

Exklusivabdruck aus dem neuen  
„Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“

# Gekauft wird im Fachmarkt

Vor kurzem ist die umfangreiche, repräsentative Konsumentenforschung „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“ erschienen. In Form einer Artikelserie – exklusiv nur für unsere Leser – veröffentlichen wir daraus interessante Auszüge. Den Auftakt bilden ein paar produktübergreifende Studienergebnisse, bevor wir in Teil 1 das Segment Geschirrspüler betrachten.

Wie sehr achten die Bundesbürger bei der Anschaffung neuer Hausgeräte auf Marken-Produkte? Entscheidet letztendlich mehr der Markenname oder Preis? Wie viel sind sie bereit für neue Gerätetechnik in der Küche auszugeben? Über welche Absatzkanäle erwerben sie ihre Neuheiten? Und welche Hausgeräte planen sie zu kaufen? Der neue „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“ liefert differenzierte Antworten auf Basis einer repräsentativen und zielgruppen-genauen Konsumentenforschung, aufgeschlüsselt nach Geschlecht, Lifestyle-Gruppen (Youngster, Mid Ager, Best Ager, Senioren), Einkommensklassen – von unterdurchschnittlichen bis hohen Einkommen, nach Haushalten mit und ohne Kind sowie speziell nach den Nachfragegruppen Digital Natives, Luxus-Consumer und Migranten.

Herausgeber ist das Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia24 mit einer über 20-jährigen Expertise. Es führt das Wissen von einem Pool von Spezialisten zusammen, darunter der Research Manager der NoceanZ GmbH aus Würzburg, die langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, CATI-Studio (computergestützte Telefoninterviews), bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks (Testkäufe) mitbringen. Befragt wurden 1.000 Konsumenten zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren Hausgeräte erworben haben bzw. in absehbarer Zeit kaufen wollen.

## Exklusiv-Serie für KÜCHENhandel-Leser

Der Interior-Verlag veröffentlicht Auszüge

aus der über 230 Seiten umfassenden Repräsentativstudie mit 135 Charts in Form einer exklusiven Artikelserie. Den Auftakt bildet das Segment Geschirrspüler, gefolgt von den Bereichen Backen (KH 1-2019), Kochen (KH 2-2019), Kühlen & Gefrieren (KH 3-2019) und Lüften (KH 4-2019).

## Die bekannteste Marke

Vorab ein paar interessante grundsätzliche Ergebnisse der Konsumentenforschung, bevor wir in das Segment Geschirrspüler einsteigen. Die produktübergreifende gute Nachricht: Das Markenbewusstsein ist bei der Anschaffung von Hausgeräten (inklusive Waschmaschinen, Wäschetrockner und Waschtrockner, die in der Studie ebenfalls analysiert wurden) auffallend stark ausgeprägt. Im Ranking der bekanntesten Hausgeräte-Marken kommt AEG auf Platz 1 und das in allen betrachteten Produktsegmenten. Bei der Mehrheit der Geringverdiener ist Markenorientierung allerdings kein Thema. Alle anderen Zielgruppen greifen hingegen lieber zu einem Marken- als zu einem preiswerten No-Name-Produkt. Und: Für Handel und Industrie gelten die Mid Ager im Alter von 25 bis 49 Jahren als besonders interessante Zielgruppe. Sie machten rund 45 Prozent der Teilnehmer aus.

## Anschaffungspläne & Einkaufsstätten

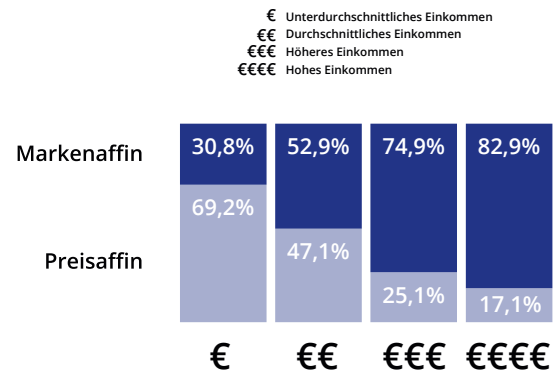
Zu den weniger guten Nachrichten, die alle Produktbereiche betreffen, zählen die nur mittelfristigen Anschaffungspläne. Dazu Marketmedia24-Inhaberin Sonja Koschel: „Auf kurzfristige Umsatzspitzen kann sich die Hausgerätebranche bei keiner Zielgruppe einstellen.“ Ein weiterer Wermutstropfen sind



**Chart 90: Einkaufsstättenwahl für Geschirrspüler – nach Ziel- und Lifestylegruppen**

Ziel-/Lifestylegruppe	Spezialisierter Fachhandel	Fachmarkt	Möbelhandel	Lebensmittelhandel
Frauen	16,2%	49,0%	4,6%	
Männer	21,0%	46,8%	2,2%	
Youngster	11,4%	54,5%	4,5%	
Mid Ager	16,4%	51,0%	5,5%	
Best Ager	19,8%	46,6%	0,9%	
Senioren	23,3%	40,7%	2,9%	
Unterdurchschn. Einkommen	14,5%	39,0%	2,5%	
Durchschn. Einkommen	14,9%	47,6%	4,3%	
Höheres Einkommen	20,0%	50,1%	3,6%	

**Chart 83: Kaufpräferenz von Geschirrspülern – nach Einkommensklassen**



Quelle: Marketmedia24 (Köln), NoceanZ GmbH (Würzburg)

die Aussagen, wo gekauft wird – in erster Linie in Fachmärkten. „Je nach Produkt ist dieses Handelsformat für über 50 Prozent der Befragten die Einkaufsstätte Nummer Eins. Beim Kampf um Platz Zwei und Drei haben bei der Mehrheit der Deutschen einmal die spezialisierten Fachhändler und einmal die Onliner die Nase vorn“, so Sonja Koschel.

### Markenbekanntheit Geschirrspüler

Mit einem Bekanntheitsgrad von knapp 78 Prozent positioniert sich AEG auch im Geschirrspüler-Markenranking durchgängig bei allen Lifestyle-Gruppen (Youngster, Mid Ager, Best Ager, Senioren) und auch bei den Digital Natives, Luxus-Konsumenten und Migranten on top – gefolgt von Bosch (72,7 Prozent) und Miele (72,4 Prozent). Die Schlusslichter bilden Gorenje (37,4 Prozent), Neff (36,8 Prozent) und Beko (34,1 Prozent).

Samsung führt zwar die zweite Hälfte der Top-Ten-Liste an, jedoch mit einem deutlichen Abstand zur Spitzengruppe. Nach Haushaltssituation untersucht, ergibt sich folgendes Bild: In Haushalten mit Kindern ist die Markenbekanntheit bei Geschirrspülern und auch der

Griff zu Markenprodukten generell stärker ausgeprägt als in Haushalten ohne Kinder.

### Gekauft werden sie ...

... in Fachmärkten. Sie sind nach Meinung der Befragten der Vertriebsweg mit der höchsten Kompetenz bei Geschirrspülern (im Vertriebswege-Ranking erhalten sie auch in allen anderen Produktbereichen den höchsten Zuspruch). Weit dahinter liegen die beiden stärksten Verfolger: das Internet und der spezialisierte Fachhandel. Dazu Sonja Koschel: „Interessanterweise gibt die Internetaffinität der Digital Natives beim Kauf von Geschirrspülern nicht den Ausschlag.“ Wie alle Ziel- und Lifestyle-Gruppen kaufen auch sie mehrheitlich im Fachmarkt. Dagegen kommt der spezialisierte Fachhandel bei den Luxus-Consumern auf seinen höchsten Wert.

### Kaufabsichten 2018/2019

Nur rund drei Prozent der Bundesbürger wollen noch im laufenden Jahr in einen Geschirrspüler investieren. Für 2019 verbessern sich die Aussichten: 11,2 Prozent wollen im neuen Jahr ein Einbaugerät erwerben – 6,3 Prozent ein freistehendes Modell. (gr) ■



»Zu der für Handel und Industrie besonders interessanten Zielgruppe gehören die Mid Ager im Alter zwischen 25 bis 45 Jahren«

**Sonja Koschel,**  
Inhaberin  
Marketmedia24

### Vorzugspreis für unsere Leser und AMK-Mitglieder

Die neue Studie „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“ mit mehr als 230 Seiten und 135 Charts ist über die Marketmedia24 in Köln zum Nettopreis von 850 Euro zu beziehen. KÜCHENhandel-Leser und AMK-Mitglieder erhalten sie zum Vorzugspreis von 765 Euro netto. Ansprechpartnerin: Sonja Koschel, Tel. 02236/3316931, koschel@marketmedia24.de, <http://shop.marketmedia24.de>