

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Online-Shops für Maßmöbel 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 13. November 2024

# UNTERNEHMEN KONTAKT

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

DEUTSCHES INSTITUT  
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: 040 27 88 91 48 20  
Fax: 040 27 88 91 48 91  
m.schechtel@disq.de  
www.disq.de

**Martin Schechtel**  
Leiter Kommunikation

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>Nachhaltigkeit</b>	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

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.).

	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>6</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>8</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>9</b>
<b>4. Die besten Unternehmen</b>	<b>11</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>13</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>20</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	8 Online-Shops für Maßmöbel; 6 in der Einzelauswertung, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Februar bis Juni 2024
<b>Befragungszeit</b>	7. März bis 8. Mai 2024
<b>Befragte</b>	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Online-Shop für Maßmöbel gemacht haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 632
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebot, Kundenservice, Internetauftritt/App, Versand und Rücksendung, Bestell- und Zahlungsbedingungen sowie 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 Kundinnen und Kunden ein.

# 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Online-Shops für Maßmöbel			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Form.bar	77,4	gut
2	Meine Möbelmanufaktur	76,0	gut
3	Schrankwerk.de	75,9	gut
4	Schrankplaner.de	75,5	gut
5	Deinschrank.de	74,0	gut
6	Holzpiloten	71,7	gut
	Gesamt	74,3	

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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

# 4. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Form.bar	Meine Möbelmanufaktur	Schrankwerk.de
Preis-Leistungs-Verhältnis	Form.bar	Schrankwerk.de	Schrankplaner.de
Angebot	Schrankplaner.de	Form.bar	Meine Möbelmanufaktur
Kundenservice	Schrankwerk.de	Form.bar	Meine Möbelmanufaktur
Internetauftritt/App	Form.bar	Meine Möbelmanufaktur	Schrankwerk.de
Versand und Rücksendung	Schrankwerk.de	Form.bar	Schrankplaner.de
Bestell- und Zahlungsbedingungen	Form.bar	Meine Möbelmanufaktur	Schrankwerk.de
Weiterempfehlung	Form.bar	Schrankwerk.de	Schrankplaner.de

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende sechs Online-Shops für Maßmöbel, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (jeweils in alphabetischer Reihenfolge):

- Deinschrank.de
- Form.bar
- Holzpiloten
- Meine Möbelmanufaktur
- Schrankplaner.de
- Schrankwerk.de

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem **Preis-Leistungs-Verhältnis** bei xxx\*?  
(Preis und Leistung der angebotenen Produkte stehen in einem passenden Verhältnis zueinander)
- dem **Angebot** des Online-Shops bei xxx\*?  
(Produktqualität, Vielfalt an Produktkategorien, Vielfalt an Varianten und Marken innerhalb der Kategorien, Verfügbarkeit der Ware etc.)
- dem **Kundenservice** bei xxx\*?  
(Kontaktmöglichkeiten per Telefon, E-Mail, Chat oder über Social-Media-Kanäle, Reaktionen auf Kundenanfragen, Wartezeiten am Telefon und auf E-Mails, Freundlichkeit, Beratungskompetenz, Hilfestellung/schnelle Problemlösung, Kulanz bei Reklamationen, mögliche Kosten des Kundenservices wie Telefongebühren etc.)

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Shop für Maßmöbel.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem **Internetauftritt/der App** bei xxx\*?  
(Informationen zu Produkten, Kundenbewertungen, Verfügbarkeitsanzeige, Bilder und Tipps, einfache Navigation, effiziente Produktsuche, Sortier- und Filtermöglichkeiten, Übersichtlichkeit der Startseite, der Produktpräsentation und des Warenkorbs sowie Optik und Gestaltung der Seiten und Verständlichkeit der Inhalte, Informationen zu Bestellung/Zahlung/Versand/Rückgabe etc.)
- dem **Versand und der Rücksendung** bei xxx\*?  
(Versand- und Lieferoptionen, Versandkosten, Bestellbestätigung, Sendungsverfolgung, schnelle und richtige Lieferung, Zustand der gelieferten Ware, Verpackung, Rücksendemöglichkeit, Rückerstattung des Produktpreises sowie der Versandkosten etc.)

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Shop für Maßmöbel.

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- den **Bestell- und Zahlungsbedingungen** bei xxx\*?  
(Zahlungsmöglichkeiten wie Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte, Ratenzahlung etc., Zahlungsprozess, Transparenz (Offenlegung aller Kosten), Mindestbestellwert, kostenlose Liefermöglichkeit, Einlösemöglichkeiten eines Gutscheins etc.)

## Antwortoptionen

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

## Fallzahlen\*\*

Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 632
Angebot:	n = 632
Kundenservice:	n = 604
Internetauftritt/App:	n = 632
Versand und Rücksendung:	n = 610
Bestell- und Zahlungsbedingungen:	n = 616

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Shop für Maßmöbel.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 632. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

**Frage**

Würden Sie das Unternehmen xxx\* guten Gewissens weiterempfehlen?

**Antwortoptionen**

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

**Fallzahlen\*\***

n = 632

\* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Online-Shop für Maßmöbel.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 632.

	Seite
<b>A. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>21</b>
Preis-Leistungs-Verhältnis	21
Angebot	22
Kundenservice	23
Internetauftritt/App	24
Versand und Rücksendung	25
Bestell- und Zahlungsbedingungen	26
Weiterempfehlung	27
<b>B. Demografie</b>	<b>28</b>
<b>C. Allgemeine Methodik</b>	<b>30</b>
<b>D. Nachhaltigkeit</b>	<b>31</b>

## B. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,6%
Weiblich	47,9%
Divers	0,5%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,8%
Bayern	14,2%
Berlin	12,5%
Brandenburg	2,5%
Bremen	2,4%
Hamburg	5,5%
Hessen	6,3%
Mecklenburg-Vorpommern	2,4%
Niedersachsen	7,8%
Nordrhein-Westfalen	15,8%
Rheinland-Pfalz	2,7%
Saarland	1,7%
Sachsen	4,9%
Sachsen-Anhalt	3,8%
Schleswig-Holstein	3,0%
Thüringen	3,6%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,7%
20 bis 29 Jahre	13,3%
30 bis 39 Jahre	34,0%
40 bis 49 Jahre	15,8%
50 bis 59 Jahre	15,5%
60 Jahre und älter	19,6%

## B. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	1,3%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	4,4%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	10,8%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	22,8%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	25,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	35,8%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	2,4%
Angestellt (Vollzeit)	64,4%
Angestellt (Teilzeit)	11,9%
Selbstständig	6,0%
Schulpflichtig / studierend	3,3%
Pensioniert / in Rente	12,0%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	19,3%
Zwei Personen	33,7%
Drei Personen	30,2%
Vier oder mehr Personen	16,8%

# C. Allgemeine Methodik

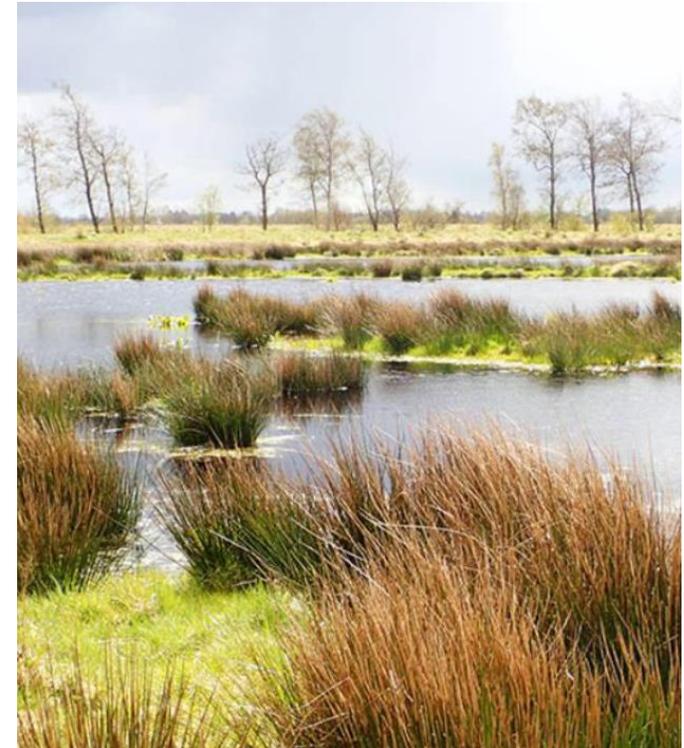
## Kundenbefragung

- **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 Personengruppen 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.

# D. Nachhaltigkeit

## Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO<sub>2</sub>-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate