

+++ 5.800 Interviews +++ davon 1.268 Haushaltskleingerätekunden +++ 4 Phasen der Customer Journey +++ 11 Produktkategorien +++ 8 Anbieter: Bosch +++ Braun +++ Dyson +++ Krups +++ Miele +++ Philips +++ Samsung +++ Siemens +++ Bosch +++ Braun +++ Dyson +++ Krups

Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Haushaltskleingeräte 2024

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2024

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Haushaltskleingerätekauf **bewusst wahrgenommen** und für den Kauf in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Marken werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Marken in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Marken?

Informationen zur Studie

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?
- Wie viele Marken umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Marken halten in bestimmten Kaufphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Kaufphasen?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Marken nach dem Kauf?
- Welche Touchpoint-Schwerpunkte setzen die Anbieter?

Produktkategorien

11 Produktkategorien

Markenwahl

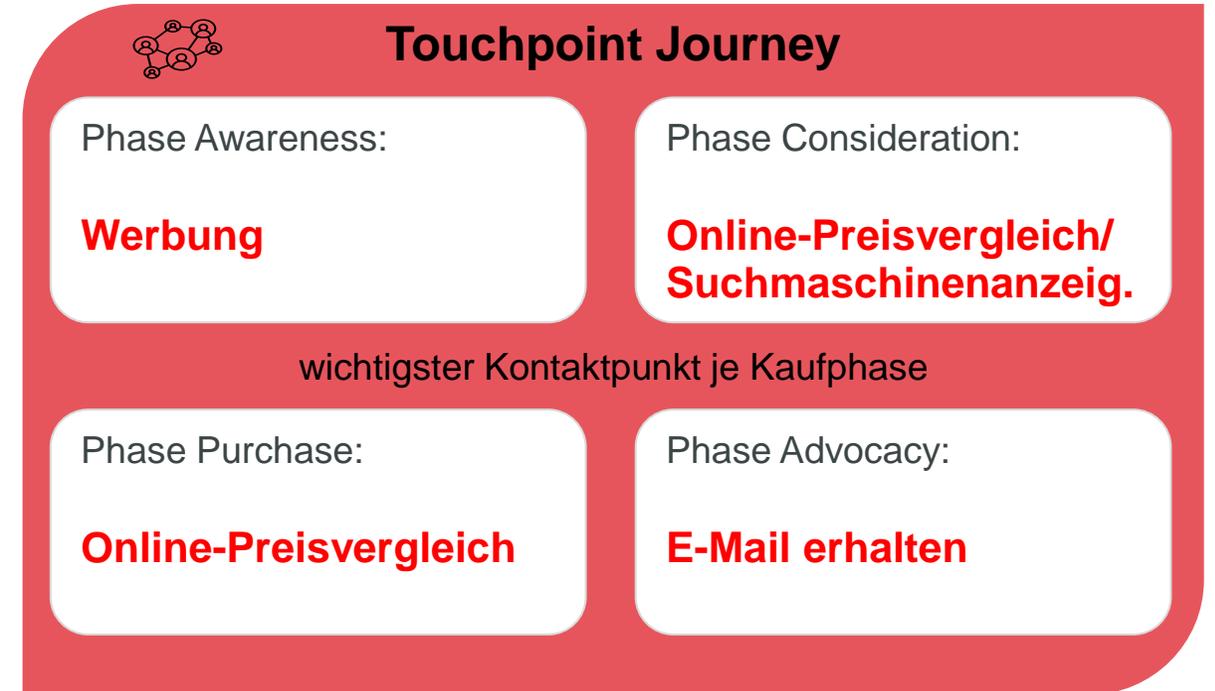
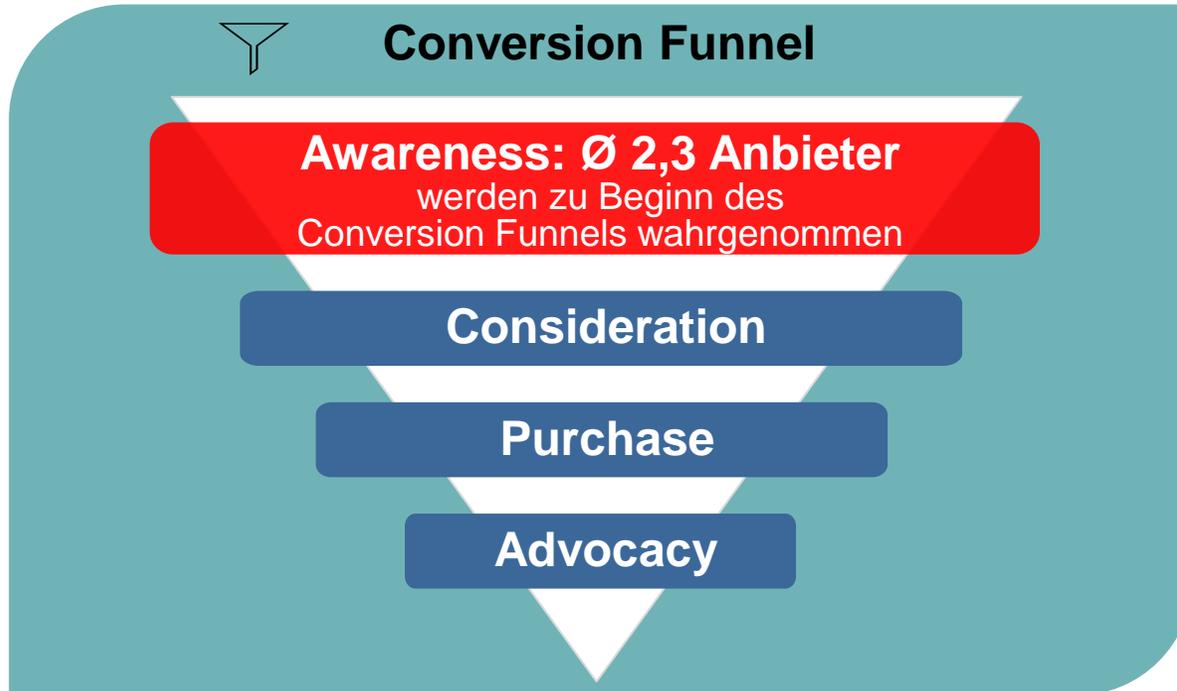
8 Anbieter

Händler

7 Orte

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



 **Produktkategorie**
Meiste wahrgenommene Anbieter je Kauf: **Staubsauger**

 **Markenwahl**
Beste Relation Purchase / Advocacy:
Bosch

 **Kaufort**
Beliebtester Händler:
Amazon

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**
im **Sales Funnel** der Haushaltskleingerätebranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**
in den verschiedenen Kaufphasen

und detaillierte Analysen für bis zu **8 Top-Haushaltskleingeräte**marken

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 80 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung
der Leads im Haushaltskleingerätemarkt

Im Detail analysierte Marken:

- Bosch
- Braun
- Dyson
- Krups
- Miele
- Philips
- Samsung
- Siemens

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Haushaltskleingerätebranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Kaufentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Kaufentscheidung verlieren die Marken ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Kaufphasen wichtig?
- welche Marken erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- welche Abschlussorte und welche Händler werden von den Kunden bevorzugt?

Die Studie in Zahlen:

- 1.268 Online-Interviews
- 11 Produktkategorien
- 8 Anbieter
- 7 Händler
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 20 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit **5.800** Interviews in Deutschland durch, davon **1.268** Haushaltskleingerätekunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Haushaltskleingerätebranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Marken und Händler liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im Oktober 2024 erschienen.

Preis der Studie: Die 80 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

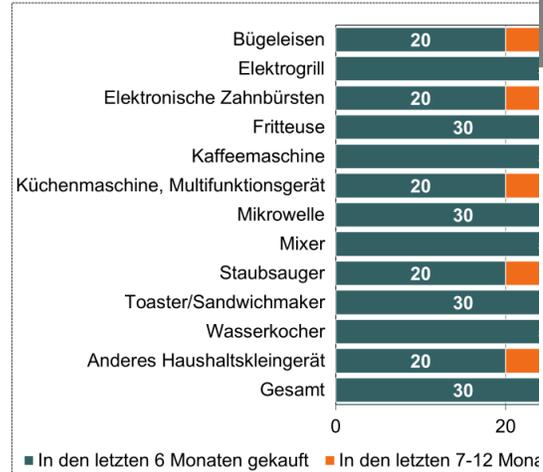
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Produktkategorien	15
Anteile der Produktkategorien, Anteile Kauffrequenz insgesamt, Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie und Kaufort	
➤ Markenwahl	22
Marktanteile der Anbieter insgesamt, Top-Anbieter in den Produktkategorien, Marktanteile in den Produktkategorien, Marktanteile an den Kauforten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden	
➤ Kaufort	31
Anteile der Kauforte, Anteile der Kauforte in den Produktkategorien und bei den Anbietern, Anteile Erstentscheidung Anbieter oder Vergleichsportal insgesamt sowie nach Anbieter und Kauffrequenz	
➤ Conversion Funnel	39
Anbieterübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Kaufortanteile der Anbieter in den Stufen des Funnel, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	52
Anteile Zeitspanne bis zum Produktkauf, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Verteilung der Kontaktpunkte in den top Produktkategorien, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen	
➤ Markenpositionierung	75
➤ Kontakt	79

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie (Angaben in %)

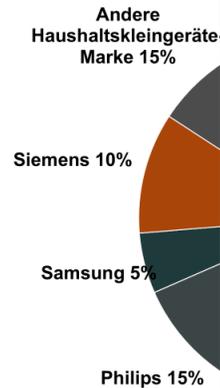


Fragestellung: Wann haben Sie persönlich dieses Haushaltskleingerät gekauft?



Conversion Funnel

Stufe 2: Consideration (Anteile der Marken an den Anbietern, die für den Kauf in Frage kamen)



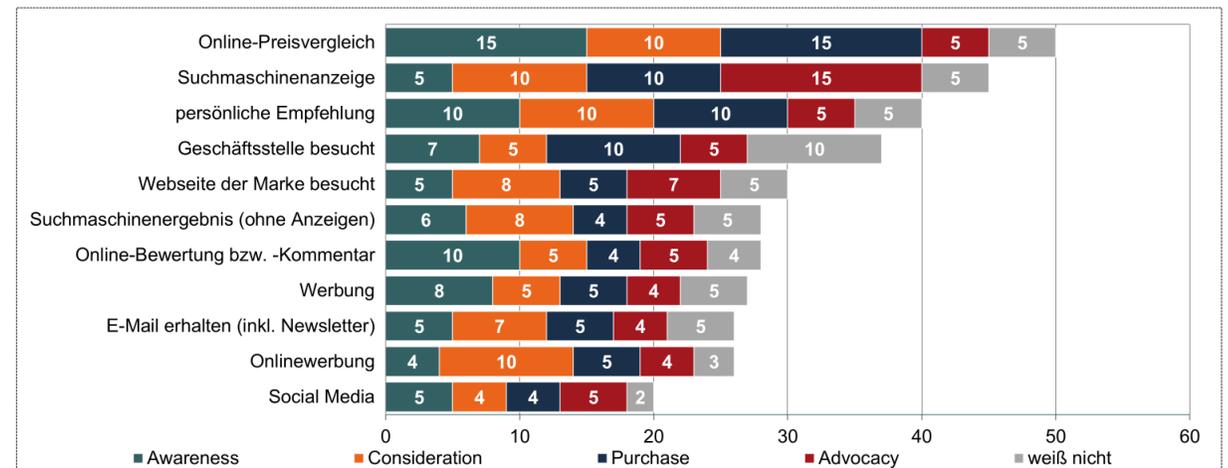
Welche Marke kamen beim letzten Haushaltskleingerätekauf für Sie in Frage?



Welche Vertriebskanäle sind für die großen Marken wichtig?

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich) (1/2)



Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten des Anbieters begegnet?



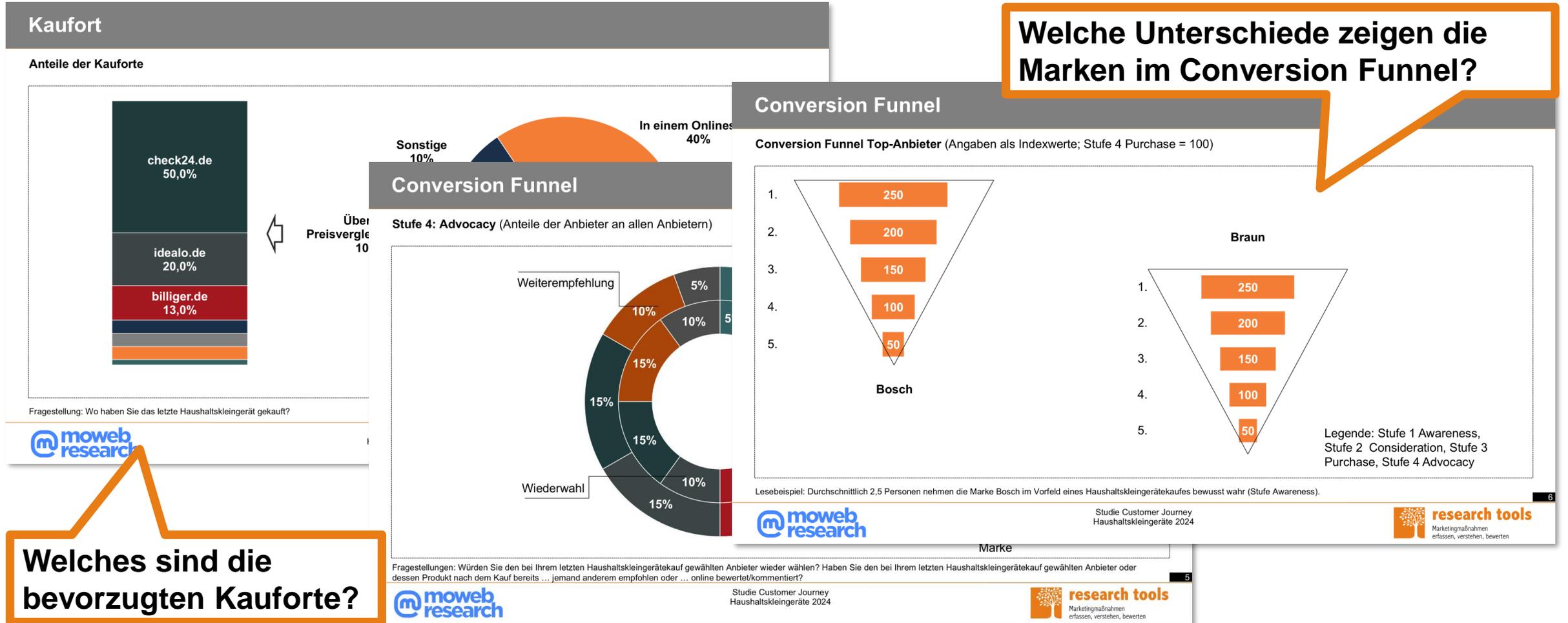
Studie Customer Journey Haushaltskleingeräte 2024



Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Welches sind die bevorzugten Kauforte?

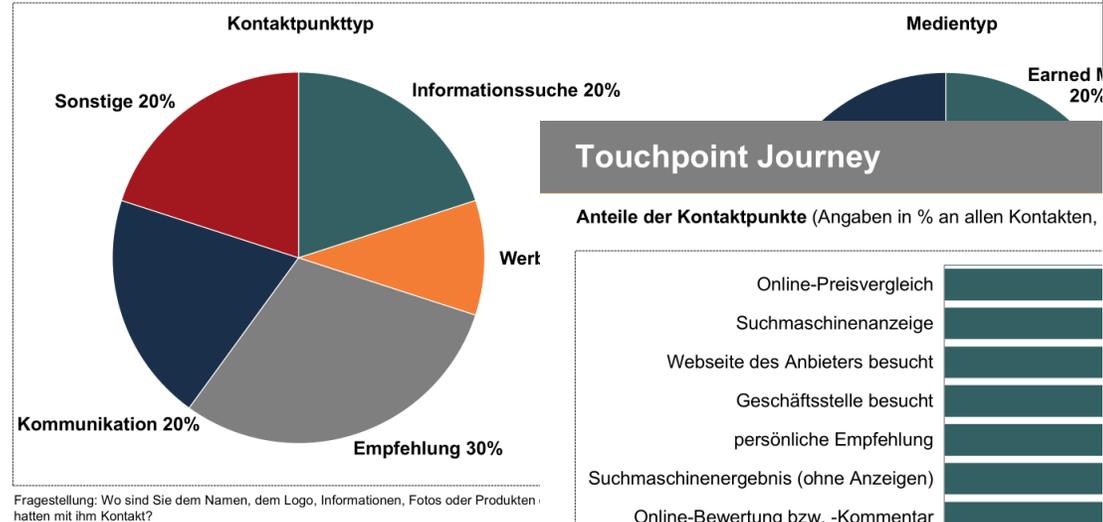
Welche Unterschiede zeigen die Marken im Conversion Funnel?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

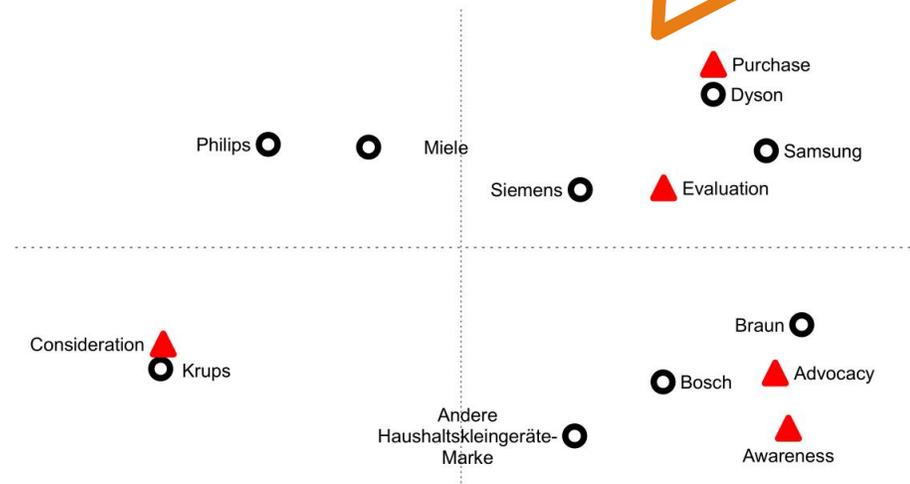


Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

In welchen Phasen des Conversion Funnel haben die Marken ihre Stärken?

Markenpositionierung

Markenpositionierung im Conversion Funnel



Studie Customer Journey Haushaltskleingeräte 2024



Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Haushaltskleingeräte 2024.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer

Telefon: +49 211 8282800

E-Mail: u.pabst@mo-web.net

moweb research

Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf

www.mowebresearch.com

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt moweb bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin

Telefon: +49 711 55090383

E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

www.research-tools.net

Weitere Studien zur Haushaltsgeräte-Branche:

- Werbemarktanalyse Heizungs- und Klimatechnik 2024
- Studie eVisibility Kaffee und Kaffeemaschinen 2024
- Studie eVisibility Elektrowerkzeug 2024
- Werbemarktanalyse Treppenlifte 2023
- Studie eVisibility Grills und Grillzubehör 2023
- Werbemarktanalyse Lampen und Leuchten 2023

