

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Möbelhäuser 2021



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 21. April 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.).

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.).

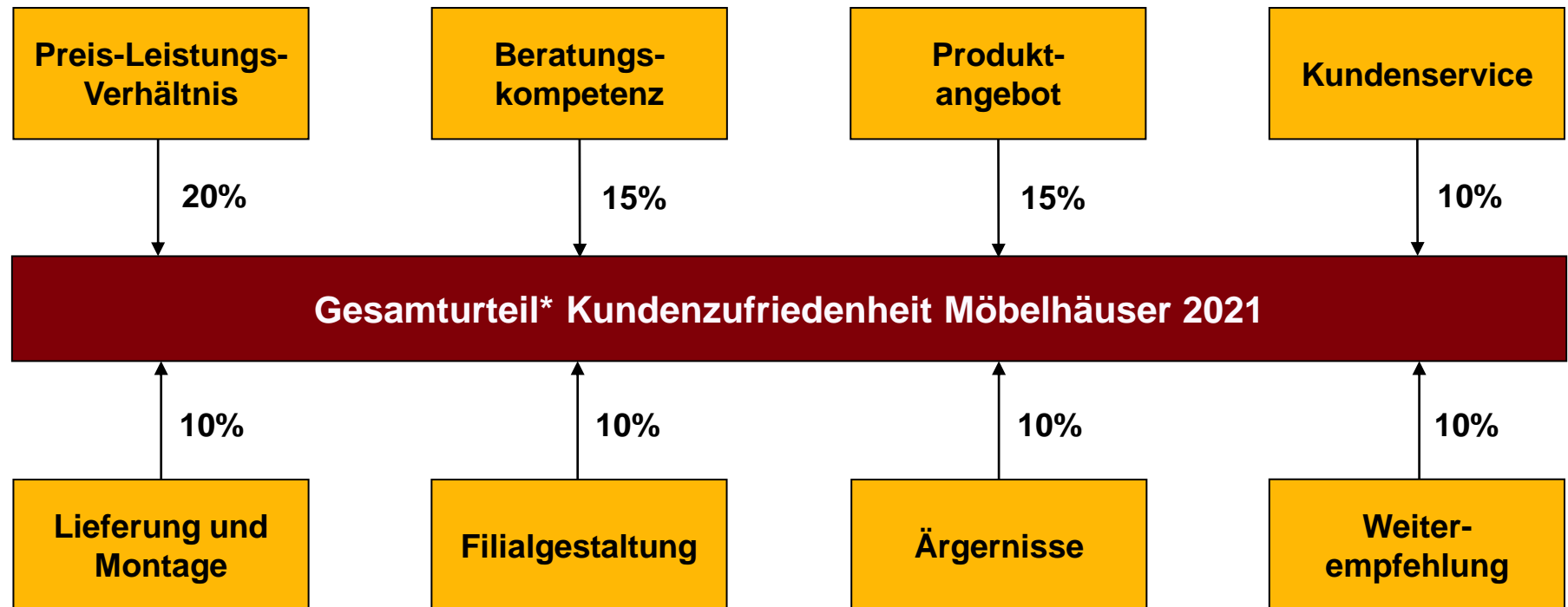
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Die besten Unternehmen	8
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
Urteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter	12
5. Stärken und Schwächen der Branche	15
6. Methodik	18
Anhang	23

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	26 Möbelhäuser; in der Einzelauswertung: 18 Unternehmen, die 100 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Dezember 2020 bis April 2021
Befragungszeit	20. Januar bis 14. März 2021
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten zwölf Monaten in einem Möbelhaus eingekauft haben
Teilnehmerzahl	n = 2.091
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



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Höffner	Möbel Kraft	Möbel Martin
Urteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter	Dänisches Bettenlager	Poco Einrichtungsmärkte	SB-Möbel Boss
Preis-Leistungs-Verhältnis	Ikea	Poco Einrichtungsmärkte	XXXLutz
Beratungskompetenz	Segmüller	Höffner	Möbel Kraft
Produktangebot	Ikea	Höffner	XXXLutz
Kundenservice	Höffner	Möbel Martin	Möbel Kraft
Lieferung und Montage	Höffner	Möbel Kraft	Opti-Wohnwelt
Filialgestaltung	Segmüller	Ikea	Höffner
Ärgernisse	Höffner	Bolia; Opti-Wohnwelt; XXXLutz	-
Weiterempfehlung	Höffner; Ikea	-	Segmüller

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Höffner	78,6	gut
2	Möbel Kraft	76,2	gut
3	Möbel Martin	75,4	gut
4	XXXLutz	75,3	gut
5	Opti-Wohnwelt	75,2	gut
6	Segmüller	75,2	gut
7	Who`s Perfect	74,6	gut
8	Ikea	74,3	gut
9	Dänisches Bettenlager	73,9	gut
10	Bo Concept	73,2	gut
11	Bolia	72,6	gut
12	Poco Einrichtungsmärkte	71,5	gut
13	SB-Möbel Boss	71,2	gut
14	Porta	71,1	gut
15	Mömax	70,4	gut
16	Tejo's SB Lagerverkauf	69,3	befriedigend
17	Sconto	68,4	befriedigend
18	Roller	65,3	befriedigend
	Gesamt	72,8	

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.

4. Urteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter

Urteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Dänisches Bettenlager	73,9	gut
2	Poco Einrichtungsmärkte	71,5	gut
3	SB-Möbel Boss	71,2	gut
4	Tejo's SB Lagerverkauf	69,3	befriedigend
5	Sconto	68,4	befriedigend
6	Roller	65,3	befriedigend
	Gesamt	69,9	

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.

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 18 Möbelhäuser, die von jeweils 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Bo Concept
- Bolia
- Dänisches Bettenlager
- Höffner
- Ikea
- Möbel Kraft
- Möbel Martin
- Mömax
- Opti-Wohnwelt
- 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 = 2.091

Beratungskompetenz: n = 2.079

Produktangebot: n = 2.083

Kundenservice: n = 2.072

Lieferung und Montage**: n = 1.691

Filialgestaltung: n = 2.084

* Basis: alle Befragten, n = 2.091. 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 zu“ (+1) angegeben hatten, n = 1.691. 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 = 197), 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.

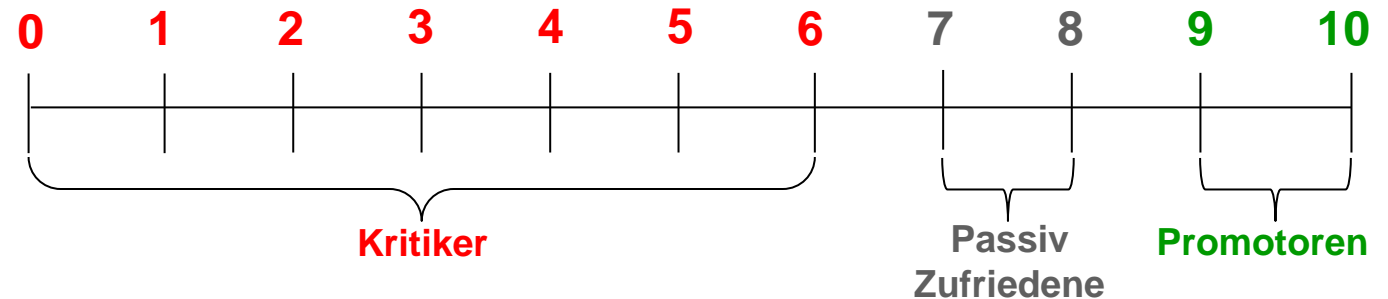
** Basis: alle Befragten, n = 2.091.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

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

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.



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

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

	Seite
A. Kundenerfahrungen	24
B. Ergebnisse der Teilbereiche	26
Preis-Leistungs-Verhältnis	26
Beratungskompetenz	28
Produktangebot	30
Kundenservice	32
Lieferung und Montage	34
Filialgestaltung	36
Ärgernisse	38
Weiterempfehlung	40
C. Weitere Ergebnisse	41
D. Demografie	49
E. Allgemeine Methodik	51

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,3%
Weiblich	51,4%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	14,0%
Bayern	11,5%
Berlin	9,0%
Brandenburg	1,6%
Bremen	1,4%
Hamburg	6,6%
Hessen	7,1%
Mecklenburg-Vorpommern	2,2%
Niedersachsen	11,0%
Nordrhein-Westfalen	11,5%
Rheinland-Pfalz	5,8%
Saarland	1,0%
Sachsen	5,4%
Sachsen-Anhalt	3,4%
Schleswig-Holstein	5,5%
Thüringen	3,0%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,5%
20 bis 29 Jahre	15,5%
30 bis 39 Jahre	26,9%
40 bis 49 Jahre	28,9%
50 bis 59 Jahre	20,1%
60 Jahre und älter	8,1%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler / in an allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks- / Grund- / Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre / Berufsausbildung	3,1%
Volks- / Grund- / Hauptschule mit abgeschlossener Lehre / Berufsausbildung	11,7%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	31,3%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	33,2%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	20,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,9%
Angestellt (Vollzeit)	58,0%
Angestellt (Teilzeit)	17,5%
Selbstständig	12,1%
Schüler/Student	4,4%
Rentner	7,1%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	27,5%
Zwei Personen	44,2%
Drei Personen	19,6%
Vier oder mehr Personen	8,7%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.091.

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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regressionsanalyse und die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.