

FILTERKAFFEE- MASCHINENHERSTELLER ÜBEN MEDIALE ASKESE

IM REICHHALTIGEN **PRODUKTANGEBOT** DER FILTERKAFFEE-MASCHINENHERSTELLER BLEIBEN AUFGRUND ZAHLREICHER **PRODUKTFEATURES** KEINE KUNDENWÜNSCHE OFFEN. LAUT DER „**MARKETING-MIX-ANALYSE FILTERKAFFEE-MASCHINEN 2014**“ VERZICHTETEN DENNOCH ZEHN BEDEUTENDE FILTERKAFFEE-MASCHINENHERSTELLER VÖLLIG AUF DIE ENTSPRECHENDE **MEDIALE PRODUKTWERBUNG**.



Eine durchgeführte Analyse von Filterkaffeemaschinen in 2014.

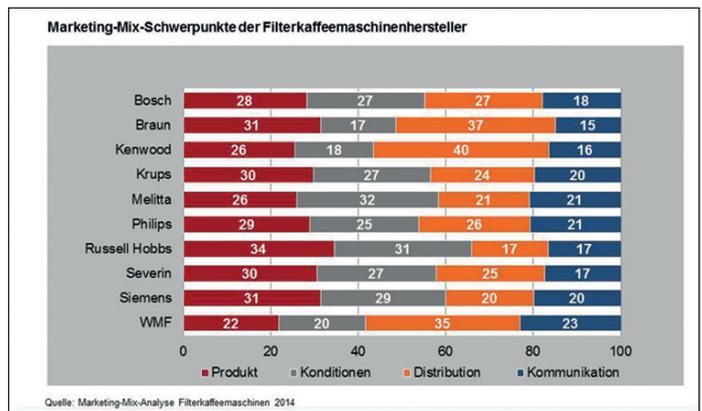


Tabelle mit den Marketing-Mix Schwerpunkten der Filterkaffeemaschinenhersteller.

In zwei von drei deutschen Haushalten steht eine Filterkaffeemaschine. Die Hersteller versorgen den Markt mit einem üppigen Produktangebot, in dem der Kunde sich zwischen zahlreichen Produktfeatures entscheiden kann. Dennoch gleicht der Markt medial einem Nebenschauplatz, denn die meisten Hersteller für Filterkaffeemaschinen verzichten völlig auf mediale Produktwerbung. Die „Marketing-Mix-Analyse Filterkaffeemaschinen 2014“ untersuchte und analysierte die Marketinganstrengungen der bekanntesten Marken in den vier Marketing-Mix-Bereichen Product, Price, Place, Promotion. Die Anzahl der angebotenen Filterkaffeemaschinen variierte bei den zehn Herstellern stark. Es wurden zwischen sechs und 33 Produkte angeboten, mehrheitlich waren es Maschinen mit Glaskannen. Thermokannen befanden sich in der Minderzahl. Zahlreiche Produktfeatures zeigten deutliche Unterschiede in Ausstattung, Zubehör und Brühverfahren.

Allein in der Brühtemperatur reichte das Leistungsvermögen der Geräte von 78° C - 98° C. Severin verfolgt eine Niedrigpreisstrategie und liegt mit drei Viertel seiner angebotenen Maschinen in der Preisklasse unter EUR 40,-. Philips hingegen bietet die höchste Anzahl an Maschinen in der Preisklasse über EUR 70,- an. Die Preisspanne zwischen billigster und teuerster angebotener Kaffeemaschine lag laut den Homepages der Anbieter jeweils zwischen EUR 70,- und EUR 145,-.

Die wichtigsten Vertriebswege für Filterkaffeemaschinen sind derzeit Elektro-Großmärkte und Fachhandel. Sechs der Anbieter verkaufen im Internet über einen eigenen Shop. Für den Internethandel ist eine gute Präsenz und Leistung in Vergleichsportalen wichtig. Sieben der zehn untersuchten Marken sind in mindestens 70 % der 34 untersuchten Vergleichsportale gelistet, überwiegend jedoch mit durchschnittlichen Erstplatzierungen jenseits

der 20. Listung. Einen echten Vorteil generierten Philips und WMF, deren Filterkaffeemaschinen in jeweils acht Vergleichsportalen einen ersten Platz besetzten. Trotz der hohen Verbreitung der Filterkaffeemaschine spielte die Vermarktung bei den untersuchten Herstellern eine untergeordnete Rolle. Wie schon im Vorjahr verzichteten alle zehn Hersteller auf produktspezifische mediale Werbeausgaben. Vollautomaten und Espressomaschinen hingegen waren mit mehr als EUR 5 Mio. deutlich stärker im Fokus der Werbemacher. Die zehn Unternehmen setzen unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb ihres Marketing-Mix. Von den vier marketingpolitischen Säulen setzen Braun, Kenwood und WMF einen Schwerpunkt in der Distribution. Russell Hobbs und Siemens fokussieren sich auf die Maßnahmenbereiche Produkt und Konditionen.

uwe.matzner@research-tools.net