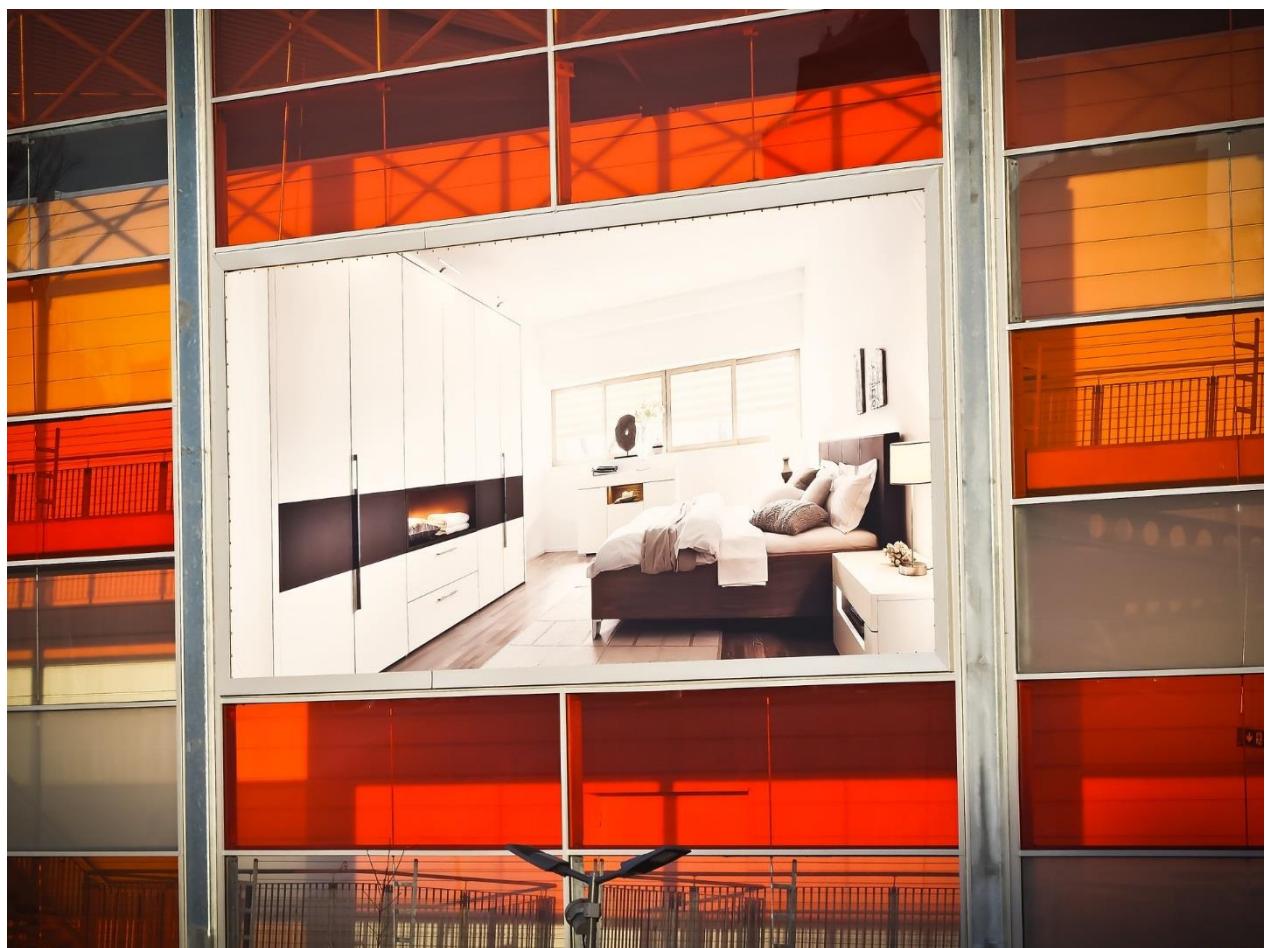


Verbraucherstudie „Möbelhäuser 2019“

Zeitraum der Durchführung: 23.01.2019-30.01.2019



Methodik

1. Panel

Die durchgeführte Untersuchung basiert auf einer online durchgeföhrten Verbraucherpanel-Befragung. Dabei wurde aus einem Gesamtpanel eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe gezogen, so dass adäquate Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden können.

Neben einer bevölkerungsrepräsentativen Selektion der Teilnehmer anhand ihrer soziodemografische Merkmale wurde zusätzlich durch einen vorgesetzten Fragekomplex, der keine Rückschlüsse auf den eigentlichen Panelinhalt zuließ, sichergestellt, dass jeder Panelist in den letzten 24 Monaten einen Kauf in einem Möbelgeschäft getätigt hat, so dass eine entsprechend hohe Validität der Ergebnisse erreicht werden konnte.

Die Befragung der Panelisten erfolgte eigeninitiativ. Ein wichtiges Kriterium bei der Zusammensetzung der Panelisten war daher, dass keine Datenbestände von zu bewertenden Unternehmen herangezogen wurden, sondern insofern eine schlicht repräsentative Gruppe erstellt werden konnte, ohne Einflussmöglichkeit seitens der bewertenden Unternehmen.

2. Möbelhäuser

Bei der konkreten Panel-Befragung konnte jeder Panelist aus einer Auswahl aus 20 Möbelhäusern angeben, wie er das jeweilige Möbelhaus hinsichtlich seiner Zufriedenheit bewertet. Insoweit wurden den Teilnehmern verbale Gedächtnishilfen angeboten, um bei Erinnerungsunsicherheiten eine entsprechende Hilfestellung geben zu können und damit zusätzlich zu einer Steigerung der Validität zu sorgen. Mehrfachnennungen waren den Panelisten dabei möglich, um die normalen Kaufgewohnheiten adäquat abilden zu können.

Die Befragungsauswahl beschränkte sich für jeden Panelisten auf die folgenden Möbelhäuser:

Dodenhof WohnWelten

Finke

Flamme Küchen & Möbel

Höffner

IKEA

Möbel Bruckner

Möbel Franz Knuffmann

Möbel Hardeck Möbel Kraft

Möbel Martin

Mömax

Ostermann

POCO

Porta Möbel

Roller

SB-Möbelhaus Boss

Schaffrath

Segmüller

XXXLutz

Zurbrüggen

Eine selektive Abweichung innerhalb der zur Auswahl gestellten Unternehmen erfolgte nicht, so dass sämtliche Möbelhäuser 1.053 Verbrauchern ($n=1.053$) zur Bewertung angezeigt wurden. Die Anordnung der Möbelhäuser war bei jedem Panelisten identisch und erfolgte auf Grundlage einer alphabetischen Anordnung ohne inhaltlichen Bezug zur Struktur oder Größe der Unternehmen. Eine Beeinflussung der Panelisten aufgrund der äußeren Struktur der zu bewertenden Unternehmen konnte somit ausgeschlossen werden.

3. Fragestellung

Im Rahmen der Studie wurde den teilnehmenden Panelisten folgende Frage gestellt:

„Bitte bewerten Sie die aufgeführten Möbelhäuser hinsichtlich Ihrer Zufriedenheit.“

Die Frage ist intendiert schlicht gehalten, insofern als dass die persönliche Zufriedenheit eine individuelle Vorstellung beinhaltet und damit ein breites Spektrum für mögliche Beurteilungsabweichungen eröffnet. Um möglichst kongruente Ergebnisse zu erzielen, wurden daher den Panelisten formative Indikatoren für die individuelle Bewertung vorgegeben.

In die Bewertung sollten folgende Aspekte einfließen:

1. Waren sortiment
2. Waren präsentation
3. Waren qualität
4. Kauf abwicklung
5. Beratung im Geschäft
6. Ambiente im Geschäft
7. Preis Leistungsverhältnis
8. Gegebenenfalls Abwicklung der Reklamation
9. Gegebenenfalls Lieferung durch das Möbelhaus (Zeit und Abwicklung)
10. Gegebenenfalls Aufbau von Möbelstücken durch das Möbelhaus

Über diese Indikatoren konnte erreicht werden, dass sich die Aussagekraft der Panelisten hinsichtlich der gestellten Frage wieder im selben Beurteilungsspektrum bewegt.

4. Ratingskala

Die Bewertung der einzelnen Unternehmen erfolgte anhand einer unipolaren diskontinuierlichen Skala, die als verbalisierte Skala angelegt und für jeden Panelisten identisch war. Um die Bewertung dabei für den einzelnen Panelisten möglichst verständlich und greifbar zu machen, erfolgte die Festlegung der Ratingskala auf Grundlage des gängigen deutschen Schulnotensystems, das heißt es wurden die folgenden Auswahlmöglichkeiten vorgegeben:

1= Ich bin sehr zufrieden.

2= Ich bin zufrieden.

3= Im Großen und Ganzen bin ich zufrieden.

4= Ich bin gerade noch zufrieden.

5= Ich bin nicht zufrieden, bin jedoch weiterhin Kunde.

6= Ich bin absolut unzufrieden und werde in dem Geschäft nicht mehr einkaufen.

Die Ratingskale ermöglichte neben einer kohärenten Bewertung auch eine ausreichende Differenzierung innerhalb der einzelnen Bewertungen, ohne dabei jedoch den einzelnen Probanden mit einer Einstufung zu überfordern.

5. Bewertung

Die Auswertung erfolgte entsprechend zur durchgeführten Befragung durch Ermittlung eines Mittelwertes je Unternehmen. Zur Berechnung des Mittelwertes wurde dabei die Summe der Skalenwerte x Anzahl der Stimmen pro Unternehmen geteilt durch die gesamte Anzahl der abgegebenen gültigen Stimmen.

Ein Mittelwert von 1 würde dabei auf eine Bewertung von „Ich bin sehr zufrieden.“ hinweisen. Ein Mittelwert von 6 würde im Umkehrschluss die Bewertung „Ich bin absolut unzufrieden und werde in dem Geschäft nicht mehr einkaufen.“ ausdrücken. Auf Grundlage dieser Berechnung konnte für jedes der zur Bewertung stehenden Möbelhäuser ein entsprechender Mittelwert berechnet und damit ein Gesamtranking erzeugt werden.

6. Auswertung

Bei der Auswertung ergab sich eine im Skalenbereich zwischen 2 und 3 liegende überwiegend gleichmäßig verteilte, harmonische Bewertungsstruktur, wobei das Möbelhaus mit der besten Bewertung einen Wert von 2,03 erreichen konnte und das Möbelhaus mit der schlechtesten Bewertung einen Wert von 2,93. Insgesamt scheint die Zufriedenheit des Verbraucherpanels mit den zur Auswahl gestellten Möbelhäusern somit vollständig unter dem Mittelwert von 3 zu liegen, was einer „mittleren Zufriedenheit“ entspricht.

Anstoß der Untersuchung bildete jedoch die Auswahl der Möbelhäuser mit einem Zufriedenheitsquotienten, welcher von einer mittleren Zufriedenheit abweicht. Somit wurden nur Möbelhäuser in eine Bewertung mit „TOP Kundenzufriedenheit“ einbezogen, deren Mittelwert noch im „guten“ Bereich, sprich im Wertebereich „2“ lagen, ohne Rundungstendenz zur „3“. Insoweit konnten alle Möbelhäuser bis zu einem Mittelwert von maximal 2,49 eine entsprechende Auszeichnung erhalten. Das Möbelhaus mit dem besten Ergebnis erhielt die Bewertung „1. Platz Kundenzufriedenheit“.

Es ergibt sich folgendes Ranking:

| | | |
|----|-----------------------|------|
| 1 | Mömax | 2,03 |
| 2 | Ostermann | 2,18 |
| 3 | Möbel Martin | 2,21 |
| 4 | IKEA | 2,23 |
| 5 | Möbel Kraft | 2,26 |
| 6 | XXXLutz | 2,32 |
| 7 | Segmüller | 2,35 |
| 8 | Zurbrüggen | 2,39 |
| 9 | Höffner | 2,41 |
| 10 | Porta Möbel | 2,43 |
| 11 | Dodenhof Wohnwelten | 2,43 |
| 12 | Möbel Hardeck | 2,47 |
| 13 | Schaffrath | 2,53 |
| 14 | Roller | 2,63 |
| 15 | POCO | 2,64 |
| 16 | SB-Möbelhaus BOSS | 2,68 |
| 17 | Flamme Küchen & Möbel | 2,68 |
| 18 | Möbel Franz Knuffmann | 2,75 |
| 19 | Finke | 2,79 |
| 20 | Möbel Bruckner | 2,93 |

DGQA - Deutsche Gesellschaft für Qualitätsanalysen mbH
Friedrichstr. 171
10117 Berlin
Telefon: 030/61 08 20 720
Telefax: 030/61 08 20 729
E-Mail: info@dgqa.de
www.dgqa.de