

Combined Competence

Software | Market Research | Employee Research

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Presseinformation

Rogator / exeo untersuchen Markenpräferenzen und Preisbereitschaften am Beispiel Waschmaschinen („Pricing Lab 2019“):

„Miele: Stärkste Markenpräferenz und hohe Preisbereitschaft“

Datum: Nürnberg, 01. Oktober 2019

Verantwortlich für die Studie:

Johannes Hercher

ROGator 
MARKET RESEARCH | EMPLOYEE RESEARCH | SOFTWARE

Rogator AG

Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

Prof. Dr. Andreas Krämer


Strategic Consulting AG

exeo Strategic Consulting AG

Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com



Vorstand: Johannes Hercher
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Dr. Stephan Raum
Registernr.: Nürnberg HRB 19335 USt.-IdNr. DE222205375

Rogator AG
Emmericher Str. 17
D - 90411 Nürnberg

fon: +49 911 8100 - 550
fax: +49 911 8100 - 570
mail: info@rogator.de

Miele: Stärkste Markenpräferenz und hohe Preisbereitschaft

Breites Evoked Set beim Einkauf von Haushaltsgeräten / Miele führend bei der Markenpräferenz für Waschmaschinen / Preiserwartung auf Höhe der tatsächlich im Markt verfügbaren Preise / Interner Referenzpreis der Verbraucher entscheidend für die Preisurteilung

Der Wettbewerb im Bereich von Haushaltsgeräten ist enorm. Wöchentlich erhalten Verbraucher z.B. Waschmaschinen-Angebote, die teilweise unter 200 EUR liegen - und dies für vermeintliche Markenhersteller. Waschmaschinen als wichtige Produktkategorie sind ein Produkt mit grundsätzlich geringem Verbraucher-Involvement. Besteht die Notwendigkeit einer Anschaffung ist das Involvement hoch, nach dem Kauf eher gering. Diese Phase kann sehr lange dauern. „Für wirklich starke Marken, also Anbieter mit einem Alleinstellungsmerkmal und mit einer ausgeprägten Markenpräferenz, werden die Herausforderungen im verschärften Wettbewerb stärker. Kurzfristig besteht immer die Möglichkeit, den Hebel Preis zu nutzen, um den Abverkauf zu erhöhen und Marktanteilsgewinne zu erzielen. Mittelfristig ist die Einhaltung eines engeren Preisbandes aber entscheidend für die Absicherung des Markenwertes“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Co-Autor der Studie Pricing Lab.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

Breites Evoked Set beim Einkauf von Haushaltsgeräten

Beim Einkauf von Haushaltsgeräten in unterschiedlichen Produktkategorien berücksichtigen Verbraucher mehrere Marken – Bosch, und Siemens liegen mit 57 % Erwäger-Anteil im Ranking vorne, gefolgt von Miele (56 %) und Samsung (53 %). Nur etwa jeder sechste Verbraucher gibt an, keinen Wert auf Marken zu legen. Teilweise zeigen sich in der Struktur der präferierten Haushaltsgeräte-Marken erkennbare Unterschiede, so bei Samsung und Miele: Bei Samsung nimmt der Anteil der Verbraucher, die die Marke beim Kauf berücksichtigen mit zunehmendem Alter ab (62 % Käuferwägung in der Altersklasse unter 30 Jahre, 46 % in der Altersklasse 60 Jahre und älter). Bei Miele liegt der Erwäger-Anteil beim Alterssegment unter 30 Jahre relativ niedrig (47 %) und beim Alterssegment 60+ Jahre am höchsten (61 %).

Miele führend bei der Markenpräferenz für Waschmaschinen

Die Anzahl der berücksichtigten Marken ist eingeschränkt, wenn eine spezielle Produktkategorie betrachtet wird. Beim Einkauf von Waschmaschinen wird Miele stärker berücksichtigt (47 %) als Bosch (33 %) und Siemens (31 %). Der Vorsprung von Miele wird noch deutlicher, wenn das Ranking der beliebtesten Marken bestimmt wird. Miele ist die mit Abstand beliebteste Waschmaschinen-Marke (36 %). Die führende Position behauptet Miele auch in allen Altersklassen. Lediglich in der Altersgruppe unter 30 Jahre erreicht Samsung eine starke Position, die nahe an Miele heranreicht. Um die Markenstärke weiter zu validieren, wurden zusätzlich zur Markenerwägung auch die Preisbereitschaften für den Fall ermittelt, dass mehrere Marken aus Verbrauchersicht Berücksichtigung finden. Hier wird erkennbar, dass eine Reihe von Marken bereits an Stärke einbüßt. Jeder fünfte Befragte gibt an, keinen erhöhten Preis für die präferierte Marke zahlen zu wollen.

Auch in diesem Kontext ist die besondere Stellung von Miele an mehreren Punkten erkennbar. Zum einen ist fast jeder zweite Verbraucher, der Miele als Marke bevorzugt, stark auf die Marke festgelegt und erwägt keine andere Marke. Zum anderen ist der Anteil der Miele-Befürworter ohne konkrete Mehrpreis-Bereitschaft relativ gering. Im häufigsten Fall werden 10-20 % höhere Preise für Miele im direkten Vergleich mit anderen erwogenen Marken akzeptiert.

Preiserwartung auf Höhe der tatsächlich im Markt verfügbaren Preise

Um den Referenzpreis der Verbraucher zu erfassen, wurde in der Studie einerseits der erwartete Preis für eine Siemens-Waschmaschine im Handel (Energieklasse A+++)¹ erfragt, andererseits der Preis, der als günstig erachtet wird. Vor dem Hintergrund des in der Regel geringen Involvements ist beachtlich, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher konkrete Preise nennen konnten. Außerdem treffen die mittleren erwarteten Preise (Mittelwert 538 EUR, Median 500 EUR) relativ genau das Preisniveau, zu dem das Produkt im Erhebungszeitraum im Internet verkauft wurde (günstigster Preis ca. 500 - 530 EUR). Der als günstig bewertete Preis liegt allerdings eher im Preisbereich von 400 - 430 EUR.

Interner Referenzpreis der Verbraucher entscheidend für die Preisbeurteilung

Im Rahmen eines Experimentaldesigns wurde den Studienteilnehmern in einem weiteren Schritt eine Werbeanzeige präsentiert, die im Juni 2019 geschaltet wurde. Die Originalanzeige einer Siemens-Waschmaschine (Energieklasse A+++)¹ des Elektronikhändlers expert (555 EUR) war dabei einerseits in der dargestellten Größe des Preises variiert (Darstellung des Preises normal vs. vergrößert), andererseits in der Preishöhe (549 EUR vs. 555 EUR). Damit sollte geprüft werden, inwieweit sich die Preisbeurteilung der Werbeanzeige durch Veränderungen in der Preisdarstellung beeinflussen lässt. Obwohl sich die Preisimage-Beurteilung in allen vier Testgruppen als sehr stabil erweist, ergibt sich doch in einem Punkt eine Besonderheit: Die Bewertung der Preisgünstigkeit und der Kaufabsicht sind in der Testgruppe mit dem vergrößerten 555-EUR-Preis am besten. Als wichtigster Bestimmungsgrund für die Beurteilung der Werbeanzeige stellt sich der erwartete Preis für die Waschmaschine heraus. Je höher der erwartete Preis (interner Referenzpreis) liegt, desto positiver wird die Werbeanzeige wahrgenommen.

„Mit unserem standardisierten Instrumentarium zur Messung von Preiswahrnehmungen in Bezug auf Werbeanzeigen konnten wir nachweisen, dass die im verhaltensbasierten Preismanagement aktuell diskutierten Effekte (speziell die Veränderung der Preisoptik) einen bestenfalls geringen Effekt besitzen. Zentraler Treiber für das Verbraucherurteil sind die Preispunkte im Kopf des Entscheiders („interne Referenzpreise“), die während des Beurteilungsprozesses herangezogen werden“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie.

Studienbericht bestellen:

<https://www.rogator.de/miele-staerkste-markenpraefferenz-hohe-preisbereitschaft>

Hintergrund der Studie

Pricing Lab ist eine experimentelle Studie zur Bewertung von Trends im Preismanagement (Kooperation von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG). Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von 1.000 Personen ab 18 Jahren.

Über die Herausgeber der Studienreihe Pricing Lab

Rogator AG

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte zu dieser Zeit als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und zahlreiche innovative Produkte auf den Markt gebracht. Das Expertenteam von Rogator greift neben der Softwareentwicklung auf tiefgehende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Online-Befragungen zurück. Die Schwerpunkte liegen hier auf der Kunden- und Mitarbeiterforschung. Rogator bietet Combined Competence: Software und Beratung aus einer Hand. Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung. Johannes Hercher ist der Vorstand der Rogator AG.

exeo Strategic Consulting AG

Die exeo Strategic Consulting AG mit Sitz in Bonn wurde im Jahr 2000 gegründet und ist auf die datenbasierte Entscheidungsunterstützung im Marketing ausgerichtet. Schwerpunkte der Beratungsgesellschaft liegen im Bereich Mobilitäts-, Kundenwert- und Preismanagement. Zur Erarbeitung konkreter Empfehlungen setzt exeo auf die Verknüpfung unterschiedlicher Datenquellen, zu denen auch innovative Befragungen zählen. Prof. Dr. Andreas Krämer ist Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG in Bonn und unterrichtet u.a. Preismanagement, CRM, Marktforschung und Statistik an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn. Seit 2014 hat er eine Professur für Pricing und Customer Value Management.

Die Studienreihen „Pricing Lab“ und „MobilitätsTRENDS“ sind **Kooperationsprojekte** der **Rogator AG** und der **exeo Strategic Consulting AG**.