

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Kühlschränke 2013

Top Qualität, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – Sieger ist Miele vor Siemens und Bosch

Hamburg, 05.08.2013 – Einfach nur Lebensmittel frisch halten? Keineswegs. Kühlschränke müssen heute viel mehr bieten. Energieeffizienz, Aussehen, Größe und Bauart bestimmen die Kaufentscheidung der Verbraucher mit. Doch wie zufrieden sind die Deutschen mit ihrer Kühlschrank-Marke? Stimmen die Produktqualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis? Wie beurteilen die Kunden das Image der Marken? Diesen Aspekten ging das Deutsche Institut für Service-Qualität in einer Kundenbefragung nach.

Insgesamt erreichten die 19 bewerteten Kühlschrank-Marken das Qualitätsurteil „gut“. Besonders vom Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Geräte waren die Kunden angetan – mehr als vier Fünftel aller Befragten waren eher oder sogar sehr zufrieden. Auch in Sachen Produktqualität konnten die Hersteller punkten. In diesem Bereich überzeugten die Unternehmen vor allem mit dem Design der Kühlschränke und ihrer Alltagstauglichkeit. Die Gewährleistungen nach dem Kauf hatte ein Großteil der Verbraucher ebenfalls als gut oder sehr gut bewertet.

Das Image vieler Kühlschrank-Marken ist hingegen noch verbesserungsfähig – jeder vierte Befragungsteilnehmer zeigte sich nicht zufrieden. Außerdem gaben rund 15 Prozent der Kunden an, schon einmal Ärger mit ihrem Kühlschrank gehabt zu haben. „Bemängelt wurden besonders oft zu laute Betriebsgeräusche und ein zu hoher Energieverbrauch“, erläutert Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Grundsätzlich konnten die Geräte aber überzeugen: Rund 95 Prozent aller Befragten würden ihre Kühlschrank-Marke wieder kaufen.

Als „Beliebteste Kühlschrank-Marke 2013“ ging Miele aus der Kundenbefragung hervor. In Bezug auf die Produktqualität und das Image waren die Verbraucher mit diesem Hersteller am zufriedensten. Miele-Kunden berichteten zudem am seltensten von Ärgernissen mit ihrem Gerät. Auf dem zweiten Platz folgte Siemens. Die Marke belegte in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Gewährleistungen nach dem Kauf den ersten Rang. Bosch wurde im Gesamtvergleich Dritter. Hier honorierten die Kunden vor allem das Design, aber auch beim Preis-Leistungs-Verhältnis schnitt das Unternehmen sehr gut ab.

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 2.381 Personen teil, die in den letzten zwölf Monaten regelmäßig einen Kühlschrank genutzt hatten. Jeder Teilnehmer konnte eine Marke bewerten. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Kundenmeinungen zu den Bereichen Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Gewährleistungen nach dem Kauf und Image. Berücksichtigt wurden alle Kühlschrank-Marken, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 19 Marken zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Ansprechpartner:

Markus Hamer

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11

Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40

E-Mail: m.hamer@disq.dewww.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.