

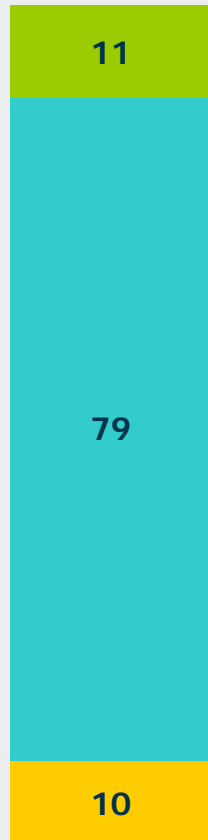
FRANKREICH:**Käufe nach Bedarfsarten: Erst-, Ersatz-, Zusatzkauf**

Basis: Menge (%)



GfK

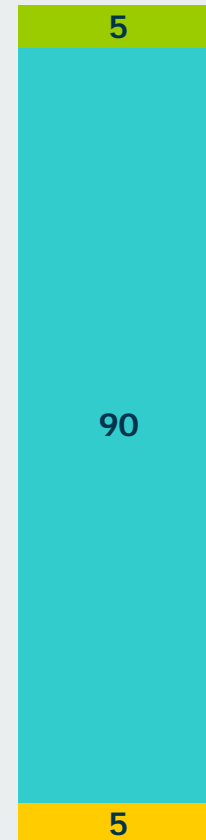
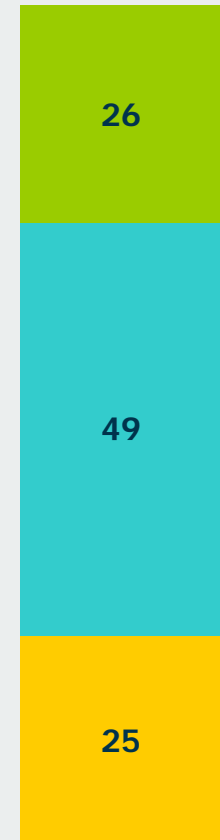
1

Total

■ Erstkauf einer Kaffeemaschine

■ Ersatzkauf einer Kaffeemaschine

■ Zusatzkauf einer Kaffeemaschine

Trad. Filterkaffeemaschine**Padmaschine**

FRANKREICH:**Kaffeemaschinen - Produktscheidungskriterien**

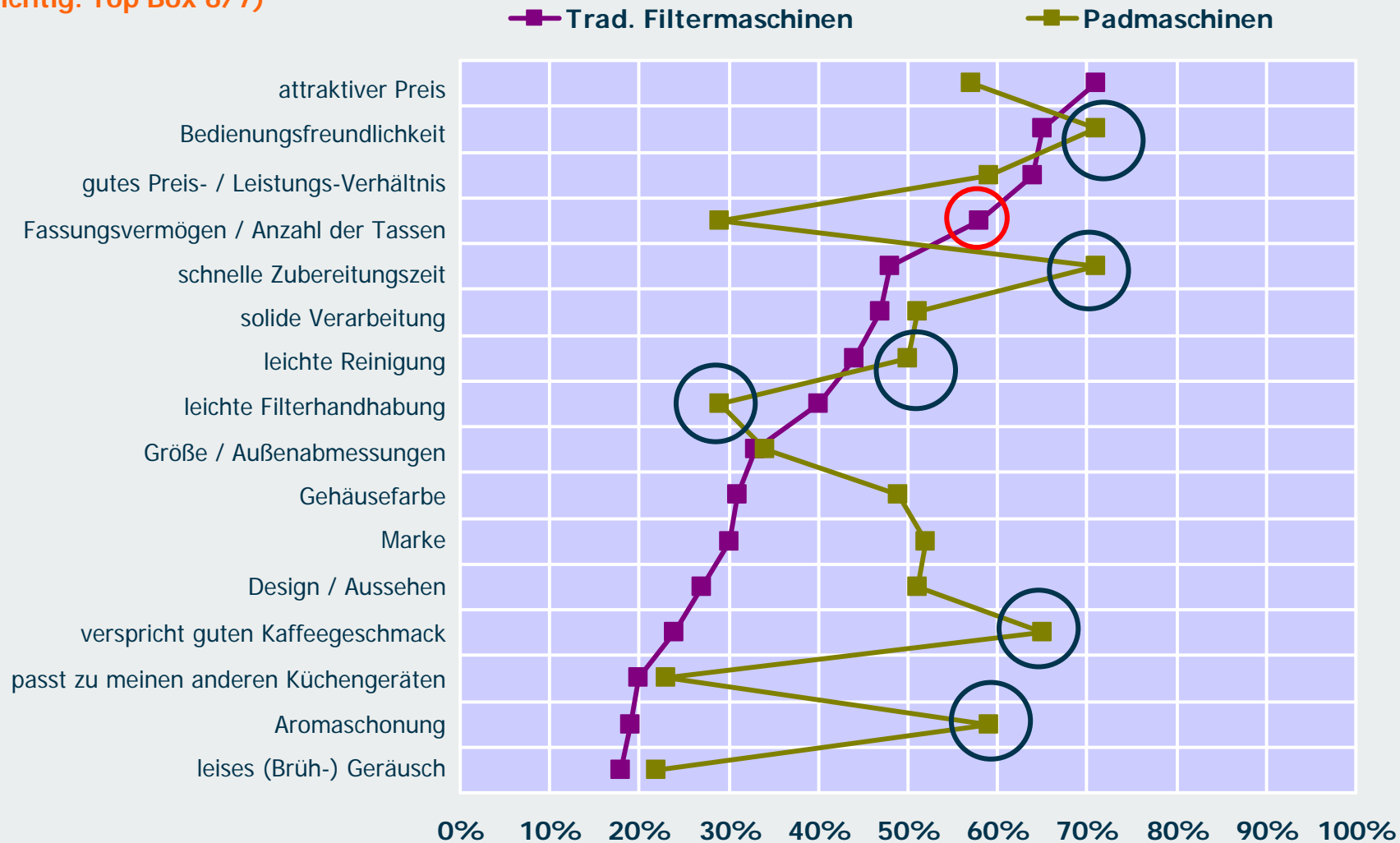
Basis: Menge (%)



GfK

Warum haben Sie sich letztlich für das gekaufte Gerät entschieden ? (1 = überhaupt nicht wichtig; 7 = sehr wichtig. Top Box 6/7)

2





In Frankreich, wo die Haushaltssättigung mit elektrischen Kaffeemaschinen unter dem deutschen Niveau liegt, haben im vergangenen Jahr 11 % aller Kaffeemaschinenkäufer zum ersten Mal überhaupt ein Gerät aus dieser Warengruppe erstanden. Wie in Deutschland sind diese Erstkäufer jünger als die Ersatz- oder Zusatzkäufer. Das bedeutet, dass 26 % aller Käufe von Padmaschinen Erstkäufe in der Warengruppe sind. Aber auch Käufe von Zusatzgeräten kommen bei Padmaschinen fünfmal häufiger vor als bei traditionellen Filter-Kaffeemaschinen (25 gegenüber 5 %). Der Kauf einer Padmaschine bedeutet also nicht zwangsläufig, dass ein vorhandenes Filter-Gerät nicht länger verwendet wird.

Käufer von Padmaschinen achten wesentlich stärker auf kaffeebezogene Aspekte als Käufer von traditionellen Filter-Kaffeemaschinen.

So finden die Aussagen „verspricht guten Kaffeegeschmack“ und „schont das Aroma“ jeweils ca. zwei Drittel der französischen Verbraucher wichtig oder sehr wichtig, während dies nur für ca. 20 % der Käufer von traditionellen Filter-Kaffeemaschinen der Fall ist. Aber auch der Faktor Zeit spielt für den Käufer einer Padmaschine eine entscheidende Rolle: 71 % finden die „schnelle Zubereitungszeit“ wichtig oder sehr wichtig gegenüber 48 % der Käufer traditioneller Geräte. Last but not least sind dem französischen Padmaschinen-Käufer auch Convenience-Aspekte wie Bedienungsfreundlichkeit und leichte Reinigung überdurchschnittlich wichtig.

Käufer von Filter-Kaffeemaschinen legen Wert auf das Fassungsvermögen.

Hier scheint das Bedürfnis im Vordergrund zu stehen, auch einmal eine größere Anzahl von Personen zu bewirten. Entsprechend sind die herkömmlichen Geräte auch eher in größeren Haushalten verbreitet. Anders formuliert entscheidet sich der französische Konsument oft dann gegen eine Padmaschine, wenn er häufig mehrere Tassen Kaffee brühen will. Außerdem empfinden die Käufer traditioneller Geräte die Handhabung des Filters als einfacher im Vergleich zur Padmaschine.

Mit GfK Electro*Scope untersuchen die Elektrogeräte-Experten der GfK regelmäßig das Verbraucherverhalten von 16.000 repräsentativ ausgewählten französischen Privathaushalten.

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