



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Premium-Kaffeemaschinenmarkt: Markenimage ist alles



Esslingen am Neckar, 01. Oktober 2014 – Im Hochpreis-segment Premium-Kaffeemaschinen erlangt das Image der Marke eine exponierte Bedeutung. Der Preis tritt völlig in den Hintergrund. Laut der „Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014“ würden 5,2 Millionen der deutschen Bevölkerung mehr als 200 Euro für ihre neue Kaffeemaschine ausgeben.

Rund 7,4 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sind bereit, für die Anschaffung einer Kaffeemaschine 200 Euro oder mehr auszugeben. Von diesen 5,2 Millionen Menschen sind annähernd ein Drittel zwischen 40 und 50 Jahre alt und haben einen akademischen Abschluss. Selbstständige sind fast dreimal so häufig in der Zielgruppe vertreten. Hinsichtlich der geografischen Verteilung besteht eine deutliche Konzentration in Richtung Süden.

Die Ausgabenbereitschaft für Premium-Kaffeemaschinen zeigt speziell für das Preissegment „300 Euro und mehr“ besondere soziodemografische Ausprägungen: Schwerpunkt dieser Klientel bilden 40- bis 60-Jährige, Selbstständige, größere Haushalte und Intensivnutzer.

Annähernd drei Viertel der Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen sind Intensivnutzer und trinken mehrmals täglich Kaffee. Kaffee wird vor allem zu Hause und von 38 Prozent auch bei der Arbeit getrunken. Filterkaffee ist sowohl in der Zielgruppe, als auch in der Gesamtbevölkerung, die am häufigsten getrunkene Kaffeeart. In der Zielgruppe ist Cafe Crema dreimal so beliebt wie in der Gesamtbevölkerung. In diesem hochpreisigen Segment erlangt das Image der Marke eine exponierte Bedeutung. Nur vier Prozent treffen den Kaufentscheid über den Preis.

Im Kaffeemaschinenmarkt der Vollautomatenmarken decken die drei Marken DeLonghi, Jura und Saeco über die Hälfte des Marktes ab. Alle drei Marken schöpfen ihr Zielgruppenpotenzial überproportional gut aus und positionieren sich hinsichtlich Alter und Geschlecht ähnlich.

Im Markt der Einzelpotionsmaschinen decken die drei Marken Nespresso, Saeco und Senseo annähernd die Hälfte des Marktes ab. Einer der Marktführer schöpft jedoch in dieser Produktgruppe sein Potenzial nicht voll aus. Im Gegensatz zu den beiden vorgenannten Produktmärkten zeigt sich im Markt der Filterkaffeemaschinen eine vergleichsweise hohe Markenvielfalt. Neun Marken verzeichnen hier Marktanteile von mehr als fünf Prozent.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools gibt auf 91 Seiten Einblick in das Verhalten der Zielgruppe. Diese rund 2.500 Interviewten sind bereit, bei der Anschaffung einer Kaffeemaschine 200 Euro oder mehr auszugeben. Neben Anteile der Kaffeemaschinenmarken in den Märkten Vollautomaten, Einzelportions- und Filterkaffeemaschinen werden weitere Parameter im Kaffeemaschinenmarkt untersucht. Ergänzend werden Kundenverhalten und Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net