

So grillt Deutschland - Der große metoda Grill-Report

München, 16. August 2016

- **48 Prozent wählen Kohlegrill**
- **Gas-Grills zeigen auch Status**
- **Elektro beliebt bei sparsamen Grillern**

Grillen ist Volkssport und selbst im verregneten Sommer 2016 zählt das BBQ zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten der Deutschen. Rund 80 Prozent der Bundesbürger grillen regelmäßig. Rund um die Freiluftkulinariik hat sich eine wahre Industrie entwickelt, die mit immer neuen Produkten für jeden Geschmack und jedes Budget das richtige Angebot parat hat. Dabei ist die Grillmethode häufig noch immer eine Glaubensfrage. Ob Kohle-, Gas- oder Elektro-Grill - alle Varianten haben ihre Vor- und Nachteile. Um ein für alle Mal Klarheit zu schaffen, hat sich E-Commerce-Marktforscher metoda das feurige E-Commerce-Geschäft rund um den Grill genau angesehen. Der große metoda Grill-Report beantwortet nicht nur die wichtige Frage nach dem Preis, den ein Grill in Deutschland kosten darf, sondern liefert auch harte Fakten zu den wahren Grill-Vorlieben der Bundesbürger. Der Report identifiziert zudem die beliebtesten Grills Deutschlands in den Disziplinen Kohle, Gas, Elektro. Basis dieser Untersuchung bilden mehr als 38.000 analysierte Verkaufsaktionen.

Los geht die Grillsaison bereits mit den ersten warmen Sonnenstrahlen, das Ende wird zumeist von den ersten Herbststürmen eingeläutet. Und auch wenn sich der Sommer 2016 vielerorts durchgängig nach April anfühlt, lassen sich die Deutschen vom Wetter die Grill-Lust nicht nehmen. Mit Schürze und Grillzange wird in diesem Jahr zwischen Flensburg und Garmisch-Patenkirchen, zwischen Frankfurt/Oder und Aachen stoisch dem Regen getrotzt. Ob dabei Kohle, Gas oder Elektro zum Einsatz kommt, sagt viel über die Ambitionen der Griller, aber auch über das zur Verfügung stehende Budget aus. Heutzutage ist Grillen nämlich nicht mehr nur gesellige Nahrungszubereitung unter freiem Himmel, sondern längst auch kostspieliges Hobby und Selbstverwirklichung für anspruchsvolle Freizeit-Köche. Um dem deutschen Griller auf die Spur zu kommen, hat E-Commerce-Marktforscher metoda die Amazon-Produktkategorie „Freistehende Grills“ in der Hochsaison zwischen 1. Juli und 2. August 2016 analysiert. Insgesamt listet das Online-Kaufhaus in dieser Kategorie annähernd 4.000 Produkte, was für einen lukrativen und hart umkämpften Markt spricht. Zahlreiche Anbieter sind mit einer breiten Produktpalette vertreten. Neben Generalisten gibt es in jeder Disziplin zudem einige Spezialisten.

Und wie grillt Deutschland nun? Die Antwort auf diese Frage ist nicht so einfach und bedarf einer gründlichen Betrachtung. Legt man als Maßstab allein die Nachfrage an, dann sind die Vorlieben

recht deutlich: Fast die Hälfte (48 Prozent) aller im Untersuchungszeitraum verkauften Grills setzen auf die klassische Holzkohle. Der Wert ist relevant, wurden doch in diesem Zeitraum immerhin 38.135 Grills aller Varianten über die Amazon-Plattform verkauft und 18.344 davon waren Kohlegrills. Die Traditionalisten liegen also vorn, erreichen aber keine absolute Mehrheit. Denn es hat sich in den vergangenen Jahren viel getan und das Angebot ist breiter denn je. Für einen Kohlegrill spricht vielfach noch immer der Preis. Einfache Ausführungen sind weiterhin die günstigste Grill-Variante. Simple Camping-Grills gibt es bereits für unter zehn Euro. Auch das günstigste Modell dieser Untersuchung, der Pearl Camping-Grill für schlanke 7,90 Euro, gehört daher zum Kohle-Lager. Der ausgesprochen kleine Preis überzeugte im Juli 643 Grillfreunde. Den teuersten Kohlegrill, der im untersuchten Zeitraum auch tatsächlich bestellt wurde, hat Premiumhersteller Weber im Angebot. Der 731004 Smokey Mountain Cooker ist mehr hochwertiger Räucherofen denn klassischer Grill und fällt für 491,77 Euro auch preislich klar aus dem Rahmen. Nichtsdestotrotz wurde der Weber-Grill von 23 Käufern bestellt. Zu den wahren Topsellern gehören beide Grills jedoch nicht. Das heißeste Eisen im Feuer hat vielmehr der deutsche Hersteller Tepro. Die Hessen überzeugen beim Topmodell Toronto mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Für rund 100 Euro bietet der Bestseller viel Grill fürs Geld. 4.244 Käufer machten das Modell daher zum Überflieger sowohl bei den Verkaufszahlen als auch beim Umsatz. Mehr als 418.000 Euro setzte Amazon.de mit dem Kohle-Spitzenmodell im untersuchten Zeitraum um. Bei einer großen Vielfalt an günstigen Kohlegrills sorgt der Bestseller also entscheidend mit dafür, dass die Kohlefans im Schnitt 79,76 Euro in eine rauchende Neuanschaffung investierten.

Da sind die Gas-Enthusiasten schon deutlich spendabler. Die Entscheidung zwischen Gas und Kohle scheint nämlich weniger eine für die gesündere Alternative, als vielmehr eine Budgetfrage zu sein. Für einen neuen Gas-Grill werden im Schnitt 203,07 Euro ausgegeben. Diese Variante ist also vor allem bei solventen Grillern beliebt. Was sich dann auch an den Dimensionen zeigt. Vor allem im Segment Gas-Grill finden sich Geräte, die schon eher den Begriff Outdoor-Küche verdient haben. Doch sind Gas-Grills über die gesamte Preisspanne gefragt. Fast 29 Prozent der Käufer haben sich in dieser Untersuchung für ein Gas-Gerät entschieden, was 11.039 verkauften Grills entspricht. Der Topseller kommt dabei aus dem Hause Clatronic. Der Gas-Grill 263692 kostet rund 100 Euro und überzeugte 928 Käufer. Erneut teuerster Anbieter ist Weber. Die US-Marke hat mit dem Summit Grill Center den Rolls-Royce unter den Gas-Grills in der Ausstellung. Die raumfüllende Outdoor-Küche ist mit einem Preispunkt von fast 10.000 Euro ein echtes Statussymbol und findet als solches auch ihre Käufer. Drei Mal wurde das Summit Grill Center im untersuchten Zeitraum gekauft, was dann auch gleich fast 30.000 Euro Umsatz ausmachte. Natürlich steht die Königsklasse nicht für den Massenmarkt und bleibt in der Gesamtbetrachtung ein seltener Exot. Häufiger in freier Wildbahn sollte der Broil-master BBQ-Gasgrill in Schwarz anzutreffen sein. Mit einem Verkaufspreis von knapp über 50 Euro ist das Einstiegsmodell der günstigste Gas-Grill, der auch tatsächlich nachgefragt wurde. Immerhin neun Kunden griffen zu. Bei den Stückzahlen hinkt Gas der Kohle also hinterher, beim Umsatz ist das Gas-Angebot hingegen weit vorn. Im untersuchten Zeitraum wurden Gas-Grills für mehr als 2,2 Millionen Euro bei Amazon.de bestellt. Fast 53 Prozent der Einnahmen wurden mit den Gas-Angeboten erzielt.

Der balkonkompatible Elektro-Grill ist hingegen vor allem bei preissensiblen Kunden beliebt. Bei den Stromern stehen klar die günstigen Geräte im Fokus, teure Elektro-Griller bilden die absolute Ausnahme. Mit insgesamt 8.662 verkauften Geräten machen Elektro-Grills dabei lediglich rund 23 Prozent der Nachfrage aus. Auch beim Durchschnittspreis sowie beim Gesamtumsatz bilden Elektro-Grills das Schlusslicht. So ist den Kunden ein neuer Elektro-Grill im Schnitt 60,80 Euro wert – der niedrigste Wert der Untersuchung. Der Umsatz erreichte 526.678 Euro. Somit stehen die Angebote für 12,4 Prozent vom Gesamtumsatz. Topseller in diesem Segment war der Severin PG 1511 Barbecue für rund 27 Euro. Er fand 1.667 Abnehmer. Premiumhersteller Weber bleibt seiner

Preisstrategie auch bei den Elektro-Grills treu und bietet mit dem Weber Q 2400 das teuerste nachgefragte Gerät an. Zum weit überdurchschnittlichen Preis von rund 550 Euro haben immerhin drei Käufer zugeschlagen. Gas-Champion Clatronic besetzt bei den Elektro-Grills das untere Ende der Preisspanne. Der Barbeque Tischgrill BQ 2977 ist schon für rund 15 Euro zu haben und überzeugte als Preisschlager 846 sparsame Grillfreunde.

„Grillen ist in, grillen ist Sommer, grillen ist Familie – kein Wunder, dass das Geschäft brummt“, meint metoda-CEO Stefan Bures. „Erstmals zeichnet der große metoda Grill-Report ein genaues Bild der Grill-Vorlieben der deutschen BBQ-Freunde. Dass Holzkohle vorn liegt, war schon aus historischen Gründen zu erwarten. Doch macht die klassische Variante nicht einmal mehr 50 Prozent der Nachfrage aus. Gas ist offensichtlich stark im Kommen und schon heute für die Anbieter das bessere Geschäft.“

Und in der Hochsaison läuft das Grill-Business in der Tat rund. Grills aller Variationen für etwas mehr als 4,2 Millionen Euro wurden über die Amazon-Plattform im untersuchten Zeitraum verkauft. Für viele Konsumenten ist der richtige Grill heute weit mehr als simpler Rosthalter und Würstchenablage. Die Durchschnittsinvestition belief sich auf überraschend hohe 111,15 Euro. Und die Verkaufsschlager bestätigen eindrucksvoll, dass nicht unbedingt das günstigste Angebot das Rennen macht. Vielmehr liegen in allen drei Kategorien Grills auf dem ersten Platz, die sich durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis auszeichnen.

Deutschlands beliebteste Grills:

Umsatz insgesamt

1. Tepro Toronto Holzkohlegrill (418.676 Euro)
2. Prodi Cook PC-GG 1058 Gasgrill (188.663 Euro)
3. Rösle 25004 Holzkohle Kugelgrill (93.255 Euro)

Absatz insgesamt

1. Tepro Toronto Holzkohlegrill (4.244 Exemplare)
2. Severin PG 1511 Barbecue-Elektrogrill (1.667 Exemplare)
3. Severin PG 2792 Barbecue-Elektrogrill (1.519 Exemplare)

Umsatz Kohle

- 1- Tepro Toronto Holzkohlegrill (418.676 Euro)
- 2- Rösle 25004 Holzkohle Kugelgrill (93.255 Euro)
- 3- Lotus 91577 Holzkohlengrill (69.778 Euro)

Absatz Kohle

1. Tepro Toronto Holzkohlegrill (4.244 Exemplare)
2. Landmann Rundgrill 34,5 cm (846 Exemplare)
3. Grillchef by Landmann Holzkohle-Kugelgrill (706 Exemplare)

Umsatz Gas

1. Profi Cook PC-GG 1058 Gasgrill (188.663 Euro)
2. Clatronic 263692 Gasgrill (81.310 Euro)
3. TAINO Gasgrill BBQ GRILLWAGEN (71.629 Euro)

Absatz Gas

1. Clatronic 263692 Gasgrill (928 Exemplare)
2. Profi Cook PC-GG 1058 Gasgrill (778 Exemplare)
3. TAINO® Gasgrill BBQ GRILLWAGEN (408 Exemplare)

Umsatz Elektro

1. Severin PG 2792 Barbecue-Elektrogrill (75.415 Euro)
2. Steba VG 350 BIG Barbecue Säulengrill mit Haube (59.959 Euro)
3. Tefal TG 8000 BBQ Family Elektrogrill (55.190 Euro)

Absatz Elektro

1. Severin PG 1511 Barbecue-Elektrogrill (1.667 Exemplare)
2. Severin PG 2792 Barbecue-Elektrogrill (1.519 Exemplare)
3. Clatronic 262952 Barbeque Tischgrill BQ 2977 (846 Exemplare)

Zur Methodik:

Das Data-Science-Team von metoda arbeitet seit mehreren Jahren kontinuierlich an Algorithmen zur Absatzanalyse auf Amazon. Dabei werden täglich die Rankings der relevanten Keywords und die entsprechenden Produktlisten beobachtet und analysiert. Für die vorliegende Untersuchung wurden zwischen 01. Juli und 02. August 2016 die Absatzdaten der Produktkategorie „Freistehende Grills“ auf Amazon.de gemessen. Der leistungsstarke metoda-Algorithmus wertete dabei mehrere Millionen Datenpunkte aus. Weitere Informationen unter: www.metoda.com

Über metoda:

metoda ist einer der weltweit führenden Anbieter für Echtzeit-Marktforschung im E-Commerce. Mit innovativen Marktanalyse-Tools schafft metoda Transparenz im internationalen Online-Business. Die leistungsstarken Cloud-Technologien liefern valide Absatzzahlen, Umsatzwerte und Marktanteilsberechnungen aus dem internationalen E-Commerce, die echten Mehrwert bieten. Die so gewonnenen Marktfakten verschaffen Markenartiklern und Herstellern einen wertvollen Informationsvorsprung im schnelllebigen Online-Business. Mit Zugriff auf mehr als zwei Milliarden Preis-, Produkt- und Trenddaten verfügt metoda über die erfolgsrelevanten Marktfakten für Hersteller und Händler. metoda stellt diese Daten rechtssicher und in Echtzeit zur Weiterverarbeitung im Unternehmen oder bereits aufbereitet in Form von konkreten Analysen, Reports und Prozessen zur Verfügung. Anwendung finden diese Lösungen vor allem in den Bereichen Category Management, Marketing, Produktmanagement und Vertrieb.

Das Unternehmen mit Sitz in München wurde 2012 gegründet. Namhafte Händler und Hersteller nutzen die bereitgestellten Dienste, um dynamisch auf Entwicklungen im Markt reagieren zu können. Das Unternehmen hat bereits mehrere Preise gewonnen und wird von renommierten Investoren finanziert.

Pressekontakt:

metoda

Tim Pototzki

Online-Redakteur/PR

Bayerstraße 69

80335 München

Tel: 089/124 137 872

Email: presse@metoda.com

www.metoda.com