



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Haushaltsgeräte: Markenwechsel häufiger als Markentreue



Etwa jeder fünfte Kunde erwirbt ein Haushaltsgerät aufgrund von Empfehlungen, Preisportalen oder Werbung. Ein Ersatzkauf ist häufiger mit einem Herstellerwechsel verbunden als dass der Kunde seiner bisherigen Marke treu bleibt.

Esslingen am Neckar, 07. Juni 2019 – Die ‚Studie Kundenpfade Haushaltsgeräte 2019‘ untersucht Produktnutzung und Wechselverhalten von insgesamt 1.780 Haushaltsgerätekunden. Bei den 5.798 analysierten Haushaltsgerätekäufen erwarben die Kunden am häufigsten Kaffeemaschinen und Staubsauger. Elektronische Geräte fürs Bad, Küchenmaschinen und Wäschetrockner sind Produktgruppen mit einer Nutzungsrate von weniger als 50 Prozent.

Im Gerätehandel präsentieren sich Conrad und Ikea als ‚junge Marke‘, bei Otto und MediaMarkt liegt der Altersschnitt deutlich höher. Unter den Gerätemarken weisen Bosch und Siemens mit Abstand die höchsten Marktanteile auf. Bei der Kaufabsicht liegt Bosch vorn. Rund ein Viertel der Befragten denkt für den nächsten Kauf eines Haushaltsgeräts an diese Marke.

Das bedeutendste Argument für den Neuerwerb ist ein defektes Gerät. Daneben erfüllen sich 16 Prozent der Kunden mit dem Kauf einen lang gehegten Wunsch. Immerhin 13 Prozent reagieren auf ein spezielles Angebot. Etwa jeder fünfte Kunde erwirbt ein Haushaltsgerät aufgrund von Empfehlungen, Preisportalen oder Werbung.

Bedenken, die beim Produktkauf eine entscheidende Rolle spielen, betreffen vorrangig Geräteeigenschaften, die nicht unmittelbar erkennbar sind. Entsprechend ist hier die Qualität der Produkte beziehungsweise ihre Lebensdauer von besonderer Bedeutung. Aber auch hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses bestehen Unsicherheiten. Umweltfreundlichkeit/Energieeffizienz, Passform/Größe/Design sind eher untergeordnet, weil diese Eigenschaften aus den technischen Beschreibungen ersichtlich sind. Insgesamt gesehen haben Männer beim Haushaltsgerätekauf seltener Bedenken als Frauen und der Prozentsatz der Bedenkenträger nimmt mit dem Alter und zunehmender Produkterfahrung ab.

Im Durchschnitt liegt ein Zeitraum von 1,9 Jahren zwischen zwei Produktkäufen. Etwa jeder vierte Kunde kauft bereits innerhalb eines Jahres ein weiteres Gerät. Die Markentreue fällt überraschend niedrig aus. Ein Ersatzkauf ist über alle Haushaltsgerätearten häufiger mit einem Herstellerwechsel verbunden als dass der Kunde seiner bisherigen Marke treu bleibt.

Über die Studie:

Die „Studie Kundenpfade Haushaltsgeräte 2019“ von research tools gibt auf 171 Seiten Einblick Produktnutzung und Wechselverhalten von 1.780 Haushaltsgerätekunden auf Basis von 2.000 online-repräsentativen Interviews. Grundlage der Längsschnittanalyse entlang des Kundenpfads sind 5.798 analysierte Haushaltsgerätekäufe.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-kundenpfade-haushaltsgeraete-2019>

Der Studienherausgeber:

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