

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Kaffeemarken Pads/Kapseln 2016

Hohe Zufriedenheit mit Kaffee aus Pads und Kapseln – Auch Handelsmarken oft „gut“ – Beliebteste Marke ist Dallmayr

Hamburg, 17.06.2016 – Kaffeepads und -kapseln stehen hoch in der Gunst der Konsumenten: 16 der 18 Kaffeemarken erzielen das Gesamturteil „gut“; zwei sind aus Kundensicht befriedigend. Im Schnitt mit „gut“ schneiden auch die in der Regel preisgünstigeren Handelsmarken von Aldi, Lidl & Co. ab. Das zeigt eine aktuelle Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ).

Treue Kaffeekunden

Fast 70 Prozent der Befragten trinken täglich zwei bis drei Tassen Kaffee, bei immerhin rund 25 Prozent sind es sogar vier oder mehr Tassen; bevorzugt wird eine koffeinhaltige Variante. Und ganz offensichtlich schmeckt es den Liebhabern des anregenden Heißgetränks: Über 95 Prozent der Befragten würden sich erneut für ihre Pad- beziehungsweise Kapselmarke entscheiden. „Kaffeetrinker lassen sich vornehmlich von ihrem Geschmack leiten. Allerdings sind für den Kunden auch Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit keine Fremdworte – hier werden die Marken eher kritisch betrachtet“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Geschmack sorgt für hohe Zufriedenheit

Ausgesprochen zufrieden sind die Kaffeetrinker mit der Produktqualität ihrer Pads oder Kapseln – das Qualitätsurteil fällt in diesem Punkt insgesamt sehr gut aus. Hier kommen vor allem die Aspekte Aroma und Geschmack auf hohe Zustimmungswerte von rund 90 Prozent der Befragten. So ist der gute Geschmack auch der mit Abstand häufigste Grund, warum Kunden zu der bestimmten Marke greifen. Das bedeutet jedoch nicht, dass Kunden zwangsläufig zu Premiummarken greifen – die Handelsmarken der Discounter und Lebensmittelmärkte stellen ihre Kunden mehrheitlich zufrieden. Wichtig ist den Kunden darüber hinaus auch die schnelle und einfache Zubereitung.

Kritikpunkt Nachhaltigkeit

Vergleichsweise schlecht schneidet in der Kundenwahrnehmung das Image ab – über 28 Prozent der Befragten bewerteten ihre Marke in dieser Hinsicht nicht positiv. Besonders dürftig fallen die Ergebnisse beim Thema Nachhaltigkeit aus. Dazu passt ins Bild: Gut 27 Prozent der Teilnehmer, die sich schon einmal über ihre Kaffeemarke geärgert hatten, bemängeln den Umweltaspekt hinsichtlich Verpackung und Entsorgung. Häufiger als Grund wird nur noch ein zu hoher Preis angeführt. Das Frustrationspotenzial ist jedoch insgesamt relativ überschaubar: Acht Prozent der Kunden berichten überhaupt von einem Ärger mit ihrer Kaffeemarke.

In der Kundengunst vorn

Als Sieger und damit beliebteste Kaffeemarke im Bereich Pads/Kapseln geht Dallmayr mit dem Gesamturteil „gut“ aus der Befragung hervor. Die Kunden bewerten das Preis-Leistungs-Verhältnis wie auch die Produktqualität mit „sehr gut“. Zum Aroma, zum Geschmack oder zur Verträglichkeit des Kaffees äußert sich kein einziger der Befragungsteilnehmer negativ. Besonders gut schneidet die Marke zudem beim Image sowie der Verpackung ab. Die hohe Kundenzufriedenheit drückt sich auch in der im Vergleich am stärksten ausgeprägten Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Den zweiten Rang nimmt

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

Nespresso (Qualitätsurteil: „gut“) ein. Die Marke schneidet bei den Verbrauchern in puncto Produktqualität und Produktsortiment am besten ab. Bei der Produktqualität waren die Kunden etwa ausgesprochen zufrieden mit dem Aroma des Kaffees (rund 93 Prozent positive Bewertungen). Als weitere Stärke der Marke erweist sich das Image, das sich deutlich besser präsentierte als das der Konkurrenzmarken. Die im Vergleich etwas weniger guten Bewertungen beim Preis-Leistungs-Verhältnis verhindern den Sprung auf Platz eins. Den dritten Rang belegt Mövenpick, ebenfalls mit dem Gesamturteil „gut“. Die Kunden beurteilen die Produktqualität sehr gut. Im Hinblick auf Ärgernisse belegt Mövenpick sogar den führenden Rang: Lediglich rund vier Prozent der Kunden geben an, sich schon einmal über diese Kaffeemarke geärgert zu haben. Die Weiterempfehlungsbereitschaft ist bei den Mövenpick-Kunden zudem am zweithöchsten ausgeprägt. Unter den Handelsmarken schneidet Moreno (Aldi Nord) am besten ab, die von den Verbrauchern ebenso mit dem Gesamturteil „gut“ bewertet wird.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.598 Bewertungen von Verbrauchern ein, die in den letzten sechs Monaten Kaffee-Pads und/oder -Kapseln verwendet haben. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Kunden zu den Aspekten Produktqualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Image der Marke, Produktsortiment und Verpackung. Zudem flossen Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft in die Gesamtbewertung ein. Berücksichtigt wurden alle Kaffeemarken (Pads und/oder Kapseln), zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 18 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.