

GPK-Marken bei junger Zielgruppe weitgehend unbekannt

Mittwoch, 30.08.2017

Obwohl sich die Zielgruppe der 18- bis 22-Jährigen als markenaffin erweist – 29% greifen gezielt zu Marken – kennen 41% dieser Altersgruppe überhaupt keinen Markennamen bei GPK- und Haushaltswaren. Dies zeigt eine im Auftrag der Kölner Marktforscher Marketmedia 24 durchgeführte repräsentative Verbraucherbefragung.

38,7% dieser Zielgruppe geben an, ebenfalls bevorzugt zu Marken zu greifen, allerdings besteht hier gleichzeitig die Bereitschaft No Names zu kaufen. Insgesamt zeigt die Studie, dass Männer eher zu Markenware tendieren als Frauen.

Der Nachkauf bleibt ein Umsatzgarant vor allem für Marken. Aber schon auf Platz zwei der Kaufanlässe folgt die spontane Kauflust beim Bummeln durch die Geschäfte. Der gleiche Effekt stellt sich auch beim Stöbern im Internet ein, allerdings bei vergleichsweise deutlich weniger Konsumenten. Mehr Anstöße im Geschäft könnten somit den Umsatz ankurbeln. Zumal für jeweils rund 30% der Befragten bislang nur etwa alle fünf Jahre oder alle zwei Jahre GPK-Shopping fällig ist. Immerhin einmal im Jahr greifen fast 20% aller Befragten zu.

Chancen für Industrie und Handel, auf die auch die internationale Leitmesse der Branche, die Ambiente in Frankfurt, setzt. Immerhin verschieben sich die Marktanteile auf dem deutschen Markt weg von speziellen Fachgeschäften, (SB-)Warenhäusern, Verbrauchermärkten hin zum Möbelhandel und vor allem zum Online-Handel. Und auch auf Lieferantenebene nimmt der Wettbewerb zu.

„Die deutschen Marken sind für die globalen Einkäufer ein wesentlicher Aspekt, um nach Frankfurt zu kommen“, so Nicolette Naumann, Vice President Ambiente, im Interview mit Marketmedia24. „In China beispielsweise spielen deutsche Marken gerade bei den Themen Küche und ‚gedeckter Tisch‘ eine sehr große Rolle. Das spiegelt sich auch darin wider, dass die Chinesen mittlerweile zu unseren Top-Ten-Besucherländern gehören. Gleichzeitig nutzt der deutsche Einzelhandel die internationalen und europäischen Aussteller, um sich mit seinem Sortiment zu positionieren und von Mitbewerbern abzuheben. Deshalb sind deutsche Einkäufer die Wunschzielgruppe unserer internationalen Markenanbieter.“

Die vollständigen Ergebnisse der Verbraucherbefragung sind veröffentlicht im neuen „Branchen-Report GPK/Haushaltswaren 2017. Die Studie steht zum direkten Download unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

[zum Seitenanfang](#)