

Exklusiv-Auszüge aus der neuen Konsumentenforschung
 „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19, Teil 2

Gekauft wird am liebsten später oder gar nicht

Das Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut Marketmedia 24 hat die Sparte Haushaltsgroßgeräte unter die Lupe genommen und liefert mit seinem Branchen-MONITOR eine detaillierte, repräsentative Analyse – z. B. von der Markenbekanntheit bis zum Kaufverhalten, den Anschaffungsplänen und der Ausgabebereitschaft verschiedener Ziel-, Nachfrage- und Lifestyle-Gruppen. In der letzten Ausgabe ging es um die Produktgruppe Geschirrspüler – in diesem Exklusiv-Auszug um die neuesten Untersuchungsergebnisse und Erkenntnisse im Segment Backen.

Wer wissen möchte, wie es beispielsweise um die bundesweite Markenbekanntheit bei den Anbietern von Backöfen/Herden, Dampfgarern und Mikrowellengeräten bestellt ist, der findet die neuesten Antworten hierzu und viele weitere im Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte von Marketmedia24: Geschäftsführung und Crew werden sich freuen, denn der ausgewiesene Spitzenreiter im Bereich Kochen und Backen, mit einem Bekanntheitsgrad von 78 Prozent, heißt AEG. Den Nürnbergern mit einem deutlichen Abstand auf den Fersen folgen Bosch (68,3 Prozent), Siemens (67,6 Prozent), Bauknecht (63,8 Prozent) und Miele (56 Prozent). Dass die Bauknecht-Tochter Privileg in dieser Produktparte bekannter als Samsung ist und Neff hinter Samsung liegt, könnte Ansporn sein, mehr fürs Marken-Image zu tun. Dies gilt umso stärker für Gorenje (35,6 Prozent) und Beko (33,3 Prozent), die in diesem Produktsegment auf den beiden letzten Plätzen landeten.

Wer macht das Rennen bei den Lifestyle-Gruppen

Noch aufschlussreicher wird es, wenn man

sich die Markenbekanntheit nach Lifestyle-Gruppen anschaut: Bei den Youngsters (bis 24 Jahren) ist Bosch am bekanntesten, danach AEG und Samsung. Bei der für Handel und Industrie besonders begehrten, einkommensstarken Gruppe der Mid Ager (25 bis 49 Jahre) führt AEG mit 74,8 Prozent – und punktet außerdem besonders stark bei den Lifestyle-Gruppen Best Ager (50 bis 64 Jahre) mit 81,7 Prozent und Senioren (über 65 Jahre) mit 82,9 Prozent. Bei letzteren kommt nach AEG gleich die Marke Siemens auf Platz 2, wenn auch mit einem signifikanten Abstand zur Nummer Eins. Beko hat zwar bei den Youngsters und Mid Ager eine Markenbekanntheit von 45,2 Prozent und 41,5 Prozent – für die Best Ager und Senioren ist das Unternehmen hingegen wenig relevant. Die Genussmarke Neff genießt ihre höchste Bekanntheit bei den Senioren (55,3 Prozent) und Best Ager (50,3 Prozent) im Gegensatz zu den Youngstern (23,8 Prozent) und Mid Ager (36,2 Prozent). Gorenjes Marken-Image kommt bei den Mid Ager auf 40 Prozent und erreicht bei den Youngstern nur schlappe 23,8 Prozent.



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>

Vertriebswege für Backöfen

Shopping-Favoriten nach Ziel- und Lifestylegruppen

Ziel-/Lifestylegruppe	Spezialisierter Fachhandel	Fachmarkt	Möbelhandel	Lebensmittelhandel
Frauen	18,1%	50,0%	6,2%	
Männer	23,6%	46,6%	3,8%	
Youngster	11,4%	61,4%	9,1%	
Mid Ager	19,5%	51,0%	7,0%	
Best Ager	21,6%	46,9%	1,2%	
Senioren	25,0%	40,7%	6,4%	
Unterdurchschn. Einkommen	15,7%	39,0%	3,1%	
Durchschn. Einkommen	13,9%	52,9%	6,3%	
Höheres Einkommen	23,4%	49,0%	5,3%	
Hohes Einkommen	31,4%	45,7%	7,1%	
Haushalt mit Kind	20,0%	53,6%	6,8%	
Haushalt ohne Kind	22,3%	47,9%	4,6%	

Marken- statt preisaffin

Für über ein Drittel der Bundesbürger ist beim Kauf von Hausgeräten zum Backen und Kochen der Preis wichtiger als die Marke – hingegen „wollen 65,9 Prozent der Männer und 66 Prozent der Frauen zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren entsprechende Geräte gekauft haben oder in den nächsten 12 Monaten kaufen wollen, der Marke den Vorzug geben“, sagt der Würzburger Research Manager Michael Schäfenacker, CEO NoceanZ GmbH. Das Marktforschungsunternehmen, u.a. mit einem Schwerpunkt im Bereich Handel und Konsumgüter, hat die Haushaltsgroßgeräte-Analyse in Kooperation mit Marketmedia24 durchgeführt.

Bei den jüngeren Nachfrage- und Zielgruppen steigt die Markenaffinität auf sogar bis zu 72,7 Prozent bei den Youngstern an. Leben Kinder im Haushalt, dann greifen sogar 80,4 Prozent der Bundesbürger zur Markenware. Die Untersuchung der Spezialgruppen Digital Natives, Luxus-Consumer und Migranten kommt zu folgendem Ergebnis: die Kaufpräferenz von 90 Prozent der Luxus-Consumer gehört den Marken – dies gilt auch für 70,5 Prozent der Digital Natives und 70,2 Prozent der Migranten.

Ausgabebereitschaft

Herd, Backofen oder Dampfgarer: Am meisten sind die Bundesbürger bereit für einen neuen Herd (362,67 Euro) auszugeben, am wenigsten für einen Dampfgarer (92,72 Euro) – dagegen viel lieber für ein neues Mikrowellengerät (129,20 Euro) oder einen Minibackofen (100,35 Euro) – ein noch junges Wunschprodukt. Ihre Ausgabebereitschaft für einen Einbau-Backofen liegt bei 288,71 Euro. Bei den Luxus-Consumern sieht das schon erheblich anders aus, sie beziffern ihr Budget mit 417,87 Euro.

Fach- und Online-Handel gleichermaßen

Bei den Vertriebskanälen liegen die Fachmärkte mit großem Abstand in Führung. Sie sind die Einkaufsstätte No. One für Backöfen (48,3 Prozent), Herde (47,5 Prozent), Mikrowellengeräte (44,8 Prozent) und Dampfgarer (42,8 Prozent). „Aber auch der spezialisierte Fachhandel und Online-Handel haben ihre Kundenschaft, die ihnen zweistellige Prozentwerte um die 20 Prozent beschert“, so Research Manager Michael Schäfenacker. Dagegen muss

sich beispielsweise der Möbelhandel mit niedrigeren einstelligen Prozentwerten begnügen.

Später oder gar nicht kaufen ...

Bei der wichtigen Frage nach den Anschaffungsabsichten können die Marktforscher Handel und Industrie im neuen Jahr zumindest ein bisschen Hoffnung machen. Auch wenn das Wunschprodukt im Bereich Backen ein neues Mikrowellengerät (13,8 Prozent) ist, so wollen immerhin 9,2 Prozent noch im laufenden Jahr einen neuen Backofen erwerben, 8,9 Prozent einen neuen Herd und 6,8 Prozent einen neuen Dampfgarer. Doch die Mehrheit der Bundesbürger, so die schlechte Nachricht, will die Anschaffung eines neuen Einbau-Backofens (26,1 Prozent), Herdes (27,1 Prozent) und einer Mikrowelle (31,5 Prozent) leider auf später verschieben.

Kaum Interesse an Steamern

Aufgrund der sehr hohen Marktdurchdringung ist es nicht verwunderlich, dass das Gros der Haushalte gar kein neues Gerät anschaffen möchte, weder in diesem Jahr noch später. Ziemlich nachdenklich macht in diesem Zusammenhang jedoch die Aussage, dass 75,8 Prozent von ihnen keinerlei Interesse an einem Dampfgarer zeigen – und das bei einer Marktsättigung von nur etwa 20 Prozent. Hoffnung besteht in dieser Disziplin (und auch an Mini-Backöfen) wenigstens bei den Youngstern (20,5 Prozent) und ihren Anschaffungsabsichten in diesem Jahr. Für alle anderen Ziel-, Nachfrage- und Lifestyle-Gruppen gilt: Die Kunst der Produktpräsentation, Beratung und Überzeugungsgabe ist in 2019 mehr denn je gefragt ... (gr) ■



»Minibacköfen sind ein junges Thema. 20,5 Prozent der Youngsters wollen in 2019 ein solches Gerät kaufen.«

Michael Schäfenacker,
Research Manager und
CEO NoceanZ GmbH