

Branchen-MONITOR

Haushaltsgroßgeräte 2018/19

Repräsentative und zielgruppengenaue
Konsumentenbefragung
Basis: 1.000 Teilnehmer

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

home
connect



Impressum

Herausgeber

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Köln
 info@marketmedia24.de, www.marketmedia24.de
 November 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: Robert Bosch Hausgeräte GmbH

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	18
Methodensteckbrief	20
A Waschmaschinen	25
1 Markenbekanntheit	26
2 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	36
3 Ausgabeverhalten	44
3.1 Waschmaschinen	45
▶ Frontlader	
▶ Toplader	
3.2 Waschtrockner	48
4 Einkaufsstättenwahl (nach Art des Geschäftes und nach Produktgruppe)	50
4.1 Waschmaschinen	52
4.2 Waschtrockner	53
5 Anschaffungsabsicht	54
5.1 Waschmaschinen	55
▶ Frontlader	
▶ Toplader	
5.2 Waschtrockner	60

B Trockner	63
1 Markenbekanntheit	64
2 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	74
3 Ausgabeverhalten	82
3.1 Trockner	83
▶ Kondens-/Wärmepumpentrockner	
▶ Ablufttrockner	
3.2 Wäscheschleuder	86
4 Einkaufsstättenwahl (nach Art des Geschäftes und nach Produktgruppe)	88
4.1 Trockner	90
4.2 Wäscheschleuder	91
5 Anschaffungsabsicht	92
5.1 Trockner	94
▶ Kondens-/Wärmepumpentrockner	
▶ Ablufttrockner	
5.2 Wäscheschleuder	98
C Kühlen & Gefrieren	101
1 Markenbekanntheit	102
2 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	112
3 Ausgabeverhalten	120
3.1 Kühlschränke	121
▶ Standkühlschrank	
▶ Einbaukühlschrank	
▶ Getränkekühlschrank	
3.2 Gefrierschränke	124
▶ Gefrierschrank	
▶ Einbaugefrierschrank	
▶ Gefriertruhe	

3.3 Kombinationen	126
▶ Kühl-/Gefrierkombination	
▶ Einbaukühl-/gefrierkombination	
4 Einkaufsstättenwahl (nach Art des Geschäftes)	128
4.1 Kühl-/Gefrierschränke	129
5 Anschaffungsabsicht	132
5.1 Kühlschränke	134
▶ Standkühlschrank	
▶ Einbaukühlschrank	
▶ Getränkekühlschrank	
5.2 Gefrierschränke	138
▶ Gefrierschrank	
▶ Einbaugefrierschrank	
▶ Gefriertruhe	
5.3 Kombinationen	141
▶ Kühl-/Gefrierkombination	
▶ Einbaukühl-/gefrierkombination	
D Geschirrspüler	145
1 Markenbekanntheit	146
2 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	156
3 Ausgabeverhalten	164
3.1 Geschirrspüler	164
▶ Standgeschirrspüler	
▶ Einbaugeschirrspüler	
4 Einkaufsstättenwahl (nach Art des Geschäftes)	168
4.1 Geschirrspüler	169
5 Anschaffungsabsicht	172
5.1 Geschirrspüler	173
▶ Standgeschirrspüler	
▶ Einbaugeschirrspüler	

E Backen & Kochen	179	5 Anschaffungsabsicht	220
1 Markenbekanntheit	180	5.1 Herde	222
2 Kaufpräferenz: Marke oder Preis?	190	▶ Gasherd	
3 Ausgabeverhalten	198	▶ Elektroherd	
3.1 Herde	199	5.2 Kochfelder	226
▶ Gasherd		▶ Gaskochfeld	
▶ Elektroherd		▶ Elektrokochfeld	
3.2 Kochfelder	202	▶ Induktionskochfeld	
▶ Gaskochfeld		5.3 Backöfen	230
▶ Elektrokochfeld		▶ Einbaubackofen	
▶ Induktionskochfeld		▶ Minibackofen	
3.3 Backöfen	204	5.4 Dunstabzugshauben	234
▶ Einbaubackofen		5.5 Mikrowellen	236
▶ Minibackofen		5.6 Dampfgarer	238
3.4 Dunstabzugshauben	206		
3.5 Mikrowellen	208		
3.6 Dampfgarer	210		
4 Einkaufsstättenwahl (nach Art des Geschäftes und nach Produktgruppe)	212		
4.1 Herde	214		
4.2 Kochfelder	215		
4.3 Backöfen	216		
4.4 Dunstabzugshauben	217		
4.5 Mikrowellen	218		
4.6 Dampfgarer	219		

Chartverzeichnis

A Waschmaschinen

Chart 1:	Markenbekanntheit von Waschmaschinen	27
Chart 2:	Markenbekanntheit von Waschmaschinen – nach Geschlecht	28
Chart 3:	Markenbekanntheit von Waschmaschinen – nach Lifestylegruppen	29
Chart 4:	Markenbekanntheit von Waschmaschinen – nach Einkommensklassen	30
Chart 5:	Markenbekanntheit von Waschmaschinen – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	32
Chart 6:	Markenbekanntheit von Waschmaschinen – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	35
Chart 7:	Kaufpräferenz von Waschmaschinen	37
Chart 8:	Kaufpräferenz von Waschmaschinen – nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	38
Chart 9:	Kaufpräferenz von Waschmaschinen – nach Einkommensklassen	41
Chart 10:	Kaufpräferenz von Waschmaschinen – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	42
Chart 11:	Kaufpräferenz von Waschmaschinen – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	42
Chart 12:	Die Ausgaben für Waschmaschinen/Waschtrockner insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	44
Chart 13:	Die Ausgaben für Waschmaschinen – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	45

Chart 14:	Die Ausgaben für Waschmaschinen – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	46
Chart 15:	Die Ausgaben für Waschtrockner (Angaben in Euro)	48
Chart 16:	Die Ausgaben für Waschtrockner – nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	49
Chart 17:	Einkaufsstättenwahl für Waschmaschinen/Waschtrockner – nach Produktgruppen und Art des Geschäftes	51
Chart 18:	Einkaufsstättenwahl für Waschmaschinen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	52
Chart 19:	Einkaufsstättenwahl für Waschtrockner – nach Ziel- und Lifestylegruppen	53
Chart 20:	Anschaffungsabsicht von Waschmaschinen/Waschtrocknern – nach Produktgruppen	55
Chart 21:	Anschaffungsabsicht von Waschmaschinen (Frontlader) – nach Ziel- und Lifestylegruppen	56
Chart 22:	Anschaffungsabsicht von Waschmaschinen (Toplader) – nach Ziel- und Lifestylegruppen	59
Chart 23:	Anschaffungsabsicht von Waschtrocknern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	60
B Trockner		
Chart 24:	Markenbekanntheit von Trocknern	65
Chart 25:	Markenbekanntheit Trockner – nach Geschlecht	66
Chart 26:	Markenbekanntheit Trockner – nach Lifestylegruppen	67
Chart 27:	Markenbekanntheit von Trocknern – nach Einkommensklassen	68

Chart 28:	Markenbekanntheit von Trocknern – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	70	Chart 41:	Einkaufsstättenwahl für Wäscheschleudern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	91
Chart 29:	Markenbekanntheit von Trocknern – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	73	Chart 42:	Anschaffungsabsicht von Trocknern/Wäscheschleudern – nach Produktgruppen	93
Chart 30:	Kaufpräferenz von Trocknern	75	Chart 43:	Anschaffungsabsicht von Kondens-/Wärmepumpentrocknern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	94
Chart 31:	Kaufpräferenz von Trocknern – nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	76	Chart 44:	Anschaffungsabsicht von Ablufttrocknern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	96
Chart 32:	Kaufpräferenz von Trocknern – nach Einkommensklassen	79	Chart 45:	Anschaffungsabsicht von Wäscheschleudern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	98
Chart 33:	Kaufpräferenz von Trocknern – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	80			
Chart 34:	Kaufpräferenz von Trocknern – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	80	C Kühlen & Gefrieren		
Chart 34:	Die Ausgaben für Trockner/Wäscheschleudern insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	82	Chart 46:	Markenbekanntheit von Kühl-/Gefrierschränken	103
Chart 35:	Die Ausgaben für Trockner – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	83	Chart 47:	Markenbekanntheit von Kühl-/Gefrierschränken – nach Geschlecht	104
Chart 36:	Die Ausgaben für Trockner – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	84	Chart 48:	Markenbekanntheit von Kühl-/Gefrierschränken – nach Lifestylegruppen	105
Chart 37:	Die Ausgaben für Wäscheschleudern (Angaben in Euro)	86	Chart 49:	Markenbekanntheit von Kühl-/Gefrierschränken – nach Einkommensklassen	106
Chart 38:	Die Ausgaben für Wäscheschleudern – nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	87	Chart 50:	Markenbekanntheit von Kühl-/Gefrierschränken – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	108
Chart 39:	Einkaufsstättenwahl für Trockner/Wäscheschleudern – nach Produktgruppen und Art des Geschäftes	89	Chart 51:	Markenbekanntheit von Kühl-/Gefrierschränken – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	111
Chart 40:	Einkaufsstättenwahl für Trockner – nach Ziel- und Lifestylegruppen	90	Chart 52:	Kaufpräferenz von Kühl-/Gefrierschränken	113
			Chart 53:	Kaufpräferenz von Kühl-/Gefrierschränken – nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	114
			Chart 54:	Kaufpräferenz von Kühl-/Gefrierschränken – nach Einkommensklassen	117

Chart 55:	Kaufpräferenz von Kühl-/Gefrierschränken – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	118	Chart 68:	Anschaffungsabsicht von Einbaukühlschränken – nach Ziel- und Lifestylegruppen	136
Chart 56:	Kaufpräferenz von Kühl-/Gefrierschränken – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	118	Chart 69:	Anschaffungsabsicht von Getränkeköhlschränken – nach Ziel- und Lifestylegruppen	137
Chart 57:	Die Ausgaben für Kühl-/Gefrierschränke insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	120	Chart 70:	Anschaffungsabsicht von Gefrierschränken – nach Ziel- und Lifestylegruppen	138
Chart 58:	Die Ausgaben für Kühlschränke – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	121	Chart 71:	Anschaffungsabsicht von Einbaugefrierschränken – nach Ziel- und Lifestylegruppen	139
Chart 59:	Die Ausgaben für Kühlschränke – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	122	Chart 72:	Anschaffungsabsicht von Gefriertruhen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	140
Chart 60:	Die Ausgaben für Gefrierschränke – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	124	Chart 73:	Anschaffungsabsicht von Kühl-/Gefrierkombinationen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	141
Chart 61:	Die Ausgaben für Gefrierschränke – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	125	Chart 74:	Anschaffungsabsicht von Einbaukühl-/gefrierkombinationen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	142
Chart 62:	Die Ausgaben für Kühl-/Gefrierkombinationen – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	126	D Geschirrspüler		
Chart 63:	Die Ausgaben für Kühl-/Gefrierkombinationen – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	127	Chart 75:	Markenbekanntheit von Geschirrspülern	147
Chart 64:	Einkaufsstättenwahl für Kühl-/Gefrierschränke – nach Art des Geschäftes	129	Chart 76:	Markenbekanntheit von Geschirrspülern – nach Geschlecht	148
Chart 65:	Einkaufsstättenwahl für Kühl-/Gefrierschränke – nach Ziel- und Lifestylegruppen	130	Chart 77:	Markenbekanntheit von Geschirrspülern – nach Lifestylegruppen	149
Chart 66:	Anschaffungsabsicht von Kühl-/Gefrierschränken – nach Produktgruppen	133	Chart 78:	Markenbekanntheit von Geschirrspülern – nach Einkommensklassen	150
Chart 67:	Anschaffungsabsicht von Standkühlschränken – nach Ziel- und Lifestylegruppen	134	Chart 79:	Markenbekanntheit von Geschirrspülern – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	152
			Chart 80:	Markenbekanntheit von Geschirrspülern – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	155
			Chart 81:	Kaufpräferenz von Geschirrspülern	157
			Chart 82:	Kaufpräferenz von Geschirrspülern – nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	158

Chart 83:	Kaufpräferenz von Geschirrspülern – nach Einkommensklassen	161
Chart 84:	Kaufpräferenz von Geschirrspülern – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	162
Chart 85:	Kaufpräferenz von Geschirrspülern – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	162
Chart 86:	Die Ausgaben für Geschirrspüler insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	164
Chart 87:	Die Ausgaben für Geschirrspüler – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	165
Chart 88:	Die Ausgaben für Geschirrspüler – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	166
Chart 89:	Einkaufsstättenwahl für Geschirrspüler – nach Art des Geschäftes	169
Chart 90:	Einkaufsstättenwahl für Geschirrspüler – nach Ziel- und Lifestylegruppen	170
Chart 91:	Anschaffungsabsicht von Geschirrspülern – nach Produktgruppen	173
Chart 92:	Anschaffungsabsicht von Einbaugeschirrspülern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	174
Chart 93:	Anschaffungsabsicht von Standgeschirrspülern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	176

E Backen & Kochen

Chart 94:	Markenbekanntheit von Back- und Kochgeräten	181
Chart 95:	Markenbekanntheit von Back- und Kochgeräten – nach Geschlecht	182
Chart 96:	Markenbekanntheit von Back- und Kochgeräten – nach Lifestylegruppen	183
Chart 97:	Markenbekanntheit von Back- und Kochgeräten – nach Einkommensklassen	184
Chart 98:	Markenbekanntheit von Back- und Kochgeräten – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	186
Chart 99:	Markenbekanntheit von Back- und Kochgeräten – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	189
Chart 100:	Kaufpräferenz von Back- und Kochgeräten	191
Chart 101:	Kaufpräferenz von Back- und Kochgeräten – nach Geschlecht/Lifestylegruppen (markenaffin preisaffin)	192
Chart 102:	Kaufpräferenz von Back- und Kochgeräten – nach Einkommensklassen	195
Chart 103:	Kaufpräferenz von Back- und Kochgeräten – nach Haushalten mit Kindern/ohne Kinder	196
Chart 104:	Kaufpräferenz von Back- und Kochgeräten – nach Digital Natives, Luxus-Consumer, Migranten	196
Chart 105:	Die Ausgaben für Back- und Kochgeräte insgesamt – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	198
Chart 106:	Die Ausgaben für Herde – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	199
Chart 107:	Die Ausgaben für Herde – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	200

Chart 108: Die Ausgaben für Kochfelder – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	202	Chart 123: Einkaufsstättenwahl für Mikrowellen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	218
Chart 109: Die Ausgaben für Kochfelder – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	203	Chart 124: Einkaufsstättenwahl für Dampfgerä- re – nach Ziel- und Lifestylegruppen	219
Chart 110: Die Ausgaben für Backöfen – nach Produktgruppen (Angaben in Euro)	204	Chart 125: Anschaffungsabsicht von Back- und Kochgeräten – nach Produktgruppen	220
Chart 111: Die Ausgaben für Backöfen – je Produktgruppe nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	205	Chart 126: Anschaffungsabsicht von Gasherden – nach Ziel- und Lifestylegruppen	222
Chart 112: Die Ausgaben für Dunstabzugshauben (Angaben in Euro)	206	Chart 127: Anschaffungsabsicht von Elektroherden – nach Ziel- und Lifestylegruppen	224
Chart 113: Die Ausgaben für Dunstabzugshauben – nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	207	Chart 128: Anschaffungsabsicht von Gaskochfeldern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	226
Chart 114: Die Ausgaben für Mikrowellen (Angaben in Euro)	208	Chart 129: Anschaffungsabsicht von Elektrokochfeldern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	228
Chart 115: Die Ausgaben für Mikrowellen – nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	209	Chart 130: Anschaffungsabsicht von Induktionskochfeldern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	229
Chart 116: Die Ausgaben für Dampfgerä- re (Angaben in Euro)	210	Chart 131: Anschaffungsabsicht von Einbaubacköfen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	230
Chart 117: Die Ausgaben für Dampfgerä- re – nach Ziel- und Lifestylegruppen (Angaben in Euro)	211	Chart 132: Anschaffungsabsicht von Minibacköfen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	232
Chart 118: Einkaufsstättenwahl für Back- und Kochgerä- te – nach Produktgruppen und Art des Geschäftes	213	Chart 133: Anschaffungsabsicht von Dunstabzugshauben – nach Ziel- und Lifestylegruppen	234
Chart 119: Einkaufsstättenwahl für Herde – nach Ziel- und Lifestylegruppen	214	Chart 134: Anschaffungsabsicht von Mikrowellen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	236
Chart 120: Einkaufsstättenwahl für Kochfelder – nach Ziel- und Lifestylegruppen	215	Chart 135: Anschaffungsabsicht von Dampfgerä- rern – nach Ziel- und Lifestylegruppen	238
Chart 121: Einkaufsstättenwahl für Backöfen – nach Ziel- und Lifestylegruppen	216		
Chart 122: Einkaufsstättenwahl für Dunstabzugshauben – nach Ziel- und Lifestylegruppen	217		

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 11.10. bis 15.10.2018 insgesamt **1.016 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 Haushaltsgroßgeräte gekauft haben bzw. planen, diese innerhalb der nächsten zwölf Monate zu kaufen. Die Befragung wurde bevölkerungsproportional nach Alter, Geschlecht und Herkunft durchgeführt.

Produktgruppen/Artikel

A Waschmaschinen

Waschmaschinen Frontlader, Toplader

Waschtrockner

B Trockner

Trockner Kondens- und Wärmepumpentrockner, Ablufttrockner

Wäscheschleuder

C Kühlen & Gefrieren

Kühlen Standkühlschrank, Einbaukühlschrank, Getränkekühlschrank

Frieren Gefrierschrank, Einbaugefrierschrank, Gefriertruhe

Kombinationen Kühl-/Gefrierkombination, Einbau Kühl-/Gefrierkombination

D Geschirrspüler

Standgeschirrspüler, Einbaugeschirrspüler

E Backen & Kochen

Herde Gasherd, Elektroherd

Kochfelder Gaskochfeld, Elektrokochfeld, Induktionskochfeld

Backen Einbaubackofen, Minibackofen

Dunstabzugshaube

Mikrowelle

Dampfgarer



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	51,2%
	Männer	48,8%
Lifestylegruppen	Youngster (bis 24 Jahre)	4,3%
	Mid Ager (25-49 Jahre)	45,0%
	Best Ager (50-64 Jahre)	33,8%
	Senioren (über 65 Jahre)	16,9%
Einkommensklassen	Unterdurchschnittliches Einkommen (unter 1.300 Euro)	16,5%
	Durchschnittliches Einkommen (1.301 Euro bis unter 2.000 Euro)	21,6%
	Höheres Einkommen (2.001 Euro bis unter 5.000 Euro)	54,6%
	Hohes Einkommen (über 5.000 Euro)	7,3%
Haushaltssituation	Haushalt mit Kind	33,5%
	Haushalt ohne Kind	66,5%
Digital Natives		27,1%
Luxus-Consumer		25,7%
Migranten		11,9%

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.