

PRESSE-INFO

Repräsentative GPK-Verbraucherbefragung von Marketmedia24, Köln, zeigt Chancen für Industrie und Handel auf

Marken bei junger Zielgruppe weitgehend unbekannt

Köln, 29. August 2017 - Zwar weist das Umsatzszenario von Marketmedia24 bis 2025 im optimistischen Fall ein Plus von 11 Prozent für GPK-/Haushaltswaren-Branche aus, dennoch sind Händler, Hersteller und Messen weiterhin auf der Suche nach neuen Strategien. Dabei geht es für manche Marktteilnehmer sogar ums Überleben. Wege und Chancen zeigt eine im Auftrag der Kölner Marktforscher durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung auf. Zum Beispiel bevorzugen fast 30 Prozent der Konsumenten zwischen 18 und 22 Jahren Markenprodukte, und oft kommt die GPK-Kauflust beim Bummeln im Geschäft. Auch weil Deutschland einer der stärksten und stabilsten Konsumgütermärkte der Welt ist, „sind deutsche Einkäufer eine Wunschzielgruppe unserer internationalen Markenanbieter“, unterstreicht Nicolette Naumann, Vice President Ambiente, Messe Frankfurt.

Marken geben Sicherheit, sorgen für Orientierung, stiften Identität, stehen für Qualität und Lifestyle. Dieses Hohelied der Marke gilt in der GPK-Branche nicht mehr in letzter Konsequenz. Zwar kennen viele Konsumenten die großen Labels, die Jahrzehntlang das Sagen in Sachen Tischkultur hatten. Genauso fielen im Rahmen der Verbraucherbefragung allerdings auch „Marken“-Namen wie Lidl, Rewe, Obi oder Tchibo. Und der Jugend zwischen 18 und 22 Jahren fiel mehrheitlich (41 Prozent) gar kein Markenname ein.

Preis contra Marke

Dabei erweist sich gerade diese Zielgruppe als markenaffin. 29 Prozent der 18- ist 22-Jährigen greifen gezielt zu Marken. 38,7 Prozent geben an, das ebenfalls bevorzugt zu tun, allerdings besteht hier gleichzeitig die Bereitschaft No Names zu kaufen. Doch das Preisargument verleitet die Konsumenten aller Altersstufen zur Untreue. Übrigens gilt „Marke first“ bei Männern häufiger als bei Frauen, die bei einem entsprechenden Angebot komplett auf Markenwerte verzichten würden.

Kauflust kommt beim Bummeln

Trotzdem bleibt der Nachkauf ein Umsatzgarant vor allem für Marken. Denn bei etwas über 30 Prozent der Befragten sind es Scherben, die der GPK-Branche Glück bringen, weil sie Ersatzkauf auslösen. Aber schon auf Platz zwei der Kaufanlässe folgt allen Online-Erfolgen zum Trotz die spontane Kauflust beim Bummeln durch die Geschäfte. Übrigens stellt sich der gleiche Effekt auch beim Stöbern im Internet ein, allerdings bei vergleichsweise deutlich weniger Konsumenten. Mehr Anstöße im Geschäft könnten den Umsatz ankurbeln. Zumal für jeweils rund 30 Prozent der Befragten bislang nur etwa alle fünf Jahre oder alle zwei Jahre GPK-Shopping fällig ist. Immerhin einmal im Jahr greifen fast 20 Prozent aller Befragten zu.



Wenn es um den Kauf von Produkten aus den Bereichen Porzellan/Geschirre, Trinkgläser und Besteck geht, welche Aussage trifft dann am ehesten auf Sie zu?

Ergebnis einer repräsentativen Verbraucherbefragung



Ich kaufe gezielt Marken bzw. Markenprodukte ein.

Ich schaue in erster Linie darauf, dass es bekannte Marken oder Markenprodukte sind, greife aber manchmal auch zu günstigeren Produkten.



Für mich ist der Preis wichtig. Ob es bekannte Marken oder Markenprodukte sind, ist mir nicht wichtig.

Ich komplettiere auf jeden Fall mein Service, meiner Serie.



Keine Angabe

Quelle: Marketmedia24, NoceanZ Marktforschung GmbH

Chancen für Industrie und Handel, auf die auch die internationale Leitmesse der Branche, die Ambiente in Frankfurt, setzt. Immerhin verschieben sich die Marktanteile auf dem deutschen Markt weg von speziellen Fachgeschäften, (SB-)Warenhäusern, Verbrauchermärkten hin zum Möbelhandel und vor allem zum Online-Handel. Und auch auf Lieferantenebene nimmt der Wettbewerb zu. 2017 lag die Beteiligung ausländischer Aussteller auf der Ambiente mit 80 Prozent sogar auf „Rekordniveau“, während die deutsche Industrie ihre Hoffnung verstärkt auf ausländische Kunden setzt.

Internationale Marken auf Deutschlandkurs

Nicolette Naumann, Vice President Ambiente, unterstreicht im Interview mit Marketmedia24: „Die deutschen Marken sind für die globalen Einkäufer ein wesentlicher Aspekt, um nach Frankfurt zu kommen. In China beispielsweise spielen deutsche Marken gerade bei den Themen Küche und gedeckter Tisch eine sehr große Rolle. Das spiegelt sich auch darin wieder, dass die Chinesen mittlerweile zu unseren Top-Ten-Besucherländern gehören. Gleichzeitig nutzt der deutsche Einzelhandel die internationalen und europäischen Aussteller, um sich mit seinem Sortiment zu positionieren und von Mitbewerbern abzuheben. Deshalb sind deutsche Einkäufer eine Wunschzielgruppe unserer internationalen Markenanbieter.“



Die vollständigen Ergebnisse der Verbraucherbefragung sind veröffentlicht im neuen „Branchen-REPORT GPK/Haushaltswaren 2017“, der darüber hinaus belastbare Markt- und Handelsdaten bis zum Jahr 2025 liefert. Die Studie ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder sie steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.443 Zeichen inkl. Leerzeichen | 599 Wörter

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 Markt- und Handelsspezialisten von Marketmedia24 halten mit Methoden der Primär- und Sekundärforschung für Sie die Konsumgütermärkte und Handelskanäle im Blick und liefern Ihnen punktgenaue und belastbare Analysen für Ihre Unternehmensstrategie.

Die Kommunikationsprofis von Marketmedia24 sorgen dafür, dass Sie mit Ihrer Identität und Botschaft am Markt sichtbar werden. Dafür nutzt Marketmedia24 die gesamte Bandbreite konzeptioneller, redaktioneller und visueller Kommunikation.



Seit 1996 sind wir für unsere Kunden in Sachen Marktforschung unterwegs. Neben der Datenerhebung mit allen gängigen Methoden (telefonisch, persönlich, schriftlich, online, per App, Focus Gruppen, Beobachtung etc.) bieten wir Ihnen kompetente Beratung rund um das Thema Marktforschung.

Neben der Unterstützung bei der Methodenauswahl, der Entwicklung des Fragebogens der Organisation und Durchführung der Erhebung sind wir ebenso der Ansprechpartner, wenn es um das Thema Auswertung und Aufbereitung der Daten geht.