

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Kundenbefragung: Marken Töpfe und Pfannen 2024



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Hamburg, 22. Oktober 2024

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

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 Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Jochen Dietrich / Journalist, Experte ntv Wirtschaftsmagazine Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin
für Wirtschaft und
Energie, davor lang-
jährige Bundesjustiz-
ministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für
Marketing & Medien am
Institut für Marketing der
Universität Hamburg



Jochen Dietrich
Journalist und Experte
für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichten-
senders ntv



Judith Klose
Vice President Media &
Marketing beim digitalen
Markt- und Meinungsfor-
schungsunternehmen Civey

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	6
2. Fazit	8
3. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	9
4. Die besten Marken	11
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	16
Anhang	20

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Studienumfang	20 Marken für Töpfe und Pfannen; in der Einzelauswertung: 17 Marken, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	April bis September 2024
Befragungszeit	3. Juni bis 19. August 2024
Befragte	Personen; 18 Jahre und älter, die Kochgeschirr besitzen, das sie in den letzten sechs Monaten regelmäßig selbst genutzt haben
Teilnehmerzahl	n = 1.638
Kriterien	Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Produktsortiment, 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



* 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	WMF	81,0	sehr gut
2	Tefal	80,5	sehr gut
3	Schulte-Ufer	80,1	sehr gut
4	Rösle	79,7	gut
5	Fissler	78,7	gut
6	Silit	77,7	gut
7	Le Creuset	77,6	gut
8	Stoneline	77,3	gut
9	ELO	77,3	gut
10	Rohe Germany	76,5	gut
11	Woll	76,0	gut
12	Berndes	75,5	gut
13	Zwilling	75,4	gut
14	Ninja	75,3	gut
15	Ikea	75,2	gut
16	Krüger	72,1	gut
17	Karcher	71,5	gut
	Gesamt	76,8	

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. Der Wert „Gesamt“ errechnet sich aus dem Mittelwert aller Stimmen, einschließlich der Verbrauchermeinungen für sonstige Unternehmen, die aufgrund einer zu geringen Anzahl an Stimmen nicht einzeln ausgewiesen werden.

4. Die besten Marken

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	WMF	Tefal	Schulte-Ufer
Preis-Leistungs-Verhältnis	Schulte-Ufer	ELO	WMF
Produktqualität	WMF	Schulte-Ufer	Rösle
Produktsortiment	Tefal	WMF	Rösle
Image der Marke	WMF	Fissler	Le Creuset
Ärgernisse	Tefal	ELO	Fissler
Weiterempfehlung	WMF	Schulte-Ufer	Tefal

6. Methodik

Untersuchungsumfang

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

- Berndes
- ELO
- Fissler
- Ikea
- Karcher
- Krüger
- Le Creuset
- Ninja
- 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, Design etc.)
- dem Produktsortiment an Kochgeschirr bei xxx*?
(verschiedene Töpfen/Pfannen, verschiedene Materialien, unterschiedliche Größen, weitere Produkte, Ersatzteile etc.)

Antwortoptionen

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

Fallzahlen**

Preis-Leistungs-Verhältnis: n = 1.624
Produktqualität: n = 1.637
Produktsortiment: n = 1.571

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

** Basis: alle Befragten, n = 1.638. 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 = 1.475

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 = 150), 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 Töpfe- und Pfannen-Marke.

** Basis: alle Befragten, n = 1.638. Fallzahlen variieren aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe“

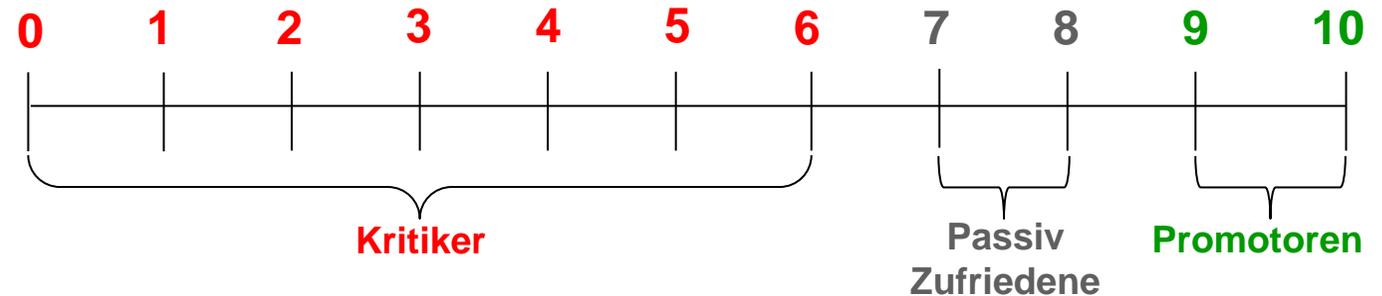
*** Basis: alle Befragten, n = 1.638.

6. Methodik

Frage
Erhebung
Skala

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Marke für Kochgeschirr 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
A. Kundenerfahrungen	21
B. Ergebnisse der Teilbereiche	23
Preis-Leistungs-Verhältnis	23
Produktqualität	24
Produktsortiment	25
Image der Marke	26
Ärgernisse	27
Weiterempfehlung	29
C. Weitere Ergebnisse	30
D. Demografie	40
E. Allgemeine Methodik	42
F. Nachhaltigkeit	43

D. Demografie

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

Bundesländer	
Baden-Württemberg	10,1%
Bayern	9,7%
Berlin	6,0%
Brandenburg	2,8%
Bremen	2,9%
Hamburg	6,2%
Hessen	8,0%
Mecklenburg-Vorpommern	2,6%
Niedersachsen	9,5%
Nordrhein-Westfalen	15,3%
Rheinland-Pfalz	5,2%
Saarland	2,6%
Sachsen	5,9%
Sachsen-Anhalt	4,3%
Schleswig-Holstein	4,3%
Thüringen	4,6%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,3%
20 bis 29 Jahre	9,0%
30 bis 39 Jahre	22,6%
40 bis 49 Jahre	26,7%
50 bis 59 Jahre	22,3%
60 Jahre und älter	19,1%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.638.

D. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an allgemeinbildender Schule	0,2%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	2,5%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	12,9%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	28,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	31,5%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	24,3%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	4,3%
Angestellt (Vollzeit)	57,4%
Angestellt (Teilzeit)	13,7%
Selbstständig	11,1%
Schulpflichtig / studierend	3,2%
Pensioniert / in Rente	10,3%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	27,8%
Zwei Personen	42,4%
Drei Personen	22,2%
Vier oder mehr Personen	7,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 1.638.

E. Allgemeine Methodik

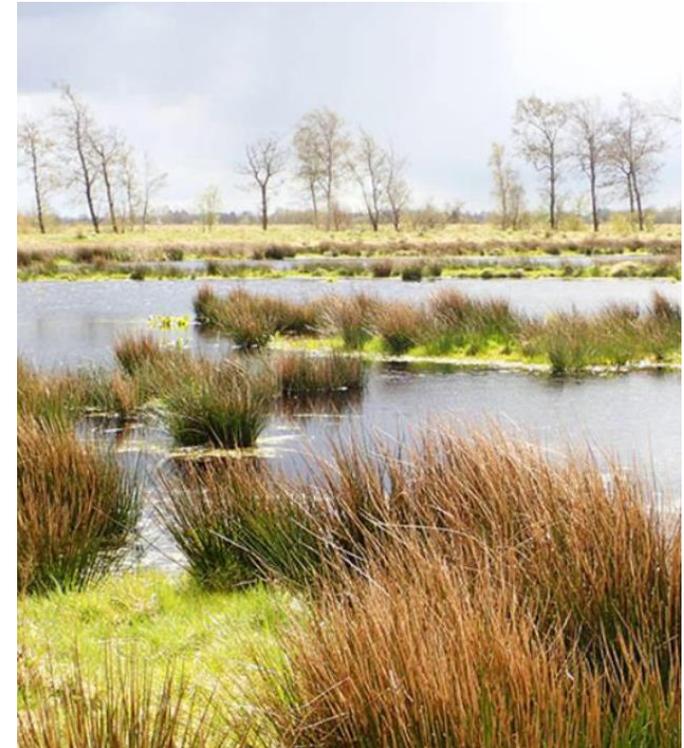
Kundenbefragung

- **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

Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO₂-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zur Renaturierung des Königsmoores in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Wiedervernässung von Hochmoorgrünland im Königsmoor in Schleswig-Holstein

Fotoquelle: myclimate