

PREISVERGLEICH ZWISCHEN DEN DESIGNMÖBEL- MÄRKTEN NORDOSTSCHWEIZ UND GRENZNAHES SÜDDEUTSCHLAND

Inhalt

Zusammenfassung der Studienergebnisse	2
1 Ausgangslage und Studienziele	3
2 Methodisches Vorgehen.....	4
3 Ergebnisse	7

Anhänge

Autor: Dr. Markus Grutsch, Hochschuldozent der FHS St.Gallen

Leiter Kompetenzbereich Qualitäts- und Projektmanagement

Institut für Qualitätsmanagement und angewandte Betriebswirtschaft (IQB-FHS)

Tel. +41 (0)71 228 63 33; Email: markus.grutsch@fhsg.ch

FHS St.Gallen,

Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Montag, 6. August 2012

Zusammenfassung der Studienergebnisse

Bei sechs von zehn Produkten kein signifikanter Preisunterschied feststellbar

Weisen neun von zehn Produkte einen augenscheinlich höheren Preis in der Nordostschweiz auf als im grenznahen süddeutschen Möbelmarkt, konnte bei sechs von zehn Produkten kein signifikanter Preisunterschied zwischen dem Nordostschweizer und dem grenznahen süddeutschen Designmöbelmarkt festgestellt werden. Lediglich bei vier von zehn Produkten konnte eine Preisdifferenz statistisch nachgewiesen werden. Kurzum: Bei vier von zehn Produkten sind die Preise im grenznahen Süddeutschland statistisch signifikant günstiger als in der Nordostschweiz.

Prozentuale Preisunterschiede liegen im Durchschnitt bei 7.5%

Betrachtet man die prozentualen Abweichungen der Nordostschweizer Preise von denen im grenznahen Süddeutschland, liegen die süddeutschen Preise im Durchschnitt 7.5% tiefer.

Zu dieser Erkenntnis kommt eine Preisvergleichsstudie der Fachhochschule St.Gallen, die die Preise der Designmöbelmärkte in der Nordostschweiz und dem grenznahen Süddeutschland im April/Mai 2012 verglichen hat.

Namhafte Designmöbelmarken im Vergleich vertreten

Die verglichenen Designmöbel stammen aus verschiedenen Bereichen einer typischen Wohneinrichtung und eignen sich für einen repräsentativen Preisvergleich. Namhafte Designmöbelmarken (wie B&B Italia, Minotti, Artemide und Zanotta) sind in der Studie enthalten.

Reiner Preisvergleich im Fokus

Die Studie hat lediglich die Preisunterschiede in den beiden Märkten analysiert. Nicht berücksichtigt wurden Kosten für Transport, Verzollung, Zeitaufwand für die Mehrwertsteuer-Rückforderung sowie für den weiteren Zusatzaufwand, der für den Kunden/die Kundin anfällt.

1 Ausgangslage und Studienziele

Wahrgenommener Preisunterschied versus objektiven Preisunterschied

Im Nordostschweizer Designmöbelmarkt wurde registriert, dass der/die Schweizer Kunde/Kundin vom wahrgenommenen Preisvorteil profitieren will und im benachbarten Deutschland vermehrt Designmöbel einkauft. Nun lässt sich die Frage stellen, ob dieser wahrgenommene Preisvorteil objektiv belegbar ist. Dazu hat die Interessensgemeinschaft Designmöbel Schweiz (IGDS) eine wissenschaftliche Studie in Auftrag gegeben. Die Fachhochschule St.Gallen hat eine unabhängige Preisvergleichsstudie durchgeführt.

Preisvergleich im grenzüberschreitenden Marktgebiet auf Basis repräsentativer Markenprodukte

Ziel der Studie war es, die gegenwärtige Preissituation von repräsentativen Markenprodukten zu ermitteln (Spezifizierungen der Produkte siehe Kapitel „Methodisches Vorgehen“). Datenbasis für den Vergleich der Designmöbelmärkte im grenznahen Süddeutschland und der Nordostschweiz stellen systematisch ermittelte Preisangaben von Möbel-/Einrichtungshäusern dar, die einem Mystery Shopper im Zeitraum April/Mai 2012 kommuniziert wurden.

Die Brille des Konsumenten aufgesetzt

Der Preisvergleich erfolgte konsequent aus Sicht des Konsumenten/der Konsumentin. Dabei wurde nicht der Frage nachgegangen, ob es sich bei der Kommunikation an den Kunden um einen Listenpreis handelt oder nicht. Die geographische Eingrenzung ist in Anhang A beschrieben. Die Auswahl orientiert sich an einem Mobilitätsradius von max. 100 km von den Städten Zürich resp. St.Gallen aus.

2 Methodisches Vorgehen

Ausgewählte, repräsentative Marken als Ausgangsbasis

Ausgangsbasis für den Preisvergleich war ein Set von 23 Marken, die im Designmöbelmarkt bekannt sind und zudem folgende zwei Kriterien erfüllen: Erstens sind die Produkte nicht in zu vielen unterschiedlichen Variationen erhältlich (dies ermöglichte eine klare Spezifizierung); zweitens stammen die Produkte aus möglichst vielen unterschiedlichen Wohnkategorien (Wohnzimmer, Küche, etc.).

Bei den Produkten 1, 2, 4, 5, 6 und 10 handelt es sich um sogenannte „Blockbuster“ (definiert als Produkte, die das interessierte Publikum kennt, die sehr häufig verkauft werden und allenfalls sogar Klassiker-Status besitzen). Bei den Produkten 3, 7, 8 und 9 handelt es sich um sogenannte „Portfolioprojekte“ (definiert als Produkte, die seitens des Handels im Rahmen von Einrichtungen aktiv eingebracht werden). Diese Angaben sind durch Verkaufsexperten validiert. Die Produkte lassen sich zudem in drei Kategorien einteilen („Vollsortimentskollektion“: 1, 3, 10; „Leuchte“: 2, 5, 6; „Ergänzungskollektion“: 4, 7, 8, 9) und repräsentieren Leuchten, Stühle/Hocker, einen Stoff, eine Garderobenkommode und ein Sofa. Die Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die Produktspezifikationen.

Tab. 1: Übersicht Produktspezifikationen

Produkte-Nummer	Einordnung „Blockbuster“ oder „Portfolioprojekt“	Kategorisierung: in „Vollsortimentskollektion“, „Leuchte“, „Ergänzungskollektion“
1	Blockbuster	Vollsortimentskollektion
2	Blockbuster	Leuchte
3	Portfolioprojekt	Vollsortiment
4	Blockbuster	Ergänzungskollektion
5	Blockbuster	Leuchte
6	Blockbuster	Leuchte
7	Portfolioprojekt	Ergänzungskollektion
8	Portfolioprojekt	Ergänzungskollektion
9	Portfolioprojekt	Ergänzungskollektion
10	Blockbuster	Vollsortimentskollektion

Zehn Produkte aufgrund von verwertbaren Datensätzen analysiert

Für den Preisvergleich wurden von den 23 Produkten abschliessend zehn Produkte definiert, für die eine mengenmässig ausreichende und damit statistisch verwertbare Datenbasis vorlag.

Realistische Kundenanfrage an das Möbel-/Einrichtungshaus

Befragungsbasis waren 306 Schweizer bzw. 95 Deutsche Händler, die angeschrieben wurden. Die im Einzugsgebiet (siehe Anhang A) ermittelten Möbel-/Einrichtungshäuser wurden mittels eines standardisierten E-Mail-Anschreibens bezüglich der Preise eines oder mehrerer Produkte angefragt (in Abhängigkeit von der Anzahl der Marken, die das entsprechende Möbelhaus führt). Die Befragung entspricht einer realistischen Kundenanfrage (siehe Anhang B).

Die an den/die Kunden/Kundinnen kommunizierten Preise dienen als Berechnungs- und Vergleichsgrundlage

Der Vergleich der Produkte wurde über den sogenannten „angefragten Preis“ erstellt und berechnet. Dabei sind zwei Preisevarianten zu unterscheiden und im Ergebnisteil ausgewiesen:

- A) „erstgenannter Preis in einem Angebot, ohne Liefer- und Verzollungskosten, ohne Rabatt, Skonto oder sonstige Abzüge“ (im Folgenden bezeichnet als *Bruttopreis*); und
- B) „erstgenannter Preis in einem Angebot, ohne Liefer- und Verzollungskosten, aber mit Rabatt, Skonto oder sonstigen Abzügen“ (im Folgenden als *Verkaufspreis*).

Anfragen durchgeführt im April/Mai 2012

Die Durchführung der Anfragen an die Möbel-/Einrichtungshäuser erfolgte vom 17. April bis 2. Mai 2012. Insgesamt wurden 188 standardisierte E-Mail-Anfragen versendet.

Datenauswertung nach statistischen Verfahren

Die Daten wurden statistisch ausgewertet. Pro Produkt ist als Kriterium zur Aufnahme in die Auswertung ein Minimum vier verwertbaren Einzelwerten pro Markt für die Berechnung definiert worden. Berechnungsgrundlage stellten Hochrechnungen der Stichprobe auf die Grundgesamtheit dar (signifikante Unterschiede mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%).

Zudem sind die prozentualen Abweichungen der Medianwerte (ausreisser- und streuungsunabhängige Kennwerte) aller Produkte in den beiden Zielmärkten betrachtet und statistisch berechnet worden (signifikante Unterschiede, Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%).

Sicherstellung der Anonymität

Die Rohdaten (d.h. einzelne Angaben zu den auskunftsgibenden Möbel-/Einrichtungshäusern sowie zu den Marken) werden nicht veröffentlicht, da zum einen die Anonymität der Auskunft gebenden Möbel-/Einrichtungshäuser sichergestellt werden muss und zum anderen die Lieferanten der betroffenen Marken nicht bekannt werden sollen.

Rücklaufquote mit unterschiedlichen Schwankungen

Die Rücklaufquote lag in Deutschland bei 62 %, in der Schweiz bei 50 % und insgesamt bei 54%.

Preisvergleich nur unter diesen Bedingungen

Folgende Bedingungen sind geltend gemacht worden, um einen Preisvergleich zu objektivieren:

- 1) Alle Schweizer Preise sind in Euro transferiert worden; Berechnungsgrundlage liegt beim Wechselkurs von CHF 1.20 pro Euro.
- 2) Alle Preise enthalten die Schweizer MwSt. von 8%. Diese fällt über den gesamten Produktwert an, wenn dieser CHF 300 überschreitet.
- 3) Lieferkosten wurden keine berücksichtigt.
- 4) Verzollungskosten wurden keine berücksichtigt.
- 5) Bruttopreise enthalten weder Rabatte noch Skonti.
- 6) Rabatte und Skonti wurden bei den Verkaufspreisen, wo angegeben, berücksichtigt.
- 7) Service oder sonstige Dienstleistungen sind bei den Berechnungen der Preisvergleiche nicht berücksichtigt.

3 Ergebnisse

Designmöbelprodukte in der Nordostschweiz mehrheitlich nicht signifikant teurer als im grenznahen Süddeutschland

Der Preisvergleich hat ergeben, dass die Schweizer Produkte mehrheitlich nicht signifikant teurer sind als die deutschen. Dies betrifft sechs von zehn Produkten. Dies sind die Produkte 3, 4, 6, 7, 8 und 10. Es gibt in neun von zehn Fällen (im Stichprobenmittelwert) in der Nordostschweiz einen höheren Preis im Mittelwert (Median), allerdings lässt sich (in der Hochrechnung auf die Grundgesamtheit) dieser Preisunterschied nur bei vier von zehn Produkten feststellen. Demnach ist statistisch erwiesen, dass bei diesen vier Produkten (1, 2, 5, 9) die Preise aller Möbel-/Einrichtungshäuser, die diese Produkte verkaufen, in der Nordostschweiz höher liegen als in Süddeutschland. Dies betrifft sowohl die Brutto- als auch die Verkaufspreise.

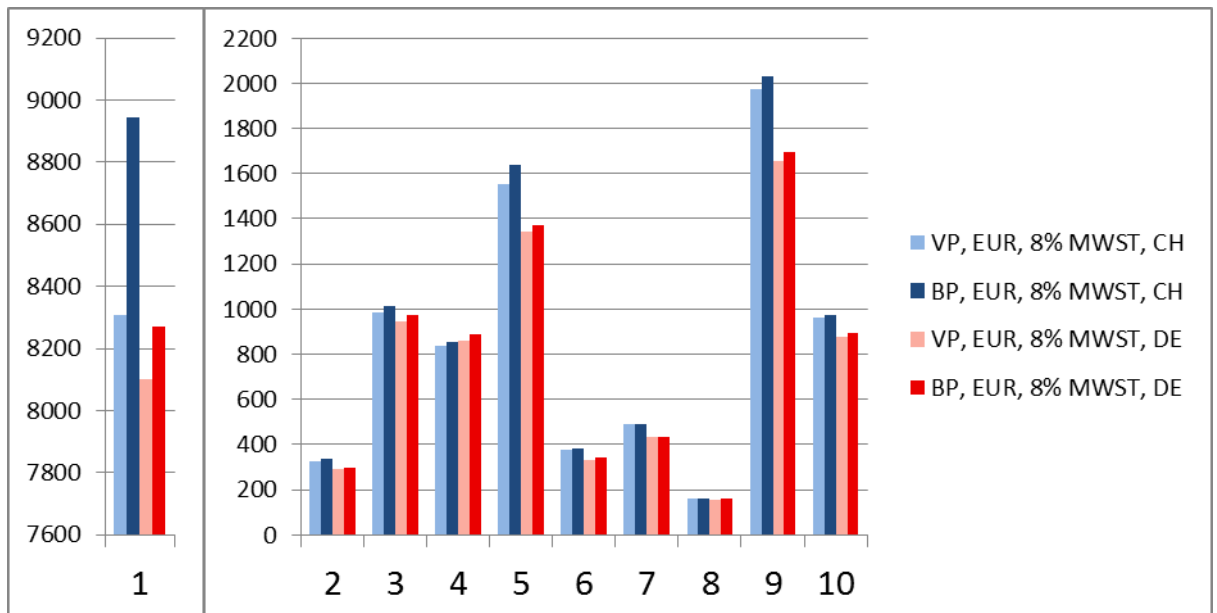


Abb. 1: Mittelwerte der Brutto- (BP) und Verkaufspreise (VP) im Marktvergleich zwischen Nordostschweiz und grenznahem Süddeutschland

Abbildung 1 stellt die jeweiligen Preise (als Mittelwerte dargestellt) der zehn Produkte als Balkendiagramme dar. Unter die vier Produkte, die in der Nordostschweiz höhere Preise aufweisen, fallen drei Blockbuster-Produkte (zwei aus der Kategorie „Leuchten“ und je eines aus der Kategorie „Vollsortimentskollektion“ und aus der Kategorie „Ergänzungskollektion“). Unter den sechs anderen Produkten (3, 4, 6, 7, 8, 10), die keine signifikanten Preisunterschiede zwischen den Marktgebieten zeigen, fallen drei Blockbuster (jeweils einer aus der Kategorie „Vollsortimentskollektion“, „Leuchte“ und „Ergänzungskollektion“) und drei Portfolioprodukte (eines der Kategorie „Vollsortimentskollektion“ und zwei aus der Kategorie „Ergänzungskollektion“).

Prozentuale Preisunterschiede der Produkte sind Schwankungen unterzogen

Zieht man die Medianwerte zu einem Preisvergleich in den beiden Märkten heran, so können prozentuale Abweichungen der Schweizer von den grenznahen süddeutschen Preisen über die einzelnen Produkte abgelesen werden. Man erkennt in Abbildung 2, dass Preisschwankungen im Bruttopreis (bezogen auf die grenznahen süddeutschen Preise, dargestellt als X-Achse) von min. -6% bis zu max. +16% vorliegen. Im Verkaufspreis liegen Schwankungen von min. -2% bis max. +16% vor. Unter den vier am stärksten vom Schweizer Preis nach oben abweichenden Produkten finden sich zwei Blockbuster (aus der Kategorie „Leuchte“) und zwei Portfolioprodukte (aus den Kategorien „Ergänzungskollektionen“).

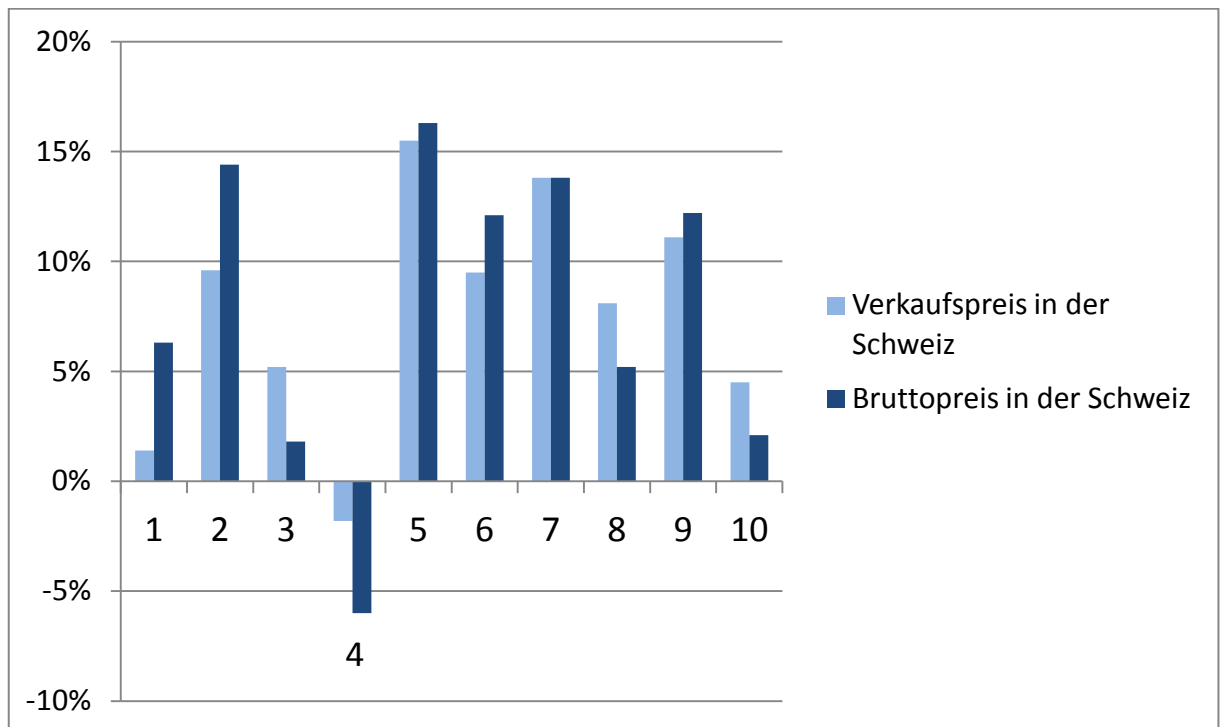


Abb. 2: Prozentuale Abweichungen (auf Basis der Medianwerte) der Nordostschweizer Preise von den grenznahen süddeutschen Preisen pro Produkt (Basis: grenznahe süddeutsche Preise, dargestellt als X-Achse)

Zieht man Bruttopreise (Median-Werte) aller Produkte heran und führt – basierend auf den Schweizer Preisen – einen prozentualen Preisvergleich (mittels Differenz von Vertrauensintervallen berechnet) durch, so kann man nachweisen, dass in dieser untersuchten Produkte-Stichprobe die Median-Preise im grenznahen Süddeutschland im Mittel um 7.5% tiefer liegen als in der Schweiz. Ausgehend davon, dass diese zehn Produkte eine repräsentative Stichprobe darstellen, ergibt sich daraus (hochgerechnet auf alle Produkte in der Grundgesamtheit) ein Preis, der mit einer 95%-igen Wahrscheinlichkeit im grenznahen Süddeutschland zwischen 2.8% und 12.2% tiefer liegt als in der Nordostschweiz.

Anhang A: Geographische Eingrenzung des Erhebungsgebiets

Der Preisvergleich konzentrierte sich auf einen Ausschnitt Süddeutschlands, der horizontal von Lörrach bis Lindau reicht und vertikal durch eine Distanz von 100 Kilometern, ausgehend von den Städten Zürich und St. Gallen eingegrenzt wurde. Zum relevanten Schweizer Raum gehörte die Nordostschweiz, exkl. Glarus und Graubünden, dafür zusätzlich mit Teilen der Kantone Aargau und Zürich, bis vor Basel.

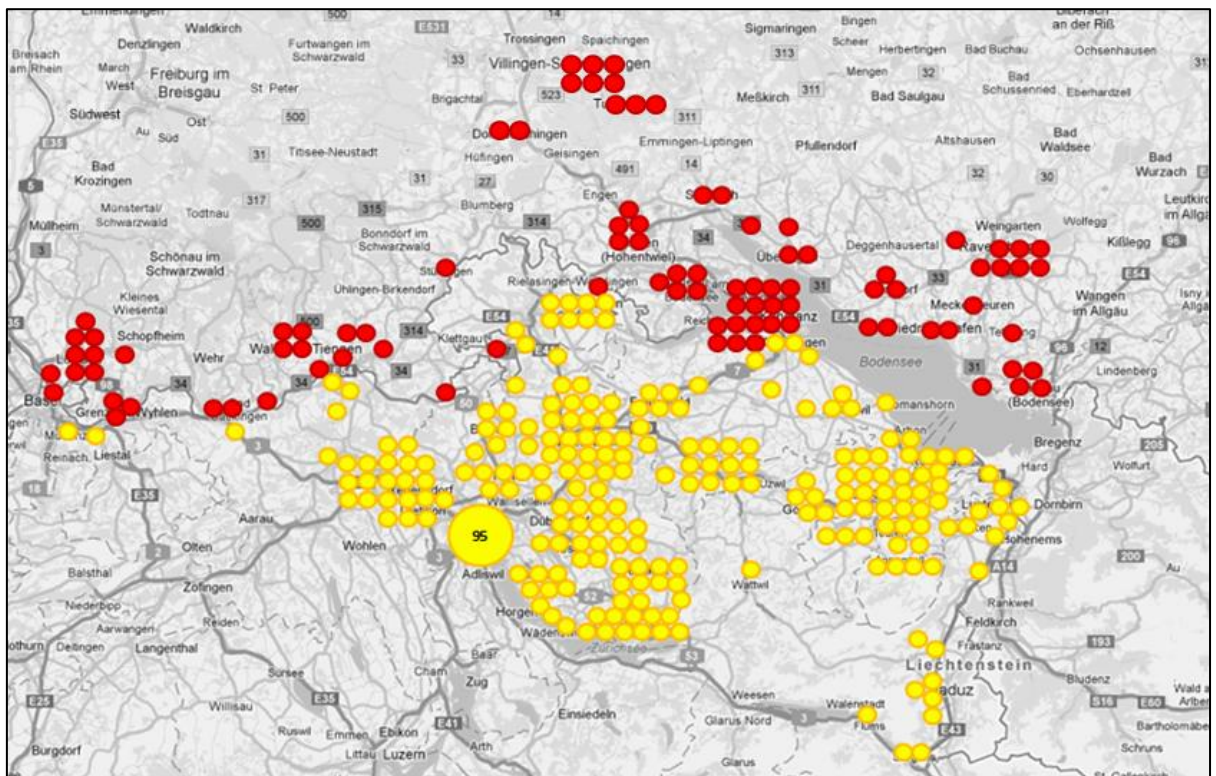


Abb. 3: Verteilung aller relevanten Händler im geografisch abgegrenzten Gebiet

Grundlage des Preisvergleichs im definierten Gebiet der Nordostschweiz waren 306 Möbelhäuser, die mindestens eine der 191 Marken führen, die auch die Zingg-Lamprecht AG, das Unternehmen des Vorsitzenden der IGDS, anbietet. Allein im Raum Zürich sind 95 relevante Möbelhäuser zu finden. Im grenznahen Süddeutschland sind es total 95 Möbelhäuser (vgl. Abbildung 3). Für die Umfrage wurden die 23 Marken ausgewählt, die von den meisten der insgesamt 401 Möbelhäuser vertrieben werden.

Anhang B: Wortlaut der standardisierten Email-Anfrage des Mystery Shoppers

Sehr geehrte Damen und Herren

Ich plane zurzeit die Einrichtung meiner neuen Wohnung. Ich bitte Sie daher um ein Angebot für

XXX YYYY Spezifizierungen xyz

Geben Sie mir bitte zusätzlich Ihre Lieferzeit, die Lieferkosten (nach Zürich) und alle zusätzlich anfallenden Kosten sowie Ihre Zahlungsbedingungen an.

Bitte senden Sie mir Ihr Angebot schnellstmöglich zu.

Vielen Dank und freundlichen Grüsse

Maxim Bruderer