

Vorwerk baut seinen Spitzenplatz bei der Verbreitung aus

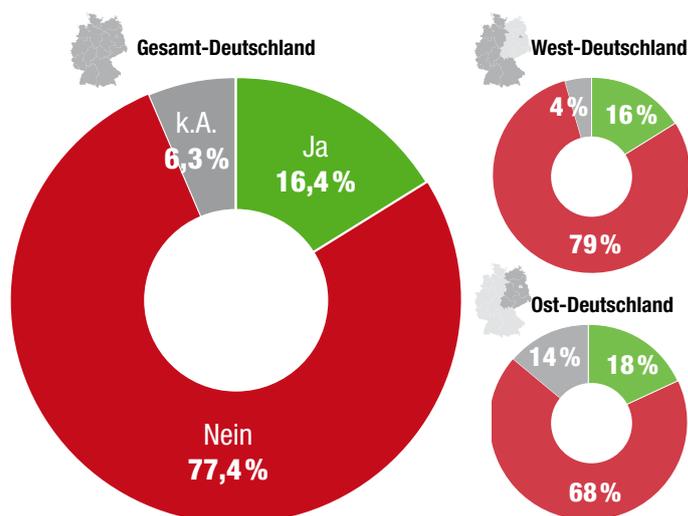
Mit einem Verbreitungsgrad von fast 70 % liegt Vorwerk momentan bei deutschen Raumausstattern und Fachhändlern an der Spitze. Dahinter folgen Tretford und knapp dahinter Infloor/Girloon mit mehr als 60 %. Mit Jab Anstoetz, Dura, Anker, Nordpfeil und Object Carpet schaffen es fünf Lieferanten im aktuellen BTH Heimtex/ B+L-Kundenbarometer Teppichboden über 50 %. Großhändler und Kooperationen können ihre Stellung als Bezugsquelle stärken: Die Hälfte der Befragten kauft bei ihnen ein.

Im vierten Jahr in Folge sind Teppichböden von **Vorwerk** bei deutschen Fachhändlern und Raumausstattern am gefragtesten. Rund 70 % kaufen in Hameln ihre textilen Bodenbeläge. Das ist noch einmal eine Steigerung um 3 Prozentpunkte zum Vorjahr. Der Verbreitungsgrad in West- und Ostdeutschland ist in etwa gleich. Die Präsenz in Geschäften mit mehr als zehn Mitarbeitern ist aber 2015 mit 77 % wesentlich höher als vor einem Jahr (63 %).

Die Weseler Teppichfabrik hat mit ihrer Marke **Tretford** eine Marktdurchdringung von 66 %. Die Produkte sind damit am zweitverbreitetsten bei den Befragten. Die Vertriebsstrategie fokussiert auf die alten Bundesländer (68 %). Nur jeder zweite Tretford-Händler kommt aus Ostdeutschland. Die Weseler arbeiten in etwa genauso oft mit kleinen (weniger als zehn Angestellte) wie mit großen Kunden zusammen.

Nur knapp hinter Tretford landen **Infloor** und die Tochtergesellschaft **Girloon** auf dem dritten Platz in der Marktverbreitung (65 %). Sie beliefern nach den Ergebnissen des Kundenbarometers 2015 deutlich mehr

Teppichfliesen und -planken – keine Impulse für das Geschäft im Wohnbereich



Es gibt derzeit im Objekt einen Trend zu Teppichfliesen und -planken. Vor diesem Hintergrund haben wir die Fachhändler gefragt, ob sie mit Hilfe dieser modularen Produktform auch im Privatbereich wieder mehr textile Bodenbeläge verkaufen werden? Die Antwort ist eindeutig: 77 % sind der Meinung, dass die Fliese den textilen Belägen im Wohnbereich keine Impulse geben kann.

Fachhändler im Osten (72 %) als im Westen (63 %). Der Anteil der größeren Kunden mit zehn und mehr Mitarbeitern (67 %) ist geringfügig höher als bei kleineren Kunden (64 %).

Eine Verbreitung zwischen 50 und 60 % können **Jab Anstoetz**

(58 %), die **Dura** (58 %), **Anker** (54 %), **Nordpfeil** (52 %), **Object Carpet** (50 %) sowie Großhandel/Kooperationen (51 %) vorweisen. Hervorzuheben ist,

dass sich Jab stärker auf größere Einzelhändler im Westen konzentriert. Die Dura ist geografisch gleichmäßiger aufgestellt; beliefert aber vermehrt größere Häuser, für die zehn oder Personen arbeiten. Ähnliches gilt für Anker, Nordpfeil und Object Carpet – mit dem Unterschied, dass alle drei im Osten schwächer geordert werden als in den alten Bundesländern.

Fletco erzielt eine Gesamtpräsenz von 42 %. Die Dänen bleiben ihrer Vertriebsstrategie treu und arbeiten häufiger mit größeren Raumausstattern und Fachhändlern in den alten Bundesländern zusammen.

Die belgischen Kollegen der Balta-Gruppe (38 %) mit den Marken **Balta** und **ITC** haben ihre Stärken in den östlichen Bundesländern. Wie alle anderen Wettbewerber setzt auch Balta/ITC dabei stärker auf große als auf kleine Abnehmer. Ähnlich sieht es beim belgischen Tufter **Associated Weavers** (38 %) aus.

» jochen.lange@snfachpresse.de

Auf den nächsten Seiten lesen Sie, welche Noten der Fachhandel in 16 Einzelkategorien vergeben hat.

Bei welchen Anbietern von **Teppichböden** kauft der Fachhandel ein ?

Lieferant	Gesamt	West	Ost	< 10 Mitarb.	> 10 Mitarb.
1. Vorwerk	70%	70%	68%	65%	77%
2. Weseler / Tretford	66%	68%	50%	66%	70%
3. Girloon / Infloor	65%	63%	72%	64%	67%
4. Jab Anstoetz	58%	63%	32%	53%	67%
Dura	58%	57%	59%	53%	67%
6. Anker	54%	55%	50%	47%	69%
7. Nordpfeil	52%	53%	46%	47%	64%
8. Object Carpet	50%	51%	46%	45%	62%
9. Fletco	42%	43%	32%	36%	52%
10. Balta / ITC	39%	38%	46%	35%	48%
11. Associated Weavers	38%	37%	46%	30%	52%
Großhandel / Kooperationen	51%	54%	32%	47%	59%

Alle Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen waren möglich.

Weitere Anbieter, die mehrfach genannt wurden (in alphabetischer Reihenfolge):
Balsan, Carpet Concept, Desso, Findeisen, Forbo, Lano/Mohawk, Tisca Tiara, Toucan-T

Infloor/Girloon sind die besten Lieferanten des Fachhandels

Sieger des BTH Heimtex/B+L-Kundenbarometers 2015 sind Infloor und das Tochterunternehmen Girloon. Auf Platz zwei steht Vorjahressieger Vorwerk gefolgt von gleich vier Unternehmen auf dem dritten Platz: Anker, Associated Weavers, Balta/ITC sowie Tretford. Der belgische Tufter Associated Weavers kann mit sechs Siegen die meisten Einzelkriterien für sich entscheiden.

Genauso interessant wie der Verbreitungsgrad eines Lieferanten ist dessen Bewertung durch seine Kunden im Detail. Im zweiten Teil des BTH Heimtex/B+L-Kundenbarometers 2015 lassen wir deswegen die wichtigsten Anbieter in 16 Einzelkriterien auf „Herz und Nieren“ beurteilen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse ein hohes Niveau der Teppichboden-Lieferanten von Raumausstattung und Fachhandel hierzulande. Die einzelnen Hersteller liegen aus Sicht ihrer Kunden zudem eng beieinander. Zwischen dem Erstplatzierten Infloor/Girloon (2,1) und dem Trio aus Dura, Nordpfeil und Object Carpet auf dem siebten Rang (2,4) liegt lediglich eine Drittel Note. 2014 betrug der Unterschied noch 0,4 Notenpunkte.

Da passt es ins Bild, dass aktuell die ersten Plätze in den 16 Einzelkategorien breiter verteilt sind als zuvor: 2014 gingen 14 der Goldmedaillen an nur zwei Unternehmen. 2015 können sich Associated Weavers über sechs, Infloor/Girloon über fünf und Anker über vier erste Plätze freuen, Balta, Tretford und Vorwerk stehen jeweils zweimal ganz oben.

Viel Lob erhalten die Lieferanten textiler Bodenbeläge für die Qua-

lität ihrer Erzeugnisse, die insgesamt schnelle und zuverlässige Belieferung sowie die Mitarbeiter im Innendienst. In diesen Kategorien werden im Schnitt die besten Noten vergeben. Generell weniger zufrieden ist die Kundschaft mit den gebotenen Konditionen, der Durchschlagskraft der Verkaufsförderung sowie den Außendienstlern der Industrie. Die Bandbreite der Beurteilung Letzterer hat sich aber zuletzt deutlich verbessert. Lag das Noten-Spektrum 2014

noch zwischen 2,3 und 3,2, reicht es jetzt verbessert von 2,1 bis 2,6.

Im Folgenden lesen Sie die Bewertungen im Detail:

Infloor/Girloon Immer einen Tick besser

Gelungener Einstand für Infloor und Tochterunternehmen Girloon. Zum ersten Mal bewerten die Fachhändler die Herzebrock Clarholzer im Detail. Und gleich

lassen die beiden Unternehmen das gesamte Lieferantefeld hinter sich (Gesamtnote 2,1). Kein Wettbewerber ist sympathischer, freundlicher, liefert schneller, zeigt sich kulanter und hat bessere Außendienstmitarbeiter. Immer sind Infloor und Girloon mindestens einen Tick besser; das macht fünf erste Plätze. Zudem ist keine Platzierung schlechter als der vierte Rang.

Mehr Engagement und Kreativität wünschen sich die Befragten aber bei den Maßnahmen zur Verkaufsförderung und geben hier nur eine 2,9. Dennoch reicht die Note in dieser Kategorie mit einem insgesamt schwachen Leistungsniveau noch für einen soliden vierten Platz.

Ranking nach Durchschnittsnoten

Hier werden alle Noten eines Anbieters addiert und daraus die Durchschnittsnote über alle Kategorien ermittelt. Sie sagt nichts über die Platzierung in den jeweiligen Kategorien aus.

Platzierung / Firma	Durchschnittsnote
1. Infloor / Girloon	2,1
2. Vorwerk	2,2
3. Anker	2,3
Associated Weavers	2,3
Balta / ITC	2,3
Weseler / Tretford	2,3
7. Dura	2,4
Nordpfeil	2,4
Object Carpet	2,4

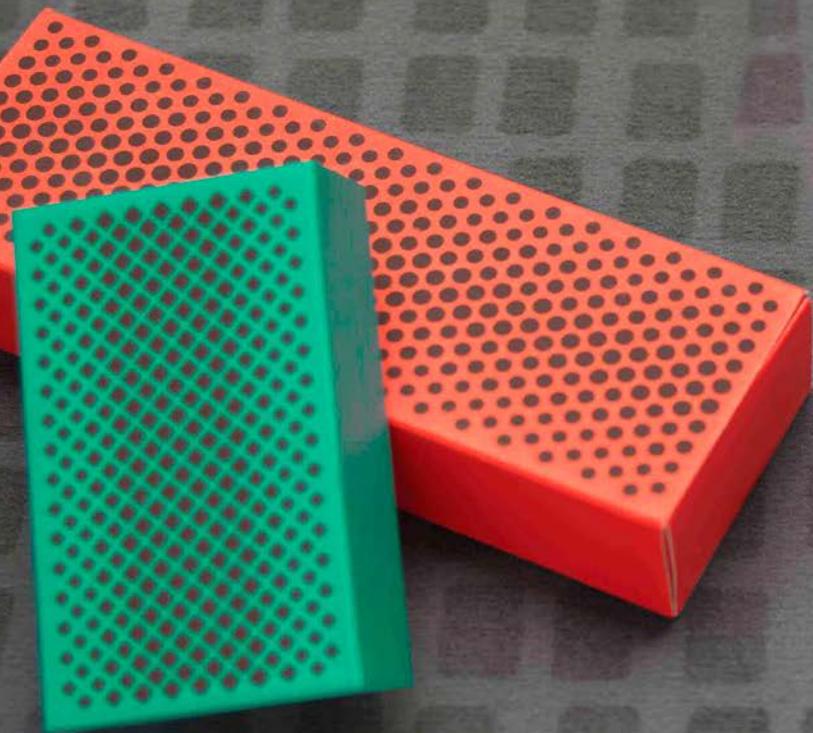
Vorwerk 2015 nicht das Maß aller Dinge

Vorwerk muss sich in diesem Jahr mit dem zweiten Platz (2,2) in der Gesamtbewertung zufrieden geben. Auch die Anzahl der Top-Platzierungen im Detail ist von sieben (2014) auf nunmehr zwei zusammengeschrumpft: Vorwerk liefert momentan am schnellsten und wird auch bei der Verkaufsförderung am besten eingeschätzt. →

Sieger nach **Kriterien**

Kategorie	Sieger	Ø-Note
Sympathiewert	Infloor / Girloon 2014: Vorwerk	1,9 1,97
Freundlichkeit	Infloor / Girloon 2014: Object Carpet	1,9 1,93
Preis-Leistungs-Verhältnis	Associated Weavers, Balta / ITC 2014: Findeisen	1,9 2,18
Produktqualität	Anker 2014: Anker	1,6 1,55
Vertriebspolitik	Anker 2014: Findeisen	2,2 2,16
Warenverkäuflichkeit	Associated Weavers 2014: Vorwerk	1,7 2,15
Lieferzuverlässigkeit	Anker 2014: Findeisen	1,7 1,78
Lieferschnelligkeit	Anker, Infloor/Girloon, Vorwerk, Weseler 2014: Findeisen	1,8 1,87
Konditionen	Associated Weavers, Balta / ITC 2014: Findeisen	2,2 2,26
Kulanz	Infloor / Girloon 2014: Findeisen	2,2 2,39
Reklamationsbearbeitung	Tretford 2014: Findeisen	2,1 2,3
Qualität Außendienst	Infloor / Girloon 2014: Vorwerk	2,1 2,3
Qualität Innendienst	Associated Weavers 2014: Vorwerk	1,9 2,11
Verkaufsförderung	Vorwerk 2014: Vorwerk	2,5 2,38
Fortschrittlichkeit	Associated Weavers 2014: Vorwerk	2,2 2,22
Zukunftsperspektiven	Associated Weavers 2014: Vorwerk	2,2 2,17

Teppichboden in Holzoptik, Infloor / Girloon



Forma design, Vorwerk Projection

Ranking nach **Erstplatzierungen**

Dieses Ranking zählt die Erstplatzierungen in den Einzelwertungen zusammen (siehe nächste Seiten)

Platzierung / Firma	Anzahl Erstplatzierungen	Kategorien
1. Associated Weavers	6	Preis-Leistungs-Verhältnis, Warenverkäuflichkeit, Konditionen, Qualität Innendienst, Fortschrittlichkeit, Zukunftsperspektiven
2. Infloor / Girloorn	5	Sympathiewert, Freundlichkeit, Lieferschnelligkeit, Kulanz, Qualität Außendienst
3. Anker	4	Produktqualität, Vertriebspolitik, Lieferzuverlässigkeit, Lieferschnelligkeit
4. Balta / ITC	2	Preis-Leistungs-Verhältnis, Konditionen
5. Weseler / Tretford	2	Reklamationsbearbeitung, Lieferschnelligkeit
6. Vorwerk	2	Lieferschnelligkeit, Verkaufsförderung

Aus Sicht der Befragten ist die Leistung des Herstellers in der Hälfte der Einzelkategorien zwar entweder gleich geblieben oder hat sich verbessert – beispielsweise in den wichtigen Parametern Lieferschnelligkeit und -zuverlässigkeit (jeweils 1,8). Zudem hat sich die Bewertung in den restlichen acht Bereichen oft nur geringfügig verschlechtert. Doch parallel ist der Wettbewerb – ob aus Deutschland oder Belgien – merklich stärker geworden.

Anker Konstant gut

Anker buhlt seit ein paar Jahren verstärkt um den Facheinzelhändler und Raumausstatter, der das Kleinobjekt bedient. Dieses Engagement wird honoriert. Für die Befragten sind die Dürener der drittbeste Lieferant (2,3) – zusammen mit Associated Weavers, Balta/ITC und Tretford. Das hat Gründe: Anker liefert die beste Produktqualität, verfolgt die klarste Vertriebspolitik und ist im Lieferservice sowohl in puncto Schnelligkeit als auch in Sachen Zuverlässigkeit nicht zu schlagen. Das macht in Summe viermal

Platz eins (2014 gab es eine Topplatzierung für Produktqualität).

Damit nicht genug: Anker ist es auch gelungen, sich in den beiden Kriterien Preis-Leistungs-Verhältnis (2,3) und Konditionen (2,4) zu verbessern. In beiden geben sich die Befragten grundsätzlich sehr kritisch. Das nennt man wohl: dem Kunden zuhören.

Associated Weavers Überall verbessert

Associated Weavers ist immer für eine Überraschung gut. 2013 räumte der ambitionierte belgische Tufter sensationell mehr erste Plätze ab als der damalige Branchenprimus Vorwerk. Zwölf Monate später war die Enttäuschung in der Firmenzentrale in Ronse groß über Platz 10 (2,5) in der Gesamtwertung. 2015 klettert AW nun wieder nach oben auf den dritten Platz (2,3) und vollbringt das Kunststück, sich in allen 16 Kategorien(!) zu verbessern: ein beeindruckender Erfolg.

Zusätzlich ist die Mannschaft aus Flandern in sechs Parametern die beste: Preis-Leistungs-Verhältnis,

Warenverkäuflichkeit, Konditionen, Qualität Innendienst, Fortschrittlichkeit und Zukunftsperspektiven. Kein Hersteller – auch nicht Gesamtsieger Infloor/Girloom – kann hier mithalten. Besonders zu erwähnen sind die jeweiligen Sprünge von einer halben Note und mehr im Außen- und Innendienst (2,4 bzw. 1,9), der Fortschrittlichkeit sowie den Zukunftsperspektiven (jeweils 2,2).

Balta/ITC Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

Für das aktuelle Kundenbarometer wurden der Einfachheit halber die beiden Teppichbodenmarken Balta und ITC der belgischen Balta-Gruppe zum ersten Mal zusammen bewertet. Ein Vergleich zum Vorjahr verbietet sich deswegen.

Im Ergebnis erreicht das Unternehmen, das gerade von einer Investmentgesellschaft (Doughty Hanson) an eine andere (Lone Star Funds) verkauft wird, einen hervorragenden dritten Platz (2,3). Dieser ist wesentlich besser als die jeweilige Einzelplatzie- ➔

BTH Heimtex/B+L-Handelsumfrage Panel und Methodik

Das BTH Heimtex/B+L-Kundenbarometer Teppichboden 2015 wird in zwei Schritten durchgeführt: Im ersten Schritt wird erfragt, bei welchen Anbietern der Fachhandel überhaupt einkauft; also wie hoch der Verbreitungsgrad der Lieferanten ist. Diese Befragung erfolgt gestützt, aber offen: Die Interviewten können weitere Bezugsquellen zu den von BTH Heimtex vorgegebenen Unternehmen nennen. Als Ergebnis ist der jeweilige Verbreitungsgrad in Prozent angegeben. Dieser wird zusätzlich aufgeschlüsselt in Ost- und Westdeutschland sowie in Händler mit bis zu zehn Mitarbeitern und solchen mit mehr als zehn. Umsätze spielen hierbei keine Rolle.

Im zweiten Schritt bewerten die befragten Händler detailliert neun führende Anbieter. Für jedes Unternehmen werden 16 Kriterien abgefragt und Schulnoten von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) vergeben – dar-

unter objektiv messbare wie Konditionen und Lieferschnelligkeit, aber auch subjektiv empfundene wie Sympathiewert, Kulanz oder Qualität der Mitarbeiter im Außendienst. Aus den Antworten hat B+L eine Durchschnittsnote für das jeweilige Kriterium errechnet. Das Gesamtranking nach Durchschnittsnoten basiert auf der Addition aller Ergebnisse eines Anbieters in den 16 Kategorien und der daraus ermittelten Gesamtdurchschnittsnote.

Insgesamt wurden im Mai 2015 in ganz Deutschland 159 klassische Fachhändler und Raumausstatter befragt, regional verteilt im Norden und Süden, Osten und Westen. Nicht in die Befragung eingeschlossen sind Filialisten, der Großhandel, Kooperationszentralen sowie Großflächenanbieter wie Discounter oder C+C-Betriebe.

rungen der beiden Marken 2014: Vor zwölf Monaten landete ITC mit einem Schnitt von 2,5 auf dem 8. Rang. Balta hatte die rote Laterne mit der Note 2,6. Aktuell ist die Gruppe bei deutschen Händlern und Raumausstattern beliebt für ihr traditionell gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die attraktiven Einkaufskonditionen. Beide Kriterien entscheiden die Belgier für sich.

Weseler/Tretford Zurück zu alter Stärke

Die Marke Tretford aus der Weseler Teppichfabrik schneidet im Fachhandel aktuell besser ab als vor zwölf Monaten. Der Hersteller macht mit der Durchschnittsnote 2,3 Plätze gut und erreicht nach Rang fünf (2,5) im Vorjahr nun den dritten Rang. Nicht zu toppen ist Tretford bei der Qualität der Reklamationsbearbeitung sowie in Bezug auf eine schnelle Lieferung: zwei erste Plätze.

Fand man den Lieferanten 2014 noch häufig im unteren bis mittleren Teil des Feldes, landet Tretford 2015 häufiger im oberen. Mit der Marke verbinden die Kunden große Sympathie, eine Produktqualität, die zu den besten gehört, sowie eine gelungene Verkaufsförderung.

Vergleichsweise abgestraft mit jeweils letzten Plätzen wird der Lieferant hingegen bei Preis-Leistungs-Verhältnis (2,6), Konditionen (3,2) und Fortschrittlichkeit (3,0).

Dura Bessere Note, schlechtere Platzierung

Die Dura erzielt im Kundenbarometer 2015 mit der Note 2,4 ein besseres Ergebnis als 2014 (2,5). In der Mehrheit fallen die Einzelbewertungen besser aus als ein Jahr zuvor. Doch im Vergleich zur Konkurrenz hat das Unternehmen erneut in der Gunst seiner Fachhandelskunden verloren



- wenn auch nur leicht. Nach dem vierten Platz 2013 und dem sechsten im vergangenen Jahr ist es aktuell Rang sieben - zusammen mit Nordpfeil und Object Carpet. Obwohl man die Produktqualität (2,0) verbessern und die Warenverkäuflichkeit (2,4) erhöhen

konnte sowie schneller (1,9) und zuverlässiger (2,0) liefert als in der Vergangenheit, erfüllen die Marktbegleiter die Ansprüche der Kundschaft noch besser.

Abgeschlagen ist die Dura unterdessen bei der Reklamationsbear-

Sympathiewert

Infloor / Girloon	1,9
Weseler / Tretford	2,0
Vorwerk	2,1
Associated Weavers	2,2
Dura	2,2
Nordpfeil	2,2
Balta / ITC	2,3
Object Carpet	2,3
Anker	2,4

Freundlichkeit

Infloor / Girloon	1,9
Vorwerk	2,0
Anker	2,0
Associated Weavers	2,0
Nordpfeil	2,0
Weseler / Tretford	2,0
Balta / ITC	2,1
Dura	2,1
Object Carpet	2,1

Preis-Leistungs-Verhältnis

Associated Weavers	1,9
Balta / ITC	1,9
Infloor / Girloon	2,0
Nordpfeil	2,2
Anker	2,3
Dura	2,5
Vorwerk	2,5
Object Carpet	2,6
Weseler / Tretford	2,6

Produktqualität

Anker	1,6
Infloor / Girloon	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Nordpfeil	1,9
Object Carpet	1,9
Dura	2,0
Balta / ITC	2,3
Associated Weavers	2,4

Vertriebspolitik

Anker	2,2
Infloor / Girloon	2,3
Weseler / Tretford	2,3
Associated Weavers	2,4
Nordpfeil	2,4
Balta / ITC	2,5
Vorwerk	2,5
Dura	2,6
Object Carpet	2,8

Warenverkäuflichkeit

Associated Weavers	1,7
Balta / ITC	2,0
Vorwerk	2,0
Infloor / Girloon	2,2
Weseler / Tretford	2,3
Dura	2,4
Nordpfeil	2,4
Anker	2,7
Object Carpet	2,8

Lieferzuverlässigkeit

Anker	1,7
Infloor / Girloon	1,8
Nordpfeil	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Dura	2,0
Object Carpet	2,0
Balta / ITC	2,1
Associated Weavers	2,4

Lieferschnelligkeit

Anker	1,8
Infloor / Girloon	1,8
Vorwerk	1,8
Weseler / Tretford	1,8
Dura	1,9
Nordpfeil	1,9
Object Carpet	1,9
Balta / ITC	2,3
Associated Weavers	2,6



Pave, Pure Elysee, Anker

beitung sowie im Außen- und Innendienst: jeweils die rote Laterne.

Nordpfeil
Neustart geglückt,
aber noch Luft nach oben

Die Kunden im Fachhandel be-

werten aktuell die Arbeit bei Nordpfeil insgesamt genauso gute wie 2014: Note 2,4. Nur die Platzierung ist um zwei Ränge schlechter: siebte Position. Der Neustart unter dem neuen Eigentümer Vorwerk kann dennoch als geglückt bezeichnet werden.

Grundlage dafür sind die zwar weniger gewordenen, aber immer noch vorhandenen Sympathiebekundungen der Kunden (2,2). Nordpfeil hat über viele Jahre gute Arbeit geleistet im Handelsgeschäft. Die Marke war hoch angesehen für Qualität, Zuverlässigkeit und Service. Das wirkt nach. Die neue Nordpfeil GmbH tut gut daran, sich so schnell wie möglich zurückzubekommen auf diese Fähigkeiten. Ein Anfang ist gemacht. Die aktuellen Benotungen für Produktqualität (1,9), Lieferschnelligkeit und -zuverlässigkeit (1,9/1,8) sind gut. Auch der komplett neue Außendienst findet zunehmend Anklang bei der Kundschaft und verbessert sich von 2,8 auf 2,6. Das Preis-Leistungs-Verhältnis steigt auf 2,2.

Doch momentan gibt es zu viele Konkurrenten, die besser sind. Auch deshalb sieht der Fachhandel das zweite Jahr in Folge die Zukunftsperspektiven von Nord-

pfeil düsterer als die aller anderen Lieferanten - bis auf die der Dura.

Object Carpet
Die Fortschrittlichkeit
wird geschätzt

Object Carpet kann die gute Durchschnittsnote aus 2014 in etwa halten: Aus einer 2,3 und Platz 3 wird eine 2,4 und ein siebter Rang. Die Bezieher von Teppichboden in Fachhandel und Raumausstattung schätzen die Fortschrittlichkeit sowie die hohe Produktqualität (1,9) des Familienunternehmens. Die Produktqualität der führenden Lieferanten wird nur eine Drittel Note besser bewertet als die der Denkkendorfer.

Unzufrieden sind die Kunden aber nach wie vor mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis (2,6), der Vertriebspolitik (2,8) sowie der Bearbeitung von Reklamationen (2,7).

» jochen.lange@snfachpresse.de

Konditionen

Associated Weavers	2,2
Balta/ITC	2,2
Infloor/Girloon	2,3
Anker	2,4
Nordpfeil	2,4
Dura	2,5
Vorwerk	2,6
Object Carpet	2,8
Weseler/Tretford	3,2

Kulanz

Infloor/Girloon	2,2
Dura	2,3
Associated Weavers	2,4
Balta/ITC	2,4
Weseler/Tretford	2,4
Anker	2,5
Nordpfeil	2,5
Vorwerk	2,5
Object Carpet	2,7

Reklamationsbearbeitung

Weseler/Tretford	2,1
Balta/ITC	2,3
Infloor/Girloon	2,3
Associated Weavers	2,4
Anker	2,5
Nordpfeil	2,6
Vorwerk	2,6
Dura	2,7
Object Carpet	2,7

Qualität Außendienst

Infloor/Girloon	2,1
Vorwerk	2,2
Anker	2,3
Associated Weavers	2,4
Balta/ITC	2,5
Weseler/Tretford	2,5
Dura	2,6
Nordpfeil	2,6
Object Carpet	2,6

Qualität Innendienst

Associated Weavers	1,9
Anker	2,0
Balta/ITC	2,0
Infloor/Girloon	2,0
Weseler/Tretford	2,0
Vorwerk	2,1
Dura	2,2
Nordpfeil	2,2
Object Carpet	2,2

Verkaufsförderung

Vorwerk	2,5
Weseler/Tretford	2,6
Associated Weavers	2,7
Infloor/Girloon	2,9
Object Carpet	2,9
Balta/ITC	3,0
Anker	3,1
Dura	3,3
Nordpfeil	3,3

Fortschrittlichkeit

Associated Weavers	2,2
Infloor/Girloon	2,4
Object Carpet	2,4
Vorwerk	2,4
Balta/ITC	2,6
Anker	2,8
Dura	2,8
Nordpfeil	2,9
Weseler/Tretford	3,0

Zukunftsperspektiven

Associated Weavers	2,2
Anker	2,3
Infloor/Girloon	2,3
Vorwerk	2,3
Weseler/Tretford	2,3
Object Carpet	2,4
Balta/ITC	2,6
Nordpfeil	2,8
Dura	3,0