

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Möbelhäuser 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 18. April 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

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

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen, Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat, Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

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

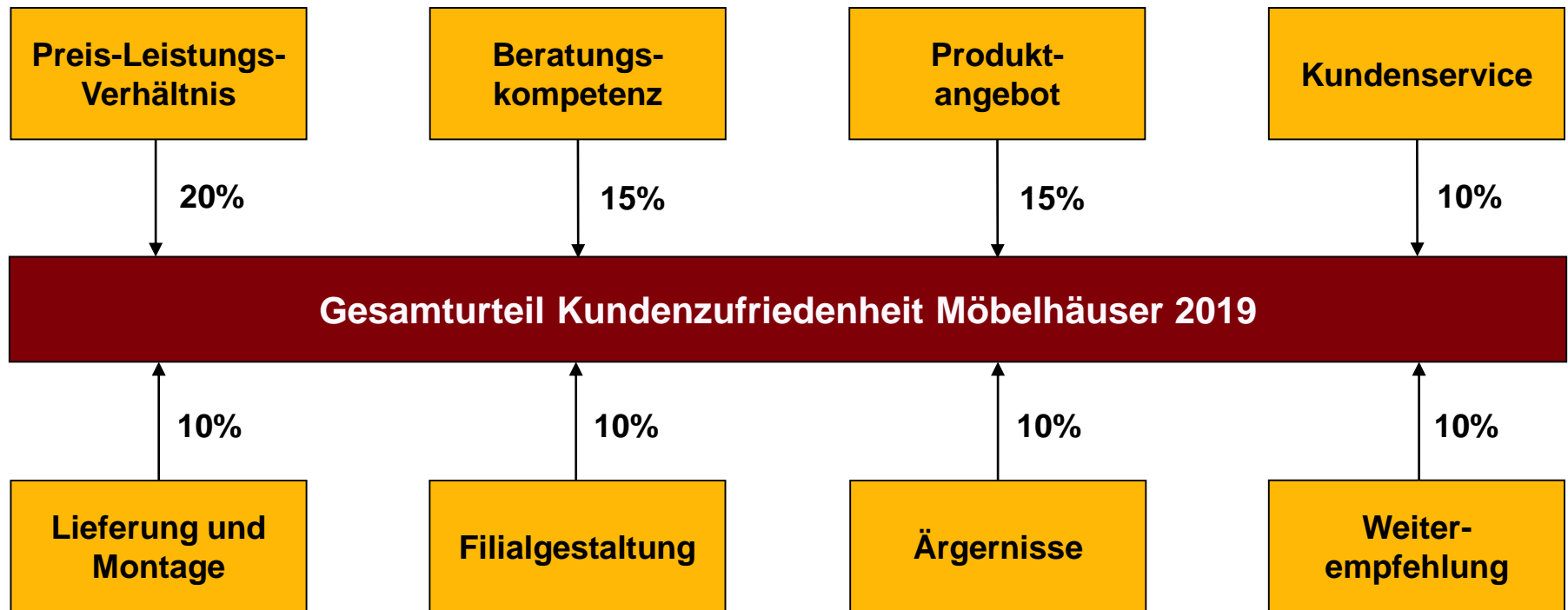
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Unternehmen	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
6. Methodik	18
Anhang	24

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	29 Möbelhäuser; in der Einzelauswertung: 17 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Dezember 2018 bis März 2019
Befragungszeit	10. Januar bis 6. März 2019
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten 12 Monaten in einem Möbelhaus eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 1.976
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Beratungskompetenz, Produktangebot, Kundenservice, Lieferung und Montage, Filialgestaltung, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

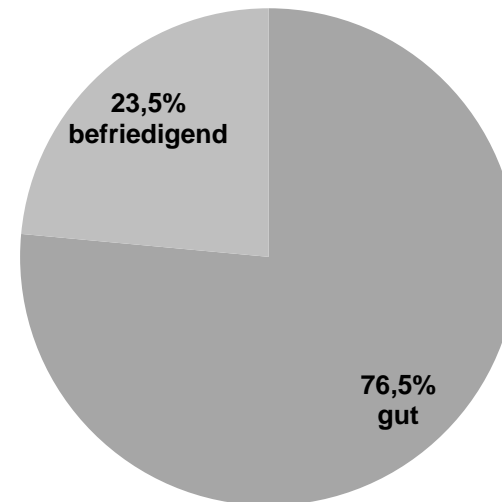
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Höffner	77,4	gut
2	Segmüller	75,3	gut
3	Möbel Kraft	75,1	gut
4	Ikea	74,4	gut
5	Dänisches Bettenlager	74,2	gut
6	Who's Perfect	73,9	gut
7	Mömax	73,8	gut
8	Bo Concept	73,7	gut
9	Porta	73,0	gut
10	SB-Möbel Boss	72,9	gut
11	Bolia	72,8	gut
12	Poco Einrichtungsmärkte	72,6	gut
13	XXXLutz	71,5	gut
14	Maisons du Monde	69,5	befriedigend
15	Roller	69,0	befriedigend
16	Tejo's SB Lagerkauf	68,2	befriedigend
17	Sconto	68,0	befriedigend
	Gesamt	72,6	

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

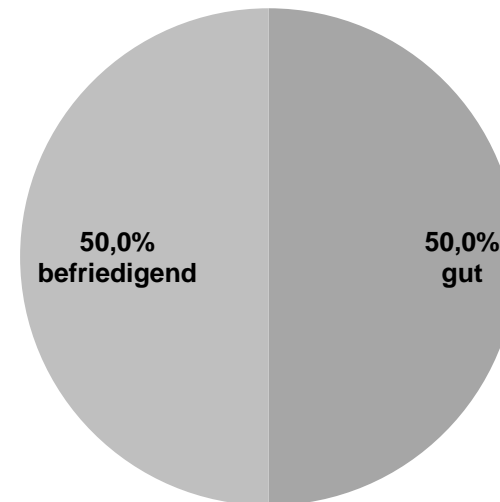
* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Dänisches Bettenlager	74,2	gut
2	SB-Möbel Boss	72,9	gut
3	Poco Einrichtungsmärkte	72,6	gut
4	Roller	69,0	befriedigend
5	Tejo's SB Lagerkauf	68,2	befriedigend
6	Sconto	68,0	befriedigend
	Gesamt	70,8	

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Höffner	Segmüller	Möbel Kraft
Gesamturteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter	Dänisches Bettenlager	SB-Möbel Boss	Poco Einrichtungsmärkte
Preis-Leistungs-Verhältnis	Dänisches Bettenlager	Roller	Poco Einrichtungsmärkte
Beratungskompetenz	Höffner	Bo Concept, Möbel Kraft	-
Produktangebot	Ikea	Höffner	Bo Concept
Kundenservice	Who's Perfect	Höffner	Bo Concept
Lieferung und Montage	Höffner	Möbel Kraft	Segmüller
Filialgestaltung	Höffner	Ikea	Segmüller, XXXLutz
Ärgernisse	Bolia	Who's Perfect	Mömax
Weiterempfehlung	Ikea	Who's Perfect	Segmüller

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 17 Möbelhäuser, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Bo Concept
- Bolia
- Dänisches Bettenlager
- Höffner
- Ikea
- Maisons du Monde
- Möbel Kraft
- Mömax
- Poco Einrichtungsmärkte
- Porta
- Roller
- SB-Möbel Boss
- Sconto
- Segmüller
- Tejo's SB Lagerkauf
- Who's Perfect
- XXXLutz

Weitere Unternehmen, zu denen sich weniger als 100 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
- der Beratungskompetenz bei xxx*? (Individuelle Beratung, Fachwissen der Mitarbeiter, Erläuterung von Vor- und Nachteilen der Produkte, Aufzeigen von Produktalternativen, alternative/kreative Ideen, Planung/virtuelle Einrichtung, Grundriss und Wohnsituation erfragt etc.)
- dem Produktangebot bei xxx*? (Produktqualität und Produktsortiment etc.)
- dem Kundenservice bei xxx*? (Möglichkeit des Umtauschs, Verhalten der Mitarbeiter beim Umtausch, Freundlichkeit, Aufmerksamkeit, Getränk angeboten, Restaurant/Kantine, Wartezeiten, Öffnungszeiten, Kinderecke, Garantien etc.)
- der Lieferung und Montage bei xxx*? (Lieferdauer, Pünktlichkeit, Dauer Montage, unbeschädigte Ware, Entsorgung von Verpackung etc.)
- der Filialgestaltung bei xxx*? (Übersichtlichkeit, Produktpräsentation, Sauberkeit, Gestaltung Filiale gesamt etc.)

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Möbelhaus.

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen*

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.976

Beratungskompetenz: n = 1.973

Produktangebot: n = 1.976

Kundenservice: n = 1.976

Lieferung und Montage**: n = 1.639

Filialgestaltung: n = 1.976

* Basis: alle Befragten, n = 1.976. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

** Basis: Befragte, die zuvor bei den Aussagen „Möbel lasse ich mir liefern.“ und „Möbel kaufe ich inklusive Montage.“ (Beurteilung auf einer Skala von „trifft nicht zu“ (-2) bis „trifft zu“ (+2)) mindestens „trifft eher nicht zu“ (-1) angegeben hatten, n = 1.827. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Möbelhaus über etwas geärgert hatten (n = 171), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Möbelhaus.

** Basis: alle Befragten, n = 1.976.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas gefreut?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrem Möbelhaus schon einmal über etwas gefreut hatten (n = 256), konnten anschließend den Grund für ihre Freude benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich gefreut?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Möbelhaus.

** Basis: alle Befragten, n = 1.976.

6. Methodik

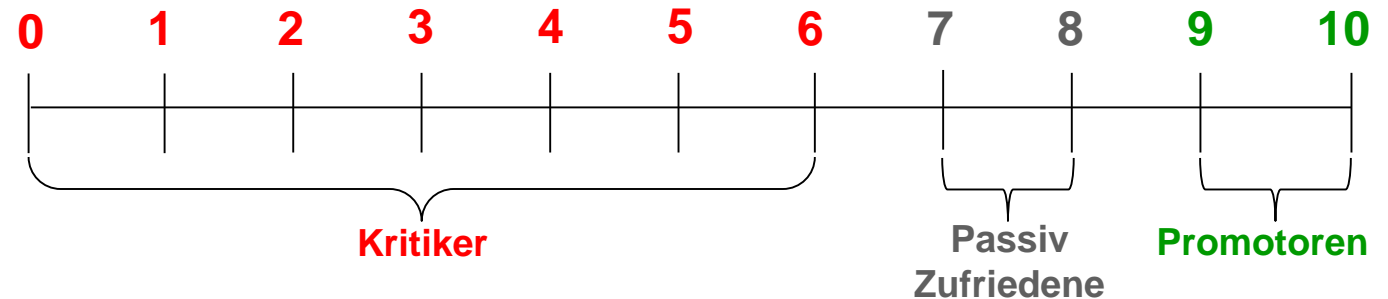
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das bewertete Möbelhaus Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	25
B. Ergebnisse der Teilbereiche	27
Preis-Leistungs-Verhältnis	27
Beratungskompetenz	29
Produktangebot	31
Kundenservice	33
Lieferung und Montage	35
Filialgestaltung	37
Ärgernisse	39
Weiterempfehlung	41
C. Weitere Ergebnisse	42
D. Demografie	50
E. Allgemeine Methodik	52

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.