

**K&A  
Brand  
Research**



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

A modern, open-plan outdoor kitchen with a grey marble countertop and wooden cabinetry, situated in a lush, green forest. The kitchen features a sink, a stove, and a large range hood. The surrounding landscape is filled with tall pine trees and various green shrubs, creating a serene and natural atmosphere. A yellow banner is overlaid at the bottom of the image.

**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

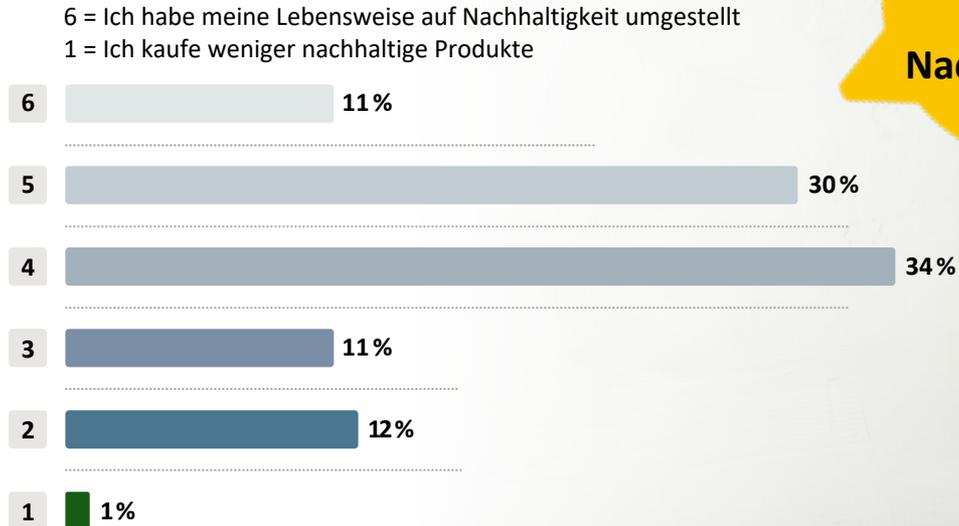
Jahrgang 1994–2006  
2024: 18–30 Jahre alt

## 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"><li>■ Welchen <b>Stellenwert</b> haben Küche und Kochen für Verbraucher?</li><li>■ Welche <b>Kaufkriterien</b> sind wirklich relevant?</li><li>■ Wie haben sich Einstellungen und Motivationen <b>über die Jahre verändert?</b></li></ul>

## 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.

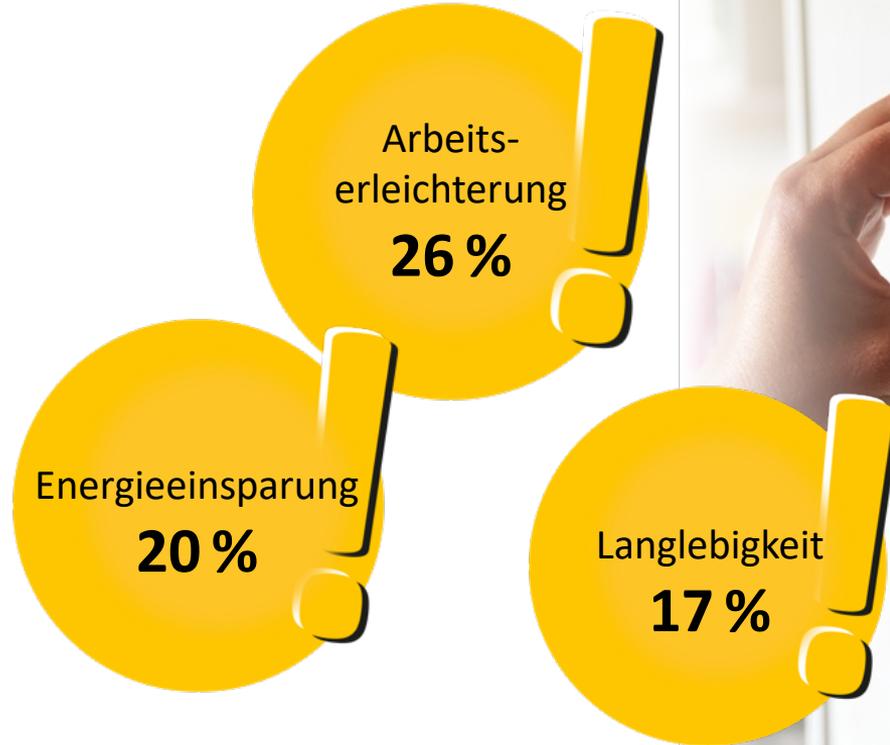
*„Ressourcenschonung  
ist mir in der Küche und  
beim Kochen wichtig“*

**53 %**



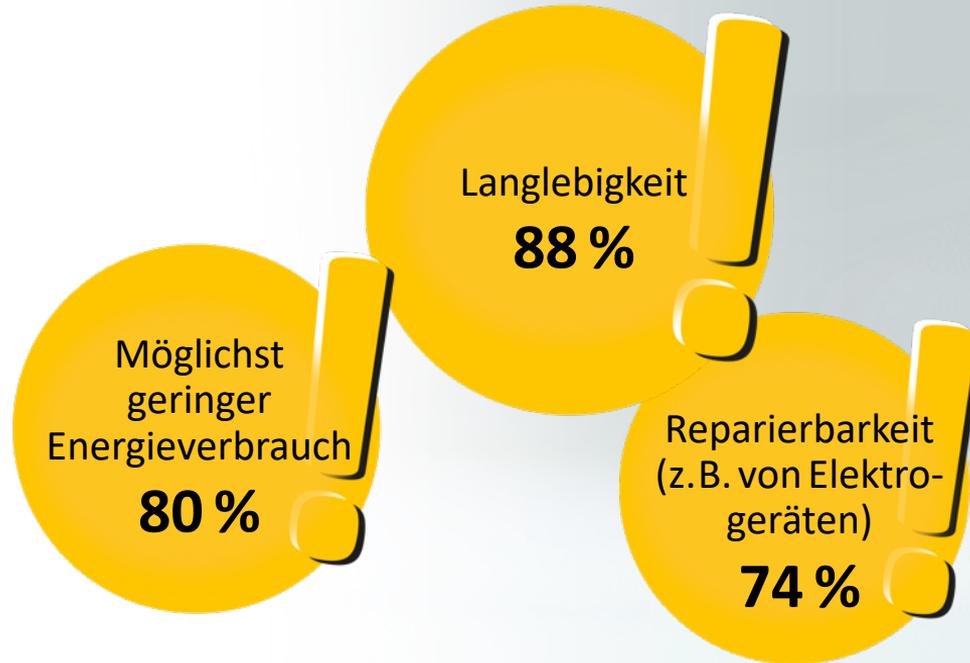
## Vor 10 Jahren stand Convenience an erster Stelle.

Top 3 Kaufkriterien für Küchengeräte 2014 (Ranking)



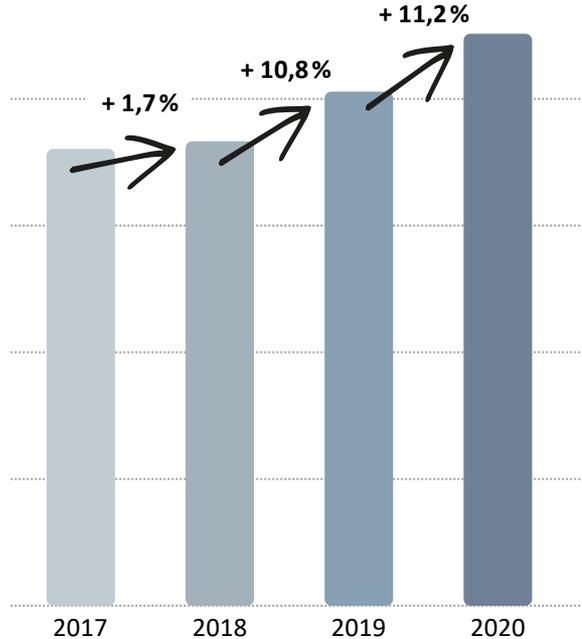
## Nachhaltigkeit wird heute relevanter, v. a. wenn sie einen konkreten Nutzen bringt.

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



## Besonders refurbished Produkte liegen im Trend.

Anstieg recycelte Elektroaltgeräte im Vergleich zum Vorjahr



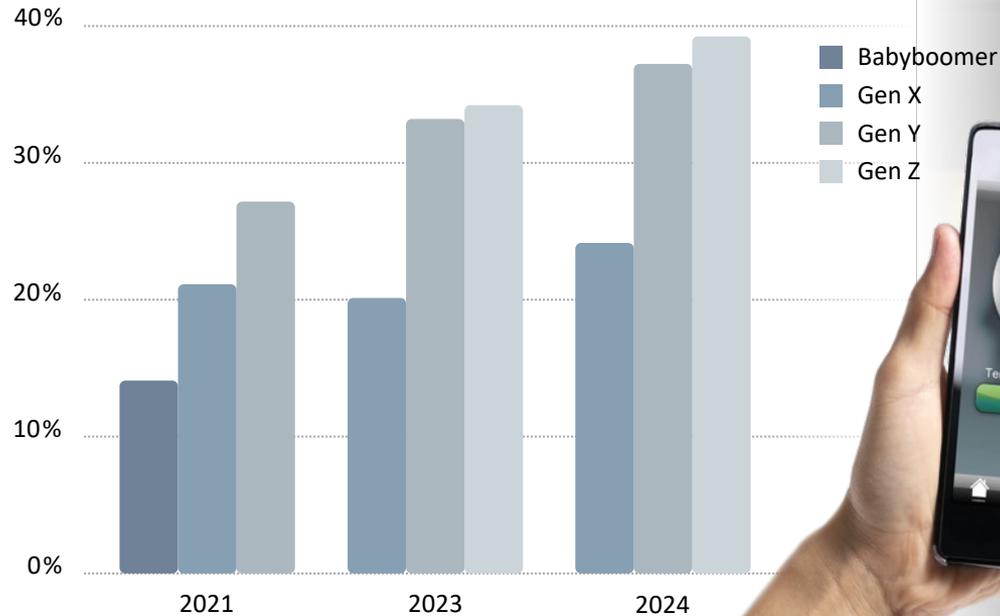
Bei der Wahl zwischen vergleichbaren Produkten kommen Refurbished Produkte bei Jüngeren immer besser an.

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



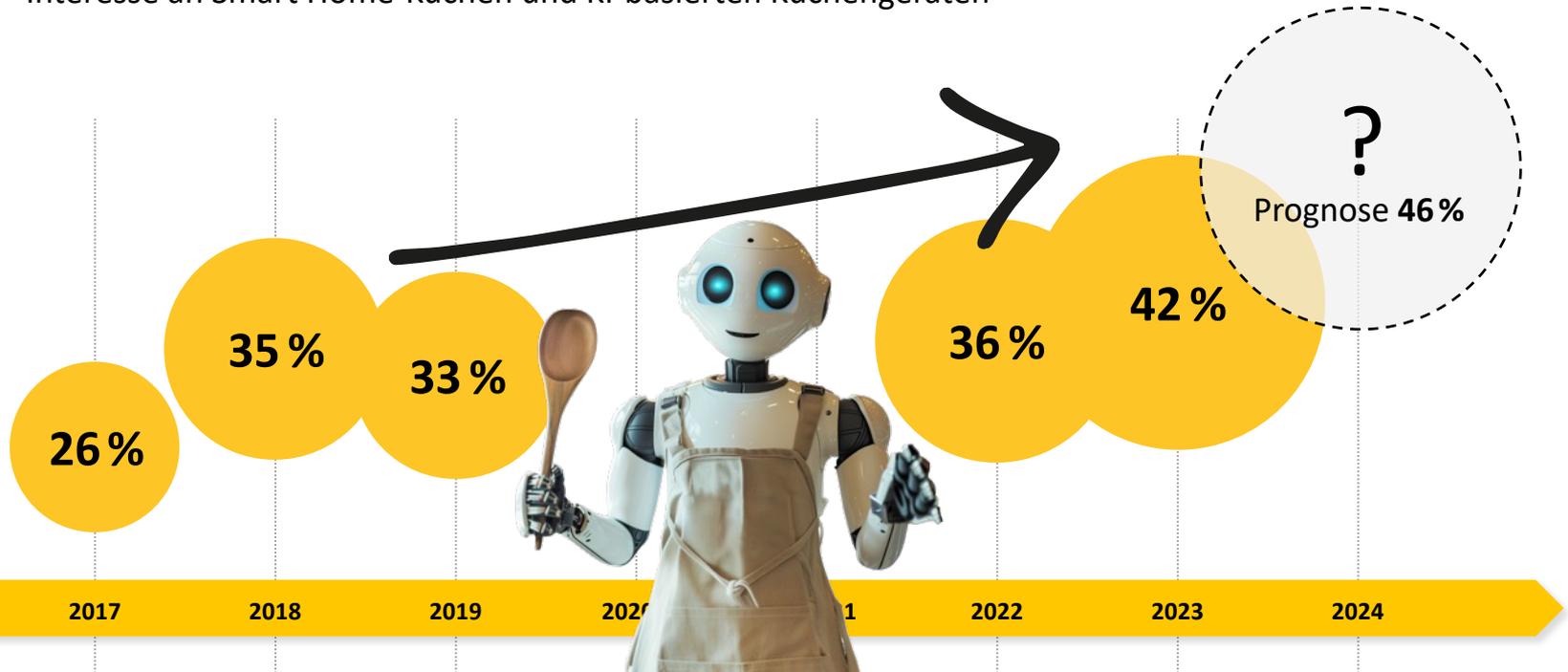
## Auch digitale Vernetzbarkeit gewinnt an Relevanz.

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](mailto:a.putz@ka-brandresearch.com)

Dr. Uwe Lebok  
[u.lebok@ka-brandresearch.com](mailto:u.lebok@ka-brandresearch.com)



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