

# Haarstyling-Geräte

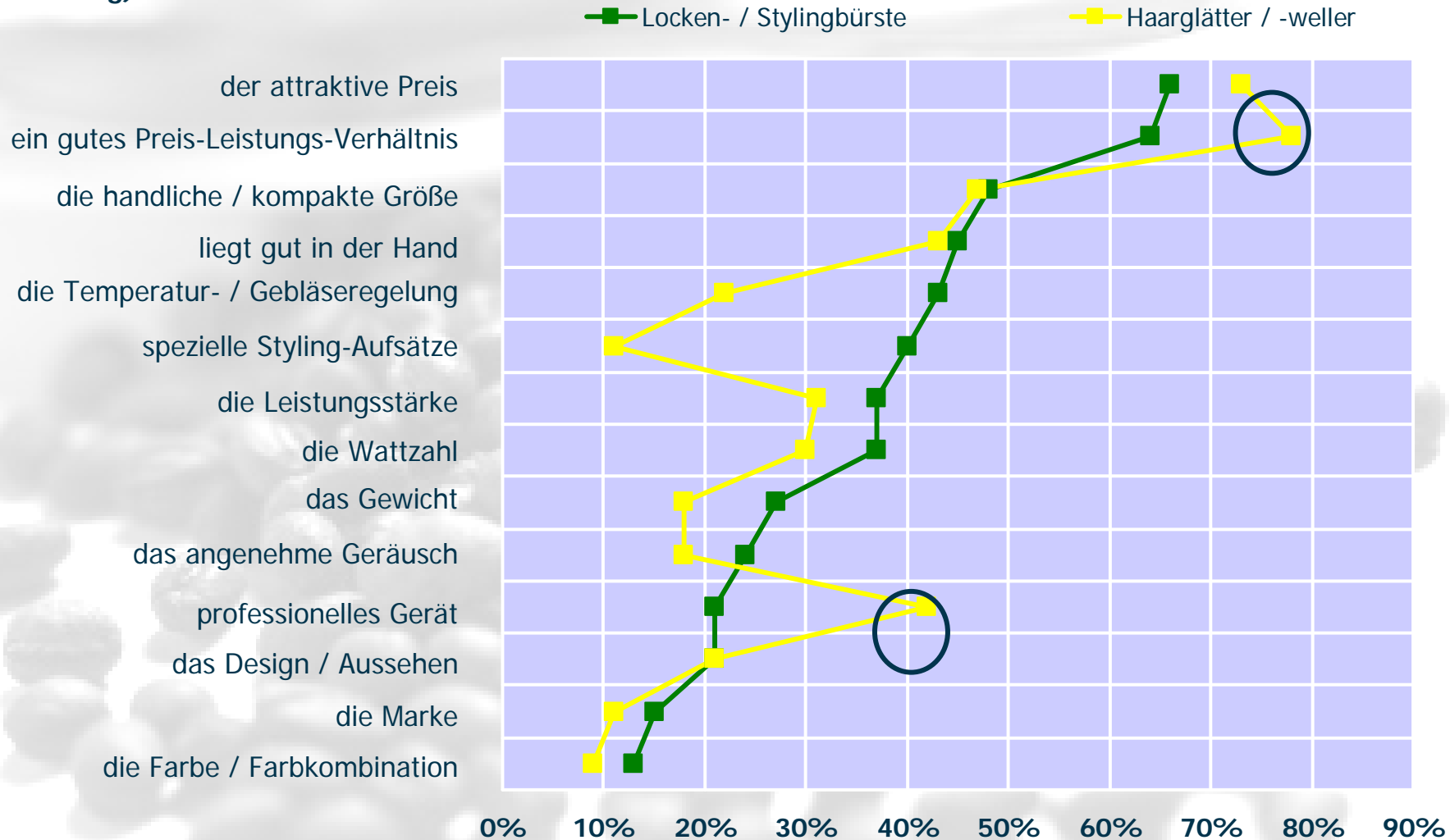
## Entscheidungskriterien für den Kauf

GfK

Quelle: GfK Electro\*Scope – Basis: Käufe im Jahr 2006

Warum haben Sie sich letztlich für das gekaufte Gerät entschieden? (1 – überhaupt nicht wichtig; 7 – sehr wichtig)

1



# Haarstyling-Geräte

## Entscheidungskriterien für den Kauf

GfK

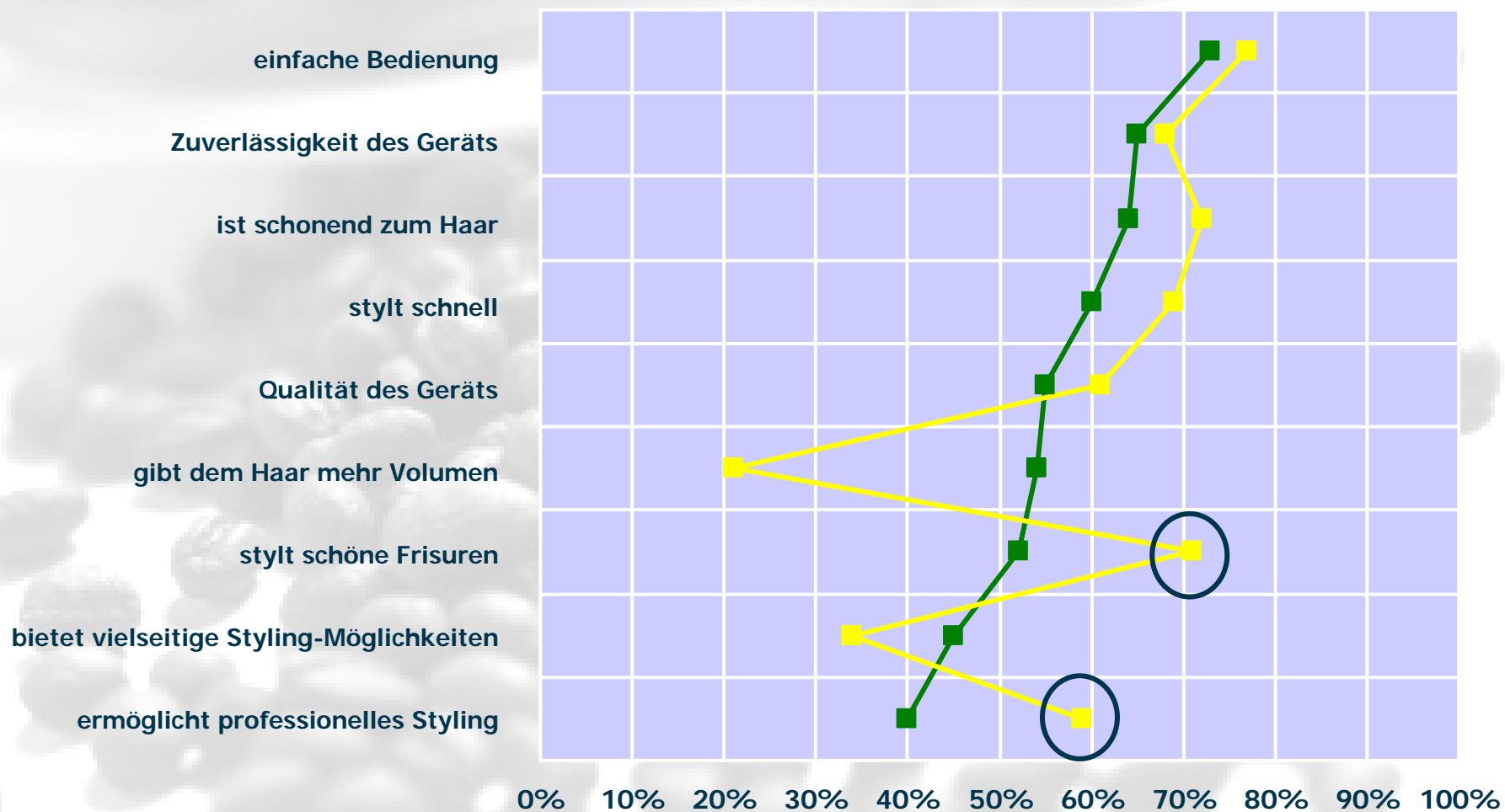
Quelle: GfK Electro\*Scope – Basis: Käufe im Jahr 2006

Wie wichtig sind die folgenden Eigenschaften für Sie? (1 – überhaupt nicht wichtig; 7 – sehr wichtig)

2

—■— Locken- / Stylingbürsten

—■— Haarglätter / -weller



Der Markt für elektrische Haarstyling-Geräte ist im Wandel. Immer mehr vorwiegend weibliche Verbraucher entscheiden sich für den Kauf eines Straighteners. Ein Straightener wird auch Haarglätter oder Glätteisen genannt. Er funktioniert mit beheizbaren Keramikplatten, die das Haar glätten. Dieser Effekt ist das Gegenteil von dem des klassischen Lockenstabes. Er wird vor allem von jungen Verbraucherinnen nachgefragt. So verwundert es nicht, dass mehr als die Hälfte der Verwenderinnen jünger ist als 24 Jahre.

Befragt man die Käufer nach den Gründen für die Entscheidung zum Kauf des gewählten Gerätes, so fallen folgende Unterschiede zwischen den jungen Straightener-Käuferinnen und den Käuferinnen klassischer Lockenstäbe und –bürsten besonders auf:

**Käufer von Glättern achten wesentlich stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis als Käufer von Lockenbürsten.**

Dies liegt vermutlich nicht nur am geringeren Alter der Verwenderinnen und dem damit verbundenen niedrigeren verfügbaren Einkommen. Vielmehr besteht durchaus eine erhöhte Ausgabe-Bereitschaft, wenn das Gerät einen entsprechenden Zusatznutzen bietet. Beachtenswert ist, dass Hersteller sich etablieren, die Geräte in einer Preisklasse um 150 € für einen Haarglätter anbieten. Straightener-Käufer erwarten auch besonders viel Professionalität von einem Gerät. Dies deutet darauf hin, dass sog. Friseur-Salon-Marken in dieser Warengruppe relativ stark sind. Es findet auch viel Beratung im Salon statt, die ihrerseits wiederum die Ausgabebereitschaft erhöht.

**Käufer von Straightenern sind eher styling-orientiert als Käufer von Lockenstäben.**

Auch dies wird erklärt durch das Altersgefälle zwischen den Kategorien. Während Aussagen wie „stylt schöne Frisuren“ und „ermöglicht professionelles Styling“ bei den Käuferinnen der Lockenstäbe und –bürsten nur einen hinteren Rang im Wichtigkeits-Ranking erzielen, schlägt der Pegel hier bei den vorwiegend jüngeren Käuferinnen der Straightener wesentlich stärker aus.

Mit GfK Electro\*Scope untersuchen die Elektrogeräte-Experten der GfK regelmäßig das Verbraucherverhalten von 20.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten.

Die Informationen sind für eine Vielzahl renommierter Kunden aus Industrie und Handel eine wertvolle Hilfe, wenn es darum geht, bestehende Marketingstrategien zu validieren und – dies ist entscheidend – sie weiter zu entwickeln.

Nähere Informationen erhalten Sie von

Uwe Broeske

Tel.: 0911-395-4214

E-Mail: [uwe.broeske@gfk.com](mailto:uwe.broeske@gfk.com)