



## IC Customer Insight®

Bodenbeläge in  
Deutschland 2022

# Methodischer Steckbrief

## IC Customer-Insight® Bodenbeläge in Deutschland 2022

- Das IC Customer Insight Bodenbeläge in Deutschland liefert Ihnen alle notwendigen Informationen über aktuelle und zukünftige Materialpräferenz, Markenbekanntheit, Käuferverhalten und Kundensegmentierung anhand von Preistypen.
- Alle Fragen werden für die Materialien getrennt ausgewertet. Somit ergibt sich ein klares Bild pro Materialgruppe.
- Wir liefern objektive Ergebnisse mit spezifischen strategischen Empfehlungen.
- Als Basis für strategische Entscheidungen und eine verbesserte Positionierung im Wettbewerbsumfeld wird eine Studie bei bestehenden und potentiellen Käufern durchgeführt.
- Alle Fragen werden für die verschiedenen Kundensegmente (Hausbesitzer u. Wohnungsbesitzer) getrennt ausgewertet. Dementsprechend können die Ergebnisse bzgl. Kauf-, Nutzungsverhalten, Markenbekanntheit und Preistypen differenziert betrachtet werden.



### Grundgesamtheit

Eigenheimbesitzer ab 18J

### Stichprobengröße

Deutschland: N = 1.000

### Befragungsmethode

Repräsentative Onlinebefragung  
Befragungsdauer: ca. 10 Minuten

### Erhebungszeitraum

April 2022

## IC Customer-Insight® - Bodenbeläge

Grundgesamtheit = Eigenheimbesitzer (Wohnung- und Hausbesitzer) in Deutschland ab 18 Jahren (N=1.000)



## Repräsentative Onlinebefragung - CAWI (Computer Assisted Web Interviews)

Anonymisierte Befragung mit Eigenheimbesitzer ca. 10 Min (20 Fragen)



## Erhebungstatbestände

Kauf- und Nutzungsverhalten			Markenbekanntheit	Customer Journey	Preistypen
Textil	Keramik	Laminat	TOP Marken	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kaufentscheider / Beeinflusser</li> <li>✓ Informationsquellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Innovativer Kundensegmentierungsansatz nach Preistypen</li> </ul>
Parkett/ Holz	Stein	LVT			
Elastische Bodenbeläge					
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aktuelle Nutzung pro Raum</li> <li>✓ Zukünftige Nutzung pro Raum bei einer Renovierung</li> <li>✓ Wechselgründe- u. Barrieren</li> <li>✓ Materialimage/Kundenzufriedenheit</li> <li>✓ Kaufkriterien</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestützt / ungestützt</li> <li>✓ Superior / Inferior Brand</li> <li>✓ Markenimage</li> <li>✓ Markenverwendung / Potential Set</li> </ul>		

# Wer wechselt hat Gründe, wer treu bleibt auch

Schema der Abfrage aktuelle Nutzung, zukünftige Nutzung & Wechselgründe , Wechselbarrieren

Kauf- u. Nutzverhalten

## Abfrage der aktuellen Nutzung



## Abfrage der zukünftigen Nutzung



## Wechselgründe

- Analyse von Motiven und Wechselbarrieren
- Analyse von möglichen Differenzierungsmöglichkeiten
- Beispielauswertung:
  - **Keramik - Stein:**  
*hochwertig, langlebig,*
  - **Textil - Parkett:**  
*hygienischer, hochwertiger*
  - **Laminat - Laminat:**  
*hochwertige Optik, günstig*

Durch eine detaillierte Abfrage der aktuellen und zukünftigen Nutzung für jeden Raum und die Wechselgründe bzw. Wechselbarrieren ergeben sich äußerst wertvolle Erkenntnisse über Motive, Marktreiber und langfristige Trends!

# Das IC Customer-Insight liefert Ihnen Antworten zu...

Untersuche Themen im Rahmen der Befragung

Kauf- u. Nutzverhalten

MARKEN	
Brand Awareness	Welche Marken für Laminatböden fallen Ihnen spontan ein? Bzw. welche der folgenden Laminat-Marken kennen Sie?
Brand Image	Welche Eigenschaften würden Sie Marke XY zuordnen?
Superior / Inferior Brands	Welche Marke würden Sie kaufen, wenn Geld keine Rolle spielt? Bzw. welche Marke würden Sie auf gar keinen Fall kaufen?
etc.	Von welcher Marke ist Ihr aktueller Laminatboden? Haben Sie von Marke XY schon mal Kataloge/Werbematerial gesehen? etc.
KAUFENTSCHEIDUNG	
Wo werden Informationen eingeholt? Wie werden einzelne Informationskanäle bewertet?	Informationsquellen
Wer trifft die Entscheidung? Wer beeinflusst die Entscheidung und wie Stark ist der Einfluss auf die Kaufentscheidung?	Entscheider / Beeinflusser
Welche Kriterien sind für den Kauf ausschlaggebend?	Kaufkriterien
Preissensibilität, relatives Preisbewusstsein, etc.	etc.

# Fünf Preistypen mit ganz unterschiedlichem Verhalten

Kundensegmentierung anhand von Preistypen

Preistypen



## Bargain-Buyer / Rabattjäger

Interesse für Sonderangebote, Sondertarife, Rabatte und Prämien. Kauft eher wegen, statt trotz des Preises und kauft manchmal sogar sinnlose Dinge nur weil sie billig sind und das in allen Preislagen.



## No-Risk-Buyer / Risikomeider

Verlustaverse Käufer – sehen immer mehr die Risiken eines Kaufes die sie vermeiden wollen. Risikovermeidungsstrategien: persönliche Beratung, fairer Preis, aktive Informationseinholung.



## Brand-Loyal Buyer / Markenkäufer

Hat Preisvorstellung, ist aber für Marke, Image und Qualität sehr aufgeschlossen. Vergleich Produkte, weniger die Preise und ist innovationsfreudig. Gibt oft mehr aus als geplant.



## High-Risk Buyer / Hochpreisaffiner

Wenig Interesse an Preisverhandlungen oder Rabatten, es zählt das Qualitätsversprechen der Marke. Preise werden nicht beachtet solange das Gesamterlebnis passt. Qualität hat seinen Preis.



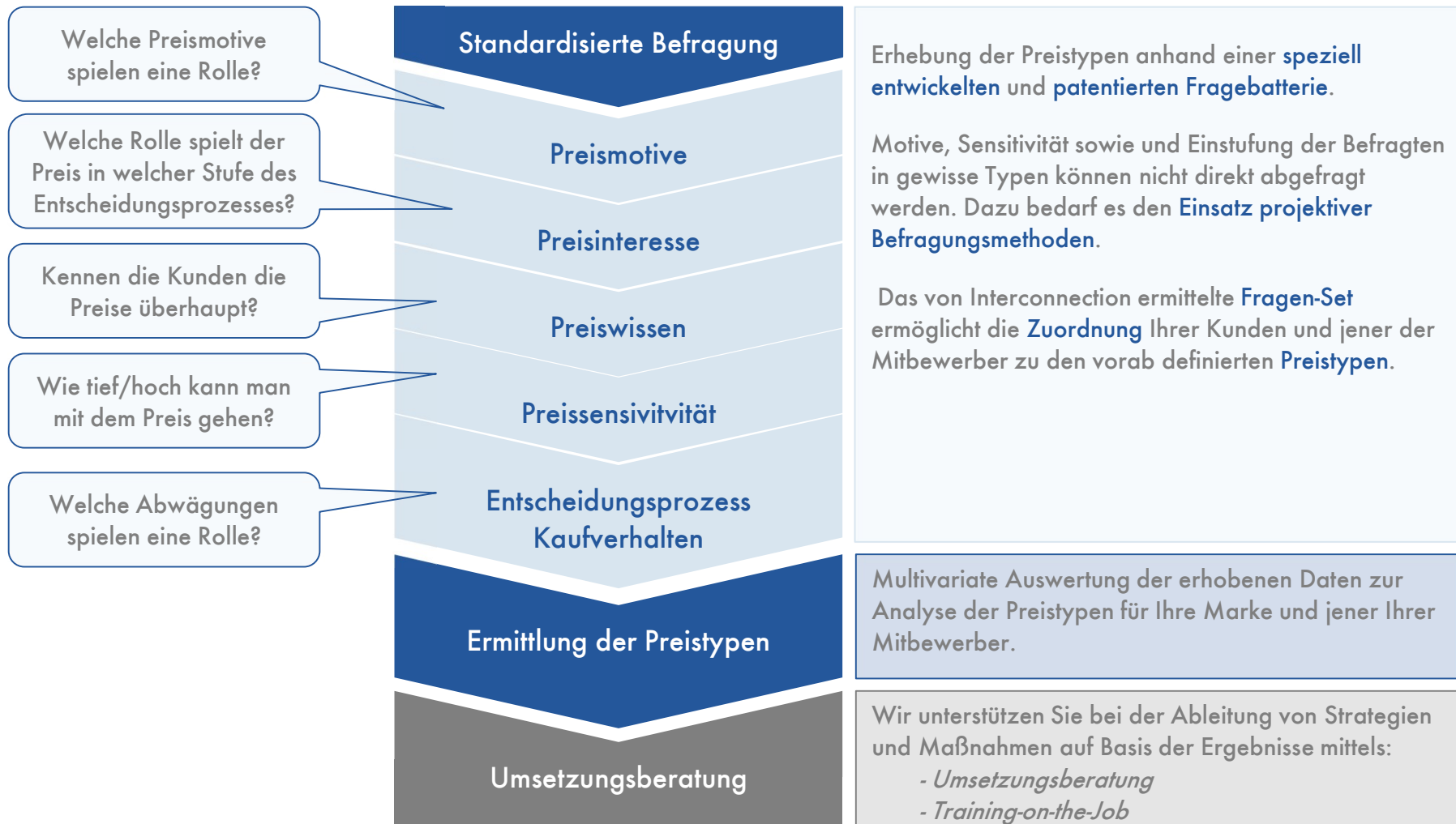
## Low-Interest Buyer / Anlasskäufer

Sehr emotionslos. Sieht sich als gut informiert und kauft um ein aktuelles Bedürfnis zu befriedigen. Wenig Preisinteresse und so gut wie keine Preisvergleiche.

# Die Methodik hinter der Ermittlung Ihrer Preistypen

Patentierter Befragung zur Ermittlung der Preistypen

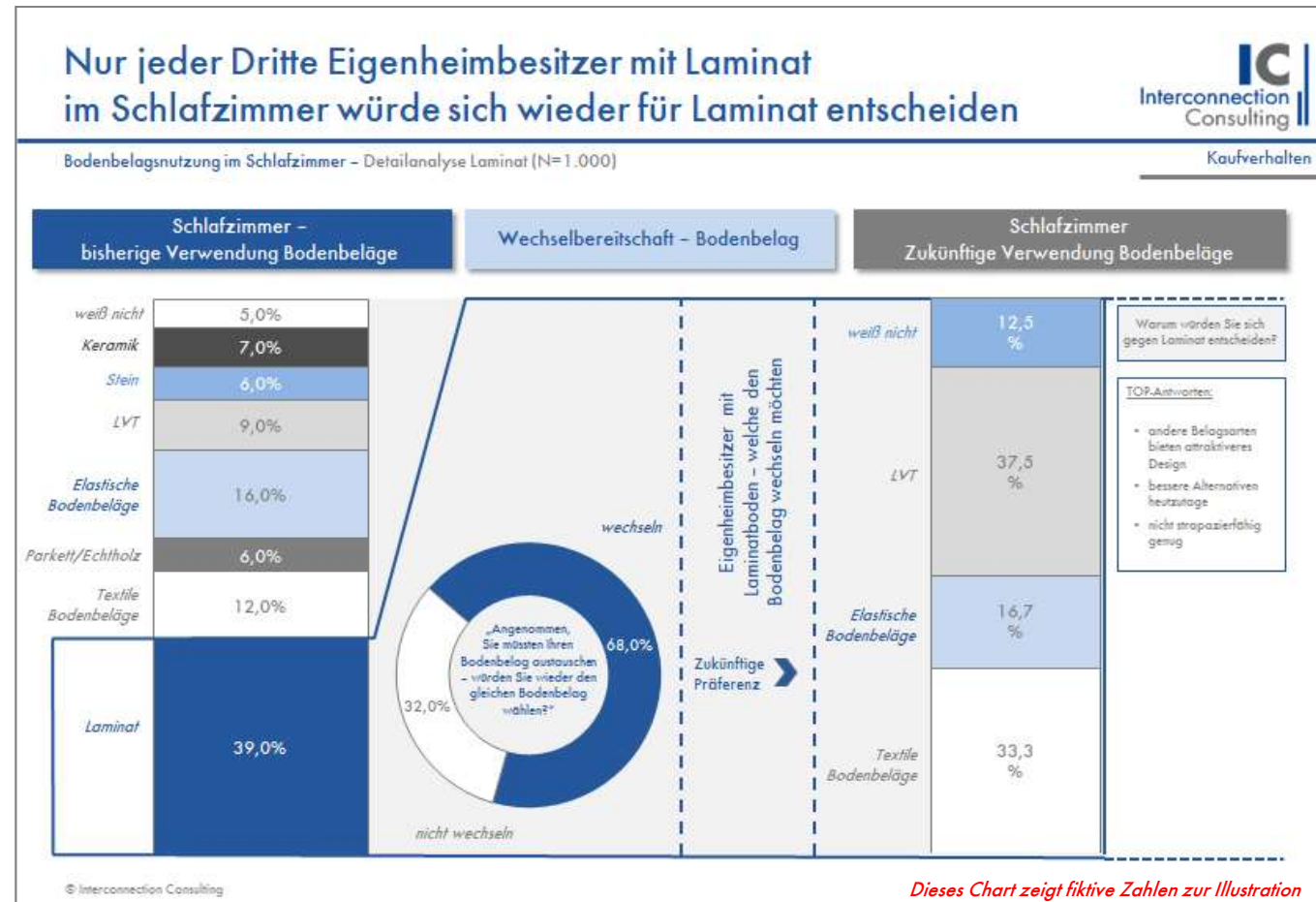
Preistypen



# Wie hoch ist der Anteil verschiedener Bodenbeläge je Raum?

Beispielchart

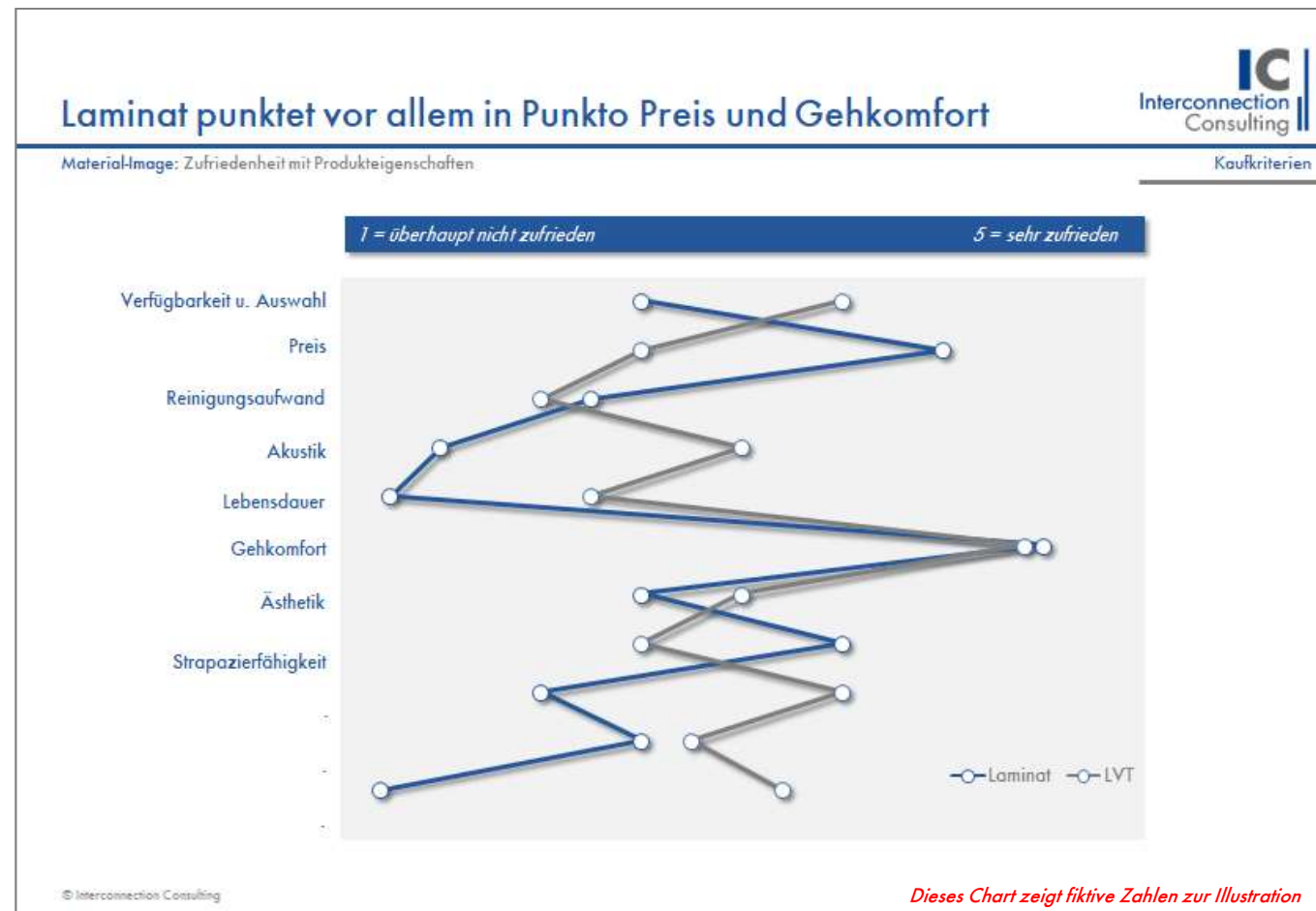
- Analyse des Anteils verschiedener Bodenbeläge in einzelnen Räumen (Schlafzimmer, Wohnzimmer, etc.) sowie zukünftiger Kundenpräferenzen und Kaufkriterien/-barrieren.
- *Dieses Beispielchart zeigt fiktive Zahlen .*



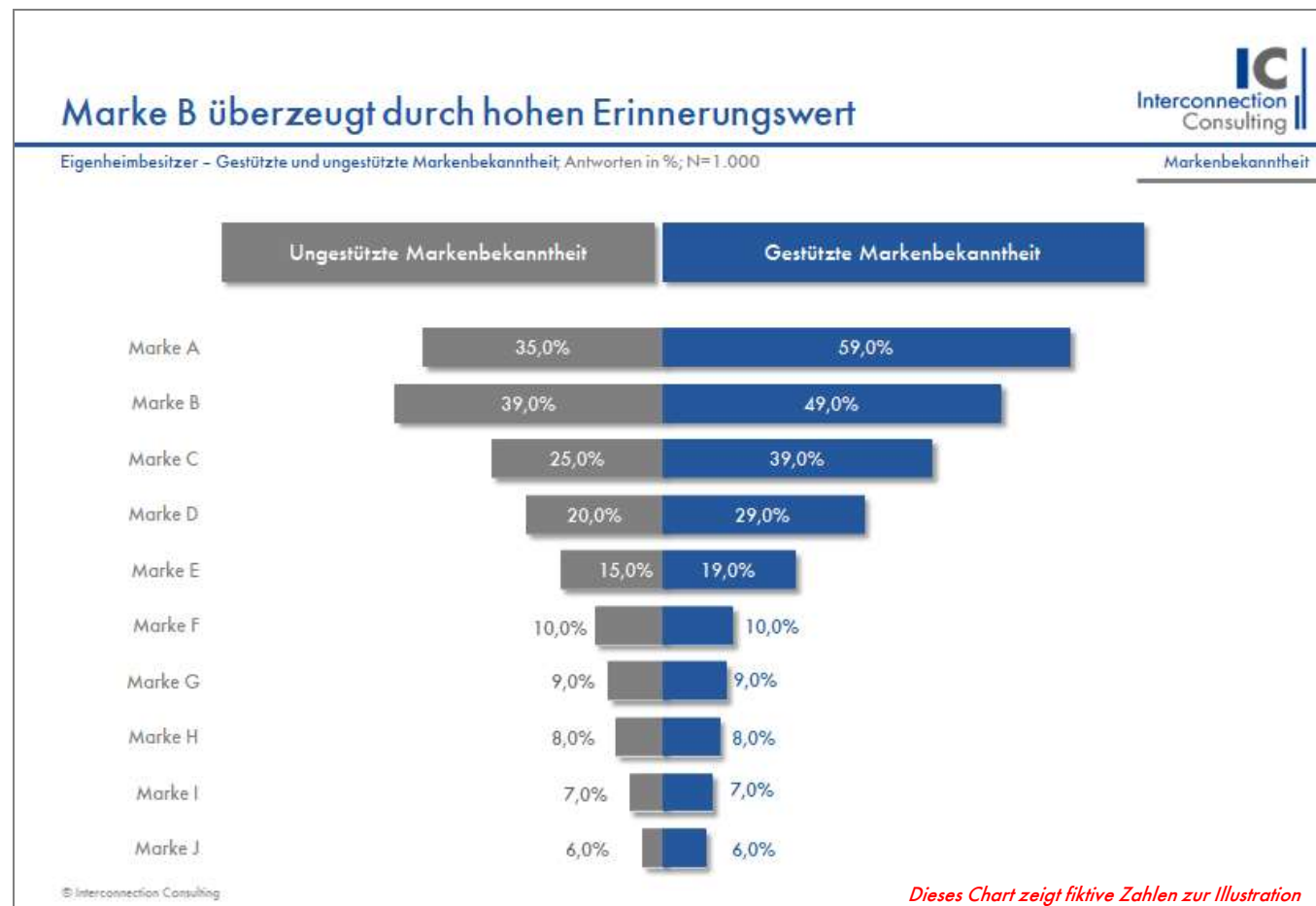


# Wie zufrieden sind Kunden mit Laminat bzw. LVT Belägen?

- Analyse der Kundenzufriedenheit und des Materialimages einzelner verwendeter Bodenbeläge.
- *Dieses Beispielchart zeigt fiktive Zahlen .*

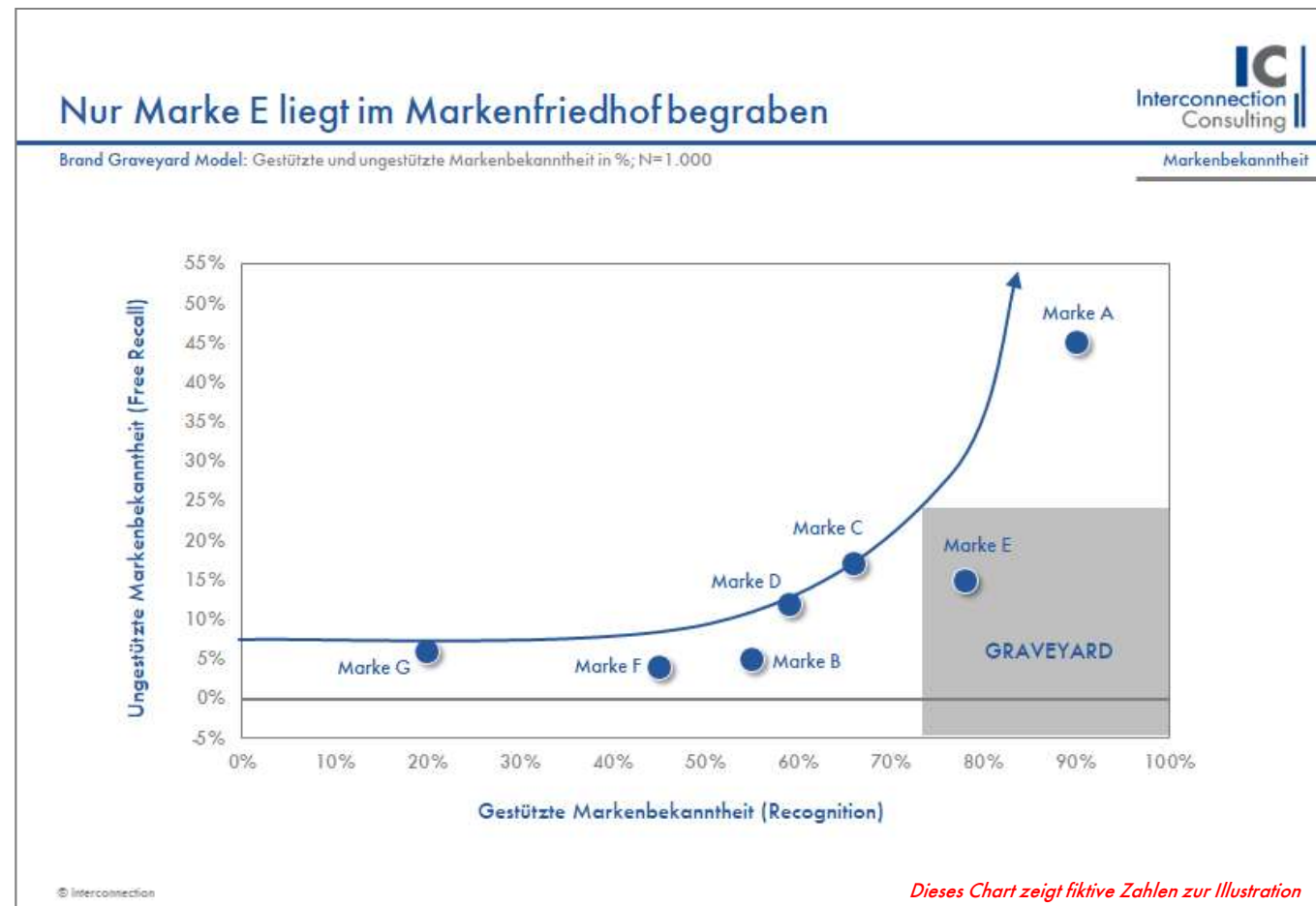


- Klassische Analyse der Markenbekanntheit nach Erinnerungs- und Wiedererkennungswerten
- *Dieses Beispielchart zeigt fiktive Zahlen.*

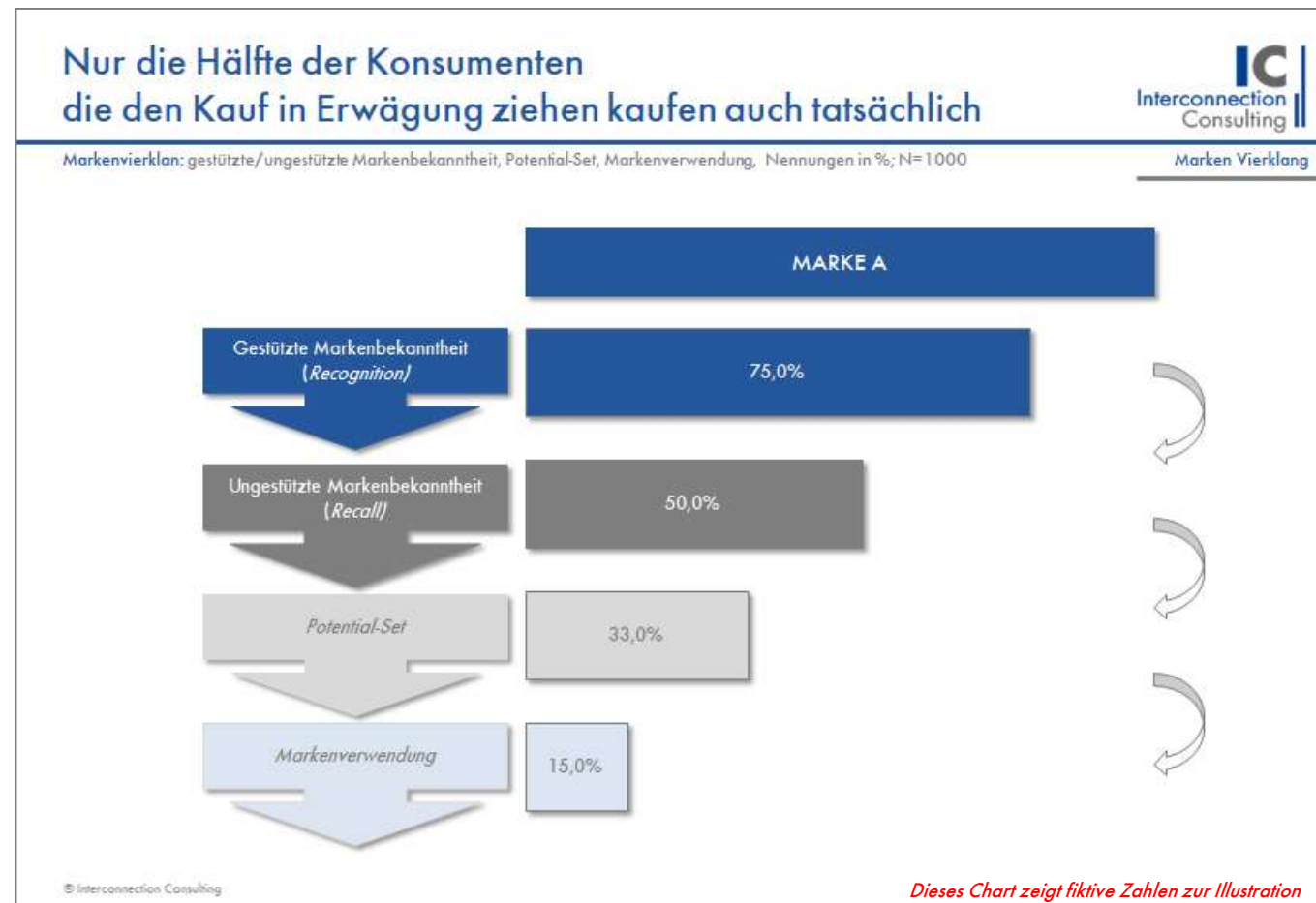


# Welche Marken kann man begraben?

- Strategische Analyse der Markenwerte anhand des Brand-Graveyard Modells.
- *Dieses Beispielchart zeigt fiktive Zahlen .*

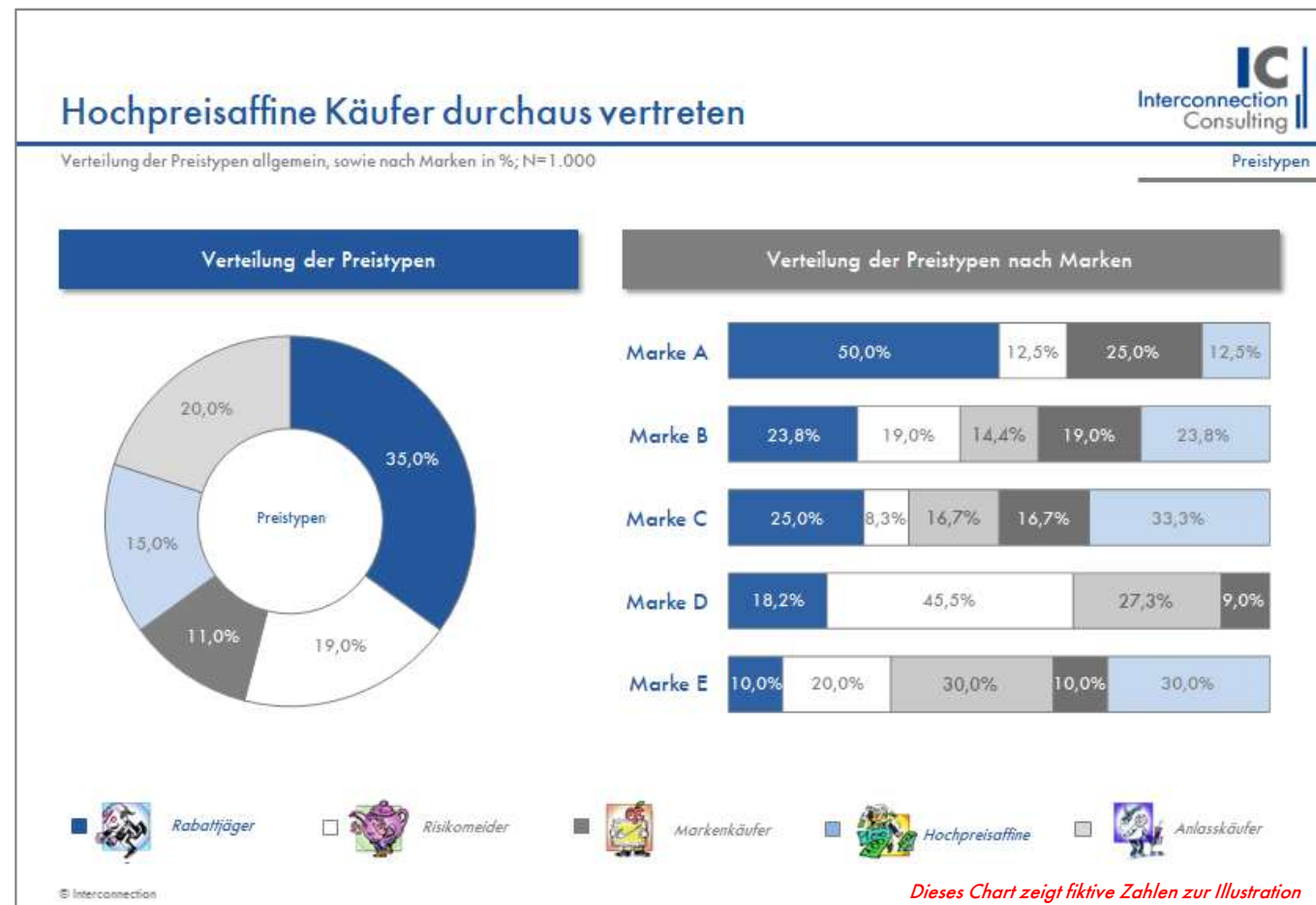


- Analyse der Markenbekanntheit anhand gestützter und ungestützter Bekanntheit, sowie inferior und superior brands, Potential-Set und tatsächliche Markenverwendung.
- *Dieses Beispielchart zeigt fiktive Zahlen .*



# Preistypen – Kundensegmentierung anhand des Preisverhaltens der Konsumenten

- Analyse der fünf Preistypen für Bodenbeläge allgemein, sowie spezifisch für einzelne Marken.
- *Dieses Beispielchart zeigt fiktive Zahlen .*



# Investitionsplan rund um das Kundenverhalten bei Bodenbelägen

IC Customer-Insight® Bodenbeläge	IC Jahresbezug*	IC Einzelbezug
Bodenbeläge in Deutschland 2022 Online Befragung (N=1.000)	€ 5.900,-	+25% bei Einzelbezug

\***Jahresbezug:** 25% Preisvorteil im Vergleich zum Einzelbezug: Der Jahresbezug kann nach Erhalt von zwei Studien spätestens 31.12. im Jahr der letzten bezogen Studie gekündigt werden. Der Preis ist der Einzelpreis pro Ausgabe, bei mind. zweimaligem Bezug er Studie (Bestelljahr und Folgejahr). Bei Nichtkündigung verlängert sich das Abonnement jeweils um ein weiteres Jahr. Preisänderungen werden seitens Interconnection Consulting bis spätestens 6 Wochen vor Ende des Jahres bekannt gegeben.

Preis beinhaltet ein interaktives PDF in elektronischer Form. Alle Preise exkl. USt.

## Ihre Vorteile beim Abschluss eines IC Abonnements:

Bitte wählen Sie Abonnement\* oder Einzelbezug

Abonnementpreis pro Jahr\*  Einzelbezug

*Wer eine Studie abonniert, erhält das gewählte Studienpaket automatisch jedes Jahr zu einem reduzierten Preis sofort nach Fertigstellung mit folgenden Vorteilen:*

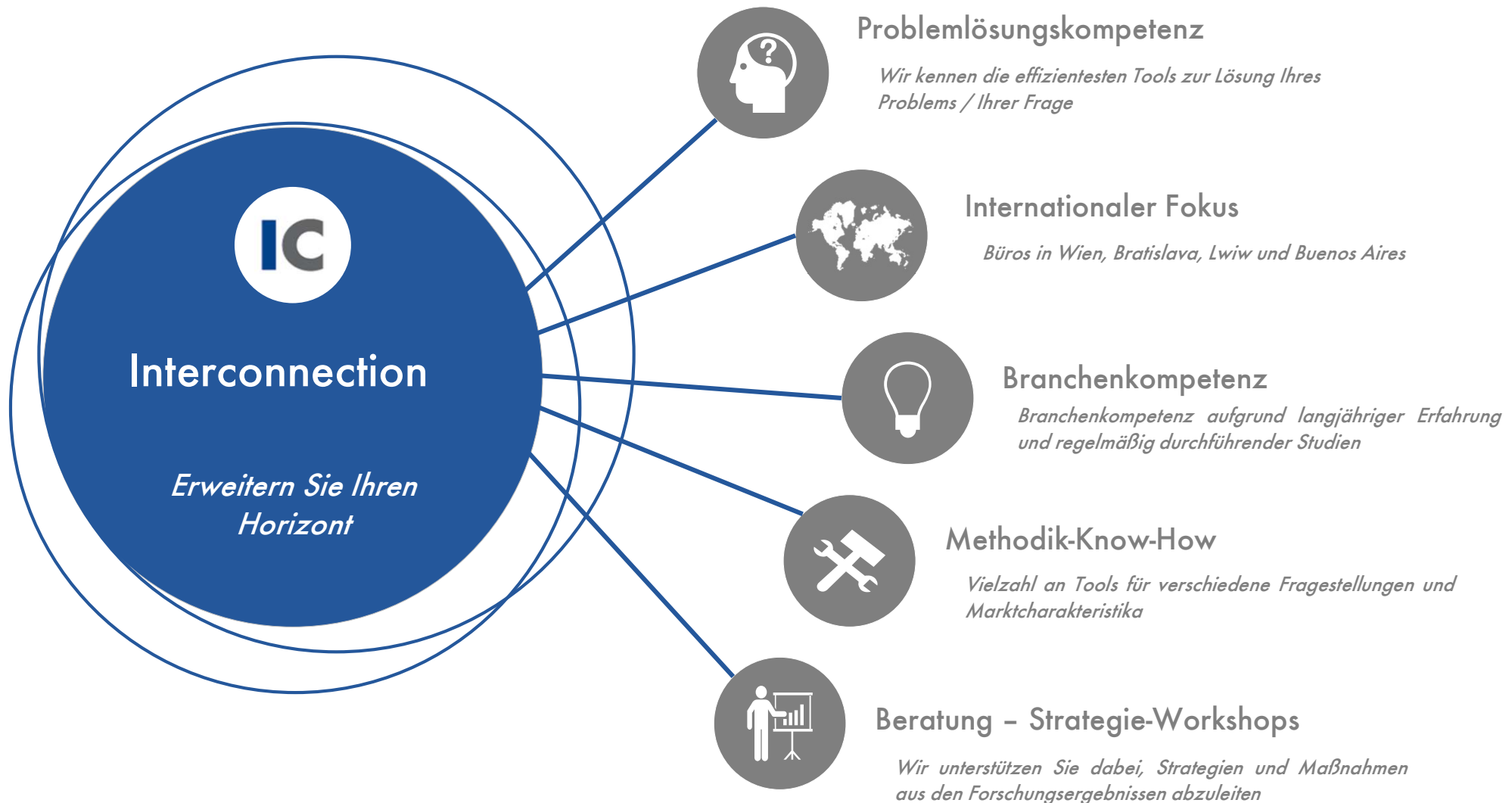
- **20% Preisvorteil** bei IC Standardabonnement gegenüber Einzelbezug.
- **Jährlich aktuelle Daten** zu festen Terminen
- Eine **kostenlose Webkonferenz** pro Ausgabe mit dem Analyst (Hintergrundinformationen, Beantwortung von Fragen, etc.)
- **Info-Hotline:** Beantwortung von Studienfragen und Beratung bei methodischen Fragen zum Thema Marktforschung.
- **Flexible Abo-Pakete:** 2-Jahresrhythmus, Länder-/Studienwechsel, wenn produktionstechnisch möglich. Konditionen auf Anfrage
- **Problemlose Kündigung:** Nach 2 Ausgaben kann jedes Abo gekündigt werden

*"Lange Erfahrung und tiefes Verständnis der Baumärkte machen die Qualität der IC-Studien aus."*

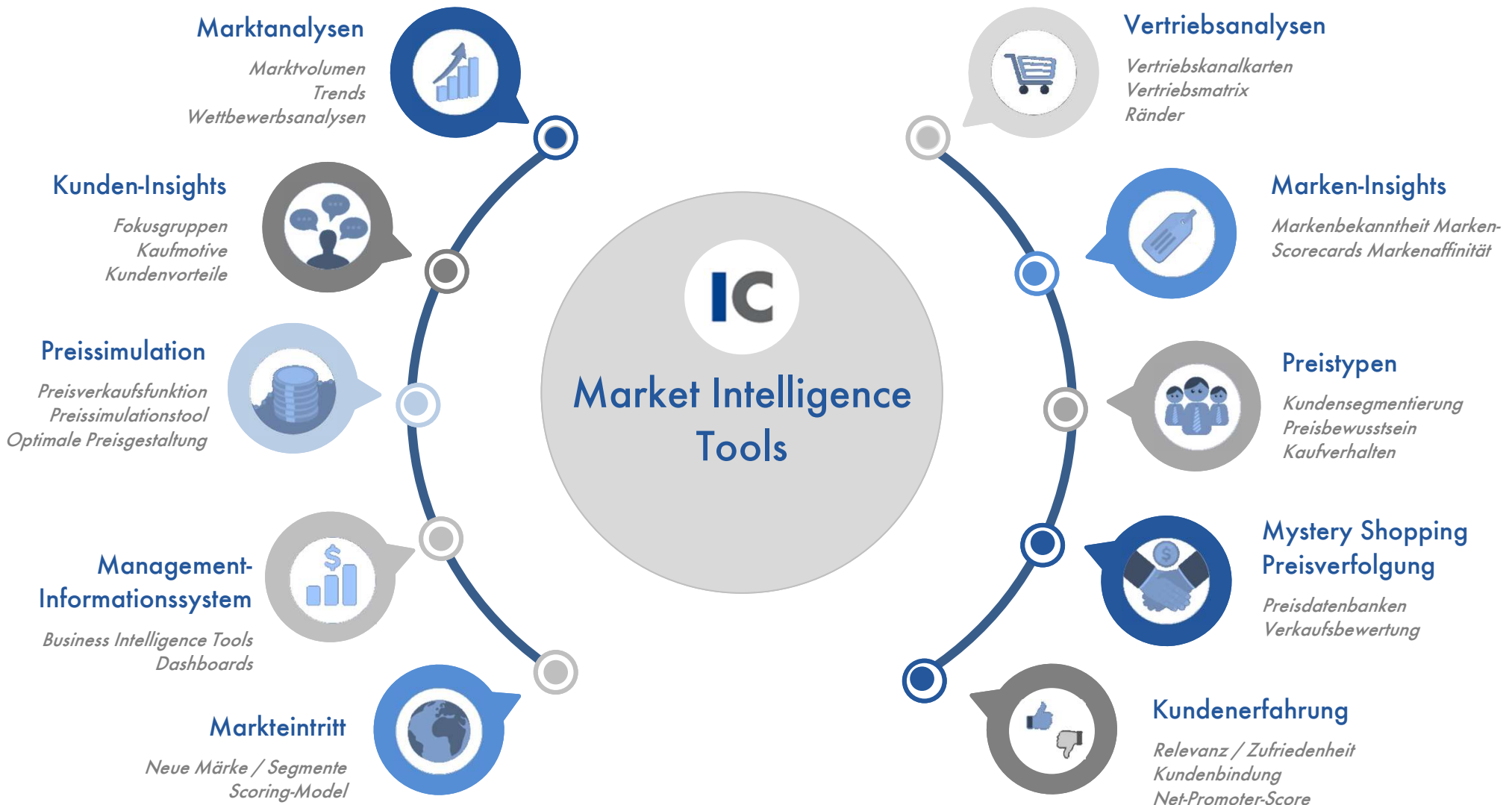
Herr Bernd Blümmers  
General Manager, Saint-Gobain Solar Systems Central Europe







# Unsere Market Intelligence Tools



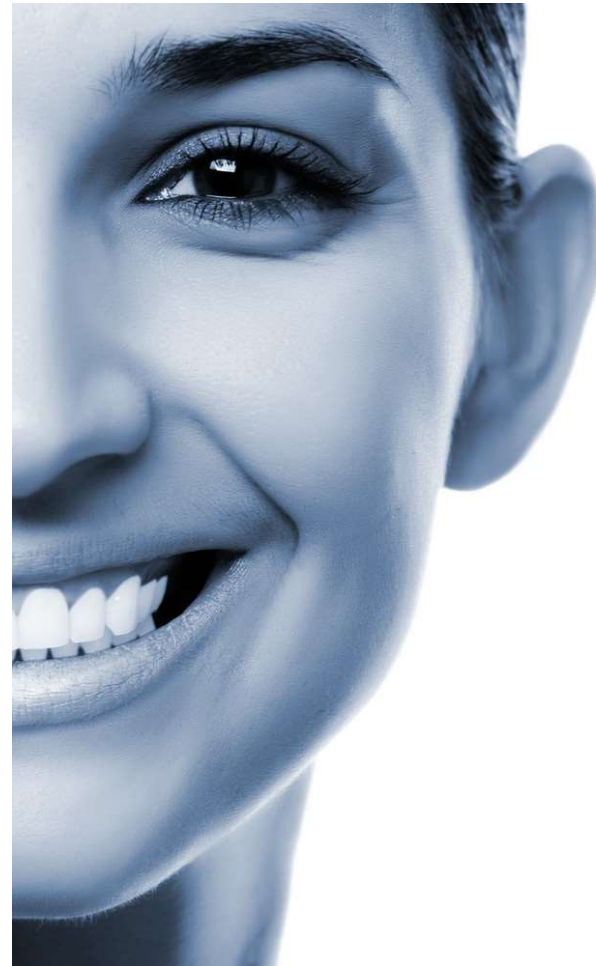
Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen  
jederzeit gerne zur Verfügung!

**Interconnection Consulting**  
Getreidemarkt 1, A-1060 Wien

**Mag. Panorea Kaskani- Neuromarketing Consultant**  
Tel: +43 1 5854623 -27  
[kaskani@interconnectionconsulting.com](mailto:kaskani@interconnectionconsulting.com)

Interconnection Consulting  
Vienna • Bratislava • Buenos Aires • Oberstdorf

[www.interconnectionconsulting.com](http://www.interconnectionconsulting.com)



FAX: +43 1 585 46 23 30  
 E-Mail: office@interconnectionconsulting.com



## Gemäß dem Angebot bestellen wir...

(Bitte drucken Sie das Bestellformular aus und wählen Sie das gewünschte Produkt)

### Customer Insight® Bodenbeläge 2022

- Deutschland - Jahresbezug - Preis pro Jahr: ..... EUR 5.900,-  
 Deutschland - Einmalbezug: ..... EUR 7.375,-

	Einmalbezug	Jahresbezug*
25% Preisvorteil		✓
Interaktives PDF	✓	✓
Volle Flexibilität – Im Rahmen der Summe des Jahresbezugs, können verfügbare Länder ohne Mehrkosten getauscht werden		✓
Kostenlose Webkonferenz mit dem Analysten		✓

Bei Interesse am Einmalbezug der Studien wenden Sie sich bitte an den zuständigen Berater.  
 Mag. Panorea Kaskani – kaskani@interconnectionconsulting.com – Tel.: +43 1 585 46 23 - 27

**Rechnungsadresse:**  
 (Bitte geben Sie die Daten vollständig)

Firma: \_\_\_\_\_  
 Name: \_\_\_\_\_  
 Straße: \_\_\_\_\_  
 PLZ u. Ort: \_\_\_\_\_  
 Land: \_\_\_\_\_  
 UID Nr: \_\_\_\_\_  
 E-Mail: \_\_\_\_\_

**Lieferadresse:**  
 (auszufüllen, bei Abweichung von Rechnungsadresse )

Firma: \_\_\_\_\_  
 Name: \_\_\_\_\_  
 Straße: \_\_\_\_\_  
 PLZ u. Ort: \_\_\_\_\_  
 Land: \_\_\_\_\_  
 E-Mail: \_\_\_\_\_

Datum                      Name des Bestellers                      Unterschrift

## \*Jahresbezug:

Der Preis ist der Einzelpreis pro Ausgabe, bei mind. zweimaligem Bezug der Studie (Bestelljahr und Folgejahr). Der Jahresbezug kann nach Erhalt von zwei Editionen der Studie spätestens am 31.12. im Jahr der letzten bezogenen Studie gekündigt werden. Bei Nichtkündigung verlängert sich der Jahresbezug jeweils um ein weiteres Jahr. Preisänderungen werden seitens Interconnection Consulting bis spätestens 6 Wochen vor Ende des Jahres bekannt gegeben.

## Zahlungskonditionen

Zahlbar nach Erhalt der Rechnung ohne Abzug oder mit Kreditkarte bzw. PayPal. Es gilt österreichisches Recht mit Gerichtsstand Wien. Für das Werk nehmen wir urheberrechtlichen Schutz in Anspruch. Die Weitergabe an Dritte, Vervielfältigung, Veröffentlichung oder Bearbeitung ist auch auszugsweise nicht gestattet. Im Falle der Zuwiderhandlung verpflichtet sich das bestellende Unternehmen bzw. die bestellenden Personen zur Zahlung einer Vertragsstrafe von einhunderttausend Euro im Einzelfall. Preise: Bei Lieferung innerhalb Österreichs zzgl. 20% Umsatzsteuer. Interconnection erhält das Recht, den Kunden bis auf Widerruf mit Logo als Referenz zu führen.