

# DOKUMENTATION - Zusammenfassung

## Servicestudie: Polstermöbelspezialisten 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 30. August 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 Kundenbefragungen 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) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
<b>Verantwortung</b>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



**Brigitte Zypries**  
Beiratsvorsitzende  
Ex-Bundesministerin  
für Wirtschaft und  
Energie, davor lang-  
jährige Bundesjustiz-  
ministerin



**Prof. Dr. Michel Clement**  
Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing & Medien am  
Institut für Marketing der  
Universität Hamburg



**Jochen Dietrich**  
Journalist und Experte  
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-  
senders ntv



**Judith Klose**  
Vice President Media &  
Marketing beim digitalen  
Markt- und Meinungsfor-  
schungsunternehmen Civey

# Inhaltsverzeichnis

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

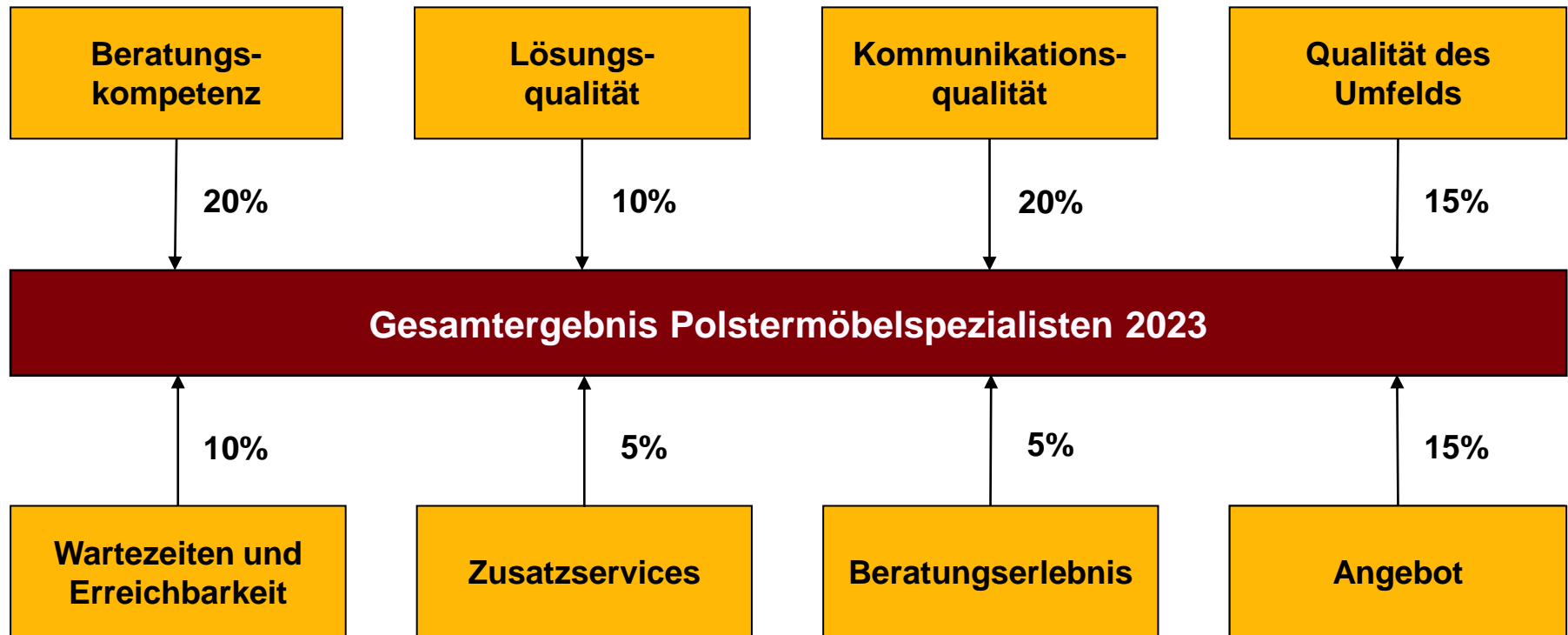
	<b>Seite</b>
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamtergebnis</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
Beratungskompetenz	14
Lösungsqualität	16
Kommunikationsqualität	17
Qualität des Umfelds	18
Wartezeiten und Erreichbarkeit	19
Zusatzservices	20
Beratungserlebnis	21
Angebot	22
<b>6. Methodik</b>	<b>23</b>
<b>Anhang</b>	<b>32</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	7 Fachmarkt-Ketten für Polstermöbel
<b>Studienzeitraum</b>	Mai bis Juli 2023
<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, Aufbau und Montage etc.)</li><li>■ Beratungserlebnis (Gesprächsatmosphäre, Mehrwert etc.)</li><li>■ Angebot (Angebotsvielfalt, Aktionsangebote gut erkennbar etc.)</li></ul>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

## Bewertungskriterien und Gewichtungen



# 3. Gesamtergebnis

<b>Gesamtergebnis Polstermöbelspezialisten</b>			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	<b>Polstermöbel Fischer</b>	<b>86,5</b>	<b>sehr gut</b>
2	<b>Multipolster</b>	<b>85,8</b>	<b>sehr gut</b>
3	<b>Uni Polster</b>	<b>84,5</b>	<b>sehr gut</b>
4	<b>Kabs Polsterwelt</b>	<b>82,4</b>	<b>sehr gut</b>
5	<b>Polster Aktuell</b>	<b>82,3</b>	<b>sehr gut</b>
6	<b>Trösser</b>	<b>77,3</b>	<b>gut</b>
7	<b>Seats and Sofas</b>	<b>64,3</b>	<b>befriedigend</b>
	<b>Branche (Mittelwert)</b>	<b>80,4</b>	

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			Beratungs- kompetenz		Lösungs- qualität		Kommunikations- qualität		Qualität des Umfelds		Wartezeiten und Erreichbarkeit		Zusatzservices		Beratungs- erlebnis		Angebot	
100%			20%		10%		20%		15%		10%		5%		5%		15%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Polstermöbel Fischer	86,5	1	93,3	1	84,9	1	90,5	2	84,2	2	80,3	4	92,0	1	74,5	3	82,2
2	Multipolster	85,8	3	89,6	2	83,8	2	89,9	1	86,9	5	71,5	5	86,0	2	72,0	1	89,7
3	Uni Polster	84,5	2	91,5	5	78,3	4	87,3	4	81,8	1	81,2	1	100,0	6	65,0	4	81,5
4	Kabs Polsterwelt	82,4	4	88,0	3	81,1	3	88,9	3	83,3	6	69,5	6	68,0	4	69,0	2	84,2
5	Polster Aktuell	82,3	5	82,4	4	79,1	5	85,9	5	80,6	3	79,8	1	100,0	3	69,5	5	81,2
6	Trösler	77,3	6	76,4	6	69,9	6	82,4	6	77,3	7	67,5	1	100,0	5	67,5	6	79,3
7	Seats and Sofas	64,3	7	63,9	7	53,3	7	69,9	7	74,6	4	71,7	7	60,0	7	48,0	7	56,2
Branche (Mittelwert)		80,4	83,6		75,8		85,0		81,2		74,5		86,6		66,5		79,2	

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
<b>Gesamtergebnis Küchenmärkte</b>	<b>Polstermöbel Fischer</b>	<b>Multipolster</b>	<b>Uni Polster</b>
Beratungskompetenz	Polstermöbel Fischer	Uni Polster	Multipolster
Lösungsqualität	Polstermöbel Fischer	Multipolster	Kabs Polsterwelt
Kommunikationsqualität	Polstermöbel Fischer	Multipolster	Kabs Polsterwelt
Qualität des Umfelds	Multipolster	Polstermöbel Fischer	Kabs Polsterwelt
Wartezeiten und Erreichbarkeit	Uni Polster	Polstermöbel Fischer	Polster Aktuell
Zusatzservices	Polster Aktuell; Trösser; Uni Polster	–	–
Beratungserlebnis	Polstermöbel Fischer	Multipolster	Polster Aktuell
Angebot	Multipolster	Kabs Polsterwelt	Polstermöbel Fischer

# 6. Methodik

## Hintergrund der Studie

Wohntrends, Einrichtungsstile und Wohnkultur unterliegen einem ständigen Wandel und sind ein wichtiger Indikator dafür, wie man sein Zuhause gemütlich und wohnlich gestalten kann. Polstermöbel tragen erheblich hierzu bei und erhöhen den Wohlfühlfaktor. Die durchschnittliche Lebensdauer der Möbel beträgt etwa neun bis zehn Jahre, was aber von der Qualität, der Herstellung und der Nutzung der Produkte abhängt – günstig produzierte und stark beanspruchte Möbel halten in der Regel weniger lang.\* 2022 wurden auf dem deutschen Möbelmarkt rund 43 Milliarden Euro umgesetzt.\*\* Eine wichtige Rolle bei der Auswahl qualitativ hochwertiger und langlebiger Polstermöbel, die sowohl funktional als auch ästhetisch ansprechend sind, spielen die Polstermöbel-Fachmärkte.

Die Auswahl an Polstermöbeln ist groß und reicht von klassischen Sofagarnituren über Schlafsofas, Fernseh- und Relaxedsessel bis hin zu Récamieren und großen Wohnlandschaften. Die Auswahl wird durch die verschiedenen Arten und Materialien der Polsterung und des Bezugs noch erweitert. Aufgrund der vielen Möglichkeiten und individuellen Vorlieben benötigen Kunden bei der Auswahl von Polstermöbeln fachkundige Unterstützung. Welcher Polstermöbelspezialist bietet eine kompetente, individuelle und freundliche Beratung und ein attraktives und vielfältiges Angebot? Das Ziel dieser Untersuchung war es, den Filial-Anbieter mit dem besten Service zu identifizieren und den Testsieger „Polstermöbelspezialisten 2023“ zu küren.

\* Vgl. Hausgartengruen (2022): Wie lange halten Möbel. Online unter: <https://hausgartengruen.de/wie-lange-halten-moebel/> (letztes Abrufdatum: 17.07.2023).

\*\* Vgl. Statista (2022): Umsatz im deutschen Möbelhandel in den Jahren 2013 bis 2022 mit einer Prognose bis 2026. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/698353/umfrage/umsatzprognose-im-deutschen-moebelhandel/> (letztes Abrufdatum: 17.07.2023).

# 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 Untersuchung waren Einrichtungshäuser, deren Sortiment nicht primär auf Polstermöbel fokussiert ist (Höffner, Segmüller, Ikea etc.), sowie Hersteller, die nur eigene Polstermöbel im Direktvertrieb 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 23. Mai bis 26. Juni 2023 in 44 deutschen Städten statt (siehe Anhang). Am häufigsten wurden Filialen in Berlin, 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 der Hälfte der Testbesuche vor Ort brachten die Tester Beschwerden zu einem plausiblen Grund vor, zum Beispiel über schlechte Orientierungsmöglichkeiten im Markt oder lange Wartezeiten bis zur Beratung.

# 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 – Qualität von Sofas:** 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, welche anzeigen, dass diese möglichst schadstoffarm sind.
- **Rollenspiel C – Schlafsofa:** Der Testkunde betrat die Filiale mit dem Vorhaben, ein neues Schlafsofa zu kaufen. Er informierte sich darüber, was die jeweiligen Vorteile von Federkern- und Kaltschaum-Polsterungen sind. Zudem erfragte er, wie man die Qualität verschiedener Kaltschaumsofas vergleichen kann.

# 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 Mitarbeiters	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	1,5%	
Sauberkeit der Räumlichkeiten	2,0%	
Orientierungsmöglichkeiten	2,0%	
Erscheinungsbild der Mitarbeiter	1,0%	
Mitarbeiter als solche erkennbar	1,0%	
Barrierefreies Umfeld	1,5%	
Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes	1,0%	
Parkmöglichkeiten	1,0%	

# 6. Methodik

## Untersuchungskriterien

Serviceanalyse (Fortsetzung)		
<b>Wartezeiten und Erreichbarkeit</b>		<b>10,0%</b>
Aktives Hilfsangebot	2,0%	
Beurteilung des aktiven Hilfsangebots	2,0%	
Durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung	4,0%	
Öffnungszeiten	2,0%	
<b>Zusatzservices</b>		<b>5,0%</b>
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%	
<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 Polstermöbel:		
Warengruppen	3,0%	
Hersteller/Marken	3,0%	
Materialien	1,0%	
Polsterungen	1,0%	
Stilrichtungen/Designs (z. B. klassisch, modern, Landhausstil)	1,0%	
Aktionsangebote gut erkennbar	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Preisen	2,0%	
Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen	2,0%	

	Seite
<b>A. Test-Erlebnisse</b>	<b>33</b>
Positiv	33
Negativ	34
<b>B. Städteverzeichnis</b>	<b>35</b>
<b>C. Allgemeine Methodik (Servicetests)</b>	<b>36</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>38</b>

## B. Städteverzeichnis

- Bad Reichenhall
- Bellheim
- Berlin
- Bielefeld
- Bochum
- Bonn
- Braunschweig
- Bremen
- Bruchsal
- Chemnitz
- Cloppenburg
- Coesfeld
- Dortmund
- Dülmen
- Essen
- Fellbach
- Garbsen
- Halstenbek
- Hamburg
- Hamm
- Hanau
- Hannover
- Heilbronn
- Ingolstadt
- Karlsfeld
- Koblenz
- Köln
- Leipzig
- Lübeck
- Mülheim-Kärlich
- München
- Münster
- Neuötting
- Nürnberg
- Oberhausen
- Osnabrück
- Potsdam
- Ratingen
- Schwerin
- Taucha
- Viersen
- Waiblingen
- Wesel
- Wetzlar

# C. Allgemeine Methodik

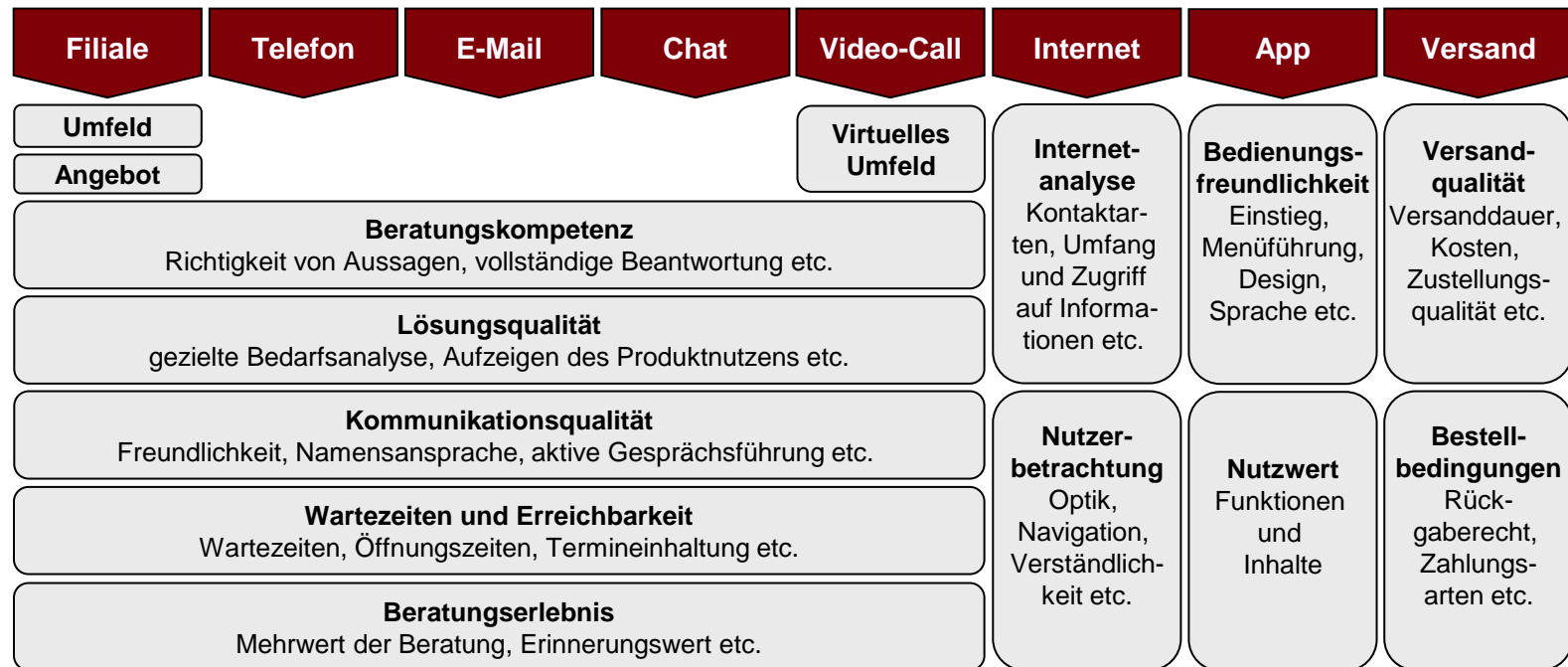
## Service-tests

- **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 Kundinnen und Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, App, Video-Call, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Testerinnen und 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, Test-App-Analysen auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Online-Service:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Internetanalysen durch Expertenteam sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Testerinnen und 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“

# D. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures

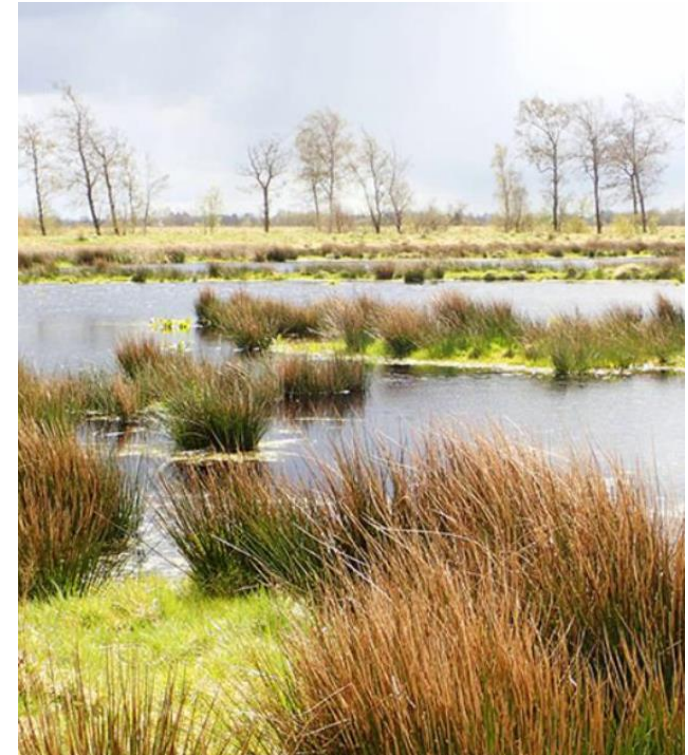


myclimate.org/07-23-221508



# 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