

DOKUMENTATION

Kundenbefragung: Möbelhäuser 2025



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 29. April 2025

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

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	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
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Das Marktforschungsinstitut Beirat

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

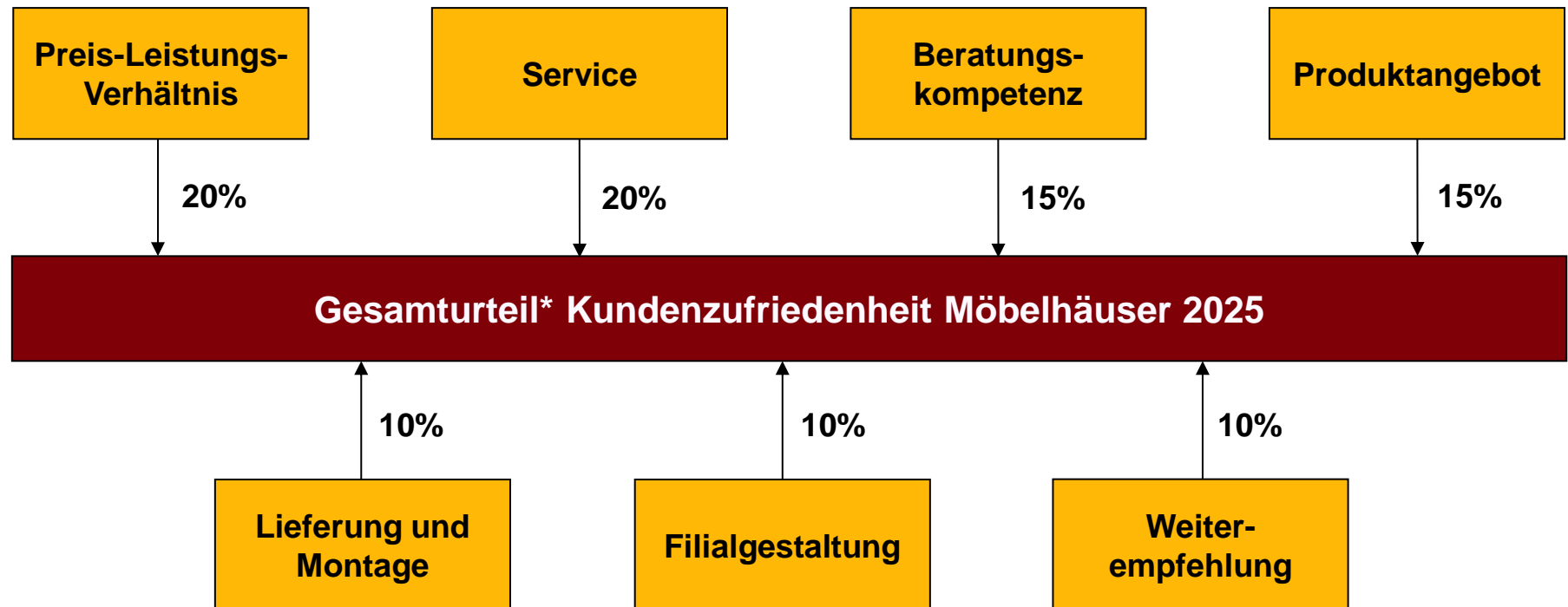
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	8 Möbelhäuser, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August 2024 bis März 2025
Befragungszeit	9. September bis 25. Oktober 2024
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Möbelhaus gemacht haben
Teilnehmerzahl	n = 666
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Beratungskompetenz, Produktangebot, Lieferung und Montage, Filialgestaltung, Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



2. Fazit

- **Solide Zufriedenheitswerte:** Die Möbelhäuser erreichten insgesamt ein gutes Ergebnis (75,9 Punkte). Dieses Qualitätsurteil erhielten auch sämtliche Unternehmen.
- **Produktangebot als Zufriedenheitsgarant:** Mehr als 83 Prozent der befragten Kunden wählten für Aspekte wie die Produktqualität und das Produktsortiment eine positive Antwortoption. Rund 44 Prozent von ihnen waren diesbezüglich sogar sehr zufrieden mit ihrem Möbelhaus.
- **Filialgestaltung und Service im grünen Bereich:** Mit diesen Bereichen zeigten sich rund 82 Prozent beziehungsweise gut 79 Prozent der Befragungsteilnehmer eher oder sogar sehr zufrieden.
- **Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Lieferung und Montage etwas schwächer:** In diesen beiden Bewertungsbereichen bestand aus Kundensicht noch Verbesserungspotenzial. Jeweils gut 28 Prozent der Befragten wählten hier keine positive Antwortoption
- **Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft:** Fast 82 Prozent der befragten Kunden würden ihr Möbelhaus Freunden oder Verwandten weiterempfehlen.
- Das **Produktangebot** der Möbelhäuser macht Kunden besonders glücklich: Die **Qualität** und das **Sortiment der Produkte** stehen hoch im Kurs. Daneben sorgen vor allem auch ansprechend gestaltete **Filialen** sowie ein guter **Service** für eine zufriedene Kundschaft.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Höfnner	XXXLutz	Möbel Kraft
Preis-Leistungs-Verhältnis	Höfnner	Ikea	Möbel Kraft
Service	Segmüller	Möbel Kraft	Höfnner
Beratungskompetenz	Höfnner	Braun Möbelcenter	Möbel Kraft
Produktangebot	XXXLutz	Ikea	Maisons du Monde
Lieferung und Montage	XXXLutz	Braun Möbelcenter, Höfnner	-
Filialgestaltung	XXXLutz	Maisons du Monde	Höfnner
Weiterempfehlung	Ikea	Möbel Kraft	Segmüller, XXXLutz

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Höffner	77,8	gut
2	XXXLutz	77,2	gut
3	Möbel Kraft	77,0	gut
4	Segmüller	76,3	gut
5	Ikea	75,7	gut
6	Maisons du Monde	75,2	gut
7	Braun Möbelcenter	74,9	gut
8	Porta	73,5	gut
	Gesamt	75,9	

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. 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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit 100%			Preis-Leistungs-Verhältnis 20%		Service 20%		Beratungs-kompetenz 15%		Produkt-angebot 15%		Lieferung und Montage 10%		Filialgestaltung 10%		Weiter-empfehlung 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Höffner	77,8	1	75,6	3	78,6	1	76,5	6	80,7	2	74,1	3	80,7	5	79,2
2	XXXLutz	77,2	5	69,9	5	75,9	7	74,1	1	86,3	1	75,6	1	82,4	3	81,8
3	Möbel Kraft	77,0	3	70,5	2	78,6	3	75,9	5	81,3	4	74,1	4	80,1	2	81,9
4	Segmüller	76,3	7	68,2	1	79,2	5	74,7	4	81,5	5	73,8	5	78,3	3	81,8
5	Ikea	75,7	2	74,1	4	77,4	8	69,9	2	83,6	8	65,5	8	75,0	1	82,7
6	Maisons du Monde	75,2	8	67,3	7	74,1	4	75,0	3	81,8	6	73,1	2	82,1	6	78,7
7	Braun Möbelcenter	74,9	4	70,2	8	73,8	2	76,2	7	79,2	2	74,1	5	78,3	8	75,0
8	Porta	73,5	6	69,2	6	75,0	6	74,7	8	72,9	7	7,0	7	75,3	7	77,1
	Gesamt	75,9		70,6		76,6		74,6		80,9		72,9		79,0		79,8

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. 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 Marken

Platz 1

Höffner (Qualitätsurteil: „gut“)

- Führend bei Preis-Leistungs-Verhältnis (gut 77 Prozent positive Bewertungen)
- Spitzenplatzierung bei Beratungskompetenz (über 77 Prozent positive Bewertungen)
- Top-3-Platzierungen: Service, Lieferung und Montage, Filialgestaltung

Platz 2

XXXLutz (Qualitätsurteil: „gut“)

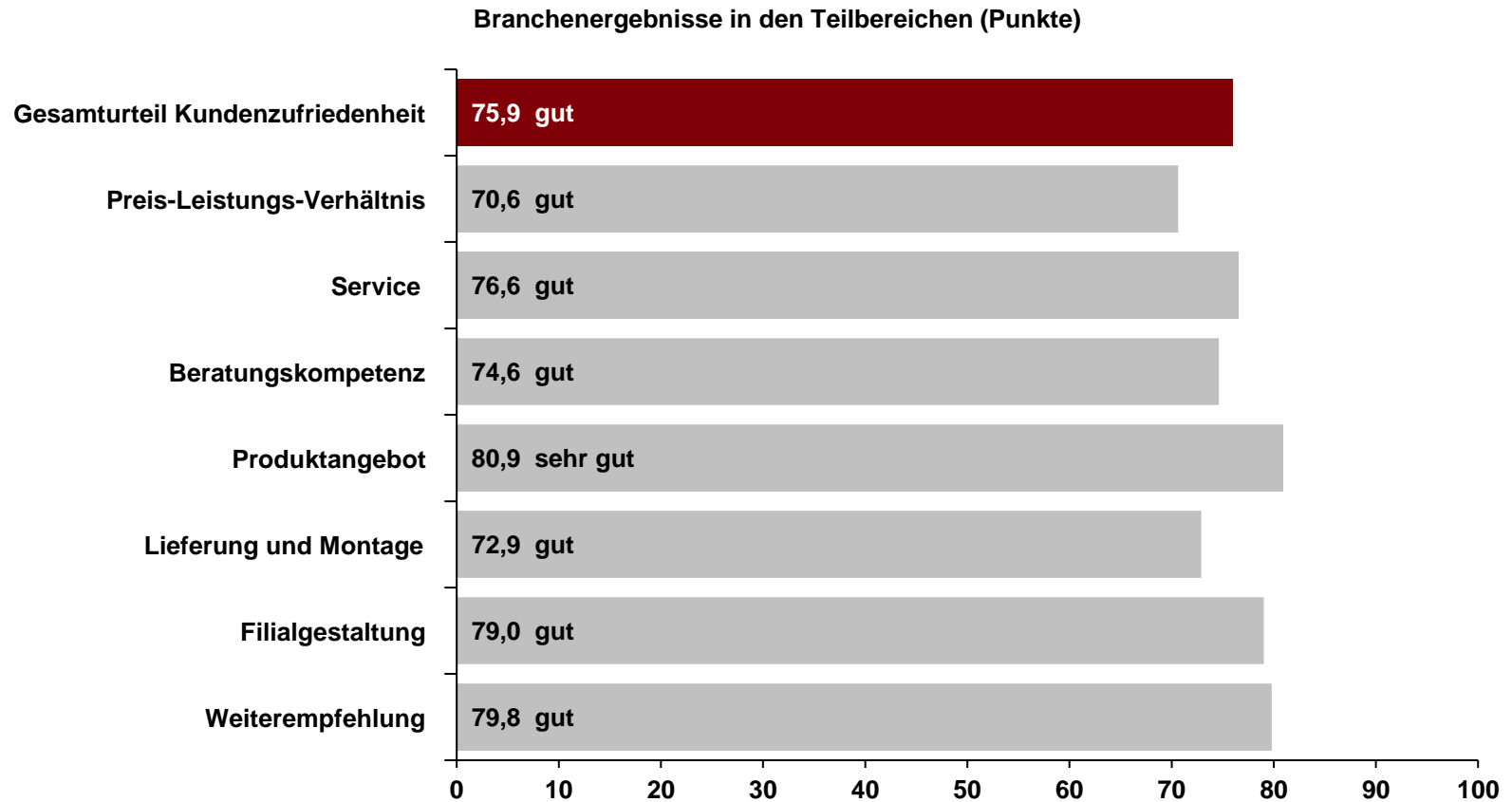
- Führend bei Produktangebot (gut 90 Prozent der Befragten eher oder sehr zufrieden)
- Rang eins bei Lieferung und Montage (über 82 Prozent zufriedene Kundinnen und Kunden)
- Spitzenplatzierung Filialgestaltung (fast 85 Prozent positive Bewertungen)

Platz 3

Möbel Kraft (Qualitätsurteil: „gut“)

- Top-3-Platzierungen: Preis-Leistungs-Verhältnis, Service, Beratungskompetenz
- Rang 2 Weiterempfehlungsbereitschaft (fast 86 Prozent Zustimmung)

5. Stärken und Schwächen der Branche



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

5. Stärken und Schwächen der Branche

- Hohe Kundenzufriedenheit (75,9 Punkte) mit den bewerteten Möbelhäusern
- Qualitätsurteil „gut“ für sämtliche Anbieter
- **Produktangebot** (etwa Produktqualität und Produktsortiment) überzeugte: 83,3 Prozent der Befragten insgesamt zufrieden; 44,4 Prozent sogar sehr zufrieden
- **Filialgestaltung** (etwa Übersichtlichkeit, Produktpräsentation): 81,7 Prozent positive Bewertungen
- **Service**: Zufriedenheit in 79,3 Prozent der Fälle
- **Beratungskompetenz**: 76,6 Prozent zufriedene Kundinnen und Kunden
- **Preis-Leistungs-Verhältnis**: Aus Kundensicht in 28,4 Prozent der Fälle nicht positiv
- **Lieferung und Montage**: 28,2 Prozent der Befragten sahen hier Potenzial
- **Weiterempfehlungsbereitschaft**: Kundinnen und Kunden wählten in 81,5 Prozent der Fälle eine positive Antwortoption

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende acht Möbelhäuser, die von jeweils mindestens 80 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Braun Möbelcenter
- Höffner
- Ikea
- Maisons du Monde
- Möbel Kraft
- Porta
- Segmüller
- XXXLutz

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?
- dem Service bei xxx*?
(Wartezeiten (im Chat/an der Hotline/auf E-Mail-Antworten etc.),
Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten, Kompetenz und
Freundlichkeit der Mitarbeiter, Verständlichkeit und Vollständigkeit
der erhaltenen Informationen, Umgang mit Beschwerden, ggf.
Qualität des Internetauftritts)
- 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.)

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Möbelhaus.

Antwortoptionen

- der Lieferung und/oder der Montage bei xxx*?
(Lieferdauer, Pünktlichkeit, Dauer Montage, Unbeschädigte Ware, Entsorgung von Verpackung etc.)
- der Filialgestaltung bei xxx*?
(Übersichtlichkeit, Produktpräsentation, Sauberkeit, Gestaltung Filiale gesamt etc.)

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

Fallzahlen**

Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 666
Service:	n = 666
Beratungskompetenz:	n = 666
Produktangebot:	n = 666
Lieferung und Montage:	n = 666
Filialgestaltung:	n = 666

* xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Möbelhaus.

6. Methodik

Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx** Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Antwortoptionen

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

Fallzahlen*

n = 666

* Basis: alle Befragten, n = 666.

** xxx steht für das zu Beginn der Befragung ausgewählte Möbelhaus.

	Seite
A. Demografie	20
B. Allgemeine Methodik	22
C. Nachhaltigkeit	23

A. Demografie

Geschlecht	
Männlich	57,9%
Weiblich	41,9%
Divers	0,2%

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

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,7%
20 bis 29 Jahre	12,4%
30 bis 39 Jahre	21,8%
40 bis 49 Jahre	24,1%
50 bis 59 Jahre	19,2%
60 und älter	21,8%

A. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,3%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,8%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	13,1%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	30,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	21,4%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	32,4%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	8,6%
Angestellt (Vollzeit)	59,0%
Angestellt (Teilzeit)	16,3%
Selbstständig	4,5%
Schulpflichtig / studierend	9,5%
Pensioniert / in Rente	2,1%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	21,6%
Zwei Personen	38,7%
Drei Personen	21,0%
Vier oder mehr Personen	18,7%

B. Allgemeine Methodik

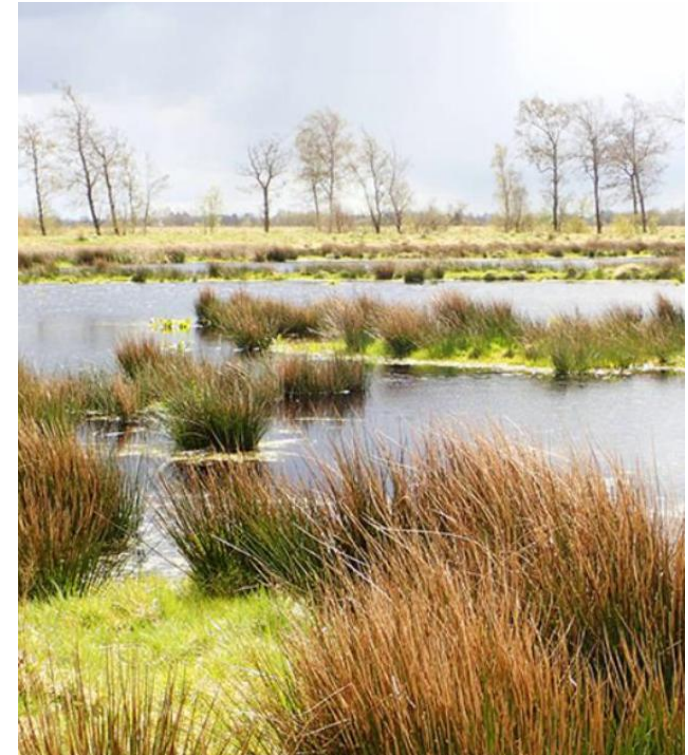
Kundenbefragung

- **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.

C. 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 CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate