

**K&A
Brand
Research**



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

A modern, open-plan outdoor kitchen is situated in a lush, sun-dappled forest. The kitchen features a long, light-colored stone countertop with a sink and a cooktop. Below the counter are wooden cabinets and a built-in oven. A large, dark metal range hood is mounted above the cooktop. The kitchen is surrounded by dense greenery, including tall pine trees and various shrubs. A paved path leads to the kitchen area. In the background, a modern building with large glass windows is visible, suggesting a high-end residential or resort setting.

So wollen Verbraucher morgen kochen.

Küchentrends auf der Spur – langjährige Zusammenarbeit von KIA und K&A.

Seit rund 15 Jahren erforscht K&A in Kooperation mit dem Kitchen Innovation Award **aktuelle Entwicklungen und Trends** rund um die Küche.



Generationen als Basis für Kaufentscheidungen/Trends.

n = 1.500
(seit 2015)

Generation X

Jahrgang 1965–1979
2024: 45–59 Jahre alt

Generation Y

Jahrgang 1980–1993
2024: 31–44 Jahre alt

Generation Z

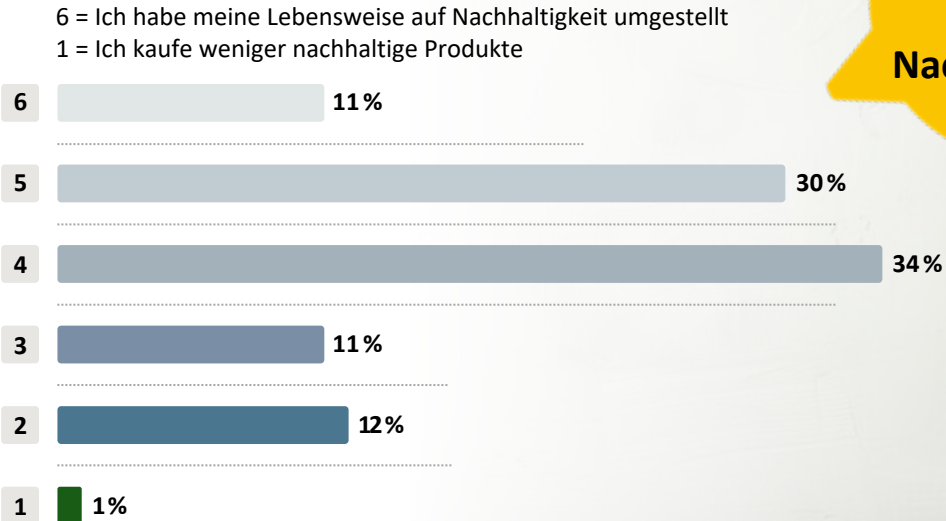
Jahrgang 1994–2006
2024: 18–30 Jahre alt

K&A hat nachgefragt.

Datenerhebung	LifeCare.Network und K&A BrandResearch AG im Rahmen des Kitchen Innovation Award 2024
Befragungsart	Repräsentative Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit Dezember 2023)
Stichprobengröße	n = 1.500 Personen, die sich für neue Trends im Bereich Küchen und Küchenausstattungen interessieren, in den drei Generationen Gen X, Gen Y und Gen Z
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none">■ Welchen Stellenwert haben Küche und Kochen für Verbraucher?■ Welche Kaufkriterien sind wirklich relevant?■ Wie haben sich Einstellungen und Motivationen über die Jahre verändert?

Verbrauchern wird nachhaltiger Konsum immer wichtiger.

Veränderung des Einkaufsverhaltens in Bezug auf nachhaltige Produkte in den letzten 5 Jahren in Deutschland



**75 % legen
zunehmend
Wert auf
Nachhaltigkeit!**

Megatrend Nachhaltigkeit erreicht die Küche.

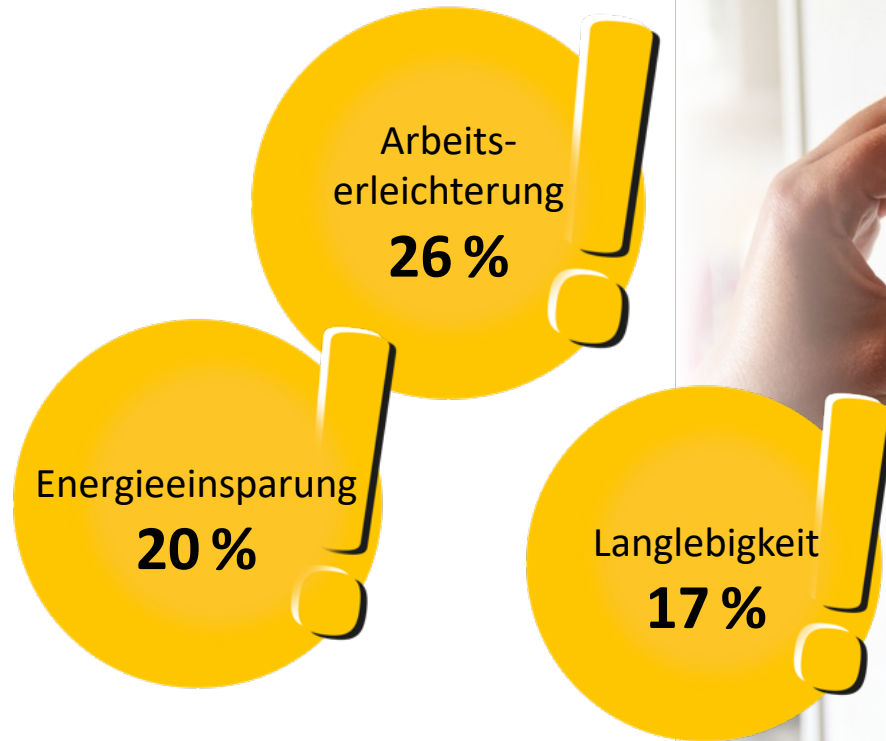
*„Ressourcenschonung
ist mir in der Küche und
beim Kochen wichtig“*

53 %



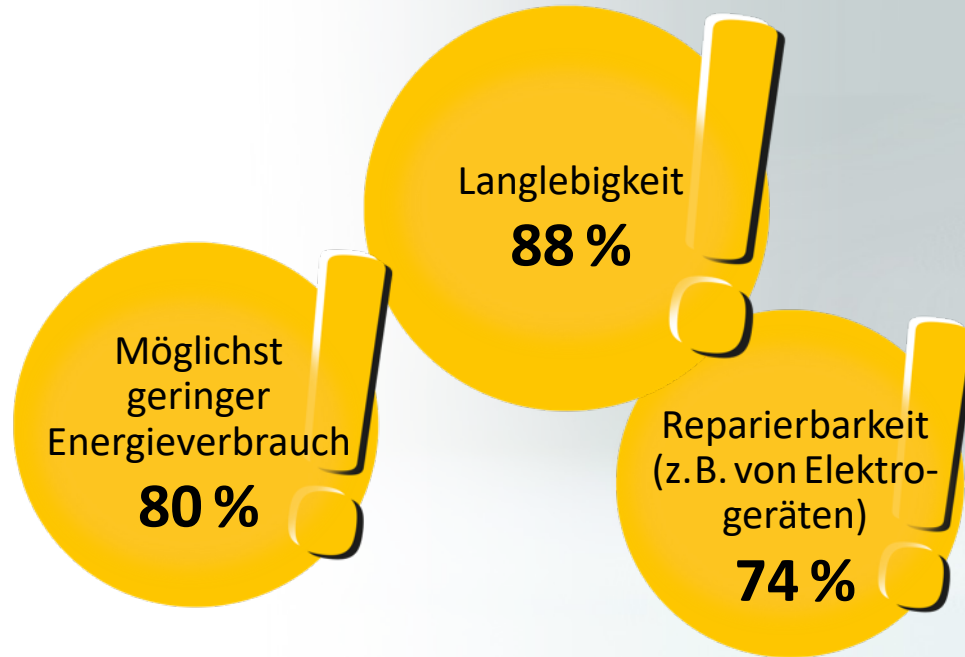
Vor 10 Jahren stand Convenience an erster Stelle.

Top 3 Kaufkriterien für Küchengeräte 2014 (Ranking)



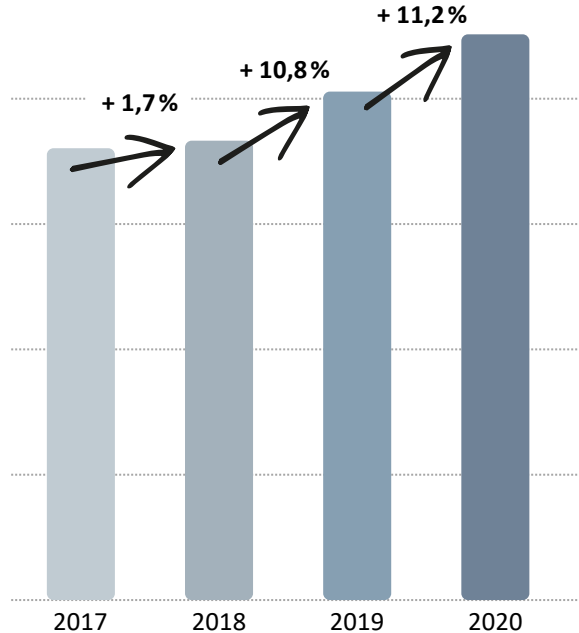
Nachhaltigkeit wird heute relevanter, v. a. wenn sie einen konkreten Nutzen bringt.

Top 3-Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf von Küchengeräten 2024 (TopBox 4+5)



Besonders refurbished Produkte liegen im Trend.

Anstieg recycelte Elektroaltgeräte im Vergleich zum Vorjahr



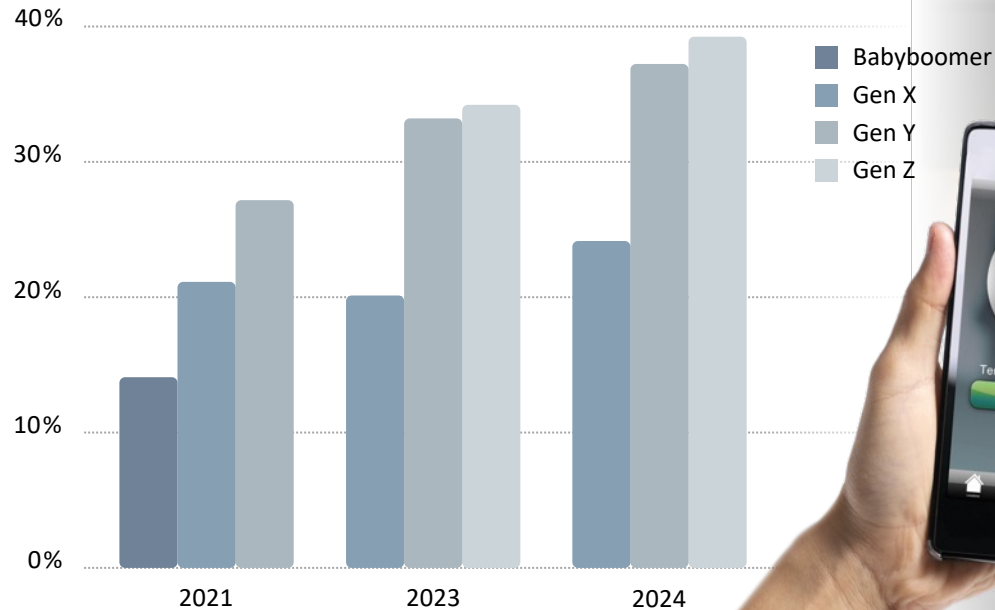
Bei der Wahl zwischen vergleichbaren Produkten kommen Refurbished Produkte bei Jüngeren immer besser an.

„Ich würde lieber ein gut aufbereitetes Produkt oder Gerät kaufen, als ein neues.“



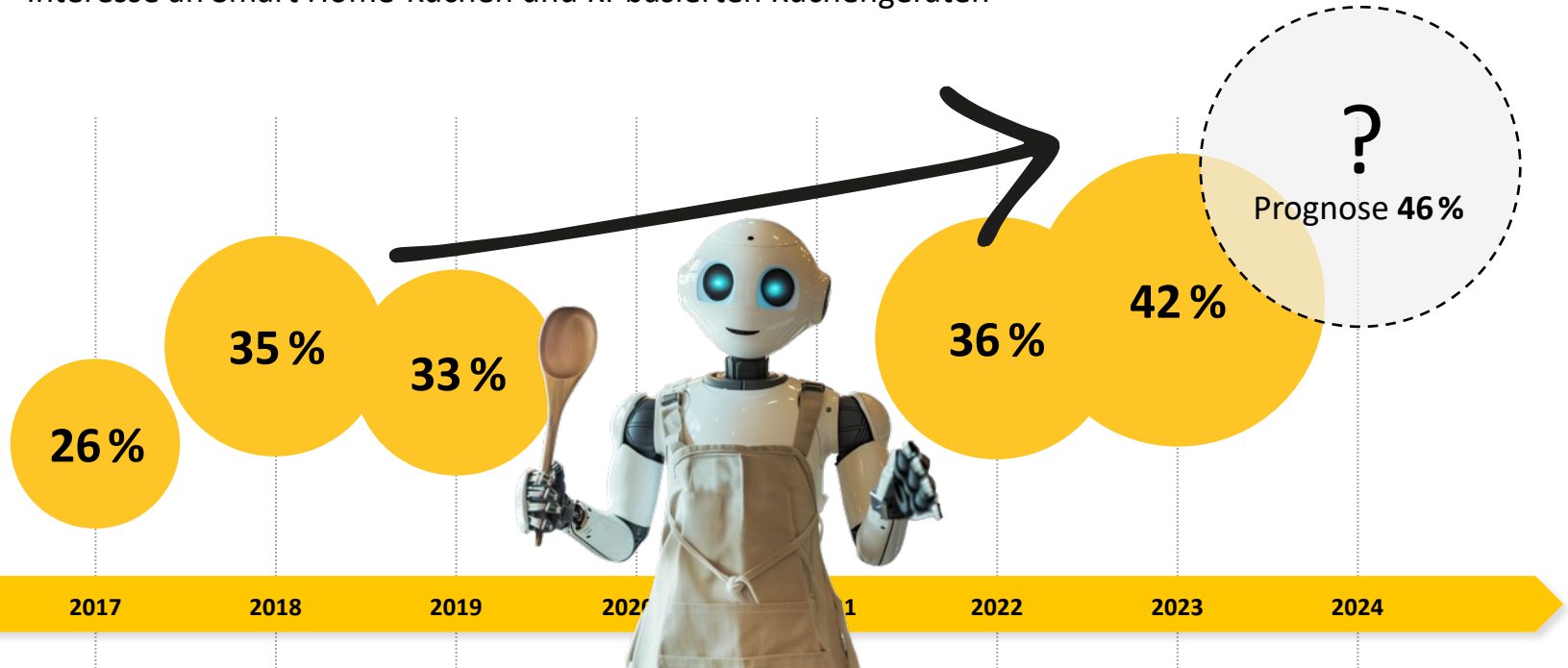
Auch digitale Vernetzbarkeit gewinnt an Relevanz.

Relevanz digitaler Vernetzbarkeit beim Kauf von Küchengeräten



Interesse an KI-gesteuerten Smart Homes wächst!

Interesse an Smart Home-Küchen und KI-basierten Küchengeräten



Je jünger, desto offener für Küchen-KI!

*„Ich würde KI in der
Küche nutzen.“*

42 %

55 %

57 %

Küchen-KI-Lösungen unterstützen nachhaltiges Verhalten in der Küche.

Attraktive Einsatzmöglichkeiten von KI in der Küche

Ressourcenschonung
59 %

Resteverwertung
61 %



So leben und kochen Verbraucher morgen: Drei zentrale Outcomes.

1

Nachhaltigkeit wird zu einem der Top 3-Kriterien in der Küche.

- Nachhaltigkeit ist nach wie vor für alle Generationen eines der wichtigsten Kriterien für die Küchenausstattung.
- Auch die Arbeitsabläufe werden idealerweise immer nachhaltiger.

2

Refurbished Produkte gewinnen an Attraktivität.

- Das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit führt zu wachsender Beliebtheit von Refurbished Produkten.
- Vor allem bei Jüngeren werden Refurbished Produkte relevant.

3

KI zieht in die Küche ein.

- Stetig wachsendes Interesse an der Nutzung von Smart Home-Anwendungen und KI in der Küche.
- Besonders jüngere Generationen sind offen für KI-Unterstützung in der Küche.
- KI unterstützt nachhaltige Verhaltensweisen und Arbeitsabläufe in der Küche.



**Nachhaltig
und
KI-unterstützt**

Grundlagen und Impulse für Produktentwicklungen.

In Kooperation mit KIA bietet K&A jetzt Innovations-Workshops speziell für die Küchenbranche:

Gen Z Kitchen Vision: Was erwarten junge Verbraucher heute und morgen von Küchen. Trendanalysen, Kreativitätstechniken, Influencer-Relations.

Kitchen Innovation Thinking: Systematische Innovationsmethode für Küchenhersteller zur kreativen Entwicklung, Analyse und Bewertung neuer Produkte.

Be distinct & clear: Markenwerkstatt für mittelständische Marken im Küchenumfeld. Alltagstaugliche Lösungen über Branding, Positioning, Contexting und Wow-Effekte.

Informationen zu den Workshops:



K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Bildrechte: Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustration der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zwecke ist untersagt.

Wenn Sie mehr über die
Eigenstudie wissen möchten:

Andreas Putz
a.putz@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe Lebok
u.lebok@ka-brandresearch.com



Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 69