

## PRESSEMITTEILUNG

### Kundenbefragung: Kaffeemaschinen 2013

#### **Qualität und Geschmack top – Bosch ist beliebteste Kaffeemaschinenmarke vor Tchibo und Miele**

**Hamburg, 19.08.2013** – Das Getränk aus der braunen Bohne steht hoch im Kurs: Durchschnittlich 149 Liter Kaffee hat jeder Deutsche im letzten Jahr konsumiert und ist damit – so der Deutsche Kaffeeverband – Deutschlands beliebtestes Getränk. Die Geräte- und Markenvielfalt ist entsprechend hoch: Vollautomaten, Kapsel- und Padmaschinen oder die gute alte Filterkaffeemaschine – bei den Präferenzen scheiden sich die Geister. Doch bei welchem Hersteller schmeckt es am besten? Und welche Geräte überzeugen auch bei der Handhabung, Funktionalität und dem Preis-Leistungs-Verhältnis? Spannende Ergebnisse liefert eine Kundenbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Deutschlands Kaffeetrinkern schmeckt es: Rund 84 Prozent der Befragten sind mit dem Kaffeegeschmack ihrer bewerteten Maschine eher oder sehr zufrieden. Acht von 15 Gerätemarken erzielten in diesem Punkt sogar das Qualitätsurteil „sehr gut“, die anderen Anbieter ein „gut“. Dabei lag Melitta mit einem Anteil zufriedener Kunden von rund 96 Prozent vorn. Doch nicht das Geschmackserlebnis ist der häufigste Grund bei der Kaufentscheidung. Überraschenderweise gibt das Design den entscheidenden Impuls. Erst auf den Plätzen folgen Aspekte wie Geschmack, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, günstiger Preis und einfache Bedienbarkeit.

Im Gesamturteil erreichten die 15 bewerteten Hersteller insgesamt ein gutes Ergebnis; vier Marken erzielten sogar das Urteil „sehr gut“. So gab es etwa bei der Produktqualität der Kaffeemaschinen aus Kundensicht wenig zu beanstanden: Das Ergebnis mit fünf Mal dem Qualitätsurteil „sehr gut“ und zehn Mal „gut“ spricht eine deutliche Sprache. Und auch das Preis-Leistungs-Verhältnis der Geräte stellte knapp vier von fünf Verbrauchern zufrieden. Ähnlich hoch waren die Zufriedenheitswerte in den Bereichen Handhabung sowie Funktionen. Die Kunden stellten der Branche einzig mit den Services nach dem Kauf ein weniger gutes Zeugnis aus: Immerhin knapp 28 Prozent der Befragten waren mit den Garantiefristen oder dem möglichen Reparaturservice nicht oder nur teilweise zufrieden.

„Trotz des guten Gesamtergebnisses darf nicht verschwiegen werden, dass 16 Prozent der Kunden schon mal Ärger mit ihrer Kaffeemaschine hatten. Technische Störungen, Probleme bei der Zubereitung und die aufwändige Säuberung der Geräte waren die am häufigsten genannten Kritikpunkte“, führt Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität, aus. „Ein Imageproblem hat die Branche aber nicht – mit dem Markenimage waren schließlich rund 84 Prozent der Kunden eher oder sogar sehr zufrieden.“

Als „Beliebteste Kaffeemaschinen-Marke“ ging Bosch aus der Kundenbefragung hervor. Eine hohe Zufriedenheit erzielte der Anbieter insbesondere in den Punkten Produktqualität und positives Markenimage. Die breite Zustimmung drückte sich auch darin aus, dass alle befragten Bosch-Kunden angaben, die gleiche Kaffeemaschine wieder zu wählen. Die Plätze zwei und drei gingen an Tchibo beziehungsweise Miele, die ebenfalls im Gesamturteil Kundenzufriedenheit mit „sehr gut“ abschnitten.

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

An der Online-Kundenbefragung nahmen insgesamt 2.055 Personen teil, die in den letzten zwölf Monaten regelmäßig eine Kaffeemaschine oder einen Kaffeevollautomaten genutzt haben. Dabei konnten die Befragungsteilnehmer bis zu zwei verschiedene Gerätemarken bewerten. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Kundenmeinungen zu den Bereichen Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Gewährleistungen nach dem Kauf, Image, Ärgernisse und Weiterempfehlung. Berücksichtigt wurden dabei alle Kaffeemaschinenmarken, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 15 Hersteller beziehungsweise Marken zu.

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

**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.de](mailto:m.hamer@disq.de)

[www.disq.de](http://www.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.