

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Elektrokleingeräte



Studien-Basics

Marken/ Qualität

Elektrokleingeräte und die Marke

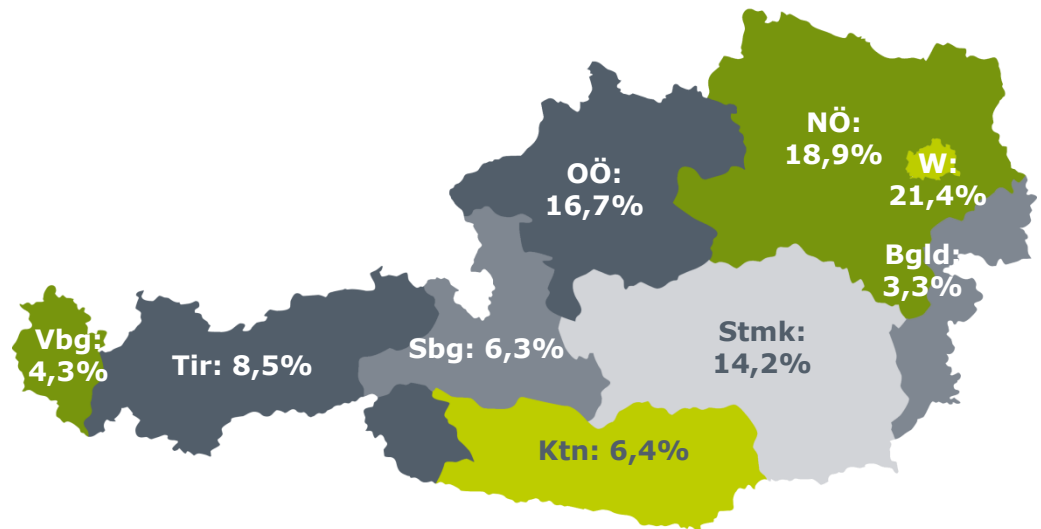
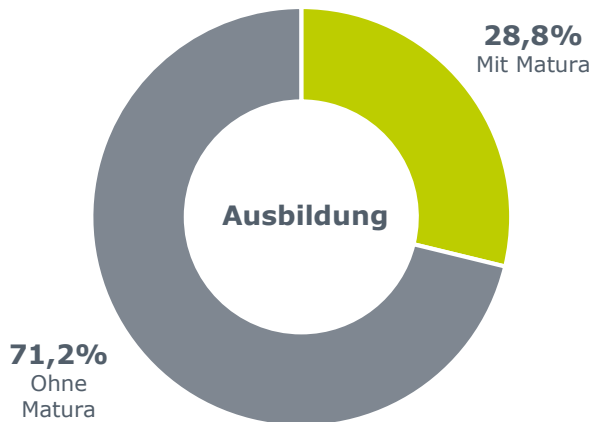
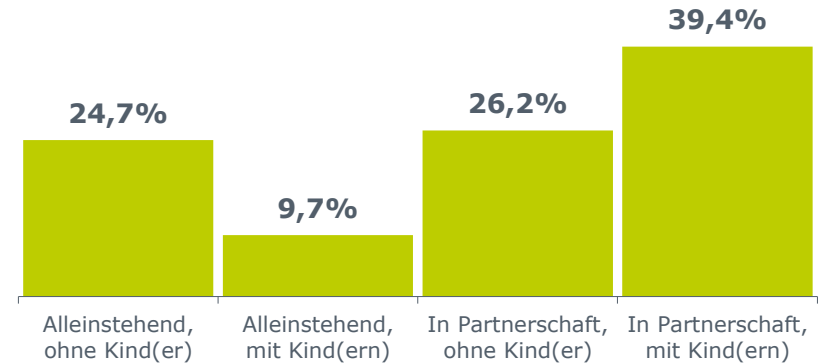
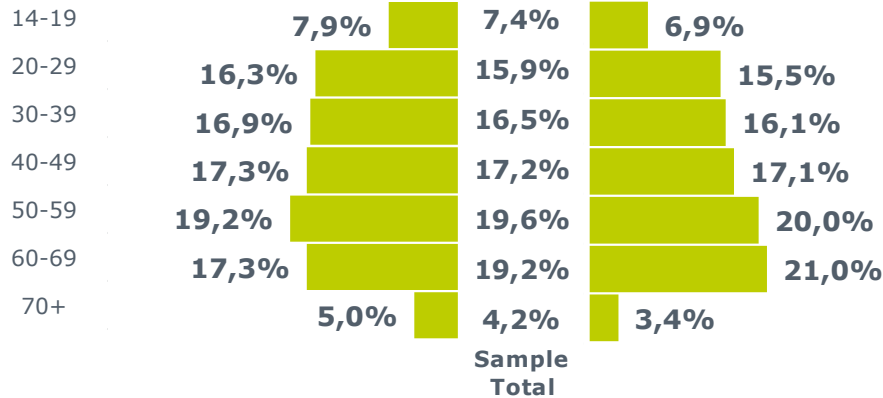
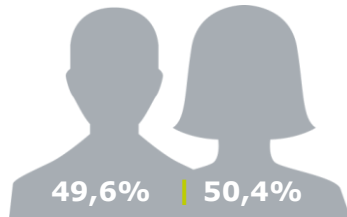
Elektrokleingeräte und Technik

Elektrokleingeräte als Geschenk

Umfrage-Basics

Methode	CAWI Marketagent.com Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.000 Interviews (Kernzielgruppe)
Kernzielgruppe	Personen im Alter ab 14 Jahren (Inzidenz: 100%)
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection
Feldzeit	05.06.2019 – 12.06.2019
Ø Antwortdauer	12 Fragen 07 Min. 36 Sek.
Mobile Teilnahme	50,4%
Daten-Cleaning	16 Respondenten

Zusammensetzung des Samples (n=1.000)



Studien-Basics



Marken/ Qualität

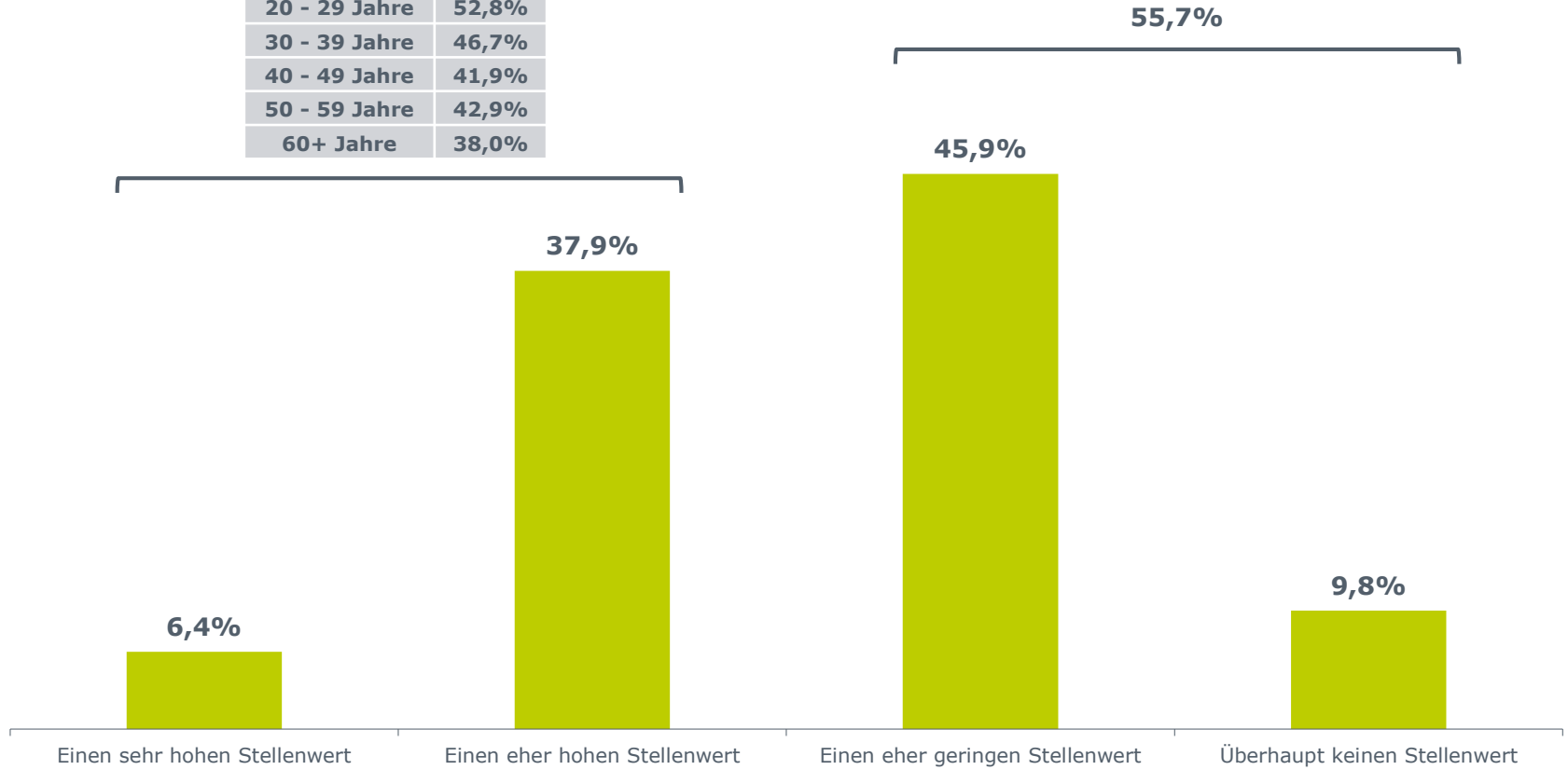
Elektrokleingeräte und die Marke

Elektrokleingeräte und Technik

Elektrokleingeräte als Geschenk

Stellenwert von Marken/ Markenartikeln

Sample Total	44,3%
Männlich	52,4%
Weiblich	36,3%
14 - 19 Jahre	50,0%
20 - 29 Jahre	52,8%
30 - 39 Jahre	46,7%
40 - 49 Jahre	41,9%
50 - 59 Jahre	42,9%
60+ Jahre	38,0%



4. [...] Welchen Stellenwert haben "Marken" / "Markenartikel" für Sie ganz allgemein? || n=1.000 || MW 2,6

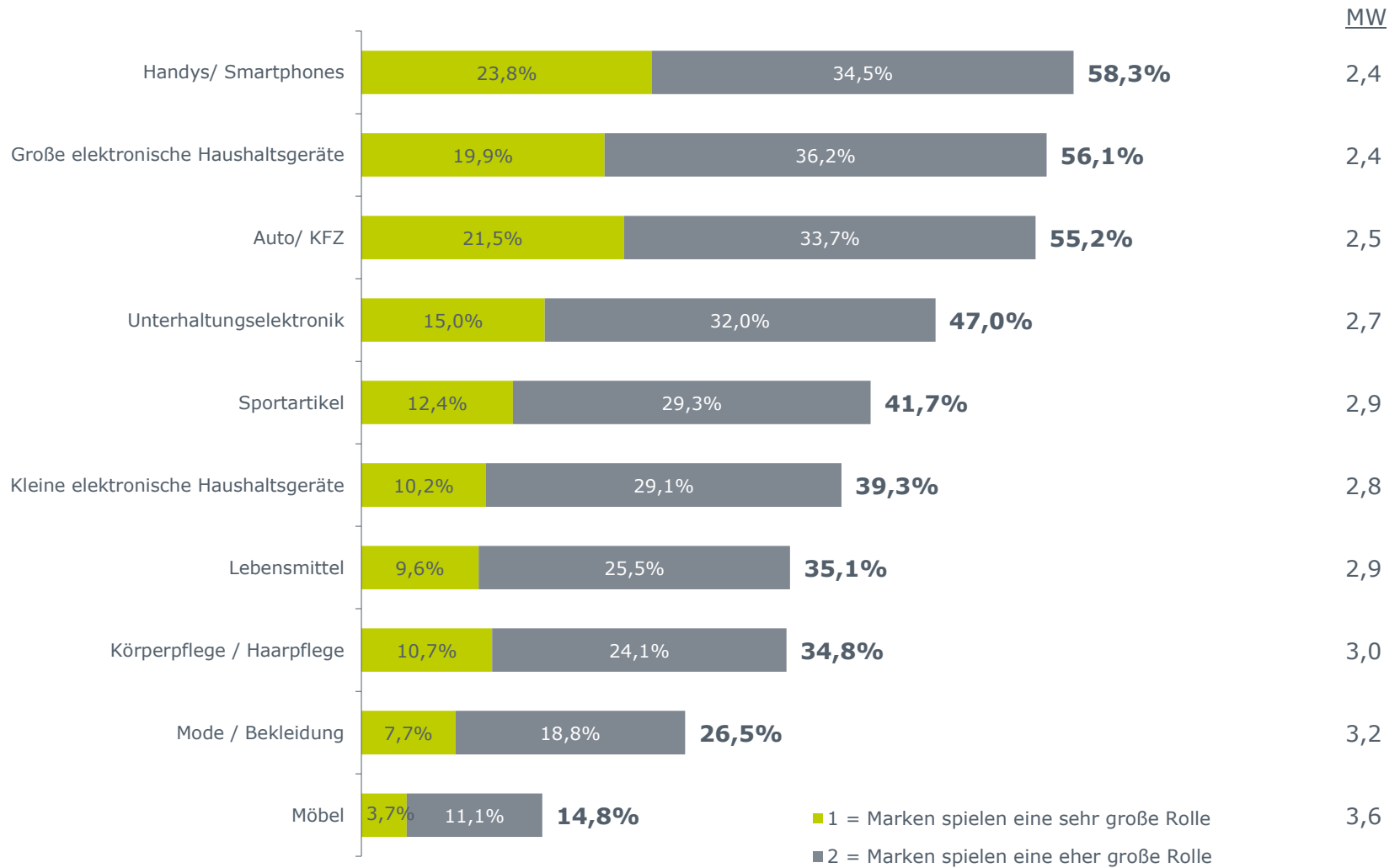
Wichtigkeit von Markenprodukten in folgenden Kategorien

	Mittelwert	Marken spielen eine sehr große Rolle	Marken spielen eine eher große Rolle	Marken spielen teilweise eine Rolle	Marken spielen eine eher geringe Rolle	Marken spielen überhaupt keine Rolle
Handys/ Smartphones	2,4	23,8%	34,5%	25,9%	10,2%	5,6%
Große elektronische Haushaltsgeräte (z.B. Geschirrspüler, Waschmaschine, Kühlschrank, ...)	2,4	19,9%	36,2%	30,9%	8,1%	4,9%
Auto/ KFZ	2,5	21,5%	33,7%	27,4%	8,8%	8,6%
Unterhaltungselektronik (TV, DVD-Player etc.)	2,7	15,0%	32,0%	31,2%	13,3%	8,5%
Kleine elektronische Haushaltsgeräte (z.B. Elektrische Zahnbürste, Küchenmaschine, Staubsauger, ...)	2,8	10,2%	29,1%	34,5%	18,8%	7,4%
Sportartikel (Ski, Fahrräder, Laufschuhe, ...)	2,9	12,4%	29,3%	29,2%	14,3%	14,8%
Lebensmittel	2,9	9,6%	25,5%	37,8%	18,4%	8,7%
Körperpflege / Haarpflege (Duschgel, Shampoo, Zahnpasta, ...)	3,0	10,7%	24,1%	33,5%	20,3%	11,4%
Mode / Bekleidung	3,2	7,7%	18,8%	33,5%	24,6%	15,4%
Möbel	3,6	3,7%	11,1%	29,8%	33,4%	22,0%

5. [...]Inwiefern achten Sie beim Kauf von Produkten aus diesen Bereichen auf die Marke, also wie wichtig ist Ihnen jeweils die Marke? [...] || n=1.000

Wichtigkeit von Markenprodukten in folgenden Kategorien

Top-2-Box: Marken spielen eine sehr große Rolle / Marken spielen eine eher große Rolle | 5-stufige Skalierung



5. [...]Inwiefern achten Sie beim Kauf von Produkten aus diesen Bereichen auf die Marke, also wie wichtig ist Ihnen jeweils die Marke? [...] || n=1.000

Studien-Basics

Marken/ Qualität



Elektrokleingeräte und die Marke

Elektrokleingeräte und Technik

Elektrokleingeräte als Geschenk

Definition: Elektrokleingeräte

Bitte denken Sie nun konkret an „**Elektrokleingeräte**“ aus dem **Haushalts-, Küchen- und Körperpflege-Bereich** wie zum Beispiel elektrische Zahnbürsten, Glätteisen- und Lockenstäbe, Haartrockner, Küchenmaschinen, Mixer, Staubsauger, Dampfbügelstationen etc.

Bitte **beachten Sie**, dass **größere Geräte** wie **Mikrowellen, Kühlschränke** und **Backöfen nicht** in die Definition eines **Elektrokleingeräts** fallen.

Ebenso wenig fallen Elektrogeräte wie **Wecker, Smart Watches, Nähmaschinen** und Geräte der **Unterhaltungselektronik** wie **Fernseher, Tablets** oder **Smartphones** in diesen Bereich sowie **Outdoor-Geräte** wie kleine **Rasenmäher**.

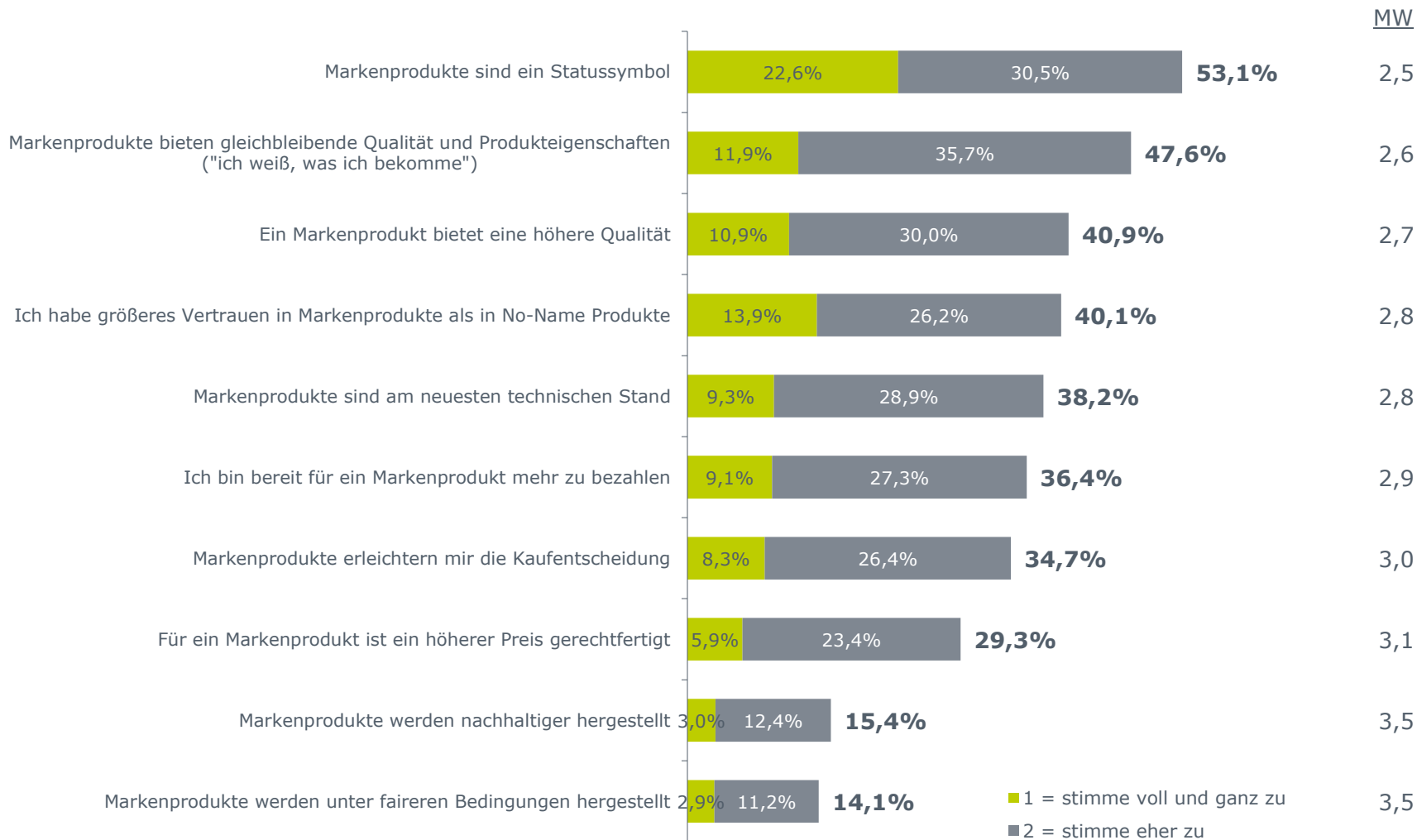
Aussagen: Markenprodukten bei Elektrokleingeräten

	Mittelwert	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme teilweise zu	stimme eher weniger zu	stimme überhaupt nicht zu
Markenprodukte sind ein Statussymbol	2,5	22,6%	30,5%	26,2%	11,8%	8,9%
Markenprodukte bieten gleichbleibende Qualität und Produkteigenschaften ("ich weiß, was ich bekomme")	2,6	11,9%	35,7%	34,8%	11,4%	6,2%
Ein Markenprodukt bietet eine höhere Qualität	2,7	10,9%	30,0%	39,4%	12,7%	7,0%
Markenprodukte sind am neuesten technischen Stand	2,8	9,3%	28,9%	42,3%	13,5%	6,0%
Ich habe größeres Vertrauen in Markenprodukte als in No-Name Produkte	2,8	13,9%	26,2%	35,2%	15,2%	9,5%
Ich bin bereit für ein Markenprodukt mehr zu bezahlen	2,9	9,1%	27,3%	38,3%	14,9%	10,4%
Markenprodukte erleichtern mir die Kaufentscheidung	3,0	8,3%	26,4%	34,1%	19,8%	11,4%
Für ein Markenprodukt ist ein höherer Preis gerechtfertigt	3,1	5,9%	23,4%	40,2%	20,3%	10,2%
Markenprodukte werden nachhaltiger hergestellt	3,5	3,0%	12,4%	37,2%	29,3%	18,1%
Markenprodukte werden unter faireren Bedingungen hergestellt	3,5	2,9%	11,2%	36,8%	30,8%	18,3%

6. [...] Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Markenprodukte im Bereich "Elektrokleingeräte" zu? || n=1.000

Aussagen: Markenprodukten bei Elektrokleingeräten

Top-2-Box: stimme voll und ganz zu / stimme eher zu | 5-stufige Skalierung



6. [...] Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Markenprodukte im Bereich "Elektrokleingeräte" zu? || n=1.000

Studien-Basics

Marken/ Qualität

Elektrokleingeräte und die Marke

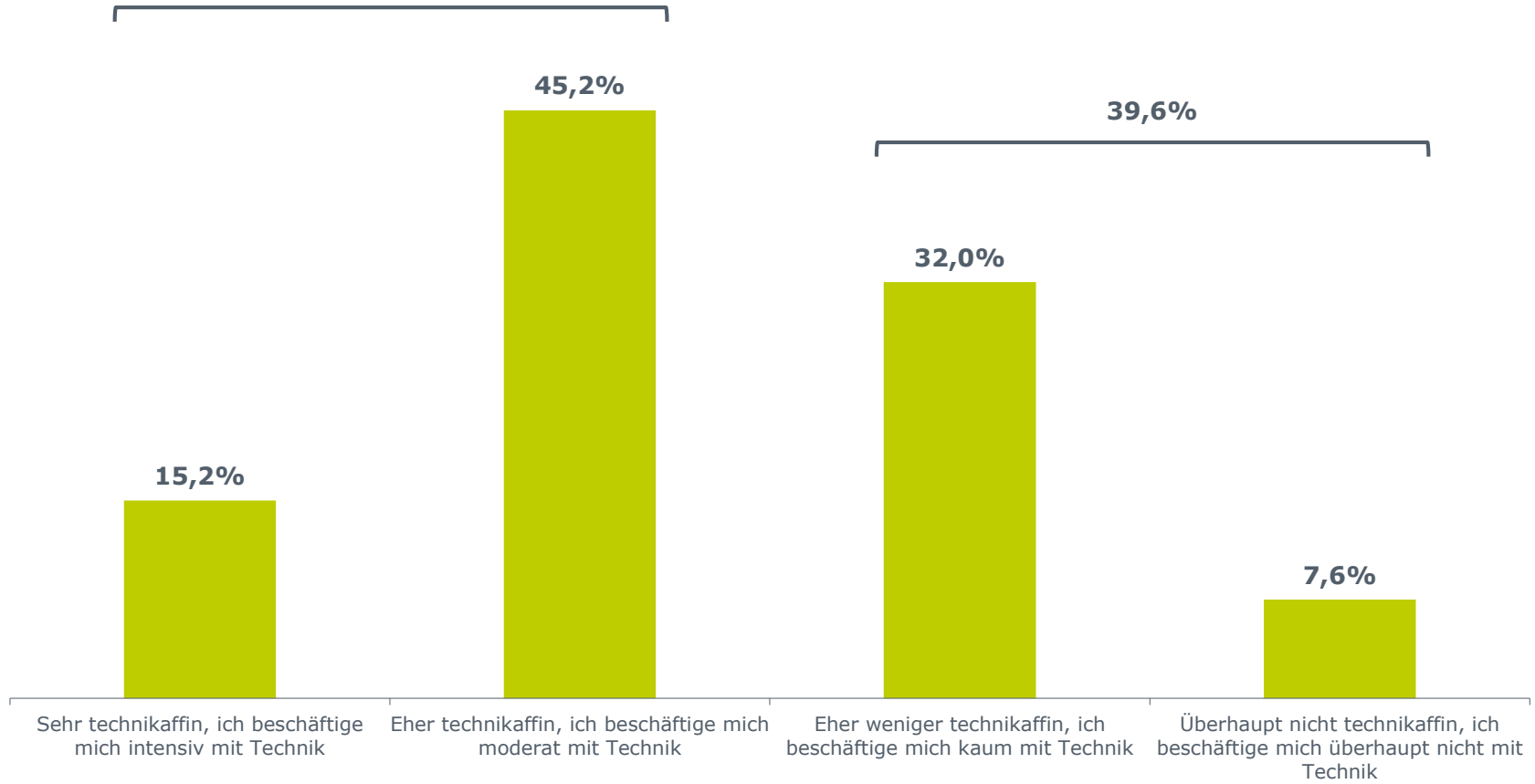


Elektrokleingeräte und Technik

Elektrokleingeräte als Geschenk

Technikaffinität

Sample Total	60,4%
Männlich	81,3%
Weiblich	39,9%



7. [...] Wie technikaffin schätzen Sie sich ein? Damit meinen wir, wie intensiv beschäftigen Sie sich z.B. mit (neuen) technischen Geräten? || n=1.000 || MW 2,3



Aussagen: Elektrokleingeräte/ Technik

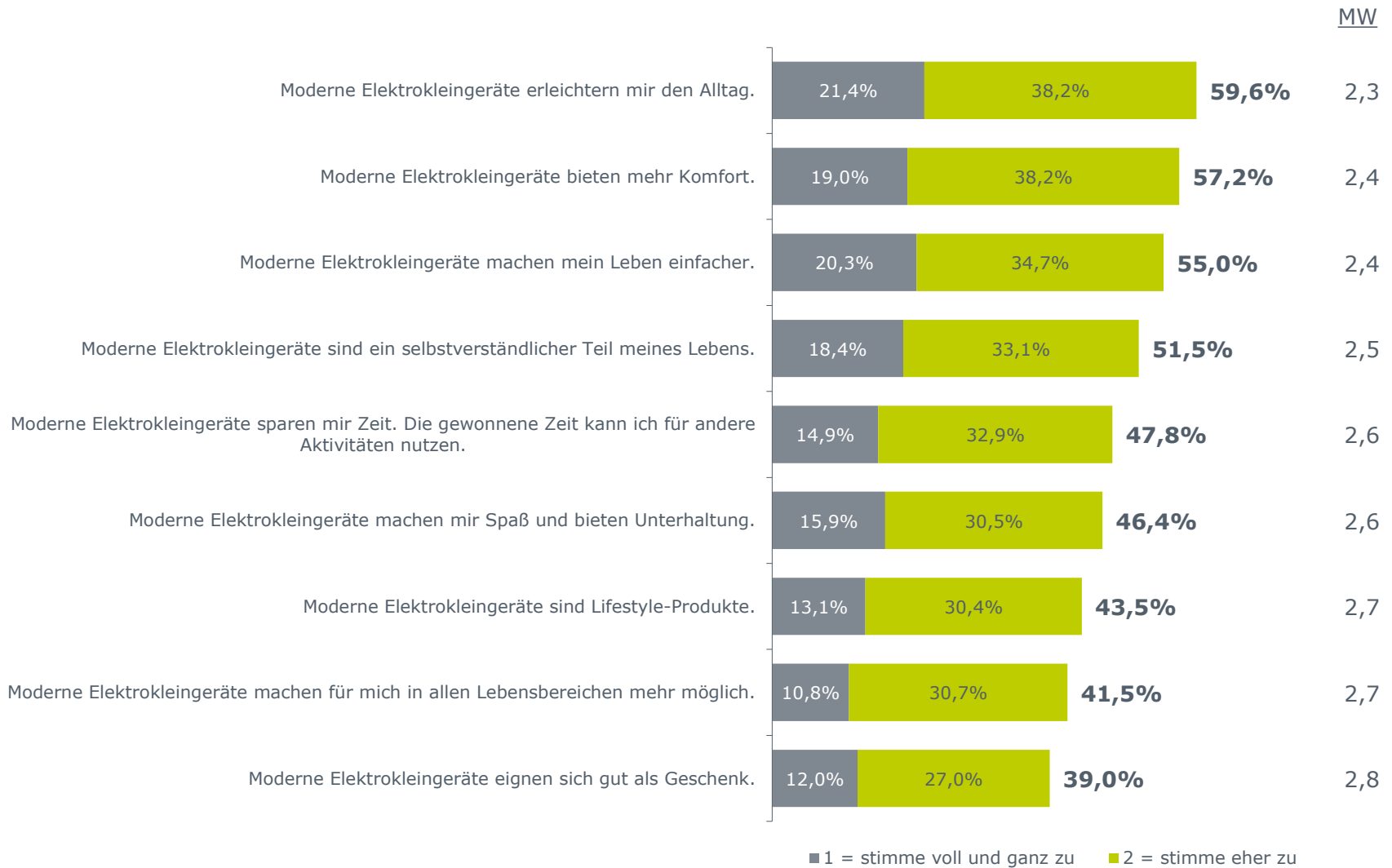
Top-2-Box: stimme voll und ganz zu/ stimme eher zu | 5-stufige Skalierung

	Mittelwert	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme teilweise zu	stimme eher weniger zu	stimme überhaupt nicht zu
Moderne Elektrokleingeräte erleichtern mir den Alltag.	2,3	21,4%	38,2%	32,0%	6,1%	2,3%
Moderne Elektrokleingeräte bieten mehr Komfort.	2,4	19,0%	38,2%	32,5%	7,1%	3,2%
Moderne Elektrokleingeräte machen mein Leben einfacher.	2,4	20,3%	34,7%	32,6%	9,2%	3,2%
Moderne Elektrokleingeräte sind ein selbstverständlicher Teil meines Lebens.	2,5	18,4%	33,1%	31,7%	12,3%	4,5%
Moderne Elektrokleingeräte sparen mir Zeit. Die gewonnene Zeit kann ich für andere Aktivitäten nutzen.	2,6	14,9%	32,9%	35,0%	13,1%	4,1%
Moderne Elektrokleingeräte machen mir Spaß und bieten Unterhaltung.	2,6	15,9%	30,5%	35,9%	12,9%	4,8%
Moderne Elektrokleingeräte sind Lifestyle-Produkte.	2,7	13,1%	30,4%	36,3%	14,4%	5,8%
Moderne Elektrokleingeräte machen für mich in allen Lebensbereichen mehr möglich.	2,7	10,8%	30,7%	38,9%	14,8%	4,8%
Moderne Elektrokleingeräte eignen sich gut als Geschenk.	2,8	12,0%	27,0%	34,2%	18,6%	8,2%

8. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf "Elektrokleingeräte"/ Technik zu? || n=1.000

Aussagen: Elektrokleingeräte/ Technik

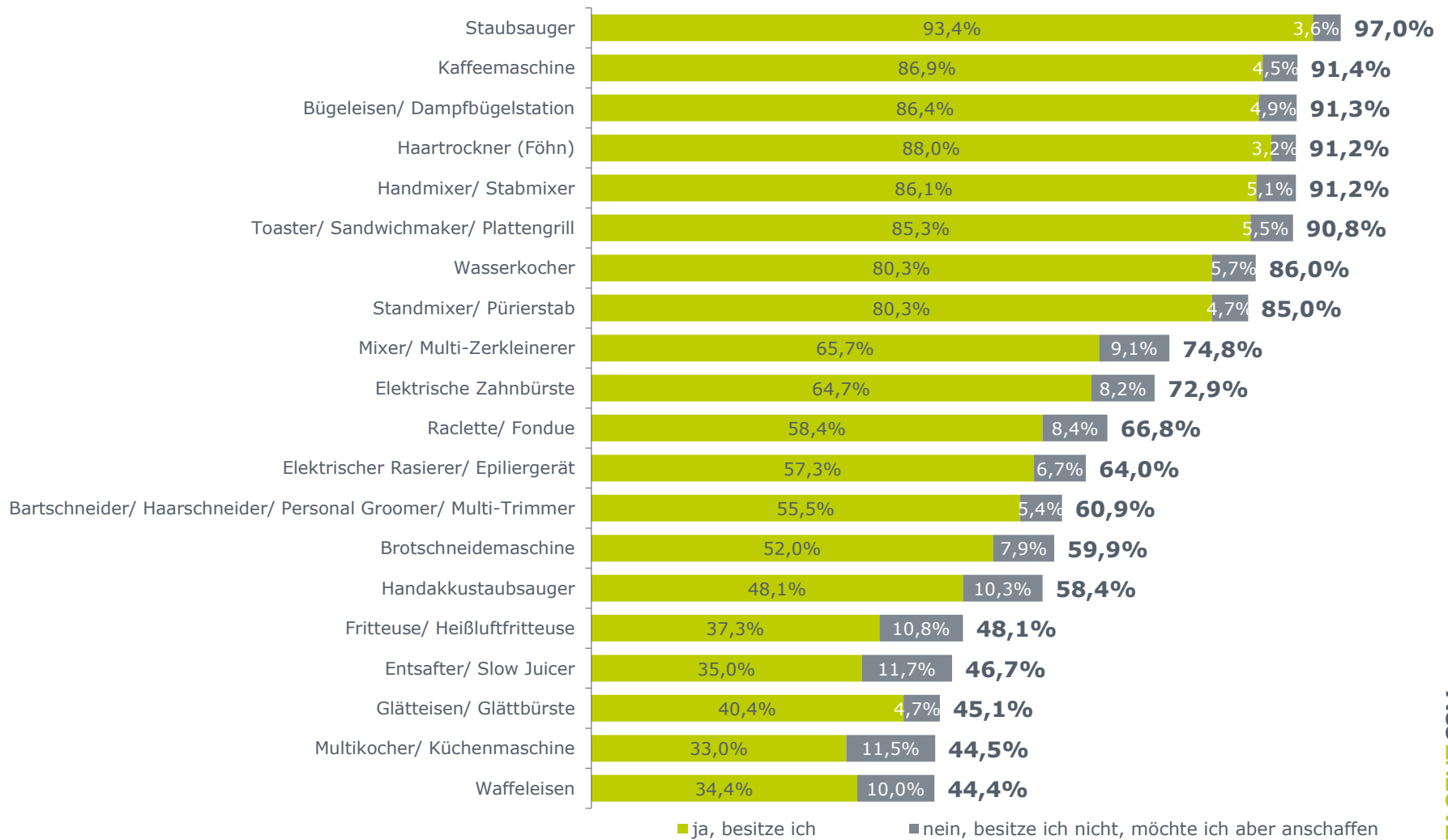
Top-2-Box: stimme voll und ganz zu/ stimme eher zu | 5-stufige Skalierung



8. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf "Elektrokleingeräte"/ Technik zu? || n=1.000

(Potenzieller) Besitz folgender Elektrokleingeräte [1]

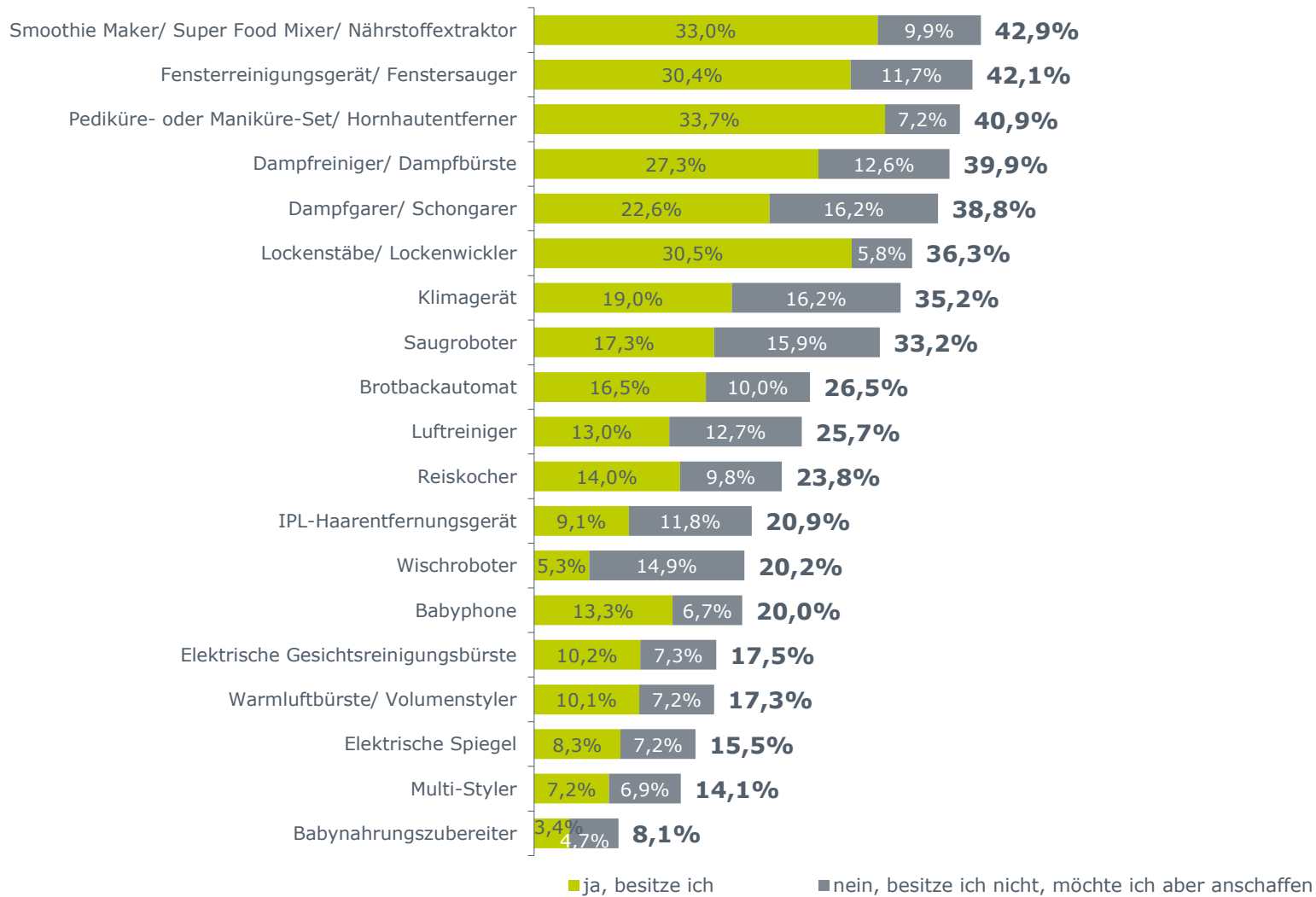
ja, besitze ich / nein, besitze ich nicht, möchte ich aber anschaffen



9. Besitzen Sie die folgenden Elektrokleingeräte in Ihrem Zuhause? || n=1.000

(Potenzieller) Besitz folgender Elektrokleingeräte [2]

ja, besitze ich / nein, besitze ich nicht, möchte ich aber anschaffen



9. Besitzen Sie die folgenden Elektrokleingeräte in Ihrem Zuhause? || n=1.000

Verzicht auf folgende Elektrokleingeräte

[1]	Mittelwert	Darauf könnte ich auf jeden Fall verzichten - würde ich nicht neu kaufen, wenn es kaputt geht	Darauf könnte ich eher verzichten	Teils, teils	Darauf könnte ich eher nicht verzichten	Darauf könnte ich auf keinen Fall verzichten - würde ich neu kaufen, wenn es kaputt geht
Babynahrungszubereiter (n=34)*	2,4	32,4%	20,6%	26,5%	11,8%	8,8%
Waffeleisen (n=344)	2,5	22,4%	34,9%	19,2%	14,8%	8,7%
Lockenstäbe/ Lockenwickler (n=305)	2,6	26,2%	24,9%	24,9%	11,5%	12,5%
Warmluftbürste/ Volumenstyler (n=101)	2,6	31,7%	18,8%	19,8%	16,8%	12,9%
Elektrische Spiegel (n=83)	2,6	28,9%	19,3%	21,7%	20,5%	9,6%
Brotbackautomat (n=165)	2,6	29,7%	20,6%	21,2%	13,9%	14,5%
Entsafter/ Slow Juicer (n=350)	2,7	19,1%	28,6%	24,6%	17,4%	10,3%
Luftreiniger (n=130)	2,8	23,8%	18,5%	26,2%	15,4%	16,2%
Elektrische Gesichtsbürste (n=102)	2,8	18,6%	27,5%	20,6%	19,6%	13,7%
IPL-Haarentfernungsgerät (Intensive Impulslicht-Technologie) (n=91)	2,9	19,8%	19,8%	27,5%	18,7%	14,3%
Smoothie Maker/ Super Food Mixer/ Nährstoffextraktor (n=330)	2,9	17,6%	23,3%	26,1%	18,5%	14,5%
Dampfreiniger/ Dampfbürste (n=273)	2,9	15,4%	24,5%	27,8%	19,8%	12,5%
Multi-Styler (n=72)	2,9	18,1%	19,4%	30,6%	18,1%	13,9%
Reiskocher (n=140)	2,9	26,4%	15,7%	17,9%	17,9%	22,1%
Wischroboter (Roboter der das Aufwaschen übernimmt) (n=53)	2,9	18,9%	18,9%	28,3%	17,0%	17,0%
Raclette/ Fondue (n=584)	2,9	13,7%	27,2%	25,2%	18,8%	15,1%
Pediküre- oder Maniküre-Set/ Hornhautentferner (n=337)	3,0	16,9%	19,9%	28,2%	18,7%	16,3%
Fensterreinigungsgerät/ Fenstersauger (n=304)	3,0	16,1%	20,1%	25,3%	22,7%	15,8%
Glätteisen/ Glättbürste (n=404)	3,0	19,6%	19,8%	23,8%	12,4%	24,5%

10. Wenn Sie an die folgenden Elektrokleingeräte in Ihrem Zuhause denken: Inwiefern könnten Sie heutzutage auf diese Geräte verzichten? ||
Basis: Besitzer der jeweiligen Geräte | *geringe Fallzahl

Verzicht auf folgende Elektrokleingeräte

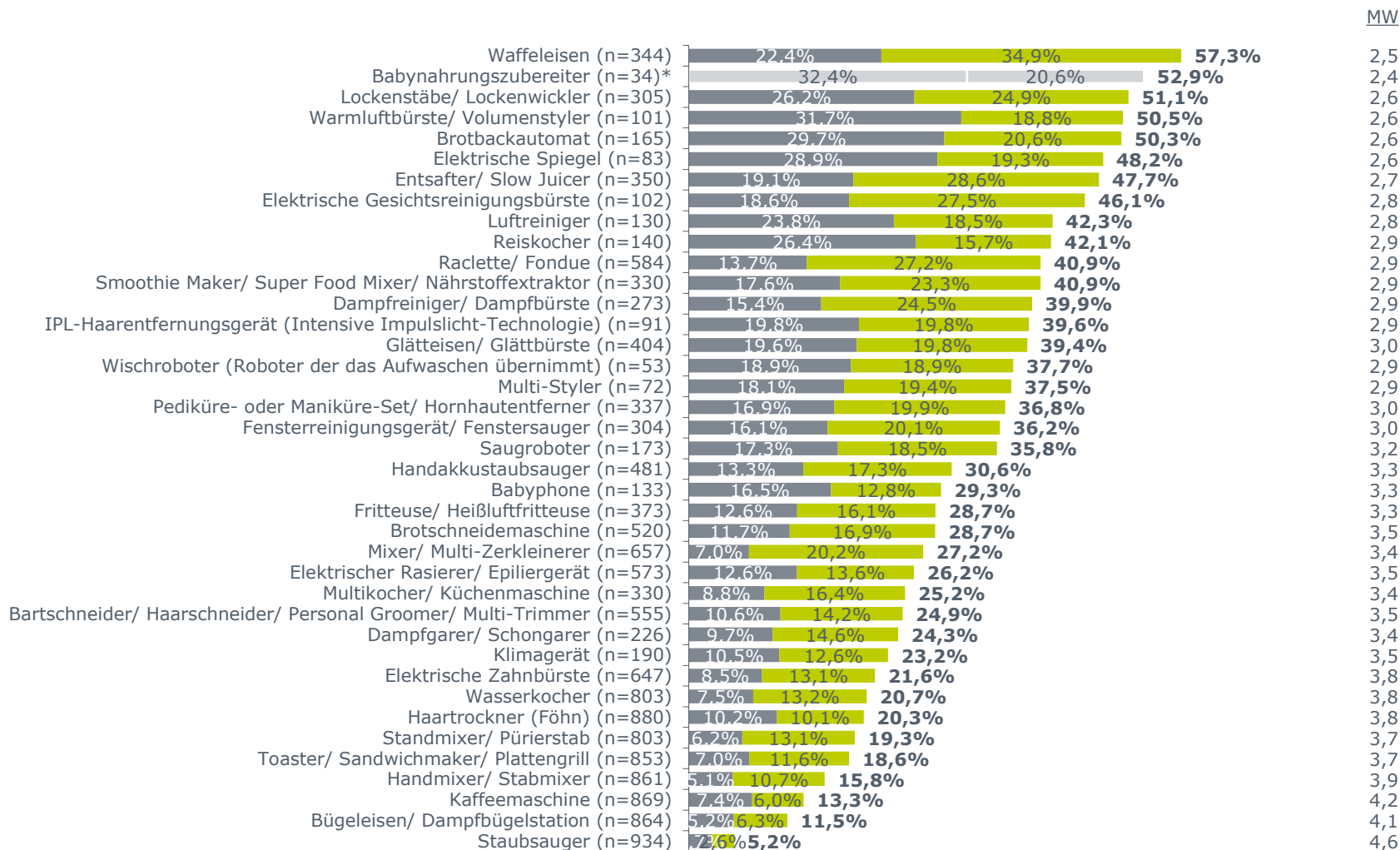
[2]	Mittelwert	Darauf könnte ich auf jeden Fall verzichten - würde ich nicht neu kaufen, wenn es kaputt geht	Darauf könnte ich eher verzichten	Teils, teils	Darauf könnte ich eher nicht verzichten	Darauf könnte ich auf keinen Fall verzichten - würde ich neu kaufen, wenn es kaputt geht
Saugroboter (n=173)	3,2	17,3%	18,5%	19,7%	17,3%	27,2%
Babyphone (n=133)	3,3	16,5%	12,8%	27,8%	10,5%	32,3%
Fritteuse/ Heißluftfritteuse (n=373)	3,3	12,6%	16,1%	24,9%	21,2%	25,2%
Handakkustaubsauger (n=481)	3,3	13,3%	17,3%	21,2%	19,8%	28,5%
Mixer/ Multi-Zerkleinerer (n=657)	3,4	7,0%	20,2%	25,9%	21,9%	25,0%
Multikocher/ Küchenmaschine (n=330)	3,4	8,8%	16,4%	27,0%	22,1%	25,8%
Dampfgarer/ Schongarer (n=226)	3,4	9,7%	14,6%	28,3%	19,9%	27,4%
Elektrischer Rasierer/ Epiliergerät (n=573)	3,5	12,6%	13,6%	22,0%	17,8%	34,0%
Brot Schneidemaschine (n=520)	3,5	11,7%	16,9%	18,3%	17,9%	35,2%
Klimagerät (n=190)	3,5	10,5%	12,6%	26,3%	17,9%	32,6%
Bartschneider/ Haarschneider/ Personal Groomer/ Multi-Trimmer (n=555)	3,5	10,6%	14,2%	19,5%	23,6%	32,1%
Standmixer/ Pürierstab (n=803)	3,7	6,2%	13,1%	22,8%	22,8%	35,1%
Toaster/ Sandwichmaker/ Plattengrill (n=853)	3,7	7,0%	11,6%	20,8%	24,5%	36,1%
Wasserkocher (n=803)	3,8	7,5%	13,2%	17,3%	20,3%	41,7%
Elektrische Zahnbürste (n=647)	3,8	8,5%	13,1%	15,0%	19,0%	44,4%
Haartrockner (Föhn) (n=880)	3,8	10,2%	10,1%	16,0%	14,0%	49,7%
Handmixer/ Stabmixer (n=861)	3,9	5,1%	10,7%	18,5%	25,6%	40,2%
Bügeleisen/ Dampfbügelstation (n=864)	4,1	5,2%	6,3%	14,6%	17,8%	56,1%
Kaffeemaschine (n=869)	4,2	7,4%	6,0%	10,0%	13,3%	63,3%
Staubsauger (n=934)	4,6	2,7%	2,6%	7,0%	11,5%	76,3%

10. Wenn Sie an die folgenden Elektrokleingeräte in Ihrem Zuhause denken: Inwiefern könnten Sie heutzutage auf diese Geräte verzichten? ||
 Basis: Besitzer der jeweiligen Geräte



Verzicht auf folgende Elektrokleingeräte

Top-2-Box: Darauf könnte ich auf jeden Fall verzichten - würde ich nicht neu kaufen, wenn es kaputt geht/ Darauf könnte ich eher verzichten | 5-stufige Skalierung



■ 1 = Darauf könnte ich auf jeden Fall verzichten - würde ich nicht neu kaufen, wenn es kaputt geht ■ 2 = Darauf könnte ich eher verzichten

10. Wenn Sie an die folgenden Elektrokleingeräte in Ihrem Zuhause denken: Inwiefern könnten Sie heutzutage auf diese Geräte verzichten? || Basis: Besitzer der jeweiligen Geräte | *geringe Fallzahl

Studien-Basics

Marken/ Qualität

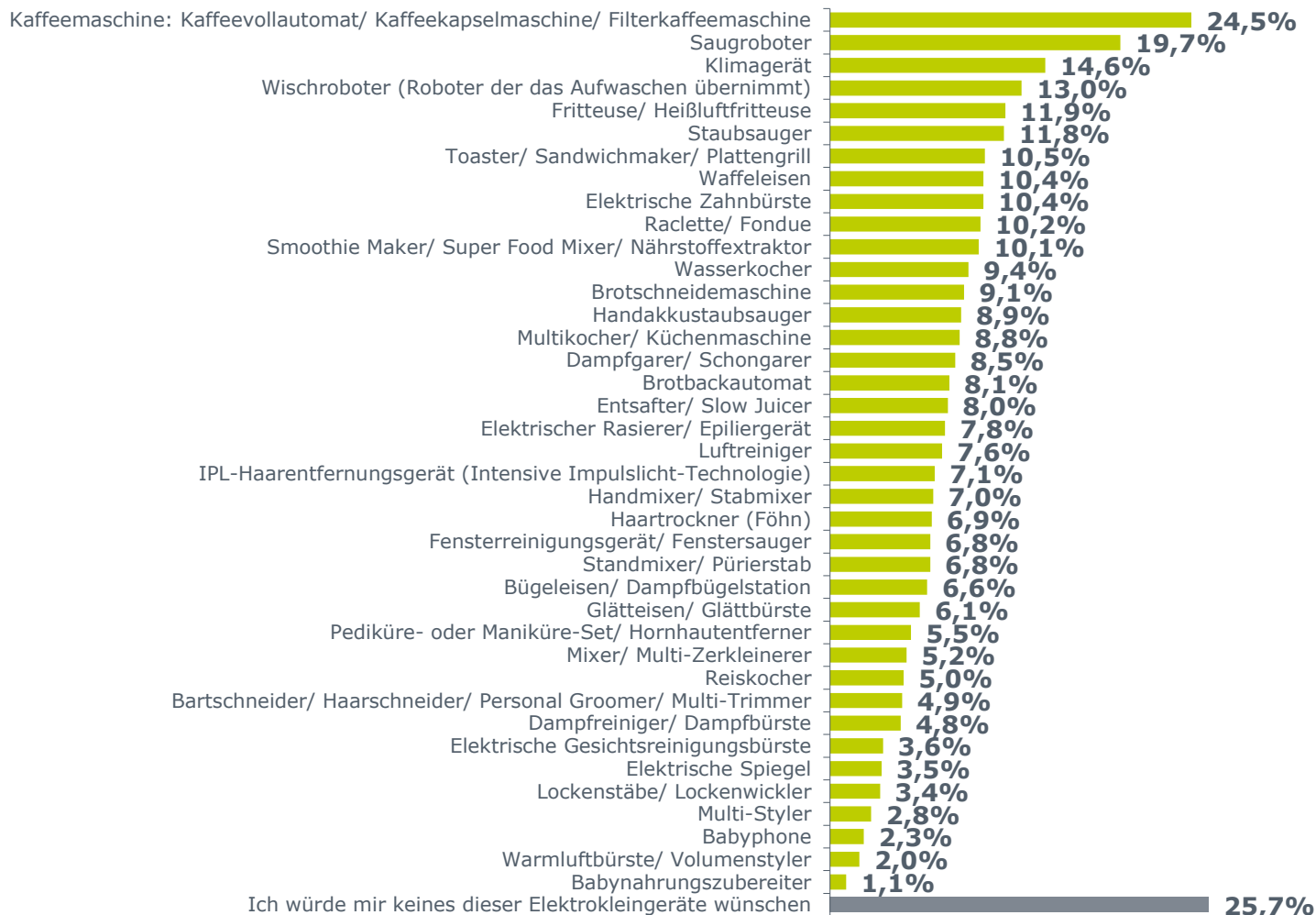
Elektrokleingeräte und die Marke

Elektrokleingeräte und Technik



Elektrokleingeräte als Geschenk

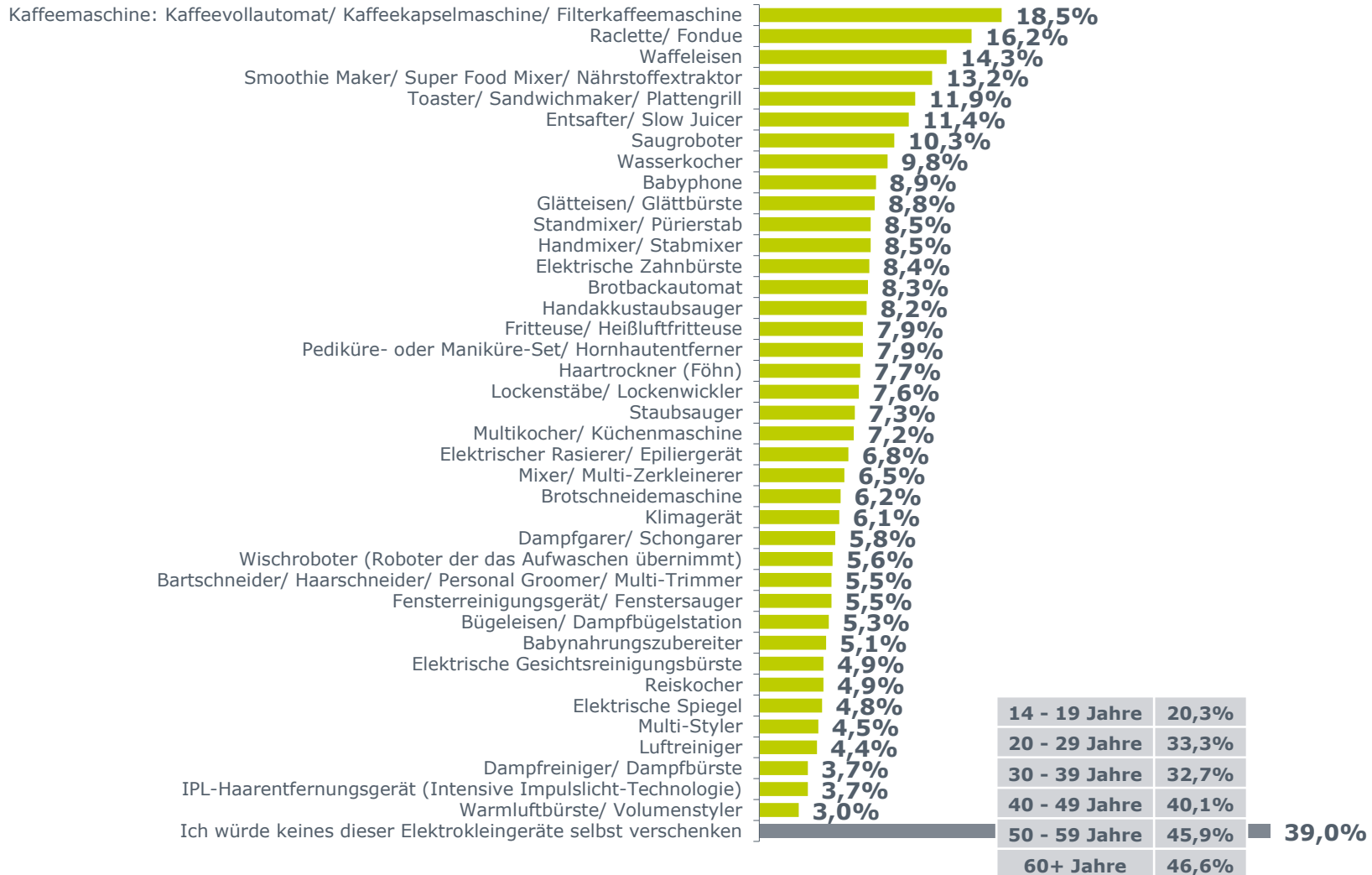
Elektrokleingeräte als Geschenk-Wunsch für sich selbst



14 - 19 Jahre	12,2%
20 - 29 Jahre	15,1%
30 - 39 Jahre	17,0%
40 - 49 Jahre	27,9%
50 - 59 Jahre	32,7%
60+ Jahre	35,9%

11. [...] Welche der folgenden Elektrokleingeräte würden Sie sich grundsätzlich selbst als Geschenk wünschen? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich

Elektrokleingeräte als Geschenk für andere



12. Und welche der folgenden Elektrokleingeräte würden Sie selbst verschenken? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich

Stefan Gensasz, Mag.
s.gensasz@marketagent.com
+43 2252 – 909 009 DW: 24

Mühlgasse 59
A-2500 Baden
www.marketagent.com



ANHANG: Schwankungsbreite

bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%

	Erhobener Wert in %								
	3	5	10	15	20	25	30	40	50
Fallzahl	97	95	90	85	80	75	70	60	50
100	3,3	4,3	5,9	7,0	7,8	8,5	9,0	9,6	9,8
200	2,4	3,0	4,2	4,9	5,5	6,0	6,4	6,8	6,9
300	1,9	2,5	3,4	4,0	4,5	4,9	5,2	5,5	5,7
400	1,7	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,8	4,9
500	1,5	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4,0	4,3	4,4
750	1,2	1,6	2,1	2,6	2,9	3,1	3,3	3,5	3,6
1.000	1,1	1,4	1,9	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,1
1.250	0,9	1,2	1,7	2,0	2,2	2,4	2,5	2,7	2,8
1.500	0,9	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,5	2,5
2.000	0,7	1,0	1,3	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2
2.500	0,7	0,9	1,2	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	2,0
3.000	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,5	1,6	1,8	1,8
3.500	0,6	0,7	1,0	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,7
4.000	0,5	0,7	0,9	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5
5.000	0,5	0,6	0,8	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4
7.500	0,4	0,5	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1
10.000	0,3	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0

Lesebeispiel:

Wenn bei einer Stichprobengröße von $n = 1.000$ der erhobene Wert bei 40 Prozent liegt, dann weicht der „wahre“ Wert mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% um maximal 3,0 Prozentpunkte (Schwankungsbreite 3,0) vom erhobenen Stichprobenwert ab.

D.h. addiert bzw. subtrahiert man diese 3,0 vom erhobenen Stichprobenwert, so erhält man die Grenzen, innerhalb derer der „wahre“ Wert in der Grundgesamtheit liegt.