdings nahm sie viel Zeit in Anspruch, weshalb die Filiale in puncto Schnelligkeit nur mittelmäßig überzeugen konnte. Bei OBI lief der Bearbeitungsprozess zwar schnell und reibungslos ab, allerdings fehlte hier die Zufriedenheit. Die Bearbeitung von Retouren bei Toom und Bauhaus fielen leider negativ auf. Hier wurden die Retouren an einer speziellen Umtauschkasse bearbeitet, an der der Kunde lediglich eine Guthabekarte ausgestellt bekam. Wollte der Kunde jedoch sein Geld zurück, musste er sich im Anschluss an den Umtausch an der normalen Kasse



Bei OBI lief der Bearbeitungsprozess insgesamt reibungslos.



Bauhaus glänzte in der Kategorie Verabschiedung.

anstellen. Bei Bauhaus war die Kasse relativ frei, sodass sich der Zeitaufwand noch in Grenzen hielt, während sich bei Toom eine große Schlange an der Kasse aufgebaut hatte, die den Verdross über den langwierigen Prozess noch deutlich steigerte.

Verabschiedung

Nach der eigentlichen Retourenbearbeitung folgte die Überprüfung der Verabschiedungen. Glänzen konnten in dieser Kategorie Bauhaus und Globus. Hier wurden die Kunden sehr freundlich und authentisch verabschiedet. Die Mitarbeiter von Hornbach, Hagebaumarkt und Toom verabschiedeten ebenfalls ihre Kunden, jedoch ohne ein Lächeln oder eine Freundlichkeit in der Stimmlage. Somit fehlte es hier an Authentizität und die betroffenen Baumärkte schnitten daher in der Bewertung etwas schlechter ab. Das Schlusslicht bildete OBI, da der Kunde dort gar nicht verabschiedet wurde. Der letzte Wortwechsel fand hier statt, als der Mitarbeiter um eine Unterschrift für die Auszahlung des Geldes bat. Danach verstummte er. Da die Verabschiedung als letzter Kontaktpunkt einen wesentlichen und prägenden Eindruck hinterlässt, wurde hier eine Abwertung vorgenommen.

Auftreten des Mitarbeiters

Das Auftreten des Mitarbeiters wurde zum einen nach Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft, aber auch nach dem äußeren Erscheinungsbild, sprich Arbeitskleidung und Namensschild, während des gesamten Retourenbearbeitungsprozesses bewertet.

Hinsichtlich der Freundlichkeit schlossen Bauhaus und Globus mit der Bestnote eins ab. Hier waren die Mitarbeiter sehr freundlich und zuvorkommend. Dicht gefolgt von Hornbach, wo der Mitarbeiter am frühen Morgen noch etwas verschlafen wirkte, ansonsten aber ebenfalls durch Freundlichkeit überzeugen konnte. Der Mitarbeiter im Hagebaumarkt wirkte auch recht freundlich, machte allerdings den Eindruck, als hätte er zur späten Stunde keine hohe Motivation mehr. Bei Toom sprach der Mitarbeiter recht wenig mit dem Kunden, dafür allerdings zwischendurch mit einem Kollegen über das Mischen von Farben. Da der Testkunde der einzige Kunde war, hätten die Toom-Mitarbeiter noch einige Momente warten können und sich vorrangig dem Kunden widmen sollen. Die Fokusverschiebung auf den Kollegen wurde seitens des Kunden als sehr unhöflich wahrgenommen. Noch etwas negativer fiel die Filiale von OBI auf. Der Mitarbeiter nahm den Kunden zwar wahr und führte die Reklamation durch, jedoch herrschte während des gesamten Prozesses ein rauer und forschender Ton, der leider kaum Freundlichkeit ausstrahlte.

Auch in puncto Hilfsbereitschaft fiel das Ergebnis ähnlich aus. Die Mitarbeiter von Bauhaus, Globus und Hornbach waren sehr hilfsbereit, wohingegen die anderen drei Märkte Toom, OBI und Hagebaumarkt etwas schlechter abschlossen. In diesen Märkten war die Hilfsbereitschaft eingeschränkt gegeben. Die Artikel wurden zwar retourniert, jedoch verhielten sich die

Mitarbeiter etwas sperrig und es fehlte an Schwung und Motivation, den Kunden bei der Retourenbearbeitung zu unterstützen.

Positiv überzeugen konnten jedoch alle Filialen mit dem äußeren Erscheinungsbild ihrer Mitarbeiter. In allen sechs Baumärkten machten die Mitarbeiter einen gepflegten Eindruck, trugen saubere und angemessene Arbeitskleidung und ein gut lesbares Namensschild.

Gesamte Bearbeitungsdauer

Die Beurteilung der gesamten Bearbeitungsdauer wurde ebenfalls in zwei Bereiche unterteilt. Einerseits wurde bewertet, wie lang die gesamte Wartezeit betrug, andererseits wurde getestet, wie viele Kassen geöffnet waren.

Bezüglich der Wartezeit liefern OBI, Hagebaumarkt, Globus und Hornbach ein gutes Ergebnis. Der Kunde wurde ohne Wartezeit bzw. mit einer Wartezeit von unter einer Minute bedient. Bei Bauhaus betrug die Wartezeit ebenfalls weniger als eine Minute, allerdings musste sich der Kunde im Anschluss an die Umtauschkasse noch an einer regulären Kasse anstellen, was den Zeitaufwand erhöhte. In der Kategorie Wartezeit schloss Toom am schlechtesten ab. Hier betrug bereits die Wartezeit an der Info-/Umtauschkasse zwei Minuten und war somit länger als bei den anderen Baumärkten. Grundsätzlich ist eine Wartezeit von zwei Minuten völlig im Rahmen und nicht negativ zu bewerten, allerdings kam hinzu, dass sich der Kunde, wie bei Bauhaus, im Nachhinein an der regulären Kasse anstellen



Bezüglich der Bearbeitungsdauer betrug die Wartezeit z. B. bei Hagebau weniger als eine Minute.

musste, um das Geld zurückerstattet zu bekommen. Die reguläre Kasse von Toom wies leider eine lange Kundenschlange auf und es war lediglich eine normale Kasse geöffnet, weshalb die Wartezeit enorm lang war. Dies führt zu einer Abwertung der gesamten Bearbeitungsdauer.

Fazit

Das Schlusslicht auf Platz sechs bildete Toom mit einem Wert von 2,75. Dies lag zum einen an dem sehr langwierigen Prozess des Umtausches, zum anderen aber auch an dem Auftreten des Mitarbeiters. Etwas besser, aber dennoch nur im befriedigenden Bereich platzierte sich OBI mit einer Gesamtwertung von 2,65 auf dem fünften Platz, was der kargen und

forschen Gesprächsführung des Mitarbeiters und der fehlenden Verabschiedung geschuldet war. Wesentlich besser schloss der Hagebaumarkt ab. Hier erfolgte die Retourenbearbeitung kundenorientiert. Einzige Kritikpunkte waren die Schnelligkeit der Bearbeitung, die etwas mehr Zeit in Anspruch nahm als bei den Konkurrenzmärkten, und die Freundlichkeit bzw. Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter, die noch Verbesserungspotenzial aufzeigte. Aus diesem Grund belegt der Hagebaumarkt in der Bewertung der Retourenbearbeitung den vierten Platz. Bauhaus überzeugte durch seine Mitarbeiter, allerdings ist der Retourenprozess als solcher nicht sehr kundenorientiert, da sich der Kunde an zwei verschiedenen Kassen anstellen muss und der

Prozess somit mit mehr Zeitaufwand verbunden ist.

Dem geschuldet landete Bauhaus mit einer Note von 1,65 auf Platz drei. Hornbach überzeugte hingegen durchweg bei der eigentlichen Retourenbearbeitung, da jedoch sowohl die Verabschiedung als auch das Auftreten des Mitarbeiters nicht von hundertprozentiger Freundlichkeit geprägt war, gab es hier einige Abzüge. Dies führte zu einer Gesamtnote von 1,40, womit sich Hornbach den zweiten Platz sicherte. Globus konnte als einziger Baumarkt auf ganzer Linie mit einer zügigen und kundenorientierten Retourenbearbeitung überzeugen und verdiente sich somit den ersten Platz mit der Bestnote von 1,0.

Zusammenfassend lässt sich erneut feststellen, dass Menschen das Image der Filialen ausmachen. Das Auftreten der Mitarbeiter hat maßgeblich zu den Bewertungen der Reklamationsbearbeitungen beigetragen. Aus diesem Grund sollten die Mitarbeiter eine authentische Begrüßung und Verabschiedung durchführen und während des gesamten Prozesses stets freundlich und hilfsbereit sein. Zudem sollte eine Retourenbearbeitung so einfach und lösungsorientiert wie möglich für den Kunden gestaltet werden. Denn jede Reklamation ist eine Chance, den Kunden näher an sich zu binden und das durch den Fehlkauf belastete Image des Unternehmens ins Positive zu wandeln.

Step up

Die Ergebnisse



Ihr Partner für erfolgreiches
Mystery Shopping



Kassivorgang	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Erstkontakt (20%)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	3,0
Retourenbearbeitung (20%)	1,0	1,0	3,3	1,8	2,0	3,5
Verabschiedung (20%)	1,0	2,5	1,0	2,5	6,0	2,5
Auftreten des Kassiers (30%)	1,0	1,3	1,0	2,0	2,5	2,2
Gesamte Bearbeitungsdauer (10%)	1,0	1,0	3,0	1,0	1,0	3,5
Gesamt	1,0	1,40	1,65	1,9	2,65	2,75
Platzierung	1.	2.	3.	4.	5.	6.

MYSTERY SHOPPING

Baumarkt-Gastronomie

Auf dem Weg zum Ausgang lächelt Sie das Tagesangebot der Gastronomie an, der Geruch einer frisch gegrillten Wurst liegt in der Luft. Immer mehr Baumärkte bieten dem Kunden gleich noch Gastronomie an.



Foto: Step up

Toom hat in Sachen Qualität die Nase vorn.

Aber wie empfinden Sie die gastronomische Einrichtung? Ist es dort sauber und ordentlich? Bietet die Gastronomie ausreichend Sitzmöglichkeiten und vor allem eine angenehme Atmosphäre? Ist eine ausreichende Auswahl an Speisen und Getränken vorhanden? All diese Faktoren beeinflussen Ihre Entscheidung innerhalb kurzer Zeit, und Sie entscheiden sich für einen Besuch der Gastronomie oder für ein Essen in den eigenen vier Wänden.

Werden die genannten Faktoren in der Gastronomie der Baumärkte positiv bedient, so steigt die Umsatzwahrscheinlichkeit des Gastronomie-Bereiches deutlich. Wir haben die Gastronomie bei verschiedenen Baumarktketten getestet. Hierfür wurden Tester beauftragt, die jeweiligen Gastronomie-Bereiche der Baumärkte hinsichtlich Auffindbarkeit, Sauberkeit und Ordnung, Auftreten der Mitarbeiter, der Atmosphäre vor Ort, die Vielfalt der Speisen und Getränke, das Tagesangebot sowie die Qualität der Speisen und der Sitzmöglichkeiten zu bewerten. Zu folgendem Ergebnis sind wir gekommen:

Auffindbarkeit des Gastronomie-Bereichs

Die schnelle Auffindbarkeit der Gastronomie zählte zu den wichtigsten Faktoren, um hier Umsatzpotenziale zu nutzen. In dieser Kategorie konnten alle Baumärkte punkten. Von Toom, über Obi, Bauhaus, Hagebaumarkt, Hornbach bis hin zu Globus waren die Gastronomie-Bereiche nicht zu übersehen. Zur Unterstützung der Auffindbarkeit positionieren alle Baumärkte durchweg Gastronomie-Werbung an ihrer

Außenfassade. Ebenfalls war der Gastronomie-Bereich beim Eintreten in die Filiale sofort ersichtlich. Zusammenfassend kann man sagen, dass alle Baumärkte in diesem Kriterium optimal überzeugen konnten.

Ordnung und Sauberkeit

In dieser Kategorie wurde geprüft, ob der ganze Gastronomie-Bereich dem Kunden ordentlich und sauber präsentiert wurde und somit ein Wohlfühlempfinden bei dem Kunden erzeugt werden konnte. Bis auf Toom und Obi überzeugte in dieser Kategorie leider keiner. Bei Toom war der ganze Bereich sauber und ordentlich. Es gab nichts zu beanstanden. Bei Obi gab es nur leichte Flecken und ein paar Krümel auf dem Boden, welche nicht allzu gravierend für unseren Testkunden waren. Die Märkte Globus und Bauhaus hingegen wiesen deutliche Defizite in der Sa-

uberkeit auf. Bei Bauhaus lagen Krümel auf den Tischen, ein Tablett war beschädigt und auch die vorhandenen Servietten sahen gebraucht aus. Somit konnte kein Wohlfühlempfinden beim Kunden entstehen. Gleiches Bild spiegelte sich bei Globus wider. Hier befand sich zudem noch gebrauchtes Geschirr auf den Tischen. Die Schlusslichter dieser Kategorie stellen Hagebaumarkt und Hornbach dar. Ordnung und Sauberkeit waren in den gastronomischen Bereichen bei beiden Märkten nicht gegeben. Der Faktor Hygiene wurde nicht erfüllt, denn die Böden sowie die Tische waren sehr dreckig. Darüber hinaus konnten bei Hornbach eine dicke Staubschicht auf den Regalen sowie Dreck hinter der Theke und im Getränke Kühlschrank festgestellt werden. Ein Wohlfühlempfinden konnte hier in keiner Weise bei dem Tester entstehen.

Auftreten der Mitarbeiter

Das Auftreten der Mitarbeiter wurde zum einen nach Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft, aber auch hinsichtlich der Aufmerksamkeit bewertet.

In puncto Auftreten der Mitarbeiter überzeugten vor allem Obi und Hagebaumarkt. Hier zeigten die Mitarbeiter gegenüber unserem Tester große Empathie und gingen somit auf seine Wünsche sehr gut ein. Dabei waren die Mitarbeiter sehr freundlich und hilfsbereit. Trotz eines hohen Gästeaufkommens zeigte Obi, dass dies mit einem Mitarbeiter zu bewältigen war und es kein Problem darstellte, während des ganzen Verkaufsprozesses freundlich und hilfsbereit zu bleiben. Auch



Foto: Step up

Obi überzeugte neben Toom in der Kategorie Sauberkeit.

der Mitarbeiter der Globus-Filiale konnte dieses Kriterium erfüllen. Der Mitarbeiter überzeugte mit seiner Freundlichkeit, ging auf unseren Testkunden ein und hielt Smalltalk. Allerdings konnte er in Bezug auf die Aufmerksamkeit nicht ganz punkten. Denn hinterlassenes und gebrauchtes Geschirr wurde seinerseits den gesamten Besuch über nicht abgeräumt. Die Mitarbeiter der Märkte Bauhaus, Hornbach und Toom konnten bei diesem Kriterium wenig überzeugen. Der Testkunde wurde in diesen Filialen eher als Störfaktor angesehen. In der Gastronomie der Märkte Toom und Bauhaus erfolgte eine Art Abfertigung, bei der leider keinerlei Freundlichkeiten wahrgenommen wurde. Noch etwas negativer fielen die Mitarbeiter bei Hornbach auf. Denn diese widmeten ihre Aufmerksamkeit vorrangig sich selbst, da sie sich über private Angelegenheiten unterhielten. Die Fokusverschiebung auf die Kollegen wurde seitens des Kunden als sehr unhöflich wahrgenommen. Empathie konnte der Tester hier nicht erkennen.

Atmosphäre

Bezüglich der Atmosphäre konnten die meisten Gastronomie-Bereiche den Testkunden für sich gewinnen. Eine gewisse Geräuschkulisse durch andere sich unterhaltende Kunden ist selbstverständlich vorhanden und führt nicht zu einem Punktabzug. Störende Geräusche oder Gerüche waren bei Toom, Obi und Bauhaus nicht vorzufinden. Auch Hornbach war von diesen Faktoren nicht betroffen. Dennoch wurde die Atmosphäre durch die dreckigen Bereiche getrübt. Anders als bei diesen Baumärkten wurde die Gastronomie von Hagebaumarkt und Globus empfunden. Bei Hagebaumarkt gab es keine laute Geräuschkulisse, aber dennoch lag ein nicht zufriedenstellender Geruch nach Fett in der Luft. Sowohl der Geruch als auch die Ordnung und Sauberkeit führten daher zu einer negativen Bewertung der Atmosphäre. Globus konnte in keinem dieser Punkte überzeugen. Es war dort sehr laut, und auch hier lag ein Geruch nach Fett in der Luft. Gerade der Geruch nach Fett ist ein negatives Aushängeschild gastronomischer Einrichtungen. Denn der Kunde verbindet mit schlechtem Geruch, dass die Gastronomie unsauber ist und schlechtes Essen serviert wird.

Angebot/Vielfalt der Speisen und Getränke

Weniger ist manchmal mehr – aber hinsichtlich Speisen und Getränken ist ein ausgewogenes Angebot immer von Vorteil. Denn auch hier gilt, ein gutes Angebot ruft Umsatzpotenziale hervor. Globus, Hornbach, Hagebaumarkt und Toom konnten den Kunden zahlreiche Speisen und Getränke anbieten. Somit erfüllten sie voll und ganz die Vorstellungen unseres Testers. Von Frühstücksangeboten über eine Tagessuppe, Schnitzel, Pizza, Baguette bis hin zu verschiedenen Salaten konnten diese Märkte alles bieten. Potenzial lag hingegen bei den Märkten Obi und Bauhaus, die ein mittelmäßiges Angebot an Speisen und Getränken aufwiesen. Die Auswahl beschränkte sich lediglich auf zwei bis drei Gerichte.

Tagesangebot

Spitzenreiter in puncto Tagesangebot sind Toom, Hagebaumarkt und Globus. In diesen Filialen gab es eine Auswahl an Tagesangeboten von Frühstück bis Mittagessen, die sichtbar beworben wurde. Sie fiel dem Kunden direkt ins Auge und wurde somit verkaufsfördernd präsentiert. Bei Hornbach und Bauhaus gab es die Auswahl einzig bei den Frühstücksangeboten, da das Mittagessen und kleinere Snacks nicht beworben wurden. Hierzu waren ein paar Hinweise vorhanden, die dem Tester auffielen. Dennoch ist Potenzial vorhanden, diese Hinweise verkaufsfördernder zu präsentieren. Das größte Verbesserungspotenzial liegt hingegen bei Obi, wo man ebenfalls Frühstück und Snacks bereithielten, hierfür aber kaum geworben wurde.

Qualität der Speisen

Gute Qualität bleibt in Erinnerung! Doch kann die Qualität auch in der Gastronomie der Baumärkte überzeugen?

Toom geht als gutes Beispiel voran und zeigt, dass auch hier die Qualität gut sein kann. Alle Speisen konnten in der Optik sowie im Geschmack überzeugen und erhielten somit die Bestnote. Die Qualität der Speisen wurde auch bei Obi für gut empfunden. Einzig die Optik könnte durch kleine Extras, wie zum Beispiel Tomaten auf einem belegten Brötchen, verbessert werden. Auch beim Bauhaus-Markt wurde eine gute Qualität festgestellt. Abzüge in der Bewertung gab es leider den-

noch, da die Optik des Essens nicht mehr ganz frisch aussah. Hagebaumarkt, Hornbach und Globus konnten hinsichtlich dieses Kriteriums leider nicht punkten. Sie gaben ihren Kunden entweder kaltes Essen oder ein Gericht, welches schon etwas abgestanden war.

Sitzmöglichkeiten

Bezüglich der Sitzmöglichkeiten lieferte Toom das beste Ergebnis. Dem Kunden wurden ansprechende Sitzmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, die zeitgemäß und ohne Beschädigungen waren. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, sich draußen hinzusetzen. Bei Bauhaus konnten die Sitzmöglichkeiten nur ein befriedigendes Ergebnis erreichen. Sie wurden zwar durch Dekoration auf den Tischen ansprechend in Szene gesetzt, doch wiesen sie bei genauerem Betrachten einen nicht tadellosen Zustand auf. Auch Obi konnte das gute Ergebnis von Toom nicht erzielen. Die Sitzgelegenheiten in Obis Gastronomie-Bereich wirkten ungemütlich und für den Kunden nicht einladend. Hagebaumarkt, Hornbach und Globus bilden in dieser Kategorie die Schlusslichter. Grund dafür waren die Tische und Stühle beim Hagebaumarkt und Globus, die Beschädigungen aufwiesen und im Allgemeinen ungepflegt aussahen. Hornbach bot seinen Kunden draußen eine Sitzgelegenheit an, die aber leider sehr dreckig war, sodass sich der Kunde dort nicht hinsetzen wollte.



Foto: Step up

Trotz der Tischdekoration konnte Bauhaus bei den Sitzmöglichkeiten nur ein befriedigendes Ergebnis erzielen.



Foto: Step up

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Gastronomie der meisten Baumärkte eine mäßige Qualität der Speisen besitzt.

Fazit

Das Schlusslicht auf Platz sechs bildete Globus mit einem Wert von 3,80. Dies lag zum einen an der sehr lauten Atmosphäre, die von einem unangenehmen Geruch nach Fett begleitet wurde, zum anderen aber auch an der Qualität der Speisen sowie der Ordnung und Sauberkeit in der Gastrono-

mie inklusive der Sitzmöglichkeiten des Bereichs. Etwas besser, aber dennoch nur im ausreichenden bis befriedigenden Bereich platzierte sich Hornbach mit einer Gesamtwertung von 3,63 auf dem fünften Platz, was hauptsächlich der Ordnung und Sauberkeit der Gastronomie inklusive der Sitzmöglichkeiten sowie dem Auftreten der Mitarbeiter geschuldet war. Etwas besser, aber dennoch im befriedigenden Bereich, schnitt Hagebaumarkt mit einer Note von 3,30 ab und belegt somit den vierten Platz. Auch hier liegt der Grund vorrangig in der Ordnung und Sauberkeit sowie in dem Zustand der Sitzmöglichkeiten. Hinzukommend sind die Abzüge bei der Atmosphäre und der Qualität der Speisen, die die Gesamtnote schmälerten. Den dritten Platz belegte Bauhaus, welches sowohl mit einer sofortigen Auffindbarkeit als auch einer angenehmen Atmosphäre punkten konnte. Aber auch Bauhaus wies Mängel in der Ordnung und Sauberkeit auf, welches ihm zum Nachteil wurde. Zudem konnte der Mitarbeiter

die Gesamtnote ebenfalls nicht weiter verbessern, sodass Bauhaus sich ebenfalls im befriedigenden Bereich mit einer Note von 3,10 platziert.

Im Rennen um Platz eins zog Obi den Kürzeren. Der Mitarbeiter überzeugte zwar durchweg mit seinem freundlichen und hilfsbereiten Auftreten, dennoch ließ Obi Punkte vor allem im Bewerben des Tagesangebotes und in dem Zustand der Sitzmöglichkeiten liegen. Dies führte zu einer Gesamtnote von 2,58, womit sich Obi den zweiten Platz sicherte. Vorreiter mit deutlichem Abstand und somit auf Platz 1 war Toom mit einer Gesamtnote von 1,68. Bis auf das Auftreten der Mitarbeiter konnte Toom durchweg mit guten Noten aufwarten. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Gastronomie der meisten Baumärkte eine mäßige Qualität der Speisen besitzt. Zudem lassen die Atmosphäre sowie die Ordnung und Sauberkeit der Räumlichkeiten deutlich zu wünschen übrig.

Step up



	OBI	BAUHAUS	HORNbach	hagebau	toom	BAUMARKT
Gastronomie	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Ausschilderung (5 %)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Sauberkeit und Ordnung (15 %)	2,0	4,5	6,0	5,5	1,0	4,5
Auftreten des Mitarbeiters (10 %)	1,0	4,5	5,0	1,0	5,5	2,5
Atmosphäre (15 %)	3,0	2,0	3,0	4,0	2,0	5,5
Speisen- und Getränkeangebot (15 %)	3,0	3,0	1,5	1,0	1,5	1,0
Empfehlung eines Tagesangebots (5 %)	4,0	2,5	2,5	1,0	1,0	1,0
Qualität der Speisen (25 %)	2,5	3,0	3,5	3,5	1,0	5,0
Sitzmöglichkeiten (10 %)	4,0	3,0	5,0	5,0	1,0	5,5
Gesamt	2,58	3,10	3,63	3,30	1,68	3,80
Platzierung	2.	3.	5.	4.	1.	6.



Fotos: bmm

Das äußere Erscheinungsbild ist wichtig, der Kunde soll sich eingeladen fühlen, den Baumarkt zu betreten.

MYSTERY SHOPPING

Der Einkauf fängt schon draußen an

Der Eindruck, den der Kunde bei der Zufahrt zu einem Baumarkt gewinnt, ist nachhaltig. Auch hier gilt, wie in allen anderen Bereichen: Der erste Eindruck ist entscheidend. Inwiefern der Handel das beherzigt, zeigt dieser Test.

Innerhalb der letzten 12 Ausgaben haben wir bereits Tests in den Baumarktketten OBI, Bauhaus, Hornbach, Hagebau, Toom und Globus durchgeführt, in denen es um das äußere Erscheinungsbild der Filialen, die Ordnung und Sauberkeit in den Abteilungen, das Verhalten in Verkaufsgesprächen und Kassenvorgängen sowie die Bearbeitung von Reklamationen ging. Darüber hinaus wurden in unserer letzten Ausgabe die gastronomischen Angebote behandelt, die den Prozessablauf unserer Tests abschlossen. Nun sind wir wieder am Anfang des Kreislaufs und starten mit dem ersten Schwerpunktthema, dem äußeren.

In unserer zweiten Testphase werden die Regionen und die Tester verändert, um die Repräsentativität zu erhöhen. Die weiteren Eckdaten zu unserem Vorgehen bleiben jedoch bestehen: Alle zwei Monate wird ein weiteres Schwerpunktthema in den Baumärkten getestet. Diesen Monat starten wir in Mittelddeutschland mit dem ersten Eindruck auf die Kunden, dem äußeren Erscheinungsbild der Märkte.

Bei der Fahrt zum Händler sind für den Kunden die Anfahrbarekeit und die Anfahrsbeschilderung wichtig. Denn eine entspannte Anfahrt und eine eindeutige Wegweisung erhöhen die Vorfreude

auf den Besuch und somit den positiven Eindruck. Diese Punkte konnten bei allen Baumärkten bis auf Bauhaus und Globus erfüllt werden. Die Bauhaus-Filiale war zwar von Weitem aus sichtbar, jedoch wurde die Zufahrtsstraße nicht erkannt, da ein fehlendes Einfahrtsschild die Anfahrt insgesamt erschwerte. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil ist eine attraktive Nachbarschaft. In dem Punkt haben alle Baumärkte bis auf Hagebaumarkt mit einer sehr guten Note abgeschlossen. Hagebaumarkt befindet sich wie alle anderen Baumärkte in einem Industriegebiet, jedoch fehlte es hier an attraktiver Nachbarschaft, die aus Sicht der Kunden eine Verknüpfung von Einkaufsmöglichkeiten ergeben könnte.

Parkplatzbereich

Nach der Anfahrt gelangen wir zum Parkplatzbereich, der im Hinblick auf Ordnung, Sauberkeit und vorhandene Grünflächen überprüft wurde. Hierbei schnitten leider alle Baumärkte bis auf Hagebaumarkt und Globus nicht zufriedenstellend ab. Der Bauhaus-Parkplatzbereich wies Verschmutzungen in Form von Flecken und Dreck auf dem Boden auf. Die Grünflächen waren von Unkraut

und Zigarettenstummeln übersät und schmälerten die Zufriedenheit des Kunden. Der Parkplatz bei Hornbach zeichnete sich negativ aus durch viel Unrat, vertrocknete Grünflächen und einen herrenlos herumstehenden Einkaufswagen. Dies fiel bereits beim Test des vergangenen Jahres auf.

Positiv für alle Baumärkte ist zu erwähnen, dass ausreichend Behindertenparkplätze in der Nähe der Eingangsbereiche vorhanden sind und die Markierungen der Parkplätze ebenfalls erkennbar waren.

Der nächste Schritt des Kunden geht Richtung Einkaufswagenbox, um hier einen geeigneten Wagen zu wählen. Hier wiesen die Boxen der Einkaufswagen insgesamt nur wenige Mängel auf. Dennoch fiel Bauhaus in Bezug auf die Sauberkeit auf, denn hier wurde lediglich die Schulnote 3,0 erreicht. Die Box wies größere Beulen und Schmutz auf. Jedoch ist positiv zu erwähnen, dass ausreichend Einkaufswagen zum Testzeitpunkt zur Verfügung standen. Die Baumärkte Hagebaumarkt, Hornbach und Obi verfügten zum Testzeitpunkt über sehr wenige noch verfügbare Einkaufswagen und präsentierten sich mit leeren, statt gefüllten Boxen. Aber auch als Schlusslichter bei der Verfügbarkeit der Einkaufswagen konnten die Märkte im Gegensatz zum letzten Jahr mit einer sauberen Einkaufswagenbox punkten.

Beschilderung

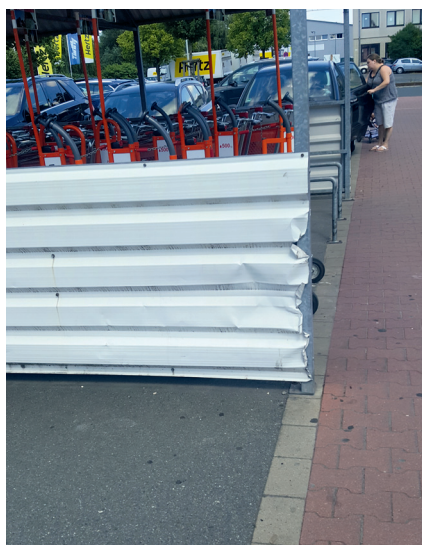
In der Kategorie „Beschilderung“ wird überprüft, ob das Baumarkt-Logo und die Sortimentsschilder vom Parkplatz aus deutlich sichtbar sind. Dies dient dem Kunden, sich jederzeit orientieren zu können und mit einem sicheren Gefühl den Baumarkt zu betreten. Bei der Beschilderung an den Fronten der Filialen glänzten alle Baumärkte in puncto Sichtbarkeit und Sauberkeit mit Bestnoten. Hier konnten sich alle Märkte im Vergleich zum letzten Test verbessern bzw. ihre Noten bestätigen.

Ausgestattet mit einem Einkaufswagen fährt der Kunde nun Richtung Ein- und Auslassbereich und betritt die Filiale. Globus präsentiert sich optimal durch einen gepflegten und ordentlichen Eingangsbereich. Die Abfalltonne und der Aschenbecher sind ebenfalls deutlich erkennbar po-

sitioniert, in einem sehr ordentlichen Zustand und machten den Eindruck, dass sie vor kurzem geleert worden sind. Dahinter kommt dicht gefolgt Hornbach, bei dem der Eingangsbereich ebenfalls sauber ist, jedoch nicht mehr ganz modern auf den Tester wirkte. Toom bildet das Mittelfeld, gefolgt von Bauhaus und Hagebaumarkt, die leider die Schlusslichter bildeten. Das Erscheinungsbild wurde hierbei durch eine beschädigte Eingangstür und verschmutzte Glasflächen sowie größere Rostflecken an der Eingangstür getrübt. Auffällig ist, dass sich Bauhaus und Hagebaumarkt bei diesem Test deutlich verschlechtert haben. Im vergangenen Test konnten beide noch mit der Note 1 vor dem Komma glänzen.

Warenausgabe am Lager

Die letzte Disziplin des äußeren Erscheinungsbildes stellt die Warenausgabe dar. Hier geht es darum, eine gut ersichtliche Beschilderung vorzuweisen und den gesamten Bereich sauber und ordentlich zu halten. Dies wurde bei den Baumärkten Globus und Bauhaus mit der Note 1 erfüllt. Die anderen Baumärkte Hagebaumarkt, Obi, Hornbach und Toom halten sich auf einem guten Niveau. Jedoch fällt bei diesen in der Benotung auf, dass die Zuwegung nur befriedigend ist und somit Optimierungsbedarf besteht. Globus kann hier seine Bestnote erneut bestätigen, wohingegen Hornbach deutlich abfällt.



Diese Abstellbox für Einkaufswagen wies größere Beulen und Schmutz auf. Dafür gibt es aber, im Vergleich zu anderen Boxen, immerhin ausreichend Einkaufswagen.

Fazit

Das Schlusslicht auf Platz sechs bildete Bauhaus mit einem Wert von 2,39. Dies lag hauptsächlich daran, dass der erste Eindruck durch einige Flecken und Dreck auf dem Parkplatz, mit Zigarettenstummeln übersäte Grünflächen sowie durch die beschädigte Eingangstür und den großen Sprung in der Scheibe getrübt wurde. Etwas besser konnte Hornbach abschneiden. Aber auch Hornbach kann sich auf dem fünften Platz, mit einer Gesamtnote von 2,11 noch nicht ausruhen. Grund hierfür war ebenfalls der Parkplatzbereich, der durch viel Unkraut, teils sehr vertrocknete Grünflächen und nicht vorhandene Be-



Wenn auch nicht mehr allzu gut erkennbar, so gab es doch bei allen Baumärkten Behindertenparkplätze.



Hier ist Handlungsbedarf – dieser Eingangsbereich wirkt nicht besonders einladend.

hindertenparkplätze geprägt wurde. Auch im vergangenen Jahr belegte Hornbach den fünften Platz. Auf dem vierten Platz bewegt sich Hagebaumarkt mit einer Note von 2,06. Dieser Markt bewegt sich zwar in einem guten Bereich, dennoch sollte dies



Die Grünflächen auf dem Parkplatzbereich wirken nicht sonderlich gepflegt, sie sind sehr vertrocknet, und das Unkraut sprießt.

kein Kriterium sein, die Sauberkeit zu vernachlässigen. Störend war für unseren Tester vor allem der große Rostfleck auf der Innen- sowie Außenseite der Tür. Hinzu kommt die Warenausgabe des Marktes, die laut den Ergebnissen schwer zu finden ist und das Gesamtergebnis schmälerten. Auf dem Podium siedelten sich die Baumärkte Toom, Obi und Globus an. Den dritten Platz belegt Toom, welcher fast durchgängig im Parkplatzbereich punkten konnte. Einzig die Sauberkeit litt unter leichten Verschmutzungen, die durch am Stacheldrahtzaun hängende Plastiktüten begleitet wurde. Ferner hat bei Toom der Ein- und Auslassbereich Optimierungsbedarf. Denn die Abfallbox war für den Kunden lediglich in einem befriedigenden Zustand. Dies führte im Endeffekt zu einer Gesamtnote von 1,91. Somit konnte sich Toom von Platz 6 auf Platz 3 hocharbeiten. Auch die Plätze 1 und 2 konnten eindeutig festgelegt werden. Bei Obi waren nicht mehr viele Einkaufswagen verfügbar, und auch der

Ein- und Auslassbereich wies mehrere Verunreinigungen auf dem Teppich und vor dem Mülleimer auf. Dies führte dazu, dass Obi den zweiten Platz mit einer Gesamtnote von 1,81 belegt. Somit schließt Globus als Gewinner des Schwerpunktthemas Äußeres Erscheinungsbild ab. Diese Filiale konnte vom Kundenweg zur Filiale bis zur Warenausgabe durchgängig mit guten bis sehr guten Noten punkten, sodass sie rechnerisch auf eine Endnote von 1,55 kommt. Bereits 2017 zeigte Globus in diesem Themenschwerpunkt Bestnoten. Insgesamt betrachtet liegt die Gesamtnote über alle Märkte betrachtet bei einer 1,97 und somit über der des Vorjahres.

Zusammenfassend kann die Anfangsthese bestätigt werden, dass der erste Eindruck seitens der Baumärkte wichtig genommen wurde, denn wir stellten gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Verbesserung fest. Somit ist der erste Schritt für ein Einkaufserlebnis der Kunden erfolgreich absolviert.

Step up



Ihr Partner
für erfolgreiches
Mystery Shopping

OBI

BAUHAUS

HORNBACH



toom



Äußeres Erscheinungsbild

	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)	Note 2018 (2017)
Kundenweg zur Filiale (10 %)	1,0 (1,0)	2,0 (2,3)	1,0 (2,6)	1,5 (1,0)	1,0 (1,0)	1,7 (1,0)
Parkplatzbereich (20 %)	2,0 (1,9)	2,7 (2,7)	3,1 (3,9)	1,7 (2,8)	2,4 (5,7)	1,7 (2,0)
Abstellboxen für Einkaufswagen (20 %)	1,7 (2,0)	2,6 (1,0)	2,1 (2,5)	1,6 (3,5)	1,7 (3,5)	1,8 (1,0)
Beschilderung (10 %)	1,0 (1,1)	1,0 (1,0)	1,0 (1,4)	1,0 (1,1)	1,0 (2,9)	1,0 (1,1)
Eingangs- und Ausgangsbereich (30 %)	2,2 (1,0)	3,0 (1,5)	2,0 (2,5)	3,0 (1,8)	2,3 (3,2)	1,5 (2,0)
Warenausgabe (10 %)	2,2 (1,3)	1,3 (1,1)	3,1 (1,1)	2,6 (1,3)	2,2 (1,8)	1,3 (1,1)
Gesamt	1,81 (1,4)	2,39 (1,6)	2,11 (2,5)	2,06 (2,1)	1,91 (3,4)	1,55 (1,5)
Platzierung	3. (1.)	6. (3.)	5. (5.)	4. (4.)	2. (6.)	1. (2.)

Foto: Step Up

Die Filiale von Globus konnte vom Kundenweg zur Filiale bis zur Warenausgabe durchgängig mit guten bis sehr guten Noten punkten, sodass sie Platz Nr. 1 besetzt.

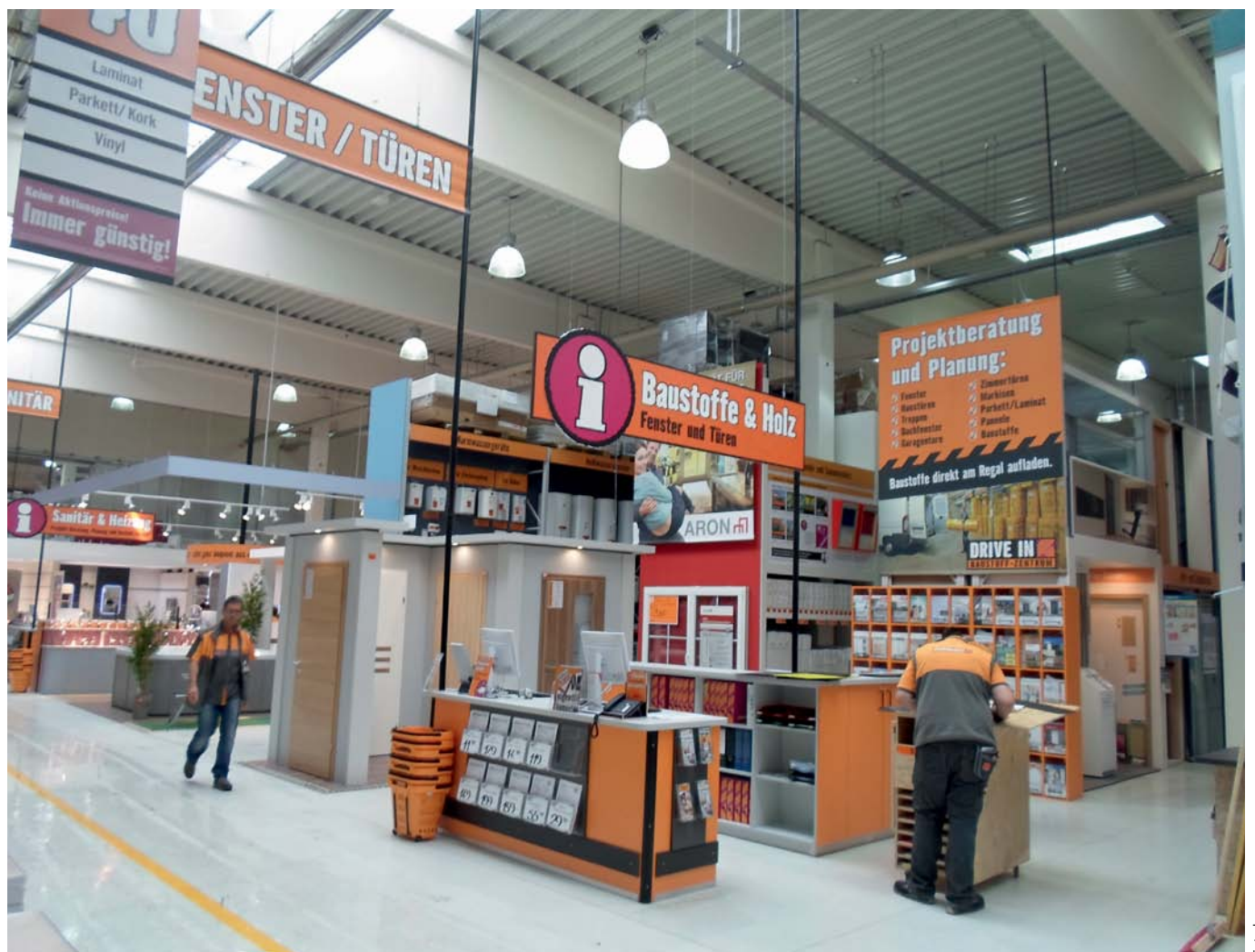


Foto: bmm

Der erste Eindruck zählt. Hornbach steigerte sich im Vergleich zum letzten Jahr (5. Platz) und rangiert mit Globus auf Platz 1 des Tests.

MYSTERY SHOPPING

Der erste Eindruck zählt

Wer kennt es nicht – mal eben schnell noch etwas aus dem Baumarkt besorgen. Doch wird uns dies durch Orientierung, Ordnung und Warenvolumen vereinfacht oder erschwert?

Bereits im vergangenen Jahr stellten wir Ihnen das innere Erscheinungsbild der Baumarktketten Toom, Obi, Hagebaumarkt, Bauhaus, Globus und Hornbach vor. Das Erscheinungsbild testeten und bewerteten wir stets mit unseren qualifizierten Testern. Dieses Jahr wiederholten wir die Tests in unterschiedlichen Filialen in der westlichen Region Deutschlands und nahmen die Märkte erneut genau unter die Lupe. Die Orientierung in der Filiale, die Ordnung und Sauberkeit in den Abteilungen und die Warenprä-

sentation, die das Warenvolumen in den Warenträgern und den Zustand der Preisschilder umfasst, waren unsere detaillierten Testkriterien.

Orientierung

Die meisten Besucher eines Baumarktes haben eine konkrete Kaufabsicht. Diese Kaufabsicht nutzen die Märkte, um den potenziellen Kunden durch alle Abteilungen des Marktes zu führen. Der Besuch soll ein Erlebnis und eine Entdeckungsreise werden. Kundenorientierung soll mit-

hilfe eines Kundenführungssystems gewährleistet und erleichtert werden. Selbstständig, schnell und einfach soll sich der Kunde in der Filiale und bei der Produktsuche zurechtfinden. Als sehr gut empfangen die Tester die Ausschilderungen der Warenbereiche aller Filialen der unterschiedlichen Baumärkte

Ordnung

Die Ordnung ist nicht nur für das Gesamtbild des Marktes wichtig, sondern auch für das Ziel, eine endgültige Kaufentscheidung herbeizuführen. Das Produkt soll auf eine ansprechende Art und Weise in das Rampenlicht des Kunden treten. Durch eine fehlerhafte Einordnung von Waren kann es passieren, dass der Kunde zum falschen Produkt greift oder das gesuchte Produkt gar nicht erst findet. Globus konnte sich in dieser Kategorie gegen die starke Konkurrenz durchsetzen, da die Waren sehr ordentlich und ansprechend präsentiert wurden. Negativ fiel Obi in der



Foto: bmm

Der Kunde soll sich gleich im Eingangsbereich orientieren können und zielsicher geführt werden.



Foto: Step Up

Mit der Ordnung scheint man es hier nicht so genau zu nehmen.

Abteilung „Holz und Bauen“ auf. Auch bei Bauhaus wurden Defizite in der Abteilung „Baustoffe“ festgestellt.

Sauberkeit

Damit der erste Eindruck positiv ausfällt, ist die Sauberkeit unerlässlich, weswegen wir diese ebenfalls genauer unter die Lupe genommen haben. Essenziell für das Herbeiführen einer Kaufentscheidung ist neben der Warenpräsentation und Warenfindung auch die Sauberkeit des Marktes. Hierzu zählt nicht nur ein gereinigter Boden, sondern auch der einwandfreie Zustand der Warenträger. Aufgefallen sind aufgrund von erheblichem Schmutz in mehreren Abteilungen die Filialen von Obi und Bauhaus.

Das Mittelfeld bildeten durch leichte Flecken und Verschmutzungen die Filialen von Hagebaumarkt, Hornbach und Toom.

Globus liefert den Beweis dafür, dass ein Baumarkt in puncto Sauberkeit glänzen kann. Die Abteilungen der getesteten Filiale wiesen nur minimale Flecken auf dem Boden auf.

Warenvolumen

Mit Artikel gefüllte Präsentationsflächen sehen neben leeren oder gering gefüllten Präsentationsflächen schnell wie unbeliebte Waren aus. Oft verbindet der Kunde dies mit einer geringen Produktqualität der gefüllten Warenträger. Dies gilt es zu vermeiden, indem eine ausgewogene Ar-



Foto: Step Up

Ein gepflegtes und sauberes Erscheinungsbild wirkt sich positiv auf die Kaufentscheidung des Kunden aus. Solche „Schmutzflecken“ überzeugen den Kunden nicht gerade.

Über Step Up

Ziel der Step Up AG ist es, ihre Kunden bei ihren Vermarktungsherausforderungen zu unterstützen. Zur Verbesserung der Verkaufs- und Kundenorientierung bietet das Unternehmen ein Mystery-Shopping-System „UPGRADE“ an. Dieses System bildet die Schnittstelle zwischen dem Kunden und der Step Up AG. Es misst die Filialzustände, aus denen das Management direkte Schlüsse ziehen kann. Bei jedem Test gibt es zahlreiche Bewertungen, die der Kunde selbst festlegt, sowie individuelle Kommentare der Tester. Alle Daten werden online per App eingegeben, um die Testergebnisse schnellstmöglich in dem sogenannten Cockpit dem Management zur Verfügung stellen zu können. Darüber hinaus wird die Gesamtnote mit den wichtigsten Fakten des Tests angezeigt. Somit werden die Kunden mit zielorientierten Maßnahmenpaketen unterstützt, um Kundenorientierung und Service- sowie Beratungsqualität zu erhöhen und somit den Umsatz zu steigern.



Foto: Step Up

Gut sortierte Regale, die den Kunden zum Kauf animieren.



Foto: Step Up

Auch eine korrekte und übersichtliche Auszeichnung der Waren ist für den Kunden wichtig.

tikelfülle bei allen Warenträgern eingehalten wird und somit der uneingeschränkte Zugang zu Produkten einen positiven Eindruck bei den Kunden hinterlässt.

Hornbach präsentiert die Ware optimal. Auch der Hagebaumarkt konnte mit gut sortierten Regalen die Kunden überzeugen und zum Kauf anregen, weswegen sie sehr gute Noten erhielten. Toom, Bauhaus und Globus bilden das Mittelfeld. Obi schneidet eher schlecht ab, da bestimmte Warenträger in den Abteilungen „Leuchten“ und „Haushalt“ fast leer waren.

Preisschilder

Das innere Erscheinungsbild wird durch das letzte Testkriterium, die „Preisbeschilderung“, abgerundet. In dieser Kategorie wird darauf geachtet, dass alle Preisschilder in einem guten Zustand sind und diese den richtigen Artikeln zugeordnet wurden. Es wurde auch auf die Positionierung der Schilder sowie auf die Größe der Schriftzüge geachtet, da alle Schilder auch für Kunden mit eingeschränkter Sehfähigkeit gut lesbar sein sollten.

Globus konnte in der Kategorie Preisschilder glänzen. Toom, Bauhaus, Obi und Hornbach erhielten in der Kategorie Preisschilder die Schulnote „gut“. Auch Hagebaumarkt erhielt gute Noten, eine Abschwächung der guten Note konnte in der Abteilung „Garten“ festgestellt werden, da einige Artikel nicht richtig ausgezeichnet wurden.

Die Noten aus allen Testbereichen der Filialen und die Gesamtwertung können Sie der folgenden Tabelle entnehmen.

Step Up



Ihr Partner
für erfolgreiches
Mystery Shopping

OBI
BAUHAUS
HORNBACH

toom


Inneres Erscheinungsbild	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Orientierung Ordnung Sauberkeit	2,5	2,5	1,4	2,0	1,5	1,2
Warenpräsentation (Warenvolumen, Preisauszeichnung)	2,8	2,4	1,3	2,4	1,9	1,5
Gesamt	2,65	2,45	1,35	2,2	1,7	1,35
Platzierung	6.	5.	1.	4.	3.	1.

Quelle: Step Up

Globus konnte bereits im letzten Jahr überzeugen und bleibt somit konstant an der diesjährigen geteilten Spitze. Obi nimmt den letzten Platz ein.



Foto: Robert Kneschke, Fotolia

Ein gutes Verkaufsgespräch: Damit kann der stationäre Einzelhandel gegenüber dem Onlinehandel punkten.

Bedienen Sie noch oder verkaufen Sie schon?

Mystery Shopping Gespräche mit fremden Menschen sind unumgänglich. Ob am Zeitungskiosk, im Hotel beim Check-in oder in einer fremden Stadt, um nach dem Weg zu fragen.

Spätestens wenn wir ein Fachgeschäft betreten und Beratung benötigen, suchen wir Hilfe. Sobald wir ein Gespräch führen, beurteilen wir unterbewusst die Beratungsqualität und das äußere Erscheinungsbild des Verkäufers. Die Wahrnehmung des Kunden färbt auf das Unternehmen ab, denn die Mitarbeiter repräsentieren das Unternehmen.

Ein Gespräch hat ebenfalls große Auswirkung auf die Stimmung und die Kaufbereitschaft des Kunden. Wirkt ein Verkäufer freundlich und kompetent, fühlt sich der Kunde wohl.

Er hält sich dann länger im Geschäft auf und gibt auch gerne mehr Geld aus. Erscheint ein Mitarbeiter inkompetent oder ignoriert sogar den Kunden, senkt dies die Kaufneigung. Der Kunde verlässt schnell das Geschäft, im schlimmsten Fall, ohne einen Kauf durchgeführt zu haben.

Für die Einzelhändler ist es besonders wichtig, bei den Verkaufsgesprächen zu punkten, denn diese sind etwas, was das Internet nicht bieten kann. Kunden, die in Fachgeschäften wie Baumärkten etwas Bestimmtes suchen, erwarten immer häufiger eine umfassende Beratung und Kaufempfehlung.

Um dies zu erlangen, sind bemühte und kompetente Mitarbeiter immer wichtiger. Dieses Mystery Shopping soll das Verhalten der Mitarbeiter in verschiedenen Baumärkten beleuchten und Unterschiede herausstellen. Dazu haben unsere Testkunden in jedem Baumarkt mit drei verschiedenen Beratern Verkaufsgespräche geführt. Die Tests sind nach dem klassischen Verlauf eines Verkaufsgesprächs von der Kontaktaufnahme bis zur Verabschiedung aufgebaut.

Kontaktaufnahme

Wenn wir einen Artikel oder ein bestimmtes Produkt nicht finden, suchen wir typischerweise nach einem Mitarbeiter und bitten ihn um Hilfe. Dabei ist besonders wichtig, dass die Verkäufer des Baumarktes auffindbar und erkennbar sind. Die Kontaktaufnahme war in fast allen unserer sechs getesteten Baumarktfilialen überwiegend gut. Ein Mitarbeiter stand in der jeweiligen Abteilung zur Verfügung, um den Kunden zu beraten. Negativ zu bewerten ist, dass sich bei Bauhaus, Hagebau und Hornbach der Verkäufer nicht immer nach dem Grundsatz „Kunde vor Ware einräumen“ verhielt. Stattdessen wurde die Ware weiter verräumt und dem Kunden somit keine Beachtung geschenkt. Besonders hervorzuheben ist die Kontaktaufnahme hingegen bei Globus und Toom: Hier wurde der Kunde sogar aktiv von dem Mitarbeiter angesprochen, und es wurde Hilfe angeboten. Grundsätzlich gilt für den Aspekt Kundenkontakt, dass die Mehrheit der Filialen überzeugen konnte. Dennoch zeichnet sich in diesem Punkt Globus durch eine ausgezeichnete Kundenorientierung besonders aus, wohingegen Hagebau und Bauhaus die Kontaktaufnahme optimieren könnten.

Bedarfsermittlung

In der Kategorie Bedarfsermittlung ging es nach der Kontaktaufnahme darum, ob die Mitarbeiter dem Kunden aktiv zuhören und gezielt Fragen stellen, um den richtigen Bedarf des Kunden zu ermitteln. Die Mitarbeiter der Baumärkte Globus und Obi zeigten sich hier sehr interessiert und brachten dies durch Gesten und Mimik zusätzlich zum Ausdruck. Durch das Stellen vieler W-Fragen konnten diese Märkte den Bedarf auf Anhieb erkennen. Auch Hornbach-Mitarbeiter zeigten mithilfe von Gesten und Mimik Interesse am Kundengespräch und ermittelten mithilfe einiger Fragen direkt den Bedarf. Die Bauhaus-Mitarbeiter verstanden den Bedarf durch das Stellen einiger Fragen, allerdings wirkten sie während der Gespräche eher desinteressiert, was keinen guten Eindruck beim Kunden hinterlassen hat. Lediglich ein Mitarbeiter überzeugte mit Interesse und gezielten Fragen. Dasselbe gilt für Hornbach. Hinsichtlich dieses Kriteriums haben die meisten Filialen gepunktet. Bauhaus und Hornbach sollten an der Bedarfsermittlung arbeiten und sich in dieser Phase des Verkaufsgesprächs kundenorientierter zeigen.



Nach der Bedarfsermittlung erfolgt die Beratung des Kunden.

Beratung

Nach der Bedarfsermittlung sollte der Verkäufer dem Kunden nun auch das richtige Produkt anbieten und dies logisch verargumentieren. Die Beratung baute auf eine gute Bedarfsermittlung auf, und daher war die Konsequenz, dass auch die Beratung ein ähnliches Ranking der Baumärkte aufzeigt. Die Verkäufer von Globus und Toom stellten ein passendes Produkt vor und nutzten Argumente der Bedarfsbeschreibung, um das Produkt dem Kunden zu präsentieren. Die Hornbach-Mitarbeiter zeigten ebenfalls das passende Produkt, jedoch war die Verkaufsargumentation nicht immer auf den vorher erhobenen Bedarf ausgerichtet. Bei Bauhaus fiel die Beratung ebenso wie die Bedarfsermittlung sehr kurz und knapp aus. Dem Kunden wurde zwar das passende Produkt gezeigt, eine Argumentation erfolgte jedoch nicht. Die Schlusslichter bildeten erneut Bauhaus und Hornbach. Auch hier kam die stärkste Überzeugungsleistung wieder von Globus. Alle Globus-Mitarbeiter hatten das richtige Produkt passend zum Bedarf angeboten und die Argumente entsprechend dem Kundenbedarf aufgebaut. In puncto Beratung könnten sich Bauhaus und Hornbach noch einiges von ihren Konkurrenten abschauen. Egal ob Globus, Toom, Hagebau oder Obi, alle vier Baumärkte überzeugten mit einer guten und aufschlussreichen Beratung. Insgesamt wird wieder die umsatzorientierte Regel bestätigt, dass nur nach einer guten Bedarfsermittlung auch ein passendes Produkt verkauft werden kann.

Kaufentscheidung und Cross-Selling

Die Kategorie „Kaufentscheidung und Cross-Selling“ beurteilt, ob der Kunde mit seiner Kaufentscheidung alleingelassen wurde oder ob ihm der Verkäufer zu einer Entscheidung verhalf. Solche Kaufentscheidungen werden beispielsweise durch eine Zusammenfassung der Verkaufsargumente oder auch ganz einfach durch Mimik und Gestik stimuliert. Zudem ist ebenfalls interessant, ob dem Kunden noch ein passendes ergänzendes Produkt empfohlen wird. Bei Globus wurde vom Verkäufer meistens eine Kaufentscheidung herbeigeführt und ein ergänzendes Produkt angeboten. Andere Baumarktketten stimulierten die Kaufentscheidung, boten aber kein ergänzendes Produkt an, andere begleiteten weder die Kaufentscheidung noch empfahlen sie ein weiteres Produkt. Alle getesteten Bauhaus- und Hagebau-Mitarbeiter ließen ihre Kunden mit der Kauffrage allein und boten kein ergänzendes Produkt an. Daher bildet Bauhaus in dieser Kategorie das Schlusslicht mit einer glatten Sechs. Hier wurde der Kunde mit der Kauffrage alleingelassen und in keinem Gespräch wurde ein ergänzendes Produkt angeboten. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Stimulierung der Kaufentscheidung in den meisten Baumärkten noch ausbaufähig ist. Nur Globus konnte in dieser Kategorie punkten, da hier keine Kunden mit der Kauffrage alleingelassen wurden. Im Hinblick auf das Cross-Selling ist in nahezu allen Baumarktfilialen noch umsatzbezogener Spielraum nach oben möglich.



Ihr Partner
für erfolgreiches
Mystery Shopping



Verkaufsgespräche	Note	Note	Note	Note	Note	Note
Kontaktaufnahme	3,0	5,1	4	4,3	2,2	1,3
Bedarfsermittlung	2,5	3,7	3,1	2,9	2,4	2,0
Beratung	2,7	4,7	4,0	3,0	2,0	1,3
Kaufentscheidung	4,8	6,0	5,7	3,2	4,8	2,7
Verabschiedung	6,0	4,3	4,7	6,0	2,0	2,7
Auftreten des Mitarbeiters	2,3	4,3	2,7	2,7	1,8	1,7
Gesamt	3,1	4,5	3,9	3,7	2,5	1,8
Platzierung	3.	6.	5.	4.	2.	1.

Foto: step up

Geamtübersicht der getesteten Baumärkte.

Verabschiedung

Neigt sich das Gespräch dem Ende zu, so folgt eine freundliche Verabschiedung. In dieser Kategorie überzeugte jedoch kein Baumarkt zu 100 Prozent. In der Globus-Filiale fehlte einmal die Verabschiedung, bei Obi und Bauhaus fehlte die Verabschiedung durch den Mitarbeiter gänzlich, stattdessen ließen die Mitarbeiter ihre Kunden wortlos in der Abteilung zurück. Wettbewerber wie Hagebau und Hornbach waren bemüht, und es fand, wenn auch nur knapp und ohne den Zusatz „Einen schönen Tag“, eine Verabschiedung statt. Es besteht also eindeutig noch Verbesserungspotenzial.

Auftreten der Mitarbeiter

Die letzte Kategorie bewertet die Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und das Erscheinungsbild während des gesamten Gesprächsprozesses. Beim Erscheinungsbild geht es um das gepflegte Äußere, saubere Kleidung und ein Namensschild. Hierbei ließ sich feststellen, dass das äußere Erscheinungsbild der Mitarbeiter, mit Ausnahme von einem Mitarbeiter bei Hornbach, der sein Namensschild nicht trug, bei allen Baumärkten ordnungsgemäß und gepflegt war.

Die Mitarbeiter von Obi, Toom und Globus waren durchgängig sehr freundlich. Bei Hornbach, Bauhaus und Hagebau lässt sich die Freundlichkeit noch optimieren, hier traf unser Testkunde auf eher mürrische Mitarbeiter.

Die Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter in den einzelnen Filialen wies große Unterschiede auf. Bei Toom und Globus waren die Mitarbeiter durchgehend sehr hilfsbereit und nahmen sich Zeit für den Kunden. In den Filialen von Bauhaus, Hagebau und Obi war die Hilfsbereitschaft mitarbeiterabhängig – während einige Mitarbeiter sehr hilfsbereit waren, halfen andere weniger und schickten ihre Kunden einfach in die Richtung der Produkte ohne sie zu begleiten oder genauere Informationen zu geben. Bei Hornbach berieten die Mitarbeiter die Kunden von einem Infopoint aus und verließen diesen nicht. Es wurde lediglich in die Richtung der Produkte gezeigt und sich anschließend wieder mit den Kollegen unterhalten.

Fazit

Bei einer Gesamtbetrachtung der Verkaufsgespräche ist festzustellen, dass Bauhaus in diesem Test am schlechtesten abgeschlossen hat. Die Beratungskompetenz sowie das Engagement der Mitarbeiter ließen eher zu wünschen übrig. Auch die Mitarbeiter von Hornbach und Hagebau wirkten im Umgang mit Kunden eher weniger überzeugend. Der Beratungsbedarf, der durch das breite Sortiment entsteht, wurde nur unzureichend befriedigt. Bei Obi sind die Gespräche und die Kundenorientierung mitarbeiter- und abteilungsabhängig. Wenn jedoch eine Bedarfsanalyse durchgeführt wurde, dann passte das Produkt zum Bedarf, und die Argumentation war schlüssig. Globus und Toom konnten in puncto Kundenorientierung und Mitarbeiterverhalten durchweg überzeugen. Die Mitarbeiter waren sehr kompetent und hilfsbereit und standen in den einzelnen Abteilungen zur Verfügung.

Insgesamt war festzustellen, dass dort, wo die Kunden mit der Beratung deutlich zufriedener waren, eine höhere Kaufneigung entwickelt wurde. Die Verkäufer traten bemühter und kundenorientierter auf, identifizierten sich mit Unternehmen und Produkten. ■