

04.04.2018 10:43 CEST

Vernetzte Haushaltsgroßgeräte werden bis 2022 zum Standard – Endkunden-Marketing ist Neuland

München, April 2018: Der Markt für Weiße Ware wird immer enger: 10 große Anbieter beherrschen inzwischen 63 Prozent des weltweiten Marktes. Während etablierte Hersteller in gesättigten Märkten mit sinkenden Margen kämpfen, konnten asiatische Anbieter ihre Position weltweit deutlich ausbauen. Dies trifft insbesondere mittelständische Hersteller von Haushaltsgroßgeräten, deren Entwicklungsbudgets begrenzt sind. In den kommenden Jahren werden vor allem die Vernetzung der Geräte und das Endkunden-Marketing über Erfolg im Wettbewerb entscheiden, so das Ergebnis einer aktuellen Roland Berger-Analyse.

„Bei Haushaltsgeräten ist Konnektivität schon längst mehr als nur ein weiteres Feature für den Kunden“, sagt Justus Lorentz, Partner von Roland Berger. „Sie eröffnet vor allem für die Hersteller neue Zugänge in die Welt des Kunden und die Möglichkeit zu neuen Geschäftsmodellen und Einnahmequellen.“

Ab 2022 wird die Mehrheit der Neugeräte vernetzt sein

Konnektivität – die Vernetzung von Haushaltsgeräten mit dem Smartphone, Tablet oder Rechner – wird bei Neugeräten ab dem Jahr 2022 Standard sein. Derzeit beträgt die Preisdifferenz zu nicht vernetzten Standardgeräten noch rund 15 Prozent. Neben technologischen Innovationen wie der Möglichkeit, Hausgeräte auch von unterwegs zu steuern, erschließen sich mit der Vernetzung neue Geschäftsmodelle – etwa die Bezahlung für die tatsächliche Nutzung eines Geräts statt für den einmaligen Eigentumserwerb. So könnten

Kunden z.B. in Zukunft für einzelne Waschgänge bezahlen, statt eine Waschmaschine zu kaufen.

Große Vorteile bietet die Vernetzung auch bei der Kundenakquise und -bindung. So ermöglicht die Konnektivität der Geräte z.B. bessere Informationen für die Kunden zur Installation oder effizienten Gerätenutzung. Der Wartungsservice bei Problemfällen wird einfacher und erforderliche Ersatzteile können schneller geliefert werden. "Davon profitieren nicht nur die Endkunden, die ihre Probleme schneller lösen können, sondern auch die Hersteller", erklärt Lorentz. "Denn durch den Kauf, die Nutzung und die Reparatur der Haushaltsgeräte entstehenden wichtige Daten, die ein tieferes Kundenverständnis und zielgerichtete Produkt- und Serviceangebote ermöglichen. Das ist in diesem umkämpften Markt ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor."

Anhaltende Marktkonsolidierung – Daten sind wichtiger Erfolgsfaktor

Die Roland Berger-Analyse zeigt, dass der weltweite Markt für Weiße Ware einem großen Konsolidierungsdruck unterliegt: Die zehn größten Hersteller teilen sich inzwischen 63 Prozent des weltweiten Marktes unter sich auf. Asiatische Anbieter profitieren von Übernahmen und einem starken Wachstum in den Heimatmärkten. Aber auch bei Produktinnovationen sind sie führend.

Umso wichtiger wird auch ein neues Marketing- und Vertriebsmodell sein: "Statt wie bislang auf den Handel als zentrales Gateway zum Kunden zu setzen, sollten Hersteller von Haushaltswaren professionelles Endkunden-Marketing betreiben, ähnlich wie die Automobil- und die Multimediabranche", rät Roland Berger-Partner Justus Lorentz.

Daten zu Kundenverhalten und -präferenzen sind zwar bei vielen Herstellern aufgrund von After Sales-Kontakten schon lange vorhanden. Die Nutzung dieser Daten für zuverlässigere Verkaufsprognosen, eine bessere Kundensegmentierung und eine gezieltere Kampagnenplanung im Marketing sind jedoch für die meisten Hersteller Neuland. Auch die direkte Kundenansprache über digitale Kanäle bietet noch deutlichen Handlungsspielraum und einen besseren Kundenzugang – ein wichtiger Erfolgsfaktor sowohl für große als auch für kleinere Anbieter.

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 35 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 52 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 230 Partnern.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Roland Berger

Claudia Russo

Head of Marketing & Communications

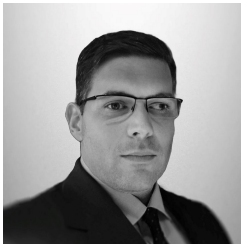
Germany, Austria and Switzerland

Tel.: +49 89 9230-8190

E-Mail: Claudia.Russo@rolandberger.com

www.rolandberger.com

Kontaktpersonen



Raphael Dörr

Pressekontakt

Head of Corporate Communications & PR

raphael.doerr@rolandberger.com

+49 89 9230 8792



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

Press Contact Global PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750