

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-MONITOR „Consumer Electronics | Informationstechnologie 2019“ liefert exklusive Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenforschung

Online-Handel hält fast 40 Prozent Marktanteil bei Gaming und Audio-Zubehör

Köln. Die Ausgabebereitschaft der Deutschen für Consumer Electronics (CE) liegt bei 1.994,38 Euro, für Informationstechnologie (IT) knapp darunter. Bei der Unterhaltungselektronik liegen Fernseher an der Spitze der Investitionsbereitschaft, gefolgt von Heimkino-Systemen/Lautsprechern und Foto. Bei IT greifen die Bundesbürger für PC's und Peripherie (Monitore, Scanner, Drucker) deutlich tiefer in die Tasche als für Mobil-/Smartphones und Festnetztelefone. Generell kaufen die Deutschen CE und IT in erster Linie im Fachmarkt, also beispielsweise bei Media Markt oder Saturn. Auf Platz zwei folgt der Online-Handel mit Marktanteilen bei Audio-Zubehör und Gaming von mittlerweile knapp 40 Prozent. Doch auch spezialisierte Geschäfte mit hoher Beratungskompetenz und tiefem Sortiment befinden sich noch auf der Customer Journey der Deutschen.

Ermittelt wurden diese Werte in einer repräsentativen und zielgruppengenaue Konsumentenbefragung des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts Marketmedia24 in Zusammenarbeit mit der Noceanz Marktforschung GmbH aus Würzburg. Befragt wurden insgesamt 1.010 Personen im Alter zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren CE- und/oder IT-Produkte gekauft haben bzw. planen, diese innerhalb der nächsten zwölf Monate zu kaufen. Für Handel und Industrie besonders aufschlussreich sind dabei die Antworten der kaufkräftigen und kaufaffinen Mid Ager (25 bis 49 Jahre), die 59,2 Prozent der Befragungsteilnehmer stellten. Zudem zeichnen die Ergebnisse im „Branchen-MONITOR Consumer Electronics | Informationstechnologie 2019“ ein klares Bild über Kauf- und Anschaffungsneigung der Best Ager im Alter zwischen 50 und 64 Jahren, die mit gut 29 Prozent der Befragungsteilnehmer ebenfalls eine interessante Zielgruppe darstellen. Außerdem im Fokus: das Shoppingverhalten der Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten, von unterschiedlichen Einkommensklassen sowie der Haushalte mit und ohne Kinder.

Umsatzchancen und Verlierer

Gestützt auf die Anschaffungspläne der Deutschen wird 2019 ein relativ gutes Jahr für die Branche. So plant gut ein Drittel in diesem Jahr den Kauf eines neuen Fernsehers. Zu den Top-Anschaffungsprodukten zählen außerdem PC-Games mit 27,3 Prozent. In Kopfhörer wollen 22 Prozent investieren. Smartphones stehen sogar bei 37,5 Prozent aller Deutschen auf dem Einkaufszettel. Ein Trend, der sich auch 2020 fortsetzen wird, wohingegen Mobiltelefone mehr und mehr zu den Verlierern zählen.

Bekanntheitsgrad ist kein Kaufgarant

Wenig überraschend ist das stark ausgeprägte Markenbewusstsein bei Unterhaltungselektronik ebenso wie bei IT. So sind die Top-Marken der Consumer Electronics-Welt - Samsung, Sony, Nikon, Blaupunkt und Nintendo – bei den Beziehern aller Einkommensklassen gleich gut bekannt. Auf dem IT-Sektor sind Samsung und Apple die beiden bekanntesten Marken in Deutschland. Dabei erreicht Samsung bei Best Ager (50 bis 64 Jahre) den höchsten Bekanntheitsgrad, während die Youngsters (bei Telefonie) und die älteren Semester ab 65 Jahre (bei PC/Peripherie) insbesondere die Informationstechnologie aus dem Hause Apple Inc. kennen.

Die Markenorientierung kommt auch beim Kauf zum Tragen. So entscheiden sich über 60 Prozent der Deutschen beim Kauf von Informationstechnologie bevorzugt für ein Markenprodukt. Marke sticht Preis, das gilt auch bei der Nachfrage nach TV, Foto, Heimkino-Systemen/Lautsprechern, Audio-Zubehör und Gaming. Bei TV-/Radio-Empfängern, Abspielgeräten und Car-Hifi entscheiden sich die Deutschen hingegen preisorientiert.

Auch der Fachhandel hat Fans

Über Markenbekanntheit, Kaufpräferenz, Ausgabeverhalten, Anschaffungsabsicht hinaus schafft die neue Studie von Marketmedia24 mit Aussagen zur Einkaufsstättenwahl zudem Klarheit je Waren- und Produktgruppe. Dabei haben fast durchweg die Fachmärkte die Nase vorn, gefolgt von den Onliner. Aber es gibt Ausnahmen: So shoppen Best Ager Mobil-/Smartphones und Festnetztelefone lieber im Internet als im Fachmarkt.

Die vollständigen Ergebnisse der Konsumentenforschung sind veröffentlicht im „Branchen-MONITOR Consumer Electronics | Informationstechnologie 2019“. Die neue Studie umfasst mehr als 160 Seiten mit 103 Charts und ist zum Preis von netto 850,00 Euro per E-Mail zu beziehen über studien@marketmedia24.de.

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

4.553 Zeichen inkl. Leerzeichen | 591 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.