

Bauknecht +++ Bosch +++ Braun +++ Dyson +++ Kärcher +++ KitchenAid +++ Krups +++ LG +++ Liebherr
+++ Miele +++ Nespresso +++ Philips +++ Samsung +++ Siemens +++ Vorwerk +++ Bauknecht +++ Bosch

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Haushaltsgeräte 2019

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2019



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Haushaltsgeräte 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen ‚Dampfgarer‘ und ‚Dampfreiniger für Innenräume‘ weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil unter den Haushaltsgerätekunden auf.
- Bei rund einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen den letzten beiden Haushaltsgerätekäufen.
- Zu den vorrangigen Kaufmotivationen gehören ‚ein defektes Haushaltsgerät‘ sowie ‚lange bestehende Kaufabsicht‘.
- Weniger als ein Fünftel der Haushaltsgerätekunden haben Bedenken hinsichtlich der Lebensdauer und Qualität des Haushaltsproduktes.
- Über 40 Prozent der Haushaltsgerätekunden haben das letzte Haushaltsgerät als Ersatz verbunden mit einem Herstellerwechsel gekauft.
- Gain-Loss-Analysen weisen verstärkt Hersteller von Haushaltsgroßgeräten als Anbietergruppe mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**

junge Marken: **Conrad, IKEA**

älteste Marke: 52 %



das Produkt

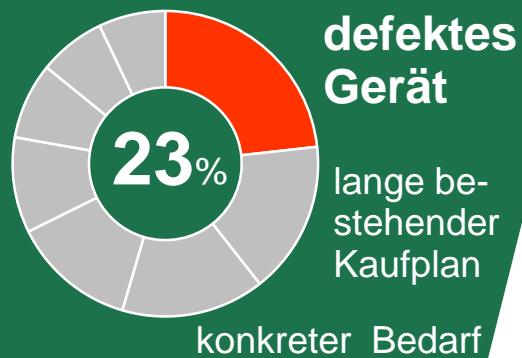
Produkte mit **erhöhtem Anschaffungspotenzial:**



- Wäschetrockner
- Küchenmaschine
- elektronische Geräte Bad

der Gedanke

Kauf- motivation:



der Weg



liegen zwischen
zwei Produktaufen

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:
Produkt- und Markenwahl, Händler, Motivation, Wechselverhalten

zu **15 Herstellern, 12 Händlern** und **13 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.780 Haushaltsgerätekunden**

viele Ergebnisse im **Wettbewerbsvergleich**
auf 171 PowerPoint-Seiten

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

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Kundenpfade im Haushaltsgerätemarkt

untersuchte Haushaltsgeräte- gruppen:

- Dampfgarer
- Dampfreiniger Innenraum
- elektronische Geräte Bad
- Geschirrspülmaschine
- Kaffeemaschine
- Kochfeld, Herd, Backofen
- Küchenkleingeräte
- Küchenmaschine
- Kühlschrank, Tiefkühltr.
- Mikrowelle
- Staubsauger
- Wäschetrockner
- Waschmaschine

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Gerätemarken auf?
- welche Abschlussmotivation begründet den Produktkauf?
- welche Bedenken haben die Käufer von Haushaltsgeräten?
- welche Haushaltsgerätehändler werden bevorzugt?
- zwischen welchen Haushaltsgerätemarken wechseln die Kunden?
- welche Kauffrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt der geplante Haushaltsgerätekauf?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.780 HG-Kunden
- bis zu 15 im Detail analysierte HG-Marken
- 13 HG-Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.780 mit Haushaltsgerätekunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Haushaltsgerätemarkt. Die Studie ist im Mai 2019 erschienen.

Preis der Studie: Die 171 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie	15
➤ Produktmärkte	28
Genutzte Haushaltsgeräte, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Haushaltsgerätarten, Aktuell genutzte Haushaltsgeräte	
➤ Haushaltsgerätehandel	50
Händler der Haushaltsgeräte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Händler, Händler nach Haushaltsgeräteanbietern, Händler nach Haushaltsgerät, Nutzungsreihenfolge nach Händler, Anzahl genutzter Händler	
➤ Kundenstruktur der Haushaltsgeräteanbieter	66
➤ Markenwahl	74
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Haushaltsgeräteanbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Markenwahl nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Kaufmotivation	82
Kaufmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Kaufmotivation in den Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktkauf	89
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Kaufart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

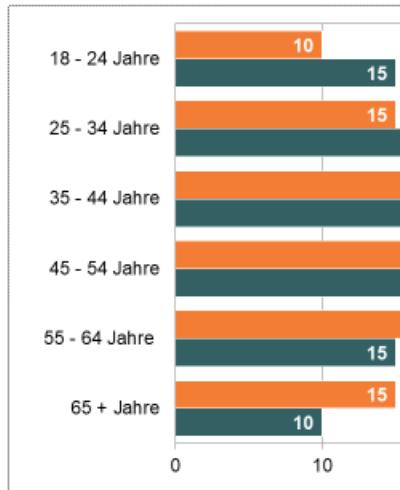
➤ Kauffrequenz	97
Kauffrequenz nach Anbietern, Kauffrequenz nach Händlern, Kauffrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Kauffrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Wechselverhalten	104
Kaufart des letzten Produktkaufes, Kaufart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Kaufart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Händlerwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse nach Anbietern, Gain-Loss-Analyse nach Händlern, Anzahl genutzter Anbieter, Anzahl genutzter Händler, Brandhopper nach Anbietern, Brandhopper nach Händlern, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Kaufabsicht nach Anbietern, Wechsel zwischen Händlergruppen, Gain-Loss-Analyse Kaufabsicht nach Händlern	
➤ Kaufabsicht	139
Geplante Haushaltsgerätekäufe, Differenz der Marktanteile (Kaufabsicht abzüglich letzte Käufe), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Kaufabsicht nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Kaufabsicht nach Anbietern	
➤ Kennzahlen der Haushaltsgeräteanbieter	164
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	170

Analysebeispiele (1)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

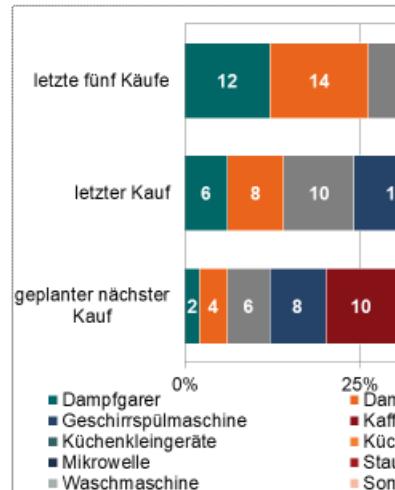
Soziodemografie der Haushaltsgerätekunden

Altersverteilung der Haushaltsgerätekunden (Angaben in %)



Produktmärkte

Genutzte Haushaltsgeräte (Basis: letzte fünf Käufe; letzter Kauf und geplanter Kauf)



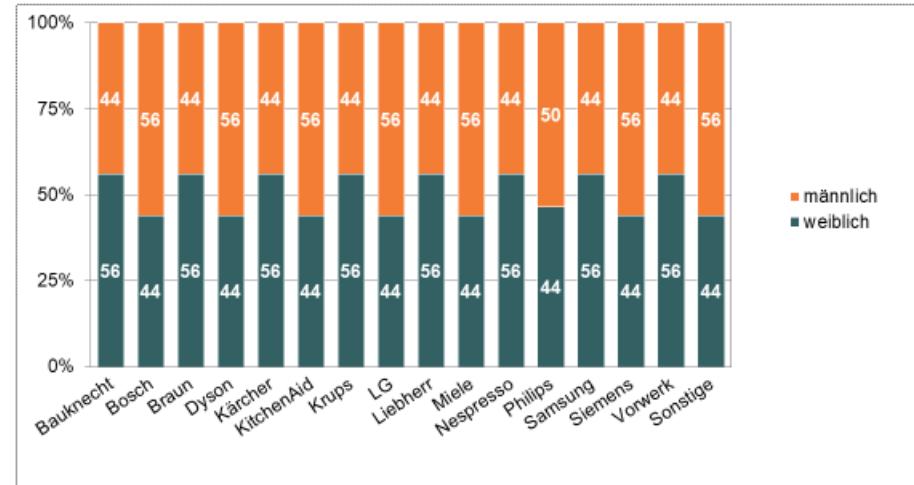
Fragestellung: Wie alt sind Sie?
research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Haushaltsgeräte?

Welche Geschlechterverteilung weisen die Marken auf?

Kundenstruktur der Haushaltsgeräteanbieter

Kundenstruktur* nach Geschlecht



Fragestellung: Welche Haushaltsgeräte wurden zuletzt bei welchem Anbieter gekauft? * berechnet auf Basis der Produktkaufe

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

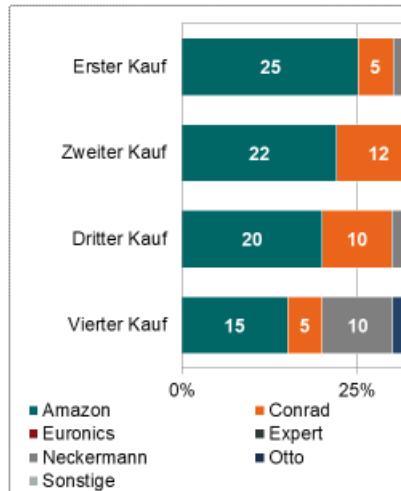
Studie Kundenpfade Haushaltsgeräte 2019

Analysebeispiele (2)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

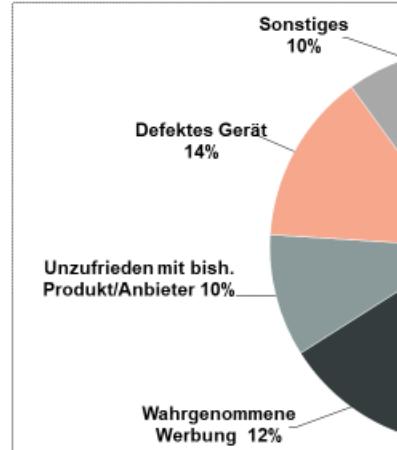
Haushaltsgerätehandel

Nutzungsreihenfolge nach Händler (Basis: Personen mit maximal vier Haushaltsgeräte-Produktkäufen)



Kaufmotivation

Übersicht der Kaufmotivationen (Basis: letzter Produktkauf)



Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Produktkaufs an.



Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde das Haushaltsgerät gekauft?

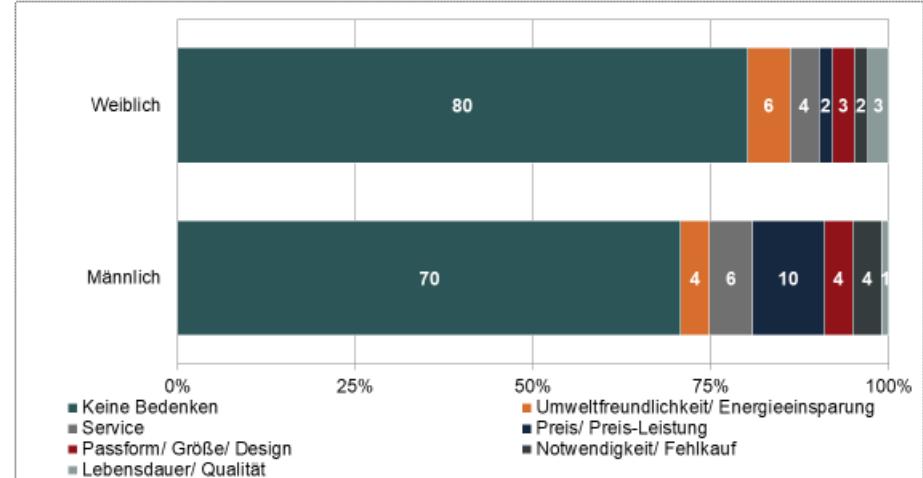


Welche Haushaltsgerätehändler wählen die Kunden bevorzugt?

Welche Bedenken haben die weiblichen HG-Kunden?

Bedenken beim Produktkauf

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Produktkauf)



Studie Kundenpfade
Haushaltsgeräte 2019

Analysebeispiele (3)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Kochfeld, Herd, Backofen	zu
zu	Kaffeemaschine Xx,x%	Küche
	Geschirrspülmaschine Xx,x%	Kaffee
	Kühlschr./Tiefkühl.	Staubsaug.
	Waschmaschine Xx,x%	Herd
	Staubsauger Xx,x%	Mikrowelle
	Küchenkleingerät Xx,x%	Waschmaschine
	Mikrowelle Xx,x%	Küche
	Küchenmaschine* Xx,x%	Elektrogeräte

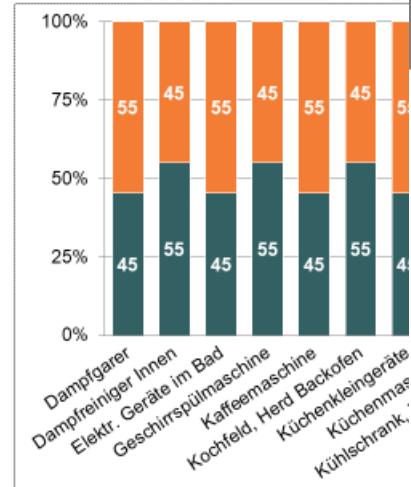
Fragestellung: Welche Haushaltsgeräte wurden zuletzt bei welchem



Zu welchen Produktgruppen wechseln die Kunden?

Kaufabsicht

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen beim geplanten Kauf



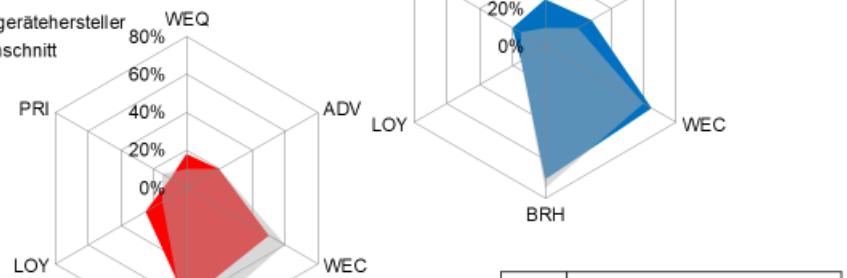
Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Haushaltsgeräteanbieter

Kennzahlenprofil Großgerätehersteller* und Kleingerätehersteller**

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden

■ Großgerätehersteller
■ Durchschnitt



BRH	Brandhopper
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

* Bauknecht, Liebherr, Siemens. ** Braun, Dyson, Kärcher, KirchenAid, Krups, Nespresso, Philips, Vorwerk



Studie Kundenpfade
Haushaltsgeräte 2019

Bestellformular

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

E-Mail: ronja.inhofer@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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die

Studie Kundenfade Haushaltsgeräte 2019.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Haushaltsgerätebranche erschienen:

- Studie Haushaltsgeräte-Zielgruppe Junge Erwachsene 2019
- Studie eVisibility Kaffee und Kaffeemaschinen 2018
- Studie eVisibility Haushaltskleingeräte 2018
- Werbemarktanalyse Bodenreinigungsgeräte 2017
- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2017
- Studie eVisibility Küchen und Küchengeräte 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind dreizehn Studien zur Haushaltsgerätebranche erschienen. Seit 2017 fünf Kundenpfade Studien.

