

A woman with dark hair in a ponytail, wearing a blue sweater, is shown in profile from the side, interacting with a modern, built-in coffee machine. She is pressing a button on the machine's control panel. The machine is dispensing coffee into a blue cup. The background shows a kitchen with white cabinets and a light-colored wall.

Studiensteckbrief

Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2014



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Kaffeemarkt-
Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014

Informationen zur Studie (1)

Key facts (Auswahl)

- Rund 7,4 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sind bereit, für die Anschaffung einer Kaffeemaschine 200 Euro oder mehr auszugeben. Dies entspricht etwa 5,2 Millionen Menschen.
- Die Zielgruppe hebt sich hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale von der Gesamtbevölkerung ab. Knapp ein Drittel der Zielgruppe ist zwischen 40 und 50 Jahre alt und Konsumspielraum und Bildungsniveau zeigen deutliche Unterschiede.
- Das Kundenverhalten zeigt neben zielgruppenspezifischen Besonderheiten auch geschlechtsspezifische Charakteristika hinsichtlich Verwendungshäufigkeit und Verwendungsort von Kaffee und der verwendeten Kaffeeart.
- Die Markenanteile, Geschlechteranteile und Positionierungen bei Vollautomaten, Einzelportionsmaschinen und Filterkaffeemaschinen weisen deutliche Unterschiede auf. Eine Marke ist in allen drei Märkten aktiv und schöpft das Kundenpotenzial überproportional gut aus.
- Die Ausgabenbereitschaft offenbart eine deutliche Abhängigkeit von Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße und Region. Die Zubereitungsart weist nur geringe geschlechtsspezifische Präferenzen auf.
- Werbung im Internet empfindet die Zielgruppe als besonders lästig. Printmedien sind in der Zielgruppe beliebter als in der Gesamtbevölkerung.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- welches Potenzial in der Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen vorhanden ist?
- welche soziodemografischen Merkmale die Zielgruppe hat?
- durch welches Kundenverhalten sich die Zielgruppe von der Gesamtbevölkerung absetzt?
- welche Aspekte hinsichtlich Zubereitungsart und Maschinenart für die Zielgruppe relevant sind?
- welche Kaffeemaschinenmarken in der Zielgruppe erhöhte Anteile haben?
- welche Mitbewerber in welchen Märkten erfolgreich sind?
- wo sich die Kaffeemaschinenmarken positionieren?
- von welchen Parametern die Ausgabenbereitschaft abhängig ist?
- welches Freizeitverhalten die Zielgruppe hat und wie die Mediennutzung der Zielgruppe aussieht?

Forschungsdesign:

Die vorliegende Studie basiert auf den im Rahmen der Markt-Media-Studie best for planning 2013 durchgeführten Interviews und analysiert deren Ergebnisse vor dem Hintergrund der hier betrachteten Zielgruppe. Basis sind mündliche und schriftliche Interviews mit über 30.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, davon 2.249 Interviews aus der betrachteten Zielgruppe „Ausgabenbereitschaft Premium-Kaffeemaschine 200 Euro und mehr“.

Die Studie enthält 91 Seiten und ist für 900 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich. Sie wird als PDF-Datei zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

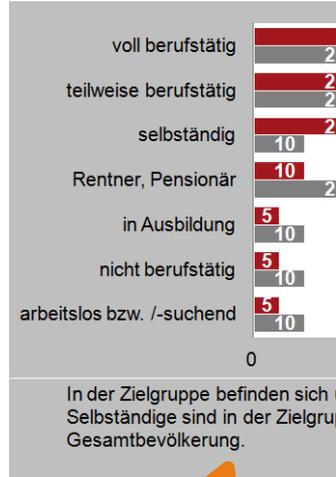
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Soziodemografie	11
Vergleich der Zielgruppe Premium Kaffeemaschine mit der Gesamtbevölkerung in den Merkmalen Geschlecht, Altersklassen, Familienstand, Haushaltgröße, Schulbildung, Berufstätigkeit, Nettoeinkommen, Konsumspielraum, Region, Ortsgrößenklasse	
➤ Kundenverhalten	22
Verwendungshäufigkeit Kaffee allgemein und nach Geschlecht, Verwendungsort Kaffeekonsum, Verwendete Kaffeeart, Kaffee Auswahlkriterien, Markenzufriedenheit, Marken- und Preisbeachtung allgemein/nach Geschlecht, Food-Typologie, Kauforte allgemein/nach Geschlecht, Geschäfte, Produktinformationsinteresse, wichtige Aspekte des Lebens, Lebensstil	
➤ Kaffeemaschinenmarken	39
Anteile Vollautomatenmarken, Abweichungsschart, Anteile nach Geschlecht und Alter, Matrix Vollautomatenmarken, Anteile Einzelportionsmaschinenmarken, Abweichungsschart, Anteile nach Geschlecht und Alter, Matrix Einzelportionsmaschinenmarken, Anteile Filterkaffeemaschinenmarken, Abweichungsschart, Anteile nach Geschlecht und Alter, Matrix Filterkaffeemaschinenmarken	
➤ Kaffeemaschinenmarkt	55
Kaffeemaschine im Haushalt, Ausgabenbereitschaft Kaffeemaschine allgemein/Geschlecht, ,Alter, Berufstätigkeit, Einkommen, Personen im Haushalt, Verwendungshäufigkeit, Nielsen-Regionen, Alter Kaffeemaschine allgemein/Geschlecht, Zubereitungsart Kaffee allgemein/Geschlecht	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	73
Top-10 Freizeitbeschäftigungen, Mediennutzung, Nutzung von Fernsehformaten, Top Online-Medien, Top Tageszeitungen/ Zeitschriften, Häufigkeit Internetnutzung, Nutzungsort Internetnutzung, Gerät Internetnutzung, Nutzung Social-Media Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	90



Beispielseiten (1)

Soziodemografie

Berufstätigkeit (Angaben in %)

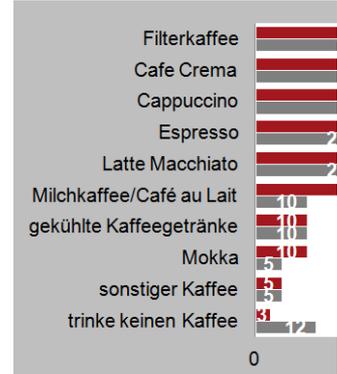


Quelle: best for planning

Welche soziodemografischen Besonderheiten weist die Zielgruppe auf?

Kundenverhalten

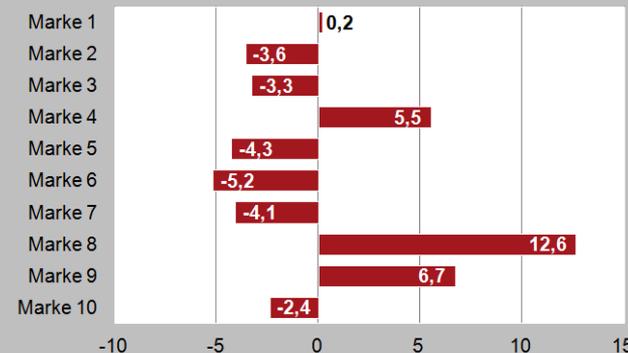
Verwendete Kaffeeart* (Angabe in %)



Filterkaffee ist sowohl in der Zielgruppe als auch in der Gesamtbevölkerung die häufigste Kaffeeart. In der Zielgruppe wird „sonstiger Kaffee“ häufiger als in der Gesamtbevölkerung konsumiert.

Kaffeemaschinenmarken

Abweichungen der Anteile Kaffee-Vollautomaten-Marken in der Zielgruppe Premium Kaffeemaschine abzüglich Anteile Gesamtbevölkerung* (Ang. jeweils in Prozentpunkten)



Die Marken X, Y und Z haben unter den Kaffee-Vollautomaten-Marken vergleichsweise hohe Anteile in der Zielgruppe Premium Kaffeemaschine und schöpfen ihr Potenzial überproportional gut aus.

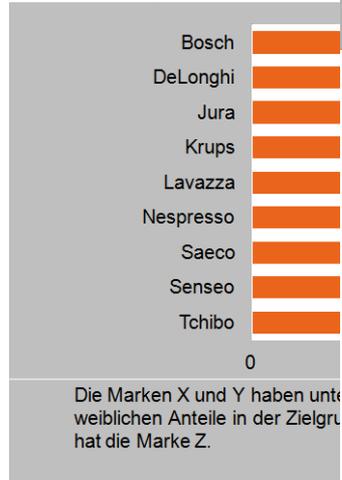
Quelle: best for planning 2013; * Marken, die bei Neuanschaffung in Frage kämen

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Kaffeemaschinenmarken

Geschlechteranteile in der Zielgruppe für Kaffee-Einzelpotionsmaschine



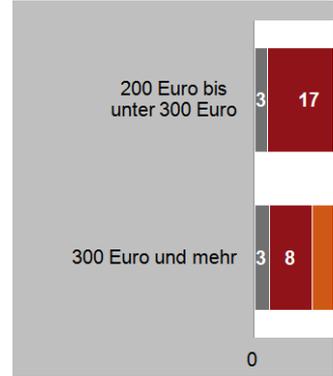
Quelle: best for planning 2013; * Marken, die bei Neuarbeit



Welche Altersgruppe hat das größte Potenzial für Premium-Kaffeemaschinen?

Kaffeemaschinenmarkt

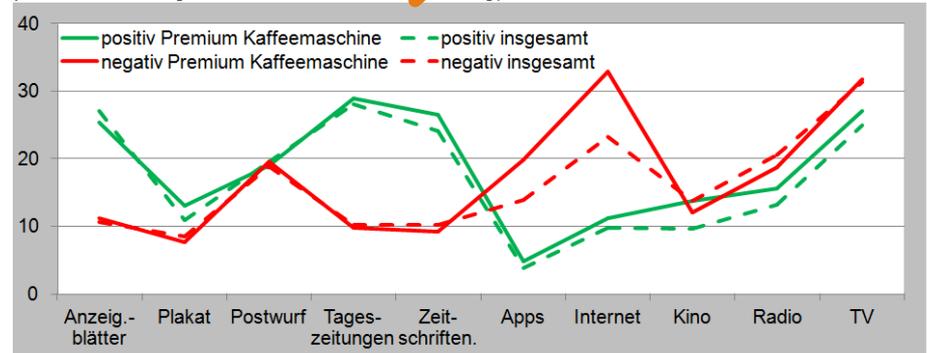
Ausgabenbereitschaft Kaffeemaschinen



In der Ausgabenbrunne „300 Euro und mehr“ ist die Ausgabenbereitschaft gleichweise hoch. In der Gruppe „200 Euro bis unter 300 Euro“ ist die Ausgabenbereitschaft unterschiedlich in den verschiedenen Altersgruppen.

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung (Angaben in Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Die Zielgruppe empfindet besonders Werbung im Internet und TV als sehr störend und lästig. Bei Werbung in Apps und im Internet sind die Gefühle der Zielgruppe negativer als die der Gesamtbevölkerung. Werbung im Kino wird positiver als von der Gesamtbevölkerung empfunden.

Quelle: best for planning 2013



Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 900 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Weitere Getränkemarktstudien:

- Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014 (September 2014)
- Studie Teemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (Juli 2014)
- Studie Unternehmensprofile Sektmarken 2014 (März 2014)
- Studie Unternehmensprofile Kaffeemarken 2013 (Dezember 2013)
- Werbemarktanalyse alkoholfreie Getränke 2013 (Juli 2013)