

P R E S S E M I T T E I L U N G

Servicestudie Möbelhäuser

Kompetente Beratung, schlechte Orientierungsmöglichkeiten – Möbel Höffner ist Testsieger

Hamburg, 17.08.2009 (ots) – Die Deutschen geben europaweit am meisten für ihre Wohnungseinrichtung aus. So versuchen deutsche Möbelhäuser mit geringen Preisen, einer großen Produktvielfalt oder auch besonderen Zusatz-Services neue Kunden anzulocken und bestehende an das Unternehmen zu binden. Doch wie gut ist die Service- und Beratungs-Qualität in den Möbelhäusern? Kann sich der Kunde leicht zurechtfinden? Muss er lange an der Kasse warten? Wird er freundlich bedient?

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte jetzt im Rahmen einer umfangreichen Service-Studie 14 bedeutende Möbelhäuser in Deutschland, davon sieben Möbel-Discounter wie Roller oder Sconto Möbel. Dabei wurden je zehn Filialen pro Unternehmen in unterschiedlichen Städten von anonymen Testern besucht. Bei den insgesamt 140 Filialtests erfassten sie die Gestaltung, Sauberkeit und Pflege der Räumlichkeiten, die Warenvelfalt und besondere Zusatz-Services wie flexible Lieferzeiten oder das Bewirtungsangebot. Weiterhin wurde in persönlichen Beratungsgesprächen die Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter auf die Probe gestellt.

Testsieger und damit „Bestes Möbelhaus 2009“ wurde Möbel Höffner. Das Unternehmen überzeugte durch seine gezielt durchgeführten Bedürfnisanalysen, ein sehr gutes Angebot und viele Zusatzservices wie Kinderspielmöglichkeiten. porta! auf Platz zwei bot den Kunden eine gute Qualität des Umfeldes und eine umfangreiche Produktvielfalt. Domicil auf Rang drei punktete mit seinen äußerst kompetenten und freundlichen Mitarbeitern. Unter den Möbel-Discountern positionierte sich Roller durch die Vielzahl an unterschiedlichen Stilrichtungen und Warengruppen auf Platz eins.

Insgesamt konnte die Branche durch eine hohe Kompetenz und Kommunikationsqualität der Mitarbeiter überzeugen, die im Durchschnitt mit „gut“ bewertet wurde. So beantworteten die Mitarbeiter alle gestellten Fachfragen richtig und begegneten den Testkunden mit großer Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft. Die Individualität der Beratung war jedoch teilweise verbesserungsfähig. „Die Wünsche der Testkunden wurden oft nicht gezielt analysiert und es wurde ihnen insgesamt zu wenig Zeit gewidmet“, kommentiert Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Die Marktforscher monierten außerdem, dass Kunden zu lange auf eine Beratung warten mussten und selten aktiv vom Personal angesprochen wurden.

Ein weiteres Defizit waren die Orientierungsmöglichkeiten in den Möbelhäusern. In knapp der Hälfte der Filialen war es schwierig, bestimmte Produktgruppen, Abteilungen oder den WC-Bereich zu finden. Die unzureichende Kennzeichnung von Möbelstücken bezüglich der Materialien oder Maße bemängelten die Tester in einem Drittel der Fälle. Positiv fiel hingegen die große Produktvielfalt auf.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Institut prüft unabhängig anhand von mehrdimensionalen Analysen die Dienstleistungsqualität von Unternehmen und Branchen. Dem Verbraucher liefert das Institut bedeutende Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität.

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller

Telefon: 040 / 41 11 69 27

E-Mail: b.moeller@disq.de

www.disq.de