

Wachstumssegment mit medialer Askese.

Sie wird nicht beworben, konnte trotzdem ihren Umsatz seit Jahresanfang um +3,4 Prozent steigern und steht in zwei von drei deutschen Haushalten: die traditionelle Filterkaffeemaschine.



Auf dem Markt präsentieren die Hersteller eine beträchtliche Anzahl an Filterkaffeemaschinen. Von den zehn führenden Anbietern offerieren Philips und Severin mit 33 bzw. 22 Modellen die größte Produktpalette. Geräte von Severin sind überwiegend in der unteren Preiskategorie angesiedelt, Philips bedient mehrere Preissegmente. Die Preispositionierung bedeutet eine Abgrenzung vom Mitbewerber. Weitere Differenzierungen erfolgen durch Design, eine eigene Bezeichnung des Brühverfahrens oder spezifische Ausstattungsmerkmale. Hat der Kunde sich hinsichtlich Maschinen-, Kannen- und Filterart entschieden, dann folgt die Auswahl der Features.

Der wichtigste Vertriebsweg bei Haushaltsgeräten ist neben dem Elektro-Großmarkt der Fachhandel. Diese beiden Vertriebswege decken knapp zwei Drittel der Verkäufe ab. Über Internet, Versandhandel oder Teleshopping tätigt knapp jeder siebte Kunde seinen Einkauf. Obwohl das Internet hinsichtlich der Verkaufszahlen noch in der zweiten Reihe steht, ist dieses Me-

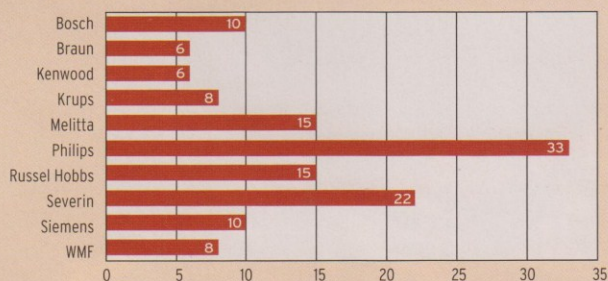
dium zur Informationsbeschaffung von hoher Bedeutung. Mit ein paar Klicks sind Produktinformationen hinsichtlich Ausstattung und Funktionsweise abrufbar – sowohl auf den Websites der Hersteller als auch in verschiedenen Onlineshops. Und in Vergleichsportalen können direkte Preisvergleiche auf einfachem Weg erstellt werden. Umso wichtiger ist gerade hier eine gute Präsenz und Listung. Sieben der zehn führenden Filterkaffeemaschinenmarken sind zwar in einem Großteil der relevanten Vergleichsportale gelistet, jedoch überwiegen durchschnittliche Erstplatzierungen jenseits der 20. Listung. Nur Melitta und WMF verfügen hier über bessere Werte. Philips und WMF belegen zusätzlich in jeweils acht Vergleichsportalen erste Plätze.

Spärliche Kommunikation

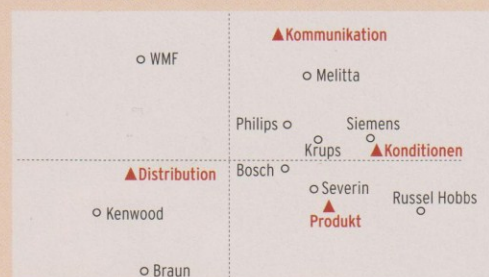
Der Filterkaffeemaschinenmarkt führt medial ein Schattendasein. Alle zehn führenden Filterkaffeemaschinenhersteller verzichten wie bereits im Vorjahr völlig auf mediale Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV,

Internet oder Outdoor. Dies steht im Kontrast zur großen Vielfalt an angebotenen Maschinen und deren zahlreichen Features. Nur vereinzelt gibt es von Melitta, Russell Hobbs und WMF Beiträge mit relevantem Inhalt in Facebook. Drei Hersteller veröffentlichen Pressemitteilungen. Im Kommunikationsfokus der Gerätehersteller stehen andere Kaffeezubereiter: Vollautomaten sowie Pad- und Kapselmaschinen. Die Hersteller setzen unterschiedliche Schwerpunkte in der Vermarktung der Geräte: Philips zeigt hinsichtlich der Marketing-Mix-Bereiche Produkt, Konditionen, Distribution und Kommunikation relativ ausgeglichene Anstrengungen und positioniert sich deshalb im Schaubild der Marketing-Similarity zentral. Der deutliche Schwerpunkt im Vertrieb unter gleichzeitiger relativer Vernachlässigung anderer Bereiche verursacht bei Kenwood und Braun eine Verlagerung in Richtung Distribution. WMF besitzt eine eigenständige Marktposition und fokussiert sich auf die Marketingbereiche Distribution und Kommunikation.

Anzahl der angebotenen Filterkaffeemaschinen der untersuchten Hersteller



Positionierung/Ähnlichkeit der Hersteller



Die Studie: Die »Marketing-Mix-Analyse Filterkaffeemaschinen 2014« von research tools untersucht und analysiert die Marketinganstrengungen der zehn untersuchten Marken Bosch, Braun, Kenwood, Krups, Melitta, Philips, Russell Hobbs, Severin, Siemens, WMF in den vier Marketing-Mix-Bereichen Produkt, Konditionen, Distribution, Kommunikation.

Gastautor: Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher und Verbandsmarktforscher. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar. www.research-tools.net