

K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

**Küchenlust statt Corona Frust?!
Wie Corona die Küche zum Star der Wohnung macht.**

Kochen als neues Corona-Hobby.

welt Ticker Suche Anmelden

WIRTSCHAFT

SMART LIVING STELLENMARKT KARRIERE DIGITAL GELD MITTELSTAND

WIRTSCHAFT KRISENPROFITEUR

10.000 Euro pro Küche – So kompensieren die Deutschen den Corona-Frust

Veröffentlicht am 26.04.2021 | Lesedauer: 6 Minuten

Von Carsten Dierig

Bild ABONNEMENT WETTER 22°C PAPPE KONTAKT ZEITUNGSABO BILD SHOP LOGIN

BildPlus NEWS POLITIK GELD UNTERHALTUNG SPORT EURO-2020 LIFESTYLE RATGEBER REISE AUTO DIGITAL SPIELE REGIO BILD LIVE Q

BREAKING NEWS DEUTSCHLAND - UNGARN: MINISTERPRÄSIDENT ORBAN SAGT BESUCH VON EM-SPIEL IN MÜNCHEN AB +++ HEUTE

KOCH-CHECK

Was hinter dem seltsamen Küchen-Boom steckt

PODCASTS BLOGS THEMEN TICKER ARCHIV STELLENMARKT

Wirtschaft > Unternehmen > Hausgeräte-Boom bei Bosch Siemens

ANZEIGE

Umdenken: digital

Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FAZ.NET

Politik Wirtschaft Finanzen Feuilleton Karriere Sport Gesellschaft Stil Rhein-Main Tech

CORONA-PROFITEUR BOSCH SIEMENS

Das Urlaubsgeld fließt in die Küche

VON RÜDIGER KOHN, MÜNCHEN - AKTUALISIERT AM 23.03.2021 - 19:08

my HOMEBOOK

Ab nach draußen Umweltbewusst leben

GARDENING ROOMS INSPIRATION HOW TO PROJECTS NEWS Q

Rezepte & Ideen von my-HOMEBOOK

MEINUNG

Wie ich wegen Corona plötzlich meine Liebe für Küchengeräte entdeckte

NW

Neue Westfälische

Im Trend

Trend: Die Küche zieht nach draußen

Miele konzentriert sich nicht mehr nur auf das Kerngeschäft. Jüngster Coup ist die Mehrheitsübernahme von Otto Wilde Grillers - und damit der Einstieg ins Geschäft mit Outdoor-Küchen

Julia Fahl 26.03.2021 | Stand 23.03.2021, 17:00 Uhr

München 26°

Shop Jobs Immobilien Anzeigen Login Abo

Süddeutsche Zeitung

SZ.de Zeitung Magazin

Coronavirus Politik Wirtschaft Meinung Panorama Sport München Bayern Kultur Gesellschaft Wissen Reise Auto mehr...

21. Februar 2021, 16:47 Uhr Hausgeräte

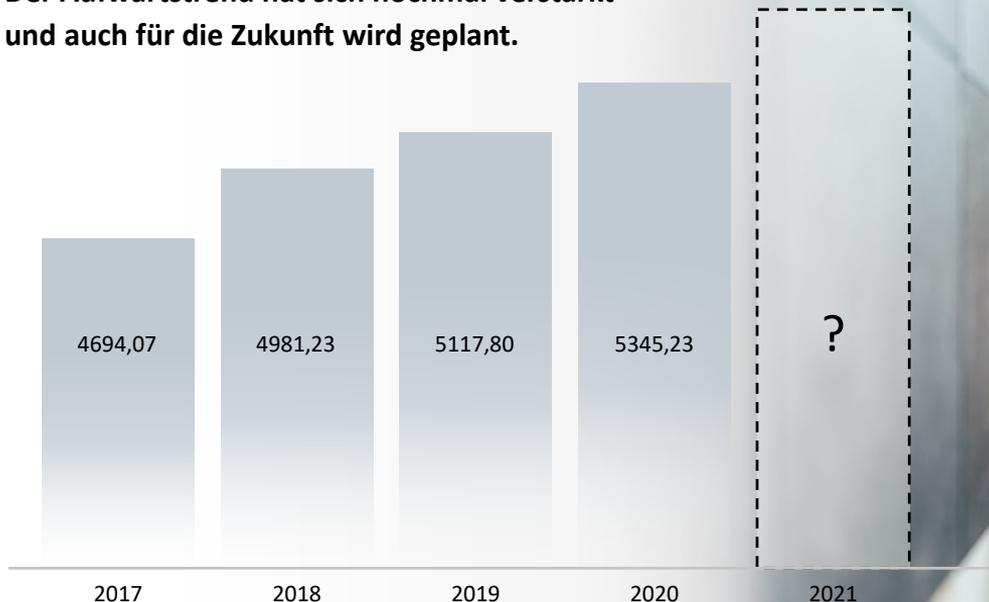
Ferien in der Küche

Der Lockdown führte zu steigendem Umsatz in der Küchenindustrie.

Küchenhersteller sind klare Profiteure des Corona-Booms.

Umsatz der deutschen Küchenmöbelindustrie (in Mill. €)

**Der Aufwärtstrend hat sich nochmal verstärkt
und auch für die Zukunft wird geplant.**



5,21 Millionen

Deutsche wollen in den nächsten 1-2 Jahren ihre Küche renovieren oder modernisieren.

Die Nachfrage nach Küchengeräten ist im Lockdown stark gestiegen, um
+ 8,9 %
zum Vorjahr.

K&A hat nachgefragt.

Datenerhebung: LifeCare.Network und K&A BrandResearch AG
im Rahmen des Kitchen Innovation Award 2021

**Küche & Kochen
unter Corona**

Befragungsart: Online-repräsentativ in Deutschland

Stichprobe: n = 1.500

Interessierte und Entscheider für Küchen und Küchenausstattungen
in den drei Generationen Babyboomer, Gen X und Gen Y

Zentrale Fragen:

- Was hat sich während des Lockdowns verändert?
- Welche Trends haben sich entwickelt?
- Werden diese Trends fortgesetzt?
- Wo liegt der Unterschied zwischen den Generationen?
- Welche neuen Trends sind für die Zukunft erkennbar?

Generationen als Basis für Kaufentscheidungen.



Jahrgang 1950-64, heute: 57-71 Jahre

- Möchten klare Kanten gegen die Traditionen ihrer Vorgänger zeigen
- Aufgewachsen im wirtschaftlichen Aufschwung
- Geprägt von Wiederaufbau-Generation
- Kulturelle Prägung: kalter Krieg, Wirtschaftswunder, 86er-Bewegung, beginnende Bildungsexpansion
- Freigeist vs. Arbeitstier

Babyboomer

Jahrgang 1965-79, heute: 42-56 Jahre

- Halten vom politischen Systemkampf genauso viel wie vom Vorschreiben fixer Lebensstile
- Aufgewachsen mit Systemwechseln und wirtschaftlichen Rezessionen
- Leistungsstark und ehrgeizig
- Kulturelle Prägung: Mauerfall, Computer, Handy, Wirtschafts- und Ölkrise, Zunahme der Scheidungsraten
- BWL vs. Rebell

Generation X

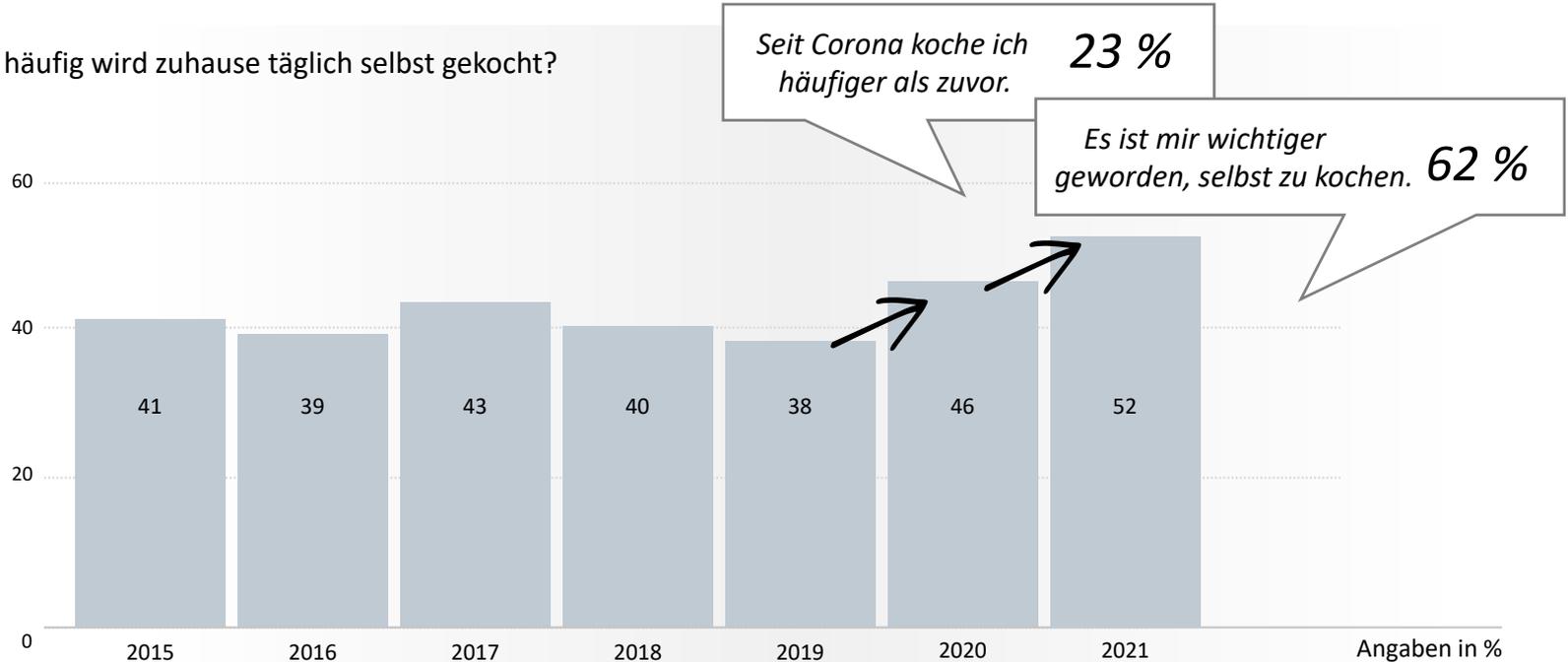
Jahrgang 1980-94, heute: 27-41 Jahre

- Aufgewachsen in einer Zeit mit historisch einmaligen Freiheiten in Kombination mit techn. Paradigmenwechsel
- Haben unendliche Möglichkeiten und befinden sie sich im Konflikt zwischen persönlichem Genuss und Gutmenschentum
- Kulturelle Prägung: Smartphone, Soziale Netzwerke
- Ich-Fokus vs. Wir-Verantwortung

Generation Y

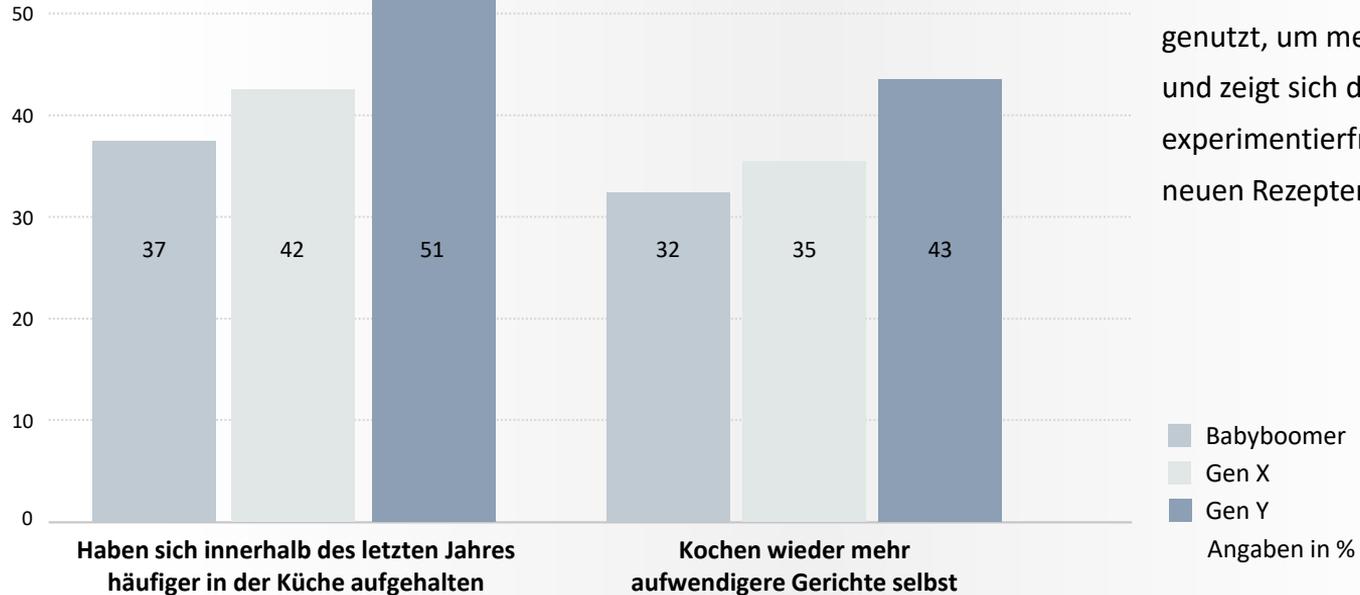
Verändert Corona Ernährungsgewohnheiten?

Wie häufig wird zuhause täglich selbst gekocht?



Corona hat die Lust am Kochen angekurbelt.

Die Lust am Kochen steigt weiter.



Besonders Gen Y hat die Zeit genutzt, um mehr zu kochen und zeigt sich dabei experimentierfreudiger mit neuen Rezepten und Gerichten.

Vor allem Gen Y entdeckt das Kochen für sich und kocht öfter und aufwendiger.

Im Lockdown haben viele Menschen die Lust am Kochen (wieder) entdeckt.

In 2020 verbrachten Verbraucher deutlich mehr Zeit in den eigenen vier Wänden, die **Aufenthaltszeit in der Küche** blieb dabei auf hohem Niveau.

Durch die viele freie Zeit wurde **die Lust am Kochen wiederentdeckt** und das Interesse etwas neues auszuprobieren geweckt.

+ 16 %

Gen Y kochen
häufiger selbst.

+ 14 %

Babyboomer
kochen wieder
mehr selbst.

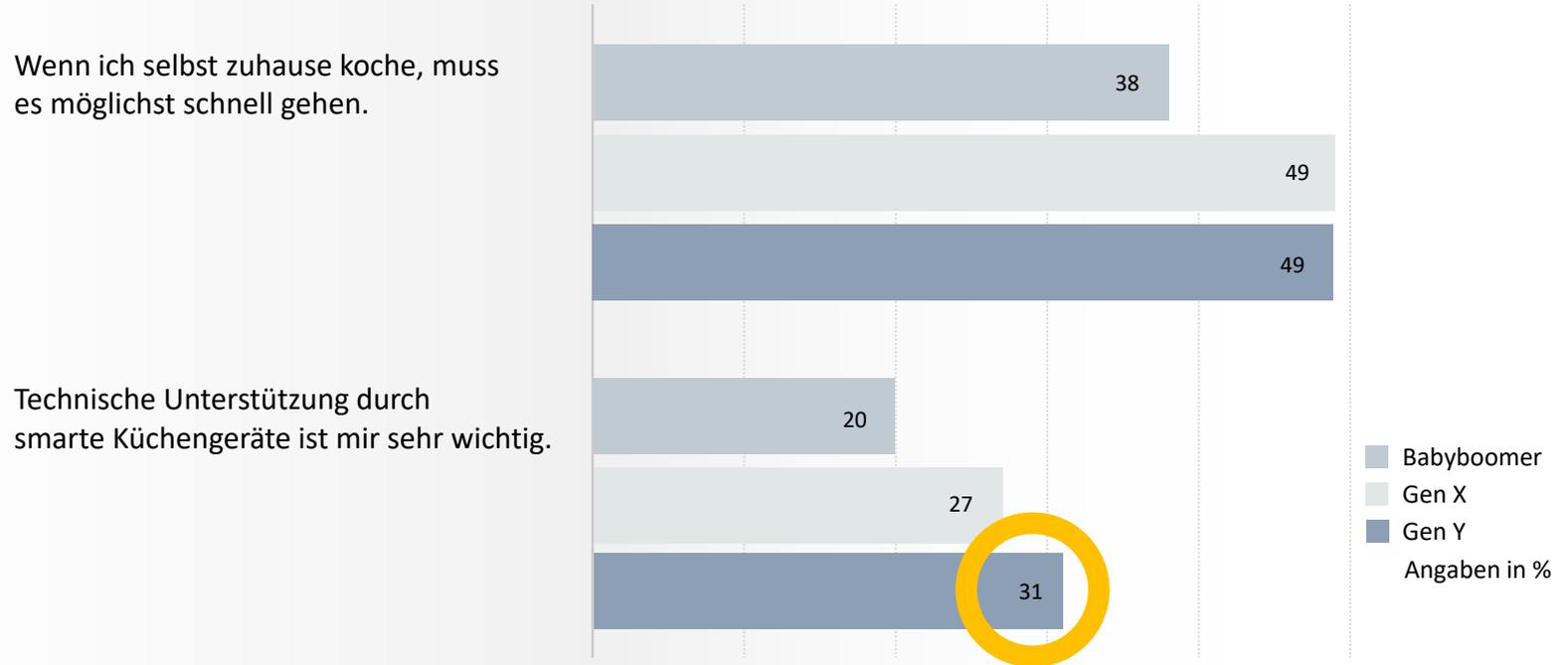


+ 11 %

Gen X kochen
gemeinsam mit
Familie und
Freunden.



Smarte Küchengeräte versprechen vor allem Gen Y eine Steigerung an Effizienz.



Der Digitalisierungsschub durch Corona weckt auch den Wunsch nach effektivem Alltagsmanagement.



77 %

legen bei Hausgeräten vor allem Wert auf Funktionalität und einfache Bedienung.

30 %

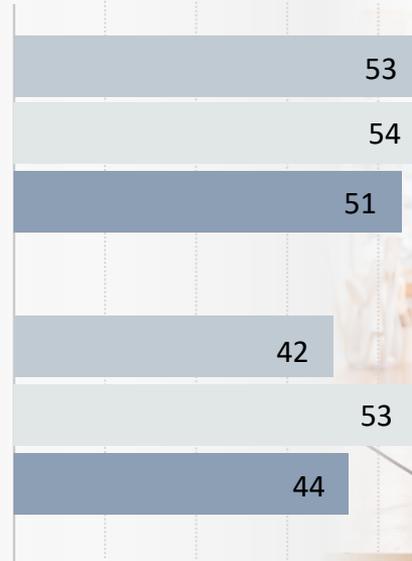
möchten digitale Tools in den Alltag integrieren.

13 %

sagen, dass seit Corona intelligente Technik und digitale Vernetzung für sie im Haushalt wichtiger geworden ist.

Kriterien beim Kauf von Küchengeräten.

Platzsparende Küchengeräte
(Minitoaster, -küchenmaschine)



Großteil der Arbeit wird von
intelligenten Küchenmaschinen
übernommen.

- Babyboomer
- Gen X
- Gen Y

Angaben in %

88 %

wünschen sich von der
Küchenausstattung
Arbeits erleichterung
und Zeitersparnis.

Kriterien beim Kauf von Küchengeräten.

Bei Gen Y stehen vor allem **digitale Funktionen** der Küchengeräte, die das häufige und aufwendigere Kochen vereinfachen, hoch im Kurs (Steuerung der Küchengeräte per App, internetfähiger Kühlschrank)



Für **27 %**
der Gen Y ist **digitale Vernetzbarkeit** beim Kauf von Küchengeräten von relevanter Bedeutung.



Zukunftspotenzial bei smarten Küchengeräten, die das Kochen und eine gesunde Ernährung vereinfachen.



63 %

der über 55-Jährigen wünschen sich intelligente Hausgeräte, die ihnen bei einer gesunden Ernährung helfen.

18 %

der 36-54-Jährige fänden es toll, mithilfe einer Kamera jederzeit in ihren Kühlschrank schauen zu können.

35 %

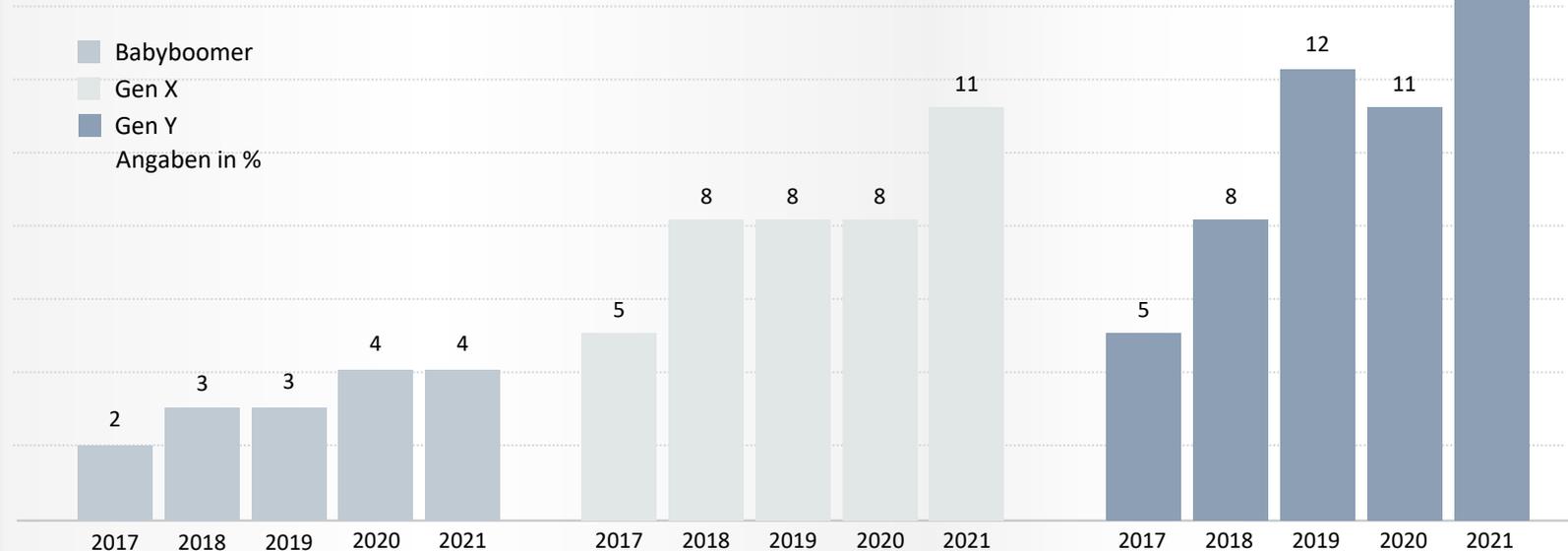
der 36-54-Jährigen setzen auf Hightech-Präzisionsgeräte, um optimale Ergebnisse in der Küche zu erzielen.

48 %

der 16-35-Jährigen würden öfter kochen, wenn sie intelligente Hausgeräte dabei unterstützen.

Smart Home-Boom auch bei vernetzten Küchengeräten?

Internet der Dinge im Küchenbereich stößt vor allem bei der Gen Y auf hohe und steigende Kundenakzeptanz. Der Besitz von Smart Home-Küchengeräten nach Generationen:



Kochen ohne Einkaufsstress und ohne Küchenchaos? Convenience-Lösungen von morgen.

Wie kochen wir in der Zukunft? Vor allem Gen Y ist offen für smarte Commodity durch Kochboxen-Lieferdienste und intelligente Küchengeräte.



29 %
der 36-54-Jährigen können sich für die Zukunft **Kühlschränke, die Lebensmittel eigenständig nachbestellen** und liefern lassen vorstellen.

35%
der Gen Y sieht den Trend der **automatischen Zutaten-Lieferung** für die Zukunft als sehr relevant.



Foto: Smarter Kühlschrank AndreyPopov/iStock, Kochbox Svetikd/iStock by Getty Images

Die Digitalisierung geht voran: Selbst das gemeinsame Kochen wird digitalisiert.

Mir ist wichtig
Koch-/Rezepttipps
über Social Media
auszutauschen.**

21 %

In meiner Küche koche
ich gern mit anderen live
über Social Media-Kanäle.*

17 %

26 %

der 16- bis 35-Jährigen
haben schon mal ein
Kochvideo aufgenommen
oder kann sich vorstellen,
dies künftig zu tun.**



Foto: visualsplace/iStock by Getty Images

*K&A KüchenInnovationAward 2021/ Q13: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien wenn Sie selbst zuhause kochen? (Top Box 4 + 5 = sehr wichtig)

**Zukunftsinstitut Connected Trendstudie: Küche & Haushalt nach Corona "The New Normal" – Der Bedeutungswandel von Küche, Kochen und Haushalt seit dem Lockdown

Erst das Foto, dann darf gegessen werden.



Mir ist wichtig, dass ich die Arbeitsschritte und das Ergebnis teilen kann (auf YouTube / Instagram).

16 %

Food-Fotos und Inszenierungen im Statussymbol Küche als Ausdrucksmittel der Selbstdarstellung.

Laut einer YouGov Omnibus-Studie mit 1035 Personen, haben zwei von drei Deutschen schon mal ihr Essen abgelichtet. Jeder vierte davon, hat es in einem sozialen Netzwerk gepostet.

Gen Y kocht nicht nur öfter, sie setzen ihr Essen auch in Szene und teilen es im Netz.

Die Zukunft der Küche: Drei zentrale Outcomes!

Urlaubsgeld fließt in die Küche.

Die Küche bleibt der Mittelpunkt der Wohnung.

Es wird weiterhin geplant, in die Küche und ihre Ausstattung zu investieren.

Arbeitserleichterung mit Smart-Home-Küchengeräten.

Smart-Geräte für die Küche werden immer beliebter.

Vor allem Gen Y legt viel Wert auf Arbeitserleichterung beim Kochen.

Social Media für gemeinsames Kochen.

Sich beim Kochen zu filmen oder das fertige Gericht in den sozialen Medien zu teilen, ist zur gängigen Praxis geworden.

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

Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 57