



Fachhochschule
Südwestfalen
Hochschule für
Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Die Einrichtungshäuser in der Mitte und im Süden Deutschlands

Ein Vergleich von Image und
Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser

durchgeführt vom
Marktforschungsinstitut für die Möbelbranche
am **Fachbereich Technische Betriebswirtschaft**
der **Fachhochschule Südwestfalen**,
unter Leitung von **Prof. Dr. Gunther Bamler**
Hagen, 2010

Dieses Exemplar hat die Nummer

601

Alle Berichte sind nummeriert und heimlich markiert, so dass man bei Kopien feststellen kann, von welchem Exemplar vervielfältigt wurde.

Bitte kopieren Sie nicht, auch nicht für den internen Gebrauch. Geben Sie Ihr Exemplar nicht an andere weiter, wenn Sie nicht sicherstellen können, dass diese Personen keine Kopien anfertigen. Sie geraten sonst in Verdacht, illegale Kopien hergestellt oder diese zugelassen zu haben.

Die Ergebnisse dieses Berichts dürfen Sie aber nach Belieben verwerten. Bitte geben Sie dann die Quelle an.

Vorwort

Am Marktforschungsinstitut für die Möbelbranche der Fachhochschule Südwestfalen unter Leitung von Prof. Dr. Gunther Bamler geht es immer mit Beginn des Wintersemesters chaotisch zu. Ein neues Marktforschungspraktikum startet und das schon seit 1995, als der erste Marktforschungsbericht zum Thema Möbel in Angriff genommen wurde.

Das hier vorliegende 710 Seiten starke Produkt bietet einen Vergleich von Image und Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in der Mitte und im Süden Deutschlands. Auch dieses Jahr ist es gelungen, so viele freiwillige Interviewer zusammen zu bekommen, dass von Kassel bis ins Allgäu, von der Eifel bis ins Fichtelgebirge Personen in den Fußgängerzonen nach ihrem Eindruck befragt werden konnten – alle zur gleichen Zeit, alle mit den gleichen Fragen. Es waren über 200 Einsätze.

Die Idee zur Durchführung dieser Studie entstand schon recht früh. Umfangreiche Vorbereitungen mussten getroffen werden. Vor allem aber mussten neben den Interviewern ausreichend Helfer gefunden werden, die bereit waren, zusätzlich zu ihren normalen Veranstaltungen sehr viel Zeit für dieses Projekt zu investieren. Über 18.000 Datensätze mussten in das System eingegeben werden, bevor sich dann die Studierenden an das Schreiben des Berichtes machen konnten. Gleichwohl erfolgten durch den Leiter des Projektes umfangreiche Korrekturen, Neufassungen und Erweiterungen des Textes.

Als Dank für ihren Einsatz erhielten diese Damen und Herren die Möglichkeit zur Teilnahme an den beliebten, weltweiten Exkursionen der Fachhochschule.

Hagen, Oktober 2010

Gunther Bamler

Autoren

Bamler, Gunther; Professor für Betriebswirtschaftslehre, Ennepetal

Schomburg-Bamler, Petra; Ennepetal

Bernard, Dennis; Plettenberg

Deik, Christoph; Lennestadt

Helleckes, Michael; Neuenrade

Kasimay, Yavuz; Dortmund

Michels, Thomas; Kirchweiler

Prott, Julian; Hagen

Rademacher, Jan; Hemer

Schröder, Tobias; Iserlohn

Teves, Thorsten; Hemer

Wendel, René; Lüdenscheid

Inhalt

1	Die Untersuchung	11
1	Absichten, Konzept und Ziele der Befragung	11
1.2	Untersuchungsmethode	15
1.3	Der Fragebogen	21
1.4	Grundgesamtheit, Verweigerer, Stichprobe	25
2	Zuverlässigkeit der Ergebnisse	35
3	Bekanntheit der einzelnen Möbelhäuser	43
3.1	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser im nördlichen Teil Hessens	47
3.1.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Kassel	49
3.1.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Fulda	51
3.1.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Marburg	53
3.1.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Gießen	55
3.1.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Wetzlar	57
3.2	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser im südlichen Teil Hessens	59
3.2.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bad Homburg	61
3.2.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Frankfurt am Main	63
3.2.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Wiesbaden	65
3.2.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Rüsselsheim	67
3.2.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Darmstadt	69
3.2.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Offenbach	71
3.2.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hanau	73
3.3	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Rheinland-Pfalz und im Saarland	75
3.3.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Koblenz	77
3.3.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Neuwied am Rhein	79
3.3.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Trier	81

3.3.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Saarbrücken	83
3.3.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Kaiserslautern	85
3.3.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bad Kreuznach	87
3.3.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Mainz	89
3.3.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Worms	91
3.3.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ludwigshafen	93
3.3.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Neustadt an der Weinstraße	95
3.3.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Speyer	97
3.4	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Baden	99
3.4.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Mannheim	101
3.4.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Heidelberg	103
3.4.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Karlsruhe	105
3.4.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Rastatt	107
3.4.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Baden-Baden	109
3.4.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Freiburg/Breisgau	111
3.4.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Offenburg	113
3.4.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Lörrach	115
3.4.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Freudenstadt	117
3.5	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Württemberg	119
3.5.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Heilbronn	121
3.5.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ludwigsburg	123
3.5.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Pforzheim	125
3.5.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Stuttgart	127
3.5.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Reutlingen	129
3.5.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Tübingen	131
3.5.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Esslingen	133
3.5.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Waiblingen	135
3.5.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Göppingen	137
3.5.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Aalen	139
3.5.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ulm	141
3.5.12	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Villingen-Schwenningen	143
3.5.13	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Konstanz	145
3.5.14	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ravensburg	147
3.5.15	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Friedrichshafen	149
3.6	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Franken	151
3.6.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Aschaffenburg	153
3.6.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Würzburg	155
3.6.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Schweinfurt	157
3.6.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Coburg	159
3.6.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bamberg	161
3.6.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hof	163

3.6.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bayreuth	165
3.6.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Erlangen	167
3.6.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Fürth/Bayern	169
3.6.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Nürnberg	171
3.6.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ansbach	173
3.7	Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in der Oberpfalz und in Südbayern	175
3.7.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Weiden/Oberpfalz	177
3.7.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Regensburg	179
3.7.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Straubing	181
3.7.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Passau	183
3.7.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Neu-Ulm	185
3.7.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Kempten	187
3.7.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Augsburg	189
3.7.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ingolstadt	191
3.7.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Landshut	193
3.7.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Weilheim/Oberbayern	195
3.7.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in München	197
3.7.12	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Rosenheim	199
3.8	Die Bekanntheit in Abhängigkeit von demoskopischen Parametern	201
3.8.1	Der Bekanntheitsgrad bei Männern und Frauen	201
3.8.2	Der Bekanntheitsgrad bei Alten und Jungen	205
3.8.3	Die Bekanntheit in Abhängigkeit von der Ausbildung und der Kaufkraft	209
4	Untersuchung des Image und der Zufriedenheit	217
4.1	Das Preisniveau	223
4.1.1	Das Preisniveau bei den größeren Abholmärkten	225
4.1.2	Das Preisniveau bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	255
4.1.3	Das Preisniveau bei den übrigen Möbelhäusern	285
4.2	Das Qualitätsniveau	289
4.2.1	Das Qualitätsniveau bei den größeren Abholmärkten	291
4.2.2	Das Qualitätsniveau bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	315
4.2.3	Das Qualitätsniveau bei den übrigen Möbelhäusern	341
4.3	Die angebotene Auswahl	345
4.3.1	Die angebotene Auswahl bei den größeren Abholmärkten	345

4.3.2	Die angebotene Auswahl bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	373
4.3.3	Die angebotene Auswahl bei den übrigen Möbelhäusern	395
4.4	Das Wertepaar „klassisch – modern“	399
4.4.1	Das Wertepaar „klassisch – modern“ bei den größeren Abholmärkten	399
4.4.2	Das Wertepaar „klassisch – modern“ bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	423
4.4.3	Das Wertepaar „klassisch – modern“ bei den übrigen Möbelhäusern	443
4.5	Der Service der Möbelhäuser	445
4.5.1	Der Service der größeren Abholmärkte	445
4.5.2	Der Service der überregional bekannten Einrichtungshäuser	469
4.5.3	Der Service der übrigen Möbelhäusern	493
4.6	Die Freundlichkeit des Personals	497
4.6.1	Die Freundlichkeit des Personals in den größeren Abholmärkten	497
4.6.2	Die Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern	521
4.6.3	Die Freundlichkeit des Personals in den übrigen Möbelhäusern	545
4.7	Die Zufriedenheit mit den Möbelhäusern	549
4.7.1	Die Zufriedenheit mit den größeren Abholmärkten	549
4.7.2	Die Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern	575
4.7.3	Die Zufriedenheit mit den übrigen Möbelhäusern	597
4.7.4	Gründe für Unzufriedenheit	603

5	Analyse der gekauften Erzeugnisse	607
----------	--	------------

6	Profile der einzelnen Möbelhäuser	613
6.1	Die Profile der größeren Abholmärkte	615
6.2	Die Profile der überregional bekannten Einrichtungshäuser	621

7	Schlussbetrachtungen	631
----------	-----------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis	635
Tabellenverzeichnis	681

1 Die Untersuchung

1 Absichten, Konzept und Ziele der Befragung

Will man einen neutralen, wertfreien Vergleich von Einrichtungshäusern erreichen, darf man nicht in den eigenen vier Wänden fragen, auch nicht in der Nähe. Besser ist es, eine solche Untersuchung gar nicht erst in Auftrag zu geben oder mit einem Institut zusammenzuarbeiten.

Daher wurde bei der Planung und Durchführung dieses Projektes von vornherein ausgeschlossen, mit irgendwelchen Möbelhäusern zu kooperieren. Mehr noch, die Studierenden wurden nicht einmal darüber informiert, welches Unternehmen denn mutmaßlich als Käufer der Berichte in Frage kommen könnte oder in der Vergangenheit gekauft hatte.

Validität, Reliabilität und Objektivität prägen die Qualität einer solchen Untersuchung. Um das Ziel der Neutralität bzw. des direkten Vergleiches, und somit einer hohen Objektivität zu erreichen, wurde ein Konzept entwickelt, welches im Folgenden erläutert wird:

Zunächst ist es wichtig, dass die Befragungen auf neutralem Boden stattfinden. Daher fanden die Interviews in den Fußgängerzonen der Innenstädte statt. Nur hier kann eine hohe Repräsentativität erreicht werden. Darüber hinaus wurde in der Adventszeit befragt, da speziell an den Wochenenden vor Weihnachten die Fußgängerzonen gut gefüllt sind, viele Menschen aller Bevölkerungsschichten ihre Geschenke kaufen oder den Weihnachtsmarkt genießen. Dies ist so ziemlich die einzige Zeit im Jahr, in der ansonsten schwach vertretene Bevölkerungsgruppen wie Ärzte, Richter dort angetroffen werden können.

Da aber zu dieser Zeit auch jede Menge Hektik und Eile an der Tagesordnung sind, also die Leute glauben, nur wenig Zeit zu haben, wurde ein Fragebogen entwickelt, der zumindest den Eindruck erweckt, schnell beantwortet zu sein, aber trotzdem alle relevanten Informationen enthält.

Wie schon erwähnt sind Auftraggeber nicht vorhanden. Auch ist nicht bekannt, wer den Bericht anschließend kaufen wird. Daher sind allen, mit diesem Projekt befassten Studierenden, die Ergebnisse der Befragungen völlig egal. Es bietet sich kein Ansatzpunkt, um auf einen bestimmten Ausgang der Umfrage hinzuarbeiten oder Ergebnisse danach zu selektieren. Somit ist garantiert, dass dieser Bericht ein höchstmögliches Maß an Objektivität erreicht.

Der einzige Bericht, der jemals von einem bestimmten Unternehmen in Auftrag gegeben wurde, war der allererste im Jahr 1994. Das diesen Bericht anfordernde Unternehmen Westmöbel meldete aber schon vor der Fertigstellung Konkurs an. Daher drängte es sich geradezu auf, den Bericht so neutral wie möglich zu gestalten, damit sich alle Möbelhäuser dadurch angesprochen fühlten und den Bericht kauften. Das war die Geburt einer Reihe von vergleichenden Marktforschungsberichten über die Möbelbranche, denn es bestand ein enormes Interesse an solchen wertfreien Berichten.

Schnell wurde erkannt, dass die Vergleiche der Einrichtungshäuser umso wertvoller sind, je umfassender das Gebiet und die Menge der Möbelhäuser sind. Mit den Jahren wurde der Aufwand immer größer, um das jeweilige Befragungsgebiet möglichst komplett abzudecken – selbst dann noch, wenn es den gesamten nord- und westdeutschen Raum umfasst oder wie jetzt die Mitte und den Süden Deutschlands.

Recht erstaunlich ist, mit welchem Einsatzwillen diese große Zahl an Studierenden mitgearbeitet hat. Dabei sollte nicht vergessen, dass alle unentgeltlich arbeiten und lediglich die Reisekosten erstattet werden. Sogar nach einem Verkehrsunfall war eine Gruppe bereit, am nächsten Wochenende wieder aufzubrechen, um die Umfrage weiterzuführen bzw. zu vervollständigen.

Die vorne genannten Autoren dieses Berichtes, allesamt Studierende des letzten Studiensemesters, wählten das Praktikum Marktforschung in vollem Bewusstsein, dass es ungleich mehr Arbeitseinsatz und Engagement erfordert, als alternative Veranstaltungen.

Die vielen Interviewer und anderen Helfer bekamen nur Punkte für ihren hervorragenden Einsatz. Diese Punkte

spiegeln das Engagement in Hochschulangelegenheiten wider. Die Studierenden mit den meisten Punkten können dann an der jährlich angebotenen Exkursion nach New York oder an einer großen, alle zwei Jahre stattfindenden Exkursion in die weite Welt teilnehmen. So fuhr die Fachhochschule Südwestfalen bereits nach Indochina, Südamerika, Afrika, Indien, China und in die Karibik.

Dieser Bericht bietet ein umfassendes und aussagekräftiges Bild der Möbelbranche in der Mitte und im Süden Deutschlands und liefert praxisrelevante und realitätsnahe Erkenntnisse.

1.2 Untersuchungsmethode

Die Befragungstermine für diese Studie wurden auf die ersten Adventswochenenden gelegt, um einen möglichst repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt zu erhalten.¹ Die Befragungen wurden an den Wochentagen Donnerstag, Freitag und Samstag durchgeführt. In erster Linie sollten in Deutschland lebende Erwachsene befragt werden. Daher wurden potentielle Touristen (z.B. Fotoapparat um den Hals) und Minderjährige ausgelassen, da diese kein wirkliches Käuferpotential für die Möbelbranche darstellen.

Die Befragung erfolgte in strukturierten, persönlichen Interviews anhand des geschilderten Fragebogens in den Fußgängerzonen der Städte Süddeutschland, und zwar in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Hessen.

Die Orte wurden so ausgewählt, dass die genannten Bundesländer möglichst komplett abgedeckt wurden. Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass die Anzahl der Befragten in Relation zu den Einwohnerzahlen der Regionen stehen.

Insgesamt wurden 10.532 Personen zu Möbelhäusern interviewt.² Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, beruhte die Auswahl der befragten Passanten auf dem Zufallsprinzip. Die entgegen kommenden Passanten wurden abgezählt die jeweils vierte Person angesprochen. Verweigerte diese, musste erneut bis vier gezählt werden.

War an dieser vierten Stelle ein Paar, so war abwechselnd einmal der Mann und einmal die Frau anzusprechen. Damit Abweichungen durch die Interviewer vermieden beziehungsweise minimiert wurden, ist vom Projektleiter aufgrund von Erfahrungswerten die Annahme getroffen wor-

¹ siehe Seite 11

² Es waren ein paar mehr; aber leider mussten in Lörrach und an anderen Orten einige Fragebogen aus der Bewertung genommen werden, da dort eingeteilte Interviewer nicht zuverlässig gearbeitet hatten. Wenn also künftig von einer Gesamtzahl gesprochen wird, bezieht diese sich stets nur auf die gültigen Befragungen.

den, dass einer von fünf kontaktierten Passanten über 55 Jahre alt sein müsste.

Der Interviewer hat den Fragebogen anhand der Aussagen des Befragten ausgefüllt und diesem erst ab der Frage 5 einen Einblick in den Fragebogen gestattet, damit Frage 4 mit der aktiven Bekanntheit nicht verfälscht werden konnte. Die Fragen wurden so einfach wie möglich gestaltet, damit der Interviewereinfluss auf ein Minimum reduziert werden konnte.

Das Ankreuzprinzip minimierte den Interpretationsspielraum des Interviewers sowie des Befragten und ermöglichte zugleich eine denkbar einfache Auswertung der Resultate. Die Antwortmöglichkeiten zu den einzelnen Qualitätsmerkmalen waren derart gestaltet, dass zwischen zwei Extremen auf einem sechswertigen semantischen Differential gewählt werden musste. Somit musste der Befragte sich mindestens für eine Tendenz zu einer der beiden Extreme entscheiden und es konnte die bequeme Mitte als entscheidungsneutrale Ebene vermieden werden. Anhand dieser Faktoren konnte eine hohe Aussagefähigkeit der Antworten ermittelt werden, ohne dass die Interpretation der Studierenden oder die Gleichgültigkeit der Passanten ins Gewicht fiel.

Image und Bekanntheitsgrad der Einrichtungshäuser sind Gegenstand dieser Untersuchung. Doch was macht dieses Image aus, wie kann man es messen? Sind die gewählten Parameter für das angestrebte Ziel gültig, sind sie valide? Ist die Vorgehensweise vernünftig, verlässlich, durchführbar?

Schon 1994 (als eine erste Befragung über Einrichtungshäuser in den Innenstädten durchgeführt wurde), war klar, dass als Qualitätsparameter nur solche gelten können, die von den antwortenden Passanten auch so wahrgenommen werden. Somit steht also das wahrgenommene Image im Vordergrund, nicht die Fakten.

Die Bekanntheit ist das zweite tragende Element dieses Projektes. Prägt sie das Image? Sind die bekanntesten Einrichtungshäuser auch die besten? Diese Bekanntheit hängt sehr von der regionalen Bedeutung ab, von der Lage dieser Möbelhäuser im Befragungsgebiet. Überregionale Einrichtungshäuser wie IKEA oder Roller, haben

ganz andere Werbemöglichkeiten. Dass sie dadurch bekannter sind, ist klar. Färbt das auch auf das Image ab?

Die Befragungsorte wurden so ausgewählt, dass das Gebiet möglichst komplett abgedeckt wurde (Abbildung 1). Das wird deutlich, wenn man um jeden Interviewort einen Kreis von 75 km zieht.

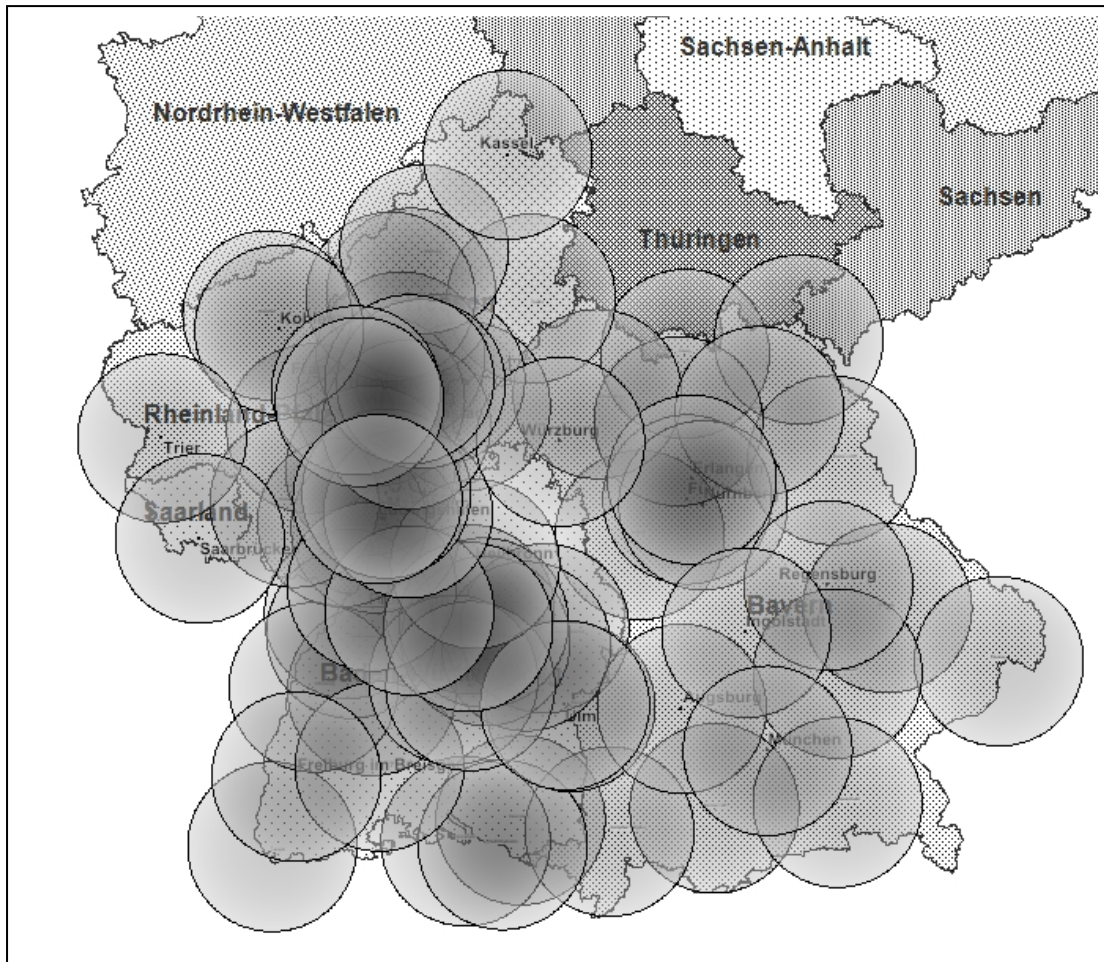


Abbildung 1: Die Abdeckung des Befragungsgebietes mit Befragungsorten

Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass die Anzahl der Befragten in Relation zu den Einwohnerzahlen dieser Bundesländer beziehungsweise dieser Regionen stehen. Wo wenig Menschen leben soll auch seltener befragt werden als in Ballungsgebieten. Die Befragungsorte mit den jeweiligen Einwohnerzahlen sind in Tabelle 1 dargestellt.

Bayern	Einwohner	Baden-Württemberg	Einwohner
München	1.326.807	Stuttgart	600.068
Nürnberg	503.638	Mannheim	311.342
Augsburg	263.313	Karlsruhe	290.736
Regensburg	133.525	Freiburg im Breisgau	219.665
Würzburg	133.501	Heidelberg	145.642
Ingolstadt	123.925	Heilbronn	122.098
Fürth	114.071	Ulm	121.648
Erlangen	104.980	Pforzheim	119.839
Bayreuth	72.935	Reutlingen	112.176
Bamberg	69.989	Esslingen am Neckar	91.573
Landshut	62.606	Ludwigsburg	87.207
Kempten (Allgäu)	62.135	Tübingen	85.344
Rosenheim	60.711	Konstanz	82.608
Schweinfurt	53.588	Villingen-Schwenningen	81.246
Passau	50.717	Aalen	66.503
Hof (Saale)	47.275	Offenburg	59.208
Straubing	44.496	Friedrichshafen	58.848
Weiden in der Oberpfalz	42.219	Göppingen	57.336
Coburg	41.316	Baden-Baden	54.777
Ansbach	40.454	Waiblingen	52.845
Aschaffenburg	68.747	Ravensburg	49.399
Neu-Ulm	52.866	Lörrach	48.158
Weilheim in Oberbayern	21.574	Rastatt	47.523
		Freudenstadt	23.690
Hessen		Rheinland-Pfalz	
Frankfurt am Main	664.838	Mainz	197.623
Wiesbaden	276.742	Ludwigshafen am Rhein	163.467
Kassel	194.168	Koblenz	106.293
Darmstadt	142.310	Trier	104.640
Offenbach am Main	118.977	Kaiserslautern	97.436
Hanau	88.245	Worms	82.040
Marburg	79.836	Neuwied	64.885
Gießen	75.140	Neustadt an der Weinstraße	53.683
Fulda	64.129	Speyer	49.930
Rüsselsheim	59.604	Bad Kreuznach	43.730
Wetzlar	51.780		
Bad Homburg v. d. Höhe	51.768	Saarland	
		Saarbrücken	176.749

Tabelle 1: Befragungsorte mit Einwohnerzahl

Ein höherer Zielerreichungsgrad ist kaum vorstellbar. Natürlich wurde diese Einwohnerzahl auch bei der Anzahl der Interviewer berücksichtigt.³

Damit waren Schwäbisch Gmünd (60.682 Einwohner) und Sindelfingen (60.648 Einwohner) die beiden größten Städte und auch die einzigen mit über 50.000 Einwohnern, in denen keine Befragungen stattfanden. Das wurde bewusst in Kauf genommen, da dieser Raum an sich gut abgedeckt war und dafür Befragungen in Lörrach, Ravensburg und Speyer möglich waren, die alle drei 48.000 bis 50.000 Einwohner haben.

Insgesamt wurden über 200 Interviewereinsätze geplant. Die Quartiermeister, die sich bei den entfernter liegenden Einsatzorten um preisgünstige Übernachtungen zu kümmern hatten, waren ebenso stark gefordert wie die Transportleiter, die zu entscheiden hatten, ob Kleinbusse angemietet werden sollten, mit der Bahn gefahren wurde oder ob private PKW so gut ausgelastet sind, dass diese günstiger kamen.

Man kann von Glück reden, dass aufgrund der vorjährigen Befragung auf den Weihnachtsmärkten im gesamten deutschsprachigen Raum ein reichlicher Erfahrungsschatz vorhanden war.

³ Die Einwohnerzahlen basieren auf den Fortschreibungen des Statistischen Bundesamtes Deutschlands – einheitlich für den 31. Dezember 2005 (zitiert aus http://de.wikipedia.org/wiki/Land_%28Deutschland%29 – Stand vom 20. Februar 2008)

1.3 Der Fragebogen

Anhand des Fragebogens müssen folgende Kriterien und Aspekte untersucht werden:

- Die Regelmäßigkeit mit der Einrichtungshäuser besucht werden.
- Die Fahrbereitschaft der Kunden, um ein Möbelhaus zu erreichen.
- Die aktive Bekanntheit der einzelnen Einrichtungshäuser
- Die passive Bekanntheit der auf dem Fragebogen vorgeschlagenen Möbelhäuser
- Die Bekanntheit des Sortiments der genannten Einrichtungshäuser
- Die Bewertung von bis zu drei Möbelhäusern anhand von sechs Kriterien
- Messung der Zufriedenheit anhand der Wiederkehrbereitschaft
- Angaben zu den gekauften Produkten

Wie bei den bisherigen Untersuchungen wurde unterschieden, in welchen Niederlassungen die Kunden eingekauft haben, um so etwaige Unterschiede zwischen den einzelnen Filialen einer Kette zu erkennen. Die signifikanten Unterschiede werden in den folgenden Kapiteln dieses Berichtes erläutert.

Des Weiteren wurden statistische Merkmale wie das Alter oder das Geschlecht erfasst, damit Zusammenhänge zwischen den individuellen Ausprägungen der Befragten zu den genannten Antworten erstellt werden konnten. Außerdem wurde unterschieden, ob die antwortenden Passanten in einer Gruppe, mit einem Partner, alleine oder mit Kindern unterwegs waren.

Es sollte auch die Kaufkraft der Befragten wenigstens näherungsweise ermittelt werden. Diese Kaufkraft ist kein

Parameter, der sich einfach erfassen, geschweige denn erfragen lässt. Die verlässlichste Grundlage für die Ermittlung der Kaufkraft wäre das zu versteuernde Jahreseinkommen eine Haushalts beziehungsweise der Familie. Dies ist vielen Befragten gar nicht bekannt, zumal ja nicht nur die eigentlichen Steuerpflichtigen dieser Familie befragt werden.⁴

Beim zu versteuernden Jahresgehalt muss berücksichtigt werden, dass es keine gemeinsame Maßeinheit zwischen Beamten und Angestellten gibt, da die Abgabenlast nicht identisch ist.

Allein die Unterscheidung der Haushaltszugehörigkeit ist schon schwierig. Getrennt lebende Paare, Kinder, die nicht mehr im Elternhaus leben, aber stets auf die Unterstützung der Eltern angewiesen sind, oder heranwachsende Kinder sowie deren Lebenssituation sind selbst vom Gesetzgeber nicht klar geregelt.

Ein weiteres Problem stellt in diesem Zusammenhang der Begriff „verfügbar“ dar, da nicht jedem Familienmitglied klar ist, welches Geld bereits für laufende Kosten verplant ist und was für den Konsum genutzt werden kann. Dabei fallen insbesondere Kosten wie Miete, Strom und Nebenkosten ins Gewicht zur Bewertung des verfügbaren Einkommens. Auf der anderen Seite werden von Vielen auch die Kosten für laufende Sparverträge, Kredite, Unterhaltszahlungen für nicht am Wohnort studierenden Kinder oder die täglichen Nahrungsmittelkosten zur Berechnung herangezogen.

Bei der Frage nach dem Einkommen spielten „soziale Erwünschtheit, selektive Erinnerung an die Vergangenheit und beschönigende Wahrnehmung eigener Handlungen“ eine Rolle, was zwangsläufig zu unrichtigen Antworten über das Einkommen führt.⁵

⁴ Eine Diplomarbeit beschäftigt sich intensiver mit diesem Thema (vgl. Heinrichs, O.; Lohnverteilung in Haushaltsansätzen: Schätzung der wahren Lohnverteilung auf Basis verzerrter Daten, Anwendung der Kerndichteschätzung; Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2004

⁵ vgl. Franzen, Axel, der sich mehrfach mit Fragebogenkonstruktionen im Zusammenhang mit dem Einkommen auseinandersetzt (<http://www.soz.unibe.ch> - Stand vom 18. August 2005)

Abbildung 2: Fragebogen (Beispiel aus Hessen)

Bei der Frage nach der Kaufkraft ist es ratsam, auf Ersatzkriterien zurückzugreifen, damit dem Befragten nicht sofort Aussagen über sein Einkommen ins Auge fallen.

Als solche Ersatzkriterien bieten sich hier eine Verknüpfung der Aussagen über Ausbildung und Wohnung an. Diese Kriterien lassen sich eindeutig definieren und bieten daher klarere Verhältnisse als Antworten zum Haushaltseinkommen.

Bei der Befragung wurde zwischen der aktiven Bekanntheit (Recall-Verfahren) und der gestützten Bekanntheit (Recognition-Verfahren) des Möbelhauses unterschieden. Die Bekanntheit des Möbelhauses wurde dann anhand der Sortimentsbekanntheit in sechs Stufen differenziert.

Von den bekannten Firmen wurden von den Befragten bis zu drei Möbelhäuser ausgewählt und mittels eines semantischen Differentials sechs Einstellungen, nämlich Auswahl, Qualität, Service, Stil, Preis und Freundlichkeit erfragt.

Durch die Frage „Fahren Sie da wieder hin?“ wurde die Kundenzufriedenheit ermittelt, die in sechs Stufen skaliert wurde. Die Unzufriedenheit wurde bei Werten von sechs oder fünf gezielt mit der Frage „Was ist der Grund für Ihre Unzufriedenheit?“ erörtert. Dabei wurden logische Gründe für die Unzufriedenheit als „Checkbox“ vorgeschlagen. Hierbei wurden zwischen Qualität, Preis, Kundendienst und sonstige Gründe unterschieden.

Des Weiteren wurde erkundet, was die Personen in den befragten Möbelhäusern gekauft hatten. Zur Wahl standen Möbel, Küchenutensilien, Bodenbeläge, Lampen, Farben, Wäsche sowie sonstiges, wie Dekorationsmittel oder Accessoires.

2 **Zuverlässigkeit der Ergebnisse**

Diese Studie wurde im Rahmen eines Marktforschungspraktikums erstellt, das ein Pflichtbestandteil im absatzorientierten Zweig der Hochschulausbildung zum Diplom-Wirtschaftsingenieur ist.⁹ Aus diesem Grund wurden die Interviews von Studentinnen und Studenten und nicht von fest angestellten Interviewern durchgeführt. Um die Sicherheit der Messergebnisse zu gewährleisten, wurde ein besonderes Augenmerk auf die Seriosität der Interviewer und deren Vorgehensweise und somit auf die Zuverlässigkeit der Ergebnisse gerichtet.

Die Interviewer wurden während der Vorlesungen und durch zusätzliche Informationsveranstaltungen sorgfältig auf ihren Einsatz hin geschult. Neben den freiwilligen Interviewern aus anderen Studienrichtungen und Jahrgängen war ein Großteil der Studierenden ohnehin Teilnehmer des Marktforschungspraktikums und somit ausreichend über die Auswirkungen von Unregelmäßigkeiten informiert. Dazu wurden die Einsätze so geplant, dass jeder neue Interviewer mit einem erfahrenen Interviewer, der in vorherigen Befragungen schon aktiv war oder als Autor bei dieser Studie mitwirkte, in ein Team kam.

Die Interviewer wurden während ihrer Tätigkeit an den Befragungsorten kontrolliert. Zusätzlich wurde bei mehreren Variablen der Befragung geprüft, ob die Antworten bei den einzelnen Interviewern von den Durchschnittswerten aller Antworten abwichen. Für derartige Abweichungen kann es verschiedene Gründe geben. Zum einen könnte der Interviewer Einfluss auf den Befragten ausgeübt haben. Eine Beeinflussung dieser Art kann sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen, zum Beispiel durch die Art und Weise des Auftretens des Interviewers, durch eine nicht auf dem Zufallsprinzip beruhende Auswahl der Befragten oder durch nicht vorschriftsmäßiges Vorgehen während der Befragung.

⁹ und auch in den entsprechenden Studiengängen, die zum Abschluss Bachelor führen.

3 Bekanntheit der einzelnen Möbelhäuser

Der Bekanntheitsgrad der Einrichtungshäuser wurde anhand der Fragen 4 und 5 untersucht. Die Fragestellung „Welche Möbelhäuser kennen Sie?“ (Frage 4) lieferte als Ergebnis die aktive Bekanntheit.

Danach sollte der Befragte die Liste der Möbelhäuser einsehen und bekam folgende Frage gestellt: „Sind Ihnen auch folgende Möbelhäuser bekannt?“ (Frage 5). Die Antworten darauf wurden mit „gestützter Bekanntheit“ gekennzeichnet.

Diese Ergebnisse wurden jedoch korrigiert. Von der gestützten Bekanntheit wurden all diese wieder abgezogen, die in der nachfolgenden Frage 6 antworteten, dass ihnen das Angebot dieser Häuser nicht bekannt sei. Es wird die Gefahr gesehen, dass zuweilen leichtfertig einfach alle genannten Möbelhäuser angekreuzt werden, selbst dann, wenn diese vom Interviewort relativ weit entfernt liegen.¹²

Nimmt man zum Beispiel bei IKEA alle Kreuzchen, die bei gestützter Bekanntheit gemacht wurden, also aus der nicht bereinigten Datei, so ergibt sich für die gestützte Bekanntheit der alles überragende Wert von 93,5% statt 89,9% (Abbildung 14).

Dass die Bekanntheit von IKEA alle anderen Unternehmen in den Schatten stellt, war wohl zu erwarten. Ebenso wenig überraschen dürfte der zweite Platz von XXXLutz. Weniger zu erwarten war wohl, dass Segmüller und auch Roller ohne großen Abstand folgen (Abbildung 14).

Nannte jemand ein Einrichtungshaus von sich aus (aktive Bekanntheit), so wurde diese Nennung automatisch bei der gestützten Bekanntheit hinzugezählt.

¹² Da ein solch leichtfertiges Ankreuzverhalten von vernünftigen Interviewern, die dies erkennen und die einzelnen Möbelhäuser zumindest dem Namen nach kennen, unterbunden werden kann, von anderen Studierenden wieder nicht, soll durch diese Kontrollfrage nach der Bekanntheit des Angebots eine bessere Vergleichbarkeit der erhobenen Werte erreicht werden.

3.2.2 Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Frankfurt am Main

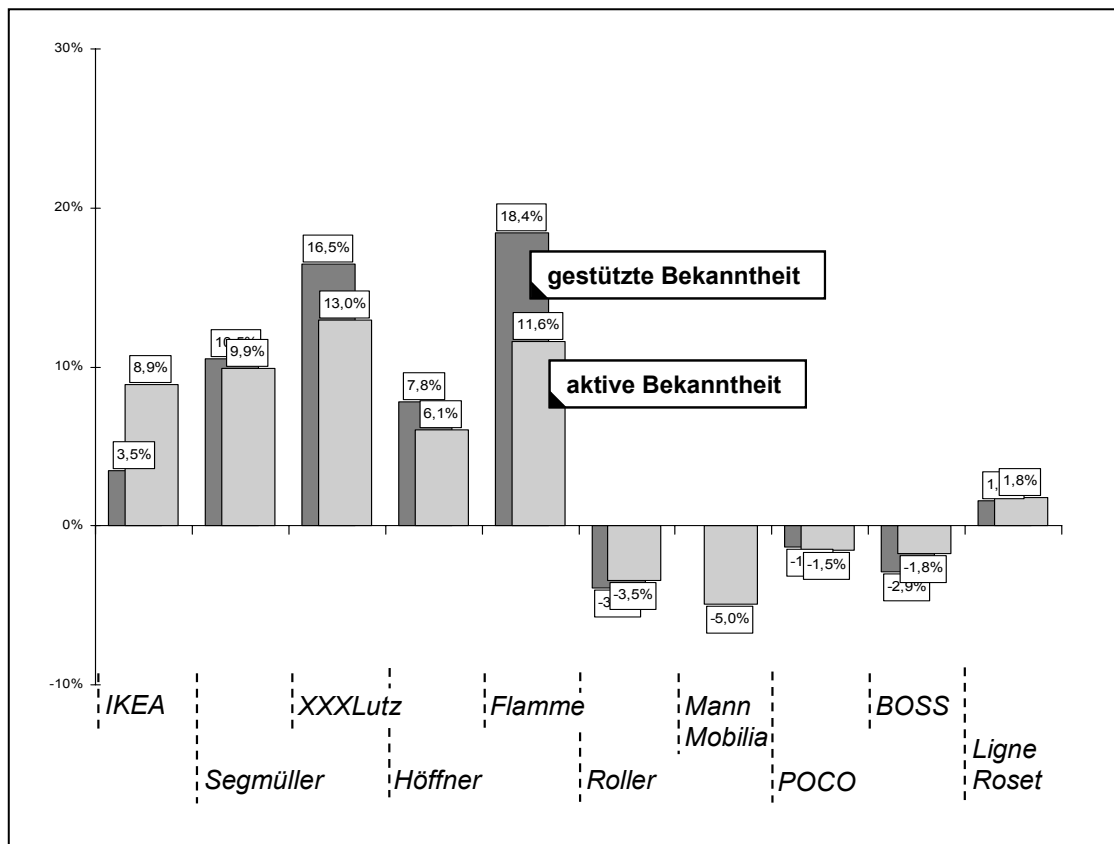


Abbildung 24: Bekanntheit der Möbelhäuser in Frankfurt am Main

Tabelle 22:
Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser
am Interviewort Frankfurt am Main (über
2%)

„Welche der aufgelisteten Möbelhäuser kennen Sie?“ (gestützte Bekanntheit)	% aller in Frankfurt Befragten
IKEA	95,9%
Segmüller	65,0%
XXXLutz	40,4%
Höffner	37,2%
Flamme	31,2%
Roller	19,9%
POCO	12,6%
BOSS	12,3%
Ligne Roset	11,4%
mömaX	4,1%

<i>„Welche Möbelhäuser kennen Sie?“ (aktive Bekanntheit)</i>	% aller in Frankfurt Befragten
IKEA	87,4%
Segmüller	50,5%
XXXLutz	28,7%
Höffner	25,2%
Flamme	18,3%
Mann Mobilia	15,1%
BOSS	8,5%
Ligne Roset	7,3%
Roller	6,9%
porta	5,7%
POCO	5,4%
Thomas Wohn-Center	4,4%
mömaX	4,1%
KONTRAST:	4,1%
YELLOW	3,5%
möbelum	3,2%
WALTHER	2,2%

Tabelle 23:
Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am
Interviewort Frankfurt am Main (über
2%)

3.8.3 Die Bekanntheit in Abhängigkeit von der Ausbildung und der Kaufkraft

Zur Beurteilung der Kaufkraft kann man verschiedene Vorgehensweisen einschlagen. Die augenscheinlich einfachste Methode wäre die Frage nach dem Haushaltseinkommen. Allerdings zieht das Einkommen als Indiz für die Kaufkraft verschiedene Probleme nach sich.²⁰

Daher ist es ratsam, bei der Bestimmung der Kaufkraft auf Ersatzkriterien zurückzugreifen, die dem Befragten nicht sofort als Aussage über seine Kaufkraft, also sein Einkommen, ins Auge fallen. Als solche Ersatzkriterien bieten sich hier eine Verknüpfung der Aussagen über Ausbildung und Wohnung an. Diese Kriterien lassen sich eindeutiger definieren und bieten daher klarere Informationen als Antworten zum Haushaltseinkommen.

Die befragten Passanten wurden in vier Kaufkraftklassen eingeordnet (Tabelle 152).

<i>Kaufkraftklassen</i>		Anzahl der Antworten	%
Akademiker mit Haus oder Eigentumswohnung	1	1470	14,2%
Akademiker zur Miete, berufliche Ausbildung mit Haus oder Eigentumswohnung	2	3514	33,9%
Akademiker in sonstiger Wohnung, berufliche Ausbildung zur Miete, ohne Ausbildung mit Haus oder Eigentumswohnung	3	4027	38,8%
Berufliche Ausbildung in sonstiger Wohnung, ohne Ausbildung zur Miete oder sonstiger Wohnung	4	1369	13,2%

Tabelle 152:
Kaufkraft-
klassen

²⁰ siehe Seite **Fehler! Textmarke nicht definiert.** f.

nicht so Reichen etwas höher liegen. Auf die Darstellung der Werte in Abhängigkeit von der Ausbildung wurde verzichtet; sie zeigen aber in die gleiche Richtung.

Welche Firmen werden nun von den Studierenden häufiger genannt? Bei den nachfolgenden Darstellungen wurden nur die Abweichungen vom Durchschnitt der Stichprobe gebracht (Abbildungen 99 bis 101). Also die Firma Kessler in Baden-Baden, wo der Akademikeranteil am höchsten ist, haben 15,8% mehr Akademiker genannt, als in der Stichprobe sind.²¹

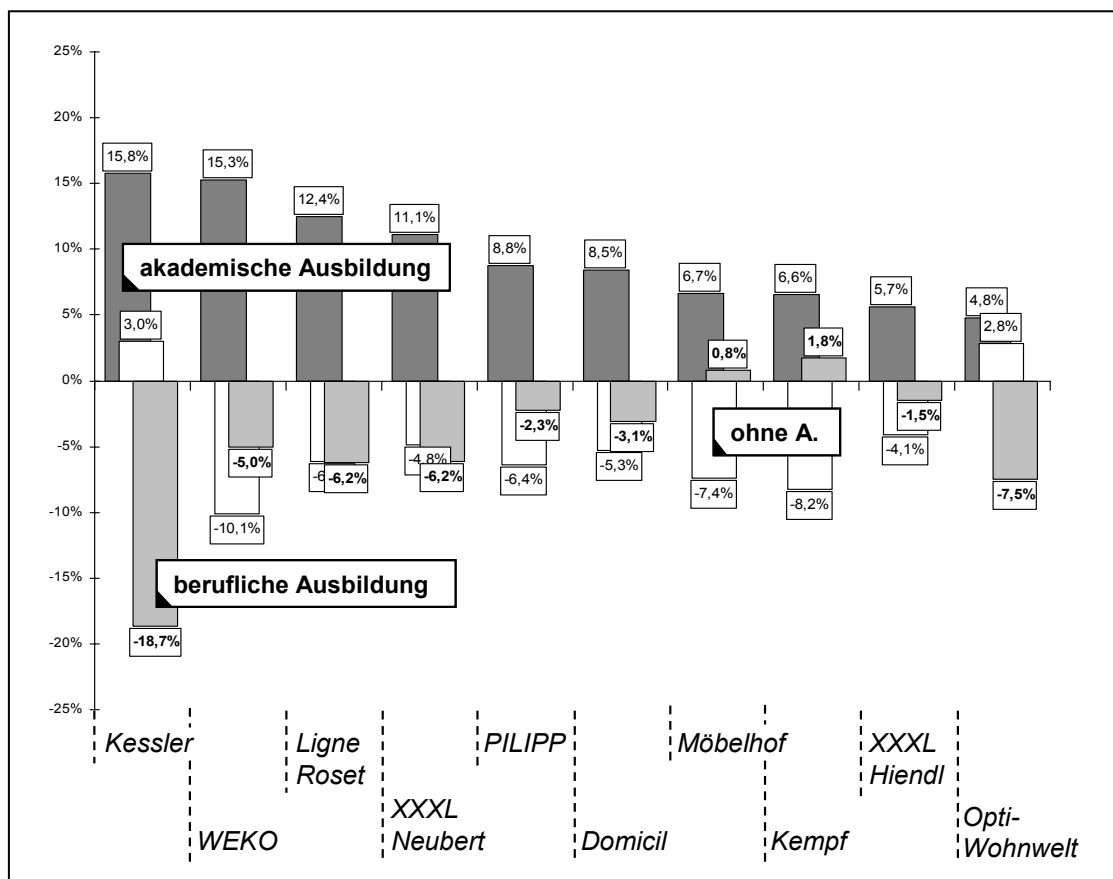


Abbildung 99: Die bei den Studierenden bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)

Bei dieser Art der Betrachtung wurden nur Unternehmen berücksichtigt, die insgesamt mehr als 50mal genannt wurden.

²¹ 29,0% aller antwortenden Passanten haben eine akademische Ausbildung angegeben. 44,8% (somit also 15,8% mehr) all derjenigen, die die Firma Kessler von sich aus nannten, hatten studiert.

4 Untersuchung des Image und der Zufriedenheit

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die Passanten gebeten, für drei Möbelhäuser ihrer Wahl Beurteilungen in Form von Wertepaaren abzugeben. In einem semantischen Differential konnte hierbei zwischen sechs Ankreuzmöglichkeiten differenziert werden (Frage 7).

Die Wertepaare lauteten:

preiswert	–	teuer
hochwertig	–	minderwertig
große Auswahl	–	kleine Auswahl
klassisch	–	modern
guter Service	–	schlechter Service
unfreundliches Personal	–	freundliches Personal

Durch die Frage 8 „Fahren Sie da wieder hin?“ wurden die Interviewten nur indirekt mit der Frage nach der Zufriedenheit konfrontiert. Dies hat den Vorteil, dass die Passanten zu ehrlicheren Antworten verleitet werden. Als Antwort musste man sich zwischen zwei Extremen entscheiden:

immer wieder	–	nie wieder
--------------	---	------------

Diese Bewertungen durch die Passanten beruhen auf rein subjektiven Empfindungen, die von Äußerlichkeiten und durch vielleicht unwesentliche Merkmale geprägt sein können.

Letztendlich zählen aber keine objektiv nachvollziehbaren Fakten. Die Meinungen der Besucher über die einzelnen Firmen sind von Bedeutung für deren Auswahlverhalten und somit für den wirtschaftlichen Erfolg der einzelnen Unternehmen.

Abbildung 319:
Die Beurteilungen der
größeren Abholmärkte
nach dem Wertepaar
„klassisch – modern“
(2. Teil)

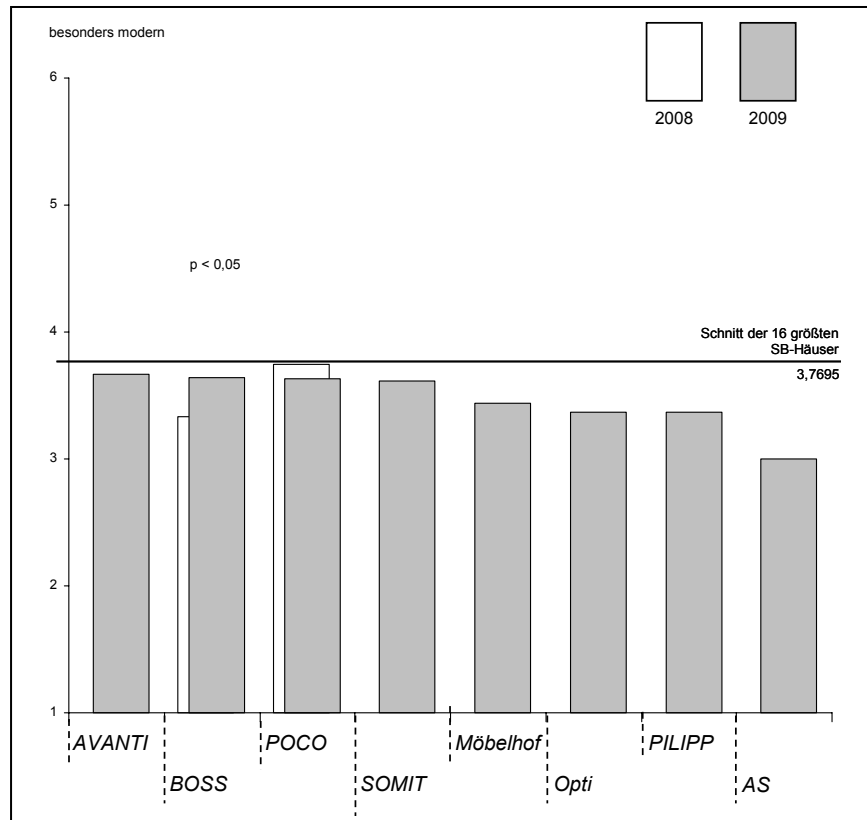


Tabelle 280:
Die Möbelhäuser mit
dem modernsten An-
gebot

Antworten auf Frage 7 zum Wertepaar „klassisch – modern“	Bewertung*	Anzahl der Antworten	Standard- abweichung
Traumfabrik	4,8696	23	0,920
Schau	4,6341	41	0,767
IKEA	4,6004	6114	1,110
SCONTO	4,2679	56	1,087
WEKO	4,2500	44	0,839
Koesler	4,0833	24	1,316
mömaX	4,0427	563	1,014
Alkoni	4,0000	44	0,889
Vitra	4,0000	19	1,054
billi	3,9848	66	1,222
*) 1 besonders klassisch 6 = besonders modern			

möglichst klassische Möbel anzubieten (Abbildung 319 und Tabelle 281). Aber auch hier gibt es noch vier nicht

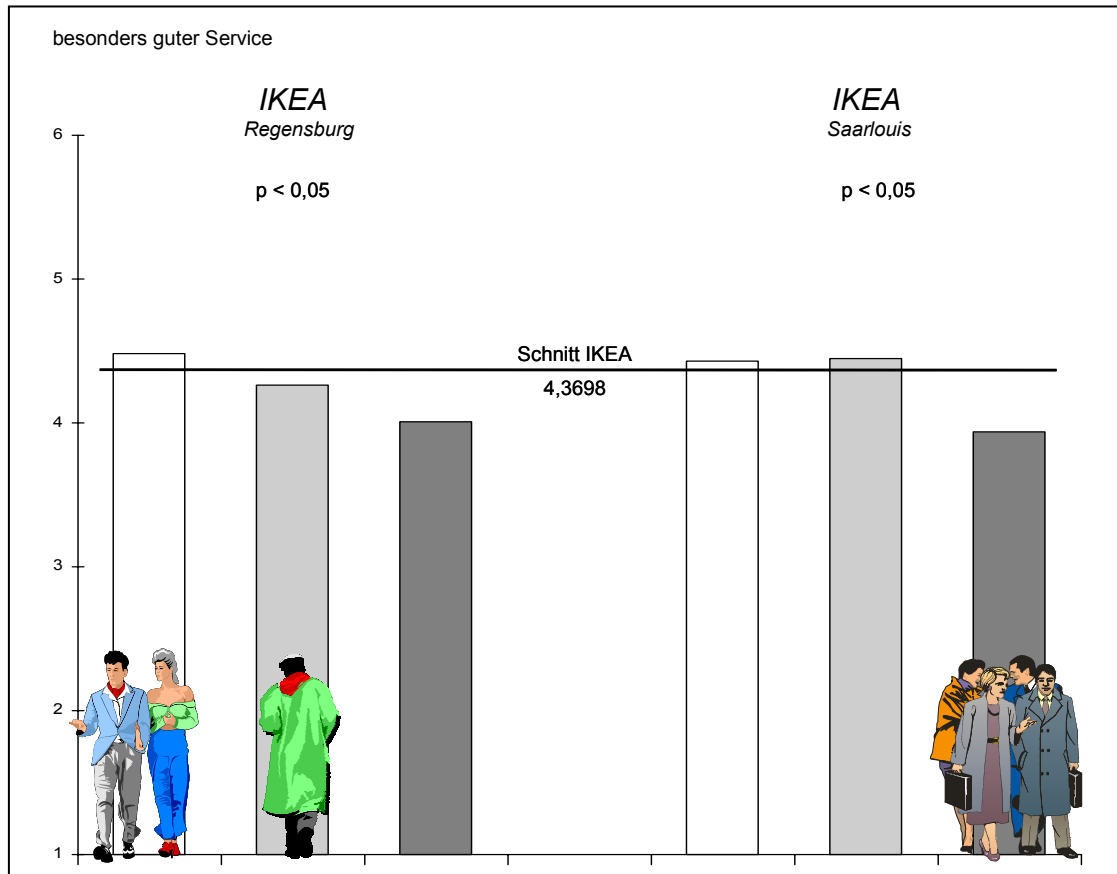


Abbildung 392: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den IKEA-Niederlassungen von Regensburg und Saarlouis

speziell bei den IKEA-Häusern in Sindelfingen und Wall-dorf solche signifikanten Unterschiede gibt, die auch noch in unterschiedliche Richtungen zeigen (Abbildung 393).

Ebenfalls keine signifikanten Unterschiede gibt es zwischen Akademikern, beruflich Ausgebildeten und solchen ohne Ausbildung, was die Beurteilung des Service betrifft. Bei IKEA, POCO und erst recht bei der BOSS-Filiale in Mannheim zeigt sich aber, dass die Studierten weniger von dem in diesen Unternehmen gebotenen Service halten als die anderen beiden Segmente (Abbildung 394 und Tabelle 319). Bei der Niederlassung von BOSS sind die Unterschiede schwach signifikant ($p < 0,05$).

Dazu nicht so richtig passt sicherlich, dass die Eigentümer von Wohnungen und Häusern den Service der Unternehmen grundsätzlich besser bewerten, wertet man alle vorhandenen 17.852 Datensätze aus (Tabellen 320 bis 323). In die gleiche Richtung gehenden Werte erhält man bei

Tabelle 330:
Differenz zwischen
dem Niveau des
Service und dem
Preisempfinden bei
den überregional
bekannten Einrich-
tungshäusern

<i>Rangplätze</i>	Rangplatz Preis- niveau	Rangplatz Service- niveau	Differenz
Kempf	3	20	17
Buhl	5	17	12
Mann Mobilia	4	15	11
XXXL bierstorfer	1	10	9
MARTIN	11	18	7
Sommerlad	2	7	5
XXXLutz	8	11	3
XXXL Neubert	20	23	3
Höffner	10	12	2
Block	22	24	2
Segmüller	15	14	-1
hofmeister	17	16	-1
Domicil	23	22	-1
finke	21	19	-2
porta	7	4	-3
BRAUN	16	13	-3
Ligne Roset	24	21	-3
biller	6	1	-5
RIEGER	14	9	-5
Wanninger	12	6	-6
XXXL Hiendl	9	2	-7
Inhofer	13	3	-10
Rundel	19	8	-11
Flamme	18	5	-13

Tabelle 331:
Die Beurteilungen des
Service in den Nieder-
lassungen von XXXL
Neubert

<i>Antworten auf Frage 7 zum Service</i>	Bewertung*	Anzahl der Antworten	Standard- abweichung
Schweinfurt	5,5882	34	0,701
Würzburg	5,0000	53	1,066
Hirschaid	5,0000	35	0,921
*) 1 = besonders schlechter Service 6 = besonders guter Service			

Abbildung 484:
Von der Häufigkeit
eines Möbelhausbe-
suchs abhängige
Unterschiede bei den
Bewertungen der
Freundlichkeit des
Personals in den
Niederlassungen von
MARTIN und hofmeister

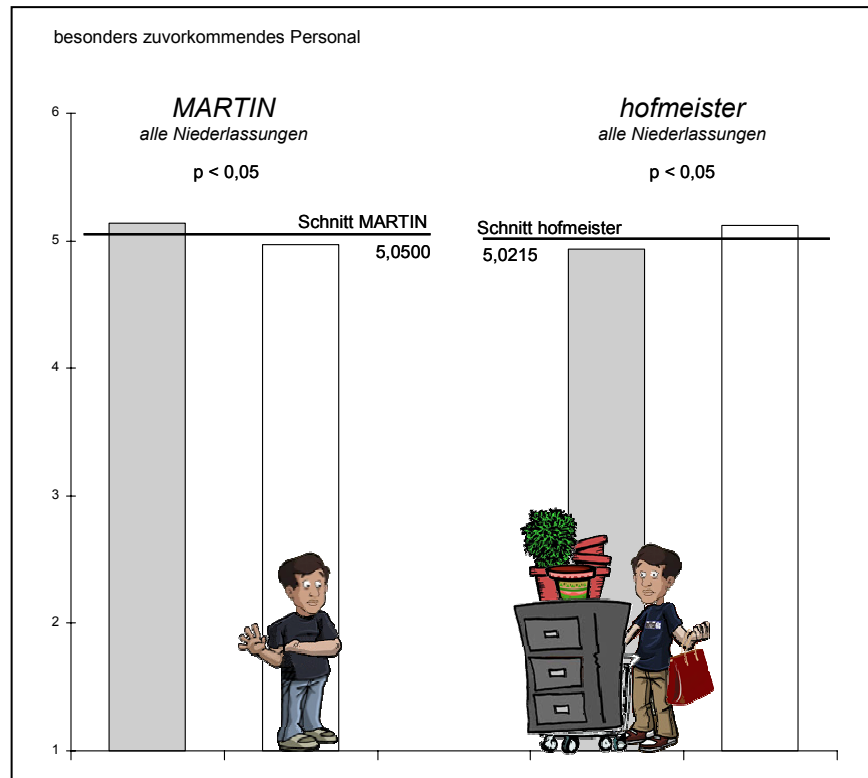
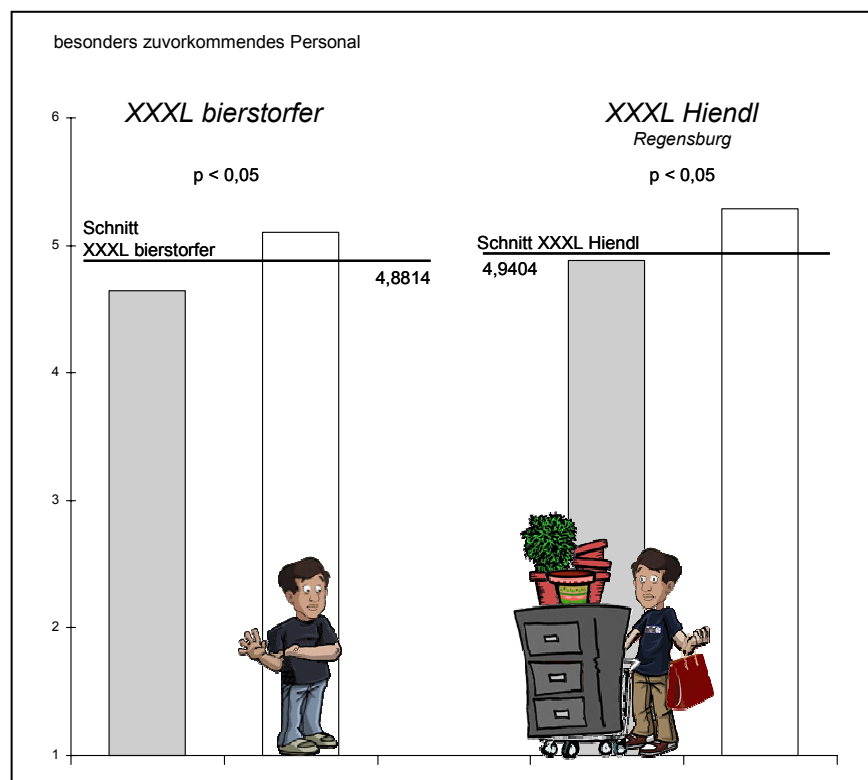


Abbildung 485:
Von der Häufigkeit
eines Möbelhausbe-
suchs abhängige
Unterschiede bei den
Bewertungen der
Freundlichkeit des
Personals im Regens-
burger Haus von
XXXL Hiendl und bei
XXXL bierstorfer



Keine signifikanten Unterschiede findet man, wenn man alle Datensätze dahingehend auswertet, ob die Entfernung, welche die Kunden zurückzulegen bereit sind, eine Rolle spielt – wobei auch hier den Angaben der antwor-

5 Analyse der gekauften Erzeugnisse

In einer weiteren Frage wurde erkundet: „Was haben Sie da gekauft?“ (Frage 9). Unterschieden wurde dabei zwischen Möbeln, Bodenbelägen, Küchenutensilien, Lampen, Tapeten bzw. Farben und Wäsche. Als Option konnten die Passanten unter der Rubrik „Sonstiges“ zusätzliche Artikel angeben.

Wie zu erwarten war, gab die Mehrzahl der Befragten an, Möbel gekauft zu haben (Tabelle 431). Bekanntlich kann man bei IKEA alles mögliche andere kaufen. Es ist überraschend, dass nur 23,3% dort ausschließlich Möbel erstehen wollten.

Aus Tabelle 432 geht hervor, dass der Personenkreis, der angab, etwas anderes als Möbel gekauft zu haben, doch sehr beachtlich ist. Erstaunlich mag sein, dass IKEA in dieser Rangreihe erst ziemlich weit unten erscheint.

Bei mega-Küchen sagt bereits der Name, dass man sich auf Küchen spezialisiert hat. Bei der nächsten Auflistung geht es aber um Küchenutensilien. Küchen selbst sind darunter nicht zu verstehen. Das mag sicherlich der Grund sein, dass IKEA aber auch das Einrichtungshaus HOLZ in Bad Kreuznach mit einer Filiale in Mainz mehr Küchenutensilien zu verkaufen scheint als mega-Küchen (Tabelle 433).

Vor der Datenauswertung wurde alles den entsprechenden Begriffen zugeordnet. Bestecke und Teller wurden eben zu solchen Küchenutensilien, Rahmen und Poster zu Bildern, Blumen zu Pflanzen, Stoffe und ähnliches zu Deko-Material, Matratzen und Kissen zu Bettzeug, wohl wissend, dass man auch Kissen auf dem Sofa haben kann. Stoffe und ähnliches wurde zu Deko-Material zusammengefasst – anders kann man kaum rechnen.

Vor allem wurde unter „Accessoires“ alles eingruppiert, was als Kleinkram, sonstige Einzelteile, Zubehör oder Schnickschnack betitelt wurde.

6 Profile der einzelnen Möbelhäuser

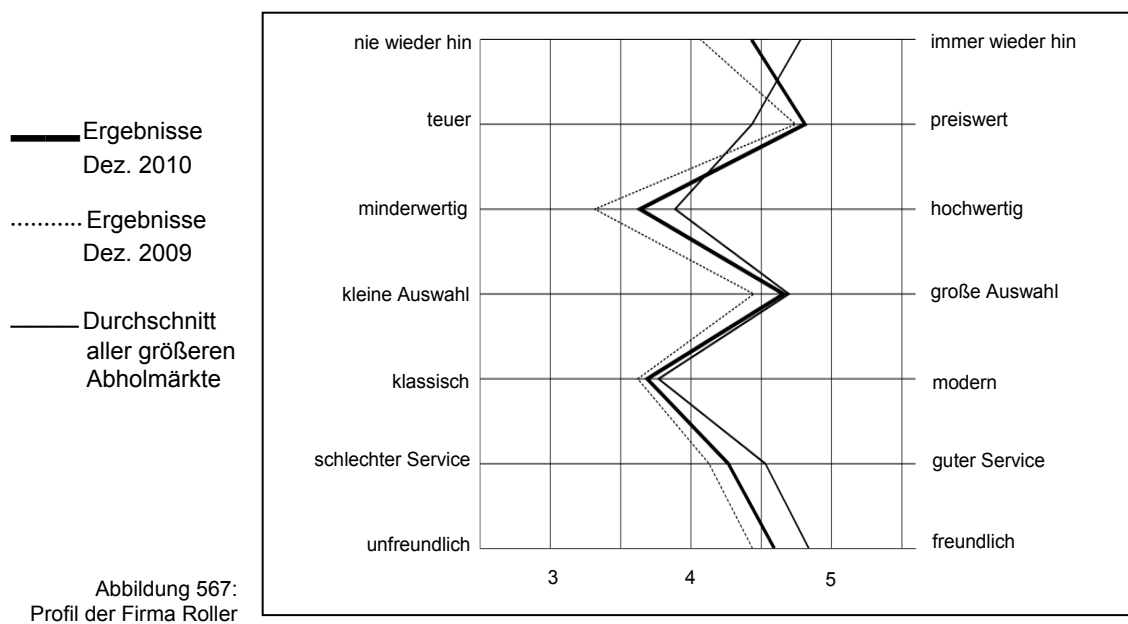
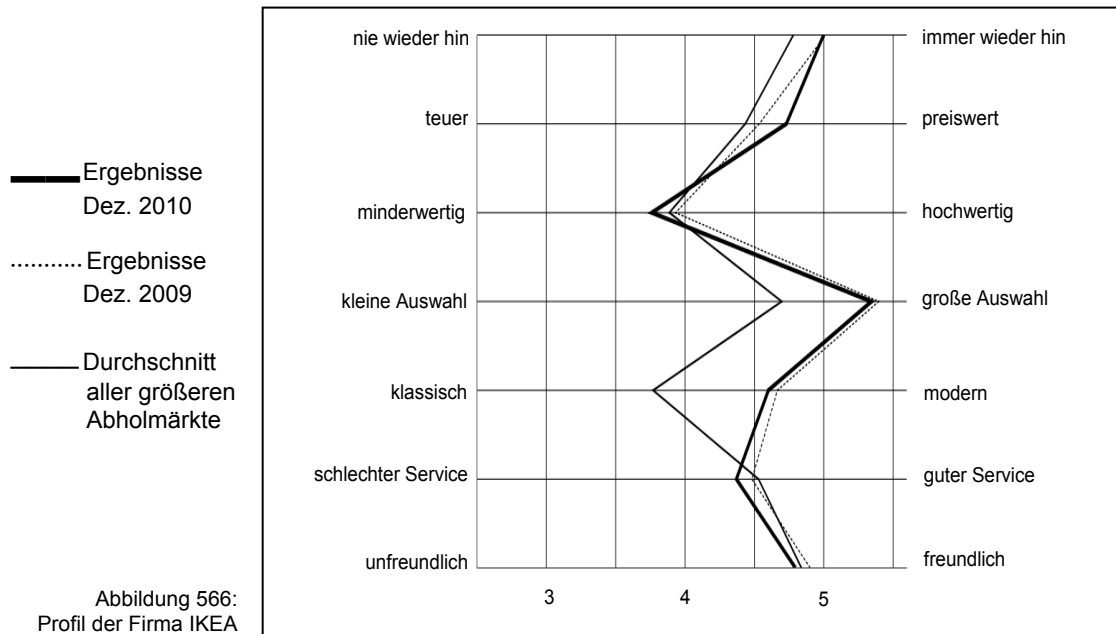
In den vorherigen Abschnitten wurden die einzelnen Ergebnisse bereits kommentiert. In diesem Kapitel werden die Profilbilder der einzelnen Möbelhäuser nur noch aneinandergereiht.

Als Durchschnittswerte der Möbelhäuser wurden die Daten getrennt nach den größten Abholmärkten, den überregional bekannten Einrichtungshäusern und den sonstigen Möbelhäusern errechnet – entsprechend den Unterteilungen in den Kapiteln 4.1 bis 4.7.

In den Darstellungen der Profile wurden nur die relevanten Bereiche um diese Mittelwerte herum abgebildet.

6.1 Die Profile der größeren Abholmärkte

Die Unternehmen sind nach der Häufigkeit der Nennungen sortiert.



7 **Schlussbetrachtungen**

Der Möbelhandel muss, wie jedes andere Unternehmen, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess verfolgen, um am Markt erfolgreich zu sein. Das setzt voraus, dass man sich permanent aktiv informieren und somit systematisch Informationen beschaffen muss.

Möbeln als Gebrauchsgegenstände sind längst out. Der Trend geht schon seit Jahren hin zu Lifestyle-, und Prestigeobjekten; man will vorzeigen, man sich aber auch selbst daran erfreuen. Die Aufgabe der Möbelhäuser wird nicht mehr allein in der Bereitstellung von Einrichtungsgegenständen gesehen; vielmehr wird erwartet, dass inspirierende Ideen und maßgeschneiderte Einrichtungsvorschläge unterbreitet werden. Gerade auch aufgrund der jeweiligen Gestaltungswünsche des eigenen Zuhauses muss eine deutlich höhere Produktvielfalt angeboten werden.¹³³

Zunehmend gilt das auch dann, wenn wie bei den Discountern und Abholmärkten der Preis im Vordergrund steht.

Auch wenn der Möbelhandel in den vergangenen Jahren bereits schwere Zeiten durchleben musste, es geht ganz klar wieder aufwärts. Trotz Krise erwiesen sich Absatzzahlen im Jahr 2008 als stabil, legte in 2009 zu und werden sicherlich auch in 2010 zufriedenstellen.

Wer also in der Lage sein wird, oben aufgezeigten Anforderungen gerecht zu werden, könnte sich in Zukunft auf der Gewinnerseite befinden.

Irrtümlicherweise denken viele, es genüge aus eigenen Kundengesprächen, internem Wissensaustausch oder eigener Marktbeobachtung Informationen zu erhalten, die ausreichend sind, um eine sinnvolle zukunftssträchtige Ausrichtung des Unternehmens zu erreichen. Vielmehr müssen die Verantwortlichen der Unternehmung aus reliablen und objektiven Quellen Informationen suchen, um

¹³³ vgl. <http://www.rundschauonline.de/html/artikel/1231175783741.shtml> vom 19.01.09

zu erkennen, in welchen Produkten und Märkten Erfolg versprechende Chancen zu finden sind.

Viele Unternehmen verplanen große Teile ihres Budgets, um die Meinungen ihrer Kunden präzise und umfangreich auszuwerten. Doch wie hoch ist der Erkenntniswert solcher Umfragen? Welche Aussagekraft hat zum Beispiel eine 3,1430 für den Kundendienst? Dies sagt allenfalls darüber etwas aus, ob der Wert über oder unter dem der Voruntersuchung liegt. Man kann daraus nicht einmal auf eine Verbesserung oder Verschlechterung schließen – denn dazu bedarf es eines Vergleichs mit den Wettbewerbern.

Viele Firmen haben das Ziel, alles zu verbessern. Doch die Frage bleibt, wo dann die Prioritäten liegen und wo genau man ansetzen soll. Die Formulierung, alles verbessern zu wollen, ist kaum glaubwürdig für die Argumentation gegenüber dem eigenen Personal. Auch rhetorisch geübte Unternehmensleiter werden sehr schnell erkennen, dass solche Forderungen nach einer permanenten und generellen Verbesserung, zu denen die Fakten für Ansatzpunkte fehlen oder zumindest recht nebulös erscheinen, weit weniger Wirkung zeigen als die Aufforderung, genau beschriebene und durch entsprechendes Datenmaterial abgesicherte Schwachstellen innerhalb des Unternehmens auszumerzen.

Eine Argumentation wie „Die Bewertung unseres Kundendienstes liegt bei 3,1430. Wir liegen damit auf Rang 7; selbst die Firma xy ist mit Rang 5 noch besser als wir.“ überzeugt mehr als die bloße Forderung im nächsten Jahr auf 3,3000 kommen zu wollen.

Diese Studie soll dazu beitragen, den verantwortlichen Mitarbeitern in Einrichtungshäusern wichtige externe Daten zu liefern. Ein konkreter Maßnahmenkatalog zur Erreichung der Ziele wird dadurch unterstützt, dass hier viele demografische Parameter ausgewertet wurden. Man erfährt, ob es Unterschiede in den Meinungen zwischen Alt und Jung, Mann und Frau, Singles und Paaren, Arm und Reich, Akademikern und solchen ohne Ausbildung gibt. Mehr noch: Im eigenen Unternehmen, bei selbst durchgeführten Befragungen mögen solche Unterschiede bereits bekannt sein. Jetzt erfährt man aber auch, dass sich zum

Beispiel Jung und Alt generell so äußern und dass diese für das eigene Unternehmen abgegebenen Meinungen eher entgegen dem Trend verlaufen.

Aufgrund dieser Tatsachen ergibt sich eine stark erweiterte Möglichkeit der Zielsetzungen im internen Verbesserungsprozess. Schwachstellen können gezielt angesprochen werden, Vorteile gegenüber der Konkurrenz können stärker definiert werden. Die Ergebnisse erlauben sogar, die eigene Marge in bestimmten Bereichen eventuell direkt zu optimieren. Außerdem wird mancher darauf aufmerksam werden, dass sich intern vermutete Schwachstellen auch bei der Konkurrenz finden und somit nicht unbedingt als Wettbewerbsnachteil gesehen werden müssen. Somit können möglicherweise Ressourcen verlagert werden, um tatsächliche Wettbewerbsnachteile stärker zu optimieren.

Der Erwartung, an dieser Stelle eine Zusammenfassung zu finden, kann nicht entsprochen werden. Wegen der großen Vielfalt der gesammelten Untersuchungsergebnisse wäre es gar nicht möglich, eine solche zu erstellen, ohne dabei wichtige und aussagekräftige Details auslassen zu müssen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Abdeckung des Befragungsgebietes mit Befragungs- orten.....	17
Abbildung 2: Fragebogen (Beispiel aus Hessen)	23
Abbildung 3: Altersgruppen und Geschlecht der antwortenden Pas- santen im gesamten Gebiet	26
Abbildung 4: Anzahl der Bewertungen im Norden Hessens pro Befra- gungstag	28
Abbildung 5: Anzahl der Bewertungen im Süden Hessens pro Befra- gungstag	28
Abbildung 6: Anzahl der Bewertungen in Rheinland-Pfalz und dem Saarland pro Befragungstag	29
Abbildung 7: Anzahl der Bewertungen in Baden pro Befragungstag.....	30
Abbildung 8: Anzahl der Bewertungen im nördlichen Teil Württembergs pro Befragungstag.....	31
Abbildung 9: Anzahl der Bewertungen im Raum um Stuttgart pro Be- fragungstag	31
Abbildung 10: Anzahl der Bewertungen im südlichen Teil Baden-Würt- tembergs pro Befragungstag	32
Abbildung 11: Anzahl der Bewertungen in Unter- und Mittelfranken pro Befragungstag	32
Abbildung 12: Anzahl der Bewertungen in Oberfranken und der Ober- pfalz pro Befragungstag	33
Abbildung 13: Anzahl der Bewertungen im südlichen Teil Bayerns pro Befragungstag	33
Abbildung 14: Bekanntheit der Möbelhäuser im gesamten Befragungs- gebiet (1. Teil).....	44
Abbildung 15: Bekanntheit der Möbelhäuser im gesamten Befragungs- gebiet (2. Teil).....	44

Abbildung 16: Bekanntheit der Möbelhäuser im nördlichen Teil Hessens	47
Abbildung 17: Bekanntheit der Möbelhäuser in Kassel	49
Abbildung 18: Bekanntheit der Möbelhäuser in Fulda	51
Abbildung 19: Bekanntheit der Möbelhäuser in Marburg	53
Abbildung 20: Bekanntheit der Möbelhäuser in Gießen	55
Abbildung 21: Bekanntheit der Möbelhäuser in Wetzlar	57
Abbildung 22: Bekanntheit der Möbelhäuser im südlichen Teil Hessens	59
Abbildung 23: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bad Homburg	61
Abbildung 24: Bekanntheit der Möbelhäuser in Frankfurt am Main	63
Abbildung 25: Bekanntheit der Möbelhäuser in Wiesbaden	65
Abbildung 26: Bekanntheit der Möbelhäuser in Rüsselsheim	67
Abbildung 27: Bekanntheit der Möbelhäuser in Darmstadt	69
Abbildung 28: Bekanntheit der Möbelhäuser in Offenbach	71
Abbildung 29: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hanau	73
Abbildung 30: Bekanntheit der Möbelhäuser in Rheinland-Pfalz und im Saarland	75
Abbildung 31: Bekanntheit der Möbelhäuser in Koblenz	77
Abbildung 32: Bekanntheit der Möbelhäuser in Neuwied	79
Abbildung 33: Bekanntheit der Möbelhäuser in Trier	81
Abbildung 34: Bekanntheit der Möbelhäuser in Saarbrücken	83
Abbildung 35: Bekanntheit der Möbelhäuser in Kaiserslautern	85
Abbildung 36: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bad Kreuznach	87
Abbildung 37: Bekanntheit der Möbelhäuser in Mainz	89
Abbildung 38: Bekanntheit der Möbelhäuser in Worms	91
Abbildung 39: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ludwigshafen	93

Abbildung 40: Bekanntheit der Möbelhäuser in Neustadt an der Weinstraße	95
Abbildung 41: Bekanntheit der Möbelhäuser in Speyer.....	97
Abbildung 42: Bekanntheit der Möbelhäuser in Baden.....	99
Abbildung 43: Bekanntheit der Möbelhäuser in Mannheim	101
Abbildung 44: Bekanntheit der Möbelhäuser in Heidelberg.....	103
Abbildung 45: Bekanntheit der Möbelhäuser in Karlsruhe.....	105
Abbildung 46: Bekanntheit der Möbelhäuser in Rastatt.....	107
Abbildung 47: Bekanntheit der Möbelhäuser in Baden-Baden	109
Abbildung 48: Bekanntheit der Möbelhäuser in Freiburg/Breisgau.....	111
Abbildung 49: Bekanntheit der Möbelhäuser in Offenburg	113
Abbildung 50: Bekanntheit der Möbelhäuser in Lörrach	115
Abbildung 51: Bekanntheit der Möbelhäuser in Württemberg	119
Abbildung 52: Bekanntheit der Möbelhäuser in Heilbronn.....	121
Abbildung 53: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ludwigsburg.....	123
Abbildung 54: Bekanntheit der Möbelhäuser in Pforzheim.....	125
Abbildung 55: Bekanntheit der Möbelhäuser in Stuttgart	127
Abbildung 56: Bekanntheit der Möbelhäuser in Reutlingen.....	129
Abbildung 57: Bekanntheit der Möbelhäuser in Tübingen	131
Abbildung 58: Bekanntheit der Möbelhäuser in Esslingen	133
Abbildung 59: Bekanntheit der Möbelhäuser in Waiblingen	135
Abbildung 60: Bekanntheit der Möbelhäuser in Göppingen	137
Abbildung 61: Bekanntheit der Möbelhäuser in Aalen.....	139
Abbildung 62: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ulm.....	141
Abbildung 63: Bekanntheit der Möbelhäuser in Villingen-Schwenningen.....	143
Abbildung 64: Bekanntheit der Möbelhäuser in Konstanz	145

Abbildung 65: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ravensburg.....	147
Abbildung 66: Bekanntheit der Möbelhäuser in Friedrichshafen	149
Abbildung 67: Bekanntheit der Möbelhäuser in Franken.....	151
Abbildung 68: Bekanntheit der Möbelhäuser in Aschaffenburg	153
Abbildung 69: Bekanntheit der Möbelhäuser in Würzburg	155
Abbildung 70: Bekanntheit der Möbelhäuser in Schweinfurt	157
Abbildung 71: Bekanntheit der Möbelhäuser in Coburg	159
Abbildung 72: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bamberg	161
Abbildung 73: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hof	163
Abbildung 74: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bayreuth.....	165
Abbildung 75: Bekanntheit der Möbelhäuser in Erlangen.....	167
Abbildung 76: Bekanntheit der Möbelhäuser in Fürth.....	169
Abbildung 77: Bekanntheit der Möbelhäuser in Nürnberg	171
Abbildung 78: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ansbach	173
Abbildung 79: Bekanntheit der Möbelhäuser in der Oberpfalz und Südbayern	175
Abbildung 80: Bekanntheit der Möbelhäuser in Weiden.....	177
Abbildung 81: Bekanntheit der Möbelhäuser in Regensburg	179
Abbildung 82: Bekanntheit der Möbelhäuser in Straubing.....	181
Abbildung 83: Bekanntheit der Möbelhäuser in Passau	183
Abbildung 84: Bekanntheit der Möbelhäuser in Neu-Ulm.....	185
Abbildung 85: Bekanntheit der Möbelhäuser in Kempten.....	187
Abbildung 86: Bekanntheit der Möbelhäuser in Augsburg.....	189
Abbildung 87: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ingolstadt	191
Abbildung 88: Bekanntheit der Möbelhäuser in Landshut	193
Abbildung 89: Bekanntheit der Möbelhäuser in Weilheim	195

Abbildung 90: Bekanntheit der Möbelhäuser in München	197
Abbildung 91: Bekanntheit der Möbelhäuser in Rosenheim	199
Abbildung 92: Die bei den Frauen bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	202
Abbildung 93: Die bei den Männern bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	202
Abbildung 94: Die bei den Frauen bekanntesten Möbelhäuser (gestützte Bekanntheit)	203
Abbildung 95: Die bei den Jungen (< 35 Jahre) bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	206
Abbildung 96: Die bei den Älteren (> 45 Jahre) bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	206
Abbildung 97: Die bei den Junge (< 35 Jahre) bekanntesten Möbelhäuser (gestützte Bekanntheit)	207
Abbildung 98: Die bei den Älteren (> 45 Jahre) bekanntesten Möbelhäuser (gestützte Bekanntheit)	207
Abbildung 99: Die bei den Studierenden bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	211
Abbildung 100: Die bei den Studierenden bekanntesten Möbelhäuser (gestützte Bekanntheit)	212
Abbildung 101: Die bei den beruflich Ausgebildeten bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	212
Abbildung 102: Die bei den Betuchteren bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	213
Abbildung 103: Die bei den Ärmeren bekanntesten Möbelhäuser (aktive Bekanntheit)	214
Abbildung 104: Die bei den Betuchteren bekanntesten Möbelhäuser (gestützte Bekanntheit)	214
Abbildung 105: Die bei den Ärmeren bekanntesten Möbelhäuser (gestützte Bekanntheit)	215
Abbildung 106: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil)	225

Abbildung 107: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil)	226
Abbildung 108: Die Beurteilungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil)	229
Abbildung 109: Die Beurteilungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil)	229
Abbildung 110: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil)	230
Abbildung 111: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil)	230
Abbildung 112: Die Beurteilungen der Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	231
Abbildung 113: Die Beurteilungen der Niederlassungen von BOSS nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	231
Abbildung 114: Die Beurteilungen der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	232
Abbildung 115: Vom alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von BOSS und SCOTTO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	233
Abbildung 116: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA in Mannheim und Ludwigsburg nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	234
Abbildung 117: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA in Kassel und Koblenz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	235
Abbildung 118: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von POCO und Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	235
Abbildung 119: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Firmen)	236

Abbildung 120: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Roller-Niederlassung in Mülheim- Kärlich und der von billi nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	237
Abbildung 121: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschie- de bei den Bewertungen der IKEA Niederlassungen in Sindelfingen und Mannheim nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	238
Abbildung 122: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Augsburger Niederlassung von mömaX und aller Niederlassungen von BOSS nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	239
Abbildung 123: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA in Frank- furt am Main und Hofheim nach dem Wertepaar „preis- wert – teuer“	239
Abbildung 124: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA in Frei- burg/Breisgau und Ludwigsburg nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	240
Abbildung 125: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA in Fürth/ Bayern und Regensburg nach dem Wertepaar „preis- wert – teuer“	240
Abbildung 126: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Be- wertungen der mömaX-Niederlassung in Augsburg und von BOSS (alle Niederlassungen) nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	243
Abbildung 127: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Be- wertungen der Roller-Niederlassungen in Bischofsheim und Karlsruhe nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	243
Abbildung 128: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Be- wertungen der IKEA-Niederlassungen in Eching und Regensburg nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	244

Abbildung 129: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der IKEA-Niederlassungen in Ludwigsburg und Freiburg/Breisgau nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	244
Abbildung 130: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der IKEA-Niederlassungen in Hofheim und Frankfurt am Main nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	245
Abbildung 131: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen in Abhängigkeit von der Herkunftsregion (alle Unternehmen).....	246
Abbildung 132: Von den Regionen abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der IKEA-Niederlassungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	246
Abbildung 133: Von den Regionen abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der POCO-Niederlassungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	247
Abbildung 134: Von den Regionen abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Roller-Niederlassungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	247
Abbildung 135: Von den Regionen abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der BOSS-Niederlassungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	248
Abbildung 136: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	248
Abbildung 137: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Fürther Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	249
Abbildung 138: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Regensburger Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	250
Abbildung 139: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Hofheimer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	251

Abbildung 140: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Mannheimer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	252
Abbildung 141: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Walldorfer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	252
Abbildung 142: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Ulmer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	253
Abbildung 143: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil).....	255
Abbildung 144: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil).....	256
Abbildung 145: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (3. Teil).....	256
Abbildung 146: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Ligne Roset nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	257
Abbildung 147: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	258
Abbildung 148: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	258
Abbildung 149: Die Beurteilungen der Niederlassungen von BRAUN nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	258
Abbildung 150: Die Beurteilungen der Niederlassungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	259
Abbildung 151: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	262
Abbildung 152: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	262

Abbildung 153: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen aller Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	263
Abbildung 154: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von BRAUN nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	263
Abbildung 155: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von Domizil nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	264
Abbildung 156: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von hofmeister nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	264
Abbildung 157: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von Sommerlad nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	264
Abbildung 158: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	264
Abbildung 159: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	265
Abbildung 160: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Ligne Roset nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	265
Abbildung 161: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Inhofer nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	266
Abbildung 162: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Frankfurter Niederlassung von Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	267
Abbildung 163: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Mannheimer Niederlassung von Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	267
Abbildung 164: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Bietigheimer Niederlassung von hofmeister nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	267

Abbildung 165: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	267
Abbildung 166: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Nürnberger Niederlassung von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	269
Abbildung 167: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Augsburger Niederlassung von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	269
Abbildung 168: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Friedrichshafener Niederlassungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	269
Abbildung 169: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Domicil und dem Münchner Haus von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	270
Abbildung 170: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Wanninger und der Niederlassungen von Flamme nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	271
Abbildung 171: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Domicil und dem Münchner Haus von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	272
Abbildung 172: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Ligne Roset und Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	273
Abbildung 173: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von BRAUN und RIEGER nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	273
Abbildung 174: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Rundel und finke nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	274

Abbildung 175: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Bietigheimer Hauses von hofmeister und des Nürnberger Hauses von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	275
Abbildung 176: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	275
Abbildung 177: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen RIEGER nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	276
Abbildung 178: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von MARTIN und Mann Mobilia nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	277
Abbildung 179: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von XXXLutz und dem Mannheimer Haus von Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	277
Abbildung 180: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von XXXLutz und Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	279
Abbildung 181: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von XXXLutz und XXXL Neubert nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	281
Abbildung 182: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Regensburger Niederlassung von XXXL Hiendl und des Fuldaer Hauses von Sommerlad nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	281
Abbildung 183: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Mann Mobilia in Dreieich und Freiburg/Breisgau nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	282
Abbildung 184: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von porta und der Kaiserslauterer Niederlassung von MARTIN nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	282

Abbildung 185: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von XXXLutz und Neubert nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	283
Abbildung 186: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Ligne Roset und dem Bietigheimer Haus von hofmeister nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	283
Abbildung 187: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Segmüller in Weiterstadt und Parsdorf nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	284
Abbildung 188: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus der größeren Abholmärkte (1. Teil).....	291
Abbildung 189: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus der größeren Abholmärkte (2. Teil).....	292
Abbildung 190: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil).....	296
Abbildung 191: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil).....	296
Abbildung 192: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	297
Abbildung 193: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	297
Abbildung 194: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von POCO	298
Abbildung 195: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von mömaX.....	299
Abbildung 196: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von IKEA je nach Region	300
Abbildung 197: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von Roller je nach Region	300

Abbildung 198: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von POCO je nach Region.....	301
Abbildung 199: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von BOSS je nach Region	301
Abbildung 200: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Hofheimer Niederlassungen von IKEA.....	302
Abbildung 201: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Mannheimer Niederlassungen von IKEA.....	302
Abbildung 202: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Fürther Niederlassungen von IKEA.....	303
Abbildung 203: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Walldorfer Niederlassungen von IKEA.....	303
Abbildung 204: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Sindelfinger Niederlassungen von IKEA.....	303
Abbildung 205: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Ulmer Niederlassungen von IKEA.....	304
Abbildung 206: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Regensburger Niederlassungen von IKEA.....	304
Abbildung 207: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von POCO und dem Münchner Haus von mömaX	307
Abbildung 208: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den IKEA Niederlassungen in Fürth/Bayern und Ludwigsburg	307
Abbildung 209: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von mömaX und IKEA (alle Niederlassungen).....	308

Abbildung 210: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	309
Abbildung 211: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von POCO und BOSS (alle Niederlassungen).....	309
Abbildung 212: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von IKEA und PILIPP (alle Niederlassungen).....	310
Abbildung 213: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von POCO und BOSS (alle Niederlassungen)	311
Abbildung 214: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von POCO und IKEA (alle Niederlassungen).....	312
Abbildung 215: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus der überregional bekannten Einrichtungshäuser (1. Teil).....	315
Abbildung 216: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus der überregional bekannten Einrichtungshäuser (2. Teil).....	316
Abbildung 217: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus der überregional bekannten Einrichtungshäuser (3. Teil).....	316
Abbildung 218: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Kempf und Ligne Roset (alle Niederlassungen).....	320
Abbildung 219: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von MARTIN (alle Niederlassungen und Konz)	320
Abbildung 220: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Höffner in Frankfurt und Segmüller in Weiterstadt (alle Niederlassungen)	321
Abbildung 221: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von MARTIN (alle Niederlassungen und Konz)	322

Abbildung 222: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von BRAUN	322
Abbildung 223: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von XXXLutz	323
Abbildung 224: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von Mann Mobilia.....	323
Abbildung 225: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von Ligne Roset.....	323
Abbildung 226: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Ligne Roset und Inhofer (alle Niederlassungen)	325
Abbildung 227: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Rundel und dem Münchner Haus von Höffner	326
Abbildung 228: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von porta und MARTIN (alle Niederlassungen).....	327
Abbildung 229: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von XXXL Hiendl und XXXL Neubert	327
Abbildung 230: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von RIEGER (Esslingen und Reutlingen)	328
Abbildung 231: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Segmüller (Weiterstadt und Nürnberg).....	328
Abbildung 232: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von XXXLutz und BRAUN (alle Niederlassungen)	330
Abbildung 233: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von bierstorfer und MARTIN (alle Niederlassungen).....	332
Abbildung 234: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Segmüller in Mannheim und XXXLutz in München	332

Abbildung 235: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von XXXLutz (alle Niederlassungen).....	333
Abbildung 236: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Segmüller (alle Niederlassungen).....	333
Abbildung 237: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von BRAUN (alle Niederlassungen).....	333
Abbildung 238: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Höffner (alle Niederlassungen)	334
Abbildung 239: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Mann Mobilia (alle Niederlassungen).....	334
Abbildung 240: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Frankfurter Niederlassungen von Höffner	334
Abbildung 241: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von MARTIN (alle Niederlassungen).....	335
Abbildung 242: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von RIEGER (alle Niederlassungen).....	335
Abbildung 243: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller	335
Abbildung 244: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Rundel und MARTIN (alle Niederlassungen)	338
Abbildung 245: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Höffner in München und MARTIN in Saarbrücken (alle Niederlassungen).....	338
Abbildung 246: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität von Mann Mobilia in Freiburg/Breisgau und Wiesbaden.....	339

Abbildung 247: Die Beurteilungen der Auswahl der größeren Abholmärkte (1. Teil).....	345
Abbildung 248: Die Beurteilungen der Auswahl der größeren Abholmärkte (2. Teil).....	346
Abbildung 249: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil).....	348
Abbildung 250: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil).....	349
Abbildung 251: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	350
Abbildung 252: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	350
Abbildung 253: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von POCO	351
Abbildung 254: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von BOSS	351
Abbildung 255: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von IKEA in Regensburg und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	352
Abbildung 256: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Möbelix und der Opti-Wohnwelt (alle Niederlassungen)	353
Abbildung 257: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Roller und mömaX (alle Niederlassungen).....	353
Abbildung 258: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	355
Abbildung 259: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Roller und POCO (alle Niederlassungen)	356
Abbildung 260: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von billi und der Opti-Wohnwelt (alle Niederlassungen)	356

Abbildung 261: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Möbelix und PILIPP (alle Niederlassungen).....	357
Abbildung 262: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	358
Abbildung 263: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl der IKEA Häuser in Ludwigsburg und Fürth in Bayern	358
Abbildung 264: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von AVANTI und der Bischofsheimer Niederlassung von Roller	359
Abbildung 265: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA in Würzburg und Fürth/Bayern.....	360
Abbildung 266: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA in Würzburg und Fürth/Bayern	361
Abbildung 267: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	361
Abbildung 268: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA in Regensburg und Ludwigsburg	362
Abbildung 269: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA in Würzburg und Fürth/Bayern.....	363
Abbildung 270: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuches abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	363
Abbildung 271: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA und POCO.....	364

Abbildung 272: Die Bewertungen der Auswahl in Abhängigkeit von der Region (alle Firmen, alle Niederlassungen)	365
Abbildung 273: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA	365
Abbildung 274: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von Roller	366
Abbildung 275: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von POCO	366
Abbildung 276: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von BOSS	367
Abbildung 277: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von mömaX	367
Abbildung 278: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Hanauer Niederlassung von IKEA	368
Abbildung 279: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Hofheimer Niederlassung von IKEA	368
Abbildung 280: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Fürther Niederlassung von IKEA	369
Abbildung 281: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Walldorfer Niederlassung von IKEA	369
Abbildung 282: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Ludwigsburger Niederlassung von IKEA	369
Abbildung 283: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Sindelfinger Niederlassung von IKEA	370
Abbildung 284: Die Beurteilungen der Auswahl der überregional bekannten Einrichtungshäuser (1. Teil)	373

Abbildung 285: Die Beurteilungen der Auswahl der überregional bekannten Einrichtungshäuser (2. Teil)	374
Abbildung 286: Die Beurteilungen der Auswahl der überregional bekannten Einrichtungshäuser (3. Teil)	374
Abbildung 287: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Mann Mobilia und RIEGER (alle Niederlassungen)	376
Abbildung 288: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Wiesbadener Niederlassung von Mann Mobilia und im Nürnberger Haus von XXXLutz	377
Abbildung 289: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Mannheimer Niederlassung von Höffner und im Stuttgarter Haus von Segmüller	377
Abbildung 290: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von RIEGER in Esslingen und von Höffner (alle Niederlassungen)	378
Abbildung 291: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von MARTIN in Kaiserslautern und von Segmüller in Eschborn	380
Abbildung 292: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Ligne Roset und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	381
Abbildung 293: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von MARTIN und XXXLutz (alle Niederlassungen)	381
Abbildung 294: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Segmüller und XXXLutz (alle Niederlassungen)	382
Abbildung 295: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von MARTIN in Kaiserslautern und RIEGER in Esslingen	382

Abbildung 296: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den beiden Niederlassungen von Mann Mobilia in Wiesbaden und Karlsruhe	383
Abbildung 297: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Flamme und XXXL Hiendl (alle Firmen, alle Niederlassungen)	384
Abbildung 298: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von XXXLutz in Augsburg und RIEGER in Göppingen	385
Abbildung 299: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl Flamme und Kempf (alle Niederlassungen)	386
Abbildung 300: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Höffner in Frankfurt und von RIEGER (alle Niederlassungen).....	386
Abbildung 301: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von BRAUN	387
Abbildung 302: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von XXXLutz	387
Abbildung 303: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von Mann Mobilia.....	388
Abbildung 304: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von Segmüller	388
Abbildung 305: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von XXXLutz (alle Niederlassungen).....	389
Abbildung 306: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Segmüller (alle Niederlassungen).....	389
Abbildung 307: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von BRAUN (alle Niederlassungen).....	390
Abbildung 308: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Ligne Roset (alle Niederlassungen).....	390

Abbildung 309: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Domicil (alle Niederlassungen).....	391
Abbildung 310: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von hofmeister (alle Niederlassungen).....	391
Abbildung 311: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von RIEGER (alle Niederlassungen).....	391
Abbildung 312: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Mann Mobilia (alle Niederlassungen).....	391
Abbildung 313: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Höffner (alle Niederlassungen).....	392
Abbildung 314: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Höffner in Frankfurt am Main	392
Abbildung 315: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Höffner in Mannheim	392
Abbildung 316: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Segmüller in Weiterstadt.....	393
Abbildung 317: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von XXXLutz in Augsburg.....	393
Abbildung 318: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil)	399
Abbildung 319: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil)	400
Abbildung 320: Die Beurteilungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil)	402
Abbildung 321: Die Beurteilungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil)	403
Abbildung 322: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil)	404

Abbildung 323: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil)	404
Abbildung 324: Die Beurteilungen der Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	405
Abbildung 325: Die Beurteilungen der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	405
Abbildung 326: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA und BOSS nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	407
Abbildung 327: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von PILIPP und mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	407
Abbildung 328: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA und mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	408
Abbildung 329: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Roller in Karlsruhe und Fuldabrück nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	409
Abbildung 330: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	409
Abbildung 331: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Roller und mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (alle Niederlassungen)	410
Abbildung 332: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von PILIPP und dem Siegener Haus von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	411
Abbildung 333: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	412

Abbildung 334: Von der Entfernung, die die Passanten zu fahren bereit sind, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Roller und PILIPP nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	414
Abbildung 335: Von der Entfernung, die die Passanten zu fahren bereit sind, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Mannheimer Niederlassung von POCO und dem Freiburger Haus von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	415
Abbildung 336: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Frankfurter Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	415
Abbildung 337: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von PILIPP und dem Mannheimer Haus von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	416
Abbildung 338: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Augsburger und Rosenheimer Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	416
Abbildung 339: Die Bewertungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ in Abhängigkeit von der Region (alle Firmen, alle Niederlassungen)	417
Abbildung 340: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	418
Abbildung 341: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	418
Abbildung 342: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	419
Abbildung 343: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Hofheimer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	419

Abbildung 344: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Walldorfer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	420
Abbildung 345: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Sindelfinger Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	420
Abbildung 346: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Ulmer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	420
Abbildung 347: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Regensburgrer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	420
Abbildung 348: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Fürther Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	421
Abbildung 349: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	421
Abbildung 350: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil)	423
Abbildung 351: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil)	424
Abbildung 352: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (3. Teil)	424
Abbildung 353: Die Beurteilungen der Niederlassungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	425
Abbildung 354: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	426
Abbildung 355: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Ligne Roset nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	426

Abbildung 356: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Ligne Roset nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	427
Abbildung 357: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von MARTIN nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	428
Abbildung 358: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Sommerlad nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	428
Abbildung 359: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	428
Abbildung 360: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von hofmeister nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	428
Abbildung 361: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	430
Abbildung 362: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	430
Abbildung 363: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Flamme und Sommerlad nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	431
Abbildung 364: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Höffner und XXXL Bierstorfer nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	431
Abbildung 365: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Ligne Roset und dem Weiterstadter Haus von Segmüller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	432
Abbildung 366: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Segmüller und XXXL Neubert nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	433

Abbildung 367: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Block und der Niederlassung von Mann Mobilia in Dreieich nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	433
Abbildung 368: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Rundel und der Wiesbadener Niederlassung von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	434
Abbildung 369: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von des Karlsruher Hauses von Mann Mobilia und der Stauttgarter Filiale von Segmüller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	435
Abbildung 370: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Fürther und Mannheimer Niederlassungen von Höffner nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	435
Abbildung 371: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Haßfurter imd Münchner Niederlassungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	436
Abbildung 372: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von MARTIN und des Karlsruher Hauses von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	437
Abbildung 373: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von XXXLutz in Haßfurt und Friedrichshafen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	438
Abbildung 374: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Höffner in Mannheim und Fürth/Bayern nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	438
Abbildung 375: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Mannheimer Niederlassung von Mann Mobilia und von Block nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	439

Abbildung 376: Von der Entfernung, die die Passanten zu fahren bereit sind, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Höffner und XXXLutz nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	440
Abbildung 377: Von der Entfernung, die die Passanten zu fahren bereit sind, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von BRAUN und dem Fuldaer Haus von Sommerlad nach dem Wertepaar „klassisch – modern“.....	440
Abbildung 378: Von der Entfernung, die die Passanten zu fahren bereit sind, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Mann Mobilia und der Dreieicher Niederlassung dieses Unternehmens nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	441
Abbildung 379: Die Beurteilungen des Service der größeren Abholmärkte (1. Teil).....	445
Abbildung 380: Die Beurteilungen des Service der größeren Abholmärkte (2. Teil).....	446
Abbildung 381: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil).....	448
Abbildung 382: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil).....	449
Abbildung 383: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	449
Abbildung 384: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	450
Abbildung 385: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von POCO	450
Abbildung 386: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von mömaX.....	451
Abbildung 387: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in der Mülheim-Kärlicher Niederlassung von Roller und in den Häusern von IKEA	452

Abbildung 388: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von SCONTO und IKEA	453
Abbildung 389: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Roller-Niederlassungen von Karlsruhe und Mülheim-Kärlich	454
Abbildung 390: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Möbelix und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	455
Abbildung 391: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von POCO in Weiterstadt und von Roller in Offenburg	455
Abbildung 392: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den IKEA-Niederlassungen von Regensburg und Saarlouis.....	456
Abbildung 393: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den IKEA-Niederlassungen von Walldorf und Sindelfingen	457
Abbildung 394: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von IKEA und POCO (alle Niederlassungen).....	457
Abbildung 395: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von IKEA und POCO (alle Niederlassungen)	459
Abbildung 396: Die Bewertung des Service in Abhängigkeit von der Region (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	461
Abbildung 397: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von IKEA (alle Niederlassungen).....	461
Abbildung 398: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von Roller (alle Niederlassungen).....	462
Abbildung 399: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von POCO (alle Niederlassungen).....	462

Abbildung 400: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Fürther Niederlassung von IKEA.....	463
Abbildung 401: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Hofheimer Niederlassung von IKEA.....	463
Abbildung 402: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Hanauer Niederlassung von IKEA.....	464
Abbildung 403: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Mannheimer Niederlassung von IKEA.....	464
Abbildung 404: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Walldorfer Niederlassung von IKEA.....	465
Abbildung 405: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von PILIPP.....	466
Abbildung 406: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von mömaX	466
Abbildung 407: Die Beurteilungen des Service der überregional bekannten Einrichtungshäuser (1. Teil)	469
Abbildung 408: Die Beurteilungen des Service der überregional bekannten Einrichtungshäuser (2. Teil)	470
Abbildung 409: Die Beurteilungen des Service der überregional bekannten Einrichtungshäuser (3. Teil)	470
Abbildung 410: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von XXXLutz	473
Abbildung 411: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von BRAUN	473
Abbildung 412: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von Ligne Roset.....	474
Abbildung 413: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von Segmüller	474

Abbildung 414: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von Mann Mobilia.....	474
Abbildung 415: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von Inhofer und Wanninger	475
Abbildung 416: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassung von MARTIN und Sommerlad.....	476
Abbildung 417: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in der Augsburger Niederlassung von XXXLutz und im Regensburger Haus von XXXL Hiendl.....	476
Abbildung 418: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Höffner-Niederlassung in Mannheim und München	477
Abbildung 419: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Ligne Roset und bei Inhofer.....	477
Abbildung 420: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Mann Mobilia in Karlsruhe und von XXXLutz in Haßfurt	479
Abbildung 421: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von XXXLutz.....	479
Abbildung 422: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von Segmüller.....	479
Abbildung 423: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von Mann Mobilia	480
Abbildung 424: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Mannheimer Niederlassung von Höffner	480
Abbildung 425: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Frankfurter Niederlassung von Höffner	480

Abbildung 426: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Eschborner Niederlassung von Segmüller	481
Abbildung 427: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller	481
Abbildung 428: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Nürnberger Niederlassung von XXXLutz	482
Abbildung 429: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Augsburger Niederlassung von XXXLutz	482
Abbildung 430: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Bewertungen des Service in den Münchner und Friedrichshafener Niederlassungen von XXXLutz.....	484
Abbildung 431: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Bewertungen des Service in der Haßfurter Niederlassung von XXXLutz und im Mannheimer Haus von Segmüller.....	484
Abbildung 432: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Bewertung des Service in den Niederlassungen von XXXLutz und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	485
Abbildung 433: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Bewertungen des Service in der Konzer Niederlassung von MARTIN und im Münchner Haus von Höffner	486
Abbildung 434: Von der Ausbildung abhängige Bewertungen des Service in den Niederlassungen von XXXLutz und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	487
Abbildung 435: Von der Ausbildung abhängige Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Sommerlad und Domicil	487
Abbildung 436: Von der Ausbildung abhängige Bewertungen des Service im Esslinger Haus von RIEGER und in der Friedberger Niederlassung von Segmüller	488

Abbildung 437: Von der Kaufkraft abhängige Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Domicil und von XXXL Hiendl.....	490
Abbildung 438: Von der Kaufkraft abhängige Bewertungen des Service im Mannheimer Haus Segmüller und bei hofmeister in Leonberg.....	490
Abbildung 439: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den größeren Abholmärkten (1. Teil)	498
Abbildung 440: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den größeren Abholmärkten (2. Teil)	498
Abbildung 441: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil)	501
Abbildung 442: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil)	501
Abbildung 443: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	502
Abbildung 444: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	503
Abbildung 445: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von POCO.....	503
Abbildung 446: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von mömaX.....	504
Abbildung 447: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in Abhängigkeit von der Region.....	504
Abbildung 448: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Be- wertungen der Freundlichkeit des Personals bei IKEA (alle Niederlassungen)	505
Abbildung 449: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Be- wertungen der Freundlichkeit des Personals bei Roller (alle Niederlassungen)	505
Abbildung 450: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Be- wertungen der Freundlichkeit des Personals bei POCO (alle Niederlassungen)	506

Abbildung 451: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Hofheimer Niederlassung von IKEA	507
Abbildung 452: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Ha-nauer Niederlassung von IKEA	507
Abbildung 453: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Mannheimer Niederlassung von IKEA	508
Abbildung 454: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Fürther Niederlassung von IKEA	508
Abbildung 455: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Wall-dorfer Niederlassung von IKEA.....	509
Abbildung 456: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von PILIPP	510
Abbildung 457: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von mömaX.....	511
Abbildung 458: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von mömaX und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	511
Abbildung 459: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von POCO und IKEA.....	512
Abbildung 460: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	513

Abbildung 461: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	513
Abbildung 462: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	514
Abbildung 463: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Ludwigsburger und Walldorfer Niederlassung von IKEA	514
Abbildung 464: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den IKEA-Niederlassungen von Würzburg und Freiburg/Breisgau.....	515
Abbildung 465: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Roller-Niederlassungen von Fuldabrück und Karlsruhe	515
Abbildung 466: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von Roller und in der Mannheimer Filiale von POCO	516
Abbildung 467: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den IKEA-Niederlassungen von von Mannheim und Ludwigsburg	517
Abbildung 468: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den IKEA-Niederlassungen und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	519
Abbildung 469: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller und SCONTO	519
Abbildung 470: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil).....	521

Abbildung 471: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil).....	522
Abbildung 472: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil).....	522
Abbildung 473: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von Rieger und Domicil	524
Abbildung 474: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von XXXLutz und im Leonberger Haus von hofmeister	525
Abbildung 475: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Domicil und von XXXL Hiendl	527
Abbildung 476: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals im Leonberger Haus von hofmeister und in der Mannheimer Niederlassung von Segmüller	528
Abbildung 477: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von MARTIN und bei Rundel.....	528
Abbildung 478: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von hofmeister und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	529
Abbildung 479: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von MARTIN und Domicil.....	529
Abbildung 480: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von porta und XXXLutz	531

Abbildung 481: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von MARTIN in Kaiserslautern und Konz.....	531
Abbildung 482: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Niederlassung von Mann Mobilia in Karlsruhe und bei Block	532
Abbildung 483: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Flamme und Segmüller.....	532
Abbildung 484: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von MARTIN und hofmeister	533
Abbildung 485: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals im Regensburger Haus von XXXL Hiendl und bei XXXL bierstorfer	533
Abbildung 486: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von Domicil und bei Wanninger	534
Abbildung 487: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von XXXLutz in München und Augsburg.....	535
Abbildung 488: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassung von Segmüller in Mannheim und Nürnberg.....	535
Abbildung 489: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Segmüller	536

Abbildung 490: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von XXXLutz	536
Abbildung 491: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von MARTIN	536
Abbildung 492: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von hofmeister	536
Abbildung 493: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Höffner	537
Abbildung 494: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Mann Mobilia	538
Abbildung 495: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Eschborner Niederlassung von Segmüller	538
Abbildung 496: Von der Region abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller	538
Abbildung 497: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Nürnberger Niederlassung von XXXLutz	539
Abbildung 498: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Augsburger Niederlassung von XXXLutz	539
Abbildung 499: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von XXXLutz	540
Abbildung 500: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von BRAUN	540
Abbildung 501: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Segmüller	541
Abbildung 502: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Ligne Roset	541

Abbildung 503: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Sommerlad und im Konzer Haus von MARTIN	541
Abbildung 504: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Höffner in Mannheim und Frankfurt am Main	542
Abbildung 505: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den größeren Abholmärkten (1. Teil).....	549
Abbildung 506: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den größeren Abholmärkten (2. Teil).....	550
Abbildung 507: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von IKEA (1. Teil)	555
Abbildung 508: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von IKEA (2. Teil)	555
Abbildung 509: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Roller (1. Teil)	556
Abbildung 510: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Roller (2. Teil)	556
Abbildung 511: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von POCO.....	557
Abbildung 512: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von mömaX.....	557
Abbildung 513: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit POCO und IKEA	559
Abbildung 514: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit mömaX und PILIPP.....	559
Abbildung 515: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	560
Abbildung 516: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit mömaX und Roller	560

Abbildung 517: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit IKEA und der Mannheimer Niederlassung von POCO	561
Abbildung 518: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	562
Abbildung 519: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit dem Möbelhof und billi.....	563
Abbildung 520: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	563
Abbildung 521: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Opti-Wohnwelt und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	564
Abbildung 522: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit POCO und Roller	565
Abbildung 523: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit IKEA und generell (alle Firmen, alle Niederlassungen)	566
Abbildung 524: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit POCO und Roller	567
Abbildung 525: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit POCO und Roller	567
Abbildung 526: Die Bewertungen der Zufriedenheit mit den Einrichtungshäusern in Abhängigkeit von der Region (alle Firmen, Niederlassungen).....	568
Abbildung 527: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Roller	569
Abbildung 528: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit POCO	569
Abbildung 529: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit IKEA	570

Abbildung 530: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Hofheimer Niederlassung von IKEA	570
Abbildung 531: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Hanauer Niederlassung von IKEA	571
Abbildung 532: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Sindelfinger Niederlassung von IKEA.....	571
Abbildung 533: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit mömaX (alle Niederlassungen).....	572
Abbildung 534: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit dem Freiburger Haus von Mann Mobilia und mit XXXL Hiendl (alle Niederlassungen).....	575
Abbildung 535: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit BRAUN und Flamme.....	576
Abbildung 536: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil).....	577
Abbildung 537: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil).....	577
Abbildung 538: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil).....	578
Abbildung 539: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von XXXLutz	581
Abbildung 540: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Segmüller	582
Abbildung 541: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit hofmeister und dem Nürnberger Haus von XXXLutz.....	583
Abbildung 542: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den MARTIN-Niederlassungen in Kaiserslautern und Saarbrücken.....	584

Abbildung 543: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit hofmeister und XXXL Hiendl	584
Abbildung 544: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Buhl und Ligne Roset.....	585
Abbildung 545: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Höffner und XXXL Hiendl	586
Abbildung 546: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit hofmeister und BRAUN	586
Abbildung 547: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Höffner und XXXL Hiendl	587
Abbildung 548: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit dem Friedberger Haus von Segmüller und der XXXLutz-Niederlassung in München	587
Abbildung 549: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit BRAUN und Flamme	590
Abbildung 550: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit der Mannheimer Niederlassung von Mann Mobilia und mit hofmeister (alle Niederlassungen).....	590
Abbildung 551: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit der Augsburger und der Münchner Niederlassung von XXXLutz	591
Abbildung 552: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit der Mannheimer und der Friedberger Niederlassung von Segmüller	591
Abbildung 553: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit XXXLutz	592
Abbildung 554: Von der Region abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Segmüller	592
Abbildung 555: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Höffner.....	593
Abbildung 556: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit MARTIN.....	593

Abbildung 557: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit RIEGER.....	593
Abbildung 558: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Inhofer	594
Abbildung 559: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Mann Mobilia	594
Abbildung 560: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Segmüller-Niederlassung in Weiterstadt	594
Abbildung 561: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Nürnberger Niederlassung von XXXLutz	594
Abbildung 562: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit der Mannheimer Niederlassung von Segmüller und dem Haßfurter Haus von XXXLutz	596
Abbildung 563: Unternehmen mit dem höchsten Anteil derer, die wegen des Preises nicht wiederkommen wollen	605
Abbildung 564: Unternehmen mit dem höchsten Anteil derer, die wegen der Qualität nicht wiederkommen wollen	605
Abbildung 565: Unternehmen mit dem höchsten Anteil derer, die wegen des Service nicht wiederkommen wollen	606
Abbildung 566: Profil der Firma IKEA.....	615
Abbildung 567: Profil der Firma Roller.....	615
Abbildung 568: Profil der Firma POCO	616
Abbildung 569: Profil der Firma mömaX.....	616
Abbildung 570: Profil der Firma BOSS	616
Abbildung 571: Profil der Firma PILIPP	617
Abbildung 572: Profil der Firma Möbelhof	617
Abbildung 573: Profil der Firma billi.....	617
Abbildung 574: Profil der Firma Möbelix.....	618

Abbildung 575: Profil der Firma SCONTO.....	618
Abbildung 576: Profil der Firma Opti-Wohnwelt.....	618
Abbildung 577: Profil der Firma AVANTI	619
Abbildung 578: Profil der Firma XXXLutz	621
Abbildung 579: Profil der Firma Segmüller	621
Abbildung 580: Profil der Firma Höffner	622
Abbildung 581: Profil der Firma Mann Mobilia.....	622
Abbildung 582: Profil der Firma MARTIN	622
Abbildung 583: Profil der Firma RIEGER	623
Abbildung 584: Profil der Firma BRAUN	623
Abbildung 585: Profil der Firma Inhofer.....	623
Abbildung 586: Profil der Firma Ligne Roset.....	624
Abbildung 587: Profil der Firma Domicil	624
Abbildung 588: Profil der Firma hofmeister	624
Abbildung 589: Profil der Firma Sommerlad.....	625
Abbildung 590: Profil der Firma XXXL Hiendl.....	625
Abbildung 591: Profil der Firma XXXL Neubert	625
Abbildung 592: Profil der Firma Buhl.....	626
Abbildung 593: Profil der Firma Rundel.....	626
Abbildung 594: Profil der Firma finke	626
Abbildung 595: Profil der Firma Flamme	627
Abbildung 596: Profil der Firma porta.....	627
Abbildung 597: Profil der Firma Kempf.....	627
Abbildung 598: Profil der Firma Block	628
Abbildung 599: Profil der Firma biller	628

Abbildung 600: Profil der Firma XXXL bierstorfer	628
Abbildung 601: Profil der Firma Wanninger	629

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragungsorte mit Einwohnerzahl	18
Tabelle 2: Geschlechterverhältnis der interviewten Personen verglichen mit der Bevölkerung	26
Tabelle 3: Altersverteilung der interviewten Personen verglichen mit der Bevölkerung	27
Tabelle 4: Anteil der Befragten nach Geschlecht pro Interviewer	36
Tabelle 5: Anteil der Befragten nach Alter pro Interviewer (1. Teil)	37
Tabelle 6: Anteil der Befragten nach Alter pro Interviewer (2. Teil)	38
Tabelle 7: Durchschnittswerte pro Interviewer (1. Teil)	40
Tabelle 8: Durchschnittswerte pro Interviewer (2. Teil)	41
Tabelle 9: Bekanntheit der Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet (3. Teil)	46
Tabelle 10: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kassel (über 2%)	50
Tabelle 11: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kassel (über 2%)	50
Tabelle 12: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Fulda (über 2%)	51
Tabelle 13: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Fulda (über 2%)	52
Tabelle 14: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Marburg (über 2%)	53
Tabelle 15: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Marburg (über 2%)	54
Tabelle 16: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Gießen (über 2%)	55

Tabelle 17: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Gießen (über 2%)	56
Tabelle 18: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wetzlar (über 2%).....	57
Tabelle 19: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wetzlar (über 2%).....	58
Tabelle 20: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bad Homburg (über 2%).....	61
Tabelle 21: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bad Homburg (über 2%)	62
Tabelle 22: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Frankfurt am Main (über 2%).....	63
Tabelle 23: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Frankfurt am Main (über 2%).....	64
Tabelle 24: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wiesbaden (über 2%).....	65
Tabelle 25: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wiesbaden (über 2%).....	66
Tabelle 26: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rüsselsheim (über 2%).....	67
Tabelle 27: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rüsselsheim (über 2%).....	68
Tabelle 28: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Darmstadt (über 2%)	69
Tabelle 29: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Darmstadt (über 2%)	70
Tabelle 30: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Offenbach (über 2%)	71
Tabelle 31: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Offenbach (über 2%)	72
Tabelle 32: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hanau (über 2%)	73

Tabelle 33: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hanau (über 2%)	74
Tabelle 34: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Koblenz (über 2%)	77
Tabelle 35: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Koblenz (über 2%)	78
Tabelle 36: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neuwied (über 2%)	79
Tabelle 37: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neuwied (über 2%)	80
Tabelle 38: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Trier (über 2%)	81
Tabelle 39: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Trier (über 2%)	82
Tabelle 40: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Saarbrücken (über 2%)	83
Tabelle 41: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Saarbrücken (über 2%)	84
Tabelle 42: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kaiserslautern (über 2%)	85
Tabelle 43: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kaiserslautern (über 2%)	86
Tabelle 44: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bad Kreuznach (über 2%)	87
Tabelle 45: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bad Kreuznach (über 2%)	88
Tabelle 46: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Mainz (über 2%)	89
Tabelle 47: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Mainz (über 2%)	90
Tabelle 48: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Worms (über 2%)	91

Tabelle 49: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Worms (über 2%)	92
Tabelle 50: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ludwigshafen (über 2%)	93
Tabelle 51: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lud- wigshafen (über 2%)	94
Tabelle 52: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neustadt an der Weinstraße (über 2%)	95
Tabelle 53: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neu- stadt an der Weinstraße (über 2%)	96
Tabelle 54: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Speyer (über 2%)	97
Tabelle 55: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Speyer (über 2%)	98
Tabelle 56: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Mannheim (über 2%)	101
Tabelle 57: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Mann- heim (über 2%)	102
Tabelle 58: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Heidelberg (über 2%)	103
Tabelle 59: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Heidel- berg (über 2%)	104
Tabelle 60: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Karlsruhe (über 2%)	105
Tabelle 61: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Karls- ruhe (über 2%)	106
Tabelle 62: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rastatt (über 2%)	107
Tabelle 63: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rastatt (über 2%)	108
Tabelle 64: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Baden-Baden (über 2%)	109

Tabelle 65: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Baden-Baden (über 2%)	110
Tabelle 66: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Freiburg/Breisgau (über 2%).....	111
Tabelle 67: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Freiburg/Breisgau (über 2%).....	112
Tabelle 68: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Offenburg (über 2%)	113
Tabelle 69: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Offenburg (über 2%)	114
Tabelle 70: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lörrach (über 2%).....	115
Tabelle 71: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lör- rach (über 2%)	116
Tabelle 72: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Heilbronn (über 2%).....	121
Tabelle 73: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Heil- bronn (über 2%).....	122
Tabelle 74: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ludwigsburg (über 2%).....	123
Tabelle 75: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lud- wigsburg (über 2%).....	124
Tabelle 76: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Pforzheim (über 2%).....	125
Tabelle 77: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Pforzheim (über 2%)	126
Tabelle 78: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Stuttgart (über 2%)	127
Tabelle 79: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Stutt- gart (über 2%).....	128
Tabelle 80: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Reutlingen (über 2%).....	129

Tabelle 81: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Reutlingen (über 2%).....	130
Tabelle 82: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Tübingen (über 2%)	131
Tabelle 83: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Tübingen (über 2%)	132
Tabelle 84: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Esslingen (über 2%)	133
Tabelle 85: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Esslingen (über 2%)	134
Tabelle 86: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Waiblingen (über 2%)	135
Tabelle 87: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Waiblingen (über 2%)	136
Tabelle 88: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Göppingen (über 2%)	137
Tabelle 89: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Göppingen (über 2%)	138
Tabelle 90: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Aalen (über 2%).....	139
Tabelle 91: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Aalen (über 2%).....	140
Tabelle 92: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ulm (über 2%).....	141
Tabelle 93: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ulm (über 2%)	142
Tabelle 94: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Villingen-Schwenningen (über 2%).....	143
Tabelle 95: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Villingen-Schwenningen (über 2%).....	144
Tabelle 96: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Konstanz (über 2%)	145

Tabelle 97: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Konstanz (über 2%)	146
Tabelle 98: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ravensburg (über 2%).....	147
Tabelle 99: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ravensburg (über 2%).....	148
Tabelle 100: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Friedrichshafen (über 2%).....	149
Tabelle 101: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Friedrichshafen (über 2%).....	150
Tabelle 102: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Aschaffenburg (über 2%)	153
Tabelle 103: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Aschaffenburg (über 2%)	154
Tabelle 104: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Würzburg (über 2%).....	155
Tabelle 105: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Würzburg (über 2%).....	156
Tabelle 106: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Schweinfurt (über 2%).....	157
Tabelle 107: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Schweinfurt (über 2%).....	158
Tabelle 108: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Coburg (über 2%).....	159
Tabelle 109: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Coburg (über 2%).....	160
Tabelle 110: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bamberg (über 2%).....	161
Tabelle 111: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bamberg (über 2%).....	162
Tabelle 112: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hof (über 2%).....	163

Tabelle 113: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hof (über 2%)	164
Tabelle 114: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bayreuth (über 2%)	165
Tabelle 115: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bayreuth (über 2%)	166
Tabelle 116: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Erlangen (über 2%)	167
Tabelle 117: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Erlangen (über 2%)	168
Tabelle 118: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Fürth (über 2%)	169
Tabelle 119: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Fürth (über 2%)	170
Tabelle 120: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Nürnberg (über 2%)	171
Tabelle 121: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Nürnberg (über 2%)	172
Tabelle 122: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ansbach (über 2%)	173
Tabelle 123: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ansbach (über 2%)	174
Tabelle 124: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Weiden (über 2%)	177
Tabelle 125: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Weiden (über 2%)	178
Tabelle 126: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Regensburg (über 2%)	179
Tabelle 127: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Regensburg (über 2%)	180
Tabelle 128: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Straubing (über 2%)	181

Tabelle 129: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Straubing (über 2%)	182
Tabelle 130: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Passau (über 2%)	183
Tabelle 131: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Passau (über 2%)	184
Tabelle 132: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neu-Ulm (über 2%)	185
Tabelle 133: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neu- Ulm (über 2%)	186
Tabelle 134: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kempten (über 2%)	187
Tabelle 135: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kempten (über 2%)	188
Tabelle 136: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Augsburg (über 2%)	189
Tabelle 137: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Augsburg (über 2%)	190
Tabelle 138: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ingolstadt (über 2%)	191
Tabelle 139: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ingolstadt (über 2%)	192
Tabelle 140: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Landshut (über 2%)	193
Tabelle 141: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Landshut (über 2%)	194
Tabelle 142: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Weilheim (über 2%)	195
Tabelle 143: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Weilheim (über 2%)	196
Tabelle 144: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort München (über 2%)	197

Tabelle 145: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort München (über 2%).....	198
Tabelle 146: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rosenheim (über 2%)	199
Tabelle 147: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rosenheim (über 2%)	200
Tabelle 148: Die größten Unterschiede in der aktiven Bekanntheit zwi- schen Männern und Frauen	203
Tabelle 149: Die Nennungen zur aktiven Bekanntheit in Abhängigkeit vom Alter	205
Tabelle 150: Die bei den Jungen (< 35 Jahre) bekanntesten Möbel- häuser (aktiv, mehr als 15 Nennungen)	208
Tabelle 151: Die bei den Älteren (> 45 Jahre) bekanntesten Möbel- häuser (aktiv, mehr als 15 Nennungen)	208
Tabelle 152: Kaufkraftklassen	209
Tabelle 153: Die Nennungen zur aktiven Bekanntheit in Abhängigkeit von der Kaufkraftklasse	210
Tabelle 154: Die Nennungen zur gestützten Bekanntheit in Abhängig- keit von der Kaufkraftklasse	210
Tabelle 155: Anzahl der Bewertungen pro Unternehmen.....	218
Tabelle 156: Die Durchschnittswerte und Standardabweichungen aller Attribute.....	220
Tabelle 157: Ein Vergleich der Beurteilungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ von IKEA in den letzten beiden Jahren	226
Tabelle 158: Die preisgünstigsten Möbelhäuser mit Standardabwei- chungen	227
Tabelle 159: Die teuersten Möbelhäuser mit Standardabweichungen	227
Tabelle 160: Die Beurteilungen der Niederlassungen von SCONTO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	232
Tabelle 161: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Möbelhof nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	232

Tabelle 162: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen in Abhängigkeit vom Alter (alle Unternehmen).....	233
Tabelle 163: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	235
Tabelle 164: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	237
Tabelle 165: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen in Abhängigkeit von der Ausbildung (alle Unternehmen).....	238
Tabelle 166: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Unternehmen).....	241
Tabelle 167: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der IKEA-Niederlassung in Saarlouis nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	241
Tabelle 168: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der IKEA-Niederlassung in Hofheim nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	241
Tabelle 169: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Roller-Niederlassung in Bischofsheim nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	242
Tabelle 170: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen in Abhängigkeit von der Kaufkraft (alle Unternehmen)	242
Tabelle 171: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der beiden Häuser von Möbelhof nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	249
Tabelle 172: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassung von IKEA in München-Brunnthal nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	250

Tabelle 173: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertung der Niederlassung von IKEA in Eching nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	250
Tabelle 174: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertung der Koblenzer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	250
Tabelle 175: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertung der Saarlouiser Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	251
Tabelle 176: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freiburger Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	253
Tabelle 177: Die Beurteilungen der Niederlassungen von XXXL Hiendl nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	259
Tabelle 178: Die Beurteilungen der Niederlassungen von XXXL Neubert nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	260
Tabelle 179: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Domicil nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	260
Tabelle 180: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Sommerlad nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	260
Tabelle 181: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	260
Tabelle 182: Die Beurteilungen der Niederlassungen von hofmeister nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	260
Tabelle 183: Ein Vergleich der Beurteilungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ von Höffner in den letzten beiden Jahren	261
Tabelle 184: Ein Vergleich der Beurteilungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ von finke in den letzten beiden Jahren	261
Tabelle 185: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von XXXL Neubert nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	266
Tabelle 186: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Friedberger Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	268

Tabelle 187: Von der Herkunft ab hängige Unterschiede bei der Bewertung der Mannheimer Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	268
Tabelle 188: Von der Herkunft ab hängige Unterschiede bei der Bewertung der Mannheimer Niederlassung von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	268
Tabelle 189: Von der Herkunft ab hängige Unterschiede bei der Bewertung der Dreieicher Niederlassung von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	268
Tabelle 190: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Würzburger Niederlassung von Neubert nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	278
Tabelle 191: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von XXXLutz nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	278
Tabelle 192: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von BRAUN nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	278
Tabelle 193: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Reutlinger Hauses von RIEGER nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	278
Tabelle 194: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	278
Tabelle 195: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Domizil nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	278
Tabelle 196: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Weiterstadter Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	279
Tabelle 197: Die teuersten übrigen Möbelhäuser mit Standardabweichungen	285
Tabelle 198: Die Beurteilungen der übrigen Möbelhäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“	286

Tabelle 199: Die preisgünstigsten übrigen Möbelhäuser mit Standardabweichungen	287
Tabelle 200: Ein Vergleich der Beurteilungen des Qualitätsniveaus von IKEA in den letzten beiden Jahren	292
Tabelle 201: Ein Vergleich der Beurteilungen des Qualitätsniveaus von Roller in den letzten beiden Jahren.....	292
Tabelle 202: Die Möbelhäuser mit dem minderwertigsten Angebot	293
Tabelle 203: Differenz zwischen Qualitäts- und Preisempfinden bei den Abholmärkten	294
Tabelle 204: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von Opti-Wohnwelt.....	299
Tabelle 205: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von SCONTO.....	299
Tabelle 206: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Siegener Niederlassungen von IKEA.....	304
Tabelle 207: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Koblenzer Niederlassungen von IKEA.....	304
Tabelle 208: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Freiburger Niederlassungen von IKEA.....	305
Tabelle 209: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Augsburger Niederlassungen von IKEA.....	305
Tabelle 210: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Koblenzer Niederlassungen von IKEA.....	305
Tabelle 211: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Freiburger Niederlassungen von IKEA.....	305
Tabelle 212: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Augsburger Niederlassungen von IKEA.....	306

Tabelle 213: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Augsburger Niederlassungen von IKEA.....	306
Tabelle 214: Die Bewertungen der Qualität der Möbelhäuser in Abhängigkeit von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs (alle Unternehmen)	308
Tabelle 215: Die Bewertungen der Qualität der Möbelhäuser in Abhängigkeit von der Kaufkraft (alle Unternehmen).....	311
Tabelle 216: Die Bewertungen der Qualität der Möbelhäuser in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Unternehmen).....	312
Tabelle 217: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von IKEA (alle Niederlassungen).....	313
Tabelle 218: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Roller (alle Niederlassungen).....	313
Tabelle 219: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von BOSS (alle Niederlassungen)	313
Tabelle 220: Ein Vergleich der Beurteilungen des Qualitätsniveaus von Flamme in den letzten beiden Jahren	317
Tabelle 221: Ein Vergleich der Beurteilungen des Qualitätsniveaus von finke in den letzten beiden Jahren.....	317
Tabelle 222: Ein Vergleich der Beurteilungen des Qualitätsniveaus von finke Höffner in den letzten beiden Jahren	317
Tabelle 223: Die Möbelhäuser mit dem hochwertigsten Angebot.....	318
Tabelle 224: Differenz zwischen Qualitäts- und Preisempfinden bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	319
Tabelle 225: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen von MARTIN	324
Tabelle 226: Die Beurteilungen der Qualität in den Niederlassungen Neubert und Hiendl	324
Tabelle 227: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität.....	325

Tabelle 228: Die Beurteilungen der Qualität in den Möbelhäusern in Abhängigkeit vom Alter (alle Firmen, alle Niederlassungen)	326
Tabelle 229: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität des Esslinger Hauses von RIEGER	329
Tabelle 230: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von MARTIN (alle Niederlassungen)	330
Tabelle 231: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von Ligne Roset (alle Niederlassungen)	330
Tabelle 232: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von XXXL bierstorfer	330
Tabelle 233: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von Rundel	331
Tabelle 234: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von Segmüller in Mannheim	331
Tabelle 235: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von Höffner in Mannheim	331
Tabelle 236: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von XXXLutz in München	331
Tabelle 237: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von Segmüller in Mannheim	336
Tabelle 238: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität von MARTIN in Kaiserslautern	336
Tabelle 239: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität in der Mannheimer Niederlassung von Mann Mobilia	336
Tabelle 240: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität in der Dreieicher Niederlassung von Mann Mobilia	336
Tabelle 241: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Qualität in der Münchner Niederlassung von XXXLutz	336

Tabelle 242: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Haßfurter Niederlassung von XXXLutz	337
Tabelle 243: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von XXXL Neubert (alle Niederlassungen).....	337
Tabelle 244: Die übrigen Möbelhäuser mit der besten Qualität und Standardabweichungen	341
Tabelle 245: Die Beurteilungen der Qualität der übrigen Möbelhäuser	342
Tabelle 246: Die übrigen Möbelhäuser mit der minderwertigsten Qualität und Standardabweichungen	343
Tabelle 247: Differenz zwischen Qualitäts- und Preisempfinden bei den übrigen Möbelhäusern	344
Tabelle 248: Die Möbelhäuser mit der größten Auswahl.....	346
Tabelle 249: Die Möbelhäuser mit der kleinsten Auswahl	347
Tabelle 250: Ein Vergleich der Beurteilungen der Auswahl bei IKEA in den letzten beiden Jahren	347
Tabelle 251: Ein Vergleich der Beurteilungen der Auswahl bei POCO in den letzten beiden Jahren	347
Tabelle 252: Ein Vergleich der Beurteilungen der Auswahl bei Roller in den letzten beiden Jahren	348
Tabelle 253: Die Bewertungen der Auswahl in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Niederlassungen)	354
Tabelle 254: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von IKEA (alle Niederlassungen).....	354
Tabelle 255: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Roller (alle Niederlassungen).....	354
Tabelle 256: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von POCO (alle Niederlassungen)	354
Tabelle 257: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von billi (alle Niederlassungen).....	355

Tabelle 258: Die Bewertungen der Auswahl in Abhängigkeit von der der Begleitung durch Kinder (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	359
Tabelle 259: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Freiburger Niederlassung von IKEA.....	370
Tabelle 260: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Würzburger Niederlassung von IKEA.....	370
Tabelle 261: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Echinger Niederlassung von IKEA.....	371
Tabelle 262: Ein Vergleich der Beurteilungen der Auswahl bei finke in den letzten beiden Jahren	375
Tabelle 263: Ein Vergleich der Beurteilungen der Auswahl bei porta in den letzten beiden Jahren	375
Tabelle 264: Ein Vergleich der Beurteilungen der Auswahl bei Flamme in den letzten beiden Jahren	375
Tabelle 265: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von RIEGER (alle Niederlassungen)	378
Tabelle 266: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Höffner (alle Niederlassungen)	379
Tabelle 267: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Kempf (alle Niederlassungen).....	379
Tabelle 268: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von XXXL Hiendl (alle Niederlassungen).....	379
Tabelle 269: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Mann Mobilia in Wiesbaden.....	379
Tabelle 270: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Segmüller (alle Niederlassungen).....	384
Tabelle 271: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Segmüller (alle Niederlassungen)	384
Tabelle 272: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen XXXL Neubert	388

Tabelle 273: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen XXXL Hiendl.....	388
Tabelle 274: Die Beurteilungen der Auswahl in den Niederlassungen von Domicil	389
Tabelle 275: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Auswahl von XXXL Neubert (alle Niederlassun- gen).....	393
Tabelle 276: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Auswahl von XXXL Hiendl (alle Niederlassungen).....	393
Tabelle 277: Die übrigen Möbelhäuser mit der größten Auswahl und Standardabweichungen	395
Tabelle 278: Die Beurteilungen der Auswahl der übrigen Möbelhäuser	396
Tabelle 279: Die übrigen Möbelhäuser mit der kleinsten Auswahl und Standardabweichungen	397
Tabelle 280: Die Möbelhäuser mit dem modernsten Angebot.....	400
Tabelle 281: Die Möbelhäuser mit dem klassischsten Angebot	401
Tabelle 282: Ein Vergleich der Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von IKEA in den letzten beiden Jahren	401
Tabelle 283: Ein Vergleich der Beurteilungen nach dem W Wertepaar „klassisch – modern“ von BOSS in den letzten beiden Jahren	402
Tabelle 284: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Möbelhof nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	406
Tabelle 285: Die Beurteilungen der Niederlassungen von PILIPP nach dem W Wertepaar „klassisch – modern“	406
Tabelle 286: Die Bewertungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ in Abhängigkeit vom Alter (alle Firmen, alle Niederlassungen)	406
Tabelle 287: Die Bewertungen der der Möbelhäuser nach dem Werte- paar „klassisch – modern“ in Abhängigkeit von der Kauf- kraft (alle Unternehmen)	411

Tabelle 288: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	411
Tabelle 289: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	412
Tabelle 290: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von mömaX nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	413
Tabelle 291: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von PILIPP nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	413
Tabelle 292: Die Bewertungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Niederlassungen)	413
Tabelle 293: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Weiterstadter Niederlassung von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	413
Tabelle 294: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Mannheimer Niederlassung von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	413
Tabelle 295: Die Bewertungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ in Abhängigkeit von der Entfernung, die die Passanten zu fahren bereit sind (alle Firmen, alle Niederlassungen)	414
Tabelle 296: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Würzburger Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	422
Tabelle 297: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von PILIPP nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	422
Tabelle 298: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassung von Möbelhof nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	422

Tabelle 299: Ein Vergleich der Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von finke in den letzten beiden Jahren	425
Tabelle 300: Die Beurteilungen der Niederlassungen von MARTIN nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	426
Tabelle 301: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Sommerlad nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	426
Tabelle 302: Die Beurteilungen der Niederlassungen von RIEGER nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	427
Tabelle 303: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Mannheimer Niederlassung von Segmüller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	429
Tabelle 304: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von XXXL Neubert nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	429
Tabelle 305: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassung von XXXL Hiendl nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	429
Tabelle 306: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Mann Mobilia nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	432
Tabelle 307: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Sommerlad nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	436
Tabelle 308: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Kempf nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	436
Tabelle 309: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Friedrichshafener Niederlassung von XXXLutz nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	436
Tabelle 310: Die modernsten übrigen Möbelhäuser mit Standardabweichungen	443
Tabelle 311: Die Beurteilungen der übrigen Möbelhäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“	444
Tabelle 312: Die Möbelhäuser mit dem besten Service	447

Tabelle 313: Die Möbelhäuser mit dem schlechtesten Service	447
Tabelle 314: Ein Vergleich der Beurteilungen des Service von IKEA in den letzten beiden Jahren	447
Tabelle 315: Ein Vergleich der Beurteilungen des Service von Roller in den letzten beiden Jahren	448
Tabelle 316: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von PILIPP	451
Tabelle 317: Die Beurteilungen des Service in Abhängigkeit vom Ge- schlecht (alle Firmen, alle Niederlassungen)	452
Tabelle 318: Die Bewertungen des Service in Abhängigkeit vom Alter (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	453
Tabelle 319: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Be- wertung des Service in der Mannheimer Filiale von BOSS	458
Tabelle 320: Die Bewertung des Service in Abhängigkeit von der Wohn- art (alle Firmen, alle Niederlassungen)	458
Tabelle 321: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service von IKEA	458
Tabelle 322: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service von Roller	458
Tabelle 323: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service von POCO	458
Tabelle 324: Die Bewertung des Service in Abhängigkeit von der Kauf- kraft (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	459
Tabelle 325: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von IKEA (alle Niederlassungen)	460
Tabelle 326: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Niederlassung von IKEA in Mün- chen-Brunnthal.....	465
Tabelle 327: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Augsburger Niederlassung von IKEA.....	465

Tabelle 328: Differenz zwischen dem Niveau des Service und dem Preisempfinden bei den Abholmärkten	467
Tabelle 329: Ein Vergleich der Beurteilungen des Service von porta in den letzten beiden Jahren	471
Tabelle 330: Differenz zwischen dem Niveau des Service und dem Preisempfinden bei den überregional bekannten Einrich- tungshäusern	472
Tabelle 331: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von XXXL Neubert	472
Tabelle 332: Die Beurteilungen des Service in den Niederlassungen von Höffner	475
Tabelle 333: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Beurteilung des Service in den Niederlassungen von MARTIN.....	478
Tabelle 334: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Mannheimer Niederlassung von Segmüller	481
Tabelle 335: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Göppinger Niederlassung von RIEGER	481
Tabelle 336: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Haßfurter Niederlassung von XXXLutz	482
Tabelle 337: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Münchner Niederlassung von XXXLutz	482
Tabelle 338: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in der Regensburger Niederlassung von XXXL Hiendl.....	483
Tabelle 339: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung des Service in den Niederlassungen von XXXL Neubert	483
Tabelle 340: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhän- gige Unterschiede bei der Beurteilung des Service von Buhl.....	483

Tabelle 341: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von MARTIN	486
Tabelle 342: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von BRAUN	488
Tabelle 343: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Domicil	488
Tabelle 344: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Ligne Roset.....	488
Tabelle 345: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Höffner	489
Tabelle 346: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von XXXL Hiendl	489
Tabelle 347: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von XXXLutz.....	489
Tabelle 348: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service des hofmeister Hauses in Leonberg	489
Tabelle 349: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Segmüller in Mannheim	489
Tabelle 350: Die übrigen Möbelhäuser mit dem besten Service und den dazu gehörigen Standardabweichungen.....	493
Tabelle 351: Die Beurteilungen des Service der übrigen Möbelhäuser.....	494
Tabelle 352: Differenz zwischen dem Niveau des Service und dem Preisempfinden bei den übrigen Möbelhäusern.....	495
Tabelle 353: Die übrigen Möbelhäuser mit dem schlechtesten Service und den dazu gehörigen Standardabweichungen.....	496
Tabelle 354: Die Möbelhäuser mit dem unfreundlichsten Personal im gesamten Befragungsgebiet	497
Tabelle 355: Die Möbelhäuser mit dem zuvorkommendsten Personal im gesamten Befragungsgebiet	499
Tabelle 356: Ein Vergleich der Beurteilungen der Freundlichkeit bei IKEA in den letzten beiden Jahren	499

Tabelle 357: Ein Vergleich der Beurteilungen der Freundlichkeit bei Roller in den letzten beiden Jahren.....	499
Tabelle 358: Differenz zwischen der Freundlichkeit des Personals und dem Niveau des Service bei den Abholmärkten.....	500
Tabelle 359: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit in der Koblenzer Niederlassungen von IKEA	506
Tabelle 360: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit in der Freiburger Niederlassung von IKEA	509
Tabelle 361: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit in der Würzburger Niederlassung von IKEA	509
Tabelle 362: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit in der Echingener Niederlassung von IKEA.....	510
Tabelle 363: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit in der Augsburger Niederlassung von IKEA	510
Tabelle 364: Die Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in Abhängigkeit von der Ausbildung (alle Firmen, alle Niederlassungen)	516
Tabelle 365: Die Bewertung der Freundlichkeit des Personals in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	517
Tabelle 366: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals bei POCO.....	518
Tabelle 367: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals bei Roller	518
Tabelle 368: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals bei IKEA	518
Tabelle 369: Ein Vergleich der Beurteilungen der Freundlichkeit bei Höffner in den letzten beiden Jahren	523

Tabelle 370: Ein Vergleich der Beurteilungen der Freundlichkeit bei porta in den letzten beiden Jahren	523
Tabelle 371: Ein Vergleich der Beurteilungen der Freundlichkeit bei Flamme in den letzten beiden Jahren	524
Tabelle 372: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei Domicil.....	525
Tabelle 373: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei Ligne Roset	525
Tabelle 374: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei MARTIN.....	526
Tabelle 375: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei Flamme	526
Tabelle 376: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei XXXL Hiendl	526
Tabelle 377: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei hofmeister in Leonberg	526
Tabelle 378: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei Segmüller in Mannheim	526
Tabelle 379: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit des Personals bei XXXLutz in München	527
Tabelle 380: Die Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in Ab- hängigkeit vom Familienstand (alle Firmen, alle Niederlas- sungen)	530
Tabelle 381: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit in den Niederlassungen von XXXL Neubert	537
Tabelle 382: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit in der Mannheimer Niederlassung von Segmüller	539
Tabelle 383: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewer- tung der Freundlichkeit in der Münchner Niederlassung von XXXLutz	539

Tabelle 384: Differenz zwischen der Freundlichkeit des Personals und dem Niveau des Service bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	543
Tabelle 385: Die übrigen Möbelhäuser mit dem freundlichsten Personal und den dazu gehörigen Standardabweichungen	545
Tabelle 386: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den übrigen Möbelhäusern	546
Tabelle 387: Differenz zwischen der Freundlichkeit des Personals und dem Niveau des Service bei den übrigen Möbelhäusern	547
Tabelle 388: Die übrigen Möbelhäuser mit dem unfreundlichsten Personal und den dazu gehörigen Standardabweichungen	548
Tabelle 389: Ein Vergleich der Zufriedenheit mit BOSS in den letzten beiden Jahren	550
Tabelle 390: Ein Vergleich der Zufriedenheit mit Roller in den letzten beiden Jahren	551
Tabelle 391: Die Möbelhäuser mit der größten Zufriedenheit im gesamten Befragungsgebiet	551
Tabelle 392: Die Möbelhäuser mit der größten Unzufriedenheit im gesamten Befragungsgebiet	552
Tabelle 393: Differenz zwischen der Zufriedenheit, dem Preisniveau und der Qualität bei den größeren Abholmärkten	552
Tabelle 394: Differenz zwischen der Zufriedenheit, der Auswahl und dem Serviceniveau bei den größeren Abholmärkten	554
Tabelle 395: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von SCOTTO	554
Tabelle 396: Die Zufriedenheit mit den Möbelhäusern in Abhängigkeit von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist (alle Firmen, alle Niederlassungen).....	558
Tabelle 397: Die Zufriedenheit mit den Möbelhäusern in Abhängigkeit vom Geschlecht (alle Firmen, alle Niederlassungen)	561
Tabelle 398: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit IKEA	562

Tabelle 399: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dem Nürnberger Haus von mömaX.....	564
Tabelle 400: Die Bewertung der Zufriedenheit in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Niederlassungen)	565
Tabelle 401: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit IKEA	565
Tabelle 402: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Roller	566
Tabelle 403: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Saarlouiser Niederlassung von IKEA	572
Tabelle 404: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Frankfurter Niederlassung von IKEA	572
Tabelle 405: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Echinger Niederlassung von IKEA.....	572
Tabelle 406: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den beiden Häusern des Möbelhofs	573
Tabelle 407: Differenz zwischen der Zufriedenheit, dem Preisniveau und der Qualität bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	579
Tabelle 408: Differenz zwischen der Zufriedenheit, der Auswahl und dem Serviceniveau bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern.....	580
Tabelle 409: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Höffner.....	581
Tabelle 410: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von MARTIN.....	582
Tabelle 411: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von XXXL Neubert	582
Tabelle 412: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Flamme	588

Tabelle 413: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Buhl	588
Tabelle 414: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit BRAUN.....	588
Tabelle 415: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Ligne Roset	588
Tabelle 416: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit XXXLutz	588
Tabelle 417: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Freiburger Niederlassung von Mann Mobilia	589
Tabelle 418: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Mannheimer Niederlassung von Segmüller	589
Tabelle 419: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Ligne Roset	589
Tabelle 420: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit XXXL Hiendl	595
Tabelle 421: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit XXXL Neubert	595
Tabelle 422: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit XXXL Bierstorfer.....	595
Tabelle 423: Von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus zurückzulegen bereit ist, abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Ligne Roset	595
Tabelle 424: Die Bewertungen der Zufriedenheit mit den Möbelhäusern in Abhängigkeit vom Wetter (alle Firmen, alle Niederlassungen)	596
Tabelle 425: Die übrigen Möbelhäuser mit den besten Zufriedenheitswerten und den dazu gehörigen Standardabweichungen	597
Tabelle 426: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den übrigen Möbelhäusern	598

Tabelle 427: Differenz zwischen der Zufriedenheit, dem Preisniveau und der Qualität bei den übrigen Möbelhäusern	599
Tabelle 428: Differenz zwischen der Zufriedenheit, dem Preisniveau und der Qualität bei den übrigen Möbelhäusern	600
Tabelle 429: Die übrigen Möbelhäuser mit den schlechtesten Zufrieden- heitswerten und den dazu gehörigen Standardabweichun- gen	601
Tabelle 430: Die Möbelhäuser mit dem höchsten Anteil an unzufriede- nen antwortenden Passanten	604
Tabelle 431: Firmen, in denen vorrangig Möbel gekauft werden.....	608
Tabelle 432: Firmen, in denen vorrangig anderes als Möbel gekauft wird	608
Tabelle 433: Firmen, mit dem größten Anteil an Küchenutensilien	609
Tabelle 434: Firmen, mit dem größten Anteil an Bodenbelägen und Teppichen	609
Tabelle 435: Firmen, mit dem größten Anteil an Lampen.....	610
Tabelle 436: Firmen, mit dem größten Anteil an Farben und Tapeten	610
Tabelle 437: Firmen, mit dem größten Anteil an Bettzeug und Wäsche.....	611