

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Möbelhäuser 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 26. April 2023

# 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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundebefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# Inhaltsverzeichnis

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

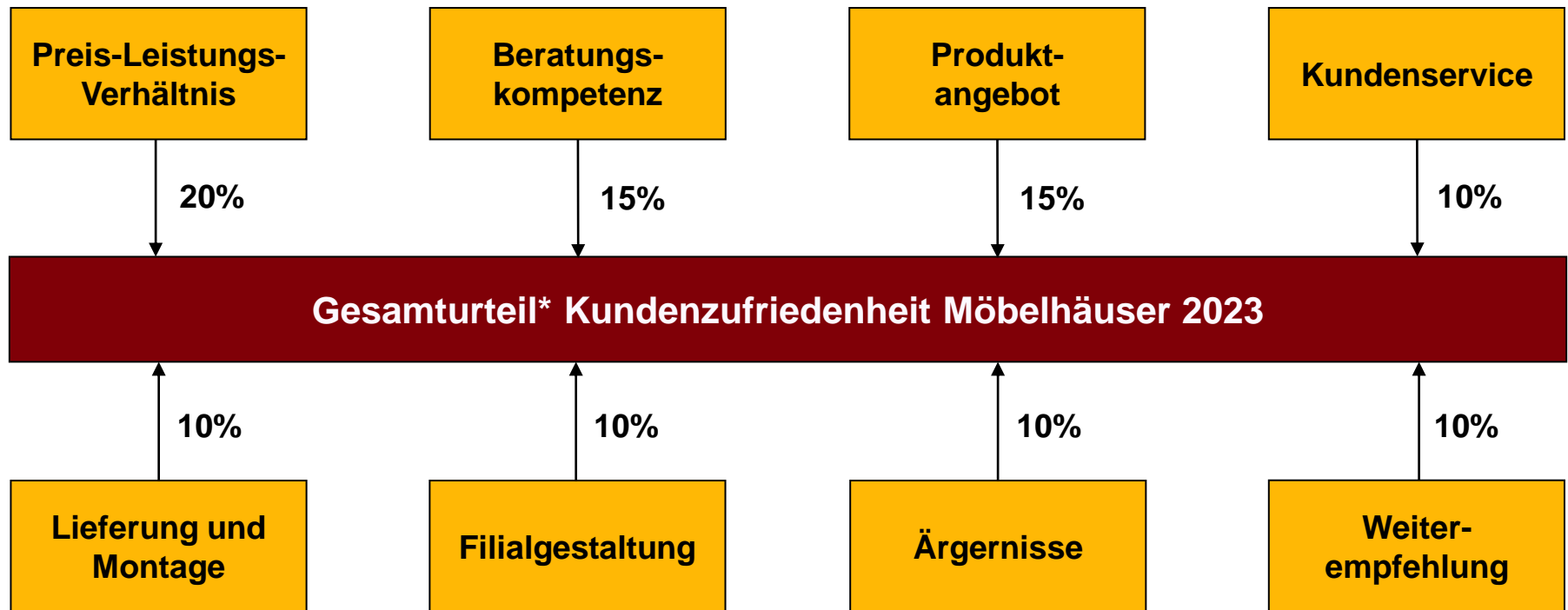
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Die besten Unternehmen</b>	<b>8</b>
<b>4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>9</b>
Urteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter	12
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>15</b>
<b>6. Methodik</b>	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

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	25 Möbelhäuser; in der Einzelauswertung: 15 Unternehmen, die mindestens 100 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Dezember 2022 bis April 2023
<b>Befragungszeit</b>	12. Dezember 2022 bis 19. März 2023
<b>Befragte</b>	Personen; 18 Jahre und älter; Personen, die in den letzten zwölf Monaten in einem Möbelhaus eingekauft haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 2.106
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Beratungskompetenz, Produktangebot, Kundenservice, Lieferung und Montage, Filialgestaltung, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	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 Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

# 3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Höffner	Möbel Kraft	Segmüller
<b>Urteil Kundenzufriedenheit Möbel-Discounter</b>	Jysk	SB-Möbel Boss	Poco Einrichtungsmärkte
Preis-Leistungs-Verhältnis	Poco Einrichtungsmärkte	Möbel Kraft	Jysk
Beratungskompetenz	Möbel Martin	Möbel Kraft	Jysk
Produktangebot	Ikea	Höffner	XXXLutz
Kundenservice	Höffner	Möbel Kraft	Möbel Martin
Lieferung und Montage	Höffner	Ikea	Möbel Kraft
Filialgestaltung	Jysk	Höffner	Ikea
Ärgernisse	SB-Möbel Boss	Bolia	Möbel Kraft
Weiterempfehlung	Möbel Martin	Höffner	Ikea

# 4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Höffner	77,2	gut
2	Möbel Kraft	77,0	gut
3	Segmüller	74,7	gut
4	Ikea	74,5	gut
5	Möbel Martin	74,3	gut
6	Jysk	74,2	gut
7	SB-Möbel Boss	74,1	gut
8	XXXLutz	73,6	gut
9	Poco Einrichtungsmärkte	73,3	gut
10	Bolia	72,5	gut
11	Mömax	72,5	gut
12	Porta	71,2	gut
13	Roller	70,9	gut
14	Sconto	70,6	gut
15	Möbel Schulenburg	70,5	gut
	Gesamt	73,0	

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	Jysk	74,2	gut
2	SB-Möbel Boss	74,1	gut
3	Poco Einrichtungsmärkte	73,3	gut
4	Roller	70,9	gut
5	Sconto	70,6	gut
	Gesamt	72,6	

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. 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 15 Möbelhäuser, die von jeweils mindestens 100 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Bolia
- Höffner
- Ikea
- Jysk
- Möbel Kraft
- Möbel Martin
- Möbel Schulenburg
- Mömax
- Poco Einrichtungsmärkte
- Porta
- Roller
- SB-Möbel Boss
- Sconto
- Segmüller
- 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.

# 6. Methodik

## Antwortoptionen

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

## Fallzahlen\*

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 2.103

Beratungskompetenz: n = 2.087

Produktangebot: n = 2.100

Kundenservice: n = 2.073

Lieferung und Montage\*\*: n = 1.558

Filialgestaltung: n = 2.088

\* Basis: alle Befragten, n = 2.106. 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 = 1.814. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

## Frage

Haben Sie sich bei xxx<sup>\*/\*\*</sup> schon einmal über etwas geärgert?

## Antwortoptionen

Ja / Nein

## Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrem Möbelhaus über etwas geärgert hatten (n = 288), 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.

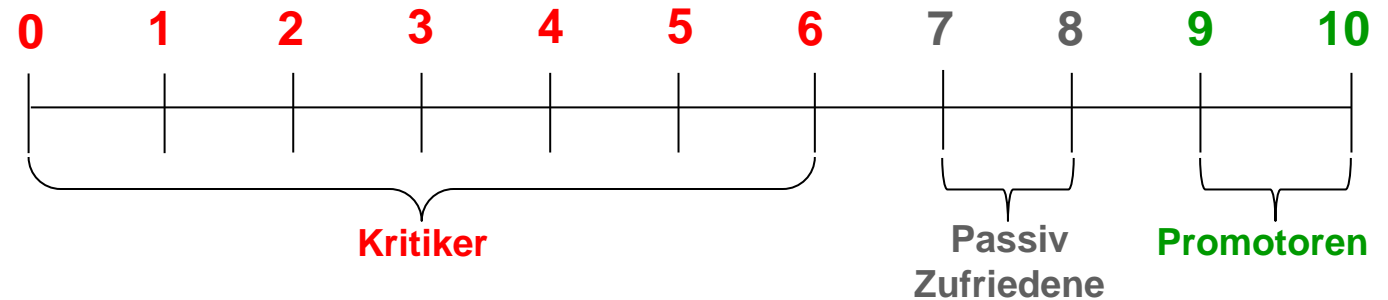
\*\* Basis: alle Befragten, n = 2.106.

# 6. Methodik

<b>Frage</b>
<b>Erhebung</b>
<b>Skala</b>

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
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>24</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>26</b>
Preis-Leistungs-Verhältnis	26
Beratungskompetenz	27
Produktangebot	28
Kundenservice	29
Lieferung und Montage	30
Filialgestaltung	31
Ärgernisse	32
Weiterempfehlung	34
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>35</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>42</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>44</b>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>45</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,0%
Weiblich	51,7%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	11,3%
Bayern	10,9%
Berlin	9,8%
Brandenburg	2,8%
Bremen	1,9%
Hamburg	7,5%
Hessen	7,2%
Mecklenburg-Vorpommern	2,2%
Niedersachsen	9,1%
Nordrhein-Westfalen	11,5%
Rheinland-Pfalz	5,8%
Saarland	1,2%
Sachsen	5,2%
Sachsen-Anhalt	4,7%
Schleswig-Holstein	5,5%
Thüringen	3,4%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,2%
20 bis 29 Jahre	15,6%
30 bis 39 Jahre	29,2%
40 bis 49 Jahre	26,3%
50 bis 59 Jahre	17,9%
60 Jahre und älter	9,8%



# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	11,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	27,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	30,3%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	27,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	3,6%
Angestellt (Vollzeit)	58,5%
Angestellt (Teilzeit)	15,1%
Selbstständig	10,3%
Schulpflichtig / studierend	4,2%
Pensioniert / in Rente	8,3%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	23,4%
Zwei Personen	39,7%
Drei Personen	23,5%
Vier oder mehr Personen	13,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 2.106.

# 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 mindestens 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 Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# F. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

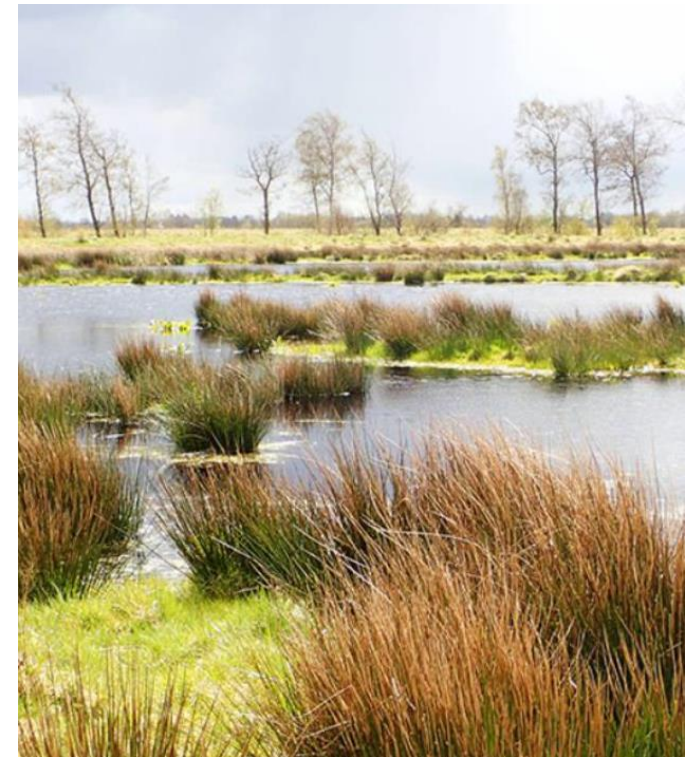


myclimate.org/07-23-221508



# Moor Futures

- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate