

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Marken Töpfe und Pfannen 2020



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 16. Oktober 2020

# 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 Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Oliver Görmandt-Schade (2), Getty Images/Wavebreakmedia

<b>Sitz</b>	Hamburg
<b>Gründung</b>	Juni 2006
<b>Ziele</b>	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
<b>Status</b>	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
<b>Ausrichtung</b>	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
<b>Aufgabenfeld</b>	Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / ntv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher

# Inhaltsverzeichnis

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

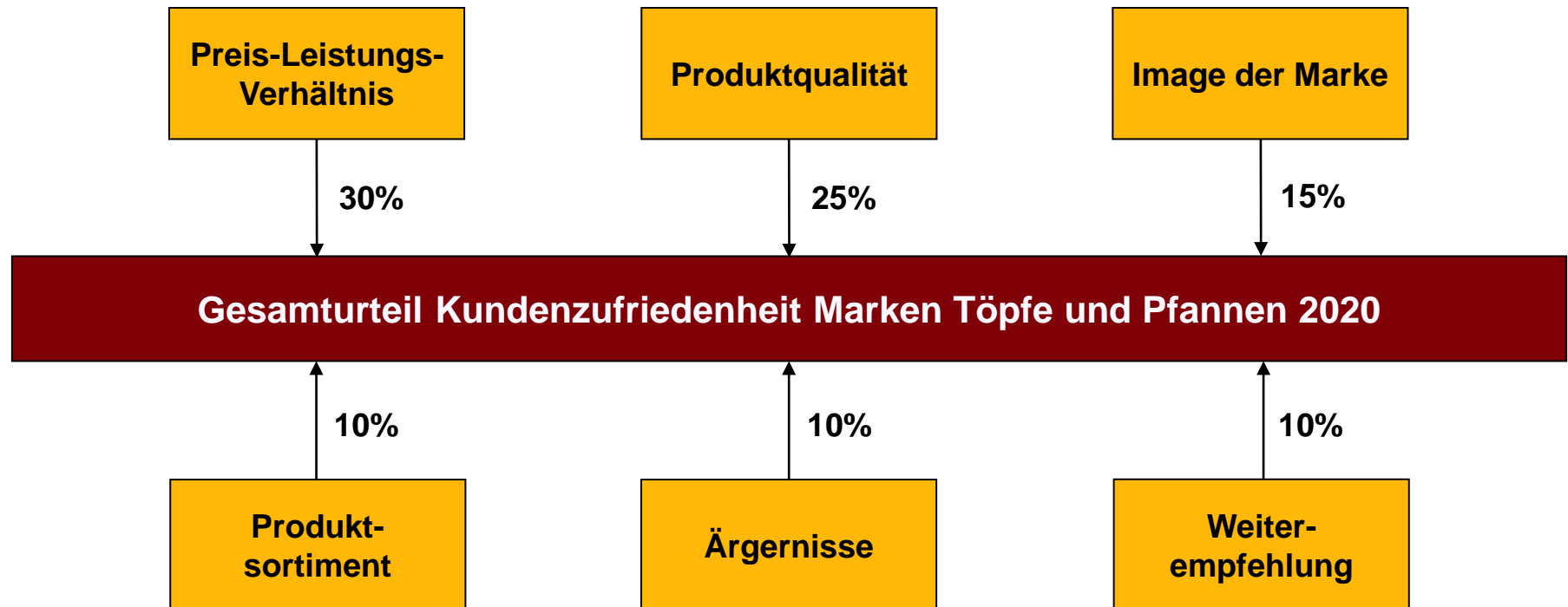
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Marken</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>19</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	20 Marken für Töpfe und Pfannen; in der Einzelauswertung: 19 Marken, die 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Mai bis September 2020
<b>Befragungszeit</b>	1. Juli bis 30. August 2020
<b>Befragte</b>	Männer und Frauen; 18 Jahre und älter; Personen, die Kochgeschirr besitzen, das sie in den letzten sechs Monaten regelmäßig selbst genutzt haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 1.598
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Image der Marke, Produktsortiment, Ärgernisse und Weiterempfehlung
<b>Erhebung</b>	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	Schulte-Ufer	81,5	sehr gut
2	Fissler	80,7	sehr gut
3	Tefal	79,6	gut
4	WMF	79,5	gut
5	Rösle	78,0	gut
6	Silit	77,5	gut
7	Rohe Germany	76,3	gut
8	Woll	76,0	gut
9	Le Creuset	75,9	gut
10	Ikea	75,7	gut
11	Zwilling	75,3	gut
12	Stoneline	75,2	gut
13	Berndes	74,6	gut
14	Ballarini	74,0	gut
15	ELO	73,9	gut
16	Berghoff	73,8	gut
17	Spring	72,1	gut
18	AMC	71,3	gut
19	Beka	70,4	gut
	<b>Gesamt</b>	<b>75,5</b>	

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.

# 4. Die besten Marken

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Schulte-Ufer	Fissler	Tefal
Preis-Leistungs-Verhältnis	Schulte-Ufer	Rösle	Fissler
Produktqualität	Schulte-Ufer	WMF	Fissler
Image der Marke	WMF	Tefal	Fissler
Produktsortiment	Tefal	WMF	Fissler
Ärgernisse	Fissler; Tefal	–	Silit
Weiterempfehlung	Fissler; Schulte-Ufer	–	Tefal



# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 19 Marken für Töpfe und Pfannen, die von jeweils 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- AMC
- Ballarini
- Beka
- Berghoff
- Berndes
- ELO
- Fissler
- Ikea
- Le Creuset
- Rohe Germany
- Rösle
- Schulte-Ufer
- Silit
- Spring
- Stoneline
- Tefal
- WMF
- Woll
- Zwilling

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

## Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- dem Preis-Leistungs-Verhältnis des Kochgeschirrs von xxx\*?
- der Produktqualität des Kochgeschirrs von xxx\* insgesamt? (Funktionalität, Material, Beschichtung, Wärmeleitung, Langlebigkeit, Bedienungsfreundlichkeit etc.)
- dem Produktsortiment an Kochgeschirr bei xxx\*? (verschiedene Töpfen/Pfannen/Auflaufformen, verschiedene Materialien, unterschiedliche Größen etc.)

## Antwortoptionen

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

## Fallzahlen\*\*

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.587  
Produktqualität: n = 1.595  
Produktsortiment: n = 1.522

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Töpfe- und Pfannen-Marke.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.598. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

## Frage

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

## Antwortoptionen

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

## Fallzahlen\*\*

Image: n = 1.385

## Frage

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

## Antwortoptionen

Ja / Nein

## Fallzahlen

Befragungsteilnehmer, die sich bei ihrer Marke für Töpfe und Pfannen schon einmal über etwas geärgert hatten (n = 105), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

## Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

## Antwortoptionen

Zwölf Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich

\* xxx steht für die zu Beginn der Befragung ausgewählte Töpfe- und Pfannen-Marke.

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.598. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

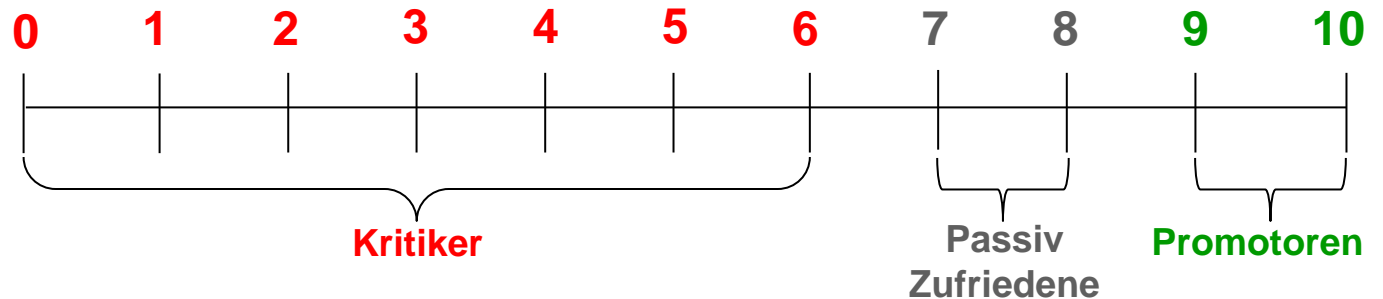
## Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Marke für Töpfe und Pfannen 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
<b>A. Kundenerfahrungen</b>	<b>20</b>
<b>B. Ergebnisse der Teilbereiche</b>	<b>22</b>
Preis-Leistungs-Verhältnis	22
Produktqualität	24
Image der Marke	26
Produktsortiment	28
Ärgernisse	30
Weiterempfehlung	32
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>33</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>44</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>46</b>

# 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.