

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Staubsauger-Marken 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 7. Januar 2022

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
Verantwortung	Partnerschaft mit myclimate zur Erzielung von Klimaneutralität

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

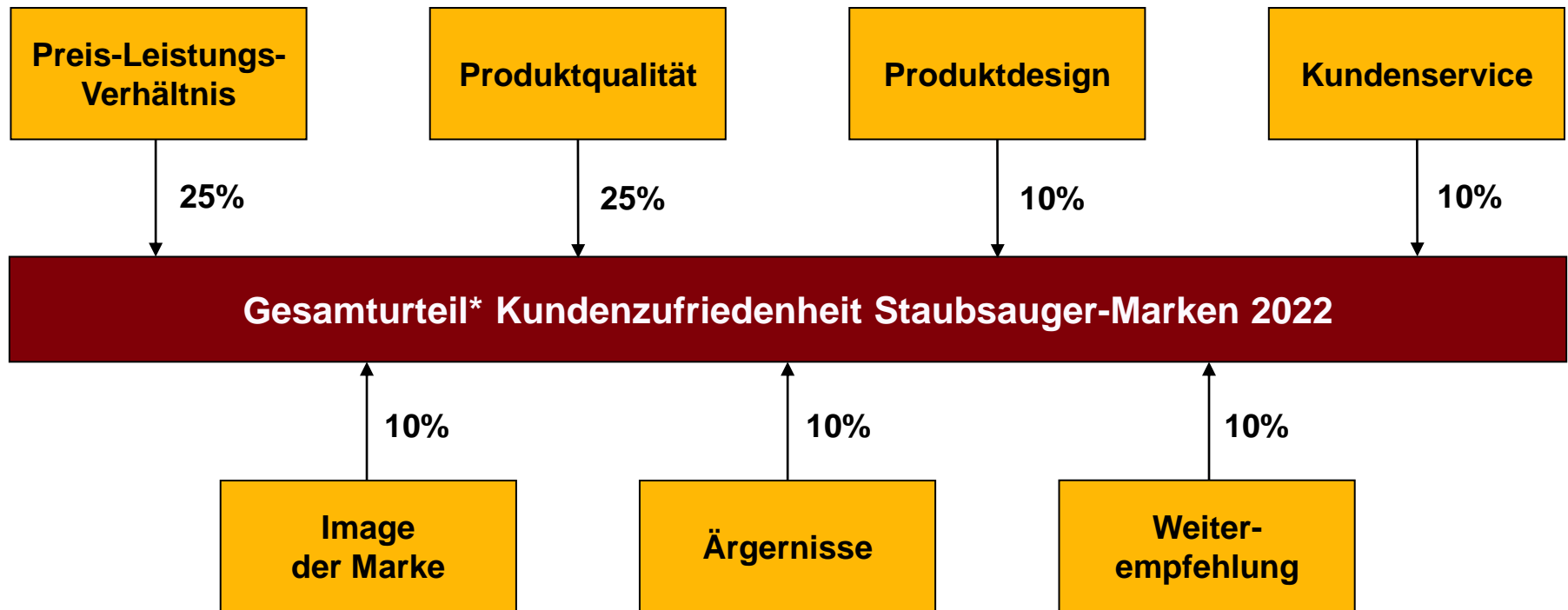
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Marken	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	25 Staubsauger-Marken; in der Einzelauswertung: 19 Marken, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August 2021 bis Januar 2022
Befragungszeit	23. August bis 1. November 2021
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, die in den letzten sechs Monaten einen Staubsauger genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 1.567
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Produktdesign, Kundenservice, Image der Marke, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Vorwerk	82,6	sehr gut
2	Dyson	81,6	sehr gut
3	Miele	80,9	sehr gut
4	Bosch	79,1	gut
5	Siemens	78,4	gut
6	Hoover	77,9	gut
7	Samsung	77,7	gut
8	Philips	77,6	gut
9	Kärcher	76,9	gut
10	AEG	76,8	gut
11	Rowenta	75,7	gut
12	Bissell	74,8	gut
13	Severin	74,6	gut
14	Grundig	73,8	gut
15	Dirt Devil	73,7	gut
16	Electrolux	72,7	gut
17	Fakir	72,6	gut
18	Clatronic	71,1	gut
19	Bomann	70,8	gut
	Gesamt	76,4	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Marken

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Vorwerk	Dyson	Miele
Preis-Leistungs-Verhältnis	Bosch	Miele	Vorwerk
Produktqualität	Vorwerk	Dyson	Miele
Produktdesign	Vorwerk	Miele	Dyson
Kundenservice	Dyson	Vorwerk	Samsung
Image der Marke	Dyson	Vorwerk	Miele
Ärgernisse	Hoover; Miele	-	Rowenta
Weiterempfehlung	Vorwerk	Dyson	Hoover

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 19 Staubsauger-Marken, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- AEG
- Bissell
- Bomann
- Bosch
- Clatronic
- Dirt Devil
- Dyson
- Electrolux
- Fakir
- Grundig
- Hoover
- Kärcher
- Miele
- Philips
- Rowenta
- Samsung
- Severin
- Siemens
- Vorwerk

Weitere Marken, zu denen sich weniger als 80 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Staubsaugers von xxx*?
- der Produktqualität des Staubsaugers von xxx*? (Reinigungsleistung, Funktionalität, Material, Langlebigkeit, Staubsauger-Zubehör, Energieeffizienz etc.)
- dem Produktdesign des Staubsaugers von xxx*? (Optik, Handhabung, Gewicht, Größe, Bedienungsfreundlichkeit etc.)
- dem Kundenservice in Bezug auf Staubsauger von xxx*? (Beratung vor Ort, Kundendienst per Telefon oder online, Ersatzteile und Zubehör, Live-Vorführung, Direktverkauf, Reparaturservice, Garantieleistung etc.)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.538
Produktqualität: n = 1.549
Produktdesign: n = 1.525
Kundenservice: n = 1.171

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Staubsauger-Marke.

** Basis: alle Befragten, n = 1.567. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

6. Methodik

Frage

Wie bewerten Sie das Image der Marke xxx* in Bezug auf Staubsauger?

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr negativ“ (-2) bis „sehr positiv“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Image der Marke: n = 1.358

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx*/*** über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Staubsauger-Marke über etwas geärgert hatten (n = 120), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

13 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Staubsauger-Marke.

** Basis: alle Befragten, n = 1.567. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

*** Basis: alle Befragten, n = 1.567.

6. Methodik

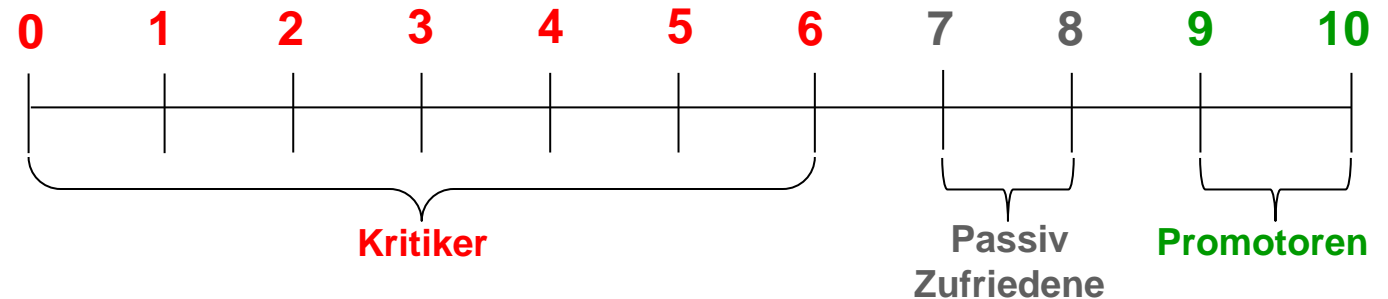
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Staubsauger-Marke Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	20
B. Ergebnisse der Teilbereiche	22
Preis-Leistungs-Verhältnis	22
Produktqualität	24
Produktdesign	26
Kundenservice	28
Image der Marke	30
Ärgernisse	32
Weiterempfehlung	34
C. Weitere Ergebnisse	35
D. Demografie	46
E. Allgemeine Methodik	48

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	52,3%
Weiblich	47,7%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	11,0%
Bayern	10,8%
Berlin	5,7%
Brandenburg	3,3%
Bremen	2,8%
Hamburg	4,8%
Hessen	7,5%
Mecklenburg-Vorpommern	3,2%
Niedersachsen	7,8%
Nordrhein-Westfalen	17,5%
Rheinland-Pfalz	6,2%
Saarland	2,7%
Sachsen	4,2%
Sachsen-Anhalt	4,5%
Schleswig-Holstein	3,7%
Thüringen	4,3%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	6,8%
30 bis 39 Jahre	16,6%
40 bis 49 Jahre	31,1%
50 bis 59 Jahre	29,0%
60 bis 69 Jahre	12,5%
70 Jahre und älter	4,0%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.567.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	27,3%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	36,3%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	22,0%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	2,8%
Angestellt (Vollzeit)	54,1%
Angestellt (Teilzeit)	13,8%
Selbstständig	13,1%
Schulpflichtig / studierend	3,1%
Pensioniert / in Rente	13,1%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	27,0%
Zwei Personen	49,8%
Drei Personen	16,8%
Vier oder mehr Personen	6,4%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.567.

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.