

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Servicestudie: Polstermöbelspezialisten 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 27. August 2021

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

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 über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv 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.).

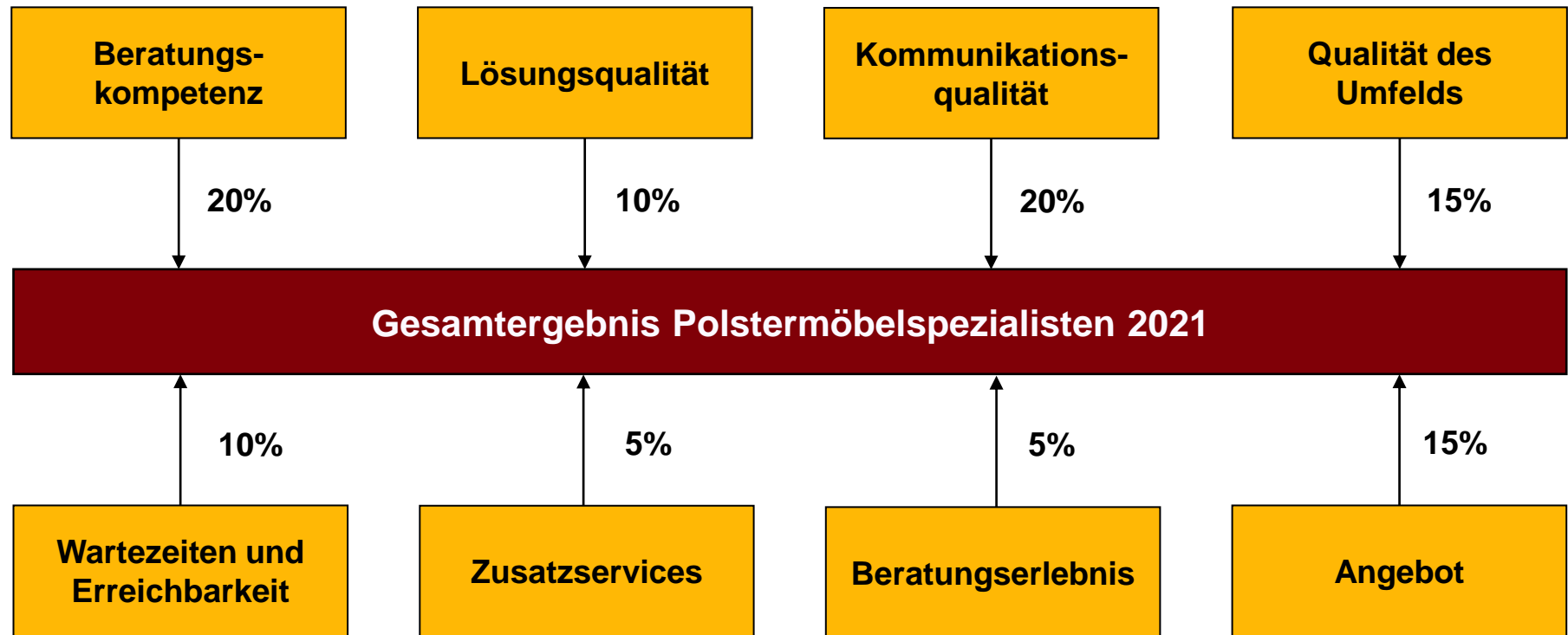
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamtergebnis	8
4. Die besten Unternehmen	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
Beratungskompetenz	13
Lösungsqualität	15
Kommunikationsqualität	16
Qualität des Umfelds	17
Wartezeiten und Erreichbarkeit	18
Zusatzservices	19
Beratungserlebnis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

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	7 Fachmarkt-Ketten für Polstermöbel
Studienzeitraum	Mai bis Juli 2021
Studienkonzept	Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg)
Analysebereiche	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">■ Beratungskompetenz (Fachkunde, individuelle Beratung etc.)■ Lösungsqualität (Gezielte Bedarfsanalyse etc.)■ Kommunikationsqualität (Freundlichkeit, Motivation etc.)■ Qualität des Umfelds (Raumgestaltung, Sauberkeit etc.)■ Wartezeiten und Erreichbarkeit (Warte- und Öffnungszeiten etc.)■ Zusatzservices (Lieferung, Aufbau und Montage etc.)■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)■ Angebot (Angebotsvielfalt, aktuelle Aktionsangebote etc.)

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Polstermöbelspezialisten			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Uni Polster	86,3	sehr gut
2	Polster Aktuell	84,0	sehr gut
3	Kabs Polsterwelt	81,6	sehr gut
4	Trösser	80,4	sehr gut
5	Polstermöbel Fischer	79,4	gut
6	Multipolster	76,7	gut
7	Seats and Sofas	61,5	befriedigend
	Branche (Mittelwert)	78,6	

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.

3. Gesamtergebnis

Gesamtergebnis Polstermöbelspezialisten 100%			Beratungs- kompetenz 20%		Lösungs- qualität 10%		Kommunikations- qualität 20%		Qualität des Umfelds 15%		Wartezeiten und Erreichbarkeit 10%		Zusatzservices 5%		Beratungs- erlebnis 5%		Angebot 15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Uni Polster	86,3	1	94,3	1	81,4	1	89,1	5	82,0	2	83,7	2	95,0	1	70,0	3	84,0
2	Polster Aktuell	84,0	2	89,9	3	72,0	2	86,6	3	82,1	3	81,6	1	100,0	2	67,0	2	84,8
3	Kabs Polsterwelt	81,6	4	87,0	5	69,3	4	83,8	1	85,6	1	84,2	6	64,5	5	62,5	1	86,0
4	Trösser	80,4	3	88,6	4	69,9	5	82,7	3	82,1	5	66,7	2	95,0	4	63,5	6	81,8
5	Polstermöbel Fischer	79,4	5	82,5	2	73,4	3	84,1	2	83,3	6	56,7	4	93,0	2	67,0	4	83,8
6	Multipolster	76,7	6	80,6	6	69,0	6	82,6	6	80,0	7	55,0	5	85,0	6	60,5	5	82,7
7	Seats and Sofas	61,5	7	61,1	7	40,3	7	67,2	7	72,3	4	79,1	7	42,0	7	39,5	7	60,2
	Branche (Mittelwert)	78,6		83,4		67,9		82,3		81,1		72,4		82,1		61,4		80,5

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	Uni Polster	Polster Aktuell	Kabs Polsterwelt
Beratungskompetenz	Uni Polster	Polster Aktuell	Trösser
Lösungsqualität	Uni Polster	Polstermöbel Fischer	Polster Aktuell
Kommunikationsqualität	Uni Polster	Polster Aktuell	Polstermöbel Fischer
Qualität des Umfelds	Kabs Polsterwelt	Polstermöbel Fischer	Polster Aktuell; Trösser
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Kabs Polsterwelt	Uni Polster	Polster Aktuell
Zusatzservices	Polster Aktuell	Trösser; Uni Polster	–
Beratungserlebnis	Uni Polster	Polster Aktuell; Polstermöbel Fischer	–
Angebot	Kabs Polsterwelt	Polster Aktuell	Uni Polster

6. Methodik

Hintergrund der Studie

Vom Sessel in der Diele, den Polsterstühlen im Esszimmer bis hin zur XXL-Wohnlandschaft im Wohnzimmer – Polstermöbel tragen entscheidend zur Wohnlichkeit und zum Komfort im eigenen Zuhause bei. Durch die Corona-Pandemie hat sich die Bedeutung des Zuhauses zudem verändert: Die Menschen verbringen wegen Social Distancing, eingeschränkter Freizeitmöglichkeiten, Homeschooling und Home-Office mehr Zeit in den eigenen vier Wänden als zuvor.*

Polstermöbel werden im Durchschnitt schätzungsweise vier Stunden am Tag genutzt.** Deshalb sind vor allem deren Strapazierfähigkeit und Langlebigkeit aus Verbrauchersicht relevant. Zudem spielen bei der Kaufentscheidung Aspekte wie Funktionalität, Bequemlichkeit, Design und Verarbeitung für den Kunden eine Rolle.*** Art und Material der Polsterung und des Bezugstoffes erhöhen die Auswahlmöglichkeiten zusätzlich.

Angesichts der zahlreichen Entscheidungsmöglichkeiten und individuellen Bedürfnisse sind Konsumenten auf kompetente Hilfe von Experten angewiesen. Das Ziel der vorliegenden Studie war es, die aktuelle Servicequalität von Fachmarkt-Ketten für Polstermöbel zu analysieren, zu bewerten und auf dieser Basis den Testsieger „Polstermöbelspezialisten 2021“ zu küren.

* Vgl. Wohnen.de (o. J.): Wohn- und Lifestyle-Trend Cocooning in Corona Zeiten hoch im Kurs. Online unter: <https://www.wohnen.de/magazin/cocooning-in-corona-zeiten.html> (letztes Abrufdatum: 26.07.2021).

** Vgl. Deutsche Gütegemeinschaft Möbel e. V. (o. J.) Polstermöbel. Online unter: <https://www.dgm-moebel.de/de/blog-ratgeber/polstermoebel> (letztes Abrufdatum: 26.07.2021).

*** Vgl. Verband der Deutschen Möbelindustrie (2018): Studienvorstellung: „Wohnen in Deutschland“. Online unter: https://www.moebelindustrie.de/presse/index.html?NID=2502&utm_source=CleveReach&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter+4%2F2018&utm_content=Mailing_12884709 (letztes Abrufdatum: 26.07.2021).

6. Methodik

Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurden große, auf Polstermöbel spezialisierte Fachmarkt-Ketten untersucht, die auf Endverbraucher ausgerichtet sind. Für die Sample-Auswahl wurden 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), sowie Polstermöbel-Hersteller, die im Direktvertrieb nur eigene Polstermöbel anbieten.

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 31. Mai bis zum 5. Juli 2021 in 39 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Dortmund, Köln und Hamburg getestet.
- Pro Unternehmen wurden insgesamt zehn Filialtests durchgeführt – es fanden sowohl Besuche zu Stoßzeiten (Montag bis Freitag 17 Uhr bis 19 Uhr, Samstag ganztägig) als auch zu normalen Zeiten (Montag bis Freitag vor 17 Uhr) statt.
- Die Beratungsqualität wurde anhand von drei Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. In jeweils fünf Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus plausible Beschwerden, etwa hinsichtlich der Qualität des Umfelds oder den Wartezeiten.

6. Methodik

Rollenspiele

- **Rollenspiel A – Ergonomischer Sessel:** Der Kunde war auf der Suche nach einem Sessel für sein Wohnzimmer und bevorzugte Modelle, die ein gesundes, rüchenschonendes Sitzen ermöglichen. Daher wollte er wissen, was er bei der Wahl des passenden Sessels beachten müsse. Außerdem erkundigte er sich während der Beratung, wie man die optimale Sitzhöhe bei einem Sessel ermittelt.
- **Rollenspiel B – Sofabezug:** 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 den Qualitätskriterien eines Sofabezugs. Zudem informierte er sich darüber, ob es für Möbel beziehungsweise speziell Sofas offizielle Gütesiegel gibt.
- **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. Zudem erfragte er, was die Bezeichnung Stauchhärte bei Schlafsofas/Matratten angibt.

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse	100,0%	
Beratungskompetenz		20,0%
Richtigkeit der Aussagen	6,0%	
Vollständigkeit der Aussagen	4,0%	
Strukturierte Beratung	2,0%	
Individuelle Beratung	3,0%	
Inhaltliche Verständlichkeit	2,0%	
Glaubwürdigkeit des Mitarbeiters	3,0%	
Lösungsqualität		10,0%
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)		
Kommunikationsqualität		20,0%
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)		
Qualität des Umfelds		15,0%
Gestaltung der Räumlichkeiten	2,5%	
Raumatmosphäre	1,5%	
Übersichtliche Präsentation der Waren	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	1,5%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	
Temporäre Kriterien (Covid-19):		
Hinweise und Schilder (z. B. zur Maskennutzung, Abstandsregelung)	0,5%	
Bereitstellung von Hygiene-Artikeln (z. B. Desinfektionsmittel)	0,5%	
Hygiene-Verhalten der Mitarbeiter	0,5%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Wartezeiten und Erreichbarkeit		10,0%
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	
Zusatzservices		5,0%
Kostenlose Beratung beim Kunden zu Hause	1,0%	
Null-Prozent-Finanzierung	1,0%	
Lieferung der Polstermöbel	0,5%	
Aufbau/Montage der Polstermöbel	0,5%	
Annahme/Entsorgung von Altmöbeln	1,0%	
Nachbetreuung (z. B. eigener Kundendienst)	1,0%	
Beratungserlebnis		5,0%
Authentischer Berater	1,0%	
Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor	2,0%	
Mehrwert der Beratung	1,0%	
Erinnerungswert	1,0%	

6. Methodik

Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
Angebot		15,0%
Angebotsvielfalt Polstermöbel:		
Warengruppen	3,0%	
Hersteller/Marken	3,0%	
Materialien	1,0%	
Polsterungen	1,0%	
Stilrichtungen/Designs	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

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

B. Städteverzeichnis

- Bad Reichenhall
- Bellheim
- Berlin
- Bochum
- Bonn
- Braunschweig
- Bremen
- Bruchsal
- Dortmund
- Dresden
- Essen
- Fellbach
- Hamburg
- Hamm
- Hanau
- Hannover
- Heilbronn
- Hilden
- Kaiserslautern
- Karlsfeld
- Koblenz
- Köln
- Langenfeld
- Leipzig
- Lübeck
- Mülheim-Kärlich
- München
- Münster
- Neuötting
- Nürnberg
- Oberhausen
- Osnabrück
- Ratingen
- Schwentinal
- Steinach b. Straubing
- Viersen
- Wesel
- Wetzlar
- Wiesbaden

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, Video-Call, 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-Chats, Test-Video-Calls auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen 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“