

Serviceprofil: Möbelhäuser 2013

2,15



Branchenwert Globalzufriedenheit 2013

Möbelhäuser überzeugen ihre Kunden

Auf die Frage nach der Zufriedenheit mit ihrem hauptsächlich genutzten Möbelhaus, antwortet die größte Kundengruppe mit „sehr zufrieden“ oder „vollkommen zufrieden“. Daraus ergibt sich ein Anteil von 67 Prozent überzeugter Kunden. Der Branchendurchschnitt der Globalzufriedenheit liegt bei 2,15. Zu den am besten bewerteten Möbelhäusern mit mindestens 100 Kundenbewertungen in der Studie zählen Möbel Kraft, Ikea und Segmüller. Alle drei liegen über dem Branchenmittelwert der Globalzufriedenheit. Möbel Kraft gelingt es, sich durch einen besonders hohen Anteil an überzeugten Kunden (81%) von der Konkurrenz abzuheben. Ikea und Möbel Kraft bieten ihren Kunden die größten Vorteile im Vergleich zu anderen Möbelhäusern. Unter den Ikea-Kunden glauben 67 Prozent der Befragten, dass ihr hauptsächlich

Ikea und Segmüller. Alle drei liegen über dem Branchenmittelwert der Globalzufriedenheit. Möbel Kraft gelingt es, sich durch einen besonders hohen Anteil an überzeugten Kunden (81%) von der Konkurrenz abzuheben. Ikea und Möbel Kraft bieten ihren Kunden die größten Vorteile im Vergleich zu anderen Möbelhäusern. Unter den Ikea-Kunden glauben 67 Prozent der Befragten, dass ihr hauptsächlich

Branchensteckbrief

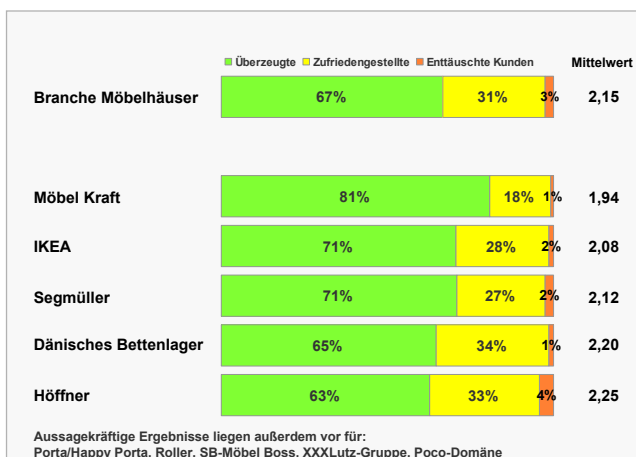
Geführte Interviews: 3.871

Erhebungsmethode:
Onlineinterviews (CAWI)

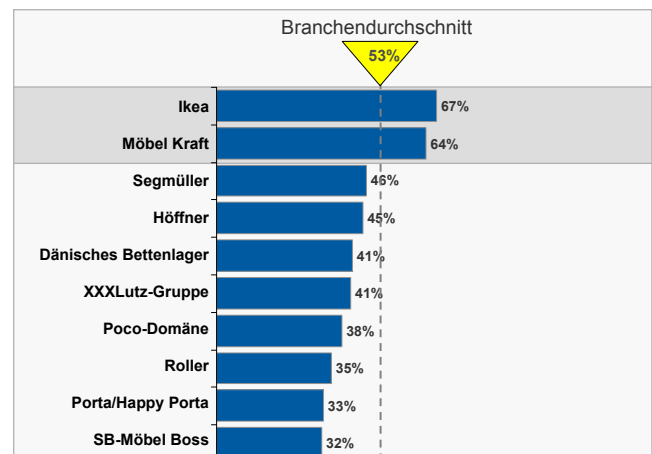
Grundgesamtheit:
Bevölkerung 16 - 69 Jahre

Erhebungszeitraum:
07.05.2013 bis 22.05.2013

Die fünf bestbewerteten Möbelhäuser 2013 im Vergleich zum Branchendurchschnitt

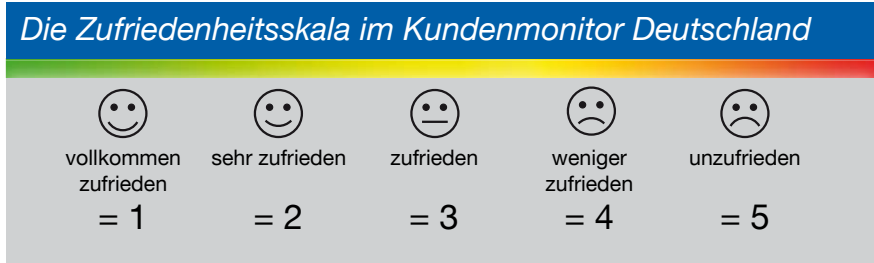


Wettbewerbsvorteile Top-2-Anteile: Ikea und Möbel Kraft überdurchschnittlich bewertet



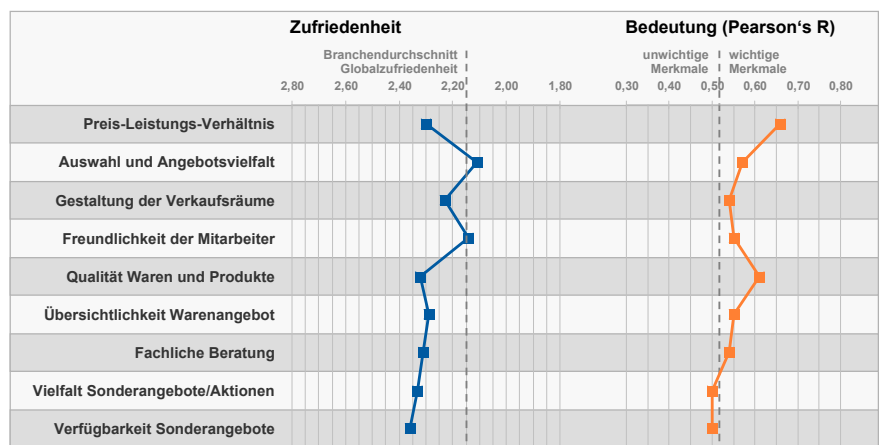


Die hier angegebenen Zufriedenheitswerte geben Anteile oder den errechneten Mittelwert der im Kundenmonitor Deutschland eingesetzten Skala von „vollkommen zufrieden“ bis „unzufrieden“ an.



genutztes Möbelhaus ihnen „bestimmt ja“ oder „wahrscheinlich ja“ mehr Vorteile bietet. Bei Möbel Kraft umfasst diese Gruppe 64 Prozent der Kunden. Beide Werte liegen deutlich über dem Branchendurchschnitt von 53 Prozent. Besonders zufrieden zeigen sich die Möbelhaus-Kunden mit Auswahl und Angebotsvielfalt (2,11) und Freundlichkeit der Mitarbeiter (2,14). Hier liegen die Mittelwerte jeweils über dem Branchenmittelwert der Globalzufriedenheit. Zieht man zusätzlich die Bedeutung verschiedener Faktoren für die Globalzufriedenheit heran, sticht der große Einfluss von Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität der Waren und Produkte ins Auge. Die Vielfalt und Verfügbarkeit an Sonderangeboten haben zwar einen relevanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, liegen in ihrer Wichtigkeit jedoch deutlich hinter der allgemeinen Preis-Leistungs-Wahrnehmung zurück. Vor dem Hintergrund immer neuer Rabattaktionen in der Möbelbranche und nachhaltig erfolgreicher Dauerniedrigpreiskonzepten in anderen Branchen, erhält dieses Ergebnis besonderes Gewicht. Betrachtet man die genutzten Informationsquellen zur Vorbereitung des letzten Einkaufs, kristallisieren sich unter

Leistungsmerkmale und ihre Bedeutung für die Globalzufriedenheit 2013



den möglichen (Mehrfach-) Nennungen zwei Kanäle heraus: die eigene Recherche im Internet (38 Prozent) und das klassische Werbemedium Prospekt (36 Prozent Nutzeranteil). Die Internetrecherche wird dabei von jüngeren Käufern stärker bevorzugt, wohingegen die älteren Kunden eher auf den Prospekt ihres Möbelhauses zurückgreifen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bezugsquelle Onlineshop: 28 Prozent unter den 16 bis 39 – jährigen Möbelkäufern haben in den letzten 12 Monaten bereits Möbel oder Einrichtungsgegenstände in einem Onlineshop bezogen.

Jüngere Kunden informieren sich häufiger im Internet, ältere Kunden nutzen lieber Prospekte

