

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

**Studiensteckbrief**

# **Studie Unternehmensprofile Haushaltsgeräte 2019**

**Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Marken**

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

September 2019



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Haushaltsgeräte 2019

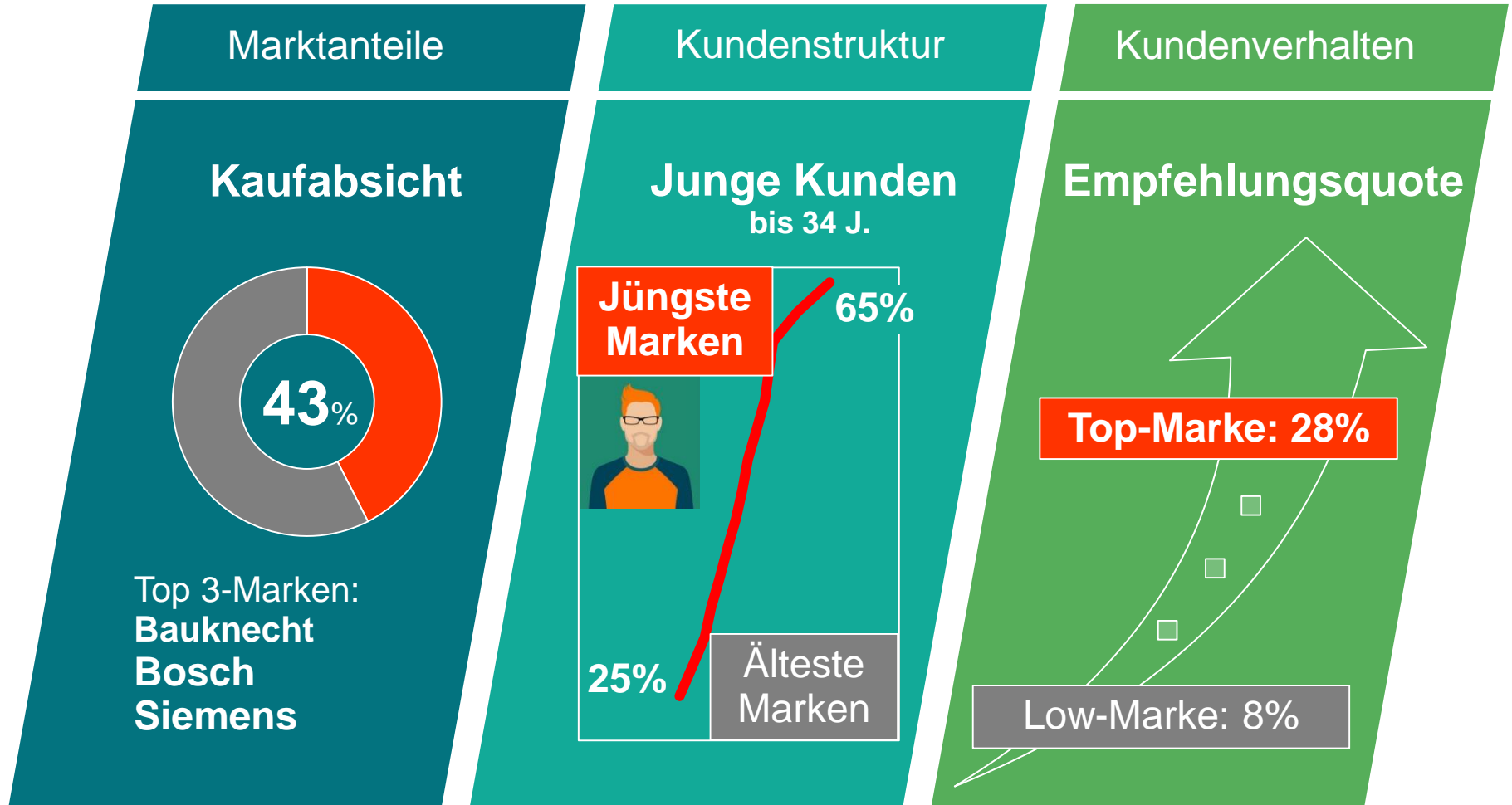
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Haushaltsgerätemarken zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Marken zwischen elf und 34 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden liegt je nach Marke zwischen sechs und 28 Prozent. Hinsichtlich der Kundentreue heben sich drei Marken deutlich von den übrigen ab.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt beim Haushaltsgerätekauf einen Markenwechsel vor. Zwischen 58 und 68 Prozent der Haushaltsgeräte-Käufe eigener Kunden entfallen auf die jeweilige Marke.
- Je nach Haushaltsgerätemarke unterscheiden sich die Kauforte beträchtlich. Im Durchschnitt wird mehr als jedes dritte Produkt über den Onlinehandel erworben.
- Knapp ein Sechstel der Haushaltsgerätekäufe kommen auf eine Empfehlung hin oder nach Sichtung eines Online-Vergleichsportals zustande.
- Bei den Marktanteilen zur Kaufabsicht hebt sich eine Marke mit stark erhöhten Werten deutlich von den Mitbewerbern ab.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Haushaltsgerätekunden**

von insgesamt **15 Haushaltsgerätemarken**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 124 PowerPoint-Seiten

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

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

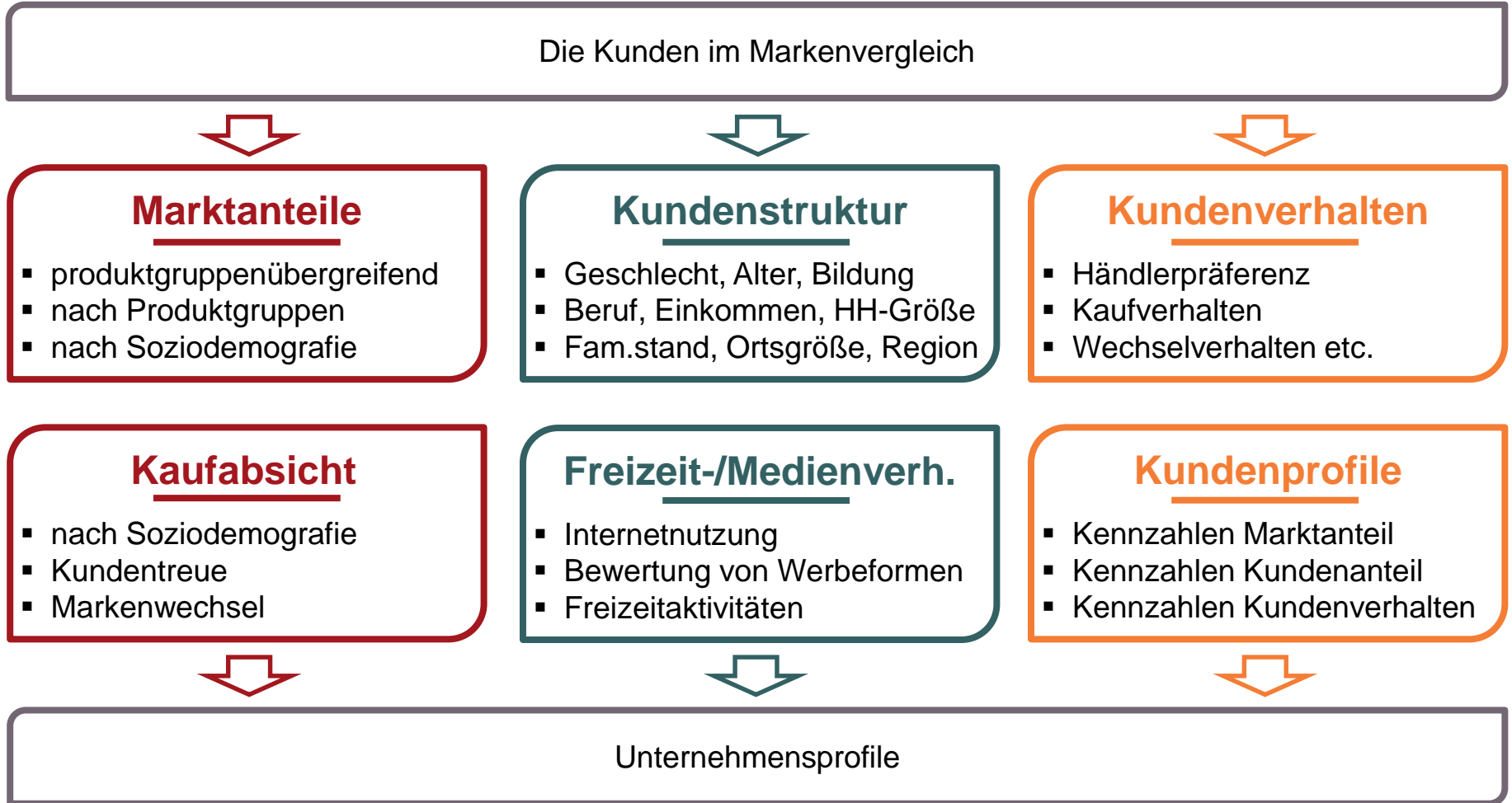
**Nutzen:** Benchmarking von  
Kundenstruktur und Kundenverhalten

## untersuchte Haushaltsgerätemarken:

- Bauknecht
- Bosch
- Braun
- Dyson
- Kärcher
- KitchenAid
- Krups
- LG
- Liebherr
- Miele
- Nespresso
- Philips
- Samsung
- Siemens
- Vorwerk
- sonstige Marken

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Unternehmen?
- welche Kundenstruktur weisen die Marken auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Kaufmotivation begründete den letzten Haushaltsgerätekauf?
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Produktkauf?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

### Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 15 im Detail analysierte Haushaltsgerätemarken
- 13 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemediengattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Markenvergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im September 2019 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 124 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Marktanteile	12
Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Kaufmotivation, Händler, Kaufabsicht	
➤ Kundenstruktur	27
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	40
Kundenausschöpfung, Kaufmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Wirksamkeit Online-Preisvergleichsportal, Frequenz der Produktkäufe, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Händler, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, Kaufart des letzten Produkts	
<b>Kaufabsicht</b>	<b>66</b>
Kaufabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Markenwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	74
Top 3-Medien pro Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Marken	102
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 16 Haushaltsgeräte-Marken, Korrespondenzanalyse	
➤ Positionierung	120
Ähnlichkeit der Haushaltsgeräte-Marken	
➤ Kontakt	123



# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Haushaltsgeräte-Marken produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung nach Kaufmotivation (Angaben in %)

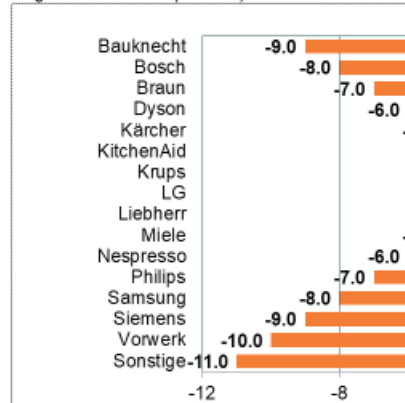


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Produkt gekauft?



### Marktanteile

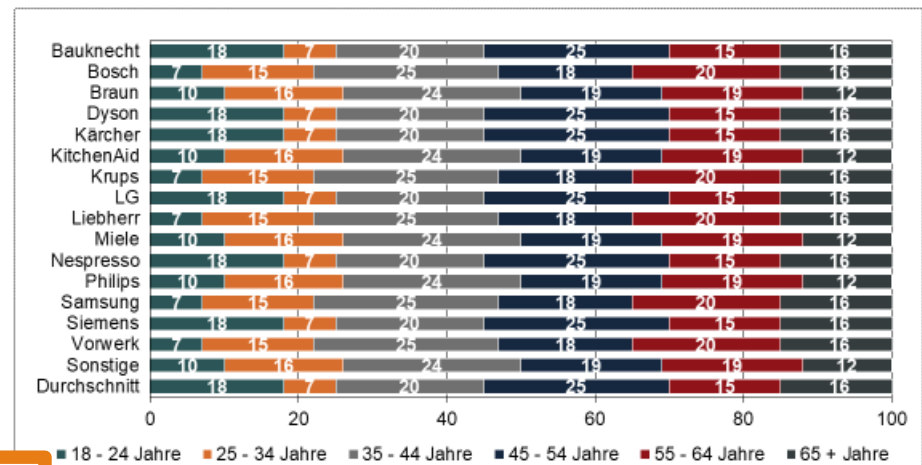
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Kaufabsicht abzüglich letzter Haushaltsgerätekauf, Angaben in Prozentpunkten)



In welchen Altersgruppen sind die Marken erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Studio Unternehmensprofile  
Haushaltsgeräte 2019

In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

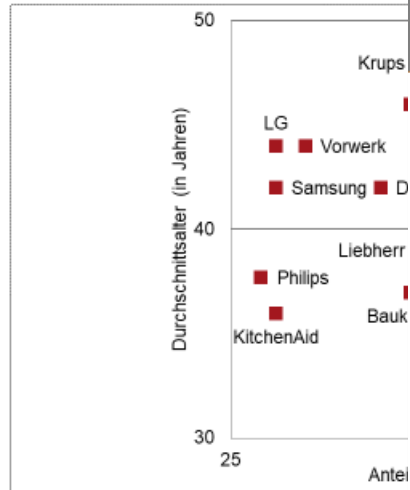


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

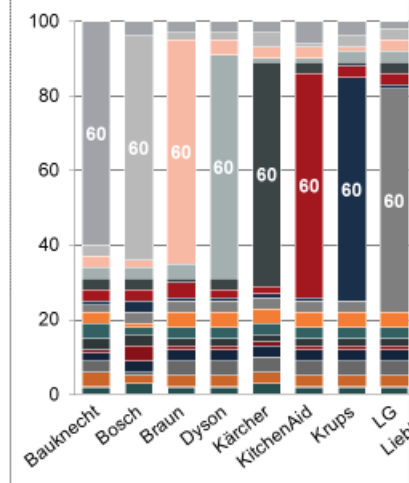
### Kundenstruktur

Positionierung der Haushaltsgeräte-Marken nach Kundenstruktur



### Kundenverhalten

Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktkäufe an allen Produktkäufen eigener Kunden (Angaben in %)

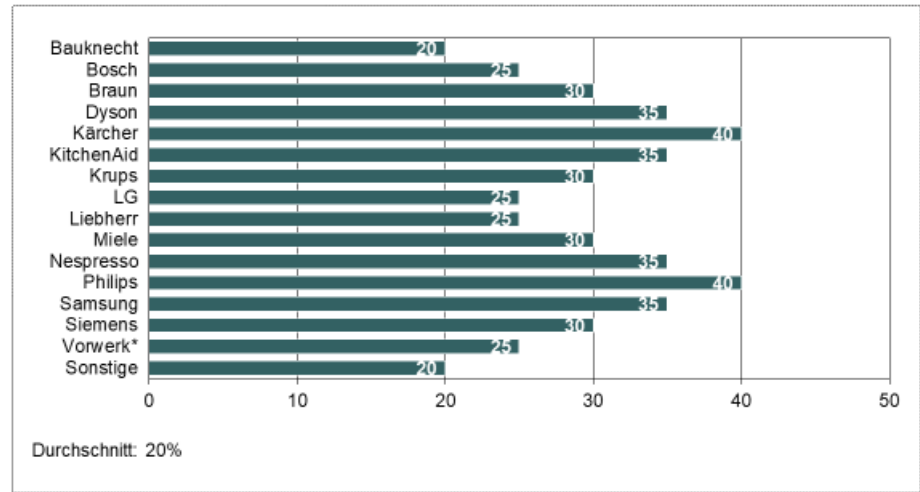


Lesbeispiel: Von allen Haushaltsgerätekäufen, welche Bauknecht-

**Welcher Marken verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?**

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote\* (Angaben in %)



\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung gekauft; Basis: letzter Produktkauf

research tools  
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Stud H

research tools  
Marketingmaßnahmen

Stud H

**Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?**

research tools  
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studio Unternehmensprofile  
Haushaltsgeräte 2019

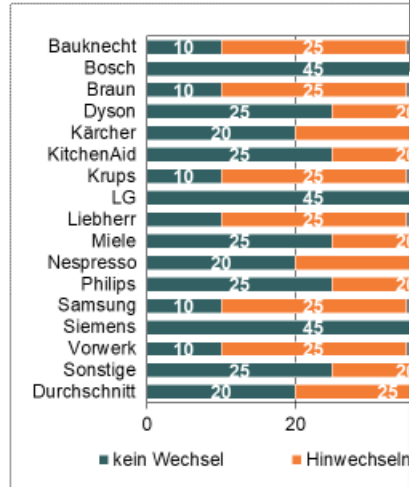
6

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

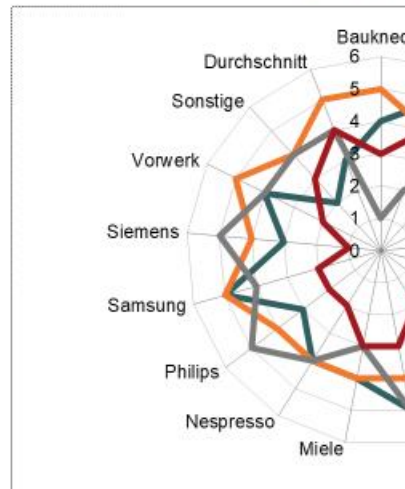
### Kaufabsicht

Markenwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



### Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind

Welche Marken sind die Marketing-Benchmarks?

### Kundenprofile der Marken

Überblick – Marke XY

Kategorie	Beschreibung	Werte	Rang	Kundenstruktur	
				Struktur	Verhalten
Marktanteil*	insgesamt	X,X%	Rang 4	Kaufabsicht: Kunden < 45 Jahre	X,X% Rang 8
	im primären Nielsen-Gebiet (MV, BB, SL)	X,X%	Rang 7	Kundenloyalität	X,X% Rang 4
	Kaufabsicht	X,X%	Rang 1	Empfehlungsquote	X,X% Rang 3
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	X,X%	Rang 11	Onlinekunden	X,X% Rang 7
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	X,X%	Rang 3	Kaufmotiv: Vergleichsportal	X,X% Rang 6
	Kunden-ausschöpfung	X,X%	Rang 2	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	X,X% Rang 11
	Neukunden-überschuss	X,X%	Rang 2	Kauffrequenz bis 2 Jahre	X,X% Rang 4

\* produktgruppenübergreifend

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools  
Marktanalysen

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile  
Haushaltsgeräte 2019

# Bestellformular

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

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto: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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile 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 eVisibility Grills und Grillzubehör 2019
- Studie Haushaltsgeräte-Zielgruppe Onlinekunden 2019
- Studie Kundenpfade Haushaltsgeräte 2019
- Studie Haushaltsgeräte-Zielgruppe Junge Erwachsene 2019
- Studie eVisibility Kaffee und Kaffeemaschinen 2018
- Studie eVisibility Haushaltskleingeräte 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2016 sind 13 Studien zur HH-Gerätebranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher mehr als 20 Studien erschienen.

