

+++ Bosch +++ Braun +++ Kenwood +++ Krups +++ Melitta +++ Philips +++ Russell Hobbs +++ Severin +++
Siemens +++ WMF +++ Bosch +++ Braun +++ Kenwood +++ Krups +++ Melitta +++ Philips +++ Russell Hobb

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Filterkaffeemaschinen 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2014

powered by:



Informationen zur Studie

Key facts (Auswahl):

- Filterkaffee ist die weitaus beliebteste Kaffeeart der Deutschen. In 69% der Haushalte steht eine Filterkaffeemaschine. Die Hälfte der Deutschen trinken mehrmals täglich Kaffee.
- Die Produktportfolios der Hersteller variieren zwischen sechs und 33 Produkten. Zwei Hersteller fokussieren stark auf untere Preisklassen. Zahlreiche Produktfeatures zeigen deutliche Unterschiede in Ausstattung, Zubehör und Brühverfahren und bieten dem Kunden ein üppiges Angebot.
- Vier Hersteller belegen in Vergleichsportalen erste Plätze, jeweils zwei in acht bzw. zwei Portalen. In Onlineshops hebt sich ein Anbieter deutlich von den übrigen analysierten Hersteller ab.
- Ein Unternehmen nutzt neun Social Media Kanäle für das Marketing, zwei Unternehmen verzichten ganz auf Social Media. Im Kundenservice schwanken die Hotline-Betriebszeiten zwischen 40 und 69 Stunden pro Woche. Zwei Hersteller bieten ergänzend eine 24-Stunden-Reparaturhotline.
- Die Service-Qualität ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Test-E-Mails offenbarten, dass zwei der zehn Hersteller auf keine Anfrage geantwortet haben. Bei den übrigen sind große Unterschiede hinsichtlich der Antwortqualität festzustellen.
- Die mediale Vermarktung spielt eine untergeordnete Rolle. Alle zehn Hersteller verzichten auf produktspezifische mediale Werbeausgaben.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Produkte der untersuchten Hersteller unterscheiden, auf welchen Wegen diese ihre Produkte anbieten, welche Konditionen-unterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Hersteller auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Hersteller in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Filterkaffeemaschinen. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Filterkaffeemaschinen aus Sicht der Hersteller analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Hersteller von Filterkaffeemaschinen** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Filterkaffeemaschinen. Es handelt sich dabei um **Bosch, Braun, Kenwood, Krups, Melitta, Philips, Russell Hobbs, Severin, Siemens und WMF**.

Informationen zur Studie

Für optimale Umsetzungsorientierung wird die Marketing-Mix-Analyse Filterkaffeemaschinen 2014 als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Herstellern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Herstellern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Filterkaffeekonsumenten
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen, Onlineshops und Suchmaschinen
- Präsenz der Hersteller in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse

Die 370 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	18
➤ Chronologie der Ereignisse	20
➤ Marktsituation	28
➤ Marktanteile	39
➤ Image der Hersteller	42
▪ Pressehäufigkeit	46
▪ Suchvolumen im Internet	47
▪ Selbstbeschreibung	51
▪ Positionierung	78
➤ Produkt	83
▪ Anzahl Produkte	89
▪ Kannenarten	90
▪ Preisklassen	92
▪ Produktfeatures	93
▪ Produkteigenschaften	108
▪ Farben	110

Inhaltsverzeichnis

▪ Besonderheiten/Gütesiegel	112
▪ Weitere Produktmaßnahmen	114
▪ Alleinstellungsmerkmale	119
➤ Konditionen	121
➤ Preisspanne	126
▪ Preise	127
▪ Preisklassen	131
▪ Besonderheiten	132
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	134
▪ Alleinstellungsmerkmale	139
➤ Distribution	141
▪ Vertriebswege	150
▪ Apps	152
▪ Homepage	154
▪ Kontaktmöglichkeiten	160
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	164
▪ Präsenz in Onlineshops	174

Inhaltsverzeichnis

▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	181
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	186
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	193
▪ Alleinstellungsmerkmale	198
➤ Kommunikation	200
▪ Homepage	210
▪ Flyer und Prospekte	220
▪ Kundenmedien	231
▪ Werbeaufwendungen	232
▪ Präsenz in Suchmaschinen	234
▪ Bookmark-Services	240
▪ Präsenz in Social Media	241
▪ Pressemitteilungen	250
▪ Presseresonanz	255
▪ Presseeffizienz	258
▪ USP Analyse	259
▪ Motivanalyse	284

Inhaltsverzeichnis

▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	296
▪ Alleinstellungsmerkmale	301
➤ Stärken und Schwächen der Hersteller	303
➤ Marketingranking	314
▪ Produkt	318
▪ Konditionen	330
▪ Distribution	336
▪ Kommunikation	346
▪ Übersicht Marketing-Mix	356
▪ Marketing-Mix gesamt	357
➤ Marketing-Similarity	359
➤ Quellenverzeichnis	367
➤ Kontakt	369

Beispielseiten (1)

Marktsituation

Getrunkene Kaffeearten der Kaffeetrinker in Deutschland 2012 nach Lebenszyklen (Angaben in Prozent)

Häufigkeit	Einsteigerphase
Filterkaffee	84,8
Caffè Crema	30,1
Milchkaffee	27,5
Espresso	21,5
Latte Macchiato	41,1
Cappuccino	50,8
Mokka	5,1
gekühlter Kaffee	38,8
sonstiger Kaffee	8,3

Quelle: Tchibo Marktstudie 2014

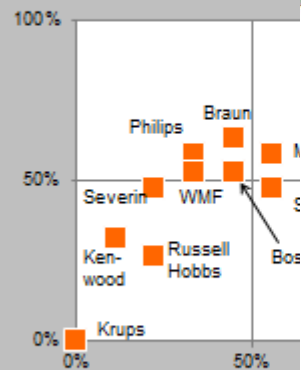


Image der Hersteller

Positionierung

Positionierung der untersuchten Ur...

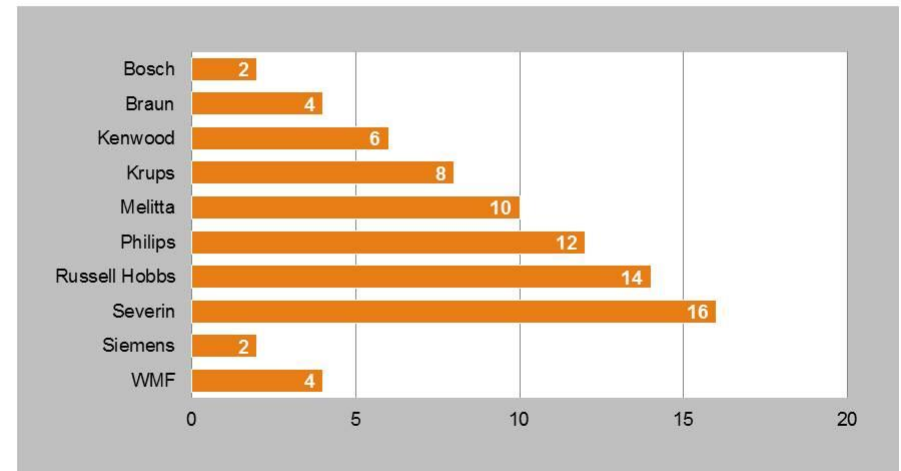
Leistungsargumente



Produkt

Portfolio

Anzahl der Produkte der Hersteller



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Filterkaffeemaschinen 2014

Welches Produktangebot offerieren die Hersteller von Filterkaffeemaschinen?

Welche Kaffeearten werden in den verschiedenen Lebenszyklen bevorzugt?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt

Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

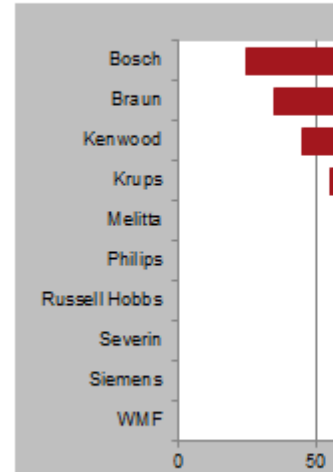
Hersteller	Portfolio
Unternehmen A	größte Anzahl Produk
Unternehmen B	Kaffeemaschine in Z MINI und mit Blümch
Unternehmen C	Duo-Maschine, große
Unternehmen D	
Unternehmen E	keine Produkte in der Euro



Konditionen

Preisspanne

Preisspanne (Angaben in Euro)



Quelle: Homepage der Hersteller, Idealo, Amazon

Konditionen

Preise

Preise bei Idealo

Hersteller	niedrigster Preis	höchster Preis	Preisspanne	Median
Bosch	x4,46	xx3,90	xx9,44	x9,12
Braun	x3,95	xx1,81	xx7,86	x3,41
Kenwood	x6,89	xx9,99	xx3,10	x7,07
Krups	x0,88	xx5,66	xx4,78	x6,48
Melitta	x4,99	xx0,99	xx6,00	x7,36
Philips	x0,90	xx2,31	xx1,41	x3,96
Russell Hobbs	x7,08	xx9,99	xx2,91	x9,25
Severin	x0,49	xx4,99	xx4,50	x1,89
Siemens	x2,89	xx7,68	xx4,79	x5,25
WMF	x4,95	xx9,04	xx4,09	x9,00

Quelle: Homepage von Idealo



Marketing-Mix-Analyse
Filterkaffeemaschinen 2014

Welche preispolitischen Positionierungen ergeben sich im Vergleich?

Welche Alleinstellungsmerkmale kommunizieren die Hersteller?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Listungen in Vergleichsportalen

Hersteller	Anzahl Vergleichsportale mit Listung
Philips	x3
Russell Hobbs	x3
Severin	x4
Siemens	x6
WMF	x0

Quelle: research tools



Welche Präsenz zeigen die Hersteller in Vergleichsportalen?

Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Zeitpunkt
Philips	Bandansage	0:1 &
Russell Hobbs	persönlich	
Severin	Bandansage	0:1 &
Siemens	Bandansage	0:1 &
WMF	persönlich	

Quelle: research tools

research tools

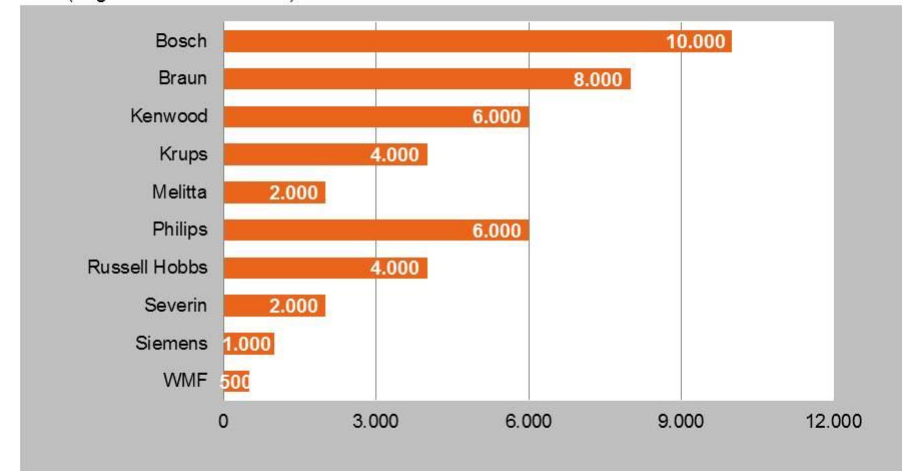
Handlungssicherheit

Welche medialen Werbeausgaben tätigen die Hersteller?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeaufwendungen der Hersteller für Filterkaffeemaschinen im Zeitraum September 2013 bis August 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Filterkaffeemaschinen 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Flyer und Prospekte

Severin



Quelle: research tools

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Mit
Filter

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relevanten Facebook-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos, Google+

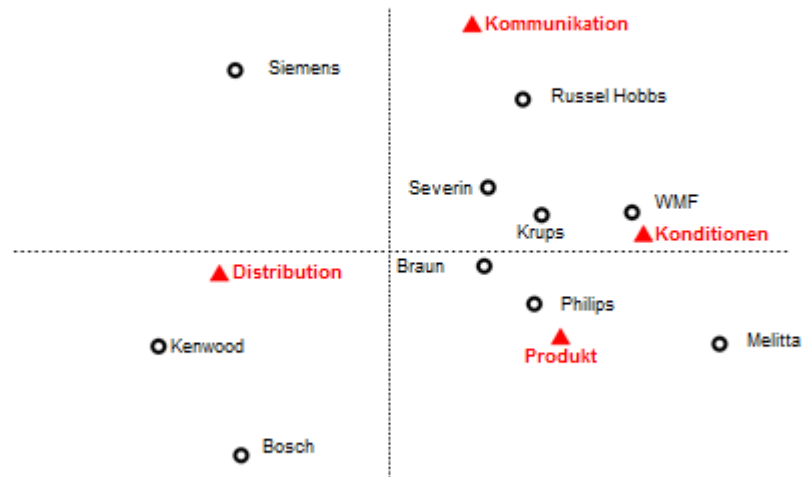
Anbieter	Marketing-Mix	
	Facebook	Google+
Bosch	20,0	2
Braun	40,0	2
Kenwood	0,0	2
Krups	0,0	
Melitta	0,0	
Philips	20,0	2
Russell Hobbs	0,0	
Severin	0,0	
Siemens	0,0	
WMF	20,0	2

research tools: * Pressemittelungen ** Preis

Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf die einzelnen Marketing-Bereiche?

Marketing-Similarität

Positionierung/Ähnlichkeit der Hersteller



Erfolgt eine Abhebung vom Mitbewerber durch eine aktive Medienpräsenz?

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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Filterkaffeemaschinen 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:



Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)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

Zuletzt in diesem Themenbereich erschienen:

- Studie Kaffeemarkt-Zielgruppe Premium-Kaffeemaschinen 2014 (Oktober 2014)
- Studie Unternehmensprofile Teemarken 2014 (September 2014)
- Studie Teemarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (Juli 2014)
- Studie Unternehmensprofile Kaffeemarken 2013 (Dezember 2013)