



Fachhochschule  
Südwestfalen  
Hochschule für  
Technik und Wirtschaft  
*University of Applied Sciences*

# Die Einrichtungs□häuser im Norden und Westen 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, 2009

---

## Autoren

Bamler, Gunther; Professor für Betriebswirtschaftslehre, Hagen  
Schomburg-Koch, Petra; Ennepetal  
Alperowitsch, Marina; Dortmund  
Anke, Roland; Hagen  
Chronz, Christoph; Odenthal  
Eickel, Marc-Peter; Arnsberg  
Eirund, Stephan, Pfullingen  
Grenningloh, Samuel O.; Nachrodt  
Hartmann, Guido; Hameln  
Hille, Andreas; Hagen  
Hollenbeck, Dennis; Hagen  
Johannsen, Florian; Hildesheim  
Karimi, Keyvan; Sankt Augustin  
Kasimay, Tülay; Dortmund  
Kerkemeier, Patrick; Schwerte  
Kirylo, Dominik; Iserlohn  
Kondziela, Florian, Hagen  
Kovarszki, Dénes, Breckerfeld  
Krefting, Fabian; Hagen  
Kühn, Marco T., Recklinghausen  
Ledic, Marco; Schwerte  
Löhr, Stefan; Schwerte  
Lorenz, Jörn ; Hagen  
Martin, Sebastian; Schönborn  
Masella, Andreas; Bochum  
Michalak, Tim; Dortmund  
Mrozek, Julia; Hagen  
Muschlin, Falko; Lüdenscheid  
Myslicki, Patrik; Hagen  
Naber, Catrin; Hagen  
Naulls, Mark Daniel; Hagen  
Neumann, Daniel; Bad Arolsen  
Nguyen, Benjamin; Hagen  
Niehaus, Patrick; Breckerfeld  
Novoselsky, Michael; Essen  
Nüvemann, Mike; Fröndenberg  
Ochsenfeld, Dennis; Schmallingenberg  
Özmen, Erhan; Wallenorst  
Passon, David; Remscheid  
Pohle, Christopher; Iserlohn  
Polte, Stefanie; Herscheid  
Raguz, Alexander; Solingen  
Ranjbar S., Navid; Osnabrück  
Renelt, Sven; Remscheid  
Roizman, Andrei; Bonn  
Saad, Sara; Holzwickede  
Sahin, Dervis; Wetter  
Schlößler, Philipp; Hagen  
Schnurpfeil, Tim; Erkrath  
Schulz, Hauke Owe; Lüdenscheid  
Schumacher, Marc; Radevormwald  
Schumacher, Adrian; Hemer  
Sommer, Anja Larissa; Iserlohn  
Temtek, Timurhan; Dortmund  
Tissoudali, Omar; Remscheid  
Topkaya, Asaf; Wetter  
von Freyhold, Dorian; Celle  
von Heyden-Linden, Gisbert; Oelde  
Walisko, David; Iserlohn  
Wendt, Carsten; Bassum  
Wigbers, Christian; Münster  
Zulun, Oxana; Iserlohn

---

## Inhaltsverzeichnis

---

<b>1</b>	<b>Die Untersuchung</b>	<b>11</b>
1.1	Aufbau und Konzept der Untersuchung	11
1.1	Aufbau und Konzept der Untersuchung	15
1.2	Absichten und Ziele der Befragung	19
1.3	Untersuchungsmethode	21
1.3	Der Fragebogen	27
1.4	Grundgesamtheit, Verweigerer, Stichprobe	31
<hr/>		
<b>2</b>	<b>Zuverlässigkeit der Untersuchungsergebnisse</b>	<b>43</b>
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Bekanntheit der einzelnen Möbelhäuser</b>	<b>55</b>
<b>3.1</b>	<b>Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Schleswig-Holstein und Hamburg</b>	<b>57</b>
3.1.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hamburg	59
3.1.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Kiel	61
3.1.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Flensburg	63
3.1.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Lübeck	65
3.1.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Neumünster	67
3.1.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Rendsburg	69
<b>3.2</b>	<b>Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Niedersachsen und Nordhessen</b>	<b>71</b>
3.2.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser im westlichen Teil Niedersachsens	73
3.2.1.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bremen	73
3.2.1.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Cuxhaven	75
3.2.1.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Delmenhorst	77
3.2.1.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Wilhelmshaven	79

---

3.2.1.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Oldenburg	81
3.2.1.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Aurich	83
3.2.1.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Emden	85
3.2.1.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Leer	87
3.2.1.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Meppen	89
3.2.1.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Nordhorn	91
3.2.1.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Rheine	93
3.1.1.12	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Osnabrück	95
3.2.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser im östlichen Teil Niedersachsens und in Nordhessen	97
3.2.2.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hannover	97
3.2.2.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Braunschweig	99
3.2.2.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Celle	101
3.2.2.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Lüneburg	103
3.2.2.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Nienburg	105
3.2.2.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Neustadt am Rübenberge	107
3.2.2.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Wolfsburg	109
3.2.2.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hildesheim	111
3.2.2.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Goslar	113
3.2.2.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Kassel	115
<b>3.3</b>	<b>Die Bekanntheit der Einrichtungshäuser in Nordrhein- Westfalen</b>	<b>117</b>
3.3.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser im Rheinland	119
3.3.1.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Aachen	119
3.3.1.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Düren	121
3.3.1.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Monschau	123
3.3.1.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Euskirchen	125
3.3.1.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bonn	127
3.3.1.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Köln	129
3.3.1.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Düsseldorf	131
3.3.1.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Mönchengladbach	133
3.3.1.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Krefeld	135
3.3.1.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Duisburg	137
3.3.1.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Moers	139
3.3.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser im Bergischen und im Siegerland	141
3.3.2.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Ratingen	141

---

3.3.2.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Leverkusen	143
3.3.2.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bergisch Gladbach	145
3.3.2.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Remscheid	147
3.3.2.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Solingen	149
3.3.2.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Wuppertal	151
3.3.2.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Siegen	153
3.3.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser im Ruhrgebiet	155
3.3.3.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Oberhausen	155
3.3.3.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Mülheim an der Ruhr	159
3.3.3.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bottrop	161
3.3.3.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Dorsten	163
3.3.3.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Marl	165
3.3.3.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Essen	167
3.3.3.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Gelsenkirchen	169
3.3.3.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Recklinghausen	171
3.3.3.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Herne	173
3.3.3.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bochum	175
3.3.3.11	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Witten	177
3.3.3.12	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hagen	179
3.3.3.13	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Dortmund	181
3.3.3.14	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Lünen	183
3.3.3.15	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Unna	185
3.3.3.16	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Hamm	187
3.3.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Westfalen (ohne Ruhrgebiet)	189
3.3.4.1	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Lüdenscheid	189
3.3.4.2	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Arnsberg	191
3.3.4.3	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Münster	193
3.3.4.4	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Gütersloh	195
3.3.4.5	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Bielefeld	197
3.3.4.6	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Paderborn	199
3.3.4.7	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Detmold	201
3.3.4.8	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Herford	203
3.3.4.9	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Porta Westfalica	205
3.3.4.10	Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Minden	207
<b>3.4</b>	<b>Die Hochburgen der großen Unternehmen</b>	<b>209</b>

---

<b>3.5</b>	<b>Die Bekanntheit in Abhängigkeit von anderen Parametern</b>	<b>219</b>
3.5.1	Die Bekanntheit bei den häufigen oder selteneren Möbelhausbesuchern	219
3.5.2	Die Bekanntheit bei den weit und weniger weit fahrenden Möbelhausbesuchern	223
3.5.3	Die Bekanntheit in Abhängigkeit von Wohnung, Ausbildung und Kaufkraft	227
3.5.4	Die Bekanntheit in Abhängigkeit von Geschlecht, Alter und Familienstand	235

---

<b>4</b>	<b>Untersuchung des Image und der Zufriedenheit</b>	<b>243</b>
<b>4.1</b>	<b>Das Preisniveau</b>	<b>249</b>
4.1.1	Das Preisniveau bei den größeren Abholmärkten	251
4.1.2	Das Preisniveau bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	275
4.1.3	Das Preisniveau bei den übrigen Möbelhäusern	307
<b>4.2</b>	<b>Das Qualitätsniveau</b>	<b>313</b>
4.2.1	Das Qualitätsniveau bei den größeren Abholmärkten	315
4.2.2	Das Qualitätsniveau bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	335
4.2.3	Das Qualitätsniveau bei den übrigen Möbelhäusern	355
<b>4.3</b>	<b>Die angebotene Auswahl</b>	<b>361</b>
4.3.1	Die angebotene Auswahl bei den größeren Abholmärkten	361
4.3.2	Die angebotene Auswahl bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	379
4.3.3	Die angebotene Auswahl bei den übrigen Möbelhäusern	403
<b>4.4</b>	<b>Das Wertepaar „klassisch – modern“</b>	<b>407</b>
4.4.1	Das Wertepaar „klassisch – modern“ bei den größeren Abholmärkten	407
4.4.2	Das Wertepaar „klassisch – modern“ bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern	425
4.4.3	Das Wertepaar „klassisch – modern“ bei den übrigen Möbelhäusern	439
<b>4.5</b>	<b>Der Service der Möbelhäuser</b>	<b>445</b>
4.5.1	Der Service der größeren Abholmärkte	447
4.5.2	Der Service der überregional bekannten Einrichtungshäuser	469
4.5.3	Der Service der übrigen Möbelhäusern	489
<b>4.6</b>	<b>Die Freundlichkeit des Personals</b>	<b>495</b>

---

4.6.1	Die Freundlichkeit des Personals in den größeren Abholmärkten	495
4.6.2	Die Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern	519
4.6.3	Die Freundlichkeit des Personals in den übrigen Möbelhäusern	545
<b>4.7</b>	<b>Die Zufriedenheit</b>	<b>553</b>
4.7.1	Die Zufriedenheit mit den größeren Abholmärkten	555
4.7.2	Die Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern	576
4.7.3	Die Zufriedenheit mit den übrigen Möbelhäusern	608
4.7.4	Gründe für die Zufriedenheit	614

---

<b>5</b>	<b>Analyse der gekauften Erzeugnisse</b>	<b>618</b>
----------	--	------------

---

<b>6</b>	<b>Profile der einzelnen Möbelhäuser</b>	<b>624</b>
6.1	Die Profile der größeren Abholmärkte	626
6.2	Die Profile der überregional bekannten Einrichtungshäuser	630
6.3	Die Profile sonstiger Möbelhäuser	640

---

<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtungen</b>	<b>648</b>
----------	-----------------------------	------------

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>618</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>696</b>



# 1 Die Untersuchung

## 1.1 Aufbau und Konzept der Untersuchung

Validität, Reliabilität und Objektivität prägen die Qualität einer Untersuchung. Mit der Validität wird ausgedrückt, ob das untersucht wurde, was untersucht werden sollte. Die Reliabilität sagt aus, ob die Vorgehensweise, die Messmethode fehlerfrei ist. Aber auch die Objektivität kann nie zu 100% erreicht werden.

Zu Letzterem: Ganz und gar nicht objektiv wäre es, wenn man ein bestimmtes Ergebnis haben möchte und daraufhin seine Untersuchung ausrichten würde. Dafür wäre es am besten, die für ein Möbelhaus verantwortlichen Personen befragen ihre besten und treuesten Kunden selbst und verraten möglichst wenig über ihre Vorgehensweise. Sie präsentieren einfach nur die Ergebnisse.

Dass mit der hier vorliegenden Untersuchung genau das Gegenteil erreicht werden soll, mag denjenigen vielleicht nicht passen, denen die Ergebnisse nicht gefallen. Manche von denen sind sogar so ehrlich, dass sie den Ankauf von Berichten ablehnen mit der Begründung: „Ich weiß, dass wir schlecht sind; das brauche ich nicht noch schriftlich.“

Bei der Erstellung der einzelnen Kapitel dieses Berichts ist jedoch nicht bekannt, wer anschließend zu den Käufern zählen wird. Schon gar nicht können die beteiligten Studierenden auch nur erahnen, wer in der Vergangenheit öfters mal gekauft hat, wer mutmaßlich wieder kaufen könnte. Den Planern des Projektes und den Schreibern der einzelnen Artikel sind die Ergebnisse, die hier herauskommen, vollkommen egal.

Ein wichtiges Kriterium für Objektivität ist also, dass es keinen Auftraggeber gibt. Das Marktforschungsinstitut für die Möbelbranche am Fachbereich Technische Betriebswirtschaft in Hagen führt nunmehr seit nahezu 15 Jahren solche Untersuchungen durch, stets ohne Auftraggeber.

Der Ehrlichkeit halber sei gesagt, dass der erste Bericht 1994 von der Firma Westmöbel in Auftrag gegeben wurde, die aber noch vor der Fertigstellung Konkurs anmelden musste. Daher wurde dieser erste Bericht so gestaltet, dass er neutral war und alle Möbelhäuser interessieren musste. Das war der Anfang. Aufgrund des enormen Interesses an solchen wertfreien Berichten wurde beschlossen, nie mehr Aufträge aus der Möbelbranche anzunehmen und nur noch losgelöst von irgendwelchen Interessen der Branche vorzugehen.

Ist das alles zum Thema „Objektivität“? Objektiv gemessen werden soll ja das Image, das in den Köpfen der potentiellen Besucher entsteht. Und genau dieses Image und der Bekanntheitsgrad ist ja entscheidend für die Frage, welches Möbelhaus denn künftig besucht wird, welche Empfehlung man anderen gibt.

Es sei die Frage erlaubt, ob dieses Image so von den antwortenden Passanten wiedergegeben wird, dass die Anforderungen an die Objektivität in einem Höchstmaß erfüllt sind. Ob also so geantwortet wird, wie man sich tatsächlich ein Bild über das jeweilige Einrichtungshaus gemacht hat?

Hier wird deutlich, dass 100% Trefferquote unmöglich sind. Aber ein Höchstmaß an Objektivität soll erreicht werden.

Die Objektivität kann durch die Auswahl der Befragungsorte beeinträchtigt werden. Am besten wäre es daher, nichts auszuwählen, sondern alles gleichermaßen zu befragen. Im nächsten Kapitel wird dargelegt, wie nah wir diesem Ziel tatsächlich kommen.

Ein Riesenaufwand wurde betrieben, um möglichst alle Ecken des Befragungsgebietes abzudecken. Es war schon erstaunlich, mit welcher Begeisterung, mit welchem Einsatzwillen diese große Anzahl an Studierenden mitgemacht hat. Alle arbeiteten unentgeltlich; nur die Reisekosten wurden erstattet.

Die vorne genannten Autoren dieses Berichtes, allesamt Studierende des siebten Semesters, wählten das Praktikum Marktforschung in vollem Bewusstsein, dass es ungleich mehr Arbeitseinsatz und Engagement erfordert als die alternativen Veranstaltungen. Sie bekamen als „Ent-

lohnung“ Leistungsscheine für das Diplom bzw. den Bachelor-Abschluss. Die vielen anderen Helfer, weit mehr als hundert, die Interviewer und Dateneingeber, sie bekommen „nur“ Punkte für ihre Tätigkeiten.

Die mit den meisten Punkten fahren dann mit auf eine große Exkursion. Jedes Jahr geht es nach New York und Boston, jedes zweite Jahr zusätzlich noch in die weite Welt, nach China, Südamerika, Afrika, Indien, in die Karibik oder jetzt nach Indochina, finanziert weitgehend durch die Früchte dieser Arbeit.

Noch nie kamen Zweifel auf, dass eine seriöse, unabhängige, professionelle und den anerkannten Regeln der Wissenschaft entsprechende Untersuchung durchgeführt wurde. Durch das ausgefeilte Untersuchungsdesign und die langjährige Erfahrung kann eine Vergleichbarkeit und Repräsentativität der Ergebnisse sichergestellt werden.

Sie können sicher sein, dass Ihnen mit diesem Bericht ein umfassendes und aussagekräftiges Bild der Möbelhäuser im Norden und im Westen Deutschlands vorliegt und praxisrelevante und realitätsnahe Erkenntnisse geliefert werden. Auf Ratschläge der Autoren soll aber verzichtet werden – der Objektivität zuliebe.



---

## 1.1 Aufbau und Konzept der Untersuchung

Validität, Reliabilität und Objektivität prägen die Qualität einer Untersuchung. Mit der Validität wird ausgedrückt, ob das untersucht wurde, was untersucht werden sollte. Die Reliabilität sagt aus, ob die Vorgehensweise, die Messmethode fehlerfrei ist. Aber auch die Objektivität kann nie zu 100% erreicht werden.

Zu Letzterem: Ganz und gar nicht objektiv wäre es, wenn man ein bestimmtes Ergebnis haben möchte und daraufhin seine Untersuchung ausrichten würde. Dafür wäre es am besten, die für ein Möbelhaus verantwortlichen Personen befragen ihre besten und treuesten Kunden selbst und verraten möglichst wenig über ihre Vorgehensweise. Sie präsentieren einfach nur die Ergebnisse.

Dass mit der hier vorliegenden Untersuchung genau das Gegenteil erreicht werden soll, mag denjenigen vielleicht nicht passen, denen die Ergebnisse nicht gefallen. Manche von denen sind sogar so ehrlich, dass sie den Ankauf von Berichten ablehnen mit der Begründung: „Ich weiß, dass wir schlecht sind; das brauche ich nicht noch schriftlich.“

Bei der Erstellung der einzelnen Kapitel dieses Berichts ist jedoch nicht bekannt, wer anschließend zu den Käufern zählen wird. Schon gar nicht können die beteiligten Studierenden auch nur erahnen, wer in der Vergangenheit öfters mal gekauft hat, wer mutmaßlich wieder kaufen könnte. Den Planern des Projektes und den Schreibern der einzelnen Artikel sind die Ergebnisse, die hier herauskommen, vollkommen egal.

Ein wichtiges Kriterium für Objektivität ist also, dass es keinen Auftraggeber gibt. Das Marktforschungsinstitut für die Möbelbranche am Fachbereich Technische Betriebswirtschaft in Hagen führt nunmehr seit nahezu 15 Jahren solche Untersuchungen durch, stets ohne Auftraggeber.

Der Ehrlichkeit halber sei gesagt, dass der erste Bericht 1994 von der Firma Westmöbel in Auftrag gegeben wurde, die aber noch vor der Fertigstellung Konkurs anmelden

musste. Daher wurde dieser erste Bericht so gestaltet, dass er neutral war und alle Möbelhäuser interessieren musste. Das war der Anfang. Aufgrund des enormen Interesses an solchen wertfreien Berichten wurde beschlossen, nie mehr Aufträge aus der Möbelbranche anzunehmen und nur noch losgelöst von irgendwelchen Interessen der Branche vorzugehen.

Ist das alles zum Thema „Objektivität“? Objektiv gemessen werden soll ja das Image, das in den Köpfen der potentiellen Besucher entsteht. Und genau dieses Image und der Bekanntheitsgrad ist ja entscheidend für die Frage, welches Möbelhaus denn künftig besucht wird, welche Empfehlung man anderen gibt.

Es sei die Frage erlaubt, ob dieses Image so von den antwortenden Passanten wiedergegeben wird, dass die Anforderungen an die Objektivität in einem Höchstmaß erfüllt sind. Ob also so geantwortet wird, wie man sich tatsächlich ein Bild über das jeweilige Einrichtungshaus gemacht hat?

Hier wird deutlich, dass 100% Trefferquote unmöglich sind. Aber ein Höchstmaß an Objektivität soll erreicht werden.

Die Objektivität kann durch die Auswahl der Befragungsorte beeinträchtigt werden. Am besten wäre es daher, nichts auszuwählen, sondern alles gleichermaßen zu befragen. Im nächsten Kapitel wird dargelegt, wie nah wir diesem Ziel tatsächlich kommen.

Ein Riesenaufwand wurde betrieben, um möglichst alle Ecken des Befragungsgebietes abzudecken. Es war schon erstaunlich, mit welcher Begeisterung, mit welchem Einsatzwillen diese große Anzahl an Studierenden mitgemacht hat. Alle arbeiteten unentgeltlich; nur die Reisekosten wurden erstattet.

Die vorne genannten Autoren dieses Berichtes, allesamt Studierende des siebten Semesters, wählten das Praktikum Marktforschung in vollem Bewusstsein, dass es ungleich mehr Arbeitseinsatz und Engagement erfordert als die alternativen Veranstaltungen. Sie bekamen als „Entlohnung“ Leistungsscheine für das Diplom bzw. den Bachelor-Abschluss. Die vielen anderen Helfer, weit mehr als

hundert, die Interviewer und Dateneingabe, sie bekommen „nur“ Punkte für ihre Tätigkeiten.

Die mit den meisten Punkten fahren dann mit auf eine große Exkursion. Jedes Jahr geht es nach New York und Boston, jedes zweite Jahr zusätzlich noch in die weite Welt, nach China, Südamerika, Afrika, Indien, in die Karibik oder jetzt nach Indochina, finanziert weitgehend durch die Früchte dieser Arbeit.

Noch nie kamen Zweifel auf, dass eine seriöse, unabhängige, professionelle und den anerkannten Regeln der Wissenschaft entsprechende Untersuchung durchgeführt wurde. Durch das ausgefeilte Untersuchungsdesign und die langjährige Erfahrung kann eine Vergleichbarkeit und Repräsentativität der Ergebnisse sichergestellt werden.

Sie können sicher sein, dass Ihnen mit diesem Bericht ein umfassendes und aussagekräftiges Bild der Möbelhäuser im Norden und im Westen Deutschlands vorliegt und praxisrelevante und realitätsnahe Erkenntnisse geliefert werden. Auf Ratschläge der Autoren soll aber verzichtet werden – der Objektivität zuliebe.



---

## 1.2 Absichten und Ziele der Befragung

Um den Bekanntheitsgrad und das Image der Möbelhäuser Nordwestdeutschlands, d.h. Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Nordrheinwestfalen sowie Nordhessen zu untersuchen, ist es wichtig, einen neutralen und direkten Vergleich zu wahren. Daher würde eine Befragung in bzw. in der Nähe der Möbelhäuser eine starke Verzerrung der Ergebnisse hervorrufen. Natürlich ist auch die Kooperation mit einzelnen Einrichtungshäusern ausgeschlossen, um zu garantieren, dass die Ergebnisse dieser Untersuchung völlig unabhängig sind.<sup>1</sup>

Denn würde die Befragung innerhalb der Möbelhäuser stattfinden, würden primär die Meinungen von wiederkehrenden Kunden erhoben und nicht die Bewertungen der unzufriedenen Kunden, die das Möbelhaus meiden. Des Weiteren sind die Daten nicht unabhängig und lassen sich nicht möbelhäuserübergreifend vergleichen. Die wenigsten Kunden würden einräumen, dass sie in einem Geschäft mit ihrer Meinung nach minderer Qualität eingekauft haben. Teils bewusst und teils unbewusst würde die Bewertung auf Grund von soziologischen Aspekten besser ausfallen, als der Kunde diese tatsächlich empfindet.

Die Vergleichbarkeit der Bewertungen ermöglicht erst die Bildung aussagekräftiger Erkenntnisse. Ohne einen solchen Vergleich sind keine aussagekräftigen Erkenntnisse möglich. Was nützt es schon, wenn man weiß, dass der eigene Service mit 2,4583 auf einer sechsstelligen Skala bewertet wurde, wenn man nicht weiß, wie der Service des wichtigsten Wettbewerbers abschneidet, geschweige denn die gesamte Branche.

Daher bleibt als einzige Lösung nur eine Befragungen in den Fußgängerzonen der Städte. Nur so ist es möglich, ein umfassendes Meinungsbild der gesamten Bevölkerung der Region zu gewinnen; nur so weiß ein Unternehmen, wo es wirklich steht.

---

<sup>1</sup> siehe Seiten 11 ff.

Die Zeiten der Befragungen wurden mit den ersten beiden Adventswochenenden (ab Donnerstag) deshalb so gewählt, weil davon auszugehen ist, dass an diesen Tagen ausreichend Publikum aus dem Umland anzutreffen sein wird. Darüber hinaus können auch Berufstätige befragt werden, die während der Woche in den Innenstädten unterrepräsentiert anzutreffen sind. Nur an diesen Haupteinkaufstagen im Jahr trifft man einen einigermaßen brauchbaren Querschnitt der gesamten Bevölkerung in den Innenstädten an, auch Ärzte, leitende Angestellte oder Richter.

Wie oben geschildert, sind viele Menschen mit dem Einkauf ihrer Weihnachtsgeschenke beschäftigt und haben relativ wenig Zeit. Um die Verweigererquote möglichst niedrig zu halten, ist es wichtig, dass der Fragenbogen möglichst kurz aussieht, am besten eben nur eine Seite, und trotzdem alle relevanten Fragen enthält.

---

### 1.3 Untersuchungsmethode

Die Befragungstermine für diese Studie wurden auf die ersten Adventswochenenden gelegt, um einen möglichst repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt zu erhalten. 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 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 im Norden und Westen Deutschlands, also genauer in den Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Bremen und Nordrheinwestfalen. Da sich alternativ zu dieser Region der Süden und Südwesten sowie der Osten Deutschlands anbieten, wo Befragungen in den nächsten beiden Jahren angedacht sind, bliebe Nordhessen, das man kaum zu den anderen beiden Befragungsgebieten zählen kann, übrig. Daher wurden jetzt auch Befragungen in Kassel durchgeführt, zumal sich dieser Raum nahtlos an das östliche Westfalen und an das südliche Niedersachsen anschließt.

Insgesamt wurden 8214 Personen zu Möbelhäusern interviewt.<sup>2</sup> Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, beruhte die Auswahl der befragten Passanten auf dem Zufallsprinzip. Anhand eines einfachen Zählverfahrens wurden die entgegen kommenden Passanten abgezählt und die 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 auf-

---

<sup>2</sup> Es waren ein paar mehr; aber leider mussten in Iserlohn alle und in Osnabrück 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 oder abgegebenen Bewertungen.

grund von Erfahrungswerten die Annahme getroffen worden, 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 die Antworten zu Frage 4 (aktive Bekanntheit) nicht verfälscht werden konnten. Die Fragen wurden so einfach wie möglich gestaltet, um so den Interviewereinfluss auf ein Minimum zu reduzieren.

Das Ankreuzprinzip minimierte den Interpretationsspielraum und ermöglichte zugleich eine 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 konnte sich nicht auf der bequemen Mitte ausruhen. 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, valide? Ist die Vorgehensweise vernünftig, verlässlich, durchführbar?

Schon 1995 (als eine erste Befragung über Einrichtungshäuser in den Innenstädten durchgeführt wurde),<sup>3</sup> 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. Überregio-

---

<sup>3</sup> siehe Seite 12

nale 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).

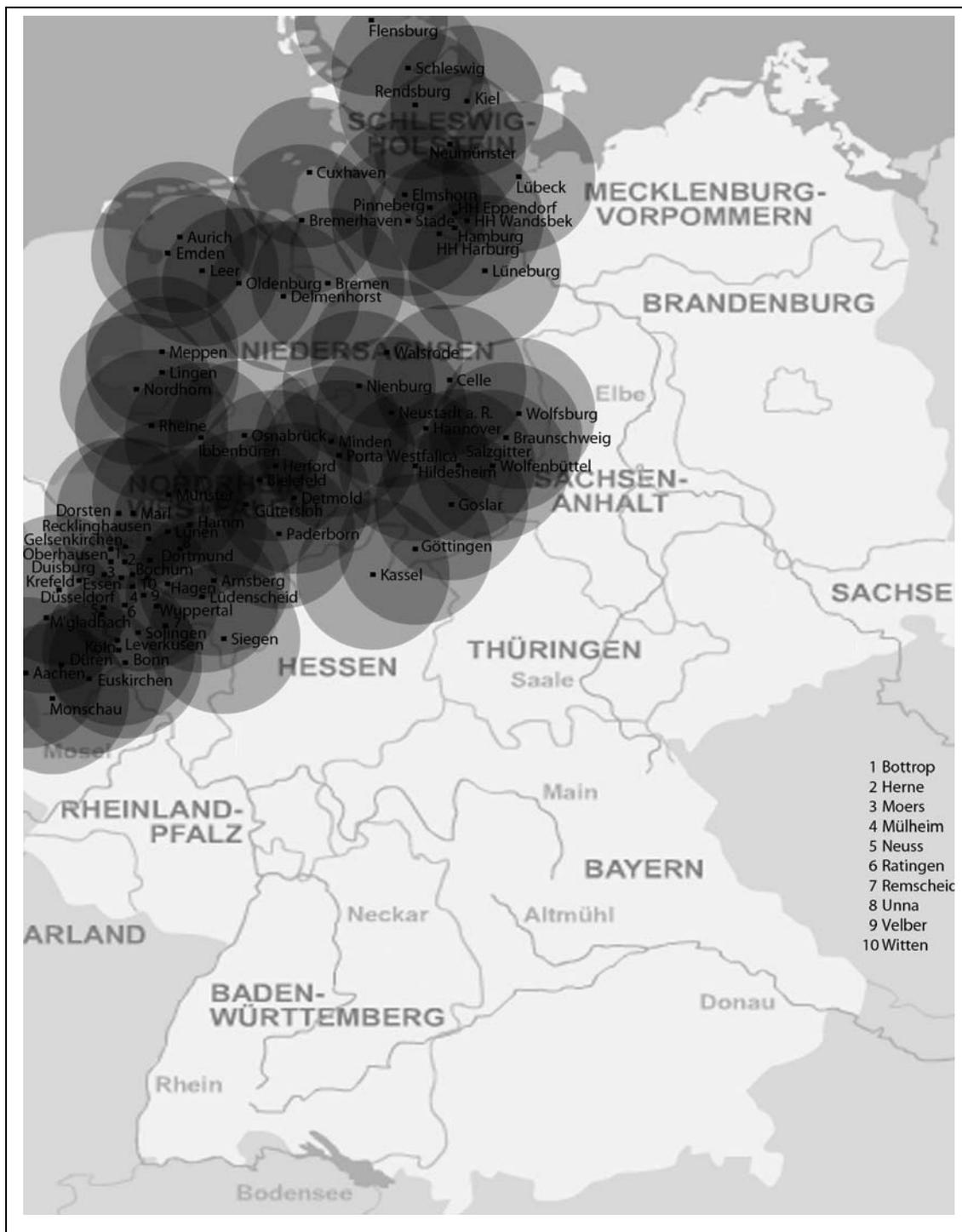


Abbildung 1:  
Die Abdeckung des Befragungsgebietes mit Befragungsorten

Dies wird deutlich, wenn man um jeden Interviewort einen Kreis von 100 km zieht.

Des Weiteren wurde darauf geachtet, dass die Anzahl der Befragten in Relation zu den Einwohnerzahlen stehen. Wo wenig Menschen leben soll auch seltener befragt werden als in Ballungsgebieten.

So war der kleinste Ort, an dem Befragungen stattfanden, Monschau in der Eifel – wegen dieser regionalen Abdeckung. Die größte Stadt im Befragungsgebiet, wo keine Befragungen stattfanden, war Troisdorf mit 74.000 Einwohnern. In Iserlohn (97.000 Einwohner) wurde auch befragt; nur liegen von hier keine verwertbaren Ergebnisse vor. Es wurde gefuscht.<sup>4</sup> Eine nachträgliche Befragung im Januar macht keinen Sinn, da sich die Zusammensetzung der Passanten in den Fußgängerzonen zu sehr von der in der Vorweihnachtszeit unterscheidet. Die Ergebnisse wären alleine deshalb kaum vergleichbar.

Die Befragungsorte mit den jeweiligen Einwohnerzahlen sind in Tabelle 1 dargestellt.<sup>5</sup> Ein höherer Zielerreichungsgrad ist kaum vorstellbar. Natürlich wurde diese Einwohnerzahl auch bei der Anzahl der Interviewer berücksichtigt. So waren für Hamburg 13 Interviewer geplant, die keineswegs nur um den Rathausmarkt herum befragten, sondern eben auch in Altona, Eppendorf, Wandsbek und Harburg.

Insgesamt wurden 209 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

---

<sup>4</sup> Siehe Fußnote 2.

<sup>5</sup> 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](http://de.wikipedia.org/wiki/Land_%28Deutschland%29) – Stand vom 20. Februar 2008)

<b>Nordrhein-Westfalen</b>		<b>Niedersachsen</b>	
Köln	989.766	Hannover	516.343
Dortmund	587.624	Braunschweig	245.467
Essen	583.198	Osnabrück	163.020
Düsseldorf	577.505	Oldenburg	159.060
Duisburg	499.111	Göttingen	121.581
Bochum	383.743	Wolfsburg	120.009
Wuppertal	358.330	Salzgitter	105.320
Bielefeld	325.846	Hildesheim	103.249
Bonn	314.299	Wilhelmshaven	83.552
Münster	272.106	Delmenhorst	77.711
Gelsenkirchen	266.772	Lüneburg	71.842
Mönchengladbach	260.951	Celle	71.336
Aachen	258.770	Hameln	58.739
Krefeld	237.104	Wolfenbüttel	53.954
Oberhausen	218.181	Nordhorn	53.259
Hagen	195.671	Emden	51.693
Hamm	183.672	Cuxhaven	51.587
Herne	169.991	Lingen	51.554
Mülheim an der Ruhr	169.414	Stade	45.855
Solingen	162.948	Neustadt am Rübenberge	45.485
Leverkusen	161.336	Goslar	42.484
Neuss	151.626	Aurich	40.496
Paderborn	144.258	Meppen	34.868
Recklinghausen	121.521	Uelzen	34.691
Bottrop	118.975	Leer	34.052
Remscheid	113.935	Nienburg (Weser)	32.710
Moers	107.180		
Siegen	105.697	<b>Schleswig-Holstein</b>	
Bergisch Gladbach	105.587	Kiel	235.366
Witten	100.248	Lübeck	211.213
Gütersloh	96.383	Flensburg	87.792
Ratingen	92.255	Neumünster	77.595
Marl	89.735	Elmshorn	48.052
Lünen	88.832	Pinneberg	42.301
Velbert	86.121	Rendsburg	28.391
Minden	83.118	Schleswig	24.036
Lüdenscheid	77.361		
Rheine	76.546	<b>Hamburg</b>	1.754.182
Arnsberg	75.624		
Unna	67.662	<b>Bremen</b>	
Herford	65.019	Bremen	547.934
Euskirchen	55.446	Bremerhaven	116.045
Ibbenbüren	51.402		
Bad Oeynhausen	49.221	<b>Hessen</b>	
Soest	48.534	Kassel	193.518
Rheda-Wiedenbrück	46.440		
Porta Westfalica	35.660		
Monschau	12.917		

Tabelle 1: Größe der Befragungsorte

deutschsprachigen Raum ein reichlicher Erfahrungsschatz vorhanden war.

---

### 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 Möbelhäuser 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 und hervorgehoben.

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 ihren Partnern, 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 des Haushalts beziehungsweise der Familie. Zum einen ist dieses vielen Befragten gar nicht bekannt, zumal ja nicht nur die eigentlichen Steuerpflichtigen dieser Familie befragt werden.<sup>6</sup>

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

Alleine 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 Wasserkosten 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.<sup>7</sup>

Daher ist es ratsam, bei der Frage nach der Kaufkraft auf Ersatzkriterien zurückzugreifen, die dem Befragten nicht sofort als Aussage über sein Einkommen ins Auge fallen.

---

<sup>6</sup> 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)

<sup>7</sup> vgl. Franzen, Axel, der sich mehrfach mit Fragebogenkonstruktionen im Zusammenhang mit dem Einkommen auseinandersetzt (<http://www.soz.unibe.ch> - Stand vom 18. August 2005)

(1) Sind Sie hier aus dieser Stadt?  ja, vom Ort  nein, von außerhalb Ihre Postleitzahl bitte:

(2) Wie oft im Jahr besuchen Sie Möbelhäuser  mehr als 5 mal im Jahr  3 bis 5 mal  1 bis 2 mal  nie

(3) Stellen Sie sich vor, Sie wollten ein neues Möbelstück (Schrank, Couch, Küche) kaufen. In welchem Umkreis würden Sie sich bewegen?  bis 30 km  bis 50 km  über 50 km

(4) Welche Möbelhäuser kennen Sie? (Hier keinen Einblick in den Fragebogen erlauben!)

(5) Sind Ihnen auch folgende Möbelhäuser bekannt?

Frage 4	Möbelhaus	Ort	Frage 5	gar nicht	sehr gut
<input type="checkbox"/>	<b>IKEA</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>POCO</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>RO-ER</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>porta!</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>BOSS</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>tejo</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>Schaumann</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>Heinrich</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<b>KRANZ</b>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

(6) Wie gut kennen Sie das Angebot dieser Firmen?

(7) Wie würden Sie die Möbelhäuser hinsichtlich folgender Kriterien beurteilen?

Firmen eintragen, im Zweifel auch Ort			Firmen eintragen, im Zweifel auch Ort
preiswert	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	teuer
hochwertig	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	minderwertig
große Auswahl	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	kleine Auswahl
klassisch	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	modern
guter Service	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	schlechter Service
freundlich	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	unfreundlich

(8) Fahren Sie da wieder hin? immer wieder    nie wieder

(9) Was ist der Grund für Ihre Unzufriedenheit?

Qualität	Preis	Kundendienst	sonstige Gründe
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

(10) Was haben Sie da gekauft?

1 = Möbel	2 = Küchenutensilien	3 = Bodenbeläge	sonstiges	4 = Lampen, Beleuchtung	5 = Farben, Lacke	6 = Wäsche, Bettzeug
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

(11) Bitte noch ein paar statistische Angaben zu Ausbildung und Wohnung.

akademische Ausbildung <input type="checkbox"/>	zur Miete <input type="checkbox"/>	berufliche <input type="checkbox"/>	Wohneigentum <input type="checkbox"/>	sonstige Ausbildung <input type="checkbox"/>	sonstige Wohnung <input type="checkbox"/>
---	------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	--	---

Vom Interviewer ausfüllen:

<input type="checkbox"/> < 25 Jahre	<input type="checkbox"/> 25 - 35 J.	<input type="checkbox"/> 35 - 45 J.	<input type="checkbox"/> 45 - 55 J.	<input type="checkbox"/> 55 - 65 J.	<input type="checkbox"/> > 65 J.
<input type="checkbox"/> Donnerstag	<input type="checkbox"/> Freitag	<input type="checkbox"/> Samstag	<input type="checkbox"/> < 15 h	<input type="checkbox"/> 15 - 18 h	<input type="checkbox"/> > 18 h
<input type="checkbox"/> mit Partner	<input type="checkbox"/> allein	<input type="checkbox"/> in Gruppe	<input type="checkbox"/> mit Kindern		
wo? <input type="text"/>	Interviewer <input type="text"/>	Locher <input type="text"/>	Fragebogennummer <input type="text"/>	Celle - KS	

(Nur Kfz-Kennzeichen als Abkürzung) nur 1 bis 20

Abbildung 2: Fragebogen (Beispiel aus dem östlichen Niedersachsen und Kassel)

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) unterschieden. Die Bekanntheit des Möbelhauses wurde dann anhand der Sortimentsbekanntheit in sechs Stufen differenziert.

Unter den bekannten wurden von den Befragten bis zu drei Möbelhäuser ausgewählt und mittels eines semantischen Differentials bezüglich sechs Einstellungen, wie Auswahl, Qualität, Service, Stil, Preis und Freundlichkeit, der Befragte interviewt.

Die Ermittlung der Kundenzufriedenheit erfolgte mittels der Frage „Fahren Sie da wieder hin?“, die abermals 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.

### 3.3.1.7 Bekanntheitsgrad der Möbelhäuser in Düsseldorf

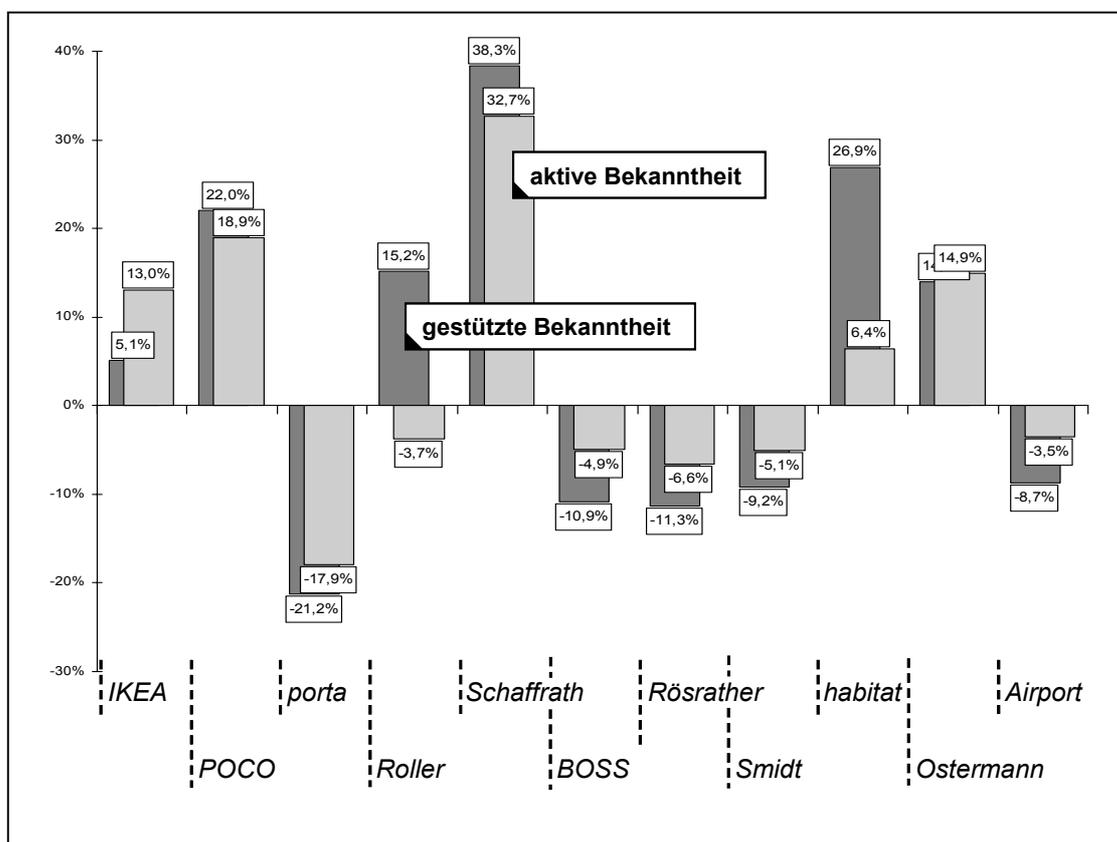


Abbildung 54: Bekanntheit der Möbelhäuser in Düsseldorf

Auffällig bei den Zahlen von Düsseldorf ist die große Zahl der aktiv genannten Unternehmen. So viele, dass die Spitzenreiter aus anderen Orten, die großen Filialisten, gar nicht mehr so im Vordergrund stehen. Ob diese Fülle an genannten Häusern damit zusammenhängt, dass sich speziell in der Vorweihnachtszeit viele Leute aus aller Herren Länder in Düsseldorf tummeln? Es sieht zumindest so aus.

Antworten auf die Frage 7 zum Service	Bewertung*	Anzahl der Antworten	Standardabweichung
Dezember 1997 (Rheinland, Bergisches Land)	4,5103	494	1,198
Dezember 1998 (östliches Ruhrgebiet)	4,5323	688	1,088
Dezember 1999 (mittleres Ruhrgebiet)	4,4581	600	1,042
Dezember 2000 (Westfalen ohne Ruhrgebiet)	4,8333	19	0,786
Dezember 2003 (Rheinland, Ruhrgebiet, Bergisches Land)	4,6807	363	1,088
Dezember 2005 (Westfalen ohne Ruhrgebiet)	4,8056	658	1,010
Dezember 2008 (Nord- und Westdeutschland)	4,7424	662	1,080

\*) 1 = besonders schlechter Service      6 = besonders guter Service

Tabelle 254:  
Die Beurteilungen des Service von Ostermann in den einzelnen Jahren

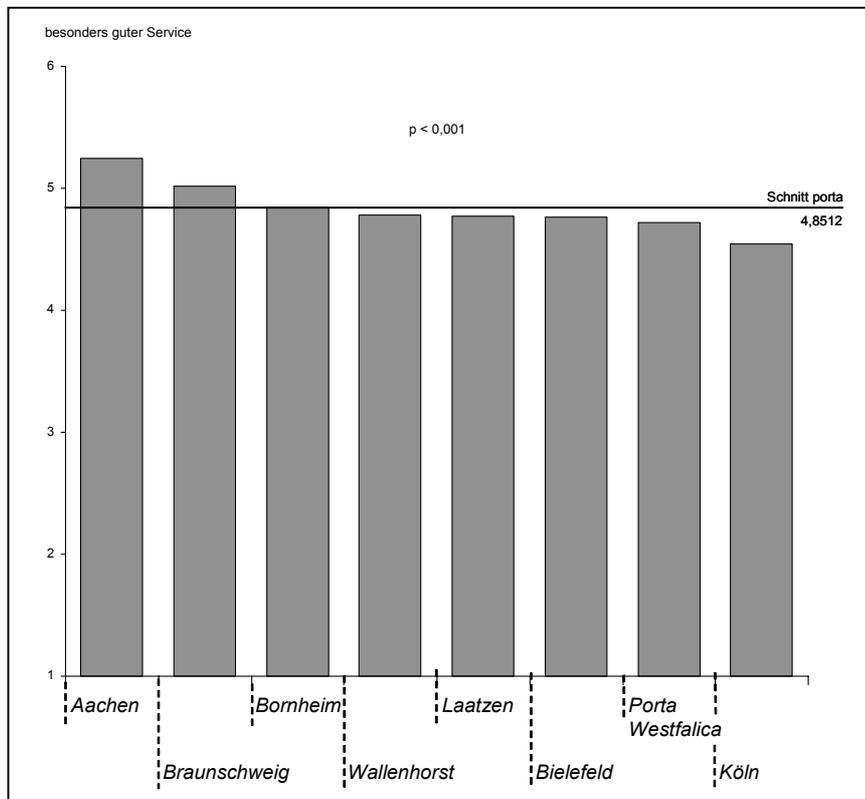


Abbildung 394:  
Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den einzelnen Niederlassungen von porta

erzielten. Da bringt vielleicht eine Urkunde nach Aachen mehr.



Abbildung 448:  
Die Beurteilungen der  
Freundlichkeit des  
Personals in den  
überregional bekann-  
ten Einrichtungshäu-  
sern (3. Teil)

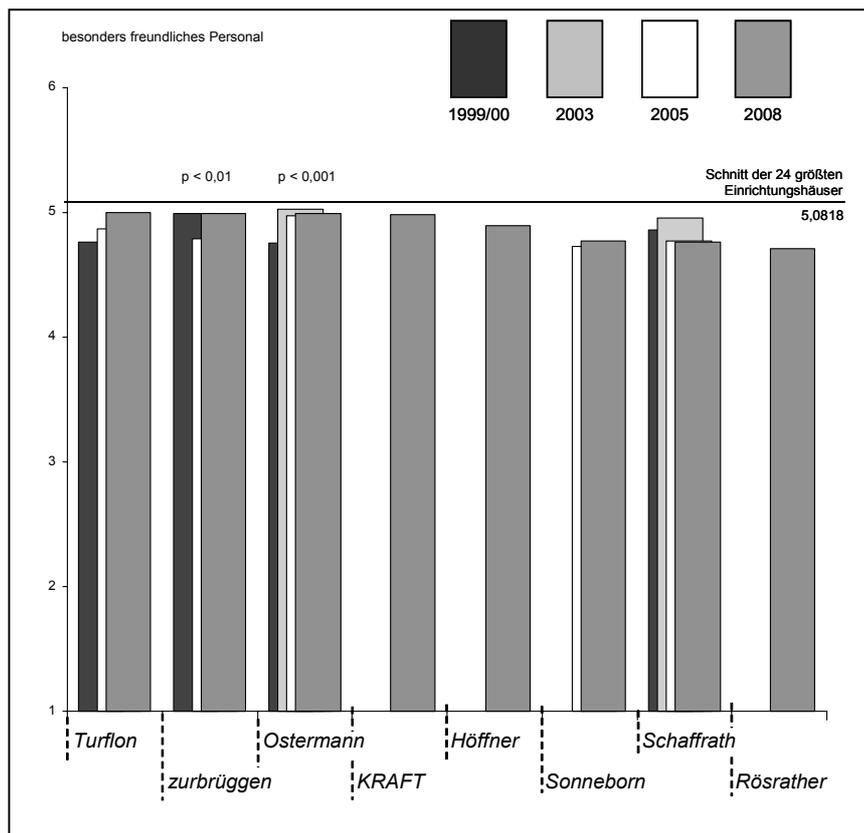


Tabelle 292:  
Die Beurteilungen der  
Freundlichkeit des  
Personals bei Heinrich  
in den einzelnen Jahren

Antworten auf die Frage 7 zur Freundlichkeit des Personals	Bewertung*	Anzahl der Antworten	Standardabweichung
Dezember 2000 (Westfalen ohne Ruhrgebiet)	4,8986	138	0,984
Dezember 2008 (Nord- und Westdeutschland)	5,2804	108	0,979

\*) 1 = besonders unfreundlich 6 = besonders zuvorkommend

Tabelle 293:  
Die Beurteilungen der  
Freundlichkeit des  
Personals bei Hardeck  
in den einzelnen Jahren

Antworten auf die Frage 7 zur Freundlichkeit des Personals	Bewertung*	Anzahl der Antworten	Standardabweichung
Dezember 1998 (östliches Ruhrgebiet)	4,7027	189	1,070
Dezember 1999 (mittleres Ruhrgebiet)	4,5733	226	1,050
Dezember 2005 (Westfalen ohne Ruhrgebiet)	4,8926	245	1,005
Dezember 2008 (Nord- und Westdeutschland)	5,1511	228	0,975

\*) 1 = besonders unfreundlich 6 = besonders zuvorkommend

<i>Rangplätze</i>	<b>Rangplatz Preis- niveau</b>	<b>Rangplatz Freundlich- keit</b>	<b>Differenz</b>
<b>Wallach</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>19</b>
<b>Pallen</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>19</b>
<b>Heinrich</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>16</b>
<b>BuSS</b>	<b>9</b>	<b>21</b>	<b>12</b>
<b>Airport</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
<b>porta</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
<b>XXXLutz</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	<b>10</b>
<b>Finke</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>7</b>
<b>Rück</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>3</b>
<b>Hardeck</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>2</b>
<b>Hesse</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>2</b>
<b>dodenhof</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>1</b>
<b>Berning</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>-4</b>
<b>Turflon</b>	<b>13</b>	<b>8</b>	<b>-5</b>
<b>KRAFT</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>-7</b>
<b>Höffner</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>-7</b>
<b>Smidt</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>-7</b>
<b>Sonneborn</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>-7</b>
<b>Ostermann</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>-9</b>
<b>Knapstein</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>-10</b>
<b>Kröger</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>-12</b>
<b>Rösrather</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>-13</b>
<b>zurbrüggen</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>-14</b>
<b>Schaffrath</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>-18</b>

Tabelle 299:  
Differenz zwischen dem  
Ranking von Freund-  
lichkeit des Personals  
und Preis bei den über-  
regional bekannten  
Einrichtungshäusern

wenig zu erklären wie die in den einzelnen Filialen von Schaffrath (Tabelle 301), die das gleiche Signifikanzniveau erreichen ( $p < 0,01$ ).

Auf Seite 511 (Abbildung 436) wurde gezeigt, dass nur geringfügige Unterschiede zwischen Arm und Reich bestehen, wertet man alle Datensätze der vergangenen Jahre entsprechend aus. Etwas deutlicher werden diese Unterschiede, betrachtet man die diesbezüglichen Werte von porta, KRAFT und Höffner und vom Haaner Haus der Firma Ostermann (Abbildungen 450 und 451). Es sei noch einmal darauf aufmerksam gemacht, dass sich zwar die Zahlen auf alle Niederlassungen von Höffner beziehen,

Tabelle 367:  
Von der Wohnart ab-  
hängige Unterschiede  
bei der Bewertung der  
Zufriedenheit mit Klin-  
geberg

<i>Antworten auf die Fra- ge 8 zur Zufriedenheit</i>	<b>Bewertung*</b>	<b>Anzahl der Antworten</b>	<b>Standard- abweichung</b>
<b>zur Miete</b>	<b>5,0455</b>	<b>23</b>	<b>0,999</b>
<b>Wohneigentum</b>	<b>4,8333</b>	<b>32</b>	<b>1,085</b>
*) 1 = nie wieder hin      6 = immer wieder hin			

Tabelle 368:  
Firmen, in denen vorran-  
gig Möbel gekauft wer-  
den

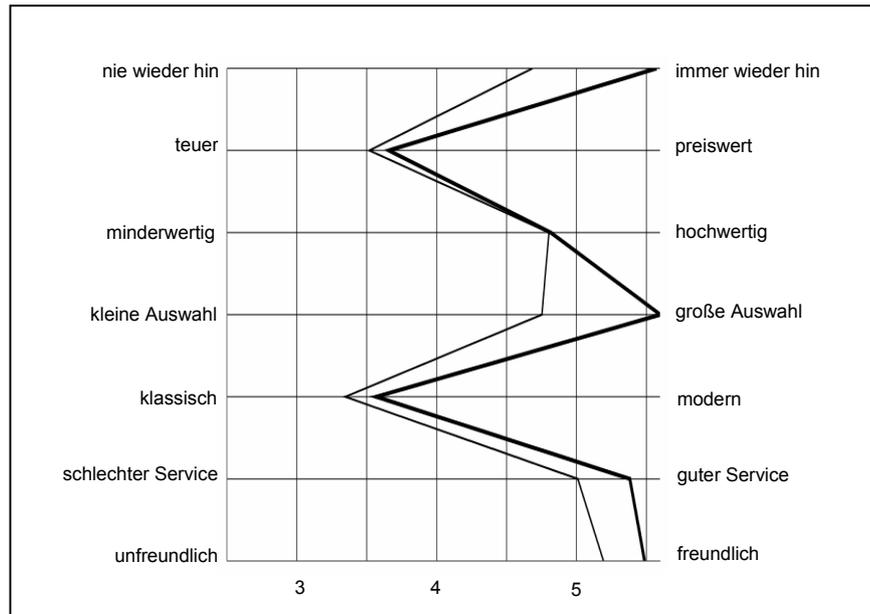
„Was haben Sie da ge- kauft?“	nur Möbel	auch anderes	nur anderes
<b>Bald</b>	69,4%	16,7%	13,9%
<b>Bäcker</b>	69,0%	10,3%	20,7%
<b>Unger</b>	66,7%	6,7%	26,7%
<b>MEYERHOFF</b>	63,3%	20,0%	16,7%
<b>Bernskötter</b>	63,2%	31,6%	5,3%
<b>Steffens</b>	63,2%	21,1%	15,8%
<b>Schulenburg</b>	63,2%	18,4%	18,4%
<b>Rösrather</b>	62,8%	14,0%	23,3%
<b>Heitzer</b>	58,1%	19,4%	22,6%
<b>smidt</b>	57,1%	19,5%	23,3%
<b>vonnahe</b>	56,0%	24,0%	20,0%
<b>kraft</b>	55,9%	19,4%	24,7%
<b>Peters</b>	54,2%	20,8%	25,0%
<b>K N A S T</b>	53,8%	46,2%	0,0%

Dann muss es ja auch andere Firmen geben, wo der An-  
teil derer, die nur etwas anderes kaufen besonders groß  
ist (Tabelle 369).

Tabelle 369:  
Firmen, in denen vorran-  
gig anderes als Möbel  
gekauft wird

„Was haben Sie da ge- kauft?“	nur Möbel	auch anderes	nur anderes
<b>Pagnia</b>	22,2%	38,9%	38,9%
<b>Hummerich</b>	30,6%	30,6%	38,8%
<b>HARDI</b>	25,0%	37,5%	37,5%
<b>Trends</b>	34,1%	29,3%	36,6%
<b>Roller</b>	38,0%	27,0%	35,0%
<b>Kröger</b>	47,4%	18,2%	34,4%
<b>POCO</b>	31,6%	34,2%	34,1%
<b>Flamme</b>	38,9%	27,8%	33,3%
<b>Klingeberg</b>	28,1%	38,6%	33,3%
<b>Brügge</b>	39,1%	28,3%	32,6%
<b>Habitat</b>	48,1%	20,0%	31,9%
<b>BOSS</b>	39,4%	29,2%	31,4%
<b>Airport</b>	39,8%	28,9%	31,3%
<b>MACO</b>	50,0%	18,8%	31,3%
	45,2%	24,8%	30,0%

**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
 ..... Ergebnisse  
 Dez. 2003  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



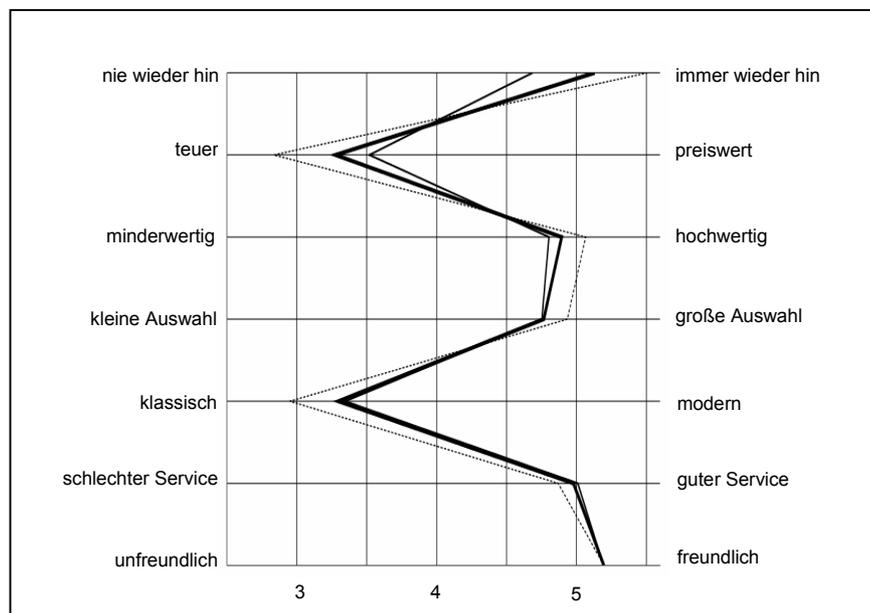
**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



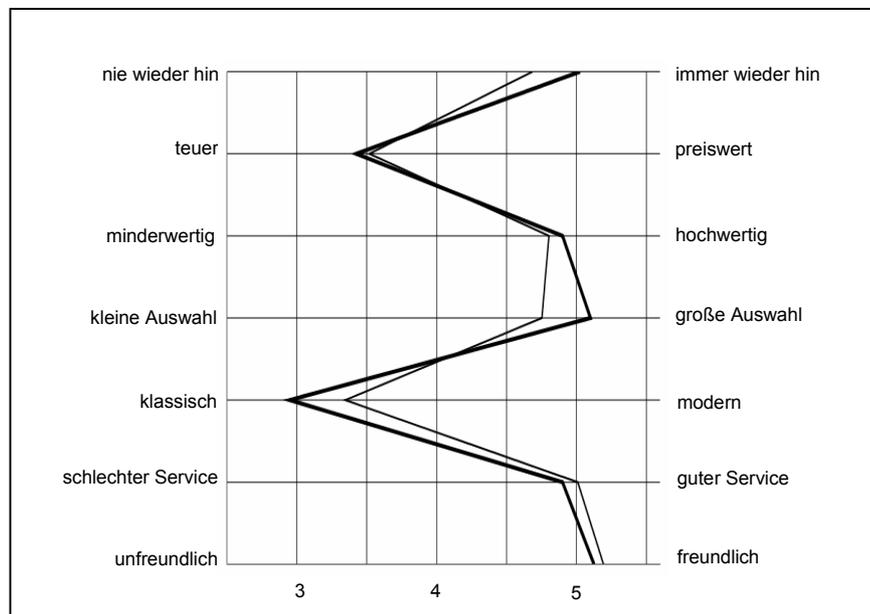
**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
 ..... Ergebnisse  
 Dez. 2005  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



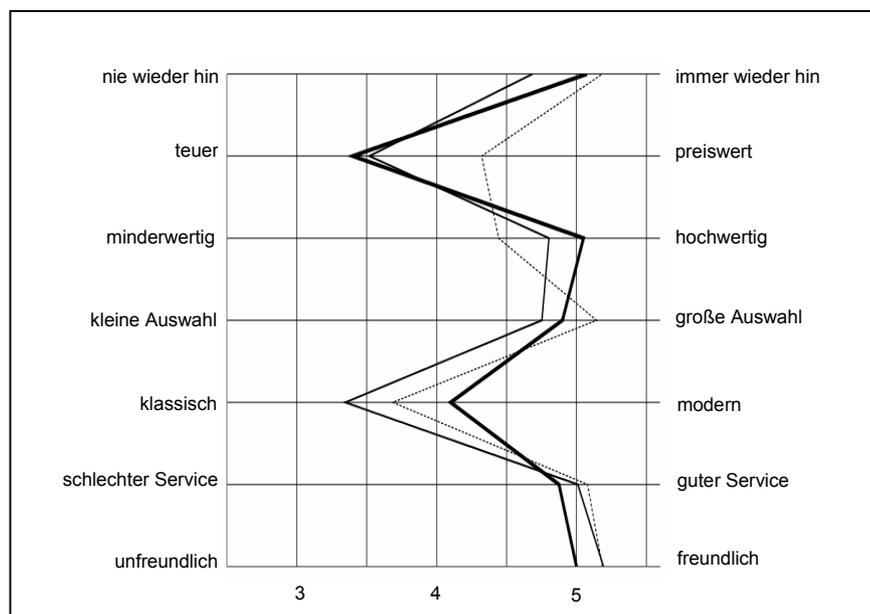
**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



**—** Ergebnisse  
 Dez. 2009  
 ..... Ergebnisse  
 Dez. 2000  
**—** Durchschnitt  
 der sonstigen  
 Möbelhäuser



## 7 **Schlussbetrachtungen**

Um ein Unternehmen am Markt zu etablieren und erfolgreich zu führen, ist es von enormer Wichtigkeit, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess zu verfolgen. Voraussetzung dafür ist, permanent aktiv und systematisch Informationen zu beschaffen.

Dies gilt umso mehr, wenn man bedenkt, dass sich in den vergangenen Jahren das Bild von Möbeln als Gebrauchsgegenständen immer mehr hin zu Trend-, Lifestyle-, und Prestigeobjekten verändert hat. 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 aufgrund der jeweiligen Gestaltungswünsche des eigenen Zuhauses muss eine deutlich höhere Produktvielfalt angeboten werden.<sup>90</sup>

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

Obwohl der Möbelhandel in den vergangenen Jahren einen wirtschaftlichen Aufschwung erlebte, so hatten doch die Unternehmen zuvor bereits schwere Zeiten durchleben müssen. Trotz Krise zeigten sich Absatzzahlen im Jahr 2008 stabil; Klagen im laufenden Jahr 2009 sind kaum zu hören.

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

Es ist ein Irrtum zu glauben, 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

---

<sup>90</sup> vgl. <http://www.rundschauonline.de/html/artikel/1231175783741.shtml> vom 19.01.09

---

objektiven Quellen Informationen suchen, um 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? Das 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, sodass 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,

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, 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 intern vermutete Schwachstellen auch bei der Konkurrenz zu finden sind 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.

---

<sup>91</sup> vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Dresdner\\_Striezelmarkt](http://de.wikipedia.org/wiki/Dresdner_Striezelmarkt), vom 5.1.2008 und <http://www.weihnachtsmarkt-deutschland.de/weihnachtsmarkt-dresden-geschichte.html>, vom 5.1.2008

<sup>92</sup> vgl. ebenda

<sup>93</sup> siehe die jeweiligen Unterkapitel 3 in den Abschnitten 4 und 5 (z. B. Seiten 167 ff.)

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Abdeckung des Befragungsgebietes mit Befragungs- orten.....	23
Abbildung 2: Fragebogen (Beispiel aus dem östlichen Niedersachsen und Kassel) .....	29
Abbildung 3: Altersgruppen und Geschlecht der antwortenden Passan- ten im gesamten Gebiet .....	33
Abbildung 4: Anzahl der Bewertungen im Norden mit Befragungstag.....	35
Abbildung 5: Anzahl der Bewertungen im westlichen Niedersachsen und Bremen (1. Teil).....	36
Abbildung 6: Anzahl der Bewertungen im westlichen Niedersachsen und Bremen (2. Teil).....	36
Abbildung 7: Anzahl der Bewertungen im östlichen Niedersachsen und Kassel (1. Teil) .....	37
Abbildung 8: Anzahl der Bewertungen im östlichen Niedersachsen und Kassel (2. Teil) .....	38
Abbildung 9: Anzahl der Bewertungen im Rheinland, sowie im Bergi- schen und Siegerland (1. Teil) .....	38
Abbildung 10: Anzahl der Bewertungen im Rheinland, sowie im Bergi- schen und Siegerland (2. Teil) .....	39
Abbildung 11: Anzahl der Bewertungen im Ruhrgebiet (1. Teil).....	40
Abbildung 12: Anzahl der Bewertungen im Ruhrgebiet (2. Teil).....	40
Abbildung 13: Anzahl der Bewertungen in Westfalen ohne Ruhrgebiet .....	41
Abbildung 14: Bekanntheit der Möbelhäuser in Schleswig-Holstein und Hamburg .....	57
Abbildung 15: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hamburg .....	59
Abbildung 16: Bekanntheit der Möbelhäuser in Kiel .....	61
Abbildung 17: Bekanntheit der Möbelhäuser in Flensburg .....	63
Abbildung 18: Bekanntheit der Möbelhäuser in Lübeck .....	65

---

Abbildung 19: Bekanntheit der Möbelhäuser in Neumünster .....	67
Abbildung 20: Bekanntheit der Möbelhäuser in Rendsburg .....	69
Abbildung 21: Bekanntheit der Möbelhäuser in westlichen Teil Nieder- sachsens .....	71
Abbildung 22: Bekanntheit der Möbelhäuser im östlichen Teil Nieder- sachsens und Kassel .....	72
Abbildung 23: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bremen .....	73
Abbildung 24: Bekanntheit der Möbelhäuser in Cuxhaven .....	75
Abbildung 25: Bekanntheit der Möbelhäuser in Delmenhorst.....	77
Abbildung 26: Bekanntheit der Möbelhäuser in Wilhelmshaven.....	79
Abbildung 27: Bekanntheit der Möbelhäuser in Oldenburg .....	81
Abbildung 28: Bekanntheit der Möbelhäuser in Aurich.....	83
Abbildung 29: Bekanntheit der Möbelhäuser in Emden.....	85
Abbildung 30: Bekanntheit der Möbelhäuser in Leer .....	87
Abbildung 31: Bekanntheit der Möbelhäuser in Meppen .....	89
Abbildung 32: Bekanntheit der Möbelhäuser in Nordhorn .....	91
Abbildung 33: Bekanntheit der Möbelhäuser in Rheine.....	93
Abbildung 34: Bekanntheit der Möbelhäuser in Osnabrück.....	95
Abbildung 35: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hannover .....	97
Abbildung 36: Bekanntheit der Möbelhäuser in Braunschweig .....	99
Abbildung 37: Bekanntheit der Möbelhäuser in Celle.....	101
Abbildung 38: Bekanntheit der Möbelhäuser in Lüneburg.....	103
Abbildung 39: Bekanntheit der Möbelhäuser in Nienburg .....	105
Abbildung 40: Bekanntheit der Möbelhäuser in Neustadt am Rüben- berge .....	107
Abbildung 41: Bekanntheit der Möbelhäuser in Wolfsburg.....	109
Abbildung 42: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hildesheim .....	111

---

Abbildung 43: Bekanntheit der Möbelhäuser in Goslar .....	113
Abbildung 44: Bekanntheit der Möbelhäuser in Kassel .....	115
Abbildung 45: Bekanntheit der Möbelhäuser im Rheinland, im Bergi- schen und im Siegerland.....	117
Abbildung 46: Bekanntheit der Möbelhäuser im Ruhrgebiet .....	118
Abbildung 47: Bekanntheit der Möbelhäuser im übrigen Westfalen .....	118
Abbildung 48: Bekanntheit der Möbelhäuser in Aachen.....	119
Abbildung 49: Bekanntheit der Möbelhäuser in Düren .....	121
Abbildung 50: Bekanntheit der Möbelhäuser in Monschau .....	123
Abbildung 51: Bekanntheit der Möbelhäuser in Euskirchen .....	125
Abbildung 52: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bonn.....	127
Abbildung 53: Bekanntheit der Möbelhäuser in Köln.....	129
Abbildung 54: Bekanntheit der Möbelhäuser in Düsseldorf.....	131
Abbildung 55: Bekanntheit der Möbelhäuser in Mönchengladbach.....	133
Abbildung 56: Bekanntheit der Möbelhäuser in Krefeld.....	135
Abbildung 57: Bekanntheit der Möbelhäuser in Duisburg.....	137
Abbildung 58: Bekanntheit der Möbelhäuser in Moers .....	139
Abbildung 59: Bekanntheit der Möbelhäuser in Ratingen.....	141
Abbildung 60: Bekanntheit der Möbelhäuser in Leverkusen .....	143
Abbildung 61: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bergisch Gladbach.....	145
Abbildung 62: Bekanntheit der Möbelhäuser in Remscheid .....	147
Abbildung 63: Bekanntheit der Möbelhäuser in Solingen .....	149
Abbildung 64: Bekanntheit der Möbelhäuser in Wuppertal.....	151
Abbildung 65: Bekanntheit der Möbelhäuser in Siegen .....	153
Abbildung 66: Bekanntheit der Möbelhäuser in Oberhausen .....	155
Abbildung 67: Bekanntheit der Möbelhäuser in Mülheim an der Ruhr.....	159

---

Abbildung 68: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bottrop .....	161
Abbildung 69: Bekanntheit der Möbelhäuser in Dorsten .....	163
Abbildung 70: Bekanntheit der Möbelhäuser in Marl .....	165
Abbildung 71: Bekanntheit der Möbelhäuser in Essen .....	167
Abbildung 72: Bekanntheit der Möbelhäuser in Gelsenkirchen .....	169
Abbildung 73: Bekanntheit der Möbelhäuser in Recklinghausen.....	171
Abbildung 74: Bekanntheit der Möbelhäuser in Herne .....	173
Abbildung 75: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bochum .....	175
Abbildung 76: Bekanntheit der Möbelhäuser in Witten .....	177
Abbildung 77: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hagen .....	179
Abbildung 78: Bekanntheit der Möbelhäuser in Dortmund .....	181
Abbildung 79: Bekanntheit der Möbelhäuser in Lünen .....	183
Abbildung 80: Bekanntheit der Möbelhäuser in Unna .....	185
Abbildung 81: Bekanntheit der Möbelhäuser in Hamm .....	187
Abbildung 82: Bekanntheit der Möbelhäuser in Lüdenscheid.....	189
Abbildung 83: Bekanntheit der Möbelhäuser in Arnsberg .....	191
Abbildung 84: Bekanntheit der Möbelhäuser in Münster .....	193
Abbildung 85: Bekanntheit der Möbelhäuser in Gütersloh .....	195
Abbildung 86: Bekanntheit der Möbelhäuser in Bielefeld .....	197
Abbildung 87: Bekanntheit der Möbelhäuser in Paderborn .....	199
Abbildung 88: Bekanntheit der Möbelhäuser in Detmold.....	201
Abbildung 89: Bekanntheit der Möbelhäuser in Herford .....	203
Abbildung 90: Bekanntheit der Möbelhäuser in Porta Westfalica .....	205
Abbildung 91: Bekanntheit der Möbelhäuser in Minden .....	207
Abbildung 92: Bekanntheit von IKEA nach Befragungsorten .....	209
Abbildung 93: Bekanntheit von POCO nach Befragungsorten .....	210

---

Abbildung 94: Bekanntheit von Roller nach Befragungsorten .....	211
Abbildung 95: Bekanntheit von tejo nach Befragungsorten.....	211
Abbildung 96: Bekanntheit von BOSS nach Befragungsorten.....	212
Abbildung 97: Bekanntheit von porta nach Befragungsorten .....	212
Abbildung 98: Bekanntheit von Ostermann nach Befragungsorten .....	213
Abbildung 99: Bekanntheit von zurbrüggen nach Befragungsorten.....	213
Abbildung 100: Bekanntheit von Hardeck nach Befragungsorten .....	214
Abbildung 101: Bekanntheit von Rück nach Befragungsorten .....	214
Abbildung 102: Bekanntheit von Kröger nach Befragungsorten.....	215
Abbildung 103: Bekanntheit von Schaffrath nach Befragungsorten .....	215
Abbildung 104: Bekanntheit von Turflon nach Befragungsorten.....	216
Abbildung 105: Bekanntheit von Heinrich nach Befragungsorten.....	216
Abbildung 106: Bekanntheit von Finke nach Befragungsorten .....	217
Abbildung 107: Bekanntheit von dodenhof nach Befragungsorten.....	217
Abbildung 108: Bekanntheit von KRAFT nach Befragungsorten .....	218
Abbildung 109: Bekanntheit von Höffner nach Befragungsorten .....	218
Abbildung 110: Aktive Bekanntheit bei den häufigen Möbelhausbesu- chern.....	220
Abbildung 111: Aktive Bekanntheit bei den selteneren Möbelhausbesu- chern .....	220
Abbildung 112: Gestützte Bekanntheit bei den häufigen Möbelhausbe- suchern .....	221
Abbildung 113: Gestützte Bekanntheit bei den selteneren Möbelhaus- besuchern .....	221
Abbildung 114: Aktive Bekanntheit bei den weit fahrenden Möbelhaus- besuchern .....	223
Abbildung 115: Aktive Bekanntheit bei den nicht so weit fahrenden Möbelhausbesuchern.....	224

---

Abbildung 116: Gestützte Bekanntheit bei den weit fahrenden Möbelhausbesuchern .....	224
Abbildung 117: Gestützte Bekanntheit bei den nicht so weit fahrenden Möbelhausbesuchern.....	225
Abbildung 118: Aktive Bekanntheit nach Ausbildung sortiert (akademische) .....	227
Abbildung 119: Aktive Bekanntheit nach Ausbildung sortiert (sonstige).....	228
Abbildung 120: Gestützte Bekanntheit nach Ausbildung sortiert (akademische) .....	228
Abbildung 121: Gestützte Bekanntheit nach Ausbildung sortiert (sonstige).....	229
Abbildung 122: Aktive Bekanntheit nach der Wohnart .....	230
Abbildung 123: Gestützte Bekanntheit nach der Wohnart.....	230
Abbildung 124: Aktive Bekanntheit bei den reicheren Kaufkraftklassen.....	232
Abbildung 125: Aktive Bekanntheit bei den ärmeren Kaufkraftklassen .....	233
Abbildung 126: Gestützte Bekanntheit bei den reicheren Kaufkraftklassen.....	233
Abbildung 127: Gestützte Bekanntheit bei den ärmeren Kaufkraftklassen.....	234
Abbildung 128: Aktive Bekanntheit in Abhängigkeit vom Geschlecht.....	235
Abbildung 129: Gestützte Bekanntheit in Abhängigkeit vom Geschlecht .....	236
Abbildung 130: Aktive Bekanntheit bei den jüngeren antwortenden Passanten .....	236
Abbildung 131: Aktive Bekanntheit bei den älteren antwortenden Passanten .....	237
Abbildung 132: Gestützte Bekanntheit bei den jüngeren antwortenden Passanten .....	237
Abbildung 133: Gestützte Bekanntheit bei den älteren antwortenden Passanten .....	238
Abbildung 134: Aktive Bekanntheit bei den Singles .....	238
Abbildung 135: Aktive Bekanntheit bei den Paaren.....	239

---

Abbildung 136: Gestützte Bekanntheit bei den Singles .....	239
Abbildung 137: Gestützte Bekanntheit bei den Paaren .....	240
Abbildung 138: Aktive Bekanntheit bei den mit Kindern Einkaufenden und denen ohne .....	240
Abbildung 139: Gestützte Bekanntheit bei den mit Kindern Einkaufenden und denen ohne .....	241
Abbildung 140: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit den Werten der Vor- untersuchungen .....	251
Abbildung 141: Das Preisempfinden in den einzelnen Regionen .....	254
Abbildung 142: Die Beurteilungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil) .....	255
Abbildung 143: Die Beurteilungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil) .....	256
Abbildung 144: Die Beurteilungen der Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil) .....	256
Abbildung 145: Die Beurteilungen der Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil) .....	257
Abbildung 146: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil) .....	258
Abbildung 147: Die Beurteilungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil) .....	258
Abbildung 148: Die Beurteilungen der Niederlassungen von BOSS nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	259
Abbildung 149: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Osnabrücker Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell bei IKEA.....	261
Abbildung 150: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Düsseldorfer und der Kieler Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	262
Abbildung 151: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der POCO Niederlassungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Möbel- häuser).....	262

---

Abbildung 152: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Bremer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell bei IKEA.....	263
Abbildung 153: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA und BOSS nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“.....	265
Abbildung 154: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Kölner und der Hagener Niederlassungen von POCO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	265
Abbildung 155: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Bremer und der Bielefelder Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“.....	266
Abbildung 156: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Trends nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	267
Abbildung 157: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Duisburger und Hamburger Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	267
Abbildung 158: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen Niederlassungen von IKEA und BOSS nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	268
Abbildung 159: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Dortmunder und der Bremer Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	268
Abbildung 160: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Duisburger Niederlassung von IKEA und von denen der Firma Trends nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	269
Abbildung 161: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Dortmunder und der Hannoveraner Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	269

---

Abbildung 162: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA und tejo nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	270
Abbildung 163: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Braunschweiger und der Hannoveraner Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	271
Abbildung 164: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Kieler Niederlassung von IKEA und der Essener von POCO nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	271
Abbildung 165: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kölner Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	272
Abbildung 166: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Düsseldorfer Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	272
Abbildung 167: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Essener Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	273
Abbildung 168: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kamener Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	273
Abbildung 169: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Osnabrücker Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	274
Abbildung 170: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Hannoveraner Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	274
Abbildung 171: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kieler Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	274
Abbildung 172: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (1. Teil).....	275

---

Abbildung 173: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (2. Teil).....	276
Abbildung 174: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ (3. Teil).....	276
Abbildung 175: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Kröger und den Niederlassungen von Schaffrath nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	282
Abbildung 176: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassung von KRAFT und Berning nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	282
Abbildung 177: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Kaltenkirchener Niederlassung von dodenhof und der in Haan von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	283
Abbildung 178: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Wittener und der Bottroper Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	283
Abbildung 179: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Delmenhorster und der Unnaer Niederlassung von zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	284
Abbildung 180: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Bielefelder Niederlassung von zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Möbelhäuser) .....	285
Abbildung 181: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Unnaer Niederlassung von zurbrüggen und bei Turflon nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	285
Abbildung 182: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Düsseldorfer Niederlassung von Schaffrath nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (all Möbelhäuser).....	286

---

Abbildung 183: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann und bei Hardeck nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	286
Abbildung 184: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann und bei Hardeck nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	287
Abbildung 185: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann und bei Hardeck nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	288
Abbildung 186: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann und bei Hardeck nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	288
Abbildung 187: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann und bei Hardeck nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	289
Abbildung 188: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Delmenhorster Niederlassung von zurbrüggen und von denen der Firma dodenhof nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	289
Abbildung 189: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Bornheimer und Kölner Niederlassungen von porta nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	290
Abbildung 190: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Düsseldorfer und Mönchengladbacher Niederlassungen von Schaffrath nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	290
Abbildung 191: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Pallen und Airport nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	291

---

Abbildung 192: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Düseldorfer Niederlassung von Schaffrath und der in Bornheim von porta nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	292
Abbildung 193: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Kröger und der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	292
Abbildung 194: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Wal-lach und Hesse nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	293
Abbildung 195: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von KRAFT und zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	293
Abbildung 196: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Smidt und Rösrather nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	294
Abbildung 197: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Bielefelder Niederlassung von zurbrüggen und den beiden Häusern von Berning nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	295
Abbildung 198: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der beiden Niederlassungen von doden-hof nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	295
Abbildung 199: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Stammsitze von Ostermann und zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	298
Abbildung 200: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Rösrather nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Firmen) .....	299
Abbildung 201: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Höffner nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	300

---

Abbildung 202: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Bad Segeberger Niederlassung von KRAFT nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	301
Abbildung 203: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der beiden Niederlassungen von dodenhof nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	302
Abbildung 204: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Unnaer Niederlassung von zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	302
Abbildung 205: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Wittener Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	303
Abbildung 206: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Haaner Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	303
Abbildung 207: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Kröger nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	304
Abbildung 208: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Schaffrath nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	305
Abbildung 209: Die Beurteilungen der übrigen Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit den Werten der Voruntersuchungen.....	309
Abbildung 210: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Klingeberg nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	310
Abbildung 211: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Habitat nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	311
Abbildung 212: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus bei den größeren Abholmärkten mit den Werten der Voruntersuchungen.....	315
Abbildung 213: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in der Bielefelder und in der Hannoveraner Niederlassung von IKEA.....	318

---

Abbildung 214: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in der Düsseldorfer Niederlassung von IKEA und in der Krefelder von POCO .....	318
Abbildung 215: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in den Niederlassungen von BOSS und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	319
Abbildung 216: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Duisburger und Bielefelder Niederlassungen von IKEA .....	319
Abbildung 217: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in der Oldenburger Niederlassung von IKEA und in allen Häusern von POCO .....	320
Abbildung 218: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Hamburger und Kieler Niederlassungen von IKEA .....	320
Abbildung 219: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von Roller und POCO .....	322
Abbildung 220: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Osnabrücker und Oldenburger Niederlassungen von IKEA .....	323
Abbildung 221: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Kamener und Kölner Niederlassungen von IKEA .....	323
Abbildung 222: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Hengeloer und Duisburger Niederlassungen von IKEA.....	324
Abbildung 223: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Kölner und Krefelder Niederlassungen von POCO .....	325
Abbildung 224: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von Roller und IKEA .....	325

---

Abbildung 225: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Kölner und Kamener Niederlassungen von IKEA .....	326
Abbildung 226: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil).....	327
Abbildung 227: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil).....	327
Abbildung 228: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von POCO (1. Teil) .....	328
Abbildung 229: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von POCO (2. Teil) .....	328
Abbildung 230: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von Roller (1. Teil) .....	329
Abbildung 231: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von Roller (2. Teil) .....	329
Abbildung 232: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von BOSS .....	330
Abbildung 233: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Bremer Niederlassung von IKEA.....	331
Abbildung 234: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Osnabrücker Niederlassung von IKEA.....	331
Abbildung 235: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Kamener Niederlassung von IKEA.....	331
Abbildung 236: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Kölner Niederlassung von IKEA.....	332
Abbildung 237: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Essener Niederlassung von IKEA.....	332
Abbildung 238: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Kölner Niederlassung von IKEA.....	333

---

Abbildung 239: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil) .....	335
Abbildung 240: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil) .....	336
Abbildung 241: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus bei den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil) .....	336
Abbildung 242: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von porta .....	342
Abbildung 243: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von Schaffrath.....	343
Abbildung 244: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von zurbrüggen.....	343
Abbildung 245: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Haaner Niederlassung von Ostermann .....	344
Abbildung 246: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den beiden Niederlassungen von dodenhof .....	344
Abbildung 247: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von Finke und in der in Wallenhorst von porta .....	345
Abbildung 248: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in der Unnaer Niederlassung von zurbrüggen und in der Bottroper von Ostermann.....	346
Abbildung 249: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in der Bottroper Niederlassung von Ostermann und in der Kaltenkirchener von dodenhof.....	347
Abbildung 250: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassung von Sonneborn und von Hesse.....	348
Abbildung 251: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität im Haupthaus von Schaffrath und in der Laatzener Niederlassung von porta .....	348

---

Abbildung 252: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in den beiden Häusern von Berning und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	350
Abbildung 253: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Laatzener und Wallenhorster Niederlassungen von porta .....	350
Abbildung 254: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in den Aachener Niederlassungen von porta und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	351
Abbildung 255: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in der Bielefelder Niederlassung von zurbrüggen und von Hesse.....	351
Abbildung 256: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von Höffner und in der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann .....	352
Abbildung 257: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Braunschweiger und Laatzener Niederlassungen von porta .....	352
Abbildung 258: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus bei den übrigen Möbelhäusern mit den Werten der Voruntersuchungen.....	355
Abbildung 259: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Habitat.....	359
Abbildung 260: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Zimmermann und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	360
Abbildung 261: Die Beurteilungen der Auswahl in den größeren Abholmärkten mit den Werten der Voruntersuchungen .....	361
Abbildung 262: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil) .....	364
Abbildung 263: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil) .....	364

---

Abbildung 264: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von POCO (1. Teil).....	365
Abbildung 265: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von POCO (2. Teil).....	365
Abbildung 266: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	366
Abbildung 267: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	366
Abbildung 268: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von BOSS .....	367
Abbildung 269: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Bremer Niederlassung von IKEA.....	367
Abbildung 270: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Osnabrücker Niederlassung von IKEA.....	367
Abbildung 271: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Kamener Niederlassung von IKEA.....	368
Abbildung 272: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Dortmunder Niederlassung von IKEA.....	368
Abbildung 273: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Essener Niederlassung von IKEA.....	369
Abbildung 274: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Kieler und Bielefelder Niederlassungen von IKEA .....	370
Abbildung 275: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Kieler Niederlassung von IKEA und in der Kölner von POCO .....	371
Abbildung 276: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Dortmunder und Kasseler Niederlassungen von IKEA.....	371

---

Abbildung 277: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Kölner Niederlassung von POCO und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	372
Abbildung 278: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Braunschweiger und Düsseldorfer Niederlassungen von IKEA .....	372
Abbildung 279: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Bochumer Niederlassung von POCO und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	373
Abbildung 280: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Hamburger und Düsseldorfer Niederlassungen von IKEA .....	373
Abbildung 281: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Kamener und Oldenburger Niederlassungen von IKEA .....	375
Abbildung 282: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Bielefelder Niederlassung von IKEA und bei POCO .....	376
Abbildung 283: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Dortmunder und Duisburger Niederlassungen von IKEA .....	376
Abbildung 284: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Duisburger und Osnabrücker Niederlassungen von IKEA .....	377
Abbildung 285: Die Beurteilungen der Auswahl in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil) .....	379
Abbildung 286: Die Beurteilungen der Auswahl in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil) .....	379
Abbildung 287: Die Beurteilungen der Auswahl in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil) .....	380
Abbildung 288: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von porta .....	386
Abbildung 289: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in Niederlassungen von BuSS und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	387

---

Abbildung 290: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl bei Hesse und in den Niederlassungen von Heinrich .....	387
Abbildung 291: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Bielefelder Niederlassung von zurbrüggen und im Stammhaus von porta.....	388
Abbildung 292: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Schaffrath und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	388
Abbildung 293: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Laatzener Niederlassung von porta und im Stammhaus von zurbrüggen .....	389
Abbildung 294: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Hardeck und in den Niederlassungen von Schaffrath.....	390
Abbildung 295: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl vom Hesse und in den Niederlassungen von KRAFT .....	390
Abbildung 296: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Pallen und Rück .....	391
Abbildung 297: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Hardeck und Turflon.....	391
Abbildung 298: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Berning und Schaffrath .....	392
Abbildung 299: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Rösrather und den beiden Kölner Niederlassungen von porta .....	392
Abbildung 300: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Haaner Niederlassung von Ostermann und in den beiden Kölner Häusern von porta.....	395
Abbildung 301: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Bad Segeberger Niederlassung von KRAFT .....	396

---

Abbildung 302: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den beiden Häusern von dodenhof .....	397
Abbildung 303: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Turflon.....	398
Abbildung 304: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Kröger .....	398
Abbildung 305: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Hardeck .....	399
Abbildung 306: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Pallen.....	399
Abbildung 307: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von Schaffrath.....	399
Abbildung 308: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von Heinrich und im Kaltenkirchener Haus von dodenhof .....	400
Abbildung 309: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Airport Möbel und in den Niederlassungen von Knapstein .....	400
Abbildung 310: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl von Kröger und Turflon .....	401
Abbildung 311: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in der Bottroper Niederlassung von Ostermann und in der Krefelder von Schaffrath .....	401
Abbildung 312: Die Beurteilungen der Auswahl in den übrigen Möbeldhäusern mit den Werten der Voruntersuchungen .....	403
Abbildung 313: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Habitat .....	406
Abbildung 314: Von der Häufigkeit des Einkaufs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Brucker und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	406

---

Abbildung 315: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ mit den Werten der Voruntersuchungen.....	407
Abbildung 316: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil) .....	411
Abbildung 317: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil) .....	411
Abbildung 318: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil) .....	412
Abbildung 319: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil) .....	412
Abbildung 320: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von BOSS nach dem Wertepaar „klassisch – modern“.....	413
Abbildung 321: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kieler Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	414
Abbildung 322: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Osnabrücker Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“.....	414
Abbildung 323: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Hannoveraner Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“.....	414
Abbildung 324: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Braunschweiger Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“.....	414
Abbildung 325: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Dortmunder Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	415
Abbildung 326: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kölner Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	415

---

Abbildung 327: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Schwelmer Niederlassung von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	416
Abbildung 328: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Dortmunder und Kölner Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	417
Abbildung 329: Von der Begleitung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von BOSS und Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	418
Abbildung 330: Von der Begleitung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Duisburger und Dortmunder Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	419
Abbildung 331: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Osnabrücker und Braunschweiger Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	419
Abbildung 332: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Osnabrücker und Kieler Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	420
Abbildung 333: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	421
Abbildung 334: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Hannoveraner und Hengeloer Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	421
Abbildung 335: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kieler Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	422
Abbildung 336: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Düsseldorfer und der Duisburger Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	422

---

Abbildung 337: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Roller nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	423
Abbildung 338: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Düsseldorfer und der Kieler Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	424
Abbildung 339: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (1. Teil).....	425
Abbildung 340: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (2. Teil).....	426
Abbildung 341: Die Beurteilungen der überregional bekannten Einrichtungshäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ (3. Teil).....	426
Abbildung 342: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Haaner Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	430
Abbildung 343: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Hardeck nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	430
Abbildung 344: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von zurbrüggen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	431
Abbildung 345: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Turflon nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	431
Abbildung 346: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Höffner nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	431
Abbildung 347: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von porta und Wallach nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	432

---

Abbildung 348: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von porta und Wallach nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	433
Abbildung 349: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Knapstein nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	434
Abbildung 350: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von porta und Schaffrath nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	435
Abbildung 351: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von dodenhof und zurbrüggen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	435
Abbildung 352: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Hardeck und Rück nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	436
Abbildung 353: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Krefelder Niederlassung von Schaffrath und dem Bad Segeberger Stammhaus von KRAFT nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	436
Abbildung 354: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Unnaer Stammhauses von zurbrüggen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	437
Abbildung 355: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Aachener Niederlassungen von porta und von Wallach nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	437
Abbildung 356: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der beiden Kölner Niederlassungen von porta und dem Mönchengladbacher Stammhaus von Schaffrath nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	438

---

Abbildung 357: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Recklinghauser Niederlassungen von Ostermann und von Hardeck nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	438
Abbildung 358: Die Beurteilungen der übrigen Möbelhäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ mit den Werten der Voruntersuchungen.....	441
Abbildung 359: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Habitat nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	443
Abbildung 360: Die Beurteilungen des Service in den größeren Abholmärkten mit den Werten der Voruntersuchungen .....	447
Abbildung 361: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil) .....	450
Abbildung 362: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil) .....	451
Abbildung 363: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von BOSS (1. Teil) .....	452
Abbildung 364: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von BOSS (2. Teil) .....	452
Abbildung 365: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von POCO (1. Teil).....	453
Abbildung 366: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von POCO (2. Teil).....	453
Abbildung 367: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	454
Abbildung 368: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	454
Abbildung 369: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Duisburger Niederlassungen von Roller und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	456
Abbildung 370: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Hamburger und Kieler Niederlassungen von IKEA .....	456

---

Abbildung 371: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von IKEA und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	457
Abbildung 372: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von BOSS und im Kamener Haus von IKEA.....	458
Abbildung 373: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Roller und im Dortmunder Haus von POCO .....	458
Abbildung 374: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von Roller und POCO .....	460
Abbildung 375: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von POCO und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	461
Abbildung 376: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Kamener und Osnabrücker Niederlassungen von IKEA.....	461
Abbildung 377: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Duisburger und Kasseler Niederlassungen von IKEA.....	462
Abbildung 378: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den beiden Hamburger Niederlassungen von IKEA.....	462
Abbildung 379: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Bremer Niederlassung von IKEA.....	462
Abbildung 380: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den beiden Hannoveraner Niederlassungen von IKEA.....	463
Abbildung 381: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Braunschweiger Niederlassung von IKEA.....	463
Abbildung 382: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Osnabrücker Niederlassung von IKEA .....	463

---

Abbildung 383: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Kamener Niederlassung von IKEA.....	464
Abbildung 384: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Kölner Niederlassung von IKEA.....	464
Abbildung 385: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Bochumer Niederlassungen von POCO und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	465
Abbildung 386: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den beiden Hamburger und in der Kieler Niederlassung von IKEA.....	466
Abbildung 387: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den beiden Hannoveraner und in der Duisburger Niederlassung von IKEA.....	466
Abbildung 388: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in der Bochumer Niederlassung von POCO und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	467
Abbildung 389: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den beiden Hannoveraner und in der Bielefelder Niederlassung von IKEA .....	467
Abbildung 390: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Kieler und Düsseldorfer Niederlassungen von IKEA.....	468
Abbildung 391: Die Beurteilungen des Service in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil).....	469
Abbildung 392: Die Beurteilungen des Service in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil).....	470
Abbildung 393: Die Beurteilungen des Service in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil).....	470
Abbildung 394: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den einzelnen Niederlassungen von porta.....	473

---

Abbildung 395: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von Schaffrath.....	474
Abbildung 396: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Hardeck .....	476
Abbildung 397: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Finke .....	476
Abbildung 398: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von KRAFT .....	476
Abbildung 399: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Knappstein und im Stammhaus von zurbrüggen .....	477
Abbildung 400: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in der Braunschweiger Niederlassung von porta und im Stammhaus dieses Unternehmens .....	477
Abbildung 401: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in der Düsseldorfer Niederlassung von Schaffrath und in der Laatzener von porta .....	478
Abbildung 402: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassung von Heinrich und bei Rösrather.....	478
Abbildung 403: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von Kröger und in den Niederlassungen von Schaffrath .....	480
Abbildung 404: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Schaffrath und bei Hardeck.....	480
Abbildung 405: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service im Wittener Stammhaus von Ostermann und in der Laatzener Niederlassung von porta.....	481
Abbildung 406: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Wallach und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	481

---

Abbildung 407: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service im Unnaer Stammhaus von zurbrüggen und in der Aachener Niederlassung von porta.....	482
Abbildung 408: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Smidt und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	485
Abbildung 409: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service von Wallach und in den Niederlassungen von KRAFT .....	485
Abbildung 410: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in der Kaltenkirchener Niederlassung von dodenhof und im Aachener Haus von porta.....	486
Abbildung 411: Die Beurteilungen des Service der übrigen Möbelhäuser mit den Werten der Voruntersuchungen .....	492
Abbildung 412: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassungen von Habitat und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	493
Abbildung 413: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von Albers und von Brucker.....	494
Abbildung 414: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den größeren Abholmärkten mit den Werten der Voruntersuchungen .....	496
Abbildung 415: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von IKEA (1. Teil).....	499
Abbildung 416: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von IKEA (2. Teil).....	499
Abbildung 417: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von BOSS (1. Teil).....	500
Abbildung 418: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von BOSS (2. Teil).....	500

---

Abbildung 419: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von POCO (1. Teil).....	501
Abbildung 420: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von POCO (2. Teil).....	501
Abbildung 421: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller (1. Teil).....	502
Abbildung 422: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller (2. Teil).....	502
Abbildung 423: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Bremer Niederlassung von IKEA .....	503
Abbildung 424: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Braunschweiger Niederlassung von IKEA .....	503
Abbildung 425: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Hannoveraner Niederlassungen von IKEA .....	503
Abbildung 426: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Bielefelder Niederlassung von IKEA .....	503
Abbildung 427: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Kame-ner Niederlassung von IKEA .....	504
Abbildung 428: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Kölner Niederlassung von IKEA .....	504
Abbildung 429: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den beiden Hamburger und in der Osnabrücker Niederlassung von IKEA.....	506

---

Abbildung 430: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Dortmunder und in der Duisburger Niederlassung von IKEA.....	507
Abbildung 431: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Dortmunder und der Krefelder Niederlassung von POCO .....	507
Abbildung 432: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Osnabrücker Niederlassung von IKEA und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	508
Abbildung 433: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Duisburger Niederlassung von Roller und in deren Stammhaus in Gelsenkirchen .....	509
Abbildung 434: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Hengeloer Niederlassung von IKEA und bei BOSS.....	510
Abbildung 435: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Kieler und Kasseler Niederlassungen von IKEA .....	510
Abbildung 436: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals von POCO und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	511
Abbildung 437: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Duisburger Niederlassung von Roller und in der Kölner von IKEA .....	511
Abbildung 438: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Kamener Niederlassung von IKEA und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	513
Abbildung 439: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller und Trends .....	514
Abbildung 440: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Roller und POCO .....	515

---

Abbildung 441: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den beiden Hannoveraner Niederlassungen von IKEA und in der Duisburger.....	515
Abbildung 442: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Bielefelder Niederlassung von IKEA und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	516
Abbildung 443: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den beiden Hamburger Niederlassungen von IKEA und in der Bremer .....	516
Abbildung 444: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den beiden Hannoveraner Niederlassungen von IKEA und in der Braunschweiger.....	517
Abbildung 445: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Dortmunder und Kamener Niederlassungen von IKEA .....	517
Abbildung 446: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil).....	520
Abbildung 447: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil).....	520
Abbildung 448: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil).....	521
Abbildung 449: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den einzelnen Niederlassungen von porta .....	526
Abbildung 450: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Haaner Niederlassung von Ostermann und in den Häusern von porta .....	527

---

Abbildung 451: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von KRAFT und Höffner .....	527
Abbildung 452: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals im Unnaer Stammhaus von zurbrüggen und bei Turflon .....	528
Abbildung 453: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Bornheimer Niederlassung von porta und in der Buchholzer von KRAFT.....	528
Abbildung 454: Von der Begleitung durch Kinder abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Schaffrath und bei Kröger .....	530
Abbildung 455: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Knappstein und bei Rück .....	531
Abbildung 456: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Haaner Niederlassung von Ostermann und im Unnaer Stammhaus von zurbrüggen .....	532
Abbildung 457: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Schaffrath und porta .....	533
Abbildung 458: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals bei Rück und Smidt.....	533
Abbildung 459: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals bei Turflon und Hesse.....	534
Abbildung 460: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Kölner und Laatzener Niederlassungen von porta .....	534
Abbildung 461: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals im Unnaer Stammhaus von zurbrüggen und bei Turflon .....	535

---

Abbildung 462: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Knappstein und bei Wallach .....	536
Abbildung 463: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Braunschweiger Niederlassung von porta und in deren Stammhaus.....	536
Abbildung 464: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den beiden Kölner und in der Aachener Niederlassung von porta .....	537
Abbildung 465: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von BuSS und Heinrich.....	538
Abbildung 466: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals von Airport und Rösrather .....	538
Abbildung 467: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in der Paderborner Niederlassung von Finke und im Düsseldorfer Haus von Schaffrath.....	539
Abbildung 468: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Freundlichkeit des Personals in den Aachener und Laatzener Niederlassungen von porta .....	539
Abbildung 469: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von KRAFT .....	540
Abbildung 470: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den beiden Häusern von dodenhof.....	540
Abbildung 471: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Finke .....	541

---

Abbildung 472: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals im Unnaer Stammhaus von zurbrüggen .....	542
Abbildung 473: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals im Wittener Stammhaus von Ostermann .....	542
Abbildung 474: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals von Hardeck .....	543
Abbildung 475: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in der Haaner Niederlassung von Ostermann.....	543
Abbildung 476: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit des Personals in den Niederlassungen von Schaffrath .....	543
Abbildung 477: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals in den übrigen Einrichtungshäusern mit den Werten der Voruntersuchungen.....	548
Abbildung 478: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit von Zimmermann und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	549
Abbildung 479: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Freundlichkeit von Brucker und in den Niederlassungen von Habitat .....	550
Abbildung 480: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den größeren Abholmärkten.....	555
Abbildung 481: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von IKEA (1. Teil).....	559
Abbildung 482: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von IKEA (2. Teil).....	560
Abbildung 483: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von BOSS.....	560
Abbildung 484: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von POCO (1. Teil) .....	561
Abbildung 485: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von POCO (2. Teil) .....	561

---

Abbildung 486: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Roller (1. Teil) .....	562
Abbildung 487: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Roller (2. Teil) .....	562
Abbildung 488: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Kölner Filiale von IKEA.....	563
Abbildung 489: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Düsseldorfer Filiale von IKEA.....	563
Abbildung 490: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Essener Filiale von IKEA.....	564
Abbildung 491: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Kamener Filiale von IKEA.....	564
Abbildung 492: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Osnabrücker Filiale von IKEA.....	565
Abbildung 493: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Bielefelder Filiale von IKEA.....	565
Abbildung 494: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Hannoveraner Filialen von IKEA .....	565
Abbildung 495: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Braunschweiger Filiale von IKEA .....	565
Abbildung 496: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Trends und IKEA .....	567
Abbildung 497: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von POCO und IKEA .....	567

---

Abbildung 498: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Hannoveraner und Bielefelder Niederlassungen von IKEA .....	568
Abbildung 499: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit dem Gelsenkirchener Stammhaus von Roller und der Kölner Niederlassungen von POCO .....	569
Abbildung 500: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Dortmunder und Hagener Niederlassungen von POCO .....	570
Abbildung 501: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Roller und IKEA .....	571
Abbildung 502: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Roller und POCO .....	571
Abbildung 503: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Kölner und Kamener Niederlassungen von IKEA.....	572
Abbildung 504: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von IKEA .....	573
Abbildung 505: Vom Alter abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Roller und POCO .....	574
Abbildung 506: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Roller und IKEA.....	574
Abbildung 507: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern (1. Teil).....	576
Abbildung 508: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern (2. Teil).....	577
Abbildung 509: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den überregional bekannten Einrichtungshäusern (3. Teil).....	577
Abbildung 510: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den einzelnen Niederlassungen von porta .....	582

---

Abbildung 511: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dem Wittener Stammhaus von Ostermann.....	583
Abbildung 512: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit der Haaner Niederlassung von Ostermann.....	584
Abbildung 513: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Schaffrath .....	585
Abbildung 514: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Hardeck .....	586
Abbildung 515: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Pallen .....	586
Abbildung 516: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Kröger.....	589
Abbildung 517: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dodenhof.....	590
Abbildung 518: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Rück und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	591
Abbildung 519: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von zurbrüggen und Ostermann.....	592
Abbildung 520: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von dodenhof und KRAFT .....	592
Abbildung 521: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Hesse und den Niederlassungen von porta .....	593
Abbildung 522: Von der Häufigkeit eines Möbelhausbesuchs abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Berning und BuSS .....	593
Abbildung 523: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Hardeck und generell (alle Firmen, alle Jahre) .....	594

---

Abbildung 524: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dem Wittener Stammhaus von Ostermann und den Niederlassungen von Knappstein .....	595
Abbildung 525: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von dodenhof und KRAFT .....	595
Abbildung 526: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Braunschweiger und Wallenhorster Niederlassungen von porta .....	596
Abbildung 527: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den beiden Kölner und der Bornheimer Niederlassung von porta .....	596
Abbildung 528: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den Bielefelder und Delmenhorster Niederlassungen von zurbrüggen .....	597
Abbildung 529: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit dem Wittener Stammhaus von Ostermann und der Delmenhorster Niederlassung von zurbrüggen .....	598
Abbildung 530: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Pallen und den Niederlassungen von porta .....	598
Abbildung 531: Vom Familienstand abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Rück und Wallach.....	599
Abbildung 532: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit den beiden Niederlassungen von Sonneborn und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	600
Abbildung 533: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von zurbrüggen und Ostermann .....	600
Abbildung 534: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Finke und porta .....	601

---

Abbildung 535: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit der Buchholzer Niederlassung von KRAFT und den Niederlassungen von Höffner .....	601
Abbildung 536: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit den Niederlassungen von Berning und generell (alle Firmen, alle Jahre).....	604
Abbildung 537: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit Smidt und Ostermann.....	605
Abbildung 538: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit KRAFT und Finke .....	605
Abbildung 539: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit KRAFT und Finke .....	606
Abbildung 540: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Zufriedenheit mit KRAFT und Finke .....	606
Abbildung 541: Die Beurteilungen der Zufriedenheit mit den übrigen Einrichtungshäusern .....	608
Abbildung 542: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Zufriedenheit mit Habitat .....	611
Abbildung 543: Unternehmen mit dem höchsten Anteil derer, die wegen der Qualität nicht wiederkommen wollen.....	615
Abbildung 544: Unternehmen mit dem höchsten Anteil derer, die wegen des Preises nicht wiederkommen wollen .....	616
Abbildung 545: Unternehmen mit dem höchsten Anteil derer, die wegen des Service nicht wiederkommen wollen .....	616
Abbildung 546: Profil der Firma IKEA.....	626
Abbildung 547: Profil der Firma POCO .....	626
Abbildung 548: Profil der Firma Roller.....	627
Abbildung 549: Profil der Firma BOSS .....	627
Abbildung 550: Profil der Firma tejo .....	627
Abbildung 551: Profil der Firma Trends.....	628

---

Abbildung 552: Profil der Firma möma .....	628
Abbildung 553: Profil der Firma HARDI .....	628
Abbildung 554: Profil der Firma porta .....	630
Abbildung 555: Profil der Firma Ostermann .....	630
Abbildung 556: Profil der Firma zurbrüggen .....	631
Abbildung 557: Profil der Firma dodenhof .....	631
Abbildung 558: Profil der Firma KRAFT .....	631
Abbildung 559: Profil der Firma Schaffrath .....	632
Abbildung 560: Profil der Firma Hardeck .....	632
Abbildung 561: Profil der Firma Höffner .....	632
Abbildung 562: Profil der Firma Kröger .....	633
Abbildung 563: Profil der Firma Finke .....	633
Abbildung 564: Profil der Firma Rück .....	633
Abbildung 565: Profil der Firma Smidt .....	634
Abbildung 566: Profil der Firma Pallen .....	634
Abbildung 567: Profil der Firma Turflon .....	634
Abbildung 568: Profil der Firma BuSS .....	635
Abbildung 569: Profil der Firma Heinrich .....	635
Abbildung 570: Profil der Firma Hesse .....	635
Abbildung 571: Profil der Firma Sonneborn .....	636
Abbildung 572: Profil der Firma Wallach .....	636
Abbildung 573: Profil der Firma Berning .....	636
Abbildung 574: Profil der Firma Rösrather .....	637
Abbildung 575: Profil der Firma Airport .....	637
Abbildung 576: Profil der Firma Knappstein .....	637
Abbildung 577: Profil der Firma XXXLutz .....	638

---

Abbildung 578: Profil der Firma Habitat.....	640
Abbildung 579: Profil der Firma Brucker.....	640
Abbildung 580: Profil der Firma Zimmermann .....	641
Abbildung 581: Profil der Firma Knuffmann.....	641
Abbildung 582: Profil der Firma Klingeberg .....	641
Abbildung 583: Profil der Firma Albers .....	642
Abbildung 584: Profil der Firma Hummerich.....	642
Abbildung 585: Profil der Firma Rehmann .....	642
Abbildung 586: Profil der Firma Brügge .....	643
Abbildung 587: Profil der Firma maschal.....	643
Abbildung 588: Profil der Firma Staas.....	643



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Größe der Befragungsorte.....	25
Tabelle 2: Anteile der Verweigerer in den einzelnen Regionen.....	32
Tabelle 3: Anteile der Verweigerer nach Altersgruppen und Geschlecht .....	32
Tabelle 4: Anteile der Verweigerer je nach Begleitung.....	33
Tabelle 5: Geschlechterverhältnis der interviewten Personen verglichen mit der Bevölkerung.....	33
Tabelle 6: Altersverteilung der interviewten Personen verglichen mit der Bevölkerung .....	34
Tabelle 7: Anteil der Befragten nach Geschlecht .....	45
Tabelle 8: Anteil der Befragten nach Alter.....	49
Tabelle 9 Mittelwerte der Antworten auf Frage 3.....	53
Tabelle 10: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hamburg (über 2%) .....	60
Tabelle 11: Gestützte Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hamburg (über 2%).....	60
Tabelle 12: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kiel (über 2%).....	62
Tabelle 13: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Flensburg (über 2%) .....	64
Tabelle 14: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lübeck (über 2%).....	66
Tabelle 15: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neumünster (über 2%).....	68
Tabelle 16: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rendsburg (über 2%).....	70
Tabelle 17: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bremen (über 2%).....	74

---

Tabelle 18: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Cuxhaven (über 2%).....	76
Tabelle 19: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Delmenhorst (über 2%).....	78
Tabelle 20: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wilhelmshaven (über 2%) .....	80
Tabelle 21: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Oldenburg (über 2%) .....	82
Tabelle 22: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Aurich (über 2%).....	84
Tabelle 23: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Emden (über 2%).....	86
Tabelle 24: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Leer (über 2%).....	88
Tabelle 25: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Meppen (über 2%).....	90
Tabelle 26: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Nordhorn (über 2%) .....	92
Tabelle 27: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Rheine (über 2%).....	94
Tabelle 28: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Osnabrück (über 2%).....	96
Tabelle 29: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hannover (über 2%).....	98
Tabelle 30: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Braunschweig (über 2%).....	99
Tabelle 31: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Celle (über 2%).....	102
Tabelle 32: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lüneburg (über 2%) .....	104
Tabelle 33: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Nienburg (über 2%) .....	105

---

Tabelle 34: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Neustadt am Rübenberge (über 2%) .....	108
Tabelle 35: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wolfsburg (über 2%) .....	109
Tabelle 36: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hildesheim (über 2%).....	112
Tabelle 37: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Goslar (über 2%).....	113
Tabelle 38: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Kassel (über 2%).....	116
Tabelle 39: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Aachen (über 2%) .....	120
Tabelle 40: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Düren (über 2%).....	122
Tabelle 41: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Monschau (über 2%).....	124
Tabelle 42: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Euskirchen (über 2%).....	126
Tabelle 43: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bonn (über 2%).....	128
Tabelle 44: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Köln (über 2%).....	130
Tabelle 45: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Düsseldorf (über 2%).....	132
Tabelle 46: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Mönchengladbach (über 2%) .....	134
Tabelle 47: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Krefeld (über 2%).....	136
Tabelle 48: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Duisburg (über 2%) .....	138
Tabelle 49: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Moers (über 2%).....	140

---

Tabelle 50: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Ratingen (über 2%).....	142
Tabelle 51: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Leverkusen (über 2%).....	143
Tabelle 52: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bergisch-Gladbach (über 2%).....	146
Tabelle 53: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Remscheid (über 2%) .....	148
Tabelle 54: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Solingen (über 2%).....	150
Tabelle 55: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Wuppertal (über 2%).....	152
Tabelle 56: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Siegen (über 2%).....	153
Tabelle 57: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Oberhausen (über 2%).....	156
Tabelle 58: Herkunft der antwortenden Passanten am Interviewort Oberhausen CentRO (über 2%) .....	157
Tabelle 59: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Mülheim an der Ruhr (über 2%).....	159
Tabelle 60: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bottrop (über 2%) .....	162
Tabelle 61: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Dorsten (über 2%).....	164
Tabelle 62: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Marl (über 2%).....	166
Tabelle 63: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Essen (über 2%).....	168
Tabelle 64: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Gelsenkirchen (über 2%) .....	170
Tabelle 65: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Recklinghausen (über 2%) .....	172

---

Tabelle 66: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Herne (über 2%).....	174
Tabelle 67: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bochum (über 2%).....	176
Tabelle 68: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Witten (über 2%).....	178
Tabelle 69: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hagen (über 2%).....	180
Tabelle 70: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Dortmund (über 2%).....	182
Tabelle 71: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lünen (über 2%).....	184
Tabelle 72: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Unna (über 2%).....	186
Tabelle 73: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Hamm (über 2%).....	188
Tabelle 74: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Lüdenscheid (über 2%) .....	190
Tabelle 75: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Arnsberg (über 2%) .....	192
Tabelle 76: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Münster (über 2%).....	194
Tabelle 77: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Gütersloh (über 2%).....	196
Tabelle 78: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Bielefeld (über 2%).....	197
Tabelle 79: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Paderborn (über 2%) .....	199
Tabelle 80: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Detmold (über 2%).....	201
Tabelle 81: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Herford (über 2%) .....	203

---

Tabelle 82: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Porta Westfalica (über 2%).....	205
Tabelle 83: Aktive Bekanntheit der Möbelhäuser am Interviewort Minden (über 2%).....	207
Tabelle 84: Kaufkraftklassen .....	231
Tabelle 85: Anzahl der Bewertungen pro Unternehmen.....	244
Tabelle 86: Die Durchschnittswerte und Standardabweichungen aller Attribute .....	246
Tabelle 87: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen .....	252
Tabelle 88: Die zwölf preisgünstigsten Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet.....	252
Tabelle 89: Die Beurteilungen von Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	253
Tabelle 90: Die Beurteilungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	253
Tabelle 91: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Gelsenkirchener Niederlassung von Roller nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	260
Tabelle 92: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von BOSS nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	263
Tabelle 93: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	263
Tabelle 94: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der IKEA-Niederlassungen in Düsseldorf nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	264
Tabelle 95: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der IKEA-Niederlassungen in Osnabrück nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	264
Tabelle 96: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der IKEA-Niederlassungen in Kiel nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	264

---

Tabelle 97: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in Abhängigkeit von der Entfernung, die man zu einem Möbelhaus fahren will .....	270
Tabelle 98: Die Beurteilungen von porta nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	277
Tabelle 99: Die Beurteilungen von Rück nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	277
Tabelle 100: Die Beurteilungen von Turflon nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	278
Tabelle 101: Die Beurteilungen von Hardeck nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	278
Tabelle 102: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in Abhängigkeit vom Alter .....	278
Tabelle 103: Die Beurteilungen von Smidt nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	279
Tabelle 104: Die Beurteilungen von Kröger nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	279
Tabelle 105: Die Beurteilungen von Schaffrath nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	280
Tabelle 106: Die Beurteilungen von zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	280
Tabelle 107: Die Beurteilungen von Knappstein nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in den einzelnen Jahren .....	281
Tabelle 108: Die zwölf teuersten Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet.....	281
Tabelle 109: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Niederlassungen von Berning nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ mit Standardabweichungen.....	284
Tabelle 110: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Berning nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	296
Tabelle 111: Von der Ausbildung abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Wallach nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	296

---

Tabelle 112: Die Unterschiede bei den Bewertungen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Jahre).....	296
Tabelle 113: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der beiden Kölner Niederlassungen von porta nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“.....	297
Tabelle 114: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Pallen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	297
Tabelle 115: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Haaner Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	297
Tabelle 116: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Wittener Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	297
Tabelle 117: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Unnaer Niederlassung von zurbrüggen nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	297
Tabelle 118: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Berning nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	299
Tabelle 119: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Sonneborn nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	299
Tabelle 120: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Buchholzer Niederlassung von KRAFT nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	301
Tabelle 121: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	303
Tabelle 122: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der beiden Kölner Niederlassungen von porta nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	305
Tabelle 123: Die Beurteilungen der übrigen Möbelhäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	308
Tabelle 124: Die höchsten und niedrigsten Standardabweichungen bei den Beurteilungen der übrigen Möbelhäuser nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	309

---

Tabelle 125: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Knuffmann nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	309
Tabelle 126: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Brucker nach dem Wertepaar „preiswert – teuer“ .....	310
Tabelle 127: Die Beurteilungen der Qualität von IKEA in den einzelnen Jahren .....	316
Tabelle 128: Die Beurteilungen der Qualität von POCO in den einzelnen Jahren .....	316
Tabelle 129: Die Beurteilungen des Qualitätsniveaus bei den größeren Abholmärkten mit Standardabweichungen .....	317
Tabelle 130: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Jahre) .....	321
Tabelle 131: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Bremer Niederlassung von IKEA .....	321
Tabelle 132: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Dortmunder Niederlassung von IKEA .....	321
Tabelle 133: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Duisburger Niederlassung von IKEA .....	321
Tabelle 134: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in den Niederlassungen von BOSS .....	322
Tabelle 135: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in Abhängigkeit vom Familienstand (alle Firmen, alle Jahre) .....	326
Tabelle 136: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von Trends .....	330
Tabelle 137: Die Beurteilungen Qualität in den Niederlassungen von tejo .....	330
Tabelle 138: Die Beurteilungen der Qualität von Ostermann den einzelnen Jahren .....	337
Tabelle 139: Die Beurteilungen der Qualität von Schaffrath in den einzelnen Jahren .....	337

---

Tabelle 140: Die Beurteilungen der Qualität von Smidt in den einzelnen Jahren .....	338
Tabelle 141: Die Beurteilungen der Qualität von Heinrich in den einzelnen Jahren .....	338
Tabelle 142: Die Beurteilungen der Qualität von porta in den einzelnen Jahren .....	338
Tabelle 143: Die Beurteilungen der Qualität von Rück in den einzelnen Jahren .....	339
Tabelle 144: Die qualitativ schlechtesten Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet .....	339
Tabelle 145: Die qualitativ besten Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet.....	340
Tabelle 146: Differenz zwischen Qualitäts- und Preisempfinden.....	340
Tabelle 147: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den beiden Häusern von Berning.....	341
Tabelle 148: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in den Niederlassungen von Schaffrath .....	341
Tabelle 149: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in Abhängigkeit vom Alter (alle Firmen, alle Jahre) .....	345
Tabelle 150: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in den Kölner Niederlassungen von porta .....	346
Tabelle 151: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Qualität in Abhängigkeit von der Kaufkraft (alle Firmen, alle Jahre) .....	347
Tabelle 152: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in der Laatzener Niederlassung von porta.....	347
Tabelle 153: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität in den beiden Häusern von Berning.....	348
Tabelle 154: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Hesse.....	349
Tabelle 155: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität im Bad Segeberger Haus von KRAFT .....	349

---

Tabelle 156: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Pallen .....	349
Tabelle 157: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Kröger .....	349
Tabelle 158: Die Beurteilungen der Qualität der übrigen Möbelhäuser .....	356
Tabelle 159: Die höchsten und niedrigsten Standardabweichungen bei den Beurteilungen der Qualität der übrigen Möbelhäuser .....	357
Tabelle 160: Differenz zwischen Qualitäts- und Preisempfinden bei den übrigen Möbelhäusern.....	358
Tabelle 161: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Brucker.....	359
Tabelle 162: Von der Entfernung, die man zu fahren bereit ist, abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Brucker.....	359
Tabelle 163: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Qualität von Knuffmann.....	360
Tabelle 164: Die Beurteilungen der Auswahl von IKEA in den einzelnen Jahren .....	362
Tabelle 165: Die Beurteilungen der Auswahl von Roller in den einzelnen Jahren .....	362
Tabelle 166: Die Beurteilungen der Auswahl in den größeren Abholmärkten mit Standardabweichungen .....	363
Tabelle 167: Vom Geschlecht abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl (alle Firmen, alle Jahre).....	369
Tabelle 168: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Dortmunder Niederlassung von POCO.....	374
Tabelle 169: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Hagener Niederlassung von POCO.....	374
Tabelle 170: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Duisburger Niederlassung von IKEA.....	374

---

Tabelle 171: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Oldenburger Niederlassung von IKEA .....	375
Tabelle 172: Die Möbelhäuser mit der größten Auswahl im gesamten Befragungsgebiet .....	381
Tabelle 173: Die Möbelhäuser mit der kleinsten Auswahl im gesamten Befragungsgebiet .....	381
Tabelle 174: Die Beurteilungen der Auswahl von Hardeck in den einzelnen Jahren .....	382
Tabelle 175: Die Beurteilungen der Auswahl von Ostermann in den einzelnen Jahren.....	382
Tabelle 176: Die Beurteilungen der Auswahl von porta in den einzelnen Jahren .....	383
Tabelle 177: Die Beurteilungen der Auswahl von Rück in den einzelnen Jahren .....	383
Tabelle 178: Die Beurteilungen der Auswahl von Finke in den einzelnen Jahren .....	383
Tabelle 179: Die Beurteilungen der Auswahl von Turflon in den einzelnen Jahren .....	384
Tabelle 180: Die Beurteilungen der Auswahl von Schaffrath in den einzelnen Jahren.....	384
Tabelle 181: Die Beurteilungen der Auswahl von Sonneborn in den einzelnen Jahren.....	384
Tabelle 182: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den beiden Häusern von Berning .....	385
Tabelle 183: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von Schaffrath .....	385
Tabelle 184: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von Finke .....	385
Tabelle 185: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Auswahl in den Niederlassungen von Ostermann .....	386
Tabelle 186: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Buchholzer Niederlassung von KRAFT .....	393

---

Tabelle 187: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassungen von Knappstein .....	393
Tabelle 188: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in den Niederlassung von porta .....	393
Tabelle 189: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Rück.....	393
Tabelle 190: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Haaner Niederlassung von Ostermann .....	394
Tabelle 191: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Krefelder Niederlassung von Schaffrath.....	394
Tabelle 192: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Smidt.....	394
Tabelle 193: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Rösrather .....	394
Tabelle 194: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Pallen.....	394
Tabelle 195: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Buchholzer Niederlassung von KRAFT .....	396
Tabelle 196: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Delmenhorster Niederlassung von zurbrüggen .....	396
Tabelle 197: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Wallenhorster Niederlassung von porta.....	397
Tabelle 198: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Braunschweiger Niederlassung von porta .....	397
Tabelle 199: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl von Hesse.....	398
Tabelle 200: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Auswahl in der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann.....	398

---

Tabelle 201: Die Beurteilungen der Auswahl der übrigen Möbelhäuser .....	404
Tabelle 202: Die höchsten und niedrigsten Standardabweichungen bei den Beurteilungen der Auswahl der übrigen Möbelhäuser .....	405
Tabelle 203: Die Beurteilungen der größeren Abholmärkte nach dem Wertepaar „klassisch – modern mit Standardabweichungen .....	408
Tabelle 204: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von IKEA in den einzelnen Jahren .....	408
Tabelle 205: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von POCO in den einzelnen Jahren .....	409
Tabelle 206: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Roller in den einzelnen Jahren .....	409
Tabelle 207: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von BOSS in den einzelnen Jahren .....	410
Tabelle 208: Die modernsten Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet .....	410
Tabelle 209: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Bochumer Niederlassung von POCO nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	416
Tabelle 210: Vom Alter abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Kölner Niederlassung von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	417
Tabelle 211: Die Unterschiede bei der Bewertung nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ in Abhängigkeit von der Begleitung (alle Firmen, alle Jahre) .....	418
Tabelle 212: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von IKEA nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	423
Tabelle 213: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Trends nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	423
Tabelle 214: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Airport in den einzelnen Jahren .....	427
Tabelle 215: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Smidt in den einzelnen Jahren .....	427

---

Tabelle 216: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Ostermann in den einzelnen Jahren .....	427
Tabelle 217: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Hardeck in den einzelnen Jahren .....	428
Tabelle 218: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Finke in den einzelnen Jahren .....	428
Tabelle 219: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Finke nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	428
Tabelle 220: Die Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von Ostermann nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	429
Tabelle 221: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Smidt nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	429
Tabelle 222: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Bornheimer Niederlassung von porta nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	429
Tabelle 223: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung der Recklinghauser Niederlassung von Ostermann nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	430
Tabelle 224: Von der Kaufkraft abhängige Unterschiede bei den Bewertungen der Niederlassungen von porta nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	432
Tabelle 225: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Stammsitzes von porta in Porta Westfalica nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	433
Tabelle 226: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Wallach nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	433
Tabelle 227: Die klassischsten Möbelhäuser im gesamten Befragungsgebiet .....	439
Tabelle 228: Die Beurteilungen der übrigen Möbelhäuser nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	440
Tabelle 229: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Peters in den einzelnen Jahren .....	441

---

Tabelle 230: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Knuffmann in den einzelnen Jahren .....	442
Tabelle 231: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Bernskötter in den einzelnen Jahren .....	442
Tabelle 232: Die Beurteilungen nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ von Vonnahme in den einzelnen Jahren .....	442
Tabelle 233: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung von Brucker nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	443
Tabelle 234: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei den Bewertungen von Zimmermann nach dem Wertepaar „klassisch – modern“ .....	444
Tabelle 235: Die Beurteilungen des Service in den größeren Abholmärkten mit Standardabweichungen .....	447
Tabelle 236: Die Möbelhäuser mit dem schlechtesten Service im gesamten Befragungsgebiet .....	448
Tabelle 237: Die Beurteilungen des Service von BOSS in den einzelnen Jahren .....	448
Tabelle 238: Die Beurteilungen des Service von IKEA in den einzelnen Jahren .....	449
Tabelle 239: Die Beurteilungen des Service von Trends in den einzelnen Jahren .....	449
Tabelle 240: Die Beurteilungen des Service von Roller in den einzelnen Jahren .....	450
Tabelle 241: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den Niederlassungen von tejo .....	455
Tabelle 242: Differenz zwischen dem Ranking von Service und Preis .....	455
Tabelle 243: Die Unterschiede bei der Bewertung des Service in Abhängigkeit von der Wohnart (alle Firmen, alle Jahre) .....	459
Tabelle 244: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Hannoveraner Niederlassungen von IKEA .....	459
Tabelle 245: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Bremer Niederlassung von IKEA .....	459

---

Tabelle 246: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Duisburger Niederlassungen von IKEA.....	459
Tabelle 247: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Bochumer Niederlassung von POCO.....	465
Tabelle 248: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service im Gelsenkirchener Stammhaus von Roller.....	465
Tabelle 249: Die Beurteilungen des Service von Heinrich in den einzelnen Jahren .....	471
Tabelle 250: Die Beurteilungen des Service von Hardeck in den einzelnen Jahren .....	471
Tabelle 251: Die Beurteilungen des Service von porta in den einzelnen Jahren .....	471
Tabelle 252: Die Beurteilungen des Service von Rück in den einzelnen Jahren .....	472
Tabelle 253: Die Beurteilungen des Service von zurbrüggen in den einzelnen Jahren.....	472
Tabelle 254: Die Beurteilungen des Service von Ostermann in den einzelnen Jahren.....	473
Tabelle 255: Die Unterschiede bei den Bewertungen des Service in den einzelnen Niederlassungen von Schaffrath .....	474
Tabelle 256: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Smidt.....	475
Tabelle 257: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der der Bornheimer Niederlassung von porta.....	475
Tabelle 258: Von der Herkunft abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der der Braunschweiger Niederlassung von porta .....	475
Tabelle 259: Die Unterschiede bei der Bewertung des Service in Abhängigkeit vom Familienstand (alle Firmen, alle Jahre) .....	479
Tabelle 260: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service von Wallach .....	483

---

Tabelle 261: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in den Niederlassung von Höffner .....	483
Tabelle 262: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Kaltenkirchener Niederlassungen von dodenhof .....	483
Tabelle 263: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service vom Hardeck .....	484
Tabelle 264: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Laatzener Niederlassung von porta .....	484
Tabelle 265: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service in der Aachener Niederlassung von porta.....	484
Tabelle 266: Von der Wohnart abhängige Unterschiede bei der Bewertung des Service im Mönchengladbacher Stammhaus von Schaffrath.....	484
Tabelle 267: Differenz zwischen Service- und Preisempfinden.....	487
Tabelle 268: Die Möbelhäuser mit dem besten Service im gesamten Befragungsgebiet .....	489
Tabelle 269: Die Beurteilungen des Service der übrigen Möbelhäuser.....	490
Tabelle 270: Differenz zwischen Service- und Preisempfinden.....	491
Tabelle 271: Die Beurteilungen des Service von Kochs in den einzelnen Jahren .....	492
Tabelle 272: Die Beurteilungen des Service von Staas in den einzelnen Jahren .....	493
Tabelle 273: Die Möbelhäuser mit dem unfreundlichsten Personal im gesamten Befragungsgebiet .....	495
Tabelle 274: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals von IKEA in den einzelnen Jahren .....	496
Tabelle 275: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals von BOSS in den einzelnen Jahren .....	497
Tabelle 276: Die Beurteilungen der Freundlichkeit des Personals von POCO in den einzelnen Jahren.....	497