

## PRESSEMITTEILUNG

### Kundenbefragung: Diätprodukt-Marken 2017

#### **Wirksamkeit stößt auf Kundenkritik – Nur wenige Marken immerhin „befriedigend“ – Modifast auf Platz eins**

**Hamburg, 01.12.2017** – Pulver anrühren, genießen und ruck, zuck abnehmen – glaubt man der Werbung, ist es heutzutage ein Kinderspiel, sein Körpergewicht zu reduzieren. Nutzer mit einschlägigen Erfahrungen schätzen Diätprodukte aber oft als zu teuer und wenig wirksam ein. Das zeigt eine aktuelle Verbraucherbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

#### **Vier Diätprodukt-Marken „befriedigend“**

Die Zufriedenheit mit den Diätprodukte ist relativ gering: Im Durchschnitt bewerten Kunden die von ihnen verwendeten Markenprodukte mit „ausreichend“; nur vier von elf Marken erreichen ein befriedigendes Gesamturteil. Am kritischsten wird die Wirksamkeit gesehen: Rund 61 Prozent geben zur Wirkung ihres Diätprodukts kein positives Urteil ab; sehr zufrieden sind hiermit nicht einmal sechs Prozent der Befragten.

Der Wunsch zum Abnehmen hat seinen Preis: Während einer Diätphase geben rund 88 Prozent der befragten Verbraucher mindestens 25 Euro pro Monat für die Schlankheitsprodukte aus – fast jeder Fünfte sogar deutlich mehr. Das Ergebnis steht jedoch häufig nicht in Relation zu den Ausgaben: So äußern 60 Prozent der Befragungsteilnehmer, dass sie mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis nicht zufrieden sind.

#### **Bescheidener Erfolg, häufig Jojo-Effekt**

Wieviel nimmt man mit Diätprodukten ab? Die Aussage der befragten Verbraucher ernüchert: Mehr als ein Drittel hatte während der Einnahmezeit gar kein Gewicht verloren, bei weiteren rund 26 Prozent zeigte sich die Waage wenig beeindruckt und vermeldete ein um maximal zwei Kilogramm reduziertes Körpergewicht. Bei aller Kritik: Die Mehrheit der Kunden bewertet sowohl das Markenimage als auch den Bereich Information und Aufklärung der Hersteller positiv.

Immerhin haben auch fast zwei Drittel der Befragten mit ihrem Diätprodukt an Gewicht verloren. Nur bei knapp 18 Prozent der Verbraucher hielt diese Wirkung aber an – häufig tritt der vielzitierte Jojo-Effekt auf. „Wunder sollte man von Diätprodukten nicht erwarten. Wer kurzfristig abnehmen möchte, kann Erfolge erzielen. Für einen nachhaltigen Abnehmerfolg ist aber oft mehr nötig, etwa eine Ernährungsumstellung und regelmäßige Bewegung“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

#### **Die beliebtesten Diätprodukt-Marken**

Sieger und damit beliebteste Diätprodukt-Marke ist Modifast. Die Wirksamkeit der Produkte erreicht den im Vergleich höchsten Zufriedenheitswert; auch das Angebot schneidet gegenüber den Mitbewerbern besser ab. Zudem bewerten die Verbraucher das Preis-Leistungs-Verhältnis mit am besten. Nur ein geringer Anteil an Befragten hat

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:  
Jochen Dietrich, Johann C. Lindenberg  
Ust.-Id.-Nr. DE249603922  
Amtsgericht Hamburg HRA 104009  
Persönlich haftende Gesellschafterin:  
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,  
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

sich schon einmal über die Marke geärgert. Außerdem fällt die Weiterempfehlungsbereitschaft mit am höchsten aus.

Auf dem zweiten Rang folgt Yokebe. Die Wirksamkeit der Produkte schätzen die Kunden am zweitbesten ein. Im Hinblick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und das Angebot platziert sich die Marke jeweils unter den Top 3. Der Anteil an Kunden, die über ein Ärgernis berichten, liegt bei Yokebe wie bei Modifast nur bei gut sechs Prozent – einen besseren Wert erreicht keine andere Marke.

Den dritten Rang belegt Kneipp. Beinahe 81 Prozent der befragten Kunden sind mit den Informationen und der Aufklärung des Anbieters zufrieden – der Bestwert unter den bewerteten Marken. Auch in Bezug auf das Image liegt Kneipp vorn, wobei die Befragten der Marke hohe Sympathiewerte zuschreiben. Die Wirksamkeit erzielt die dritthöchste Kundenzustimmung.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.315 Bewertungen von Personen ein, die in den vergangenen 24 Monaten ein Diätprodukt verwendet hatten. In der Einzelauswertung wurden alle Marken berücksichtigt, zu denen sich jeweils 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 11 von insgesamt 63 bewerteten Diätprodukt-Marken zu. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Verbraucher zu den Aspekten Wirksamkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis, Image der Marke, Information und Aufklärung sowie Angebot. Zudem flossen die Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundenärgernisse in die Gesamtwertung ein.

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](mailto:m.schechtel@disq.de)  
[www.disq.de](http://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](mailto: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.