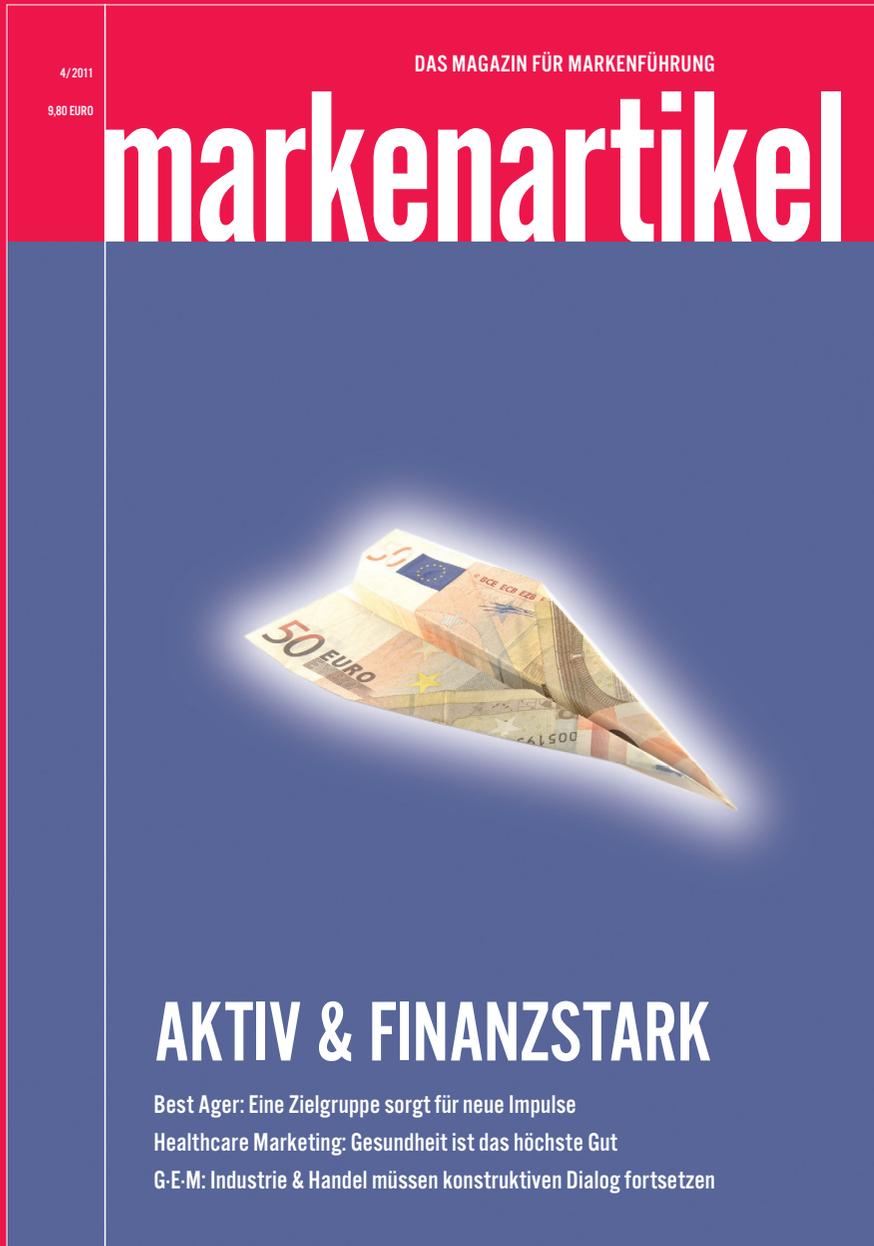


Lebensabschnittspartner für den Alltag



Mit freundlicher Empfehlung von
K&A BrandResearch

HANDEL

RECHT

SERVICE

Lebensabschnittspartner für den Alltag

Sie nehmen uns jede Menge Arbeit ab und sind in jedem Haushalt zur Selbstverständlichkeit geworden: Haushaltsgroßgeräte wie Waschmaschine, Kühlschrank oder Elektroherd. Mit dem Alter ändern sich dabei die Ansprüche an die »Weiße Ware«.

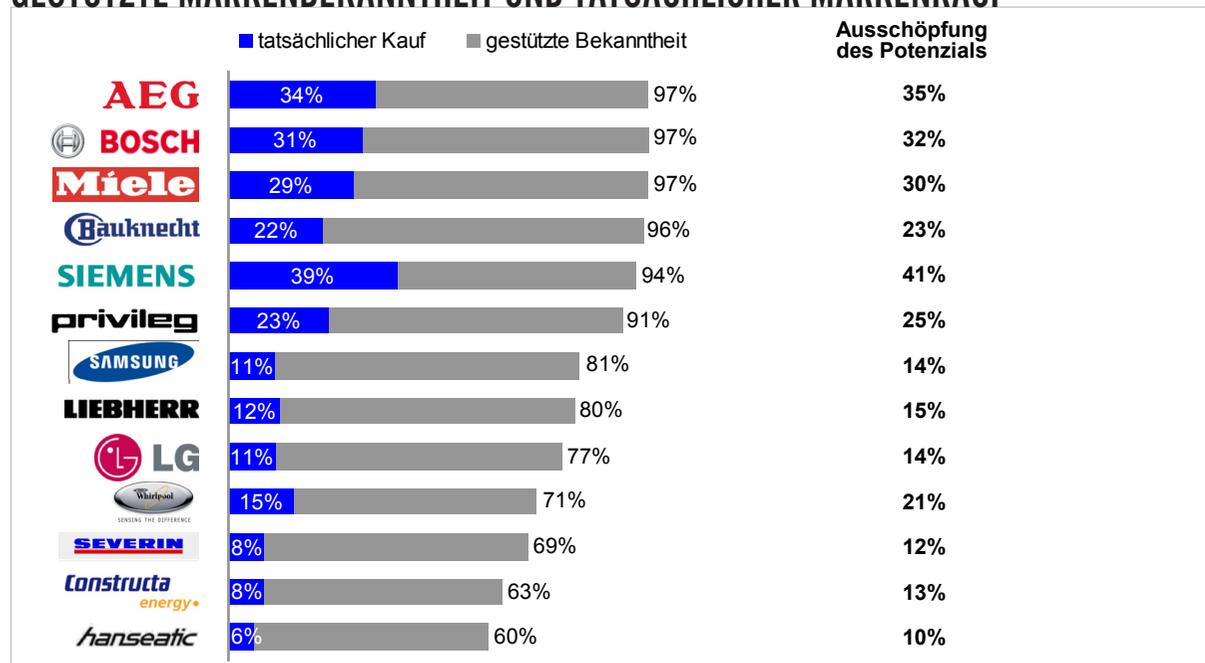
VOR EINIGEN JAHRZEHNTEIN war die Waschmaschine noch ein Luxusgut, mit dem man sich profilieren konnte. Heute finden sie sich dahingegen in mehr als 90 Prozent aller deutschen Haushalte. Das zeigt eine Online-Studie von K&A BrandResearch aus dem Jahr 2010, für die 400 Personen befragt wurden. Darüber hinaus stehen in zwei Drittel aller Haushalte Mikrowellen, Kühl- und Gefrierkombinationen sowie Elektroherde.

Zwar existiert kein prototypisches Alter beim Erstkauf von einzelnen Elektrogroßgeräten, doch lässt sich eine statistische Reihenfolgetendenz ermitteln: Mehr als die Hälfte der Personen, die einen eigenen Haushalt gründen, kaufen noch im Jahr ihres Aus- oder Umzuges eine Waschmaschine. Direkt nach der Waschmaschine werden Kühl- beziehungsweise Kühl-Gefrierschränke-Kombinationen sowie Elektroherd-Sets gekauft. Mikrowelle, Geschirrspülmaschine und Wäschetrockner

werden vor allem von Personen im Alter von 25 bis 35 Jahren erstmals erworben. Während die Mikrowelle ein nicht wegzudenkendes Werkzeug für diejenigen ist, die kaum noch kochen, korreliert der Erstkauf von Wäschetrockner und Dunstabzugshaube mit der Geburt des ersten Kindes, da sich dadurch die Ansprüche verändern. Das Interesse, weitere Großgeräte zu kaufen, ist bei Familien dabei weitaus höher als der tatsächliche Kauf. Die sozioökonomischen Rahmenbedingungen definieren letztendlich, ob man sich zusätzliche Großgeräte leisten kann oder nicht.

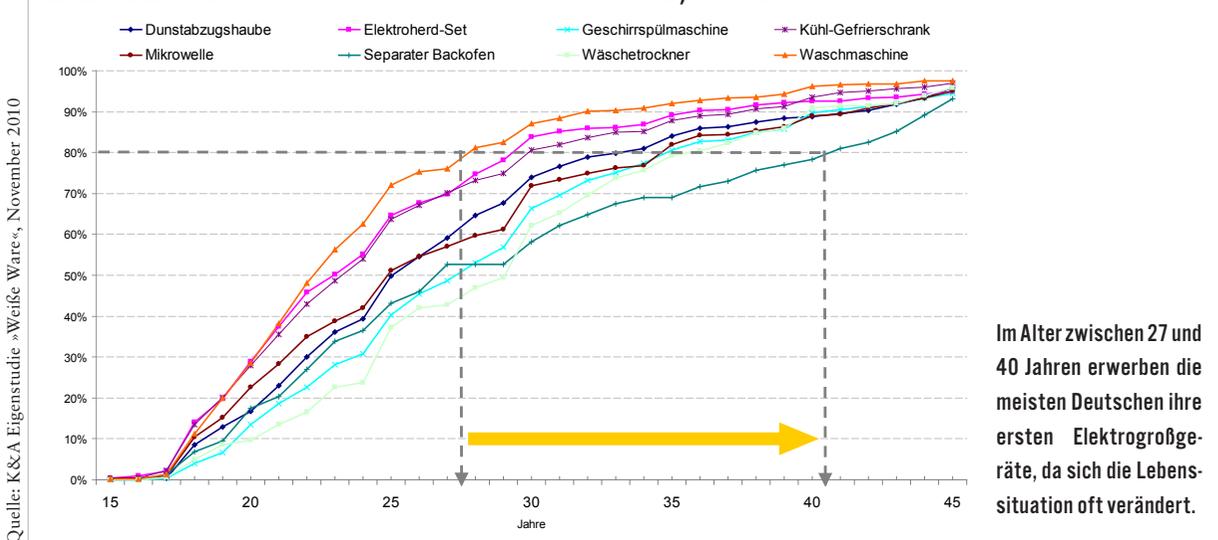
Haushaltsgroßgeräte sind stille Funktionsgehilfen im Lebensalltag von Haushalten – so lange sie funktionieren. Gehen sie kaputt, bringen sie schnell Haushaltslogistiken ins Ungleichgewicht. Für über 90 Prozent der Befragten ist ein kaputtes Gerät der entscheidende Grund für einen Neukauf. Auch anhaltende oder häu-

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT UND TATSÄCHLICHER MARKENKAUF



Quelle: K&A Eigenstudie »Weiße Ware«, November 2010

ALTER BEIM ERSTKAUF VON WASCHMASCHINE, KÜHLSCHRANK & CO.



figere Probleme bewegen zum Nachdenken über eine Neuanschaffung. Weitere Gründe sind für ein Drittel der Konsumenten die Themen Umweltfreundlichkeit, Haushaltsvergrößerung/Umzug oder bessere Leistungsfähigkeit der neuen Geräte.

Welche Gründe auch immer den Ausschlag geben, sich für einen Neukauf zu entscheiden, beim Kauf zählt für fast 90 Prozent der befragten Konsumenten das Preis-Leitungsverhältnis. Nur einer Minderheit ist der Preis egal (4%). Die Mehrheit hat dabei ziemlich klare Vorstellungen darüber, was ein Haushaltsgroßgerät maximal kosten darf. Wieder spielt das Einkommen eine entscheidende Rolle: Geringverdiener gehen zwar prinzipiell nach einer ähnlichen Entscheidungsmechanik vor, zögern aber den Neukauf deutlich länger hinaus.

Marken markieren – aber nicht um jeden Preis

Egal, welche subjektive Preisschwelle für ein Elektrogroßgerät bestehen mag, die Erwartungen an Serviceleistungen sind in jedem Fall hoch. Eine schnelle Garantieabwicklung im Schadensfall sowie ein stets verfügbarer Kundendienst sind Pflicht. 65 Prozent der Befragten erwarten zudem, dass der Kaufpreis auch die Lieferung und eine eventuelle Altgeräteentsorgung beinhaltet. Jeder Zweite erwartet nach einem Neukauf einen Anschluss-Service. Je mehr Qualitätsmerkmale und Serviceleistungen ein Produkt gegenüber den anderen aufweist, desto besser wird es zunächst empfunden. Marke, Herkunft und Funktionsvielfalt sind bei diesem grundsätzlichen Entscheidungsprozess nachgelagert. Marken bieten aber durchaus eine grobe Orientierungsplattform. Auf die Frage, welche Marken dem Befragte ungestützt einfielen, nannte die Hälfte der Befragten die großen Drei: Siemens, Miele und Bosch. 40 Prozent nannte die Marke AEG, 23 Prozent Bauknecht. Da die bekanntesten Marken auch die meist gekauften sind, spielt dieses unterbewusste Markenbewusstsein eine durchaus wichtige Rolle. Dennoch nutzen die Hersteller dies längst nicht optimal aus: Trotz

einer gestützten Markenbekanntheit der großen Drei von fast 100 Prozent hat nur ein Drittel der Befragten die Marken in der Vergangenheit auch gekauft. Siemens scheint aktuell am besten seine Potenziale auszuschöpfen. Interessant ist die immer noch weit verbreitete Präsenz der Marke Privileg: Auch wenn diese ungestützt kaum erinnert wird, zeigt die gestützte Bekanntheit, was an potenziellem Markenguthaben der einstigen Quelle-Marke möglicherweise noch abrufbar ist und gegebenenfalls über gezielte Kommunikation neu zu inszenieren wäre. Gerade bei Geringverdienern oder in Haushalten mit größeren Familien wird diese Marke neben AEG, Siemens und Bosch als eine gute Alternative gesehen, die auch in der Vergangenheit gekauft wurde. Wenn aber Geld keine Rolle spielt, sind Miele und Siemens die beliebtesten Marken.

Auch wenn die Bekanntheit der meisten Marken sehr hoch ist, kann im Markt der Weißen Ware noch viel mehr bewegt werden, als es heute der Fall ist. Die zentrale Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung zeigt, dass die Markenprodukte in vielen Bereichen wenig markant sind und deshalb oft als austauschbar erlebt werden. Nur wenn Top-Marken zu Sonderkonditionen angeboten werden und die subjektive Preisschwelle nicht überschritten wird, wird diese Marke gewählt. Wirkliches Branding sieht anders aus.

Uwe Lebok



Dr. Uwe Lebok ist Vorstand bei der K&A BrandResearch, Nürnberg. Zuvor war er an verschiedenen Universitäten tätig. Neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung zählt die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen zu seinen Schwerpunkten.