

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Küchen-Marken 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 20. März 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie rund 1.500 geschulte Tester in ganz Deutschland
Beirat	Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

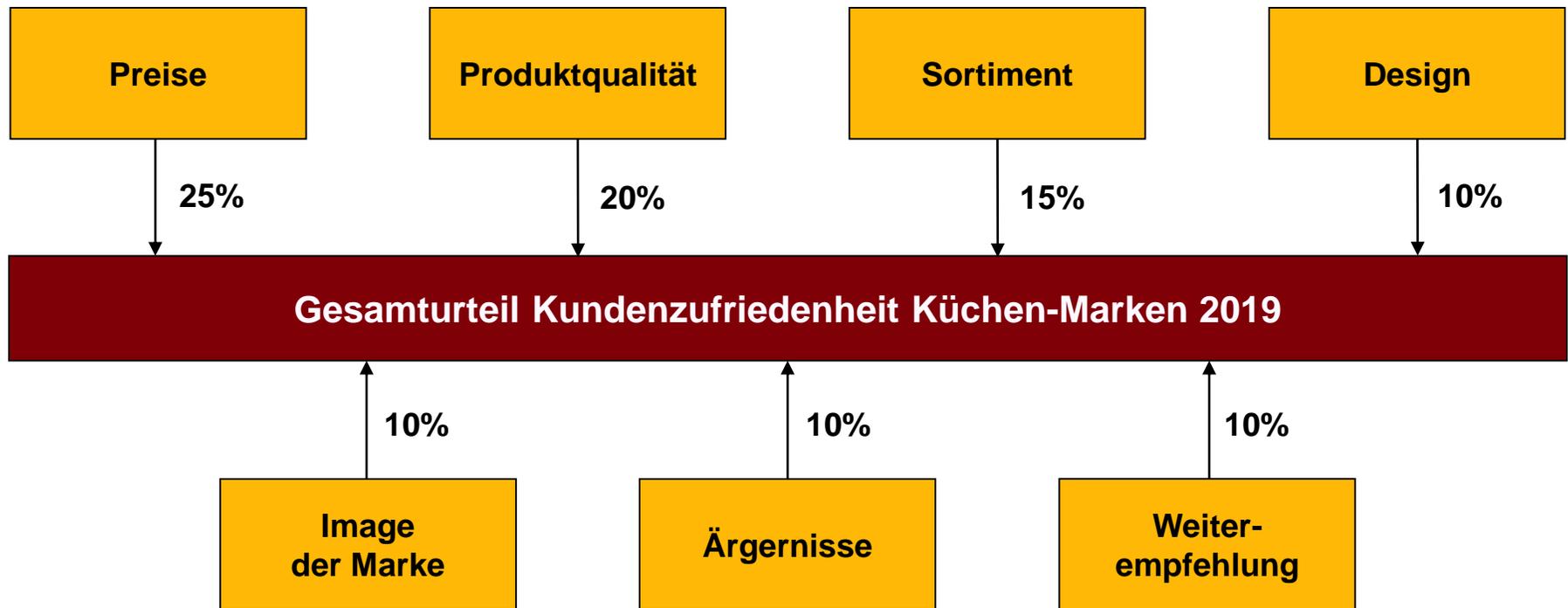
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	5
2. Fazit	7
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	8
4. Die besten Marken	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	12
6. Methodik	15
Anhang	20

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender n-tv
Studienumfang	32 Küchen-Marken; in der Einzelauswertung: 14 Marken, die 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	November 2018 bis Februar 2019
Befragungszeit	6. Dezember 2018 bis 27. Januar 2019
Befragte	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die eine Marken-Küche besitzen
Teilnehmerzahl	n = 1.213
Kriterien	Preise, Produktqualität, Sortiment, Design, Image der Marke, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Nolte Küchen	79,0	gut
2	Bulthaup	78,2	gut
3	Poggenpohl	78,1	gut
4	Nobilis	77,9	gut
5	Alno	77,6	gut
6	Bauformat	76,6	gut
7	Burger	75,0	gut
8	Ikea	74,9	gut
9	Schmidt Küchen	74,4	gut
10	Schüller	74,1	gut
11	Marquardt Küchen	73,6	gut
12	Alma Küchen	73,6	gut
13	Leicht	72,4	gut
14	Häcker Küchen	72,0	gut
	Gesamt	75,3	

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			Preise		Produktqualität		Sortiment		Design		Image der Marke		Ärgernisse		Weiterempfehlung	
100%			25%		20%		15%		10%		10%		10%		10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Nolte Küchen	79,0	5	75,9	2	82,5	1	82,6	5	84,4	2	80,6	6	83,3	6	63,1
2	Bulthaup	78,2	14	65,0	3	82,2	3	80,8	1	86,9	3	80,6	2	91,7	1	75,0
3	Poggenpohl	78,1	13	66,6	1	83,6	6	78,8	3	86,5	1	84,1	1	95,8	6	63,1
4	Nobilis	77,9	6	75,6	4	80,3	4	80,0	4	84,7	6	76,0	3	87,5	10	61,3
5	Alno	77,6	3	76,3	5	79,7	10	78,4	10	79,1	5	77,4	3	87,5	5	64,4
6	Bauformat	76,6	10	70,0	7	78,4	11	77,5	2	86,6	4	80,4	8	79,2	2	71,9
7	Burger	75,0	8	74,4	14	76,3	9	78,4	7	82,2	9	71,0	10	75,0	4	65,6
8	Ikea	74,9	2	76,6	11	77,8	11	77,5	8	80,9	8	71,6	14	66,7	3	66,3
9	Schmidt Küchen	74,4	4	76,0	10	78,2	8	78,5	11	78,5	7	73,1	12	70,8	11	56,9
10	Schüller	74,1	1	77,5	6	79,4	7	78,7	12	78,4	14	60,0	10	75,0	11	56,9
11	Marquardt Küchen	73,6	7	75,3	8	78,4	2	81,3	6	84,1	10	67,1	12	70,8	14	46,9
12	Alma Küchen	73,6	9	72,5	13	76,6	14	75,6	14	74,1	11	64,5	3	87,5	9	61,9
13	Leicht	72,4	12	67,5	12	76,9	13	77,3	9	80,4	13	63,3	8	79,2	8	62,5
14	Häcker Küchen	72,0	11	69,1	9	78,3	5	79,1	13	76,1	12	63,7	6	83,3	13	48,8
	Gesamt	75,3		72,3		79,1		78,7		81,9		72,8		79,4		61,9

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Marken

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Nolte Küchen	Bulthaup	Poggenpohl
Preise	Schüller	Ikea	Alno
Produktqualität	Poggenpohl	Nolte Küchen	Bulthaup
Sortiment	Nolte Küchen	Marquardt Küchen	Bulthaup
Design	Bulthaup	Bauformat	Poggenpohl
Image der Marke	Poggenpohl	Nolte Küchen	Bulthaup
Ärgernisse	Poggenpohl	Bulthaup	Alma Küchen; Alno; Nobilia
Weiterempfehlung	Bulthaup	Bauformat	Ikea

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 14 Küchen-Marken, die von jeweils 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Alma Küchen
- Alno
- Bauformat
- Bulthaup
- Burger
- Häcker Küchen
- Ikea
- Leicht
- Marquardt Küchen
- Nobilia
- Nolte Küchen
- Poggenpohl
- Schmidt Küchen
- Schüller

Weitere Marken, zu denen sich weniger als 80 Befragte äußerten, wurden in der Kategorie „Sonstige“ zusammengefasst.

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis Ihrer Küche von xxx*? (Bitte bewerten Sie den Preis Ihrer Küche exklusive Küchenelektrogeräte.)
- der Produktqualität Ihrer Küche von xxx* insgesamt? (Qualität von Materialien und Verarbeitung, Langlebigkeit)
- dem Produktsortiment Ihrer Küche-Marke xxx* insgesamt? (Küchen in verschiedenen Größen/Formen; unterschiedlichen Designs/Stilrichtungen; Materialien bei Schrankarten, Auswahl an Elementen wie Arbeitsfläche, Schränke, Fronten, Griffe, Zubehör etc.)
- dem Produktdesign Ihrer Küchen-Marke xxx*? (Optik und Haptik, Funktionalität)

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Preise:	n = 1.188
Produktqualität:	n = 1.193
Sortiment:	n = 1.144
Design:	n = 1.190

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Küchen-Marke.

** Basis: alle Befragten, n = 1.213. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

Frage

Wie bewerten Sie das Image der Marke xxx* in Bezug auf Küchen?

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „sehr negativ“ (-2) bis „sehr positiv“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

Fallzahlen**

Image der Marke: n = 908

Frage

Haben Sie sich schon einmal bei xxx*/*** über etwas geärgert?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Küchen-Marke über etwas geärgert hatten (n = 75), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Küchen-Marke.

** Basis: alle Befragten, n = 1.213. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

*** Basis: alle Befragten, n = 1.213.

6. Methodik

Frage

Haben Sie sich bei xxx^{*/**} schon einmal über etwas gefreut?

Antwortoptionen

Ja / Nein

Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrer Küchen-Marke schon einmal über etwas gefreut hatten (n = 182), konnten anschließend den Grund für ihre Freude benennen.

Folgefrage

Worüber haben Sie sich gefreut?

Antwortoptionen

Elf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;
Mehrfachnennung möglich

* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Küchen-Marke.

** Basis: alle Befragten, n = 1.213.

6. Methodik

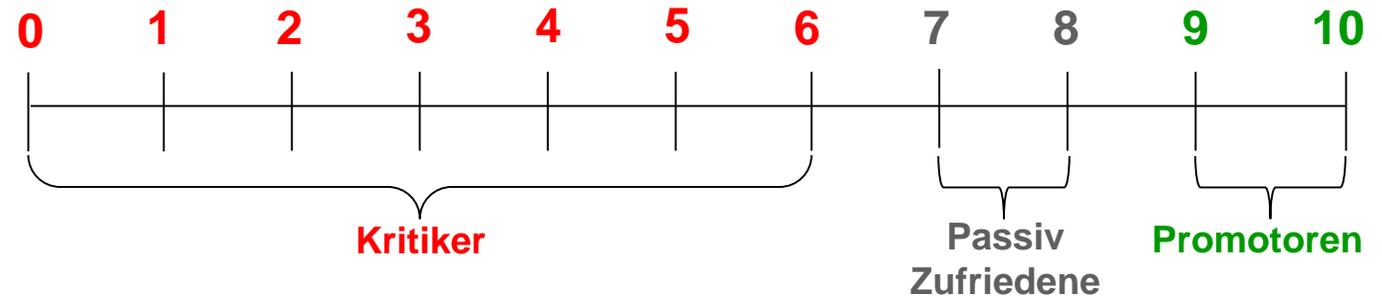
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Küchen-Marke Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



$$\text{NPS} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Kritiker (\%)}$$

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

	Seite
A. Kundenerfahrungen	21
B. Ergebnisse der Teilbereiche	23
Preise	23
Produktqualität	24
Sortiment	25
Design	26
Image der Marke	27
Ärgernisse	28
Weiterempfehlung	30
C. Weitere Ergebnisse	31
D. Demografie	42
E. Allgemeine Methodik	44

D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	42,9%
Weiblich	57,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,0%
Bayern	12,0%
Berlin	6,3%
Brandenburg	2,6%
Bremen	2,6%
Hamburg	6,6%
Hessen	8,0%
Mecklenburg-Vorpommern	2,1%
Niedersachsen	6,5%
Nordrhein-Westfalen	18,5%
Rheinland-Pfalz	5,9%
Saarland	3,5%
Sachsen	4,6%
Sachsen-Anhalt	3,9%
Schleswig-Holstein	4,0%
Thüringen	3,1%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,2%
20 bis 29 Jahre	6,2%
30 bis 39 Jahre	23,1%
40 bis 49 Jahre	36,5%
50 bis 59 Jahre	27,1%
60 Jahre und älter	6,9%

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schüler an allgemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	9,0%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	32,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	37,3%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	20,0%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	2,3%
Angestellt (Vollzeit)	52,8%
Angestellt (Teilzeit)	21,5%
Selbstständig	16,7%
Schüler / Student	0,3%
Rentner	6,4%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	22,4%
Zwei Personen	50,2%
Drei Personen	21,9%
Vier oder mehr Personen	5,4%

E. Allgemeine Methodik

Kundenbefragung

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.