

## PRESSEMITTEILUNG

### **Kundenbefragung: Marken Töpfe und Pfannen 2016**

#### **Ausgeprägte Zufriedenheit – Oft gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – Beliebteste Marke ist Schulte-Ufer**

**Hamburg, 07.10.2016** – Dass auch unter Hobby-Köchinnen und -Köchen ein Markenbewusstsein verbreitet ist, zeigt eine aktuelle Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ): Töpfe und Pfannen renommierter Hersteller stehen zumeist hoch in der Gunst der Kunden.

##### **Vier Marken hervorragend**

Verbraucher, die regelmäßig selbst am Herd stehen und Markentöpfe und -pfannen verwenden, sind mit ihrem Kochgeschirr insgesamt zufrieden. Viermal „sehr gut“, dreizehnmal „gut“ und lediglich zweimal „befriedigend“ – so das Ergebnis der Kundenbefragung zu den einzelnen Marken. Im Schnitt gute Noten erzielen das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Produktsortiment, sogar sehr gut wird die Produktqualität bewertet. „Rund 89 Prozent der Kunden zeigen sich mit der Qualität ihrer Markentöpfe und -pfannen zufrieden. Insbesondere Design, Langlebigkeit und Handhabung der Produkte schätzen die Verbraucher positiv ein“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

##### **Langlebigkeit ein häufiger Kaufgrund**

Immerhin rund ein Viertel der Befragten (25,4 Prozent) griff beim Kauf des Kochgeschirrs vergleichsweise tief in die Tasche und investierte zwischen 100 und 200 Euro. Dass die Markenprodukte in den Augen vieler Kunden ihren Preis wert sind, zeigen die Meinungen zum Preis-Leistungs-Verhältnis: Fast 85 Prozent der befragten Verbraucher zeigen sich mit diesem zufrieden – mehr als jeder Vierte ist sogar sehr zufrieden. Das gute Preis-Leistungs-Verhältnis ist auch einer der am häufigsten genannten Gründe, warum die Wahl auf die betreffende Marke fiel (22,2 Prozent der Befragungsteilnehmer). Der Top-Kaufgrund ist die Langlebigkeit der Markenprodukte (29,6 Prozent).

Frustrierte Verbraucher sind selten: Weniger als sieben Prozent der Teilnehmer geben an, sich über das Kochgeschirr ihrer Marke schon einmal geärgert zu haben. Wie hoch die Kundenzufriedenheit ausgeprägt ist, zeigt auch dieses Ergebnis: 96,8 Prozent der Befragten würden wieder Töpfe und Pfannen ihrer Marke wählen. Auf ein interessantes Detail weist Marktforschungsexperte Markus Hamer hin: „Die drei topplatzierten Marken schneiden nicht nur in den wichtigen Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis und Produktqualität ausgezeichnet ab, sie sind auch die einzigen, die zudem in puncto Image ein sehr gutes Kundenurteil erzielen.“

##### **Die beliebtesten Marken**

Als Sieger und damit beliebteste Marke im Bereich Töpfe und Pfannen geht Schulte-Ufer mit dem Gesamturteil „sehr gut“ aus der Befragung hervor. Kaum ein Kunde berichtet hier über ein Ärgernis. Mit der Produktqualität zeigen sich mehr als 96 Prozent der Befragten zufrieden. Ausgesprochen gute Werte erzielt Schulte-Ufer auch in puncto Preis-Leistungs-Verhältnis und Image. Die Zufriedenheit mit der Gewährleistung/Garantie fällt sogar deutlich höher aus als bei den anderen Marken. Darüber hinaus trägt eine hohe Bereitschaft zur Weiterempfehlung zum positiven Abschneiden bei. Den zweiten Rang nimmt WMF ein, ebenfalls mit einem sehr guten Gesamturteil ein. Bei der Produktqualität ist die Kundenzufriedenheit so ausgeprägt

DISQ Deutsches Institut für  
Service-Qualität GmbH & Co. KG  
Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0  
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91  
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:  
Markus Hamer  
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

wie bei keiner anderen Marke: In allen Teilaspekten – Design, Produkteigenschaften, Langlebigkeit und Handhabung – fällt hier die Bewertung sehr gut aus. Hinsichtlich des Produktsortiments sowie des Markenimages schneidet WMF ebenfalls am besten ab. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft der Verbraucher ist höher als bei den anderen Marken. Den dritten Rang belegt Fissler (Qualitätsurteil: „sehr gut“). Die Marke erreicht als einzige beim Preis-Leistungs-Verhältnis durchweg positive Beurteilungen, wobei sich fast die Hälfte der Befragten sogar sehr zufrieden zeigt. Der Anteil der Kunden, die sich schon einmal über Produkte dieser Marke geärgert haben, liegt unter drei Prozent und damit am zweitniedrigsten. Mit Rohe Germany auf Platz vier erzielt noch eine weitere Marke das Qualitätsurteil „sehr gut“.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.828 Bewertungen von Verbrauchern ein, die in den letzten sechs Monaten regelmäßig eigene Töpfe und/oder Pfannen verwendet haben. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Kunden zu den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Image der Marke, Produktsortiment und Gewährleistung/Garantie. Zudem flossen Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Töpfe-/Pfannenmarken, 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

**Pressekontakt:**

Martin Schechtel  
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 20  
E-Mail: m.schechtel@disq.de  
www.disq.de

DISQ Deutsches Institut für  
Service-Qualität GmbH & Co. KG  
Dorotheenstraße 48  
22301 Hamburg  
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0  
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91  
E-Mail: info@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 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.