

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Marken Töpfe und Pfannen 2022



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Hamburg, 18. Oktober 2022

# 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.).

Fotoquellen: Oliver Görnandt-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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
<b>Mitarbeiter</b>	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
<b>Beirat</b>	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrätin
<b>Verantwortung</b>	Partnerschaft mit myclimate, Auszeichnung für Klimaneutralität

# Inhaltsverzeichnis

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

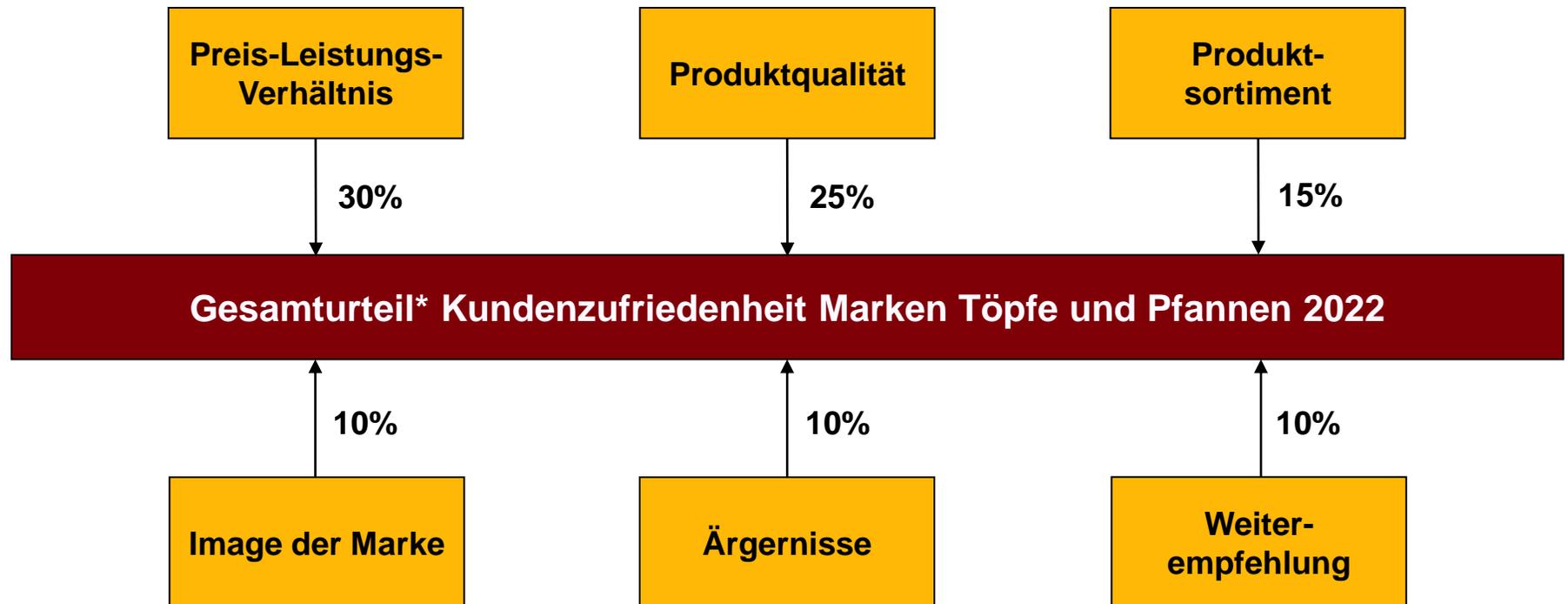
	Seite
<b>1. Zahlen und Fakten zur Studie</b>	<b>5</b>
<b>2. Fazit</b>	<b>7</b>
<b>3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	<b>8</b>
<b>4. Die besten Marken</b>	<b>10</b>
<b>5. Stärken und Schwächen der Branche</b>	<b>12</b>
<b>6. Methodik</b>	<b>15</b>
<b>Anhang</b>	<b>19</b>

# 1. Zahlen und Fakten zur Studie

<b>Studienumfang</b>	22 Marken für Töpfe und Pfannen; in der Einzelauswertung: 17 Marken, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	Mai bis September 2022
<b>Befragungszeit</b>	27. Mai bis 15. August 2022
<b>Befragte</b>	Personen; 18 Jahre und älter, die Kochgeschirr besitzen, das sie in den letzten sechs Monaten regelmäßig selbst genutzt haben
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 1.585
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Produktsortiment, Image der Marke, 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



\* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

# 3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

## Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Schulte-Ufer	79,6	gut
2	Tefal	78,8	gut
3	WMF	78,4	gut
4	Fissler	78,1	gut
5	Rösle	77,2	gut
6	Silit	77,0	gut
7	Rohe Germany	76,8	gut
8	Le Creuset	76,5	gut
9	Stoneline	76,3	gut
10	Zwilling	75,7	gut
11	Ikea	75,6	gut
12	Woll	75,4	gut
13	ELO	75,1	gut
14	Berndes	74,9	gut
15	Ballarini	74,1	gut
16	Karcher	72,2	gut
17	Krüger	71,1	gut
	Gesamt	76,1	

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
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Schulte-Ufer	Tefal	WMF
Preis-Leistungs-Verhältnis	Ballarini	Schulte-Ufer	Stoneline
Produktqualität	Schulte-Ufer	Silit	WMF
Produktsortiment	Tefal	WMF	Berndes
Image der Marke	Fissler	WMF	Zwilling
Ärgernisse	Schulte-Ufer, Tefal	-	Fissler, Silit
Weiterempfehlung	Schulte-Ufer	WMF	Fissler

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 17 Marken für Töpfe und Pfannen, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Ballarini
- Berndes
- ELO
- Fissler
- Ikea
- Karcher
- Krüger
- Le Creuset
- Rohe Germany
- Rösle
- Schulte-Ufer
- Silit
- 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 und -speicher, Langlebigkeit, Zubehör, Handhabung etc.)
- dem Produktsortiment an Kochgeschirr bei xxx\*? (verschiedene Töpfen/Pfannen, 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 = 1.574  
Produktqualität: n = 1.583  
Produktsortiment: n = 1.512

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.585. 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 der Marke: n = 1.394

## Frage

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

## Antwortoptionen

Ja / Nein

## Fallzahlen\*\*\*

Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal bei ihrer Marke für Töpfe und Pfannen über etwas geärgert hatten (n = 100), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

## Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

## Antwortoptionen

13 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.585. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

\*\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.585.

# 6. Methodik

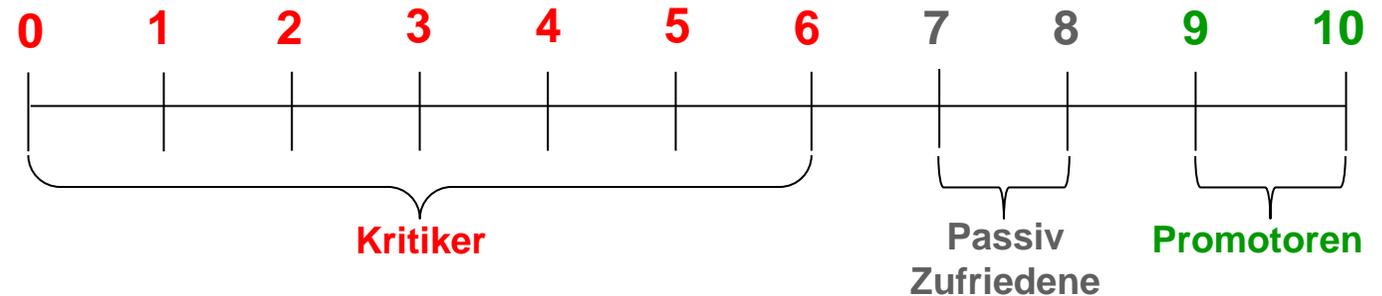
## Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Marke für Kochgeschirr 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	23
Produktsortiment	24
Image der Marke	25
Ärgernisse	26
Weiterempfehlung	28
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>29</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>39</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>41</b>
<b>F. Klimaneutralität</b>	<b>42</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	48,0%
Weiblich	51,8%
Divers	0,2%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,6%
Bayern	10,5%
Berlin	6,3%
Brandenburg	2,8%
Bremen	3,2%
Hamburg	6,7%
Hessen	7,6%
Mecklenburg-Vorpommern	3,0%
Niedersachsen	10,0%
Nordrhein-Westfalen	12,9%
Rheinland-Pfalz	4,7%
Saarland	2,5%
Sachsen	5,6%
Sachsen-Anhalt	4,0%
Schleswig-Holstein	4,5%
Thüringen	5,2%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,0%
20 bis 29 Jahre	7,1%
30 bis 39 Jahre	22,8%
40 bis 49 Jahre	29,0%
50 bis 59 Jahre	22,8%
60 Jahre und älter	18,3%

# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	33,9%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	21,6%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,5%
Angestellt (Vollzeit)	57,5%
Angestellt (Teilzeit)	12,4%
Selbstständig	13,9%
Schulpflichtig / studierend	3,2%
Pensioniert / in Rente	8,6%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	29,0%
Zwei Personen	44,6%
Drei Personen	20,8%
Vier oder mehr Personen	5,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.585.

# E. Allgemeine Methodik

## Kundenbefragung

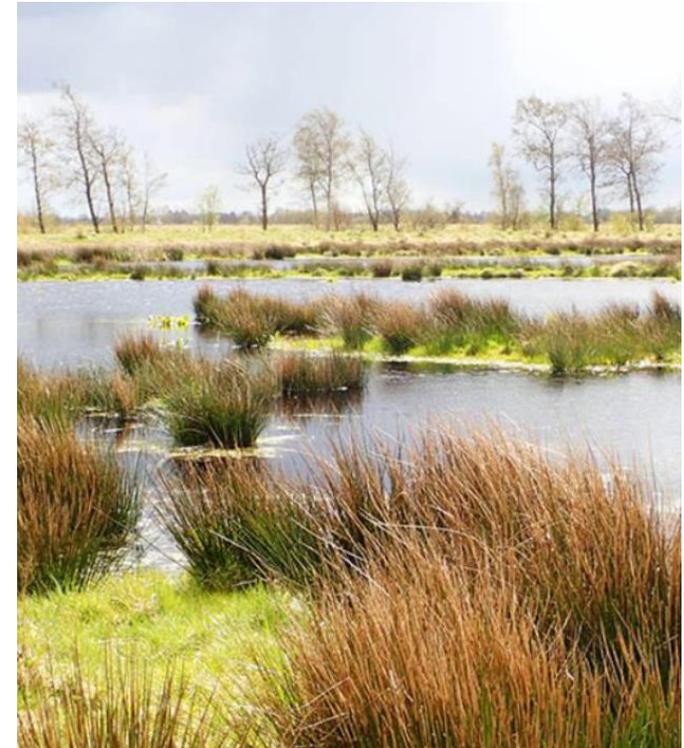
- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer 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 mindestens 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.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

# F. Klimaneutralität

## Auszeichnung durch myclimate



- Jährliche Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks des DISQ durch Umweltexperten von myclimate
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung weiterer CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen in einem Projekt zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Aktuelles Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein