

PRESSE-INFO

Neue Studie „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“ liefert auf 230 Seiten mit 135 Charts exklusive Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenforschung

Fachmärkte führen Vertriebswegeranking an

Köln. Beim Kauf von Haushaltsgroßgeräten zeigt sich die Mehrheit der Deutschen markenaffin. Dennoch lässt sich eine gewisse Preissensibilität nicht leugnen. So liegt die Ausgabebereitschaft für eine neue Kühl-/Gefrierkombination zum Beispiel durchschnittlich bei 501,72 Euro. Ermittelt wurde dieser Wert in einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung. Veröffentlicht im neuen „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“ gibt diese Studie außerdem Auskunft darüber, welche Lifestyle- und Zielgruppen welche Marken bevorzugen und wann sie welches Gerät wo kaufen wollen. Dabei richtet Herausgeber Marketmedia24 (Köln) den Fokus auf die fünf Produktfelder Waschmaschinen, Trockner, Kühlen und Gefrieren, Geschirrspüler, Backen und Kochen.

1.000 Konsumenten zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren Haushaltsgroßgeräte gekauft haben bzw. in absehbarer Zeit kaufen wollen, beantworteten die Fragen der Marktforscher. Dabei stellte die für Handel und Industrie besonders interessante Zielgruppe der Mid Ager im Alter von 25 bis 49 Jahren rund 45 Prozent der Teilnehmer. Ergänzend zu Altersgruppen wurden die Kaufpräferenzen von Beziehern unterschiedlicher Einkommensklassen, von Haushalten mit und ohne Kinder sowie von Digital Natives, Luxus-Consumern und Migranten analysiert.

Mittelfristige Anschaffungspläne

Auf kurzfristige Umsatzspitzen kann sich die Branche für Haushaltsgroßgeräte allerdings bei keiner Zielgruppe einstellen. Die höchste Anschaffungsabsicht zeigt sich aktuell für Waschmaschinen (Frontlader), deren Kauf lediglich 7,7 Prozent der Befragungsteilnehmer noch für 2018 planen. Dagegen steht schon bei 22,1 Prozent der Mid Ager in 2019 eine neue Kühl-/Gefrierkombination auf dem Einkaufszettel.

Hohe Markenaffinität

Auffallend stark ausgeprägt ist bei Haushaltsgeräten das Markenbewusstsein der Deutschen. So liegt der Bekanntheitsgrad des Spitzenreiters AEG in den Top-Ten Listen aller betrachteten Produktgruppen in keinem Fall unter 78 Prozent. Interessantes Detail: Bei einzelnen Hausgeräten – zum Beispiel bei Trocknern – kennen mehr Bezieher unterdurchschnittlicher Einkommen (unter 1.300 Euro) den Marktführer als in der Vergleichsgruppe mit den höchsten Einkommen.

Trotzdem kommt bei der Mehrheit der Geringverdiener beim Kauf eines Haushaltsgerätes Markenorientierung nicht zum Tragen. Bei allen übrigen Zielgruppen greift dagegen ein hoher Prozentsatz bevorzugt zur Marke statt zum preiswerten Noname-Produkt. Das ist beispielsweise beim Kauf einer Waschmaschine bei fast 70 Prozent der Fall. Und bei Geschirrspülern präferieren noch immer 67,8 Prozent der Befragungsteilnehmer mit Migrationshintergrund ein Produkt mit bekanntem Namen.

Fachmarkt ist die Nummer eins

Über Markenbekanntheit, Kaufpräferenz, Ausgabeverhalten, Anschaffungsabsicht hinaus schafft der „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“ mit Aussagen zur Einkaufsstättenwahl zudem Klarheit über die Absatzkanäle für Haushaltsgeräte. Generell erfährt der Fachmarkt den größten Zuspruch. Je nach Produkt ist dieses Handelsformat für über 50 Prozent der Befragten die 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.

Die vollständigen Ergebnisse der Konsumentenforschung sind veröffentlicht im „Branchen-MONITOR Haushaltsgroßgeräte 2018/19“. Die neue Studie umfasst mehr als 230 Seiten mit 135 Charts und ist zum Preis von netto 850,00 Euro per E-Mail zu beziehen über studien@marketmedia24.de.

Weitere Informationen unter <http://shop.marketmedia24.de>.

3.791 Zeichen inkl. Leerzeichen | 475 Wörter

Suchen Sie Gesprächsstoff zu Ihren Marktthemen und Bilder, die Sie inspirieren? Dann werfen Sie einen Blick in den Marketmedia24-Blog - für neue Querverbindungen im Kopf: <http://blog.marketmedia24.de>

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Die Autorinnen und Autoren, die für **Marketmedia24** wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß. Das wissenschaftliche Fundament für die Autoren-Recherche liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz** GmbH. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern. Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.