

Pressemitteilung

Consumer Electronics: Mehr als jeder Zweite ist bereit, für ein nachhaltiges Produkt mehr zu investieren

53 Prozent der Befragten würden für ein nachhaltiges Produkt tiefer in die Tasche greifen. Besonders relevant für die Kaufentscheidung sind Produktbewertungen (z.B. Google Reviews, Amazon). Mehr als die Hälfte der europäischen Nutzer von Consumer Electronics verbringt insgesamt erheblich mehr Zeit mit elektronischen Geräten als noch vor einem Jahr. Europas Lieblingsprodukt ist das Smartphone.

Hamburg, 18. Mai 2021 Die aktuelle Studie Consumer Electronics 2021 von Marktforschungsanbieter quantilope veröffentlicht Kaufverhalten und Trends im Europavergleich. Die Ergebnisse präsentieren relevante, wichtige Käufer- und Nutzerbedürfnisse sowie Marktchancen für Anbieter der Consumer Electronics-Branche. Beleuchtet werden u.a. entscheidende Motivationen für den Kauf von elektronischen Geräten sowie Features, die den Kauf positiv stärken. Weiterhin werden aktuell besonders beliebte Produkte der Unterhaltungselektronik, Wearables und Smart-Home-Geräte untersucht, relevante Kaufkanäle, Markenwahrnehmungen und die Bedeutung von Nachhaltigkeit. Interessierte erhalten die Ergebnisse als interaktives Insights Dashboard kostenfrei auf der Unternehmenswebsite.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- **Verbraucher verbringen erheblich mehr Zeit mit Consumer Electronics**
Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der europäischen Nutzer von Unterhaltungselektronik verbringen erheblich mehr Zeit mit elektronischen Geräten als noch vor einem Jahr. In Spanien sind es sogar 70 Prozent.
- **Produktbewertungen sind für die Kaufentscheidung relevant**
Wer den Kauf eines neuen elektronischen Gerätes plant, informiert sich vorab intensiv über Produktbewertungen (77 Prozent). Die beliebtesten Informationsquellen (61 Prozent) sind dabei die Websites von Drittanbietern (z.B. Google Reviews, Amazon). Soziale Medien spielen kaum eine Bedeutung (weniger als 20 Prozent).
- **Käufer sind bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen**
Mehr als jeder zweite Käufer von elektronischen Geräten (53 Prozent) ist bereit, beim Kauf eines Geräts mehr zu bezahlen, wenn dies nachhaltig ist bzw. Produktion und Verpackung nachhaltig sind. Fast ein Viertel (23 Prozent) bringt die Bereitschaft mit, für ein nachhaltiges Produkt bis zu 10 Prozent mehr zu investieren. (siehe Grafik)



- **Europas beliebtestes Produkt: das Smartphone**
Das Smartphone führt den Markt der Consumer Electronics klar an. Der kleine Begleiter im Alltag mit vielen Features ist Elektrogerät Nummer 1 in Deutschland, Frankreich und Spanien. Danach folgen TV-Geräte und Laptops.
- **Smart-Watches begeistern besonders durch Fitness-Features**
Das gefragteste Wearable ist die Smartwatch. Besonders beliebt sind Smartwatches bei Spaniens Käufern. Die besten Funktionen zur Bewerbung von Smartwatches sind Fitness-Tracking, Herzfrequenzüberwachung und ein Schrittzähler. Diese Funktionalitäten stärken die Kaufentscheidung positiv. (siehe Grafik)
- **Online-Handel punktet durch Vergleichsmöglichkeiten, Ladengeschäfte mit Möglichkeiten, Produkte auszuprobieren und Beratung**
Bei Consumer Electronics sind sowohl der Online-Handel als auch die Ladengeschäfte wichtige Kaufkanäle. (siehe Grafik) Der Online-Handel punktet dabei generell besonders stark durch attraktive Preise und die Möglichkeit zu vergleichen. Stärkste Motivation, elektronische Geräte im Ladengeschäft zu kaufen, sind die Optionen, Produkte auszuprobieren, anzufassen sowie die Beratung eines Mitarbeiters im Geschäft.
- **Jeder Dritte in Großbritannien plant ein neues TV-Gerät**
In Großbritannien zeigt sich eine besondere Nachfrage nach Fernsehgeräten. Rund jeder dritte Befragte (31 Prozent) plant in den nächsten 12 Monaten den Kauf eines neuen TV-Gerätes, während dies in Deutschland und Spanien lediglich rund ein Viertel in Erwägung ziehen.
- **Vorteile von Smart-Home-Produkten sind für potenzielle Neukäufer bisher nicht ausreichend erkennbar**
Smart-Home-Geräte wie z.B. Smart-TVs oder Smart-Speaker sind für bisherige Nichtbesitzer vielfach noch nicht interessant genug bzw. werden als zu teuer wahrgenommen. Die Vorteile sind für die meisten nicht erkennbar. 36 Prozent der potenziellen Neukäufer zeigen sich zumindest neugierig.

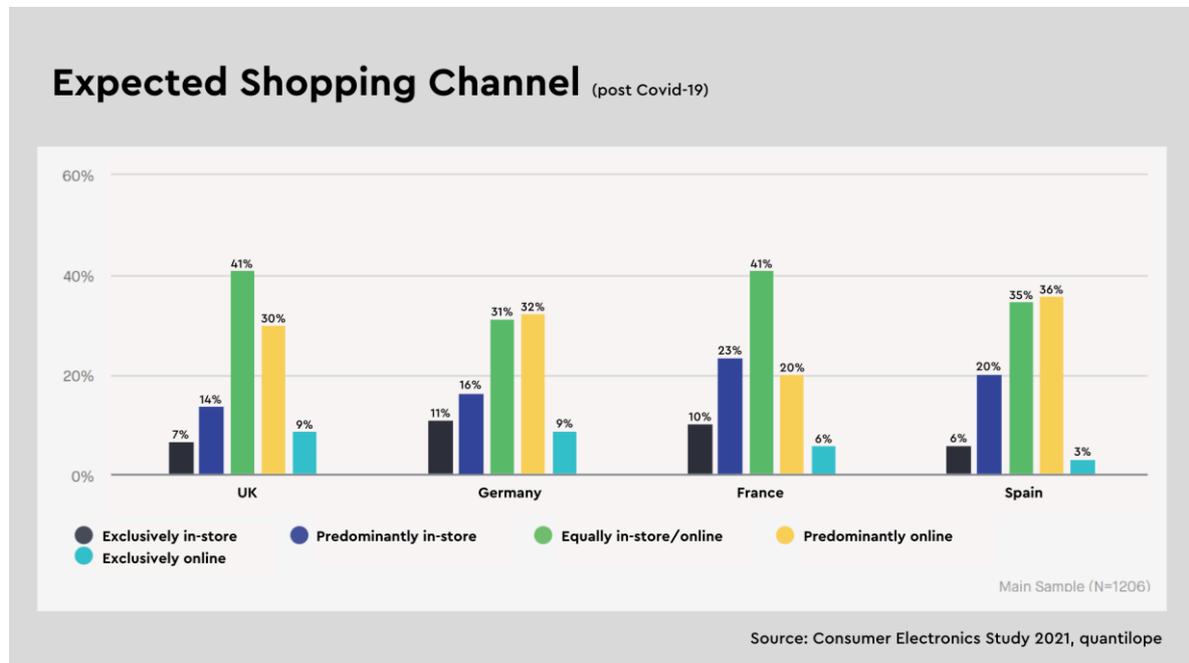
“Unternehmen erhalten im Dashboard ein tiefes, aktuelles Verständnis, was die Consumer Electronics-Landschaft bewegt und wo Chancen und Potenziale für Anbieter liegen. Für Consumer Electronics lohnt es sich beispielsweise mehr denn je, zufriedene Kunden nach dem Kauf eines Produktes direkt um eine positive Bewertung zu bitten. Positive Produktbewertungen beeinflussen die Kaufentscheidung weiterer potenzieller Käufer stark. Fast 80 Prozent lesen die Rezensionen intensiv vor dem Kauf eines elektronischen Geräts, das ist enorm”, erläutert Dr. Peter Aschmoneit, CEO von quantilope.

Interessenten erhalten kostenfreien Zugang zum Insights Dashboard:

<https://www.quantilope.com/de/consumer-electronics>

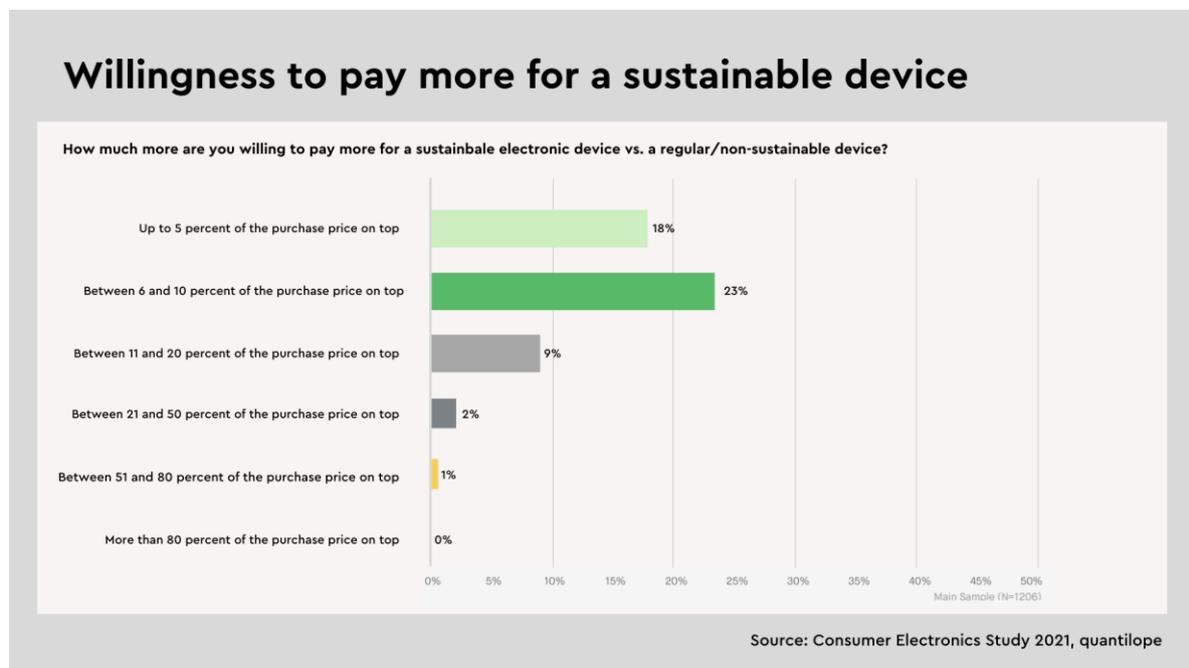


Bildmaterial | Grafiken



Kaufkanäle für Consumer Electronics im Ländervergleich

Quelle: Consumer Electronics Study 2021, quantilope



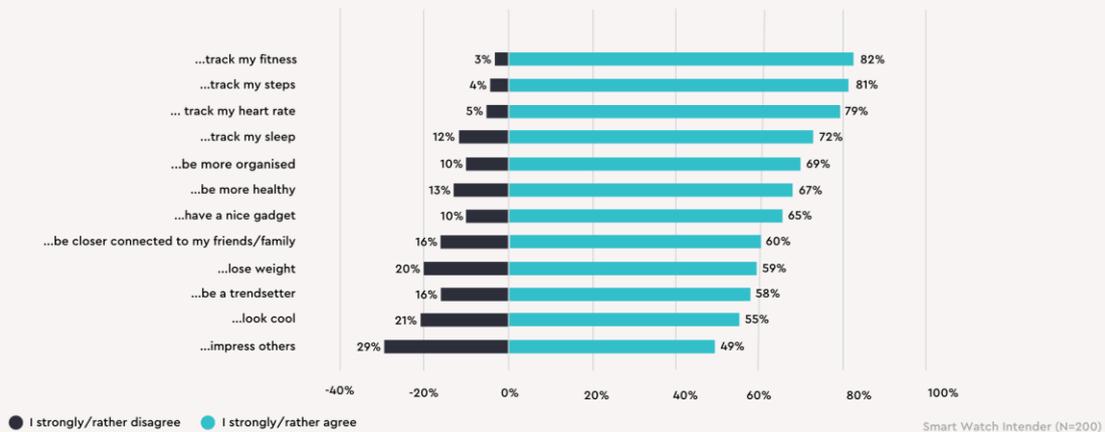
Erhöhte Zahlungsbereitschaft für ein nachhaltiges Gerät

Quelle: Consumer Electronics Study 2021, quantilope



Smart watches Intender

With a smart watch, I will/would...



Source: Consumer Electronics Study 2021, quantilope

Smart Watches Intender

Quelle: Consumer Electronics Study 2021, quantilope

Die Charts finden Sie zum Download unter: <https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Über die Studie

Die Studie Consumer Electronics 2021 von quantilope untersucht Verbraucher-Bedürfnisse, Assoziationen und Motivationen in Bezug auf Consumer-Electronics-Produkte. Beleuchtet werden beispielsweise besonders beliebte Produkte der Unterhaltungselektronik, Wearables und Smart-Home-Geräte. Ebenso wurden relevante Kaufkanäle sowie die Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Kauf von elektronischen Geräten analysiert. Befragt wurden insgesamt 1.600 potentielle Käufer von elektronischen Geräten in vier Ländern (Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Spanien, jeweils 400 Befragte pro Land) repräsentativ nach Bevölkerungsstruktur des jeweiligen Landes.

Für die Studie kamen moderne, automatisierte Forschungsmethoden aus der quantitativen Marktforschung zum Einsatz z.B. implizite Assoziationstests (Implicit Single Association Test - SAT), Treiberanalysen sowie Präferenzrankings (Maximum Difference Scaling) und Portfolio-Reichweiten-Analysen (Total Unduplicated Reach and Frequency - TURF). Die Studie wurde mit der Insights Automation Plattform von quantilope durchgeführt.



Zu quantilope

quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Agile Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete All-in-One-Software befähigt Unternehmen, die relevanten Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten einfach und immer in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Die Agile Insights Software kombiniert die agilen Arbeitsprinzipien, Automatisierung und wissenschaftliche Methoden für agiles Insights Management. Das Unternehmen ist führend in Agile Insights-Technologie und begleitet Insights-Abteilungen auf ihrem Weg zur agilen Organisation.

Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Pressekontakt, weitere Studienergebnisse & Interviewanfragen:

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY
Office +49 40 210 918 979
E-Mail aimee.bauer@quantilope.com