

DOKUMENTATION

Servicestudie: Möbelhäuser 2015



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 31. März 2015

UNTERNEHMEN

KONTAKT

DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

Adresse: Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
www.disq.de

| | | |
|-------------------------|--|--|
| Ansprechpartner: | Bianca Möller | Markus Hamer |
| | 040 - 27 88 91 48 12 | 040 - 27 88 91 48 11 |
| | b.moeller@disq.de | m.hamer@disq.de |

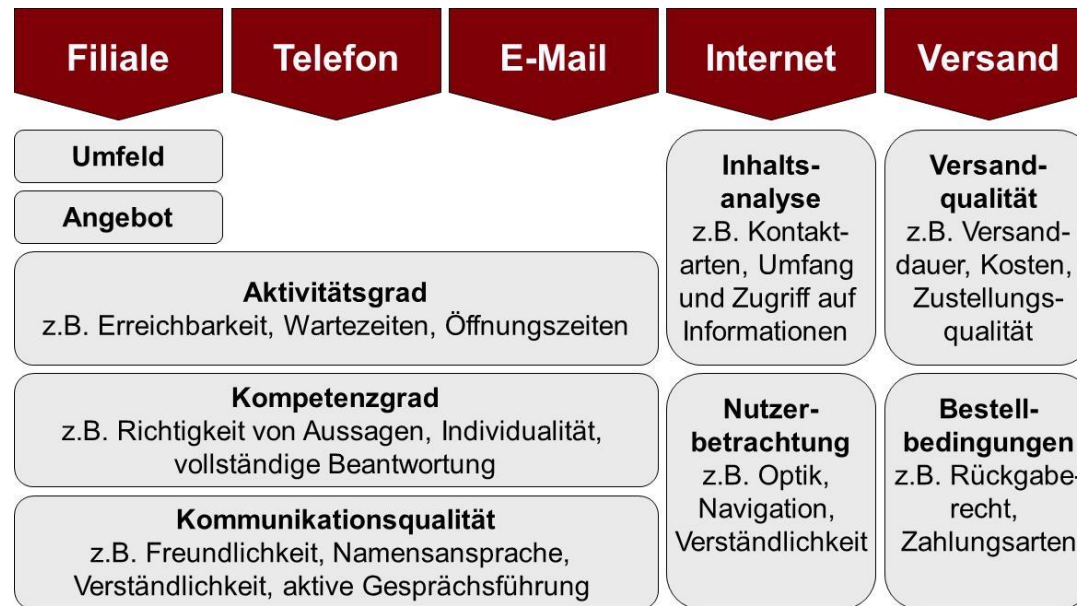
Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 350 Euro (zzgl. MwSt.).

- Das Deutsche Institut für Service-Qualität verfolgt seit seiner Gründung im Juni 2006 das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern.
- Das Institut führt als Mediendienstleister unabhängige Servicestudien für Verbraucher durch, die von diversen Fach- und Publikumsmedien beauftragt beziehungsweise veröffentlicht werden. Unternehmen können Studien nicht in Auftrag geben.
- Das Hamburger Institut gibt dem Verbraucher Orientierung im Bereich Service und bietet Anhaltspunkte für die Kaufentscheidungen. Das Marktforschungsinstitut prüft unabhängig anhand von aufwändigen Analysen die Servicequalität von Unternehmen und Branchen. Untersucht werden die Serviceleistungen und die Kommunikation mit dem Kunden auf unterschiedlichen Kanälen (zum Beispiel Filiale, Telefon, E-Mail und Internet).
- Insgesamt sind rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland im Einsatz. Regelmäßig werden Kundenbefragungen durchgeführt. Ein Team aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen entwickelt die Testkonzeptionen und wertet die Ergebnisse aus. Um Verbraucherbedürfnisse und -wünsche zu eruieren, werden Gruppendiskussionen geführt.
- Auch Unternehmen profitieren und gewinnen durch die Tests wertvolle Informationen für ihr Qualitätsmanagement. Sie erfahren, in welchen Bereichen sie gegenüber der Konkurrenz gut aufgestellt sind und wo sie ihren Service noch verbessern können.

- Das Ziel der Servicestudien ist es, den Service und die Leistungen von Unternehmen aus Sicht der Kunden zu analysieren. Die Tests basieren auf standardisierten und objektiv nachprüfbareren Messverfahren.
- Den Tests liegt ein mehrdimensionaler Analyseansatz zugrunde. Um die Vielschichtigkeit der Kundenperspektive abzubilden, umfasst das Testverfahren regelmäßig verschiedene Kontaktkanäle, um den Service zu analysieren: die Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, die Internetpräsenz der Unternehmen oder auch den Versand.
- Für die Erhebung der Daten über die unterschiedlichen Kontaktkanäle kommt das Verfahren der Mystery-Tests zum Einsatz: eine aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen. Zu den Mystery-Aktivitäten gehören Testkäufe, Testanrufe sowie Test-E-Mails. Um die Gültigkeit und Zuverlässigkeit der erhobenen Daten sicherzustellen, liegen den Tests branchenübergreifend streng definierte Vorgaben zugrunde, wie standardisierte Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile.
- Als Methoden für die Daten-Erhebung und -Analyse über den Kontaktkanal Internet werden quantitative Inhaltsanalysen sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester eingesetzt.

Methodik der Service-Tests (2/2)

- Die Bewertungen der Serviceanalyse basieren branchenübergreifend auf einer standardisierten Likert-Skala mit fünf Ausprägungen, die für die Teilbereiche und für das Gesamtergebnis in ein Punktesystem von 0 bis 100 Punkten überführt wird. Ein einheitliches Schema ordnet den Punkten Qualitätsurteile von sehr gut bis mangelhaft zu.
- Die folgende Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit einigen wesentlichen Unterkriterien. Die konkreten Testkriterien der vorliegenden Untersuchung mit den entsprechenden Gewichtungen weist die Dokumentation im Detail aus.



Zusammenfassung (1/3)

Ob ein komfortables Sofa, strapazierfähige Esstischgarnitur oder geräumige Anbauwand – wer die Anschaffung von neuem Mobiliar plant, möchte sich bei Fragen zum Material, zur Funktionalität oder zum Design auf eine gute Beratung verlassen können. Doch welche Möbelhäuser bieten den besten Service?

- Das Deutsche Institut für Service-Qualität führte im Auftrag von n-tv von Dezember 2014 bis März 2015 eine Studie zum Service von Möbelhäusern durch und untersuchte dabei 14 Anbieter. Je Unternehmen wurden verdeckt zehn Besuche durchgeführt. Insgesamt flossen somit 140 Kundenkontakte in die Analyse ein.
- Das Konzept zu dieser Studie wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (Hochschule Regensburg) erstellt. Die Marktforscher untersuchten die Kompetenz und die Freundlichkeit der Mitarbeiter, die Gestaltung und Sauberkeit der Räumlichkeiten, das zur Verfügung stehende Angebot, die Wartezeiten sowie die Verfügbarkeit von Zusatzservices.
- Die Möbelhäuser bewiesen insgesamt eine befriedigende Servicequalität und verschlechterten sich damit leicht im Vergleich zur Vorstudie 2012. Die Branche profilierte sich durch das Angebot und die Qualität des Umfelds, Nachholbedarf zeigte sich beim Aktivitätsgrad.
- Testsieger wurde **Höffner**, gefolgt von **Möbel Kraft** und **Segmüller**.

Zusammenfassung (2/3)

In den einzelnen Untersuchungsbereichen ergaben sich folgende Sieger:

- **Höffner** überzeugte durch die kompetenteste Beratung. Die Mitarbeiter gingen am individuellsten auf die Kunden ein und beantworteten alle Fragen stets korrekt und vollständig.
- In Hinblick auf die Kommunikationsqualität erzielte **Segmüller** das beste Resultat. Die Angestellten traten besonders freundlich sowie hilfsbereit auf und gaben leicht verständliche Auskünfte.
- Bezüglich der Qualität des Umfelds belegte **Möbel Martin** den ersten Rang. Ansprechend gekleidete Mitarbeiter sowie gute Orientierungsmöglichkeiten in den Filialen trugen zu dem sehr guten Ergebnis in diesem Teilbereich bei.
- Über das beste Angebot verfügte **Möbel Kraft**. Das Unternehmen bot die größte Vielfalt an Möbeln in unterschiedlichen Materialien und Stilrichtungen.
- **Höffner** schnitt im Bereich Aktivitätsgrad am besten ab. Die Mitarbeiter gingen am häufigsten aktiv auf den Kunden zu und die Wartezeit bis zur Beratung fiel am kürzesten aus.
- Mit den kundenfreundlichsten Zusatzservices profilierte sich **Möbel Kraft**. Beispielsweise bot jede Filiale einen kostenlosen Lieferservice an.

Zusammenfassung (3/3)

- Das Serviceergebnis der Branche fiel im Durchschnitt befriedigend aus und verschlechterte sich, verglichen mit der Vorstudie, ein wenig (2015: 69,6 Punkte, 2012: 70,5 Punkte). Dabei erhielten die Full-Service-Anbieter eine insgesamt gute Bewertung, während die Möbel Discounter ein befriedigendes Resultat erreichten.
- Die freundlichen Mitarbeiter verhielten sich zumeist kundenorientiert. Sie traten motiviert auf, beantworteten die Fragen der Kunden in knapp 83 Prozent der Gespräche inhaltlich verständlich und in rund 79 Prozent der Fälle vollständig. Allerdings wurden die Kundenbedürfnisse nicht immer gezielt genug erfragt, auch auf die Vor- und Nachteile verschiedener Materialien gingen die Angestellten nicht ausführlich genug ein. Im Beschwerdefall fehlte es teilweise an Serviceorientierung. So entschuldigten sich die Mitarbeiter in 40 Prozent der Fälle nicht für die Unannehmlichkeiten.
- Das Angebot stellte eine große Stärke der Möbelhäuser dar. Vor allem durch die Vielfalt an Möbeln in verschiedenen Materialien und unterschiedlichen Stilrichtungen punktete die Branche. Das Umfeld überzeugte durch das Erscheinungsbild der Angestellten sowie durch die Sauberkeit der Räumlichkeiten als auch auf den Toiletten.
- Negativ stellte sich die Wartezeit auf eine Beratung dar: Diese betrug im Schnitt fast viereinhalb Minuten.

Die besten Unternehmen

Möbelhäuser

- **Höffner** ging als Testsieger „Möbelhäuser 2015“ aus der Studie hervor. Die Kompetenz der Mitarbeiter kristallisierte sich als Stärke heraus. Sie gaben stets vollständig und korrekt Auskunft, gingen gezielt auf die individuellen Wünsche der Kunden ein und informierten zudem über die Vor- und Nachteile der Produkte. Die freundlichen Angestellten reagierten auch im Beschwerdefall kundenorientiert. Zudem fiel das Angebot positiv auf: Das Möbelhaus offerierte insgesamt die größte Vielfalt an Warengruppen wie beispielsweise Büro- oder Kindermöbel.
- Auf dem zweiten Rang platzierte sich **Möbel Kraft**. Das Unternehmen punktete mit der größten Auswahl an Möbel in unterschiedlichen Materialien und Stilrichtungen. Die Mitarbeiter traten motiviert auf und nahmen sich ausreichend Zeit für die Beratungsgespräche. In 90 Prozent der Filialbesuche gingen sie zudem vollständig auf alle Fragebestandteile ein. Ebenfalls positiv: Als kundenfreundlichen Zusatzservice bot jede Filiale einen Gastronomiebereich und eine Kinderspielecke.
- **Segmüller** nahm den dritten Rang ein. Hier wurde der Besucher zumeist aktiv und auf eine angenehme Art und Weise vom Mitarbeiter begrüßt. Im Gespräch berieten die Angestellten verständlich und nachvollziehbar. Während der Beratungen erfragten sie die Bedürfnisse der Kunden und gingen im weiteren Gesprächsverlauf auch auf mögliche Alternativen zu den Produkten ein. Die attraktiv gestalteten Filialen hoben sich durch eine übersichtliche Präsentation der Waren positiv hervor.

Die besten Unternehmen

Möbel Discounter

- **Tejo`s SB Lagerverkauf** schnitt als bester Möbel Discounter ab. Hier wurden die Kunden an der Kasse am schnellsten bedient. Positiv fiel außerdem die Auszeichnung der Produkte mit Preisen auf: Die Preisschilder waren gut sichtbar an der Ware angebracht. Zudem gingen die freundlichen Angestellten in über der Hälfte der Besuche aktiv auf den Kunden zu und boten ihre Hilfe an.
- Auf dem zweiten Rang im Vergleich der Möbel Discounter platzierte sich **Sconto SB**. Die Kunden mussten bis zum Beginn der Beratung durchschnittlich gut zweieinhalb Minuten warten (der zweitbeste Wert im Vergleich). Die Mitarbeiter berieten zu den Kundenanliegen inhaltlich nachvollziehbar und verständlich. Sie gingen dabei jedoch nicht immer auf alle Fragenbestandteile der Interessenten ein.
- Dahinter folgte **Dänisches Bettenlager** auf dem dritten Rang. Die Angestellten zeigten sich freundlich. In acht von zehn Beratungsgesprächen beantworteten sie die Fragen der Kunden vollständig. Allerdings fielen die Beratungen vergleichsweise wenig individuell aus. Ein Pluspunkt stellte dagegen die Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen dar.

| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Zielsetzung | 12 |
| 2. Untersuchungsumfang | 14 |
| 3. Vorgehensweise | 15 |
| 4. Rollenspiele | 18 |
| 5. Untersuchungskriterien | 20 |
| 6. Gesamtergebnis | 26 |
| 7. Stärken und Schwächen der Branche | 35 |
| 8. Tester-Erlebnisse | 43 |
| | |
| Anhang: Städteverzeichnis | 45 |

1. Zielsetzung (1/2)

Hochpreisige Möbelhäuser wie auch Möbel Discounter kämpfen in Deutschland um Marktanteile in dieser Branche. Der Nettoumsatz im Einzelhandel mit Wohnmöbeln ist laut dem statistischen Bundesamt in den letzten Jahren stetig gestiegen.* 2013 lag der Gesamtumsatz im deutschen Möbelhandel bei 31,05 Milliarden Euro, gut drei Viertel des Umsatzes wurde dabei über den Möbelfachhandel generiert.**

Die Anzahl an Filialen mit einer Verkaufsfläche von über 25.000 Quadratmetern, branchenintern als Möbelpaläste bezeichnet, steigt an: Gab es vor gut zehn Jahren etwa 120 Möbelhäuser dieser Größe, sind es mittlerweile mindestens 167. Ein Großteil der Möbelpaläste bietet ein Angebot auf mindestens 30.000 qm Verkaufsfläche an.***

Angesichts dieser Entwicklung ist der Konkurrenzdruck entsprechend ausgeprägt, insbesondere kleiner aufgestellte Möbelhäuser haben es zunehmend schwer im Kampf um Marktanteile.

- * Vgl. Statistisches Bundesamt; Umsatz im Möbeleinzelhandel in Deutschland bis 2012 oder online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6289/umfrage/umsatz-im-moebelhandel-in-deutschland/> (Abgerufen am 21.11.2014)
- ** Vgl. online unter: <http://www.handelsdaten.de/themen/1219/moebelhandel-deutschland/> (Abgerufen am 21.11.2014)
- *** Vgl. online unter: http://www.moebel-tipps.de/Moebelhaeuser_index.html (Abgerufen am 20.01.2015)

1. Zielsetzung (2/2)

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv von Dezember 2014 bis März 2015 den Service von 14 Möbelhäusern. Das Konzept zu dieser Studie wurde in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruh, Hochschule Regensburg, erstellt.

Folgende Fragestellungen wurden zur Bewertung der Unternehmen herangezogen:

- Welchen Service können Kunden bei den einzelnen Anbietern erwarten?
- Wie kompetent sind die Mitarbeiter bei der Beratung?
- Sind die Räumlichkeiten sauber und wie gut finden sich die Kunden zurecht?
- Wie attraktiv ist das Angebot?
- Welche Wartezeiten entstehen in den Filialen?
- Bieten die Möbelhäuser darüber hinaus kundenfreundliche Zusatzservices?

2. Untersuchungsumfang

Im Rahmen dieser Studie wurde der Service von Möbelhäusern in Deutschland einer eingehenden Analyse unterzogen. Aufgenommen in das Untersuchungssample wurden Unternehmensgruppen mit deutschlandweit mindestens sieben Standorten (Full-Service-Möbelhäuser) beziehungsweise mindestens 18 Standorten (Möbel Discounter) und mit einem Umsatz von mehr als 400 Millionen Euro im Jahr 2014 (laut der Fachzeitschrift möbelkultur).*

Das Untersuchungssample bestand aus folgenden 14 Unternehmen:

Full-Service-Möbelhäuser

- Höffner
- Ikea
- Möbel Kraft
- Möbel Martin
- Mömax
- Porta
- Segmüller
- XXXL Möbelhäuser

Möbel Discounter

- Dänisches Bettenlager
- Poco Einrichtungsmärkte
- Roller
- SB-Möbel Boss
- Sconto SB
- Tejo`s SB Lagerverkauf

* Vgl. Fachzeitschrift möbelkultur 7/2014 oder online unter: http://www.moebelkultur.de/news/mbel_kultur-umstze_2014-die_wachsende_marktmacht_der_filialisten/20730.html (Abgerufen am 04.12.2014).

3. Vorgehensweise (1/3)

Bei der Erhebung kam das Verfahren der Mystery-Tests zum Einsatz – also die systematische und kontrollierte Beobachtung in Form von verdeckten Testberatungen. Sämtliche Messungen erfolgten anhand standardisierter Untersuchungskategorien, die die relevanten Dimensionen der Serviceanalyse abbilden. Die Untersuchung basierte insgesamt auf einer konsequenten Kundenperspektive.* Um den Umfang der Serviceorientierung bei den verschiedenen Unternehmen zu ermitteln, wurden die folgenden zentralen Dimensionen berücksichtigt:

- Kompetenz in der Beratung einschließlich der Berücksichtigung der Kundeninteressen und -bedürfnisse.
- Kommunikationsqualität, also der positive Umgang mit Kunden, etwa die Freundlichkeit und Einhaltung kommunikativer Standards wie beispielsweise Blickkontakt.
- Attraktivität des Angebots aus Kundensicht, wobei vor allem Kriterien wie die Vielfalt des Sortiments sowie das Vorhandensein von Spezial- und Aktionsangeboten relevant sind.
- Qualität des Einkaufsumfelds, darunter fallen Kriterien wie Sauberkeit und Atmosphäre der Räumlichkeiten sowie die Übersichtlichkeit der Warenpräsentation.
- Aktivitätsgrad, der anhand von Öffnungs- und Wartezeiten gemessen wurde.
- Zusatzservices, wie beispielsweise ein kostenloser Lieferservice der Möbel.

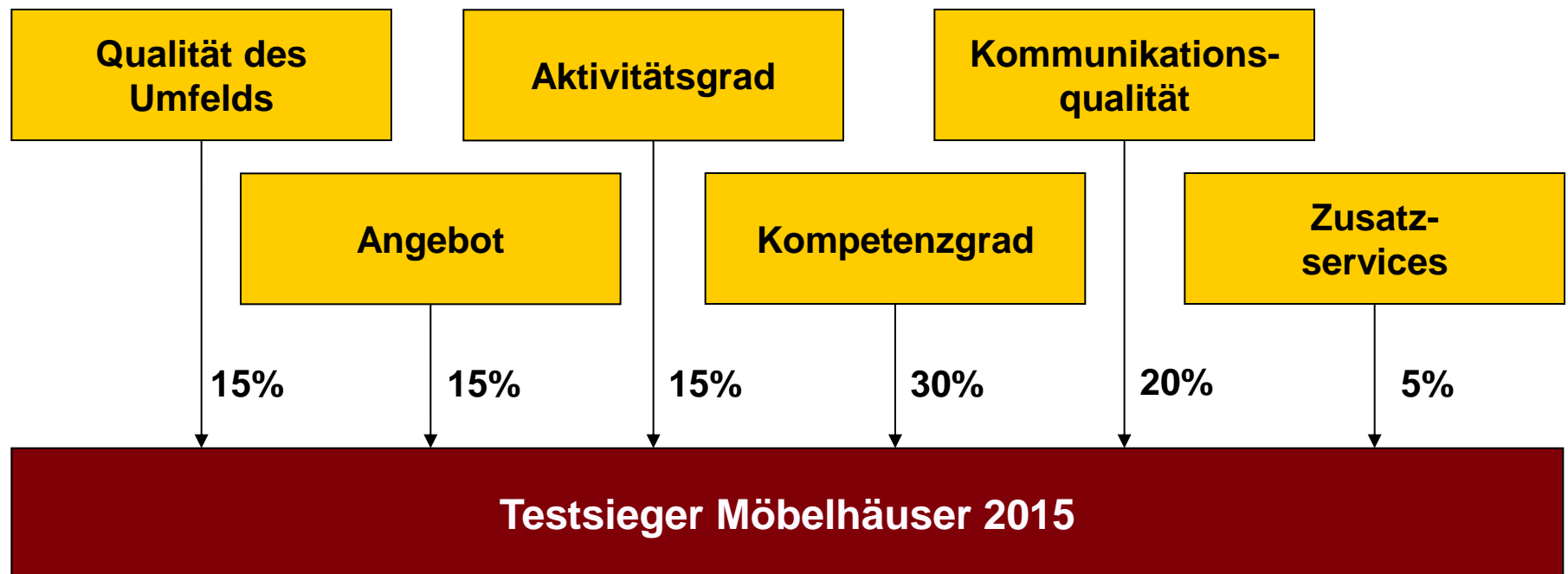
* Das zentrale Analyseinstrument dafür bildeten die Dimensionen des sogenannten SERVQUAL-Modells.

3. Vorgehensweise (2/3)

- Um valide Ergebnisse zu erhalten, wurde die Servicequalität jedes Unternehmens durch jeweils zehn umfangreiche Filialtests untersucht. Somit flossen insgesamt 140 Bewertungen in die Analyse ein.
- Die Tests fanden vom 18. Dezember 2014 bis zum 31. Januar 2015 in 70 verschiedenen deutschen Städten statt (siehe Anhang), am häufigsten in Berlin, Dresden und Köln.
- Pro Unternehmen wurden sechs Besuche zu Stoßzeiten (montags bis freitags zwischen 17 und 19 Uhr sowie samstags ganztägig) und vier Besuche zu normalen Zeiten (montags bis freitags vor 17 Uhr) durchgeführt.
- Die Testkunden stellten im Rahmen von fünf unterschiedlichen Rollenspielen Fragen zu verschiedenen Produkten – wie beispielsweise zu Kaltschaummatratzen – und ließen sich hierzu beraten. Bei der Hälfte der Testbesuche wurde zudem eine Beschwerde vorgebracht (zum Beispiel über lange Wartezeiten an der Kasse oder fehlende Preisauszeichnung) und die anschließende Reaktion des Mitarbeiters bewertet.

3. Vorgehensweise (3/3)

Zur Bestimmung des Testsiegers erfolgte die Zusammenführung der analysierten Teilbereiche nach folgendem Schema mit den angegebenen Gewichtungen:



4. Rollenspiele (1/2)

Die Kompetenz der Mitarbeiter wurde anhand von fünf Rollenspielen zu unterschiedlichen Themenbereichen analysiert. Alle Rollenspiele waren mit einem Testkauf verbunden. In fünf von zehn Fällen kommunizierten die Tester darüber hinaus eine plausible Beschwerde (beispielsweise lange Wartezeit auf eine Beratung oder fehlende Preisauszeichnungen).

Folgende Rollenspiele kamen während der Beratung zum Einsatz:

Rollenspiel A: Holztische

Der Testkunde fragte nach der besten Reinigungsmöglichkeit für einen Holztisch. Zudem wollte er erfahren, ob die Möglichkeit besteht, Massivholztische abzuschleifen.

Rollenspiel B: Leuchtmittel

Der Filialbesucher erkundigte sich, woran man energiesparende Leuchtmittel auf einen Blick erkennen kann. Des Weiteren ließ er sich erklären, wie Energiesparlampen am besten entsorgt werden.

4. Rollenspiele (2/2)

Rollenspiel C: Sofabezüge

Der Kunde wollte in Erfahrung bringen, weshalb man einige Sofabezüge nur mit destilliertem Wasser reinigen sollte. Darüber hinaus interessierte er sich dafür, nach welchen Kriterien die Strapazierfähigkeit von Sofabezügen ermittelt wird.

Rollenspiel D: Kaltschaummatratzen

Der Kunde informierte sich über die Vor- und Nachteile von Kaltschaummatratzen. Außerdem wollte er wissen, weshalb es die unterschiedlichen Härtegrade bei Matratzen gibt.

Rollenspiel E: Schreibtischstuhl

Der Testkunde erkundigte sich danach, an welchen Kriterien sich ein guter Schreibtischstuhl erkennen lässt. Zudem fragte er nach einem Schutz vor möglichen Kratzern im Parkett, die durch die Stuhlrollen entstehen können.

5. Untersuchungskriterien (1/6)

Das äußere Erscheinungsbild der Möbelhäuser sowie die Gestaltung und Übersichtlichkeit der Räumlichkeiten sind für den ersten Eindruck der Kunden von großer Bedeutung. Ebenfalls entscheidend für die Qualität des Umfelds sind neben der Sauberkeit des Verkaufsrums auch das Erscheinungsbild der Mitarbeiter und beispielsweise eine barrierefreie Gestaltung der Filialen. Um die Qualität des Umfelds zu bewerten, wurden die folgenden Kriterien herangezogen und entsprechend gewichtet:

| | |
|---|--------------|
| Qualität des Umfelds | 15,0% |
| ■ Orientierungsmöglichkeiten | 2,5% |
| ■ Übersichtliche Präsentation der Waren | 2,5% |
| ■ Gestaltung der Räumlichkeiten | 2,0% |
| ■ Barrierefreies Umfeld | 2,0% |
| ■ Erscheinungsbild der Mitarbeiter | 2,0% |
| ■ Raumatmosphäre | 1,0% |
| ■ Sauberkeit der Räumlichkeiten | 1,0% |
| ■ Sauberkeit der Toiletten | 1,0% |
| ■ Äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes | 1,0% |

5. Untersuchungskriterien (2/6)

Das Angebot eines Möbelhauses ist aus Kundensicht ein wichtiger Bestandteil für eine gute Serviceleistung. Beim Angebot achten Kunden vor allem auf die Qualität und die Vielfältigkeit der angebotenen Waren. Zu einem umfassenden Sortiment zählen Möbel aus unterschiedlichen Warengruppen, verschiedenen Materialien sowie unterschiedlichen Stilrichtungen. Kundenfreundlich sind darüber hinaus gut ausgeschilderte Aktionsangebote und genau gekennzeichnete Ausstellungsstücke (zum Beispiel Material und Maße). Folgende Kriterien und Gewichtungen lagen der Bewertung des Angebots zugrunde:

| | |
|--|--------------|
| Angebot | 15,0% |
| ■ Angebotsvielfalt | |
| ■ Unterschiedliche Warengruppen | 2,0% |
| ■ Verschiedene Materialien | 2,0% |
| ■ Unterschiedliche Stilrichtungen | 2,0% |
| ■ Aktuelle Aktionsangebote | 3,0% |
| ■ Verfügbarkeit von aktuellen Angeboten | 2,0% |
| ■ Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen | 2,0% |
| ■ Auszeichnung der Ware mit Preisen | 2,0% |

5. Untersuchungskriterien (3/6)

Im Teilbereich Aktivitätsgrad wurde das aktive Zugehen der Mitarbeiter auf den Kunden bewertet. Außerdem fanden die Wartezeiten bis zum Beratungsbeginn sowie an der Kasse Berücksichtigung. Die Öffnungszeiten der Filialen bildeten ein weiteres Untersuchungskriterium. Die Bewertung erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

| | |
|---|--------------|
| Aktivitätsgrad | 15,0% |
| ■ Aktives Zugehen der Mitarbeiter auf Kunden (Hilfsangebot) | 3,0% |
| ■ Beurteilung des aktiven Zugehens auf den Kunden | 2,0% |
| ■ Wartezeit bis zur Beratung | 4,0% |
| ■ Wartezeit an der Kasse | 4,0% |
| ■ Öffnungszeiten | 2,0% |

5. Untersuchungskriterien (4/6)

Eine kompetente Beratung zeichnet sich vor allem durch die korrekte und vollständige Beantwortung von Kundenfragen aus. Zudem spielt eine große Rolle, wie individuell und bedürfnisorientiert die Angestellten auf die Verbraucher eingehen. Dabei sollen die Mitarbeiter sicher und motiviert auftreten, eine ausführliche Darstellung der Produkte bieten und mögliche Produktalternativen aufzeigen. Die Bewertung in diesem Bereich erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

| | |
|---|--------------|
| Kompetenzgrad | 30,0% |
| ■ Richtigkeit der Aussagen | 5,0% |
| ■ Vollständigkeit der Aussagen | 4,0% |
| ■ Gezielte Bedürfnisanalyse | 4,0% |
| ■ Individuelle Beratung | 4,0% |
| ■ Glaubwürdigkeit der Aussagen | 3,0% |
| ■ Motivation der Mitarbeiter | 3,0% |
| ■ Aufzeigen des Produktnutzens (aktive Vor- und Nachteilserklärung) | 2,5% |
| ■ Aufzeigen von Produktalternativen (auch preislich) | 2,5% |
| ■ Mitarbeiter nahm sich genügend Zeit | 2,0% |

5. Untersuchungskriterien (5/6)

Bei der Bewertung der Kommunikationsqualität kommen vor allem der Freundlichkeit und der Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter eine große Bedeutung zu. Ein kundenorientiertes Gespräch beginnt mit einer ansprechenden Begrüßung und endet idealerweise mit einer angenehmen Verabschiedung des Kunden seitens des Verkäufers. Während der Beratung ist besonders wichtig, dass die Mitarbeiter ihr Wissen akustisch und inhaltlich verständlich wiedergeben. In dieser Studie wurde zusätzlich überprüft, wie die Angestellten auf Beschwerden der Kunden reagierten. Die Bewertung der Kommunikationsqualität erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

| | |
|---|--------------|
| Kommunikationsqualität | 20,0% |
| ■ Ansprechende Begrüßung | 2,0% |
| ■ Blickkontakt | 2,0% |
| ■ Freundlichkeit | 3,0% |
| ■ Hilfsbereitschaft | 3,0% |
| ■ Inhaltliche Verständlichkeit des Mitarbeiters | 2,0% |
| ■ Akustische Verständlichkeit des Mitarbeiters | 2,0% |
| ■ Reaktion auf Beschwerden | 4,0% |
| ■ Ansprechende Verabschiedung | 2,0% |

5. Untersuchungskriterien (6/6)

Im Bereich Zusatzservices wurde untersucht, ob die Möbelhäuser kundenfreundliche Services anbieten, die über den üblichen Standard hinausgehen. Darunter fallen nicht nur das Angebot eines kostenlosen Lieferservices oder Anhängerverleihs, sondern auch das Vorhandensein einer Spielecke für Kinder oder eines Cafés. Die Bewertung des Teilbereichs erfolgte anhand folgender Kriterien und Gewichtungen:

| | |
|--|-------------|
| Zusatzservices | 5,0% |
| ■ Lieferung und Montage | |
| ■ Kostenloser Lieferservice und/oder Montageservice ab einem bestimmten Warenwert | 2,0% |
| ■ Kostenloser Anhänger- oder Transporterverleih | 1,0% |
| ■ Kinderspielecke | 1,0% |
| ■ Bewirtung (Restaurant, Snack-Ecke, Café/Kaffeebar) | 1,0% |

6. Gesamtergebnis (1/9)

Die folgende Tabelle zeigt, wie die Unternehmen in den einzelnen Teilbereichen sowie im Gesamtergebnis abgeschnitten haben:

| | Gesamtergebnis Möbelhäuser | | Qualität des Umfelds | | Angebot | | Aktivitätsgrad | | Kompetenzgrad | | Kommunikationsqualität | | Zusatzservices | |
|-------------------------|----------------------------|------|----------------------|------|---------|------|----------------|------|---------------|------|------------------------|------|----------------|------|
| | 100,0% | | 15,0% | | 15,0% | | 15,0% | | 30,0% | | 20,0% | | 5,0% | |
| | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang |
| Höffner | 80,3 | 1 | 81,6 | 6 | 83,1 | 4 | 70,2 | 1 | 83,7 | 1 | 79,6 | 3 | 80,0 | 2 |
| Möbel Kraft | 77,2 | 2 | 83,0 | 4 | 84,9 | 1 | 52,4 | 7 | 78,5 | 3 | 81,3 | 2 | 86,0 | 1 |
| Segmüller | 77,0 | 3 | 82,8 | 5 | 77,4 | 8 | 59,9 | 2 | 83,0 | 2 | 82,0 | 1 | 54,0 | 6 |
| Porta | 73,9 | 4 | 86,4 | 2 | 82,1 | 7 | 47,9 | 8 | 77,0 | 4 | 75,6 | 8 | 64,0 | 4 |
| Möbel Martin | 73,8 | 5 | 88,4 | 1 | 83,2 | 3 | 55,8 | 6 | 69,7 | 13 | 77,0 | 5 | 68,0 | 3 |
| XXXL Möbelhäuser | 70,3 | 6 | 81,1 | 8 | 83,6 | 2 | 42,7 | 12 | 72,4 | 6 | 77,3 | 4 | 40,0 | 8 |
| Mömax | 70,3 | 7 | 84,0 | 3 | 82,5 | 6 | 43,8 | 11 | 71,6 | 7 | 75,8 | 7 | 42,0 | 7 |
| Ikea | 68,0 | 8 | 81,4 | 7 | 82,6 | 5 | 22,1 | 14 | 74,0 | 5 | 74,5 | 9 | 60,0 | 5 |
| Tejo`s SB Lagerverkauf | 67,8 | 9 | 74,0 | 9 | 74,5 | 9 | 59,3 | 3 | 70,5 | 11 | 73,4 | 10 | 16,0 | 9 |
| Sconto SB | 65,3 | 10 | 71,7 | 11 | 73,9 | 10 | 56,5 | 5 | 70,3 | 12 | 68,0 | 13 | 6,0 | 11 |
| Dänisches Bettenlager | 64,7 | 11 | 66,1 | 13 | 62,9 | 14 | 57,0 | 4 | 71,5 | 8 | 76,9 | 6 | 0,0 | 13 |
| SB-Möbel Boss | 63,7 | 12 | 72,2 | 10 | 71,6 | 11 | 46,5 | 10 | 70,9 | 10 | 69,4 | 11 | 0,0 | 13 |
| Roller | 61,4 | 13 | 67,3 | 12 | 70,7 | 12 | 47,0 | 9 | 65,7 | 14 | 67,8 | 14 | 8,0 | 10 |
| Poco Einrichtungsmärkte | 61,2 | 14 | 62,9 | 14 | 69,9 | 13 | 40,6 | 13 | 71,3 | 9 | 68,6 | 12 | 2,0 | 12 |

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.

6. Gesamtergebnis (2/9)

Die folgende Tabelle zeigt, welche Qualitätsurteile die Unternehmen im Gesamtergebnis erreichten:

| | Gesamtergebnis Möbelhäuser | | |
|-------------------------|-------------------------------|------|-----------------|
| | Punkte* | Rang | Qualitätsurteil |
| Höffner | 80,3 | 1 | sehr gut |
| Möbel Kraft | 77,2 | 2 | gut |
| Segmüller | 77,0 | 3 | |
| Porta | 73,9 | 4 | |
| Möbel Martin | 73,8 | 5 | |
| XXXL Möbelhäuser | 70,3 | 6 | |
| Mömax | 70,3 | 7 | |
| Ikea | 68,0 | 8 | befriedigend |
| Tejo`s SB Lagerverkauf | 67,8 | 9 | |
| Sconto SB | 65,3 | 10 | |
| Dänisches Bettenlager | 64,7 | 11 | |
| SB-Möbel Boss | 63,7 | 12 | |
| Roller | 61,4 | 13 | |
| Poco Einrichtungsmärkte | 61,2 | 14 | |

| |
|--|
| 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.

6. Gesamtergebnis (3/9)

Möbel Discounter

Die folgende Tabelle zeigt, wie die Möbel Discounter in den einzelnen Teilbereichen sowie im Gesamtergebnis abgeschnitten haben:

| | Gesamtergebnis Möbel Discounter | | Qualität des Umfelds | | Angebot | | Aktivitätsgrad | | Kompetenzgrad | | Kommunikationsqualität | | Zusatzservices | |
|-------------------------|---------------------------------|------|----------------------|------|---------|------|----------------|------|---------------|------|------------------------|------|----------------|------|
| | 100,0% | | 15,0% | | 15,0% | | 15,0% | | 30,0% | | 20,0% | | 5,0% | |
| | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang |
| Tejo`s SB Lagerverkauf | 67,8 | 1 | 74,0 | 1 | 74,5 | 1 | 59,3 | 1 | 70,5 | 4 | 73,4 | 2 | 16,0 | 1 |
| Sconto SB | 65,3 | 2 | 71,7 | 3 | 73,9 | 2 | 56,5 | 3 | 70,3 | 5 | 68,0 | 5 | 6,0 | 3 |
| Dänisches Bettenlager | 64,7 | 3 | 66,1 | 5 | 62,9 | 6 | 57,0 | 2 | 71,5 | 1 | 76,9 | 1 | 0,0 | 5 |
| SB-Möbel Boss | 63,7 | 4 | 72,2 | 2 | 71,6 | 3 | 46,5 | 5 | 70,9 | 3 | 69,4 | 3 | 0,0 | 5 |
| Roller | 61,4 | 5 | 67,3 | 4 | 70,7 | 4 | 47,0 | 4 | 65,7 | 6 | 67,8 | 6 | 8,0 | 2 |
| Poco Einrichtungsmärkte | 61,2 | 6 | 62,9 | 6 | 69,9 | 5 | 40,6 | 6 | 71,3 | 2 | 68,6 | 4 | 2,0 | 4 |

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.

6. Gesamtergebnis (4/9)

Möbel Discounter

Die folgende Tabelle zeigt, welche Qualitätsurteile die Möbel Discounter im Gesamtergebnis erreichten:

| | Gesamtergebnis Möbel Discounter | | |
|-------------------------|------------------------------------|------|-----------------|
| | Punkte* | Rang | Qualitätsurteil |
| Tejo`s SB Lagerverkauf | 67,8 | 1 | befriedigend |
| Sconto SB | 65,3 | 2 | |
| Dänisches Bettenlager | 64,7 | 3 | |
| SB-Möbel Boss | 63,7 | 4 | |
| Roller | 61,4 | 5 | |
| Poco Einrichtungsmärkte | 61,2 | 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 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

6. Gesamtergebnis (5/9)

- Das Serviceergebnis der Möbelhäuser fiel insgesamt befriedigend aus. Ein Anbieter überzeugte mit einem sehr guten Qualitätsurteil, sechs Unternehmen zeigten einen guten Service und sieben Möbelhäuser erreichten ein befriedigendes Resultat.
- Die beste Servicequalität bot **Höffner** (Qualitätsurteil: „sehr gut“). Die sehr kompetenten Mitarbeiter beantworteten alle Anfragen vollständig und korrekt. Dabei gingen sie individuell auf die Kunden ein und informierten auch über die Vor- und Nachteile der Produkte. Die Filialbesucher erhielten hier im Durchschnitt am schnellsten eine Beratung. Die Angestellten verhielten sich freundlich, hilfsbereit und reagierten auch im Beschwerdefall kundenorientiert. Das Möbelhaus bot im Vergleich die größte Vielfalt an Warengruppen wie beispielsweise Büromöbel an. In den Verkaufsräumen herrschte eine angenehme Atmosphäre. Zudem waren Aktionsangebote deutlich gekennzeichnet und in ausreichender Menge vorhanden.
- Rang zwei erreichte **Möbel Kraft** mit einem guten Qualitätsurteil. Eine Stärke lag im Angebot: Das Unternehmen offerierte die größte Auswahl an Möbeln in unterschiedlichen Materialien und Stilrichtungen. Die motivierten Angestellten nahmen sich ausreichend Zeit für die Gespräche. Sie begrüßten die Kunden auf eine angenehme Art und Weise und reagierten serviceorientiert auf Beschwerden. Darüber hinaus beantworteten sie alle Kundenfragen korrekt und in neun von zehn Fällen vollständig. Zudem verfügten sämtliche getesteten Filialen über einen Gastronomiebereich und eine Kinderspielecke.

6. Gesamtergebnis (6/9)

- Auf Rang drei positionierte sich **Segmüller** mit einem guten Ergebnis. Positiv fielen die freundlichen und hilfsbereiten Angestellten auf, welche verständlich und nachvollziehbar berieten. Während der Beratung analysierten sie gekonnt die Kundenbedürfnisse und zeigten Alternativen für die nachgefragten Produkte auf. In sieben von zehn Testfällen gingen sie zudem aktiv auf die Besucher zu. In den attraktiv gestalteten Verkaufsräumen punktete Segmüller mit einer übersichtlichen Produktdarbietung.
- Rang vier belegte **Porta** (Qualitätsurteil: „gut“). Die Gebäude wiesen ein attraktives äußeres Erscheinungsbild auf und in den saubereren und ansprechend gestalteten Verkaufsräumen herrschte eine angenehme Atmosphäre. Zudem war das Umfeld barrierefrei gestaltet. Die souveränen Mitarbeiter gingen vergleichsweise individuell auf die Kunden ein und klärten auch über Vor- und Nachteile der Produkte auf. In jeder besuchten Filiale befanden sich eine Kinderspielecke sowie ein Gastronomiebereich.
- Auf dem fünften Rang folgte **Möbel Martin** mit einem guten Resultat. Als Stärke kristallisierte sich das Umfeld heraus (erster Platz unter allen Anbietern): Die Filialen punkteten mit barrierefreier Gestaltung, attraktiver Raumausstattung und guten Orientierungsmöglichkeiten. Die Produkte wurden zudem übersichtlich präsentiert. Die Angestellten boten inhaltlich sehr verständlich. Die Auswahl an Möbeln in unterschiedlichen Materialien war vergleichsweise umfangreich, Aktionsangebote waren erkennbar und in ausreichender Anzahl verfügbar.

6. Gesamtergebnis (7/9)

- Rang sechs nahm **XXXL Möbelhäuser** ein (Qualitätsurteil: „gut“). Das Möbelhaus erreichte im Bereich Angebot Platz zwei und punktete durch eine große Vielfalt an Materialien sowie durch viele Aktionsangebote. Die motivierten Mitarbeiter berieten überdurchschnittlich individuell und verhielten sich auch im Beschwerdefall zumeist kundenorientiert. Allerdings betrug die durchschnittliche Wartezeit bis zur Beratung fast sechs Minuten.
- **Mömax** erreichte Rang sieben (Qualitätsurteil: „gut“). Die Verkaufsräume waren mit am attraktivsten gestaltet und boten ausreichend Hinweise zur Orientierung. Das Unternehmen präsentierte ein vielfältiges Sortiment an Möbeln in unterschiedlichen Stilrichtungen und Materialien. Informationen (beispielsweise zu den Maßen) waren gut sichtbar an den Produkten angebracht. Die Angestellten berieten zwar inhaltlich leicht verständlich, zeigten sich allerdings nicht immer ausreichend motiviert.
- Rang acht belegte **Ikea** (Qualitätsurteil: „befriedigend“). Dieser Anbieter verfügte über eine große Auswahl an unterschiedlichen Warengruppen und es standen ausreichend Aktionsangebote bereit. In jeder Filiale gab es eine Kinderspielecke und eine Snack-Ecke oder ein Restaurant. Die Mitarbeiter beantworteten alle Anfragen vollständig, nahmen sich jedoch nicht immer ausreichend Zeit für eine Beratung und erfragten die Kundenbedürfnisse oftmals zu oberflächlich. Ikea bot mit rund elf Stunden täglich (Sechs-Tage-Woche) die längsten Öffnungszeiten. Bis zum Beratungsbeginn verging allerdings mit im Schnitt gut sechs Minuten viel Zeit.

6. Gesamtergebnis (8/9)

- Rang neun erreichte **Tejo`s SB Lagerverkauf** (Qualitätsurteil: „befriedigend“). Das Möbelhaus belegte Platz eins unter den Discountern. An der Kasse wurde man hier insgesamt am schnellsten bedient und in 60 Prozent der Besuche gingen die freundlichen Mitarbeiter aktiv auf die Kunden zu. Die Produkte waren gut erkennbar mit Preisen ausgezeichnet. Das Unternehmen hatte jedoch vergleichsweise wenig Möbel in unterschiedlichen Stilrichtungen anzubieten. Die Kompetenz der Mitarbeiter überzeugte aufgrund von nicht vollständig beantworteten Fragen und einer wenig individuellen Beratung im Vergleich weniger gut.
- Auf Rang zehn folgte **Sconto SB** (Qualitätsurteil: „befriedigend“). Der Anbieter belegte Platz zwei unter den Discountern. Kunden wurden hier im Durchschnitt bereits nach gut zweieinhalb Minuten beraten. Die Mitarbeiter gaben inhaltlich nachvollziehbare Auskünfte, gingen jedoch lediglich in sechs von zehn Gesprächen auf alle Fragebestandteile ein. Zudem verhielten sie sich – auch im Beschwerdefall – nicht immer freundlich genug.
- Rang elf nahm **Dänisches Bettenlager** ein (Qualitätsurteil: „befriedigend“, Rang drei unter den Möbel Discountern). Die freundlichen Mitarbeiter gingen in 80 Prozent der Gespräche vollständig auf die Fragen der Kunden ein. Allerdings nahmen sie sich nicht immer ausreichend Zeit und den Gesprächen mangelte es an Individualität. Auch Produktalternativen kamen kaum zur Sprache. Die Vielfalt an Möbeln unterschiedlicher Warengruppen war insgesamt am geringsten und auch Aktionsangebote fanden sich zu selten. Die Auszeichnung der Ware mit Produktmerkmalen fiel dagegen positiv auf.

6. Gesamtergebnis (9/9)

- Rang zwölf belegte **SB-Möbel Boss** (Qualitätsurteil: „befriedigend“). Die Mitarbeiter traten wenig souverän auf und erfragten die Kundenwünsche nicht detailliert genug. Sie gingen nur in zwei der zehn Testbesuche aktiv auf den Kunden zu und eine Beratung erfolgte durchschnittlich erst nach über fünf Minuten. Zudem verlief die Begrüßung nicht immer ausreichend freundlich. Dagegen waren die Wartezeiten an der Kasse mit durchschnittlich nur knapp 42 Sekunden am zweitkürzesten.
- Auf Rang 13 kam **Roller** (Qualitätsurteil: „befriedigend“). Die Angestellten traten nicht immer freundlich und hilfsbereit genug auf. Ihre Auskünfte im Beratungsgespräch waren wenig verständlich und in einem Fall sogar falsch: Der Mitarbeiter sagte, Energiesparlampen dürften im Hausmüll entsorgt werden. Zudem trat das Personal nicht immer souverän genug auf. Positiv: An der Kasse wurden Kunden vergleichsweise schnell bedient (durchschnittliche Wartezeit – rund 70 Sekunden).
- **Poco Einrichtungsmärkte** erhielt ein befriedigendes Qualitätsurteil, kam über den letzten Rang jedoch nicht hinaus. Die Filialen boten oftmals nicht ausreichend Orientierung und insgesamt keine ansprechende Raumatmosphäre. Die unterdurchschnittliche Auswahl an Möbeln in verschiedenen Stilrichtungen fiel negativ auf. Aktionsangebote waren zu selten in ausreichender Anzahl verfügbar. Im Vergleich nahmen sich die Mitarbeiter zu wenig Zeit für die Beratungsgespräche. Die Reaktion auf Beschwerden fiel hier mit am schlechtesten aus.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Kompetenzgrad (1/3)

- Beim Kompetenzgrad der Mitarbeiter erzielte die Branche im Durchschnitt ein gutes Resultat.
- Positiv hervorzuheben war vor allem das motivierte und souveräne Auftreten der Angestellten in jeweils etwa drei Viertel der Testbesuche. Die Mitarbeiter nahmen sich in rund 71 Prozent der Beratungsgespräche genügend Zeit für die Filialbesucher. In knapp 79 Prozent der Fälle gingen sie zudem vollständig auf die jeweiligen Anliegen ein. In fast jeder Beratung (knapp 99 Prozent) gaben die Mitarbeiter korrekt Auskunft.
- Es zeigte sich jedoch auch Verbesserungsbedarf: Gut 38 Prozent der Mitarbeiter analysierten die Bedürfnisse der Besucher zu oberflächlich und erfragten nicht aktiv deren Wünsche und Vorstellungen. Zudem gingen die Angestellten in mehr als 36 Prozent der Gespräche nicht individuell genug auf die Kunden ein.
- In jeweils etwa einem Drittel der Testbesuche erläuterten die Angestellten die Vor- und Nachteile der Produktvarianten nicht ausreichend ausführlich und zeigten zu selten aktiv Alternativen zu den Waren auf.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Kompetenzgrad (2/3)

Im Folgenden werden Besonderheiten beim Kompetenzgrad je nach Rollenspiel dargestellt:

- **Rollenspiel A – Holztische:** Die Erläuterungen der Mitarbeiter zur idealen Pflege von Massivholztischen waren in gut 96 Prozent der Fälle vollständig. Die Frage, ob Massivholz auch abgeschliffen werden könnte, wurde in allen Gesprächen bejaht und somit korrekt beantwortet. Bei diesem Rollenspiel fiel die Kompetenz der Möbelhaus-Angestellten am höchsten aus.
- **Rollenspiel B – Leuchtmittel:** Bei diesem Thema wurde die Kompetenz am schlechtesten bewertet. In einem Viertel der geführten Gespräche erfolgte hier keine vollständige Beratung. So erwähnten die Mitarbeiter beispielsweise nicht die Energieeffizienzklassen als Indikator für den Energieverbrauch der Leuchtmittel. Zudem gab ein Mitarbeiter fälschlicherweise an, Energiesparlampen (Kompaktleuchtstofflampen) enthielten keinerlei giftige Stoffe und dürften im Hausmüll entsorgt werden. In einem anderen Gespräch erklärte ein Mitarbeiter, ob eine Lampe energieeffizient sei, erkenne man nur an der Verpackung und deutete auf ein Leuchtmittel in grüner Verpackung.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Kompetenzgrad (3/3)

- **Rollenspiel C – Sofabezüge:** Bei den Beratungen zu Sofabezügen klärten die Mitarbeiter lediglich in 18 der 28 Gespräche vollständig darüber auf, woran man die Strapazierfähigkeit eines Sofabezugs erkennen kann. Auf die Frage, weshalb bei Sofabezügen die Reinigung mit destilliertem Wasser empfohlen wird, gaben die Angestellten jedoch in jedem Gespräch korrekt an, dass bei Verwendung von nicht destilliertem Wasser Kalkränder entstehen können.
- **Rollenspiel D – Kaltschaummatratzen:** Über die Vor- und Nachteile von Kaltschaummatratzen klärten die Mitarbeiter in 20 der 28 Kundengespräche vollständig auf. Sie gaben stets die richtige Auskunft, dass die geeigneten Härtegrade maßgeblich von dem Körpergewicht des Kunden abhängen.
- **Rollenspiel E – Schreibtischstuhl:** Zu Bürostühlen, welche sich für längeres Sitzen eignen, berieten die Mitarbeiter in über 85 Prozent der Testfälle vollständig. Beispielsweise erwähnten sie, dass die einstellbare Sitztiefe oder Armlehnen zur Entlastung der Schultern und Arme wichtig sind. Auch empfahlen die Mitarbeiter richtigerweise für harte Böden (beispielsweise Parkett) weiche Rollen und für weiche Böden (Teppichboden) harte Rollen. Häufig wurde zudem auf eine Schutzmatte als Alternative hingewiesen.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Kommunikationsqualität

- Die Kommunikationsqualität erreichte insgesamt eine gute Bewertung.
- Die Begrüßung der Filialbesucher fiel in rund drei Viertel der Fälle freundlich aus. Auch die Verabschiedung der Kunden erfolgte zumeist auf eine angenehme und freundliche Art und Weise. Während des Gesprächs hielten die Angestellten zumeist Blickkontakt zu ihren Gesprächspartnern und verhielten sich hilfsbereit.
- Positiv stellte sich das freundliche Verhalten dar, das die Mitarbeiter bei rund 79 Prozent der Beratungen an den Tag legten. Zudem boten sie in knapp 83 Prozent der Gespräche inhaltlich gut verständlich und nachvollziehbar.
- Bei Beschwerden reagierten die Angestellten nicht immer ausreichend kundenorientiert: In gut einem Drittel der Fälle fühlten sich die Kunden in ihrer Beschwerde nicht ernst genommen und in 40 Prozent entschuldigten sich die Mitarbeiter nicht für die entstandenen Unannehmlichkeiten. Sie boten in weniger als der Hälfte der vorgebrachten Beschwerden an, sich um eine Lösung zu bemühen – beziehungsweise das Problem weiterzugeben.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Qualität des Umfelds

- Die Qualität des Umfelds erwies sich mit einem guten Ergebnis als eine Stärke der Möbelhäuser.
- Insbesondere das Erscheinungsbild der Mitarbeiter fiel positiv auf: Die Angestellten präsentierten sich mit einem gepflegten Äußeren und waren beispielsweise anhand ihrer Kleidung zumeist eindeutig als unternehmenszugehörig erkennbar.
- Die Sauberkeit der Räumlichkeiten sowie der Toiletten kristallisierte sich als weiterer Pluspunkt heraus. Zudem verfügten etwa 80 Prozent der Filialen über eine barrierefreie Gestaltung. Keine Hindernisse wie Treppenstufen im Eingang oder zu enge Gänge erschwerten hier den Zugang.
- Im Vergleich etwas schlechter, aber immer noch gut, schnitten die Möbelhäuser dagegen bei der Gestaltung der Innenräume ab: Die Räumlichkeiten stellten sich in knapp drei von vier Filialen als ansprechend gestaltet dar, und in gut 73 Prozent der Verkaufsräume herrschte eine angenehme Atmosphäre.
- Die Möbel und weitere Produkte wurden zumeist übersichtlich präsentiert, jedoch fehlte bei einem Viertel der Filialen eine deutliche Beschilderung zum Auffinden der verschiedenen Abteilungen.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Angebot

- Das Angebot der Möbelhäuser gehörte zu den größten Stärken der Branche und erhielt eine gute Bewertung.
- Besonders vielfältig stellte sich das Warenangebot im Bereich der Dekoartikel sowie Textilien dar. Die Auswahl an Büromöbeln fiel dagegen geringer aus.
- Am häufigsten waren Möbel aus Massivholz oder Furnier vorhanden, so gab es beispielsweise in rund 91 Prozent der Filialen eine Auswahl an Tischen aus Furnier. Bei Möbeln aus Glas oder Kunststoff fiel die Auswahl geringer aus; Schränke aus Glas gab es beispielsweise lediglich in drei von vier Filialen.
- Die Produkte waren in über 80 Prozent der Testfälle deutlich mit Preisen ausgezeichnet. Ähnlich verhielt es sich mit Produktinformationen (wie beispielsweise zum Material oder zu den Maßen): Diese waren in drei Viertel der Fälle gut erkennbar an den Artikeln angebracht.
- Bezüglich der Aktionsangebote zeigte sich hingegen Verbesserungspotenzial: Diese waren in lediglich 75 Prozent der Filialen gut erkennbar und in nur knapp 71 Prozent der Filialen in ausreichender Anzahl verfügbar.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Aktivitätsgrad

- Der Aktivitätsgrad stellte mit einem ausreichenden Ergebnis eine deutliche Schwäche der Branche dar.
- Das größte Manko lag in den Wartezeiten bis zur Beratung: Im Durchschnitt dauerte es fast viereinhalb Minuten, bis es zum Beratungsgespräch mit einem Angestellten kam. In Einzelfällen mussten die Kunden sogar über zehn Minuten auf einen Ansprechpartner warten (beispielsweise weil sich alle Mitarbeiter bereits in Kundengesprächen befanden). An der Kasse betrug die Wartezeiten durchschnittlich fast zwei Minuten.
- Die Angestellten gingen lediglich in knapp 41 Prozent der Testbesuche aktiv auf die Kunden zu. Wenn sie dies jedoch taten, erfolgte die Ansprache zumeist auf eine angenehme Art und Weise.
- Hinsichtlich der Öffnungszeiten zeigten sich die Möbelhäuser gut aufgestellt: So hatten die Filialen durchschnittlich rund 58 Stunden pro Woche (Montag bis Samstag) geöffnet. Dies entspricht einer täglichen Öffnungszeit von knapp zehn Stunden pro Tag. Ein Unternehmen bot seinen Kunden erweiterte Öffnungszeiten an – teils bis 21 Uhr abends, auch an Samstagen.

7. Stärken und Schwächen der Branche

Zusatzservices

- Das Angebot an kundenorientierten Zusatzservices zeigte deutliches Optimierungspotenzial.
- In lediglich knapp einem Drittel der Filialen wurde ein kostenloser Lieferservice aktiv von den Mitarbeitern angeboten. Einen kostenlosen Anhängerverleih offerierten die Angestellten nur in zwölf Prozent der insgesamt 140 Testbesuche.
- Eine Kinderspielecke sowie ein Bistro oder ein Café war dagegen in jeweils über der Hälfte der Filialen (gut 54 beziehungsweise knapp 56 Prozent) vorhanden.

8. Tester-Erlebnisse

Positive Erlebnisse

- „Ein sehr stilvoll eingerichtetes Möbelhaus mit entspannter Atmosphäre.“ (**Segmüller**)
- „Die Angebote waren zahlreich und deutlich voneinander abgetrennt. Die Produkte waren schön und überschaubar präsentiert und boten mir somit einen guten Überblick.“ (**XXXL Möbelhäuser**)
- „Das Geschäft war sehr aufgeräumt und es waren sehr viele Mitarbeiter anwesend. In jeder Abteilung fand man einen Ansprechpartner.“ (**Möbel Martin**)
- „Die Fachberatung zu den Bürostühlen fiel sehr ausführlich aus. Der Mitarbeiter zeigte mir anhand eines großen Posters die einzelnen Einstellfunktionen für gesundes Sitzen. Durch die Erläuterung wurden Unterschiede, sowie Vor- und Nachteile der einzelnen „Komfortklassen“ nachvollziehbar verdeutlicht.“ (**Möbel Kraft**)
- „In der Filiale herrschten sehr angenehme Lichtverhältnisse und ein toller Duft. Die Mitarbeiter wirkten bereits in den Gängen sehr freundlich, lächelten und begrüßten mich schon dort mit einem freundlichen "Guten Tag". Es gibt ein "Kinderparadies", damit sich Eltern in Ruhe umschauchen können.“ (**Höffner**)

8. Tester-Erlebnisse

Negative Erlebnisse

- „Gemessen an dem Kundenaufkommen waren eindeutig zu wenig Mitarbeiter anwesend. Die Mitarbeiter sind nicht hinterhergekommen leere Regale wieder aufzufüllen, beziehungsweise Artikel, die die in falschen Regalen oder auf dem Boden lagen, wieder umzuräumen.“ (**Ikea**)
- „Im Eingangsbereich standen einige große Gitterkörbe mit reduzierter Ware, das hatte etwas den Anschein eines Ein-Euro-Ladens. Am Ende an der Kasse fiel mir negativ auf, dass die Tüten sehr durcheinander herumlagen.“ (**XXXL Möbelhäuser**)
- „In allen Etagen wirkte die Warenanordnung chaotisch, in vielen Regalen sah es unordentlich aus. Besonders in der Teppichabteilung, der graue Teppichboden war voller Fussel, Teppichresten und Ähnlichem.“ (**Poco Einrichtungsmärkte**)
- „Als ich mich darüber beschwerte, dass ich keine Wegbeschreibung oder Hinweise sah, wo ich was finden kann, antwortete der Mitarbeiter nur, dass dies hier im Markt so sei, dass es keinen Wegweiser gibt. Und es wäre ja auch nicht nötig.“ (**Roller**)

Anhang

Städteverzeichnis (1/2)

In der nachfolgenden Übersicht sind die Städte aufgeführt, in denen Filialtests durchgeführt wurden:

- Aachen
- Adendorf
- Augsburg
- Bad Segeberg
- Bad Vilbel
- Berlin
- Braunschweig
- Bremen
- Buchholz
- Chemnitz
- Darmstadt
- Dessau-Roßlau
- Dresden
- Duisburg
- Düsseldorf
- Ensdorf
- Erfurt
- Essen
- Frankfurt am Main
- Frechen
- Fredersdorf-Vogelsdorf
- Freiburg
- Friedberg
- Fürth
- Gadenstedt
- Gifhorn
- Großpösna
- Hamburg
- Hannover
- Heide
- Isernhagen
- Kaiserslautern
- Karlsruhe
- Köln
- Konz
- Landsberg
- Landshut
- Leipzig
- Leuna
- Ludwigsburg
- Magdeburg
- Mainz
- Mannheim
- Meisenheim
- München
- Neumünster
- Neunkirchen
- Neuss
- Nienburg/Weser
- Nürnberg
- Oberhausen
- Parsdorf
- Passau
- Potsdam
- Regensburg

Anhang

Städteverzeichnis (2/2)

Fortsetzung:

- Rendsburg
- Rösrath
- Rostock
- Saarbrücken
- Schleswig
- Stuttgart
- Taucha
- Taufkirchen
- Uelzen
- Weiterstadt
- Wentorf
- Wiesbaden
- Wilhelmshaven
- Zweibrücken
- Zwickau