

Pressemitteilung

Junge Singles: Design schlägt Nachhaltigkeit

Esslingen am Neckar, 23.09.2013 – Für 75% der jungen Singles spielt das Design eines technischen Geräts eine bedeutende Rolle. Die Nachhaltigkeit eines Produkts ist für weniger als die Hälfte von Bedeutung. Nur 23% ist es wichtig, Energie zu sparen.

Rund 19% der deutschen Gesamtbevölkerung unter 40 Jahren leben als Singles bzw. ohne Partner, was etwa 13 Millionen Menschen entspricht.

Laut der Studie „Wäschepflege-Zielgruppe junge Singles 2013“ besitzen erst 43% der jungen Singles eine Waschmaschine. Einen Wäschetrockner findet man in jedem achten Single-Haushalt. Diese Zahlen verdeutlichen ein immenses Käuferpotenzial.

Im Waschmaschinenmarkt decken fünf Marken über die Hälfte des Marktes ab. Im Wäschetrocknermarkt bedienen vier Marken über die Hälfte des Marktes. In beiden Märkten sind die führenden Marken identisch. Bezüglich der Gerätemarke bestehen eindeutige geschlechtsspezifische Präferenzen.

Die Zielgruppe nutzt, ebenso wie die Gesamtbevölkerung, am häufigsten Waschpulver zur Maschinenwäsche. Bei der Wahl des Waschmittels sind junge Singles weniger markenaffin und greifen gerne auf Handelsmarken zurück. Auffallend ist, dass junge Singlemänner generell seltener Weichspüler benutzen.

Die Zielgruppe ist sehr kostensensibel. Für 60% ist der Preis bei der Kaufentscheidung ein bedeutenderes Argument als die Qualität. Das Design eines technischen Geräts spielt für 75% der Zielgruppe eine bedeutende Rolle. Hingegen achtet nur knapp die Hälfte auf die Nachhaltigkeit eines Geräts oder verwendet bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger oder Waschmittel.

Über die Studie:

Die Studie „Wäschepflege-Zielgruppe junge Singles 2013“ von *research tools* gibt auf 67 Seiten Einblick in den Waschelektrogeräte- und den Wäschepflegemarkt. Basis sind über 6.000 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen unter 40 Jahren, die nicht verheiratet sind bzw. ohne Partner leben. Neben Marktanteilen und geschlechtsspezifischen Anteilen der Elektrogeräte- und der Waschmittelmarken wird auch das Kundenverhalten, das Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

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



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net
www.research-tools.net