



Foto: Picture-Alliance

Im zweiten Teil der Möbelhandel-Studie von Der Handel und Dr. Wieselhuber & Partner stellen wir den Fit-Monitor vor, der die Wahrnehmungen von Kunden und Filialleitern gegenüberstellt.

## MÖBELHANDEL

# Trügerisches Selbstbild

Eine „latente Selbstüberschätzung“ bescheinigt der W&P Fit-Monitor dem deutschen Möbelhandel. Der neue Index von **Der Handel** und der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner aus München stellt die Wahrnehmung von Kunden und Filialleitern gegenüber – und ermittelt so den Unterschied zwischen Selbsteinschätzung der Handelsunternehmen und Kundenmeinung in fünf Kategorien: Kundennähe, -fokus, -dialog, -loyalität und Kundennutzen. Insgesamt zwölf führende Möbelhändler wurden in die Studie mit einbezogen. Die Ergebnisse der Kundenbefragung stellte **Der Handel** in seiner April-Ausgabe vor.

Die größte Diskrepanz wurde beim

Parameter Kundendialog festgestellt: Die befragten Käufer geben dem Möbelhandel die Schulnote 2,41, während die Filialleiter ihre Dialogfähigkeit mit 1,82 deutlich höher einschätzen. Dabei wird die Wirkung von Werbung bei der Kommunikation mit dem Verbraucher überschätzt. Während 81 Prozent der befragten Marktleiter der Meinung sind, dass die Kunden wegen Anzeigen und Handzetteln ins Geschäft kommen, stimmen lediglich 41 Prozent der Käufer der Aussage zu: „Ich kaufe Möbel und Einrichtungsgegenstände, wenn ich etwas in der Werbung gesehen habe.“

„Die gängige Praxis, Werbung als Allheilmittel für Umsatzzuwachs zu

betrachten, ist völlig überholt“, warnt Wieselhuber-Berater Andreas Maquet. Er rät der Branche zu mehr Kreativität: „Die Händler sollten die möglichen Verführungsmaßnahmen am POS besser nutzen, sonst verschenken sie Umsatzpotenziale.“

### Vor dem Spiegel

„Relativ gut“ treffen die Marktleiter die Kundeneinschätzung in puncto Loyalität der Endverbraucher zu ihrem Möbelhändler, besagt die Studie. Doch bis auf wenige Ausnahmen überschätzen sich die Manager durchgängig hinsichtlich der eigenen Leistung. Das ist zum Beispiel beim Kundenfokus der Fall: Die Händler bekommen von den

## Alle Kategorien werden aus Marktleitersicht besser eingeschätzt

	Kundennähe	Kundenfokus	Kundendialog	Kundenloyalität	Kundennutzen	Gesamt
Marktleitersicht	1,76	1,79	1,82	2,56	1,81	1,95
Kundensicht	2,33	2,30	2,41	2,72	2,22	2,40

Käufern die Schulnote 2,3, schreiben sich aber selbst eine 1,79 ins Zeugnis. Insgesamt bewerteten die Kunden die Branche mit der Note 2,4 – nicht schlecht, aber auch nicht wirklich gut, sagen die Autoren der Studie. Die Filialleiter schätzten ihre Leistung höher ein – mit der Note 1,95.

„Der Möbelhandel muss seine Käufer noch besser kennenlernen, um die Kundenzufriedenheit und -bindung nachhaltig zu steigern“, sagt Timo Renz, Handelsexperte bei Wieselhuber & Partner. Die Selbstüberschätzung der Branche verhindere die Weiterentwicklung der Unternehmen, sagt der Berater: „Wer Potenziale in der Flächenproduktivität heben möchte, muss veränderungsbereit sein und sein Konzept kritisch hinterfragen.“

Im Rahmen der Studie zeigten die befragten Kunden „eine gewisse Bereitschaft“, Preiserhöhungen zu akzeptieren, sagen die Autoren. „Vor allem in weniger preissensiblen Bereichen, etwa bei Ergänzungsartikeln, sind Spielräume vorhanden. Hier kann der Möbelhandel gegenüber anderen Branchen noch deutlich zulegen“, zeigt die Studie. Ein intelligenter Preisaufbau könne vorhandene Preisspielräume ausschöpfen, ohne das Preisimage des Anbieters zu gefährden.

Die Untersuchung von **Der Handel** und Dr. Wieselhuber & Partner macht deutlich: Möbelkunden sind „verführbar“. Anbieter, die sich verstärkt auf die Käufer fokussieren, werden eine reiche Ernte einfahren.

*Marcelo Crescenti*

## HINTERGRUND

### W&P Fit-Monitor

Im Rahmen einer breit angelegten Online-Erhebung führte Wieselhuber & Partner im Februar 2007 eine Kundenbefragung für zwölf in Deutschland führende Möbelhändler durch. Die Einstellung und Wahrnehmung der Kunden zu den Unternehmen wurden hierbei anhand von fünf Indikatorkategorien mit jeweils dahinterliegenden Einzelfragen ermittelt. Als Zielgruppe der Befragung wurde eine demografisch repräsentative Stichprobe ausgewählt. Mittels einer Online-Erhebung wurden Möbelkäufer zwischen 18 und 64 Jahren befragt, die innerhalb der letzten 24 Monate Möbel oder sonstige Einrichtungsgegenstände gekauft haben. Insgesamt 2.074 Nennungen gingen ein.

Etwas zeitversetzt zur Kundenbefragung, im März 2007, wurden 38 Marktleiter der entsprechenden Möbelhäuser mittels Telefoninterviews befragt. Hierbei wurde der „spiegelbildlich“ formulierte Fragebogen aus der Kundenbefragung angewendet. Ziel dieser Befragung war es, die Selbsteinschätzung der vor Ort Verantwortlichen im Hinblick auf die Einstellungen und Wahrnehmungen ihrer Kunden zu ermitteln. Aus der Zusammenführung der Ergebnisse beider Befragungen ergibt sich ein klares Bild der Abweichung von Fremd- und Eigenwahrnehmung eines Unternehmens – der W&P Fit-Monitor.

Weitere Ergebnisse der Möbel-Kundenbefragung und des Fit-Monitors sind bei der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner erhältlich, Kontakt:

[renz@wieselhuber.de](mailto:renz@wieselhuber.de), [maquet@wieselhuber.de](mailto:maquet@wieselhuber.de).

## Anlässe für den Möbeleinkauf

