

Branchen-MONITOR Consumer Electronics | Informationstechnologie 2019

Repräsentative und zielgruppengenaue
Konsumentenbefragung
Basis: 1.000 Teilnehmer

- » Markenbekanntheit
- » Kaufpräferenz: Marke oder Preis?
 - » Ausgabeverhalten
 - » Vertriebswege
- » Anschaffungsabsicht



Impressum

Herausgeber

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Köln
 info@marketmedia24.de, www.marketmedia24.de
 Dezember 2018

Kontakt

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

In Kooperation mit

NoceanZ Marktforschung GmbH, www.noceanz.com

© Marketmedia24

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Foto Titelseite: © Sergey Nivens/fotolia

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	16
Methodensteckbrief	18
A Consumer Electronics	23
1 Markenbekanntheit	24
▶ Fernseher	
▶ TV-/Radio-Empfänger	
▶ Foto	
▶ Abspielgeräte	
▶ Heimkino-Systeme/Lautsprecher	
▶ Audio-Zubehör	
▶ Car-Hifi	
▶ Gaming	
2 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	38
▶ Fernseher	
▶ TV-/Radio-Empfänger	
▶ Foto	
▶ Abspielgeräte	
▶ Heimkino-Systeme/Lautsprecher	
▶ Audio-Zubehör	
▶ Car-Hifi	
▶ Gaming	

3	Ausgabeverhalten	46			
3.1	Fernseher	47			
3.2	TV-/Radio-Empfänger	50			
	▶ SAT-Receiver				
	▶ DVB-T2-Receiver				
	▶ Festplatten-Receiver				
	▶ Satellitenanlage				
	▶ Zimmerantenne				
	▶ Radio				
3.3	Foto	52			
	▶ Camcorder				
	▶ Digitalkamera				
	▶ Wechselobjektiv				
	▶ Digitaler Bilderrahmen				
3.4	Abspielgeräte	54			
	▶ CD-Player				
	▶ DVD-Player				
	▶ Blu-ray-Player				
	▶ Phono				
	▶ Mp3-Player/Mp4-Player				
3.5	Heimkino-Systeme/Lautsprecher	56			
	▶ Heimkino-System				
	▶ Lautsprecher				
3.6	Audio-Zubehör	58			
	▶ Kopfhörer				
	▶ Docking-Station				
3.7	Car-Hifi	60			
	▶ Autoradio				
	▶ Autolautsprecher				
	▶ Verstärker				
	▶ Navigationsgerät				
3.8	Gaming	62			
	▶ PC-Game				
	▶ Sony PlayStation® (Konsole)				
	▶ Microsoft Xbox® (Konsole)				
	▶ Nintendo (Konsole)				
4	Vertriebswege (nach Art des Geschäftes und nach Produktgruppe)	64			
4.1	Fernseher	66			
4.2	TV-/Radio-Empfänger	67			
4.3	Foto	68			
4.4	Abspielgeräte	69			
4.5	Heimkino-Systeme/Lautsprecher	70			
4.6	Audio-Zubehör	71			
4.7	Car-Hifi	72			
4.8	Gaming	73			
5	Anschaffungsabsicht (nach Produktgruppe 2019, 2020 oder später)	74			
5.1	Fernseher	75			
5.2	TV-/Radio-Empfänger	78			
	▶ SAT-Receiver				
	▶ DVB-T2-Receiver				
	▶ Festplatten-Receiver				
	▶ Satellitenanlage				
	▶ Zimmerantenne				
	▶ Radio				
5.3	Foto	86			
	▶ Camcorder				
	▶ Digitalkamera				
	▶ Wechselobjektiv				
	▶ Digitaler Bilderrahmen				

5.4	Abspielgeräte	92
	▶ CD-Player	
	▶ DVD-Player	
	▶ Blu-ray-Player	
	▶ Phono	
	▶ Mp3-Player/Mp4-Player	
5.5	Heimkino-Systeme/Lautsprecher	98
	▶ Heimkino-System	
	▶ Lautsprecher	
5.6	Audio-Zubehör	102
	▶ Kopfhörer	
	▶ Docking-Station	
5.7	Car-Hifi	106
	▶ Autoradio	
	▶ Autolautsprecher	
	▶ Verstärker	
	▶ Navigationsgerät	
5.8	Gaming	112
	▶ PC-Game	
	▶ Sony PlayStation® (Konsole)	
	▶ Microsoft® Xbox (Konsole)	
	▶ Nintendo (Konsole)	
B	Informationstechnologie	119
1	Markenbekanntheit	120
	▶ Telefonie	
	▶ PC/Peripherie	
2	Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	130
	▶ Telefonie	
	▶ PC/Peripherie	

3	Ausgabeverhalten	138
3.1	Telefonie	140
	▶ Mobiltelefon	
	▶ Smartphone	
	▶ Telefon (Festnetz)	
3.2	PC/Peripherie	142
	▶ PC	
	▶ Notebook	
	▶ Tablet	
	▶ Monitor	
	▶ Drucker	
	▶ Scanner	
4	Vertriebswege (nach Art des Geschäftes und nach Produktgruppe)	144
4.1	Telefonie	146
4.2	PC/Peripherie	147
5	Anschaffungsabsicht (nach Produktgruppe 2019, 2020 oder später)	148
5.1	Telefonie	149
	▶ Mobiltelefon	
	▶ Smartphone	
	▶ Telefon (Festnetz)	
5.2	PC/Peripherie	154
	▶ PC	
	▶ Notebook	
	▶ Tablet	
	▶ Monitor	
	▶ Drucker	
	▶ Scanner	

Chartverzeichnis

A Consumer Electronics

Chart 1:	Markenbekanntheit von Consumer Electronics – nach Produktgruppen	24
Chart 2:	Markenbekanntheit von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Geschlecht	28
Chart 3:	Markenbekanntheit von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Lifestylegruppen	30
Chart 4:	Markenbekanntheit von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Einkommensklassen	32
Chart 5:	Markenbekanntheit von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	34
Chart 6:	Markenbekanntheit von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	37
Chart 7:	Kaufpräferenz von Consumer Electronics – nach Produktgruppen	38
Chart 8:	Kaufpräferenz von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	40
Chart 9:	Kaufpräferenz von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Einkommensklassen	42
Chart 10:	Kaufpräferenz von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	44
Chart 11:	Kaufpräferenz von Consumer Electronics – je Produktgruppe nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	44

Chart 12:	Die Ausgaben für Consumer Electronics insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	46
Chart 13:	Die Ausgaben für Fernseher – Angaben in Euro	47
Chart 14:	Die Ausgaben für Fernseher – nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	48
Chart 15:	Die Ausgaben für TV-/Radio-Empfänger – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	50
Chart 16:	Die Ausgaben für TV-/Radio-Empfänger – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	51
Chart 17:	Die Ausgaben für Foto-Produkte – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	52
Chart 18:	Die Ausgaben für Foto-Produkte – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	53
Chart 19:	Die Ausgaben für Abspielgeräte – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	54
Chart 20:	Die Ausgaben für Abspielgeräte – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	55
Chart 21:	Die Ausgaben für Heimkino-Systeme/Lautsprecher – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	56
Chart 22:	Die Ausgaben für Heimkino-Systeme/Lautsprecher – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	57
Chart 23:	Die Ausgaben für Audio-Zubehör – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	58
Chart 24:	Die Ausgaben für Audio-Zubehör – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	59

Chart 25:	Die Ausgaben für Car-Hifi – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	60	Chart 36:	Die Vertriebswege von Car-Hifi-Produkten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	72
Chart 26:	Die Ausgaben für Car-Hifi – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	61	Chart 37:	Die Vertriebswege von Gaming-Produkten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	73
Chart 27:	Die Ausgaben für Gaming-Produkte – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	62	Chart 38:	Anschaffungsabsicht von Fernsehern – 2019, 2020 oder später	75
Chart 28:	Die Ausgaben für Gaming-Produkte – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	63	Chart 39:	Anschaffungsabsicht von Fernsehern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	76
Chart 29:	Die Vertriebswege von Consumer Electronics – nach Produktgruppen und Art des Geschäftes (Anteile in Prozent)	65	Chart 40:	Anschaffungsabsicht von TV-/Radio-Empfängern – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	78
Chart 30:	Die Vertriebswege von Fernsehern – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	66	Chart 41:	Anschaffungsabsicht von SAT-Receiver – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	79
Chart 31:	Die Vertriebswege von TV-/Radio-Empfängern – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	67	Chart 42:	Anschaffungsabsicht von DVB-T2-Receiver – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	80
Chart 32:	Die Vertriebswege von Foto-Produkten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	68	Chart 43:	Anschaffungsabsicht von Festplatten-Receiver – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	81
Chart 33:	Die Vertriebswege von Abspielgeräten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	69	Chart 44:	Anschaffungsabsicht von Satellitenanlagen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	82
Chart 34:	Die Vertriebswege von Heimkino-Systemen/Lautsprechern – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	70	Chart 45:	Anschaffungsabsicht von Zimmerantennen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	83
Chart 35:	Die Vertriebswege von Audio-Zubehör – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	71	Chart 46:	Anschaffungsabsicht von Radios – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	84
			Chart 47:	Anschaffungsabsicht von Foto-Produkten – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	86
			Chart 48:	Anschaffungsabsicht von Camcordern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	87
			Chart 49:	Anschaffungsabsicht von Digitalkameras – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	88
			Chart 50:	Anschaffungsabsicht von Wechselobjektiven – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	89

Chart 51:	Anschaffungsabsicht von digitalen Bilderrahmen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	90	Chart 67:	Anschaffungsabsicht von Verstärkern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	109
Chart 52:	Anschaffungsabsicht von Abspielgeräten – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	92	Chart 68:	Anschaffungsabsicht von Navigationsgeräten – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	110
Chart 53:	Anschaffungsabsicht von CD-Playern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	93	Chart 69:	Anschaffungsabsicht von Gaming-Produkten – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	112
Chart 54:	Anschaffungsabsicht von DVD-Playern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	94	Chart 70:	Anschaffungsabsicht von PC-Games – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	113
Chart 55:	Anschaffungsabsicht von Blu-ray-Playern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	95	Chart 71:	Anschaffungsabsicht von Sony PlayStations® (Konsolen) – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	114
Chart 56:	Anschaffungsabsicht von Phono-Geräten – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	96	Chart 72:	Anschaffungsabsicht von Microsoft® Xboxen (Konsolen) – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	115
Chart 57:	Anschaffungsabsicht von Mp3-Playern/Mp4-Playern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	97	Chart 73:	Anschaffungsabsicht von Nintendo (Konsolen) – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	116
Chart 58:	Anschaffungsabsicht von Heimkino-Systemen/Lautsprechern – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	98	B Informationstechnologie		
Chart 59:	Anschaffungsabsicht von Heimkino-Systemen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	99	Chart 74:	Markenbekanntheit von Informationstechnologie – nach Produktgruppen	121
Chart 60:	Anschaffungsabsicht von Lautsprechern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	100	Chart 75:	Markenbekanntheit von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Geschlecht	122
Chart 61:	Anschaffungsabsicht von Audio-Zubehör – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	102	Chart 76:	Markenbekanntheit von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Lifestylegruppen	123
Chart 62:	Anschaffungsabsicht von Kopfhörern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	103	Chart 77:	Markenbekanntheit von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Einkommensklassen	124
Chart 63:	Anschaffungsabsicht von Docking-Stationen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	104	Chart 78:	Markenbekanntheit von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Haushalten mit Kindern/ ohne Kinder	126
Chart 64:	Anschaffungsabsicht von Car-Hifi – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	106	Chart 79:	Markenbekanntheit von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	129
Chart 65:	Anschaffungsabsicht von Autoradios – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	107			
Chart 66:	Anschaffungsabsicht von Autolautsprechern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	108			

Chart 80:	Kaufpräferenz von Informationstechnologie – nach Produktgruppen	131	Chart 92:	Die Vertriebswege von PC/Peripherie-Produkten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	147
Chart 81:	Kaufpräferenz von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	132	Chart 93:	Anschaffungsabsicht von Telefonie-Produkten – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	149
Chart 82:	Kaufpräferenz von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Einkommensklassen	135	Chart 94:	Anschaffungsabsicht von Mobiltelefonen – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	150
Chart 83:	Kaufpräferenz von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Haushalten mit Kindern/ ohne Kinder	136	Chart 95:	Anschaffungsabsicht von Smartphones – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	152
Chart 84:	Kaufpräferenz von Informationstechnologie – je Produktgruppe nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	136	Chart 96:	Anschaffungsabsicht von Telefonen (Festnetz) – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	153
Chart 85:	Die Ausgaben für Informationstechnologie insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	138	Chart 97:	Anschaffungsabsicht von PC/Peripherie-Produkten – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	154
Chart 86:	Die Ausgaben für Telefonie – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	140	Chart 98:	Anschaffungsabsicht von PCs – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	155
Chart 87:	Die Ausgaben für Telefonie – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	141	Chart 99:	Anschaffungsabsicht von Notebooks – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	156
Chart 88:	Die Ausgaben für PC/Peripherie – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	142	Chart 100:	Anschaffungsabsicht von Tablets – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	158
Chart 89:	Die Ausgaben für PC/Peripherie – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	143	Chart 101:	Anschaffungsabsicht von Monitoren – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	159
Chart 90:	Die Vertriebswege von Informationstechnologie – nach Produktgruppen Art des Geschäftes (Anteile in Prozent)	145	Chart 102:	Anschaffungsabsicht von Druckern – nach Ziel- und Lifestylegruppen 2019, 2020 oder später	160
Chart 91:	Die Vertriebswege von Telefonie-Produkten – je Geschäftsart nach Ziel- und Lifestylegruppen (Anteile in Prozent)	146	Chart 103:	Anschaffungsabsicht von Scannern – nach Produktgruppen 2019, 2020 oder später	161

Vorwort

Das moderne Konsumentenverhalten, das seinen Ausdruck in höchst unterschiedlichen Customer Journeys findet, stellt alle Marktteilnehmer vor völlig neue Herausforderungen. Umso dringender werden zuverlässige und detaillierte Forschungsergebnisse gebraucht. Dieser Aufgabe stellen sich Marketmedia24, Köln, und die Noceanz GmbH, Würzburg, gemeinsam.

Die langjährige Zusammenarbeit beider Partner mündet in Studienbüchern über deutsche Konsumgütermärkte, die ergänzend zu den etablierten Markt- und Handelsanalysen von Marketmedia24, nun zusätzlich auf den Ergebnissen exklusiver, repräsentativer Verbraucherbefragungen basieren.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Mit dem Erfahrungsschatz von mehr als 20 Jahren, bündelt Marketmedia24 das Wissen von einem Dutzend Spezialisten.

„*Echtes Marktwissen von echten Menschen für echte Menschen*“ ist die Grundidee von Marketmedia24. Neben höchster Qualität stellt Firmeninhaberin Sonja Koschel Fairness und schöpferische Vielfalt in den Mittelpunkt des Unternehmens.

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.



Sonja Koschel

Inhaberin und Geschäftsführerin
Marketmedia24



Michael Schäfenacker

Geschäftsführer/CEO
Noceanz GmbH

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.



Methodensteckbrief

Für die vorliegende Studie wurden im Zeitraum 29.10. bis 31.10.2018 insgesamt **1.010 Personen** befragt.

Methode

Die Befragung wurde online durchgeführt.

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit umfasst die Wohnbevölkerung von Deutschland zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren Produkte aus den Bereichen Consumer Electronics bzw. Informationstechnologie gekauft haben bzw. planen, diese innerhalb der nächsten zwölf Monate zu kaufen. Die Befragung wurde bevölkerungsproportional nach Alter, Geschlecht und Herkunft durchgeführt.

Produktgruppen

A Consumer Electronics

Fernseher	
TV-/Radio-Empfänger	SAT-Receiver, DVB-T2-Receiver, Festplatten-Receiver, Satellitenanlage, Zimmerantenne, Radio
Foto	Camcorder, Digitalkamera, Wechselobjektiv, Digitaler Bilderrahmen
Abspielgeräte	CD-Player, DVD-Player, Blu-ray-Player, Phono, Mp3-Player/Mp4-Player
Heimkino-Systeme/Lautsprecher	Heimkino-System, Lautsprecher
Audio-Zubehör	Kopfhörer, Docking-Station
Car-Hifi	Autoradio, Autolautsprecher, Verstärker, Navigationsgerät
Gaming	PC-Game, Sony PlayStation® (Konsole), Microsoft® Xbox (Konsole), Nintendo (Konsole)

B Informationstechnologie

Telefonie	Mobiltelefon, Smartphone, Telefon (Festnetz)
PC/Peripherie	PC, Notebook, Tablet, Monitor, Drucker, Scanner



Themen

- Thema 1** Markenbekanntheit (gestützt)
„Welche der folgenden Marken kennen Sie?“
- Thema 2** Kaufpräferenz
„Marke oder Preis?“
- Thema 3** Ausgabeverhalten
„Was geben Sie für die folgenden Produkte aus?“
- Thema 4** Einkaufsstättenwahl
„Wo kaufen Sie üblicherweise die folgenden Produkte?“
- Thema 5** Anschaffungsabsicht
„Welche der folgenden Produkte planen Sie wann zu kaufen?“

Ziel- und Lifestylegruppen

		Verteilung der befragten Personen
Geschlecht	Frauen	50,1%
	Männer	49,9%
Lifestylegruppen	Youngster (bis 24 Jahre)	9,2%
	Mid Ager (25-49 Jahre)	59,2%
	Best Ager (50-64 Jahre)	29,5%
	Senioren (über 65 Jahre)	2,1%
Einkommensklassen	Unterdurchschnittliches Einkommen (unter 1.300 Euro)	18,6%
	Durchschnittliches Einkommen (1.301 Euro bis unter 2.000 Euro)	20,5%
	Höheres Einkommen (2.001 Euro bis unter 5.000 Euro)	49,5%
	Hohes Einkommen (über 5.000 Euro)	11,4%
Haushaltssituation	Haushalt mit Kind	32,1%
	Haushalt ohne Kind	67,9%
Digital Natives		34,9%
Luxus-Consumer		27,7%
Migranten		19,3%

Wir entfalten Ihr Marktpotenzial

MARKT- UND HANDELSDATEN

Deutsche Konsumgütermärkte im Zahlenspiegel

Bei der Erhebung unserer Markt- und Handelsdaten arbeiten wir mit Verbänden und Institutionen der Industrie und des Handels zusammen, werten statistisches Basis-material aus, diskutieren mittelfristige Prognosen und längerfristige Vorausschau (Szenarien) mit Branchen- und Fachexperten, immer auch mit Blick auf die relevanten exogenen und endogenen Einflüsse der Marktplätze.

Unser regelmäßiges Angebot umfasst dabei mit 400 Warengruppen die folgenden Fokus-Branchen:

- | | | |
|--|----------------------|---------------------------|
| ✓ Bad und Sanitär | ✓ Fashion und Schuhe | ✓ Leuchten und Lampen |
| ✓ Berufskleidung und
Schutzausrüstung (PSA) | ✓ Gardinen | ✓ Möbel |
| ✓ Bücher | ✓ Garten | ✓ PBS-Artikel |
| ✓ Büromöbel | ✓ GPK/Haushaltswaren | ✓ Sicht- und Sonnenschutz |
| ✓ Fahrräder | ✓ Heimtextilien | ✓ Spielwaren |
| | ✓ Küchen | ✓ Sport und Outdoor |

BRANCHENSTUDIEN

Auch in Ihrem Auftrag erforschen wir Markt- und Handelsdaten.

Wir kennen Ihre Märkte. Mit Gespür und einem 20-jährigen Erfahrungsschatz erstellen wir Auftragsstudien. Mit Blick auf Ihre individuellen Bedürfnisse. Auch in Ihrem Unternehmensdesign.