

# Kaufen Jüngere anders?



Jüngere Verbraucher gelten als eher styling-orientiert wenn es um Haartrockner, -glätter & Co. geht, doch sind bei ihnen – im Gegensatz zu älteren Konsumenten – auch ganz andere Kaufkriterien entscheidend? Die Antwort lautet: Nein, es gibt keine gravierenden Unterschiede.

**D**er Markt für elektrische Haarstyling-Geräte ist im Wandel. Immer mehr vorwiegend weibliche Verbraucher kaufen sich Haarglätter. Sie werden vor allem von jungen Verbraucherinnen nachgefragt; mehr als die Hälfte der Verwenderinnen ist jünger als 24 Jahre. Achtet die Generation bis zum Alter von 29 Jahren beim Erwerb von Haartrocknern oder Haarstyling-Geräten aufgrund ihres in der Regel niedrigeren verfügbaren Einkommens dann auch stärker auf den Preis als die Frau ab 30? Nein, in dieser Hinsicht gibt es definitiv keinen Generationsunterschied.

Und wie sieht es dann beim Preis-/Leistungsverhältnis aus?

Nicht wesentlich anders. Für 73 Prozent der Jüngeren ist das Preis- / Leistungsverhältnis beim Kauf eines Haarstyling-Geräts wichtig oder sehr wichtig, die Älteren liegen mit 70 Prozent nur knapp darunter. Bei Haartrocknern das umgekehrte Verhältnis: Für 68 Prozent der Jungen und 73 Prozent der „Alten“ war dieses ein kaufentscheidendes Kriterium. Die Unterschiede bei Haartrocknern liegen auch nicht bei der Farbe/-kombination, ob es sich um ein innovatives Gerät handelt, mit gutem Testurteil versehen ist, fortschrittliche Technik aufweist oder langlebig ist, sondern vielmehr beim Gewicht, der schnellen Verfügbarkeit, Bedienungsfreundlichkeit sowie

der Gerätegröße. Letztere Kriterien fallen bei den „30 plus“-Käufern eindeutig stärker ins Gewicht. Im Sektor Haarstyling sieht es nicht anders aus. Wobei dort die Älteren mehr auf das Herkunftsland wie beispielsweise „Made in Germany“ schauen. Hinsichtlich der Optik und Professionalität eines Gerätes gibt es geringfügigere Unterschiede als man hätte erwarten können. Klar legen die Jüngeren einen stärkeren Fokus auf diese beiden Punkte, aber nicht entscheidend stärker.

## KEINE FRAGE DES ALTERS

Legen die reiferen Menschen mehr Wert auf Markenprodukte? Diese Frage muss ebenfalls mit Nein beantwortet werden. Doch interessant sind die Unterschiede bei den Produktgruppen. Bei Haarstyling-Geräten wird die Marke als wichtiges Kaufkriterium lediglich von 19 Prozent der Konsumenten benannt, bei Haartrocknern dagegen liegt der Anteil

schiede nur marginal. Rund ein Drittel der „Alten“ und Jungen wählt die Marke, weil sie ein gutes Image/guten Ruf hat und solide, zuverlässige Qualität bietet.

Gutschein-, Coupon- und Gewinnaktionen einer Marke liegen bei beiden Altersklassen abgeschlagen auf dem letzten Rang im Wichtigkeits-Ranking.

Der günstige Gerätepreis ist unangefochten Kriterium Nummer 1, wenn es um die Wahl der Einkaufsstätte geht. Und hier liegen die „30 plus“-Käufer sogar um fünf Prozent über den Jungen. Seien es die guten Erfahrungen mit der Einkaufsstätte, der gute Ruf des Geschäfts oder die Übersichtlichkeit des Angebots, hier schlägt der Pegel zwischen Alt und Jung gar nicht oder nur gering aus. Die mit acht Prozentpunkten größte Abweichung ergab der Kaufgrund „Weil das Gerät ein Sonderangebot war“. Hier haben die Älteren die Nase vorn: 35 Prozent zu 27 Prozent.

Übrigens: Die Gruppe der bis 29-Jährigen kauft zwar lediglich 19 Prozent aller Haartrockner und Haarstyling-Geräte, doch wertmäßig bringt sie es auf einen Anteil von 22 Prozent. Somit erwirbt sie hochwertigere Haartrockner und Haarstyler als alle anderen Altersstufen.

Die von der Gruppe „30 plus“ gekauften Haarstyling-Geräte werden sehr häufig von jüngeren Frauen und Mädchen verwendet sowie innerhalb des eigenen Haushalts – auch ohne besonderen Anlass – an die Töchter verschenkt. Da die Töchter ihren Müttern oftmals genau sagen, welches Gerät sie sich wünschen, erklärt vielleicht die geringen Abweichungen zwischen Jung und Alt.

