



Wie Männer einkaufen

Eine Studie zum Einkaufsverhalten deutscher Männer

**Auto
Bild**

**Computer
Bild**

**Sport
Bild**

Was haben wir gemacht?

Untersuchungssteckbrief



Online-repräsentative Befragung im
Access-Panel (n=2.116 Befragte)

in 2 Splits (Unterhaltungselektronik
& Körperpflege / Parfüms)

Männer, 18-59 Jahre

Feldzeit: 12. – 23. Oktober 2018

Institut:



+



Videointerviews

Feldzeit: Dezember 2018

Dreh / Schnitt:



Was haben wir gemacht?

3 Produktbereiche unter der Lupe



Wie Männer einkaufen

Part I: Unterhaltungselektronik / Smartphones



Wie Männer einkaufen

Part II: Körper- und Haarpflege



Wie Männer einkaufen

Part III: Parfüms & Düfte



media impact

- Kaufverhalten
- Nutzung Produktkategorien
- Markendreiklang
- Infoquellen



Wie Männer einkaufen

Part I: Unterhaltungselektronik / Smartphones

**Auto
Bild**

**Computer
Bild**

**Sport
Bild**

Bei Unterhaltungselektronik spielt für Männer natürlich auch der Preis eine gewisse Rolle

Zustimmung zu Statements I



Ich achte auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

91%

Ich achte besonders auf Preise und Rabatte.

76%

Ich suche so lange, bis ich das gewünschte Produkt zum günstigsten Preis gefunden habe.

74%

Frage: Wie stufen Sie sich im Hinblick auf Ihr Kaufverhalten im Bereich Unterhaltungselektronik und Smartphones ein? Bitte geben Sie an, inwieweit Sie jeweils den folgenden Aussagen zustimmen (4-stufige-Skala) // Top2

In Deutschland lassen sich vier verschiedene männliche Einkaufstypen für Unterhaltungselektronik identifizieren

Unterhaltungselektronik-Einkaufstypen (basierend auf Faktoren- und Clusteranalysen)



Markenorientierte Experten

Einkommensstarker, jüngerer Ratgeber-Typ, der oft mehr für Unterhaltungselektronik ausgibt als geplant, wenn ihm das Produkt gefällt. Hat daher auch eine überdurchschnittliche Ausstattung mit technischen Geräten. Informiert sich intensiv vor dem Kauf, hat aber auch seine Lieblingsmarken, denen er vertraut.



Preisorientierte Experten

Etwas älterer Typ, der zwar auch Experte im Bereich Unterhaltungselektronik ist und gerne Freunden und Bekannten Ratschläge gibt, seine Produktauswahl aber eher über den Preis trifft. Er achtet auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und sucht lieber länger, um das gewünschte Produkt zum günstigsten Preis zu bekommen.



Beratungsaffine Spontankäufer

Der jüngste Typ, der sich häufig spontan zum Kauf von Produkten verleiten lässt. Lässt sich von Verkäufern beraten (und nutzt das dann auch mal für Preisverhandlungen) und achtet stärker als alle anderen auf Testsiegel. Er achtet nicht sonderlich auf den Preis, hat aber auch nur unterdurchschnittliche Bindung und Kenntnis von einzelnen Marken.



Preisorientierte Nonfluencer

Dieser auch eher ältere Typ, der anderen nur selten Ratschläge gibt, verfügt nur über eine unterdurchschnittliche Ausstattung mit Unterhaltungselektronik. Wenn er entsprechende Produkte kauft, achtet er auf den Preis und bleibt doch eher bei den Marken, die er kennt.



Haben wir Sie neugierig auf unsere Studie gemacht?
Gerne stellen wir Ihnen die Ergebnisse im Detail vor.

Kontakt:
Christian Kloppenburg
Anzeigenleiter AUTO BILD Gruppe
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg

**Auto
Bild**

**Computer
Bild**

**Sport
Bild**

Tel: +49 (0) 40 347 - 2 22 13
Mobil: +49 (0) 1 51 - 44 04 70 08
Fax: +49 (0) 40 347 - 2 69 10
christian.kloppenburg@mediainpact.de
www.autobild.de
www.media-impact.de

