

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Marken Töpfe und Pfannen 2014

Langlebige Markenprodukte, Fachhandel hat das Nachsehen – Schulte-Ufer auf Platz eins vor Fissler und WMF

Hamburg, 20.08.2014 – Vom Sternekoch bis hin zum Ravioli-Erwärmer – ohne das passende Kochgeschirr geht in der Küche gar nichts. Die meisten Haushalte besitzen zwar gleich ein ganzes Arsenal, aber Gedanken macht sich kaum jemand über diese Alltagsprodukte. Dabei ist es durchaus spannend: Welche Töpfe und Pfannen überzeugen ihre Kunden mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis? Wie bewerten die Verbraucher die Produktqualität? Und was sorgt am häufigsten für Kundenfrust? Antworten liefert eine Kundenbefragung, die das Deutsche Institut für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv durchgeführt hat.

Die Befragten stellten den Marken insgesamt ein gutes Zeugnis aus. Vier Töpfe- und Pfannen-Marken erhielten das Qualitätsurteil „sehr gut“, zehn erreichten ein gutes Ergebnis. Es gab allerdings auch weitere vier Marken, die über das Kundenurteil „befriedigend“ nicht hinaus kamen.

Als größte Stärke stellte sich die Produktqualität heraus: Fast 90 Prozent der Kunden bewerteten diesen Aspekt positiv – die in der Befragung höchsten Zufriedenheitswerte. Aber auch mit den Einzelkriterien Handhabung und Design waren jeweils über 89 Prozent der Verbraucher zufrieden. Hinsichtlich der Produkteigenschaften fiel die Zustimmung mit rund 87 Prozent nur geringfügig schwächer aus.

Trotz des guten Ergebnisses können sich die Hersteller nicht auf den Lorbeeren ausruhen. Der Grund: Immerhin gut sieben Prozent der Kunden haben sich schon einmal über ihre Töpfe- beziehungsweise Pfannen-Marke geärgert. Den häufigsten Grund für Kundenfrust stellte der hohe Preis dar, den fast ein Drittel der Betroffenen monierte. Dies relativierte sich allerdings dadurch, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis durchaus positiv gesehen wurde – 81 Prozent waren hiermit eher oder sogar sehr zufrieden. Erfreulich aus Herstellersicht: Insgesamt würden rund 98 Prozent der Befragten Produkttreue beweisen und die von ihnen bewertete Marke wieder kaufen.

Für die Markenprodukte sprach auch, dass die Töpfe beziehungsweise Pfannen bei über 29 Prozent der Kunden schon vier Jahren oder länger in Gebrauch waren. Mindestens zwei Jahre alt war das Kochgeschirr sogar bei annähernd 84 Prozent der Befragungsteilnehmer. Der klassische Fachhandel spielt beim Kauf übrigens nur noch eine verschwindend geringe Rolle: „Gut ein Viertel der Verbraucher kaufte die Produkte im Kaufhaus, sogar mehr als 28 Prozent über den Versandhandel, also insbesondere in Online-Shops“, bemerkt Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität, der ergänzt: „Nur 0,5 Prozent der Kunden gaben an, ihre Töpfe und Pfannen im Fachhandel erstanden zu haben.“

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 21.08.2014, um 18:35 Uhr.

Als Sieger und damit beliebteste Töpfe und Pfannen-Marke ging Schulte-Ufer mit dem Gesamturteil „sehr gut“ aus der Kundenbefragung hervor. Besonders hohe Zufriedenheitswerte ergaben sich hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses sowie der Gewährleistung beziehungsweise Garantie. Darüber

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:
Bianca Möller, 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

hinaus fielen auch die Resultate in den Teilkategorien Produktqualität und Image sehr gut aus. Mit nur gut einem Prozent war der Anteil an Befragten mit Ärgernissen im Vergleich am niedrigsten; auch bekundeten ausnahmslos alle Nutzer der Marke ihre Bereitschaft, diese wiederzuwählen. Den zweiten Rang nahm Fissler ein und erzielte dabei ebenfalls das Qualitätsurteil „sehr gut“. Die Kunden dieser Marke hatten den vergleichsweise besten Eindruck von der Produktqualität: Gut 96 Prozent der Befragten bewerteten diesen Teilbereich positiv. Außerdem war der Anteil an Kunden mit Ärgernissen mit knapp zwei Prozent am zweitniedrigsten. Auf Rang drei folgte WMF. Die Marke erzielte mit knapp 96 Prozent positiver Bewertungen das zweitbeste Resultat in puncto Produktqualität. Vergleichsweise hoch war auch die Bereitschaft der Kunden, diese Marke weiterzuempfehlen. Zudem fielen die Beurteilungen des Images bei WMF am besten aus.

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 2.266 Frauen und Männer teil, die in den letzten sechs Monaten Töpfe und/oder Pfannen besessen und verwendet haben. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen zu den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität und Markenimage. Aspekte wie erlebte Ärgernisse, die Weiterempfehlungsbereitschaft sowie der Bereich Gewährleistung/Garantie ergänzten die Erhebung. Berücksichtigt wurden alle Töpfe- und Pfannen-Marken, zu denen sich mindestens je 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 18 Marken zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

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

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.