K&A Brand Research

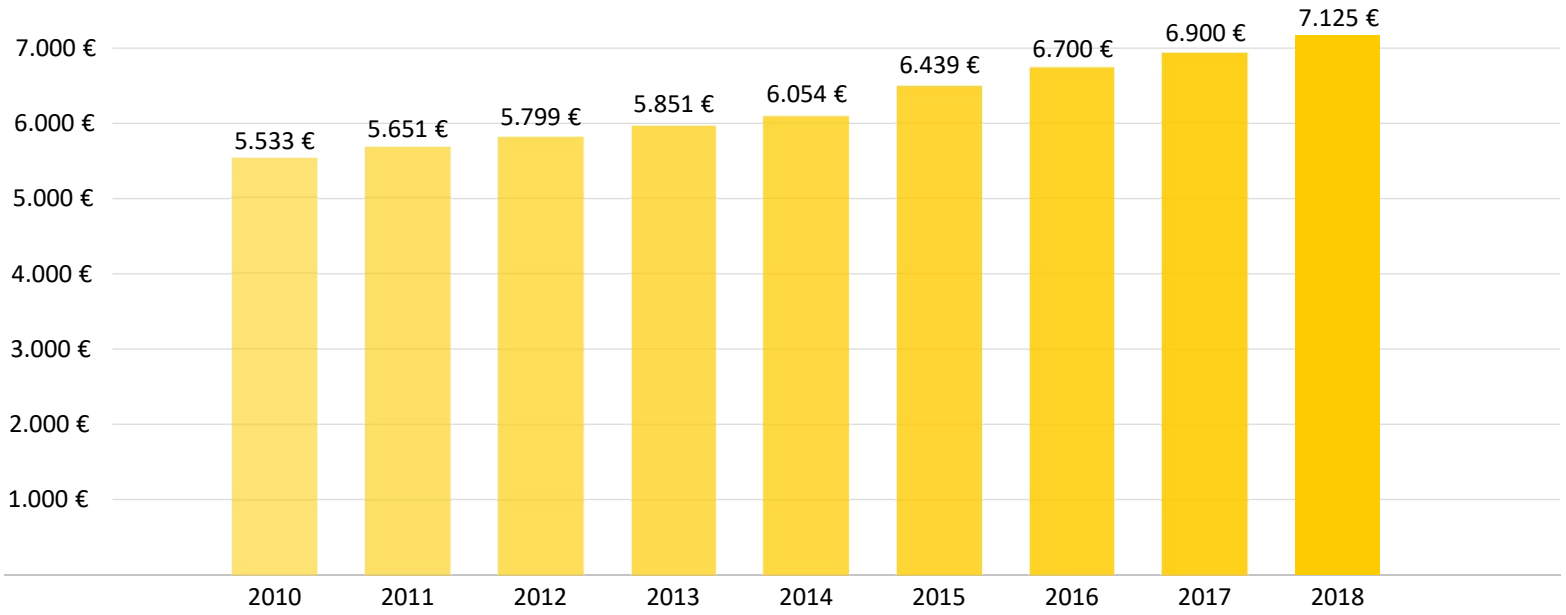
Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Küche statt Limousine?
Von der Kochnische zum neuen Statussymbol!

K&A Brand Research

Etablierter Trend seit 2010: Die Küche gewinnt weiter an Wert.

Durchschnittlicher Kaufpreis einer Küche.

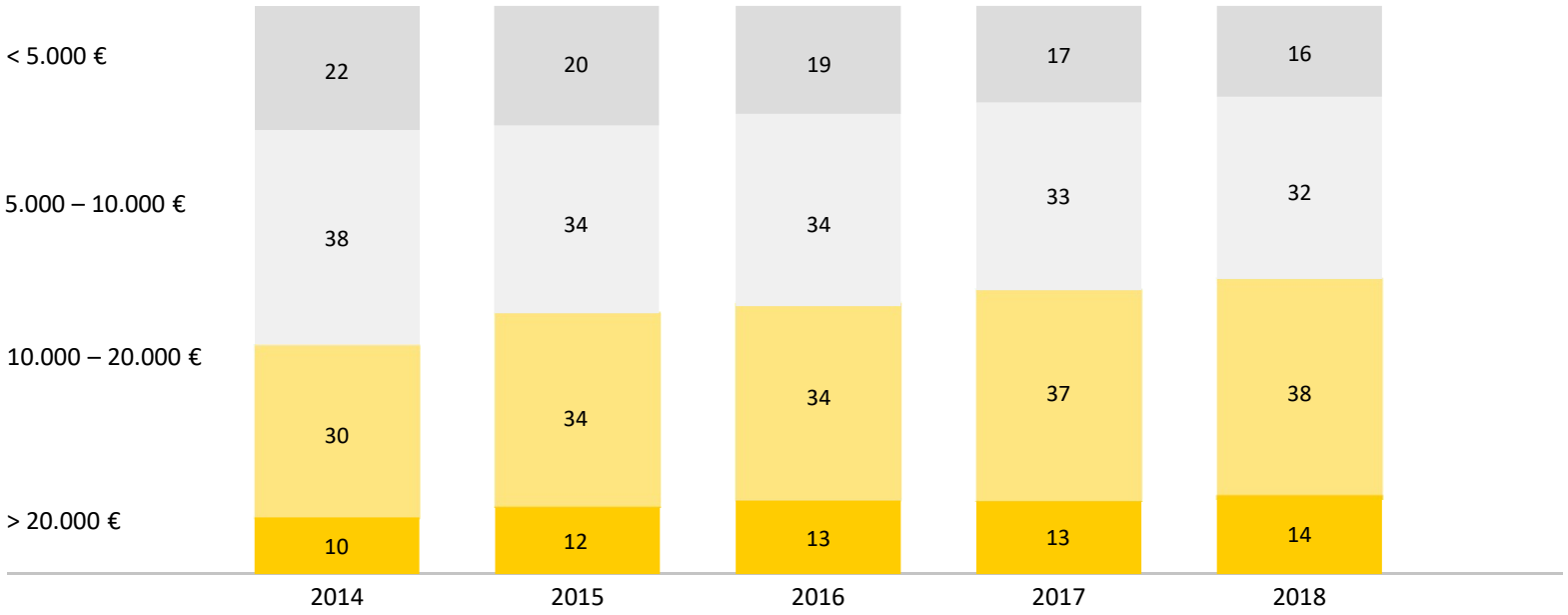


Quelle: Statista, durchschnittlicher Auftragswert für die Errichtung von Küchen

K&A Brand Research

Vor allem im Premiumsegment zeigen sich signifikante Steigerungen.

Umsatzanteil in Küchensegmenten nach Auftragswerten / in Preiskategorien.



Quelle: GfK PoS Measurement – Küchenmöbel. © GfK 2019 | AMK Jahres-Wirtschafts-Pressekonferenz | Köln 13.05.2019

K&A Brand Research

Was treibt den Stellenwert für Küchen an? Und was treibt den Preis hoch!

K&A BrandResearch hat in Kooperation mit der Initiative LifeCare nachgefragt.

Befragungsart:	Online-Interviews in Deutschland
Befragungsort:	Deutschland
Stichprobe:	n = 1500 Interessierte und Entscheider für Küchen und Küchenausstattungen in den drei Generationen Babyboomer, Gen X und Gen Y
Zentrale Fragen:	▪ Welchen Stellenwert hat die Küche heute? ▪ Wofür wird die Küche konkret genutzt? ▪ Wo liegen Unterschiede zwischen den Generationen? ▪ Welche Trends für die Zukunft sind erkennbar?

K&A Brand Research

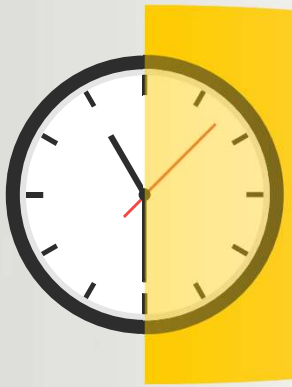
Generationen als Basis für Kaufentscheidungen.

v. l. n. r. © dragana991/iStock, Sahara Prince/Shutterstock, Sahara Prince/Shutterstock, Mangostar/Shutterstock, LSOphoto/iStock, stockfour/iStock

K&A Brand Research

Mehr als nur ein Ort zum Kochen und Essen: Die Küche als sozialer Treffpunkt.

Über 30 Minuten pro Tag verbringen wir in unserer Küche.



Essen
(100 % mind. 3-mal pro Woche)

Kochen
(über 80 % mind. 3-mal pro Woche)

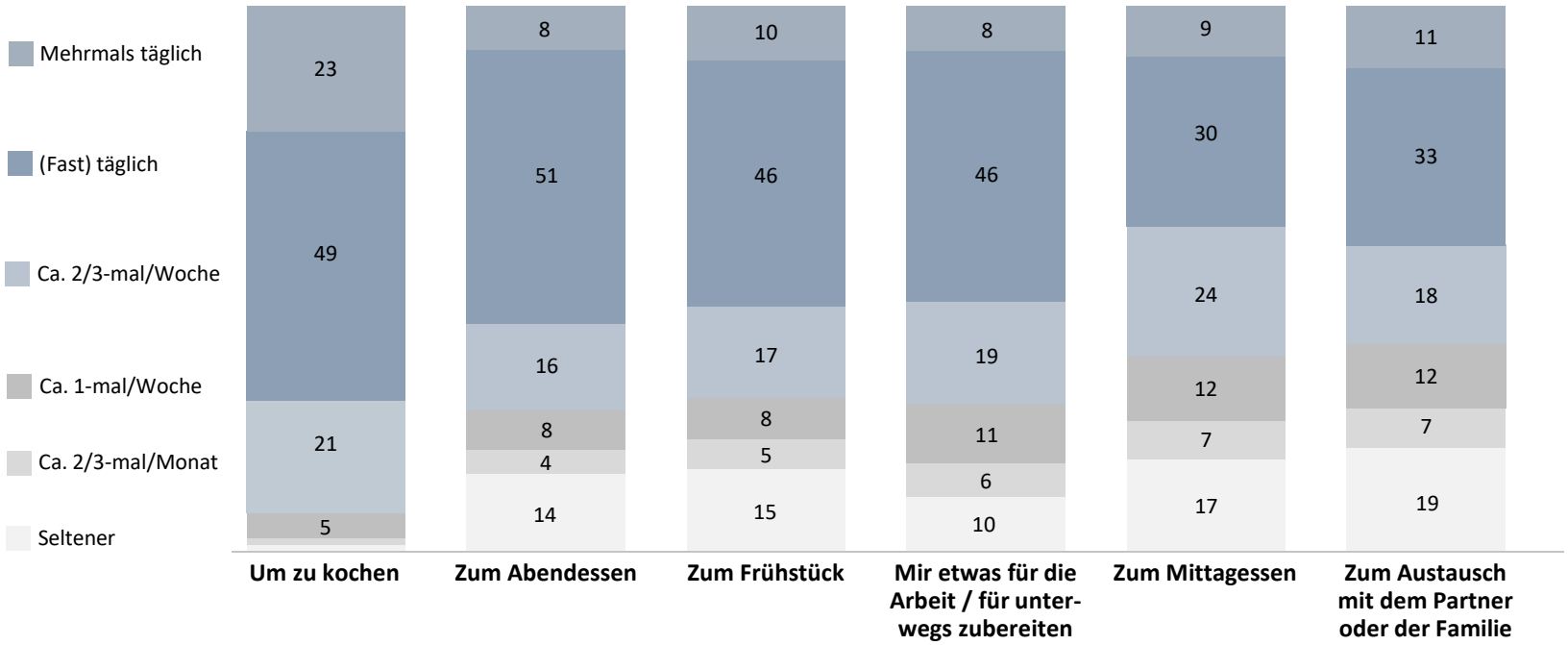
Unterhalten / Austausch
(über 60 % mind. 3-mal pro Woche)

Foto © Branislav Nenin / Shutterstock

K&A Brand Research

Insbesondere die Gen Y verbringt viel Zeit in ihrer Küche.

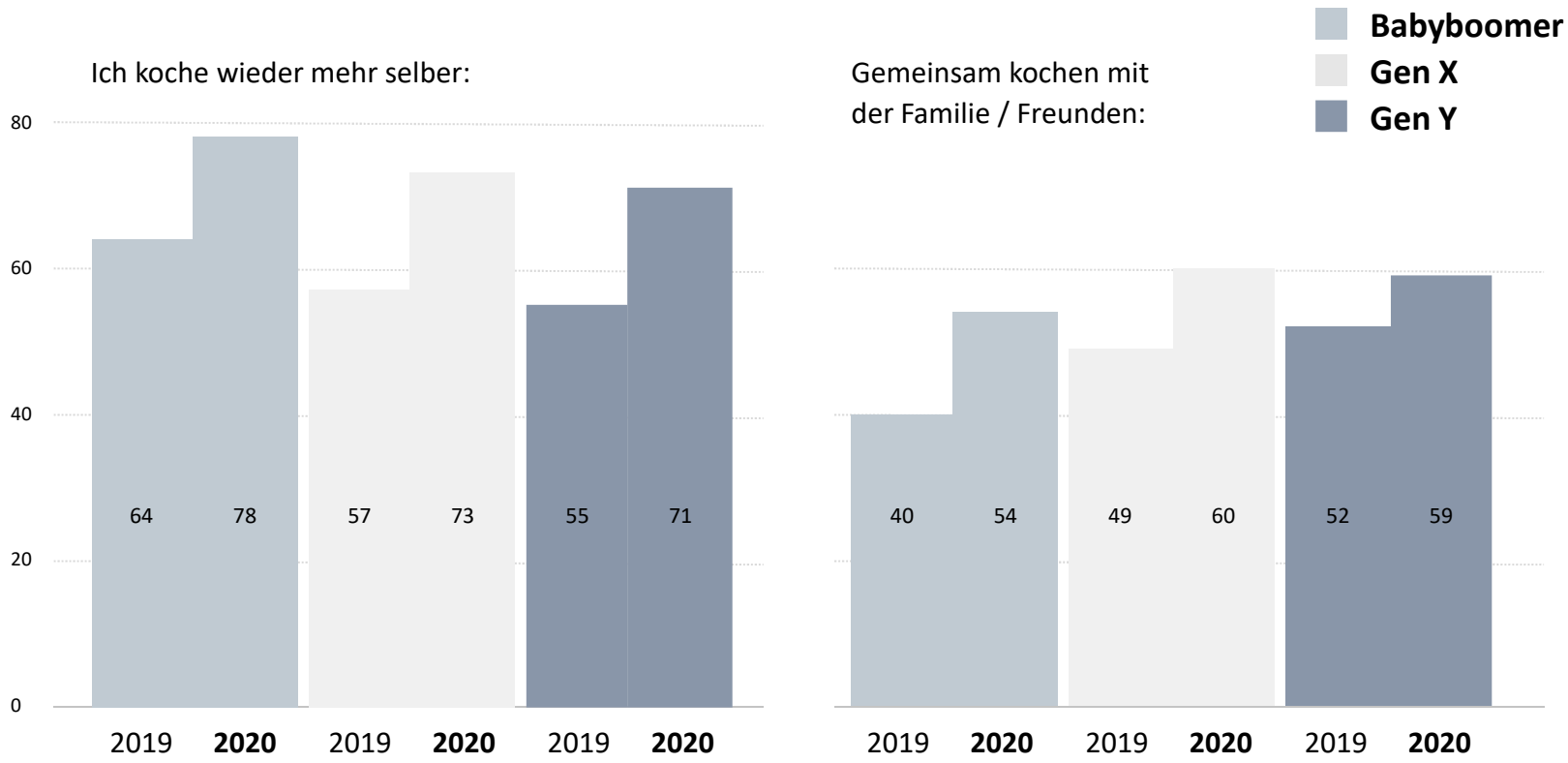
Nutzung der Küche durch die Gen Y



(n = 500) Angaben in %

K&A Brand Research

(Gemeinsam) Kochen wird Mainstream – und erreicht auch ältere Generationen.



Angaben in %

K&A Brand Research

Vom funktionellen Koch-Ort zum Showroom – die Gen Y zeigt ihre Küche gerne.

+ 20 %
*„Meine Küche soll auch **anderen gefallen**."*

+ 3 %
„Die Küche ist mehr als ein Ort zum Kochen."

+ 7 %
„Ich bin stolz auf meine Küche."

+ 18 %
„Ich zeige gerne meine hoch-wertigen Küchenprodukte."

Foto © Look Studio / Shutterstock

K&A Brand Research

Der Stellenwert der Küche als Statussymbol steigt – für gemeinsames Kochen, aber auch eine gewisse Selbstinszenierung.

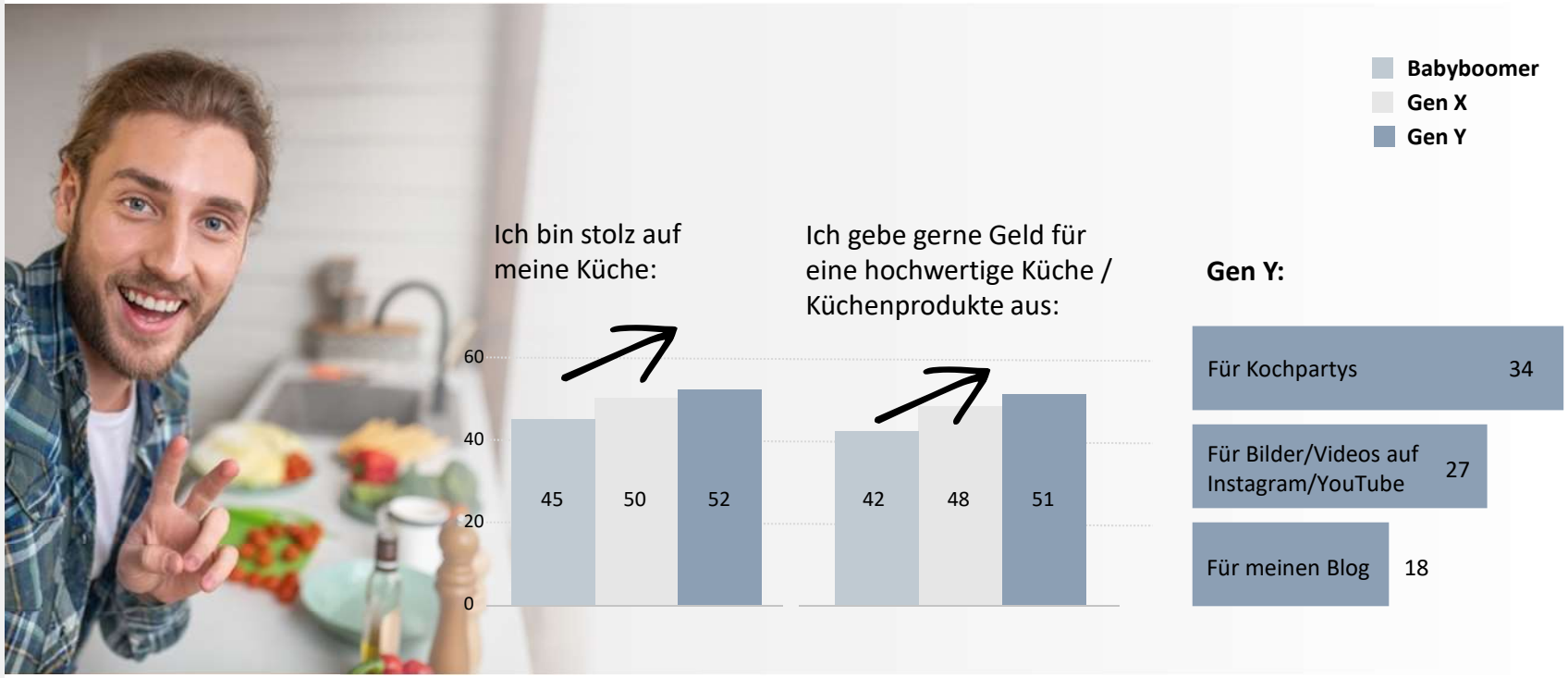
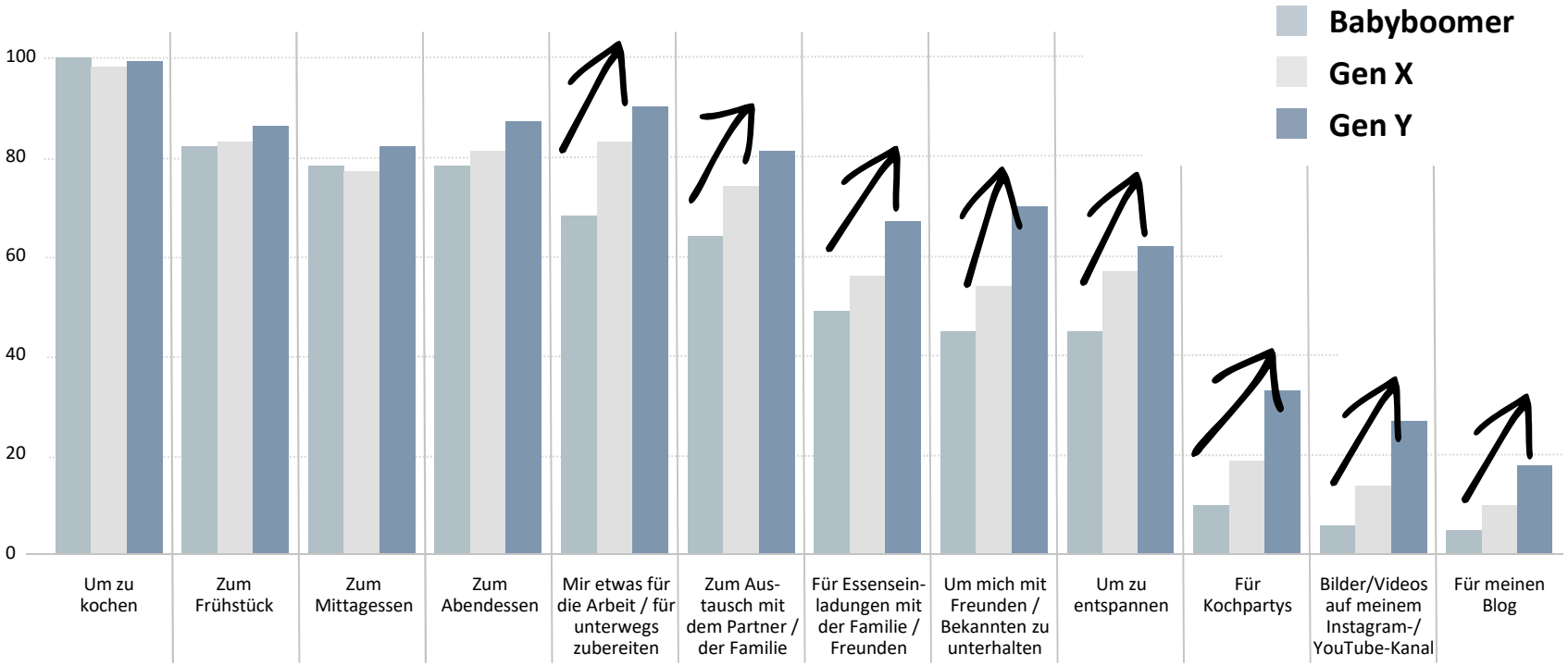


Foto © Antonio_Diaz / iStock by Getty Images

(n = 500) Angaben in %

K&A Brand Research

In Zahlen: Kochen und Essen bleiben die zentralen Küchenfunktionen, aber für die Gen Y wird sie zunehmend zum Place to Be bzw. Place to Show!



(n = 500) Angaben in %

Q 12: Wie häufig nutzen Sie Ihre Küche für die folgenden Tätigkeiten? (mind. 2/3-mal pro Monat und häufiger)

K&A Brand Research

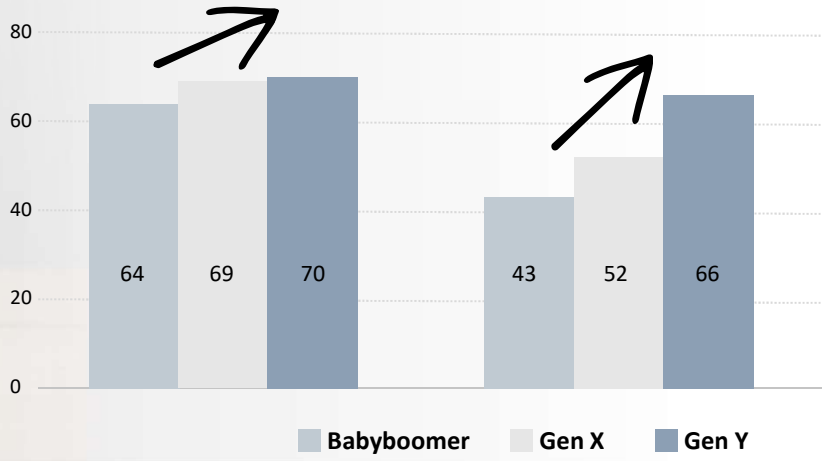
Drei Trends beim Kauf rund um die Küche: Funktionalität bleibt Trumpf, Design und vor allem Erfahrungsberichte werden relevanter.

Funktionalität:

Langlebig	**95**
Einfach zu reinigen	**92**
Arbeitserleichterung	**90**
Hochwertige Verarbeitung	**89**

Ansprechendes Design:

Käuferbewertungen, Erfahrungsberichte:

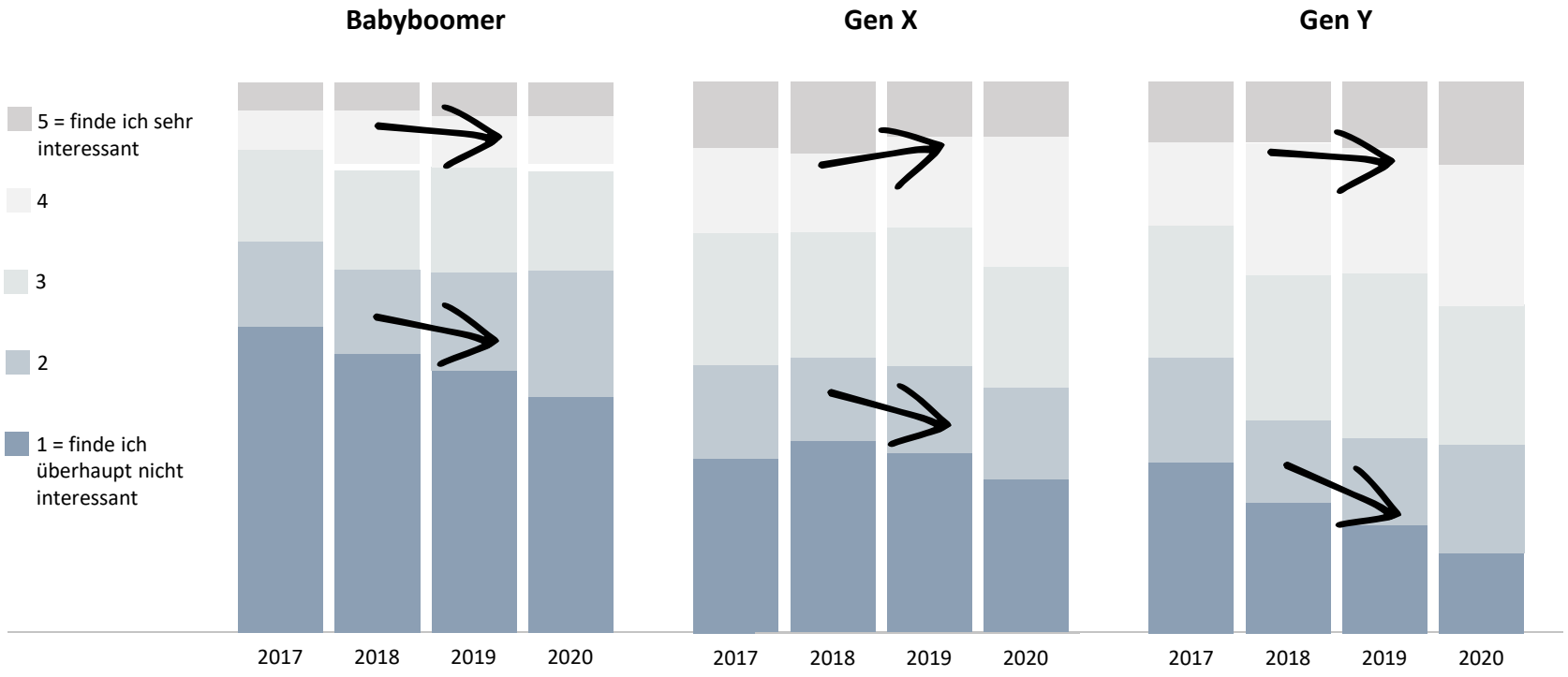


(n = 500) Angaben in %

Foto © marchmeena29 / Shutterstock

K&A Brand Research

Das Interesse an smarten Küchengeräten wächst weiter – auch bei den Babyboomern sinkt Ablehnung deutlich.

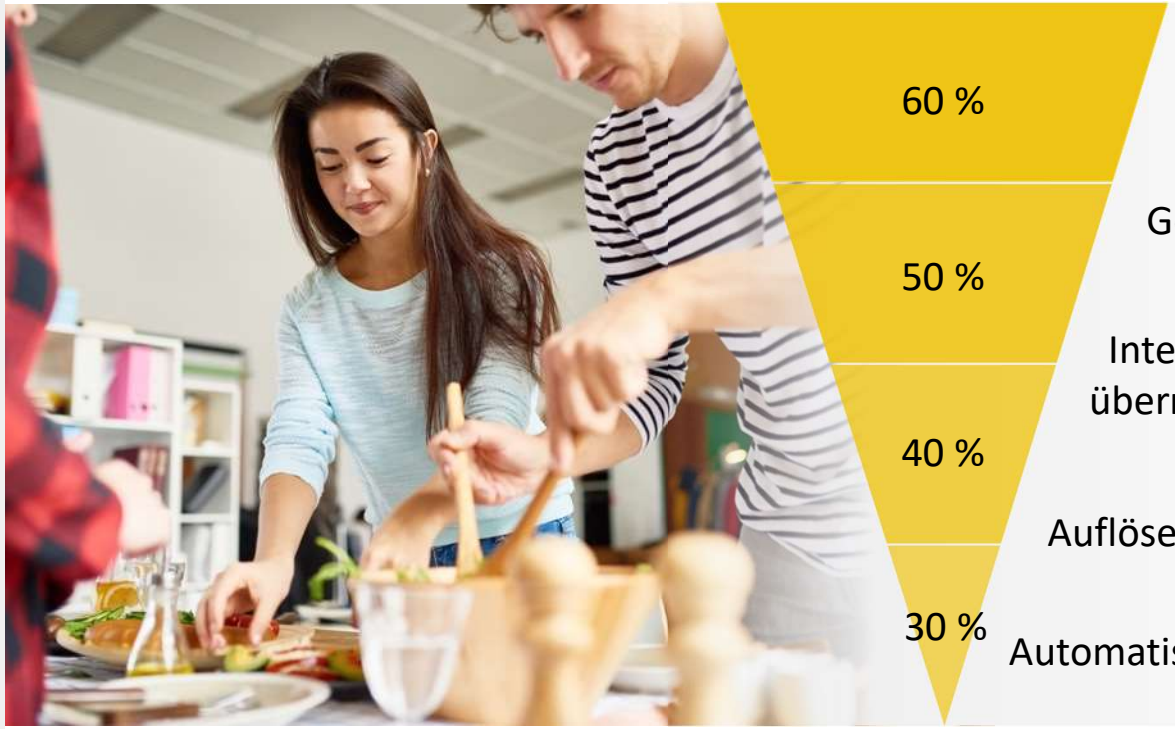


(n = 500) Angaben in %

Q 14: Wie interessant sind für Sie Küchengeräte, die sich per App steuern lassen?

K&A Brand Research

Küchentrend 2020: Kochen ist (wieder?) im Trend, aber effizienter als früher – Neues ausprobieren, Eventisierung und smarte Helfer beleben die Küche!



60 %	Wieder mehr selbst kochen
50 %	Gemeinsam kochen
40 %	Intelligente Küchenmaschinen übernehmen das Kochen
30 %	Auflösen fester Essenszeiten
	Automatische Lieferung der Zutaten

Foto © SeventyFour / Bigstock

K&A Brand Research

Die Zukunft der Küche: Drei zentrale Outcomes!

Gemeinsam feiern statt einsam kochen

Die Küche wird zunehmend vom funktionalen Ort der Essenszubereitung zum emotionalen Event-Ort: Die besten Partys finden in der Küche statt.

Place to Show

Die Küche beheimatet + treibt die Trendthemen Ernährung, Essen und Kochen und wird immer stärker als Kulisse für deren Inszenierung genutzt.

Treiber des digitalen Zuhauses

Smart Home ist in aller Munde und die Küche mit vielen technischen Geräten das geeignete Experimentierfeld für eine effiziente Nutzung.

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Wenn Sie mehr über die Eigenstudie wissen möchten:

Andreas Putz a.putz@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe Lebok u.lebok@ka-brandresearch.com

Foto © PhotoDim / Shutterstock

Foto Titelseite © Oneinchpunch / Bigstock

Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 54

K&A Brand Research

Bildnachweise

- Folie 1 Oneinchpunch/Bigstock
- Folie 5 Baby Boomer Frau: dragana991/iStock
  Baby Boomer Mann: Sahara Prince/Shutterstock
  Generation X Mann: Sahara Prince/Shutterstock
  Generation X Frau: Mangostar/Shutterstock
  Generation Y Mann: LSOphoto/iStock
  Generation Y Frau: stockfour/iStock
- Folie 6: Branislav Nenin/Shutterstock
- Folie 9: Look Studio/Shutterstock
- Folie 10: Antonio_Diaz/iStock by Getty Images
- Folie 12: marchmeena29/Shutterstock
- Folie 14: SeventyFour/Bigstock