

DOKUMENTATION

Kundenbefragung: Fliesenmärkte 2026



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 12. März 2026

UNTERNEHMEN KONTAKT


DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



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

Bianca Möller
Geschäftsführerin

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 22
l.naroska@disq.de
www.disq.de

Martin Schechtel
Leiter Kommunikation

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

Fotoquellen: Thomas Ecke, 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

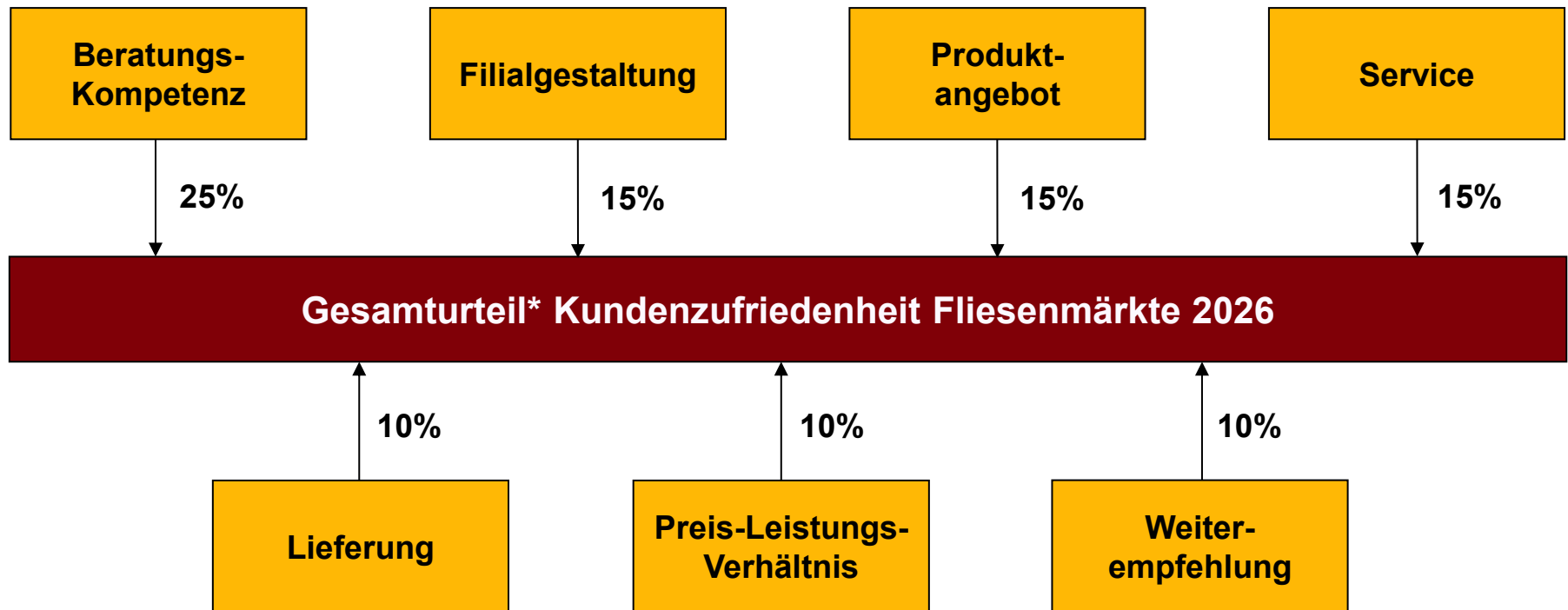
	Seite
1. Zahlen und Fakten zur Studie	6
2. Fazit	8
3. Die besten Unternehmen	9
4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit	10
5. Stärken und Schwächen der Branche	13
6. Methodik	15
Anhang	19

1. Zahlen und Fakten zur Studie

Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	9 Fliesenmärkte, die mindestens 80 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	August 2025 bis Februar 2026
Befragungszeit	5. September bis 17. Oktober 2025
Befragte	Personen (18 Jahre und älter), die in den letzten zwölf Monaten Erfahrungen mit einem Fliesenmarkt gemacht haben
Teilnehmerzahl	n = 801
Kriterien	Beratungskompetenz, Filialgestaltung, Produktangebot, Service, Lieferung, Preis-Leistungs-Verhältnis, 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
© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG

2. Fazit

- **Kundenzufriedenheit hoch:** Fliesenmärkte schneiden mit 78,4 Punkten „gut“ ab. Mit Ausnahme der Top-2-Anbieter (jeweils „sehr gut“) erhielten sämtliche Unternehmen dieses Qualitätsurteil.
- **Überzeugendes Produktangebot:** Gut 85 Prozent der Befragten äußerten sich positiv zu Aspekten wie der Produktqualität oder dem Produktsortiment. Auch die Beratungskompetenz erreichte hohe Zustimmungswerte (Rund 85 Prozent positive Bewertungen).
- **Guter Eindruck bei Service, Filialgestaltung und Lieferung:** Mit allen drei Aspekten zeigten sich die Befragungsteilnehmenden zufrieden. Service-Aspekte bewerteten die Kunden in rund 83 Prozent der Fälle positiv, die Zustimmungsquote bei der Filialgestaltung und der Lieferung lag bei fast 81 Prozent bzw. gut 80 Prozent der Befragten.
- **Verbesserungspotenzial bei Preis-Leistungs-Verhältnis:** Fast 23 Prozent der Kundinnen und Kunden sahen hier Nachholbedarf.
- **Hohe Weiterempfehlungsquote:** Gut 83 Prozent der Befragten würden ihren Fliesenmarkt Freunden oder Verwandten weiterempfehlen.
- Ein **sehr gutes Produktangebot** stellt die Fliesenmarkt-Kunden besonders zufrieden. Darüber hinaus überzeugen die Märkte mit **kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern** und einer **ansprechenden Servicequalität**.

3. Die besten Unternehmen

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	Keramundo	Harry's Fliesenmarkt	Kemmler
Beratungskompetenz	Keramundo	Harry's Fliesenmarkt	Kemmler
Filialgestaltung	Keramundo	Harry's Fliesenmarkt	Fliesen Zentrum
Produktangebot	Keramundo	Harry's Fliesenmarkt	Kemmler
Service	Keramundo	Linnenbecker	Kemmler
Lieferung	Keramundo	Kemmler	Harry's Fliesenmarkt
Preis-Leistungs-Verhältnis	Harry's Fliesenmarkt	Keramundo	Nexterio
Weiterempfehlung	Keramundo	Harry's Fliesenmarkt	Kemmler

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Qualitätsurteile

Gesamturteil Kundenzufriedenheit			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Keramundo	82,7	sehr gut
2	Harry's Fliesenmarkt	81,4	sehr gut
3	Kemmler	79,7	gut
4	Linnenbecker	79,1	gut
5	Fliesen Zentrum	78,1	gut
6	Schmidt Rudersdorf	77,9	gut
7	Fliesenmax	76,6	gut
8	Taxis	75,5	gut
9	Nexterio	74,2	gut
	Gesamt	78,4	

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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Gesamturteil Kundenzufriedenheit 100%			Beratungs-kompetenz 25%		Filialgestaltung 15%		Produkt-angebot 15%		Service 15%		Lieferung 10%		Preis-Leistungs-Verhältnis 10%		Weiter-empfehlung 10%	
Rang	Unternehmen	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*	Rang	Punkte*
1	Keramundo	82,7	1	84,1	1	80,6	1	82,9	1	84,4	1	82,4	2	78,2	1	84,1
2	Harry's Fliesenmarkt	81,4	2	82,8	2	80,5	2	82,3	4	79,3	3	79,5	1	80,5	2	83,8
3	Kemmler	79,7	3	81,3	6	76,8	3	81,0	3	80,4	2	80,1	8	72,6	3	83,6
4	Linnenbecker	79,1	4	80,7	4	78,6	7	78,6	2	80,4	5	77,7	6	73,8	4	81,0
5	Fliesen Zentrum	78,1	5	79,8	3	79,0	4	80,3	6	78,5	8	75,5	5	74,3	7	75,5
6	Schmidt Rudersdorf	77,9	6	79,2	7	74,7	5	79,8	5	79,2	6	77,1	4	75,0	5	78,6
7	Fliesenmax	76,6	8	76,3	5	77,8	6	79,0	9	74,0	4	78,0	7	73,8	6	77,0
8	Taxis	75,5	7	76,5	8	73,8	9	77,6	7	76,5	7	75,6	9	71,2	8	75,3
9	Nexterio	74,2	9	72,8	9	72,2	8	77,8	8	75,0	9	71,0	3	76,5	9	75,0
	Gesamt	78,4		79,3		77,2		80,0		78,6		77,5		75,2		79,3

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. 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. Gesamturteil Kundenzufriedenheit

Platz 1

Keramundo (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

- Erster Rang in den Bereichen Beratungskompetenz, Filialgestaltung, Produktangebot, Service und Lieferung
- Top-2-Platzierung bei Preis-Leistungs-Verhältnis (Fast 84 Prozent eher oder sehr zufriedene Kunden)
- Höchste Weiterempfehlungsbereitschaft (rund 51 Prozent sehr positive Bewertungen)

Platz 2

Harry's Fliesenmarkt (Qualitätsurteil: „sehr gut“)

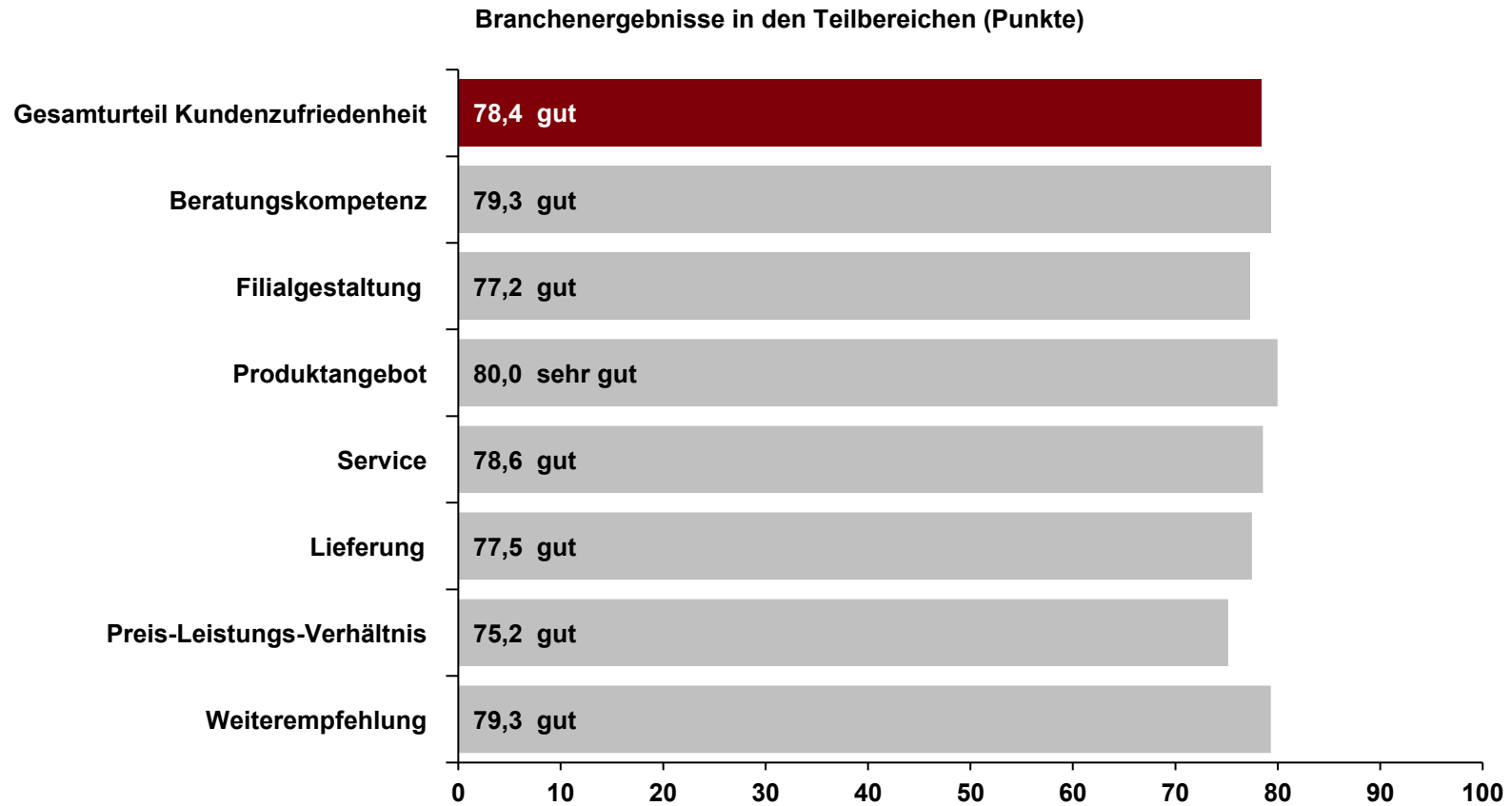
- Höchste Kundenzufriedenheit im Bereich Preis-Leistungs-Verhältnis
- Sehr gute Zufriedenheitswerte für Beratungskompetenz, Filialgestaltung und Produktangebot
- Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft in genau 92 Prozent der Fälle

Platz 3

Kemmler (Qualitätsurteil: „gut“)

- Rang zwei Lieferung (rund 43 Prozent sehr positive Antworten)
- Beratungskompetenz: Fast 87 Prozent eher oder sehr zufriedene Kunden
- Weiterempfehlungsbereitschaft (rund 88 Prozent Zustimmung)

5. Stärken und Schwächen der Branche



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

5. Stärken und Schwächen der Branche

- Hohe Kundenzufriedenheit (78,4 Punkte) mit den bewerteten Fliesenmärkten
- Zwei Anbieter mit Qualitätsurteil „sehr gut“, die übrigen Unternehmen „gut“
- **Produktangebot** (etwa Produktqualität und Produktsortiment) überzeugt: 85,2 Prozent der Befragten insgesamt zufrieden; 36,5 Prozent sogar sehr zufrieden
- **Beratungskompetenz** (z. B. Individuelle Beratung, Fachwissen der Mitarbeitenden): 84,5 Prozent der Bewertungen positiv
- **Service:** Zufriedenheit in 82,6 Prozent der Fälle
- **Lieferung:** 80,2 Prozent zufriedene Kundinnen und Kunden
- **Filialgestaltung** (etwa Übersichtlichkeit, Produktpräsentation): 80,6 Prozent positive Bewertungen
- **Preis-Leistungs-Verhältnis:** Aus Kundensicht in 22,8 Prozent nicht passend
- **Weiterempfehlungsbereitschaft:** Kundinnen und Kunden wählten in 83,3 Prozent der Fälle eine positive Antwortoption

6. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Auswertung waren folgende neun Fliesenmärkte, die von jeweils mindestens 80 Kundinnen und Kunden beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

- Fliesen Zentrum
- Fliesenmax
- Harry's Fliesenmarkt
- Kemmler
- Keramundo
- Linnenbecker
- Nexterio
- Schmidt Rudersdorf
- Taxis

Fragen

Wie zufrieden sind Sie mit ...

- der Beratungskompetenz xxx*?
(Individuelle Beratung, Fachwissen der Mitarbeiter, Erläuterung von Vor- und Nachteilen der Produkte, Aufzeigen von Produktalternativen, alternative/kreative Ideen, Planung, Grundriss und Wohnsituation erfragt etc.)
- der Filialgestaltung bei xxx*?
(Übersichtlichkeit, Produktpräsentation, Sauberkeit, Gestaltung Filiale gesamt etc.)
- dem Produktangebot bei xxx*?
(Produktsortiment, Vielfalt, Produktqualität etc.)
- dem Service bei xxx*?
(z. B. Wartezeiten (im Chat/an der Hotline/auf E-Mail-Antworten etc.), Öffnungszeiten und Erreichbarkeiten, Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeiter, Verständlichkeit und Vollständigkeit der erhaltenen Informationen, Umgang mit Beschwerden, ggf. Qualität des Internetauftritts)

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Fliesenmarkt.

Antwortoptionen

- der Lieferung bei xxx*?
(Lieferdauer, Pünktlichkeit, unbeschädigte Ware, Entsorgung von Verpackung etc.)
- dem Preis-Leistungs-Verhältnis bei xxx*?

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

Fallzahlen**

Beratungskompetenz:	n = 801
Filialgestaltung:	n = 801
Produktangebot:	n = 801
Service :	n = 801
Lieferung:	n = 801
Preis-Leistungs-Verhältnis:	n = 801

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Fliesenmarkt.

** Basis alle Befragten, n = 801.

6. Methodik

Frage

Würden Sie das Unternehmen xxx* Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Antwortoptionen

Beurteilung auf einer Skala von „nein“ (-2) bis „ja“ (+2)

Fallzahlen**

n = 801

* xxx steht für den zu Beginn der Befragung ausgewählten Fliesenmarkt.

** Basis alle Befragten, n = 801.

	Seite
A. Demografie	20
B. Allgemeine Methodik	22
C. Nachhaltigkeit	23

A. Demografie

Geschlecht	
Männlich	57,4%
Weiblich	42,5%
Divers	0,1%

Bundesländer	
Baden-Württemberg	9,6%
Bayern	12,7%
Berlin	7,2%
Brandenburg	4,0%
Bremen	1,0%
Hamburg	4,0%
Hessen	7,0%
Mecklenburg-Vorpommern	2,1%
Niedersachsen	8,0%
Nordrhein-Westfalen	22,1%
Rheinland-Pfalz	4,7%
Saarland	1,6%
Sachsen	5,5%
Sachsen-Anhalt	3,0%
Schleswig-Holstein	4,5%
Thüringen	3,0%

Alter	
18 bis 19 Jahre	0,2%
20 bis 29 Jahre	9,2%
30 bis 39 Jahre	22,7%
40 bis 49 Jahre	24,7%
50 bis 59 Jahre	22,7%
60 und älter	20,5%

A. Demografie

Bildungsabschluss	
(Noch) kein Schulabschluss / noch Schülerin/Schüler an all-gemeinbildender Schule	0,1%
Volks-/Grund-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre/Berufsausbildung	3,6%
Volks-/Grund-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre/Berufsausbildung	17,2%
Mittlere Reife / weiterführende Schule ohne Abitur	29,6%
Abitur / Hochschulreife ohne Studium	20,8%
Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum)	28,7%

Erwerbsstatus	
Nicht erwerbstätig / arbeitslos	0,5%
Angestellt (Vollzeit)	69,7%
Angestellt (Teilzeit)	10,6%
Selbstständig	5,1%
Schulpflichtig / studierend	12,2%
Pensioniert / in Rente	1,7%

Anzahl im Haushalt lebender Personen	
Eine Person	21,5%
Zwei Personen	35,6%
Drei Personen	23,0%
Vier oder mehr Personen	19,9%

B. Allgemeine Methodik

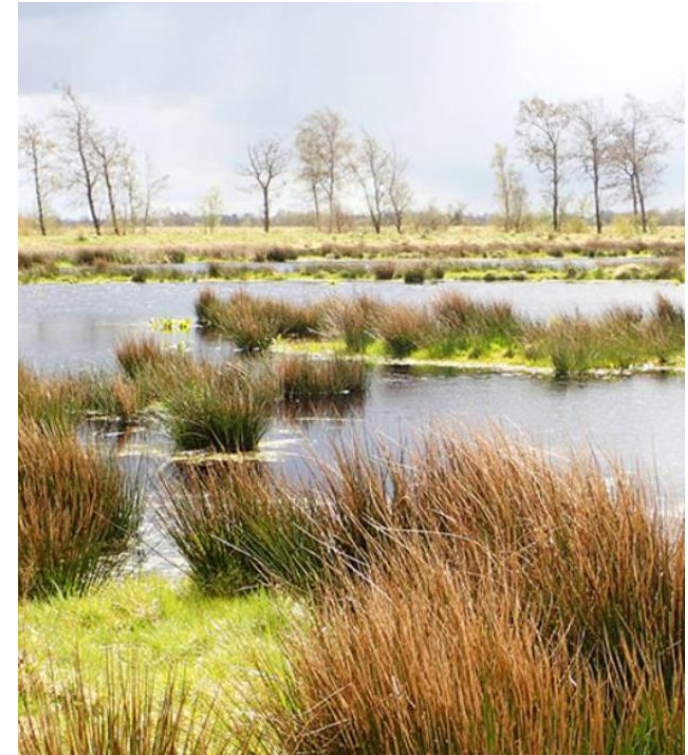
Kundenbefragung

- **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.

C. 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 zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO₂-Zertifikate von MoorFutures)
- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate