

# DOKUMENTATION – Zusammenfassung

## Kundenbefragung: Küchen-Marken 2023



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“  
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv  
Hamburg, 11. April 2023

# 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 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 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>	Klimaschutzprojekte in Partnerschaft mit myclimate und MoorFutures

# 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>Auftraggeber</b>	Nachrichtensender ntv
<b>Studienumfang</b>	21 Küchen-Marken; in der Einzelauswertung: 15 Marken, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
<b>Studienzeitraum</b>	November 2022 bis März 2023
<b>Befragungszeit</b>	25. November 2022 bis 20. Februar 2023
<b>Befragte</b>	Personen; 18 Jahre und älter; Personen, die eine Marken-Küche besitzen
<b>Teilnehmerzahl</b>	n = 1.372
<b>Kriterien</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Sortiment, Design, 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	Nolte Küchen	82,0	sehr gut
2	Poggenpohl	80,2	sehr gut
3	Alno	80,1	sehr gut
4	Marquardt Küchen	79,6	gut
5	Siematic	79,4	gut
6	Nobilis	78,7	gut
7	Bulthaup	78,3	gut
8	Ikea	77,8	gut
9	Alma Küchen	76,4	gut
10	Leicht	75,9	gut
11	Schüller	75,7	gut
12	Schmidt Küchen	75,2	gut
13	Bauformat	74,7	gut
14	Häcker Küchen	74,0	gut
15	Burger	72,8	gut
	Gesamt	76,9	

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
<b>Gesamturteil Kundenzufriedenheit</b>	Nolte Küchen	Poggenpohl	Alno
Preis-Leistungs-Verhältnis	Ikea	Alno	Nolte Küchen
Produktqualität	Poggenpohl	Nolte Küchen	Alno
Sortiment	Alno	Nolte Küchen	Marquardt Küchen
Design	Siematic	Poggenpohl	Bulthaup
Image der Marke	Bulthaup	Siematic	Poggenpohl
Ärgernisse	Nolte Küchen	Siematic	Marquardt Küchen
Weiterempfehlung	Poggenpohl	Nolte Küchen	Alno

# 6. Methodik

## Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende 15 Küchen-Marken, die von jeweils mindestens 80 Befragungsteilnehmerinnen und -Teilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

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

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

## Antwortoptionen

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

## Fallzahlen\*\*

Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 1.331	Sortiment:	n = 1.293
Produktqualität:	n = 1.335	Design:	n = 1.336

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.372. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“.

# 6. Methodik

## 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 = 1.208

## 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 = 131), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.

## Folgefrage

Worüber haben Sie sich geärgert?

## Antwortoptionen

10 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe;  
Mehrfachnennung möglich

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

\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.372. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

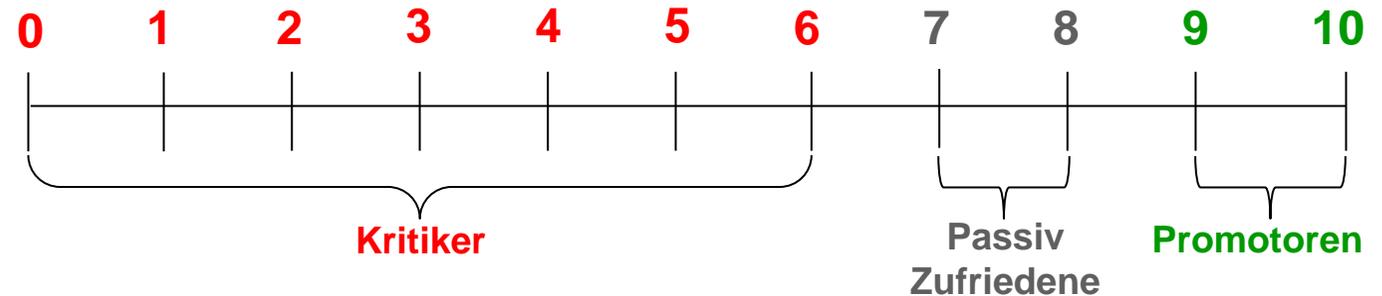
\*\*\* Basis: alle Befragten, n = 1.372.

# 6. Methodik

<b>Frage</b>
<b>Erhebung</b>
<b>Skala</b>

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

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.



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

\* 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
Sortiment	24
Design	25
Image der Marke	26
Ärgernisse	27
Weiterempfehlung	29
<b>C. Weitere Ergebnisse</b>	<b>30</b>
<b>D. Demografie</b>	<b>43</b>
<b>E. Allgemeine Methodik</b>	<b>45</b>
<b>F. Nachhaltigkeit</b>	<b>46</b>

# D. Demografie

Geschlecht	
Männlich	51,2%
Weiblich	48,5%
Divers	0,3%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,5%
Bayern	9,0%
Berlin	6,9%
Brandenburg	3,4%
Bremen	2,3%
Hamburg	5,5%
Hessen	7,4%
Mecklenburg-Vorpommern	3,3%
Niedersachsen	8,5%
Nordrhein-Westfalen	12,1%
Rheinland-Pfalz	8,5%
Saarland	2,8%
Sachsen	5,7%
Sachsen-Anhalt	5,6%
Schleswig-Holstein	4,1%
Thüringen	5,5%

Alter	
18 bis 19 Jahre	1,1%
20 bis 29 Jahre	7,7%
30 bis 39 Jahre	22,6%
40 bis 49 Jahre	29,1%
50 bis 59 Jahre	23,1%
60 bis 69 Jahre	12,2%
70 Jahre und älter	4,2%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.372.

# D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,0%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	1,9%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	9,3%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	26,0%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	34,0%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	28,8%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	3,4%
Angestellt (Vollzeit)	52,5%
Angestellt (Teilzeit)	18,7%
Selbstständig	12,5%
Schulpflichtig / studierend	1,6%
Pensioniert / in Rente	11,3%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
eine Person	20,6%
zwei Personen	48,2%
drei Personen	21,0%
vier oder mehr Personen	10,2%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.372.

# E. Allgemeine Methodik

## Kundenbefragung

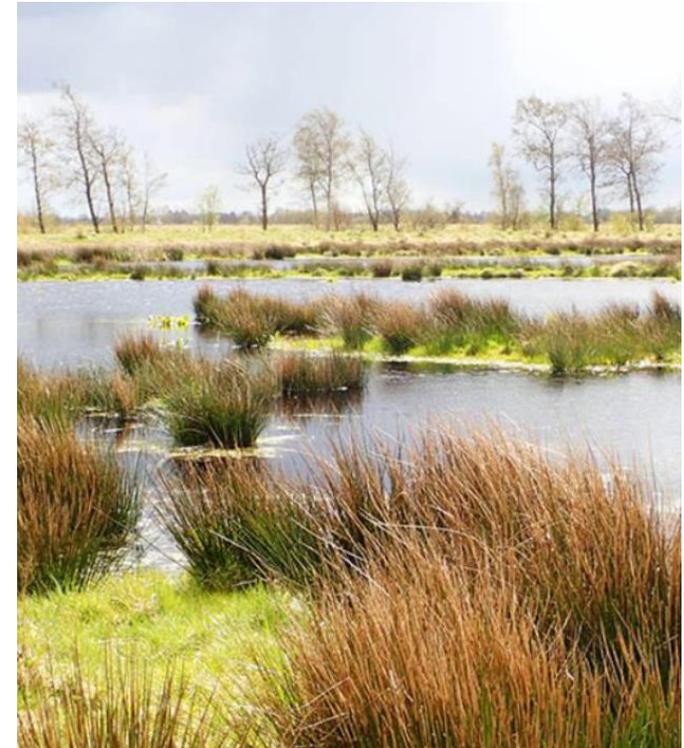
- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer 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. Nachhaltigkeit

## Klimaschutz mit myclimate und MoorFutures



- 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 myclimate-Klimaschutzprojekte
- Weiterer Klimaschutzbeitrag zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (MoorFutures)
- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Klimapositiv durch Klimaschutzprojekte
- Mehr dazu online unter: [disq.de/klima](https://disq.de/klima)



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate