

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Servicestudie: Polstermöbelspezialisten 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 3. September 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) 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.).

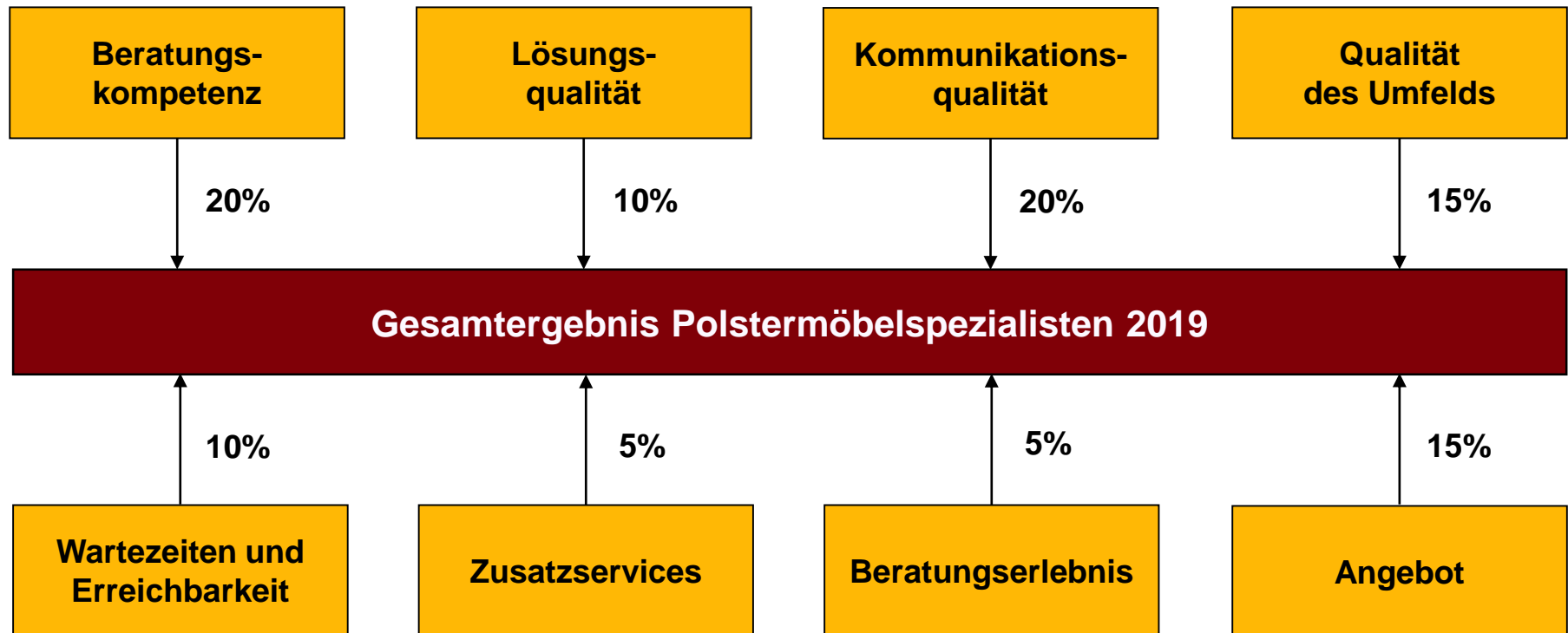
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis	20
Angebot	21
<b>6. Methodik</b>	<b>22</b>
<b>Anhang</b>	<b>31</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	7 Fachmarkt-Ketten für Polstermöbel
<b>Studienzeitraum</b>	April bis Juli 2019
<b>Studienkonzept</b>	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh (OTH Regensburg)
<b>Analysebereiche</b>	Service vor Ort
Serviceanalyse	Mystery-Tests, insgesamt 70 Servicekontakte (10 je Anbieter)  Umfassende Bewertung der Servicequalität anhand folgender Bereiche: <ul style="list-style-type: none"><li>■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)</li><li>■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)</li><li>■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)</li><li>■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)</li><li>■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)</li><li>■ Zusatzservices (Lieferung und Aufbau/Montage etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

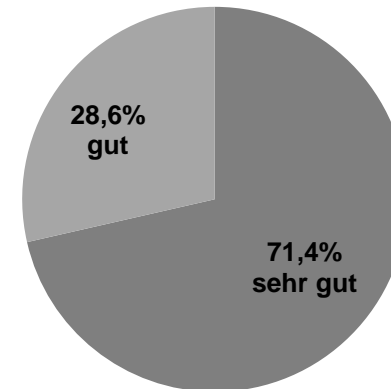
## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Polstermöbelspezialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Polstermöbel Fischer	86,9	sehr gut
2	Polster Aktuell	85,0	sehr gut
3	Kabs Polsterwelt	83,5	sehr gut
4	Trösler	81,5	sehr gut
5	Uni Polster	81,3	sehr gut
6	Multipolster	79,3	gut
7	Seats and Sofas	76,2	gut
	Branche (Mittelwert)	82,0	

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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). 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.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamtergebnis	Polstermöbel Fischer	Polster Aktuell	Kabs Polsterwelt
Beratungskompetenz	Trösser	Polstermöbel Fischer	Polster Aktuell
Lösungsqualität	Polstermöbel Fischer	Kabs Polsterwelt	Uni Polster
Kommunikationsqualität	Polstermöbel Fischer	Kabs Polsterwelt	Seats and Sofas
Qualität des Umfelds	Polster Aktuell	Kabs Polsterwelt	Polstermöbel Fischer
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Polster Aktuell	Polstermöbel Fischer	Seats and Sofas
Zusatzservices	Trösser	Polster Aktuell	Polstermöbel Fischer
Beratungserlebnis	Polstermöbel Fischer	Kabs Polsterwelt	Uni Polster
Angebot	Multipolster	Kabs Polsterwelt	Polstermöbel Fischer



# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Für viele ist das eigene Zuhause ein Ort, an dem man sich wohlfühlt und entspannt – 79 Prozent der Deutschen legen dementsprechend Wert darauf, dass dieses ganz nach den eigenen Bedürfnissen und Geschmack eingerichtet ist.\* Vom Sessel in der Diele, den Polsterstühlen im Esszimmer bis hin zur XXL-Wohnlandschaft im Wohnzimmer – Polstermöbel tragen nicht unwesentlich zur Wohnlichkeit und zum Komfort im eigenen Zuhause bei. Nach Küchenmöbeln stellen sie seit Jahren die umsatzstärkste Warengruppe im Möbelhandel dar. Ihr Anteil am Gesamtumsatz des deutschen Möbelhandels betrug zuletzt 28 Prozent (Stand 2017).\*\* Insgesamt erwirtschaftete die deutsche Polstermöbelindustrie 2018 einen Umsatz von rund 760 Millionen Euro.\*\*\*

Die Vielfalt an Polstermöbeln ist riesig. Art und Material der Polsterung und des Bezugs erweitern die Auswahlmöglichkeiten zusätzlich. Angesichts der zahlreichen Möglichkeiten und individuellen Ansprüche sind Konsumenten auf kompetente Hilfe vom Fachmann angewiesen.

In der vorliegenden Servicestudie wurden die Leistungen von Polstermöbel-Fachmarkt-Ketten eingehend analysiert und auf dieser Basis der Testsieger „Polstermöbelspezialisten 2019“ ermittelt.

\* Verband der Deutschen Möbelindustrie (2018). Studienvorstellung: „Wohnen in Deutschland“. Abgerufen über: [https://www.moebelindustrie.de/presse/index.html?NID=2502&utm\\_source=CleveReach&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Newsletter+4%2F2018&utm\\_content=Mailing\\_12884709](https://www.moebelindustrie.de/presse/index.html?NID=2502&utm_source=CleveReach&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter+4%2F2018&utm_content=Mailing_12884709) (Abrufdatum: 27.03.2019).

\*\* Vgl. Handelsverband Möbel und Küchen (2019). Umsatzverteilung im Möbelhandel in Deutschland nach Warengruppen in den Jahren 2001 bis 2017. Abgerufen über: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158031/umfrage/sortimentsstruktur-des-moebelfachhandels-in-deutschland/> (Abrufdatum: 27.03.2019).

\*\*\* Vgl. Verband der Deutschen Möbelindustrie e. V. (2019). Wirtschaftliche Lage der Möbelindustrie. Abgerufen über: <https://www.moebelindustrie.de/vdm/wirtschaftliche-lage-der-moebelindustrie.html> (Abrufdatum: 27.03.2019).

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

Untersucht wurden große Fachmarkt-Ketten, die auf Polstermöbel spezialisiert und auf Endverbraucher ausgerichtet sind. Für die Sample-Auswahl wurden ausschließlich Anbieter herangezogen, die in Deutschland mindestens fünf Filialen unter einheitlichem Markenauftritt führen. Kein Gegenstand dieser Studie waren Einrichtungshäuser, deren Sortiment nicht primär auf Polstermöbel fokussiert ist (z. B. Höffner, Segmüller oder Ikea).

Die Untersuchung umfasste folgende sieben Unternehmen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Kabs Polsterwelt
- Multipolster
- Polster Aktuell
- Polstermöbel Fischer
- Seats and Sofas
- Trösser
- Uni Polster

# 6. Methodik

## Vorgehensweise

- Die Tests fanden vom 9. Mai bis zum 13. Juni 2019 in 37 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Bremen, Dortmund und Köln getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – sechs Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag zwischen 17 bis 19 Uhr; Samstag ganztägig) sowie vier Besuche zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr).
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Produktthemen analysiert. Bei fünf der zehn Filialtests kommunizierten die Tester zudem eine Beschwerde über einen plausiblen Grund, zum Beispiel über lange Wartezeiten bis zur Beratung oder schlechte Orientierungsmöglichkeiten.

# 6. Methodik

## Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Ledersofa:** Der Kunde war auf der Suche nach einem neuen Ledersofa für sein Wohnzimmer und wollte wissen, was bei der Reinigung des Sofas zu beachten sei. Außerdem erkundigte er sich während der Beratung, was Anilinleder ist.
- **Rollenspiel B – Polsterung/Langlebigkeit Sofastoffe:** Der Filialbesucher gab an, in eine neue Wohnung gezogen zu sein, und wollte sich aus diesem Grund ein neues Sofa kaufen. Er erkundigte sich während der Beratung nach unterschiedlichen Arten der Polsterung. Zudem informierte er sich über die Maßzahl Martindale, die eine Aussage über die Scheuerbeständigkeit von Textilstoffe ermöglicht.
- **Rollenspiel C – Schlafsofa:** Der Testkunde betrat die Filiale mit dem Vorhaben, ein neues Schlafsofa kaufen zu wollen, da er häufig Übernachtungsgäste zu Besuch hat. Er informierte sich darüber, was er bei der Suche nach einem guten Schlafsofa beachten sollte. Weiterhin erfragte er, was die Bezeichnung Stauchhärte bei Schlafsofas/Matratzen angibt.

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

<b>Serviceanalyse</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Beratungskompetenz</b>		<b>20,0%</b>
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Beraters	3,0%	
<b>Lösungsqualität</b>		<b>10,0%</b>
Gezielte Bedarfsanalyse	3,0%	
Bedarfsgerechte Antworten	1,5%	
Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens	1,0%	
Aufzeigen von Produktalternativen	1,0%	
Relation Gesprächsdauer und -ergebnis	0,5%	
Einfache Lösung des Anliegens	1,0%	
Reaktion auf Beschwerden	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Kommunikationsqualität</b>		<b>20,0%</b>
Positive Gesprächseröffnung	1,0%	
Aktive Gesprächsführung	1,5%	
Interaktionsqualität	1,5%	
Blickkontakt	1,0%	
Freundlichkeit	4,0%	
Motivation	4,0%	
Der Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit	3,5%	
Akustische Verständlichkeit	1,5%	
Positive Formulierungen	1,0%	
Positive Verabschiedung	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Qualität des Umfelds</b>		<b>15,0%</b>
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	2,0%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,5%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
Kostenlose Beratung beim Kunden zu Hause	1,0%	
Null-Prozent-Finanzierung	1,0%	
Lieferung und Aufbau/Montage	1,0%	
Kostenfreie Annahme/Entsorgung von Altmöbeln	1,0%	
Nachbetreuung (z. B. eigener Kundendienst)	1,0%	
<b>Beratungserlebnis</b>		<b>5,0%</b>
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	



# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Angebot</b>		<b>15,0%</b>
Angebotsvielfalt:		
Warengruppen	2,0%	
Hersteller/Marken	2,0%	
Materialien	1,0%	
Polsterungen	1,0%	
Stilrichtungen/Designs (z. B. Klassisch, Modern, Landhausstil)	1,0%	
Aktuelle Aktionsangebote	2,0%	
Verfügbarkeit von aktuellen Angeboten	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

	Seite
<b>A. Tester-Erlebnisse</b>	<b>32</b>
Positiv	32
Negativ	33
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>34</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>35</b>

## B. Städteverzeichnis

- Aachen
- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Braunschweig
- Bremen
- Chemnitz
- Coesfeld
- Dortmund
- Dresden
- Erfurt
- Essen
- Fürth
- Halle (Saale)
- Halstenbek
- Hamburg
- Hanau
- Hannover
- Heilbronn
- Karlsfeld
- Koblenz
- Köln
- Krefeld
- Leipzig
- Mülheim-Kärlich
- München
- Münster
- Norderstedt
- Nürnberg
- Oberhausen
- Osnabrück
- Ratingen
- Reinsdorf
- Steinach
- Stuttgart
- Wesel
- Wetzlar

# C. Allgemeine Methodik

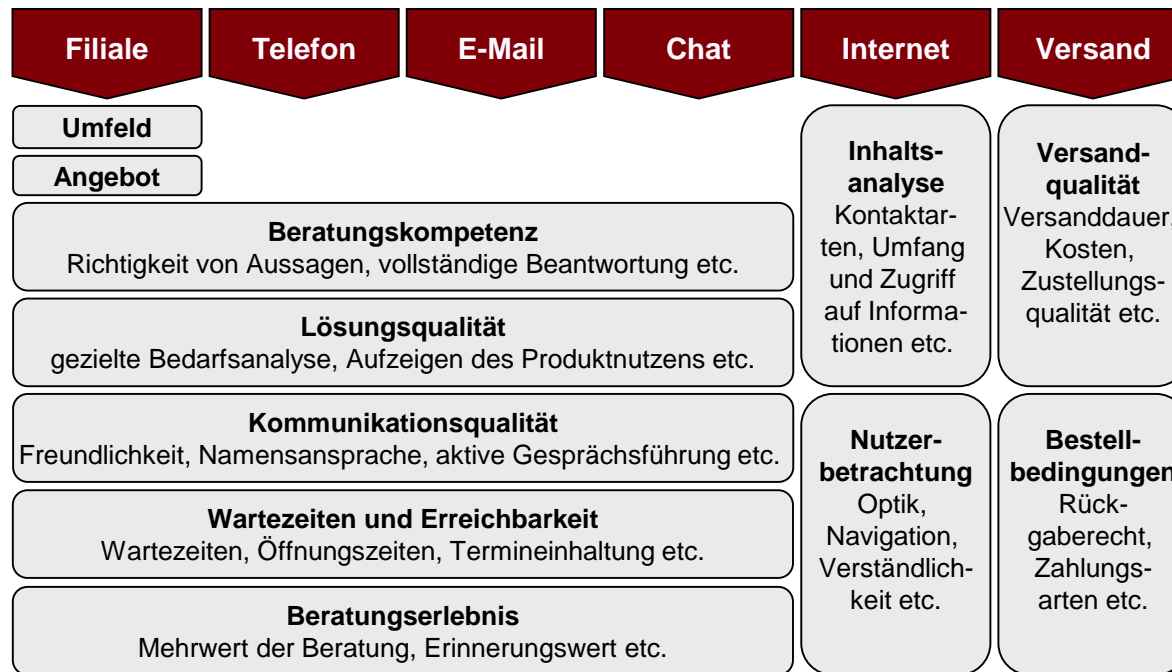
## Servicetests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

# C. Allgemeine Methodik

## Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“