

P R E S S E M I T T E I L U N G

Kundenbefragung: Marken Töpfe und Pfannen 2018

Hohe Zufriedenheit mit Produktqualität und Preis-Leistungs-Verhältnis – Beliebteste Marke ist Schulte-Ufer

Hamburg, 15.10.2018 – Wer in den Küchen deutscher Haushalte den Kochlöffel schwingt, vertraut häufig den Produkten renommierter Hersteller. In puncto Töpfe und Pfannen ist bei den Kunden das Markenbewusstsein ausgeprägt, wie eine aktuelle Befragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität zeigt.

Hohe Kundenzufriedenheit

Die Kunden vergeben für die Töpfe und Pfannen der Markenhersteller insgesamt ein gutes Qualitätsurteil, zwei Marken erzielen sogar ein sehr gutes Ergebnis. Gerade in den wichtigsten Bereichen werden gute Noten erzielt: So zeigen sich insgesamt rund 92 Prozent der Befragungsteilnehmer mit der Produktqualität eher oder sehr zufrieden. Ein positives Ergebnis erzielt auch das Preis-Leistungs-Verhältnis, mit dem sich fast 84 Prozent der Verbraucher zufrieden zeigen.

Langlebigkeit als wichtiges Kaufkriterium

Bei fast jedem vierten Kunden ist die Langlebigkeit ein mitentscheidender Grund bei der Auswahl der Töpfe und Pfannen und damit viel wichtiger als beispielsweise ein günstiger Preis, den nicht einmal jeder zehnte Befragte als Kaufgrund anführt. Die Langlebigkeit ist drüber hinaus auch der am häufigsten genannte Grund für eine positive Erfahrung der Kunden mit den Produkten der bewerteten Marke.

Nachhaltige Kaufentscheidung

Fast jeder zweite Verbraucher hat für sein Markenprodukt 75 Euro oder mehr investiert. Dafür sind die Töpfe und Pfannen aber lange im Einsatz – bei über 46 Prozent der Befragten schon seit drei Jahren oder länger. Erfreulich zudem: Lediglich knapp sieben Prozent der Befragten geben an, bereits eine negative Erfahrung mit den bewerteten Töpfen oder Pfannen gemacht zu haben. In diesen relativ seltenen Fällen sorgen dann schlechte Produkteigenschaften und ein hoher Preis am ehesten für Kundenfrust.

Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität, bringt die Ergebnisse der Kundenbefragung auf den Punkt: „Für gute Qualität greifen Kunden oft auch etwas tiefer in die Tasche. Die Investition lohnt sich in vielen Fällen, wie die langjährige Nutzungsdauer und die Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zeigen.“

In der Kundengunst vorn

Sieger und damit beliebteste Marke ist Schulte-Ufer (Qualitätsurteil: „sehr gut“). Die Produktqualität beurteilen sämtliche Kunden positiv; fast die Hälfte der Verbraucher bekundet, hiermit sogar sehr zufrieden zu sein.

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, Marianne Voigt
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis wird außerordentlich gut bewertet: 97,5 Prozent der Befragten zeigen sich hiermit zufrieden oder sehr zufrieden. Das Image der Marke stellt sich ebenfalls als Stärke heraus. Mit knapp vier Prozent ist darüber hinaus der Anteil an Befragten mit erlebten Ärgernissen sehr gering.

Auf Rang zwei platziert sich Fissler, ebenfalls mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“. Eine große Stärke ist das Preis-Leistungs-Verhältnis: Der Anteil an positiven Bewertungen von Kunden dieser Marke liegt bei gut 96 Prozent. Insgesamt sehr gute Kundenurteile erzielen auch die Bereiche Produktqualität und Produktsortiment. Darüber hinaus zählt Fissler zu den drei führenden Marken in puncto Image.

Den dritten Rang nimmt WMF ein (Qualitätsurteil „gut“). Die Kunden zeigen sich im Vergleich am zufriedensten mit der Produktqualität: Sämtliche Bewertungen fallen hierzu positiv aus. Auch das Image wird sehr positiv wahrgenommen – WMF steht aus Sicht der Befragten am meisten für Qualität, Bekanntheit, Sympathie und ansprechende Imagewerbung. Zudem äußern die Kunden bei dieser Marke die größte Weiterempfehlungsbereitschaft.

In die Online-Befragung flossen insgesamt 1.601 Bewertungen von Verbrauchern ein, die in den letzten sechs Monaten regelmäßig eigene Töpfe und/oder Pfannen verwendet haben. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Meinungen der Kunden zu den Aspekten Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Image der Marke und Produktsortiment. Zudem flossen Kundenärgernisse und die Weiterempfehlungsbereitschaft in das Gesamtergebnis ein. In der Einzelauswertung wurden alle Töpfe- und Pfannen-Marken berücksichtigt, zu denen sich jeweils 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.