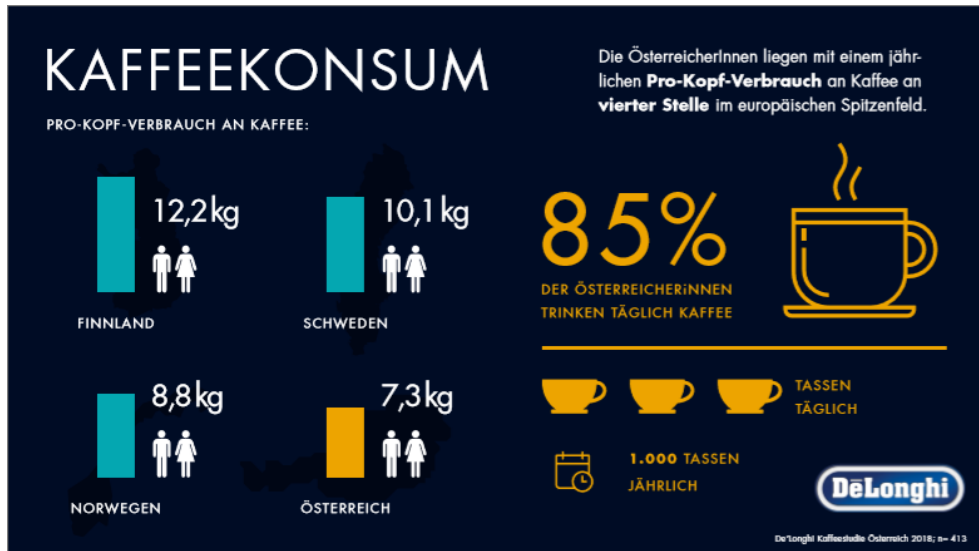


De'Longhi Kaffee-Report Österreich 2018

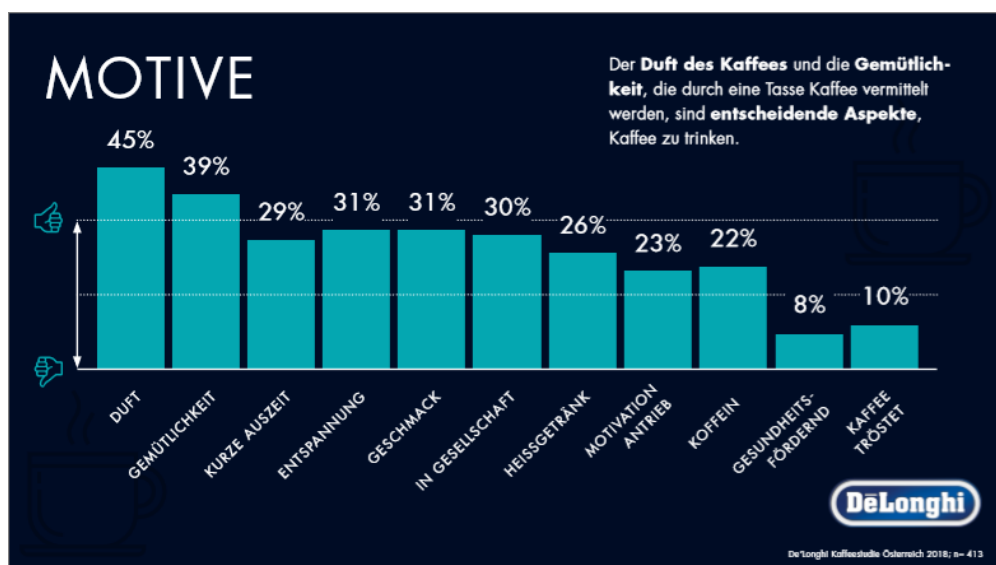
Die Österreicher konsumieren 7,33 kg Kaffee im Jahr. Damit liegt Österreich an vierter Stelle im europäischen Spitzenfeld.



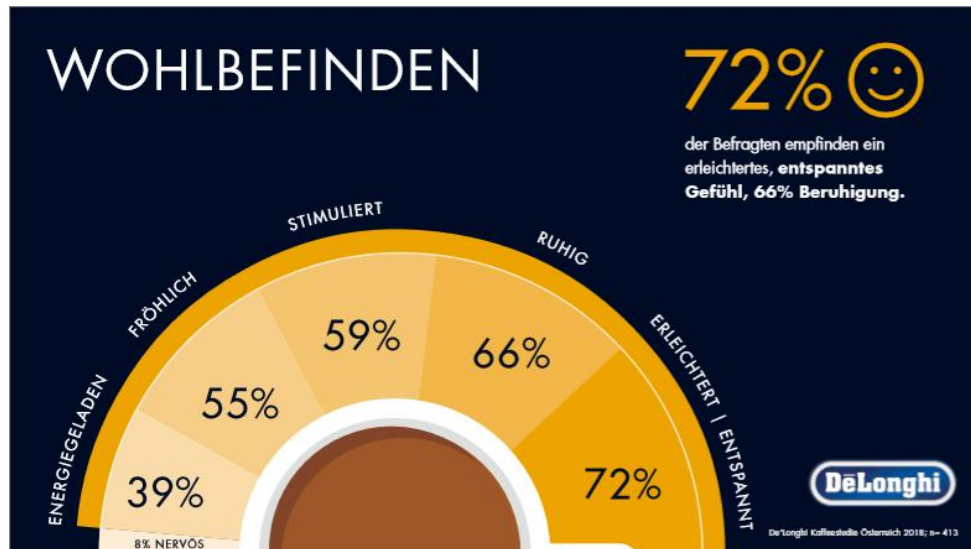
Das erfreut besonders Michael Frank, Geschäftsführer von De'Longhi Österreich, Marktführer bei Nespresso- (48,8%), Espressomaschinen (37,1%) und Kaffeevollautomaten (33,8%)*. „Neben den Konsumationszahlen wollten wir aber noch mehr über die Motive und Eigenschaften der österreichischen Kaffeetrinker wissen. Deshalb haben wir eine Studie in Auftrag gegeben, um Interessantes über das Kultgetränk der Österreicher zu erfahren.“

Die Motive der Österreicher Kaffee zu trinken

Primär der Duft und die Gemütlichkeit, die durch Kaffee vermittelt werden sind entscheidende Aspekte Kaffee zu konsumieren, während für die Österreicher der Effekt des Muntermachens nur eine geringe Rolle spielt.



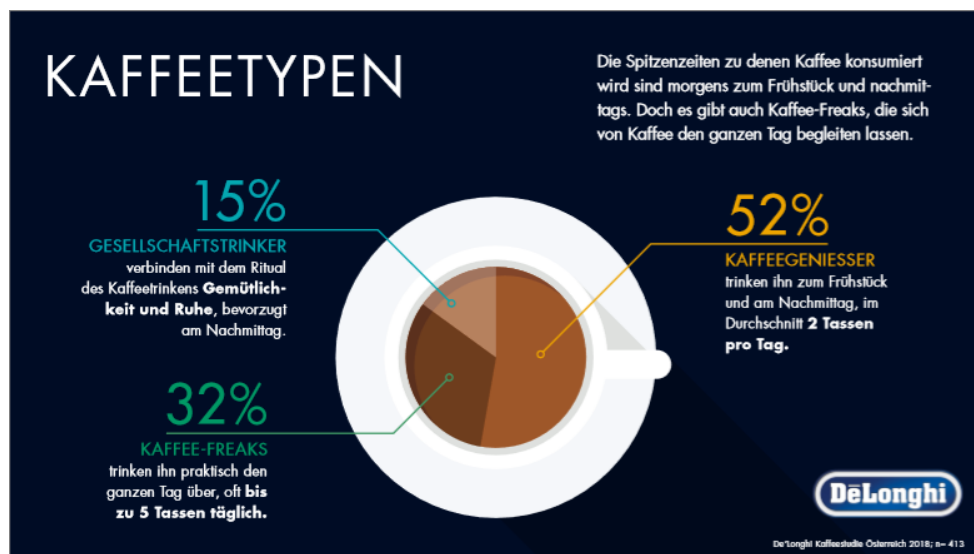
72% der Befragten empfinden ein erleichtertes, entspanntes Gefühl beim Kaffeetrinken, 66% Beruhigung.



Kaffeetrinken bedeutet für die Österreicher in erster Linie Genuss und Gemütlichkeit. In Assoziation mit Tieren wird am häufigsten die Hauskatze, gefolgt von Tiger und Rennpferd genannt.

Die österreichische Kaffeetypologie

Die Spitzenzeiten zu denen Kaffee konsumiert wird sind morgens zum Frühstück (76%) und am Nachmittag (60%). Doch es gibt auch Freaks, die sich von Kaffee den ganzen Tag begleiten lassen.



52% der Österreicher sind Kaffeegenießer

Kaffee vermittelt ihnen ein entspanntes und erleichterndes Gefühl, sie trinken ihn zum Frühstück und am Nachmittag, im Durchschnitt 2 Tassen pro Tag meist mit Milch und ohne Zucker. Sie bevorzugen Kaffeevollautomaten und stammen überwiegend aus älteren und einkommensstarken Haushalten.

32% sind Kaffee-Freaks

Diese sind dem Kaffee leidenschaftlich ergeben – egal ob mit oder ohne Milch und Zucker. Sie trinken ihn praktisch den ganzen Tag über, oft bis zu 5 Tassen täglich. Beim Kauf einer Kaffeemaschine präferieren sie Qualität vor Preis und stellen hohe Anforderungen an Beratung, Technologie aber auch Design. Sie besitzen primär Nespressomaschinen, gefolgt von Kaffeevollautomaten. Frauen und Singles bilden die Mehrheit dieser Gruppe.

15% sind Gesellschaftstrinker

Sie verbinden mit dem Ritual des Kaffeetrinkens Gemütlichkeit und Ruhe, bevorzugt am Nachmittag, gesüßt, mit Milch und Kuchen dazu. Sie stellen keine hohen Anforderungen an die Geräte, besitzen oft Kapselmaschinen, akzeptieren sogar Instantkaffee.

Österreicher bevorzugen stationären Handel beim Einkauf ihrer Kaffeemaschine

Neben Nespresso- und Espressomaschinen mit Kapseln oder Pads (49%) bevorzugen 41% der Österreicher Kaffeefullautomaten mit Mahlwerk. Besonders Familien mit Kindern nutzen die Vorteile dieser Allround-Technologie, wie die einfache Bedienung oder die automatische Milchfunktion. 91% dieser Käufe werden im traditionellen Handel getätigt, da der Kauf dieser Geräte geplant und Beratung vor Ort gewünscht wird. Selbst 51% der Online-Kunden suchten vor der Kaufentscheidung Rat beim stationären Handel.

Nur rd. 20% aller Kaufinteressenten treffen ihre Kaufentscheidung auf Grund von Internet- und Social Media-Bewertungen. Lediglich 13% tätigen einen Kauf im stationären Handel ohne sich beraten zu lassen.

„Bei den Konsumenten, die Kaffeemaschinen online kaufen bleibt die Kundenzufriedenheit oft auf der Strecke. Deshalb setzen wir als Marktführer neben dem Internet weiterhin auch auf den lokalen Einzelhandel und stärken damit die notwendige Konsumentenberatung und erhalten österreichische Arbeitsplätze“, so Michael Frank, Geschäftsführer De'Longhi Österreich.

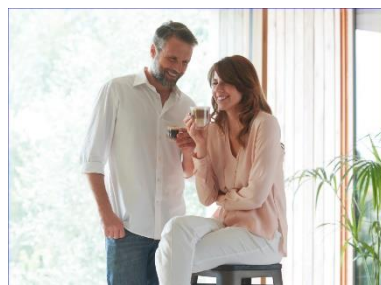
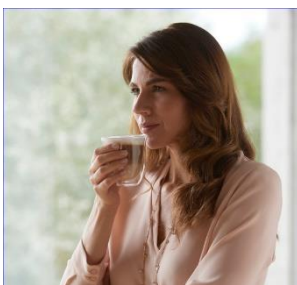
Lieblings-Kaffees und Markenaffinität der Österreicher

70% der Österreicher bereiten mit den Kaffeefullautomaten Cappuccino zu, gefolgt von Latte Macchiato (49%) und Café Latte (43%). Technische Innovationen wie die Bedienung mittels Smartphone Apps gewinnen an Bedeutung. Bereits ein Drittel der Befragten erachtet diese Zusatz-Convenience für interessant.

49% denken vor dem Kauf einer Kaffeemaschine bereits an eine bestimmte Marke, die sie auch tatsächlich erwerben. Lediglich 10% weichen beim Kauf von ihrem Markenfavoriten ab. Nur 6% erwerben Geräte, ohne eine bestimmte Herstellermarke im Kopf zu haben.

De'Longhi rangiert bei der Markenaffinität an erster Stelle und wurde auch zur Superbrand 2018 gekürt. Experten und österreichische Konsumenten haben die Marke De'Longhi als stärkste in ihrer Kategorie bewertet. Michael Frank, österreichischer Geschäftsführer De'Longhi, macht aus dem Erfolgsrezept kein Geheimnis: *„Wir versuchen einfach nur gut zu sein in dem was wir tun und wollen unseren Kunden alle Wünsche für eine perfekte Kaffeezubereitung erfüllen. Den Erfolg verdanken wir in erster Linie den Designern und Entwicklern. Sie verstehen die Wünsche der Konsumenten und kreieren daraus immer wieder neue Ideen und Produkte.“*

Fotos:



Quellen:

* GfK Value 1-12/2017

Karmasin Behavioural Insights Feb 2018

De'Longhi Konsumentenstudie Kaffeevollautomaten Aug. 2011 – Mai 2017

Pressekontakt:

Dr. Susanne Weichselbaum www.weichselbaum-PR.at

Phone +43 676 477 04 03

WWW.DELONGHIGROUP.COM

WWW.DELONGHI.AT