



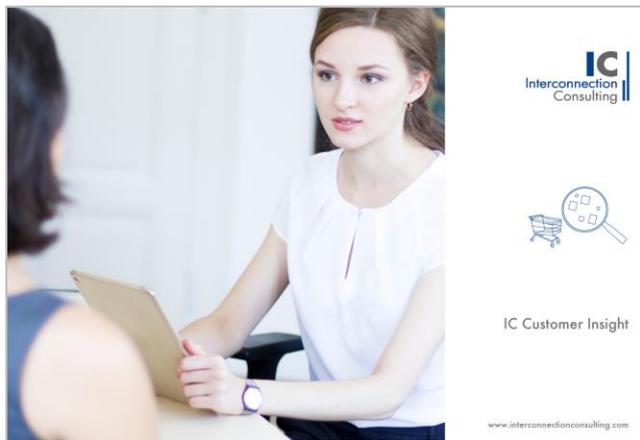
**Customer/Brand Insight**  
Flüssige Bauwerks-  
abdichtungen in  
Deutschland

Befragung von  
Fachbetrieben /  
Verarbeitern

Angebot  
2019



In unserer Analyse vereinen wir Inhalte aus **Customer-Insight** und **Brand-Insight** um Ihnen eine objektive Entscheidungsgrundlage für ihre strategische Ausrichtung, Planung von Produktentwicklung, Marketing- und Vertriebsaktivitäten, zur Verfügung zu stellen



Fokus der Studie:

**Verarbeiter /Fachbetriebe,,** die eine essentielle Kundengruppe bei **Flüssigen Bauwerksabdichtungen** darstellen und daher interessante Einblicke aus Herstellersicht ver-sprechen;



# Was macht eine gute Markenanalyse aus?

Marken-Vielklang	Wir erheben nicht die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit und Markenverwendung, sondern auch Inferior- und Superior Brands
Brand Scorecards	Sehen Sie unmittelbare Stärken und Schwächen ihrer Marke hinsichtlich verschiedenster Produkteigenschaften und Kriterien im Vergleich zur Konkurrenz
Ursachenanalyse	Wir stellen nicht nur die Markenstärken/schwächen dar, sondern gehen immer auch auf die Ursachen ein. Es lassen sich z.B. die Ursachen für die Wechselbereitschaft von Kunden aufzeigen
IC-Brand Commitment	Durch neue Ansätze wie dem IC Brand-Commitment erkennen Sie die Abwanderungsgefährdung von Kunden. Wie stark bindet Ihre Marke die Konsumenten?
Emotionale Positionierung	Methodenmix aus qualitativer und quantitativer Erhebung lässt einen tiefen, fundierten Blick in die emotionale Positionierung der Marke zu
Kaufverhalten	Kaufverhaltensrelevante Fragen werden beantwortet und in Beziehung zur Marke gesetzt

# Was macht eine gute Studie zum Kauverhalten aus

## Fragebogen-Kompetenz

Um Motive zu erforschen, muss man oft indirekte (projektive) Verfahren wählen. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung bei der Fragebogengestaltung und der Wahl der optimalen Fragestellung.

## Kundensegmentierung

multivariate statistische Verfahren ermöglichen es einzelne Kundensegmente aufgrund Ihres Kaufverhaltens zu identifizieren (Clusteranalyse) und zu beschreiben (Diskriminanzanalyse).

## Kaufrelevanz

Wir entwickeln das Studiendesign auf Basis der tatsächlichen Kaufentscheidung und erhellen so den Prozess, der zum Kauf Ihres Produktes führt.

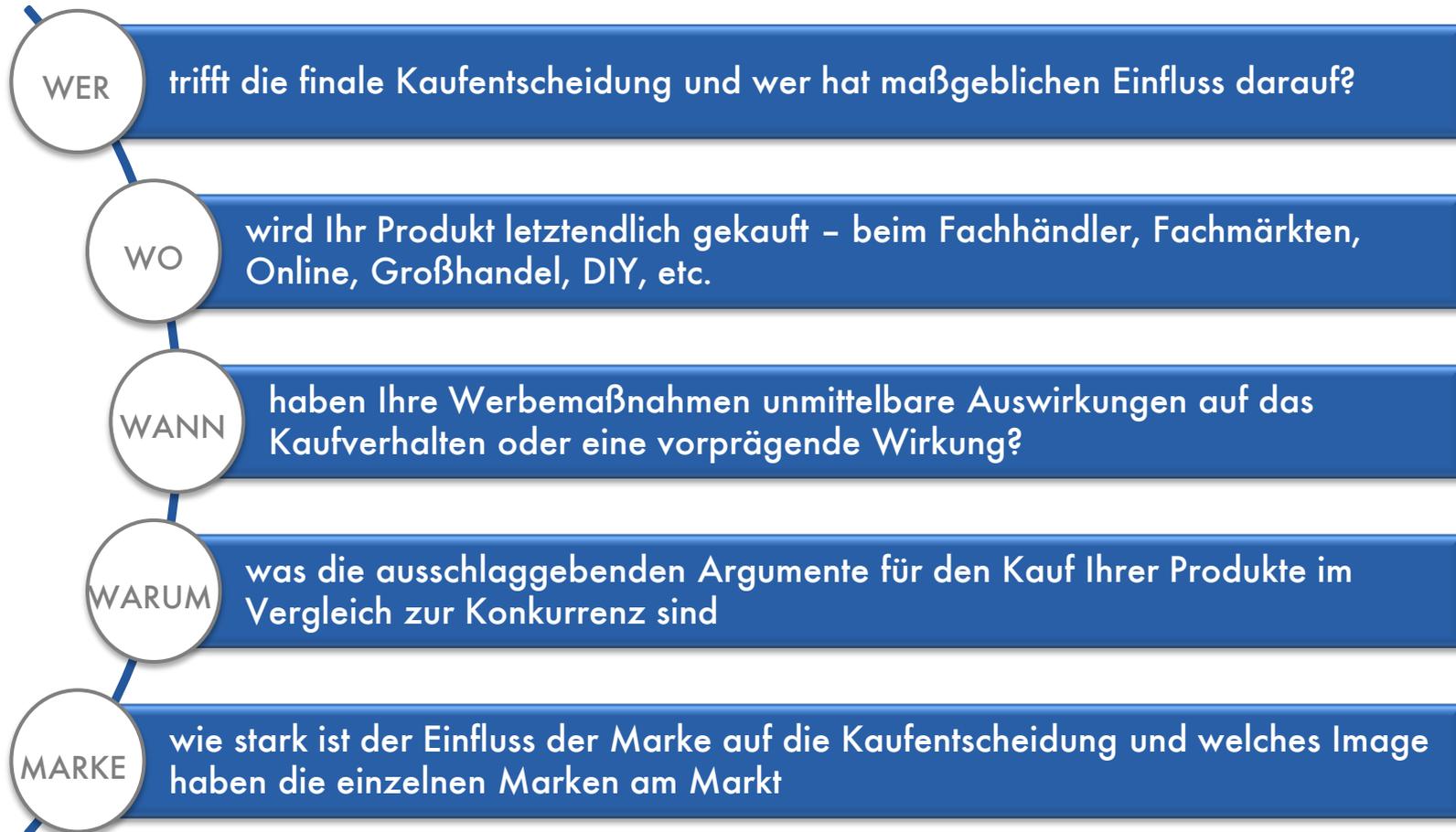
## Input für das Marketing

Das gesamte Studiendesign wird so abgestimmt, dass gezielte Erkenntnisse über das Kaufverhalten gewonnen werden die direkte Implikationen für Ihren Marketing-Mix ermöglichen.

## Visualisierung & Dokumentation

Sie erhalten einen Bericht mit professionell visualisierten Charts der Kernergebnisse, qualitativen Interpretationen der Kernergebnisse mit Handlungsempfehlungen für Ihr Marketing sowie einen Tabellenband mit den Rohdaten.

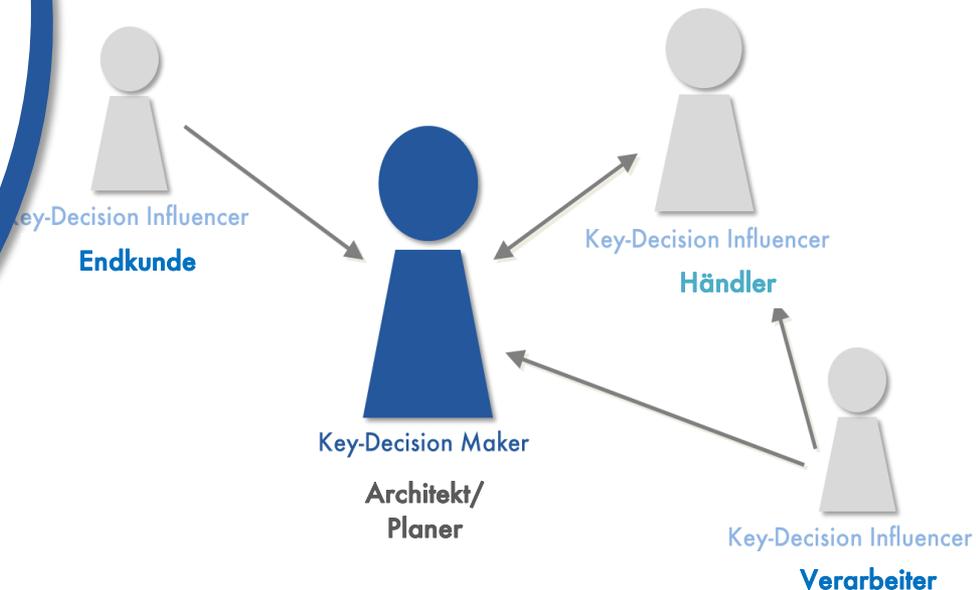
# Wir erklären Ihnen wie Ihr Kunde tickt:



# B2B Märkte sind durch komplexe Entscheidungsprozesse charakterisiert und die eigentlichen Beweggründe für die Kaufentscheidung sind oft schwer auszumachen

## Wir zeigen Ihnen:

- Wer ist insgesamt in den Kaufprozess involviert?
- Wie stark ist der Einfluss der partizipierenden Influencer im Kaufprozess?
- Was sind die wichtigsten Kaufkriterien für die unterschiedlichen Zielgruppen?
- Aus der Perspektive relevanter Zielgruppen, was sind die Vorteile und Nachteile Ihres Produktes, bzw. Von Produkten gegenüber Konkurrenzprodukten / was sind die Produkt-Features, die die höchste Relevanz haben?
- Welche Rolle spielt der Preis (oder andere Merkmale)?
  - Was ist die Wahrnehmung von Produkten gegenüber Substitutionsprodukten?
    - Welche Informationskanäle werden genutzt?
    - .....



Fokusgruppen, Face2Face Gespräche, oder  
Tiefeninterviews – je nach finalisierter Fragestellung



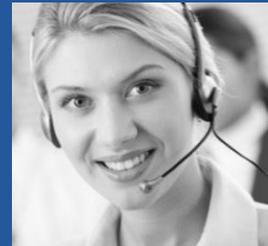
qualitativ

Phase 1

Befragte Personen richten sich nach Zielsetzung:

- Fachbetriebe, Endanwender
- Hersteller
- Eigene Kunden oder Kunden der Konkurrenz
- Händler
- Zulieferer
- etc.

Telefonisch, in Form von  
strukturierten Interviews

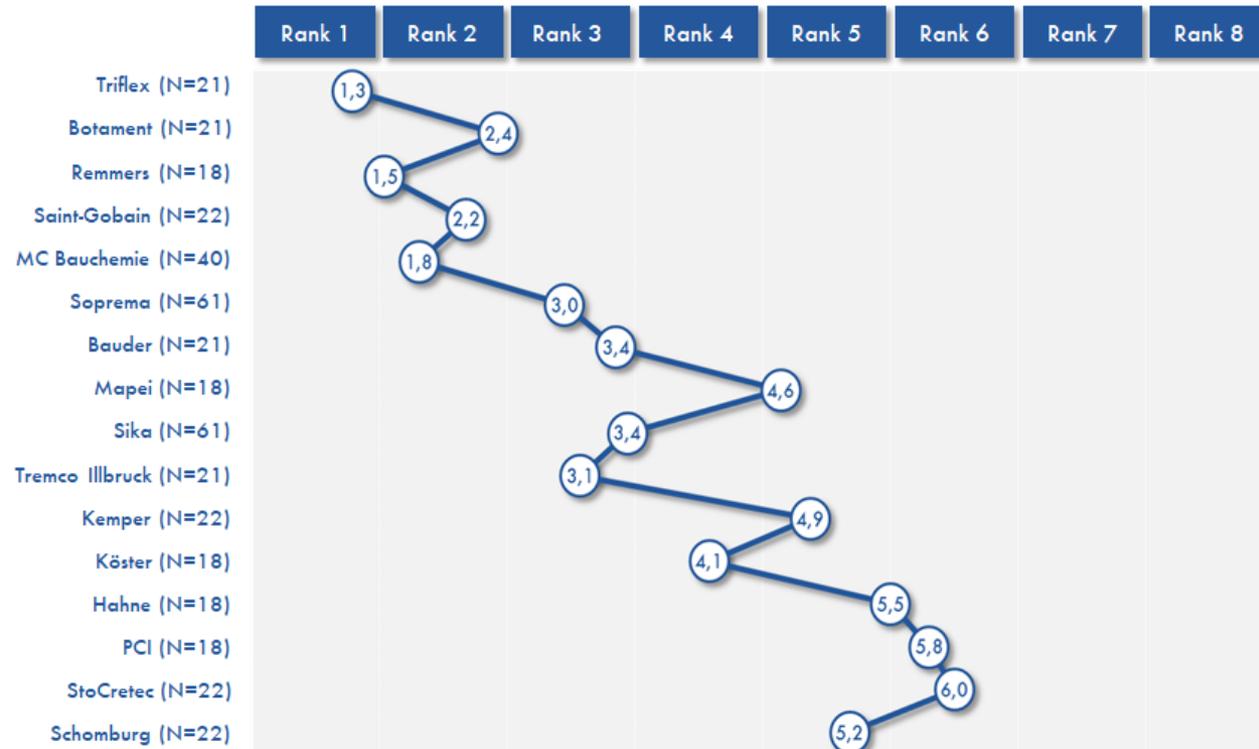


quantitativ

Phase 2

## Triflex mit durchschnittlichem Rang von 1,3

Durchschnittliche Ränge - Stärkste Marken für Flüssige Bauwerksabdichtungen; Durchschnittswerte

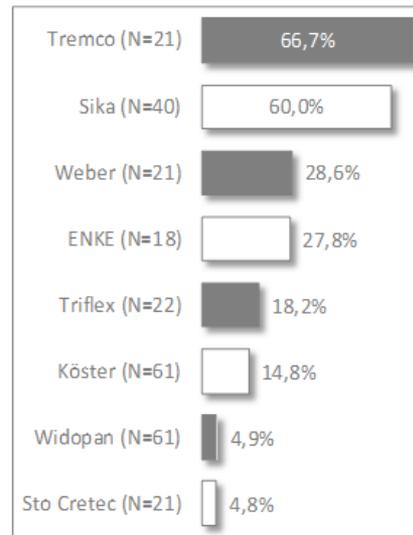


- Unsere Analyse bietet eine Vielzahl von Rankings - von allgemeiner Markenbekanntheit bis bevorzugter Markenverwendung, etc.
- Chart zeigt fiktive (!) Werte

## Sika ganz vorne dabei im Ranking

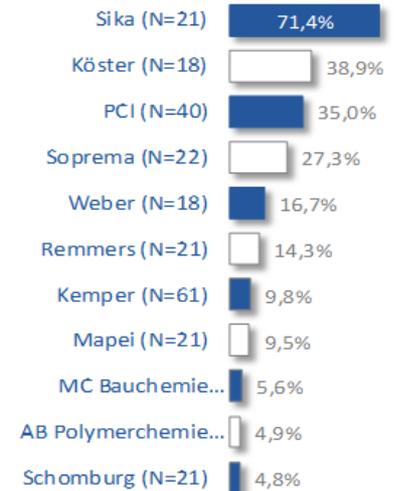
Ranking – Stärkste Marken bei Flüssigen Bauwerksabdichtungen aus Verarbeitersicht; Antworten in %

Stärkste Marken



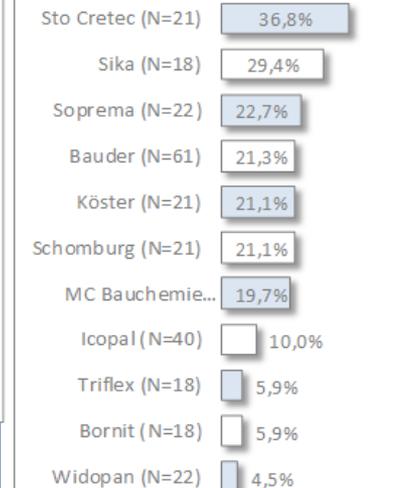
2

Rang



1

Rang



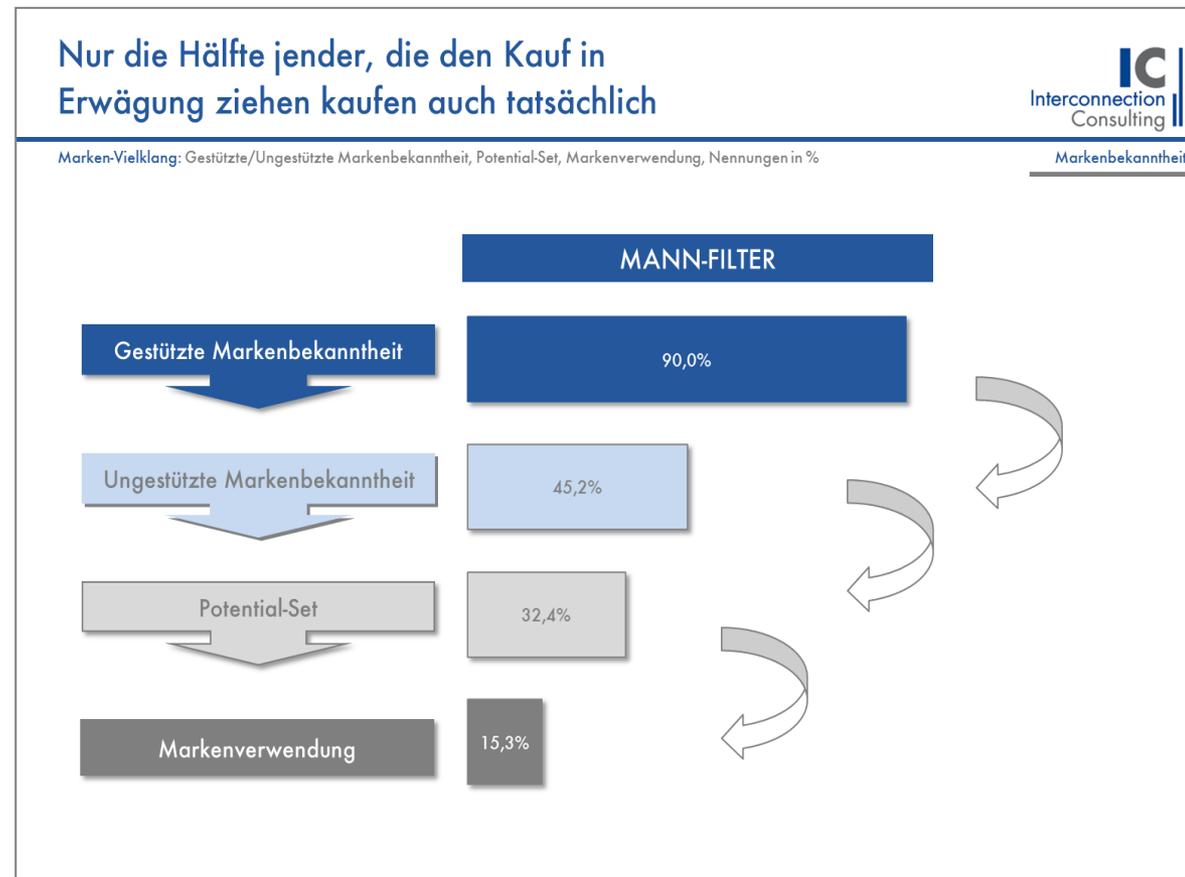
3

Rang

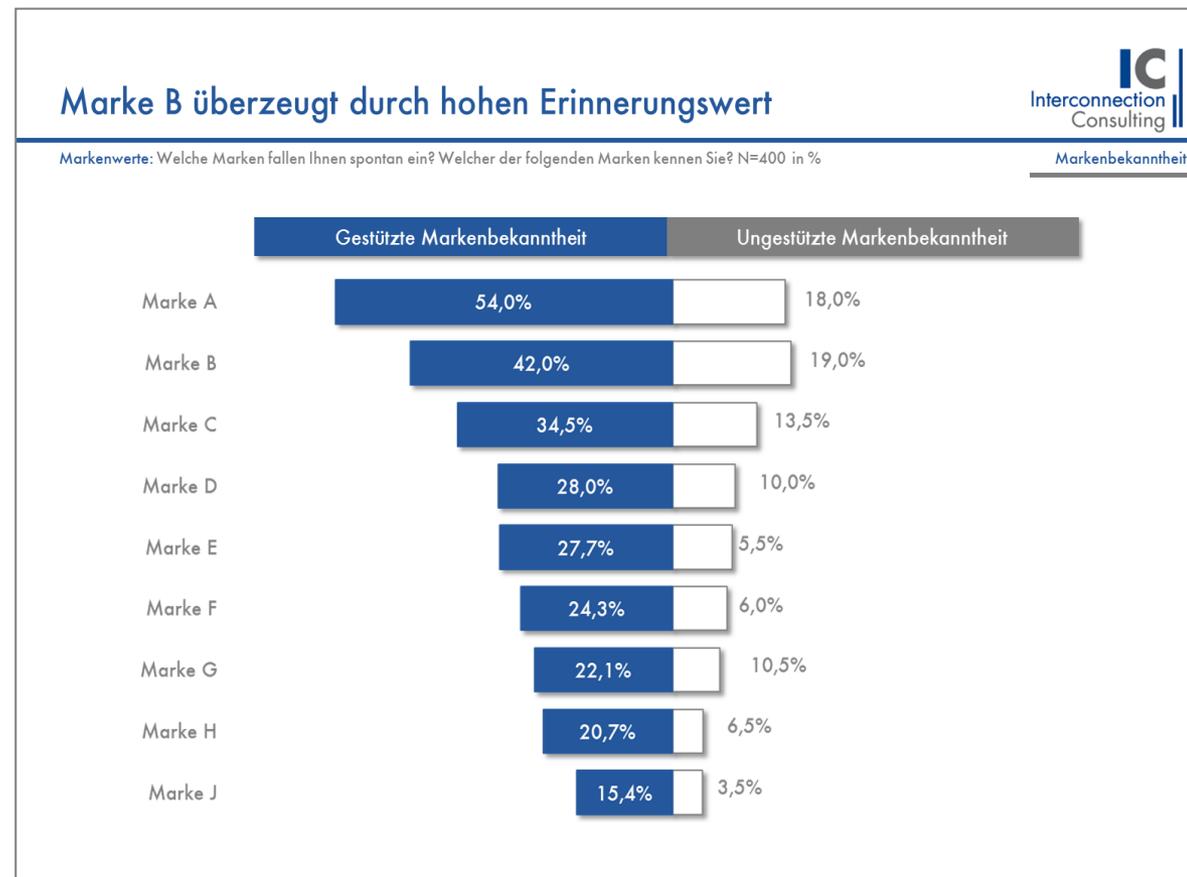
- Unsere Analyse bietet eine Vielzahl von Rankings - von allgemeiner Markenbekanntheit bis bevorzugter Markenverwendung, etc.
- Chart zeigt fiktive (!) Werte

# Konzept des Marken-Vielklangs zeigt Stärken und Schwächen der Marken

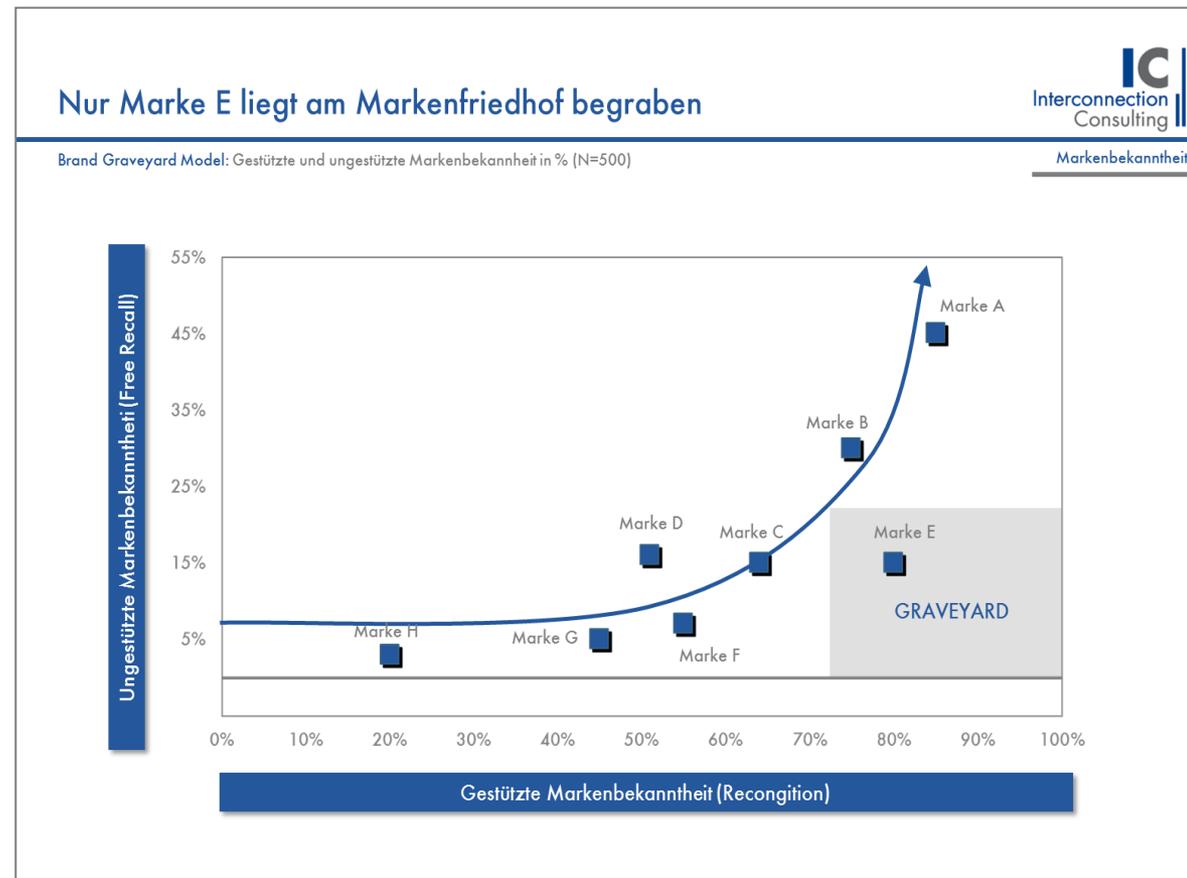
- Mit Hilfe des Marken-Vielklangs zeigen wir auf wo im zwischen Markenbekanntheit, Markenerinnerung Potential-Set und tatsächlichem Kauf am meisten verloren geht.
- *Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen*



- Analyse der Markenwerte anhand der gestützten und ungestützten Markenbekanntheit.
- *Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen*

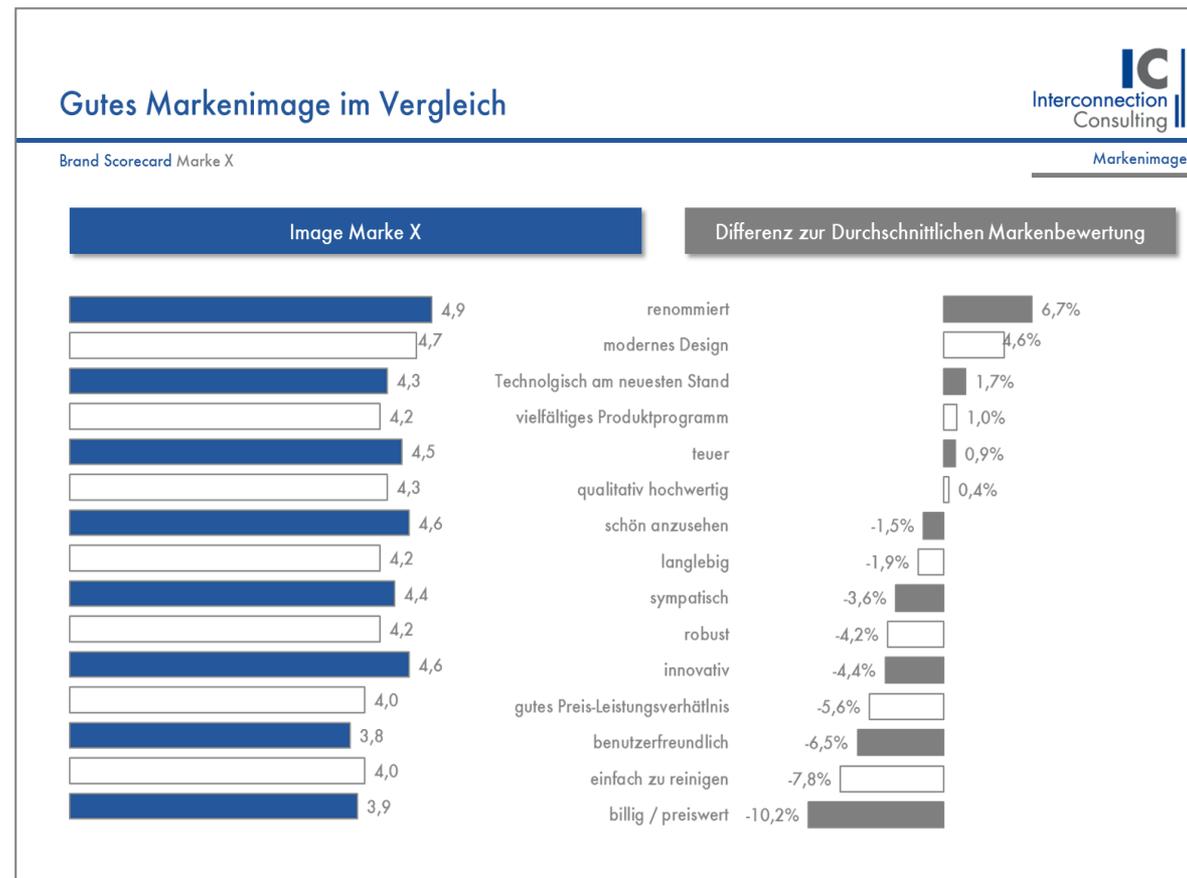


- Strategische Analyse der Markenbekanntheit anhand des Brand-Graveyards Modells.
- *Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen*



# Brand-Scorecards zeigen Ihnen womit Ihre Marke punktet

- Die Analyse des Markenimages mittels Brand-Scorecards zeigt Ihnen klar und übersichtlich anhand welcher Attribute sich Ihre Marke am stärksten von anderen Marken abhebt.
- Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen*



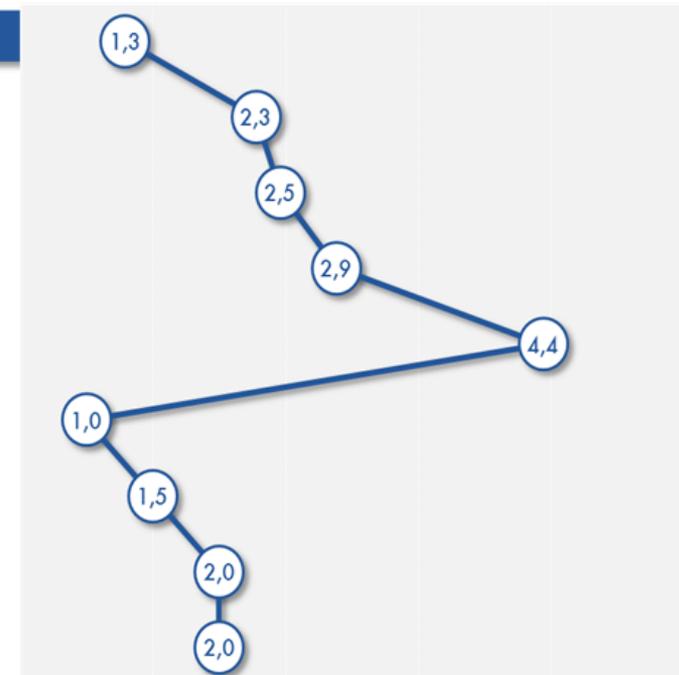
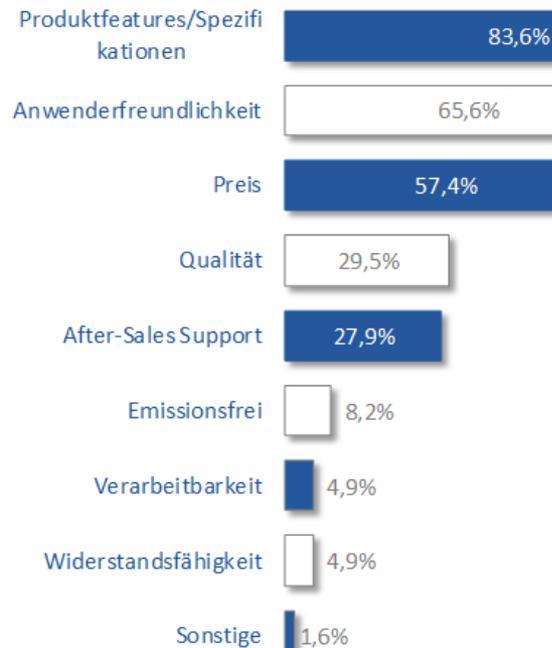
## Produktfeatures sind wichtigstes Kriterium Bei Anwendern bei Wahl einer neuen Marke

Relevante Marken Attribute bei der Wahl von flüssigen Abdichtungen – Antworten in % und Durchschnitts-Rankings; N=61

Marken-Eigenschaften

### Relevante Marken Attribute *(Antworten in %, Mehrfachantworten möglich)*

### Durchschnittlicher Rang relevanter Marken-Attribute



- Dieses Chart zeigt fiktive Daten

# Wichtigste Auswahl/Kaufkriterien für Verarbeiter bei Flüssigen Abdichtungen

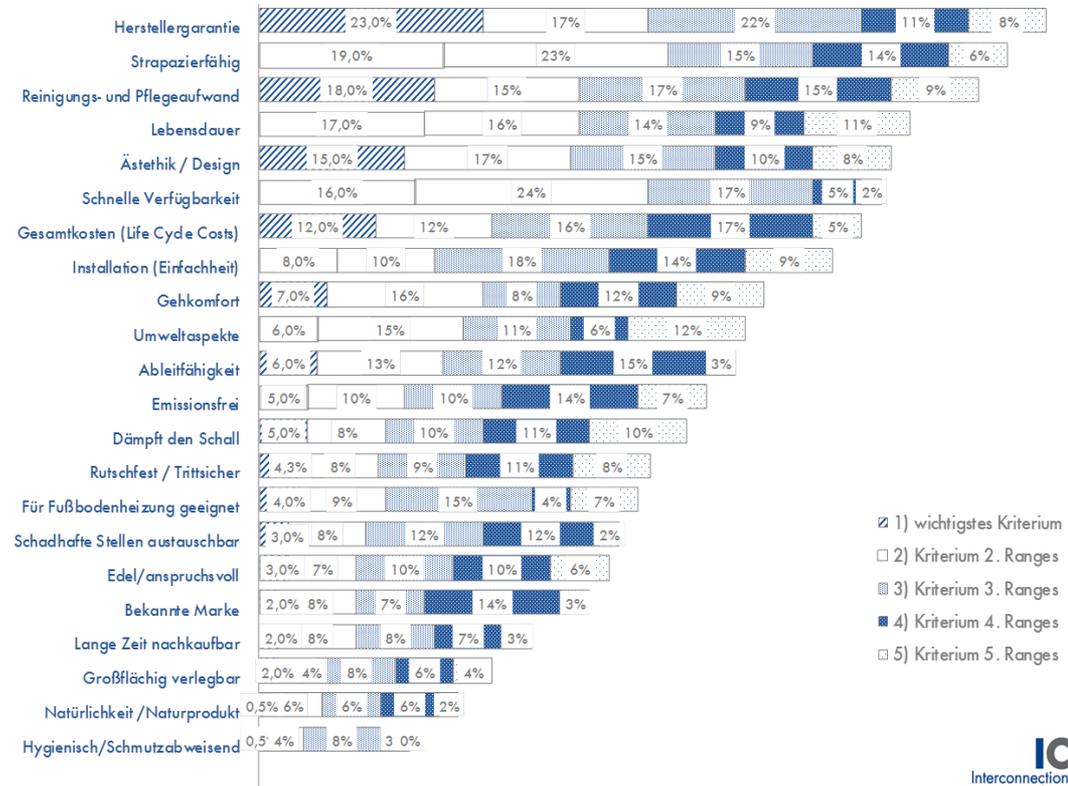
Wichtigste Auswahlkriterien bei Flüssigkunststoffen nach deren Bedeutung

Beispielcharts

- Wir zeigen die Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung des Konsumenten
- Auswertung nach unterschiedlichen Befragungsteilnehmern (Verarbeiter, Architekten, etc.) – je nach festgelegter Stichprobe möglich
- Dieses Chart zeigt fiktive Daten

## Garantieleistungen und Strapazierfähigkeit als wichtigste Entscheidungskriterien

Entscheidungskriterien beim Kauf; Wichtigkeit nach Bedeutung von Rang 1 bis Rang 5

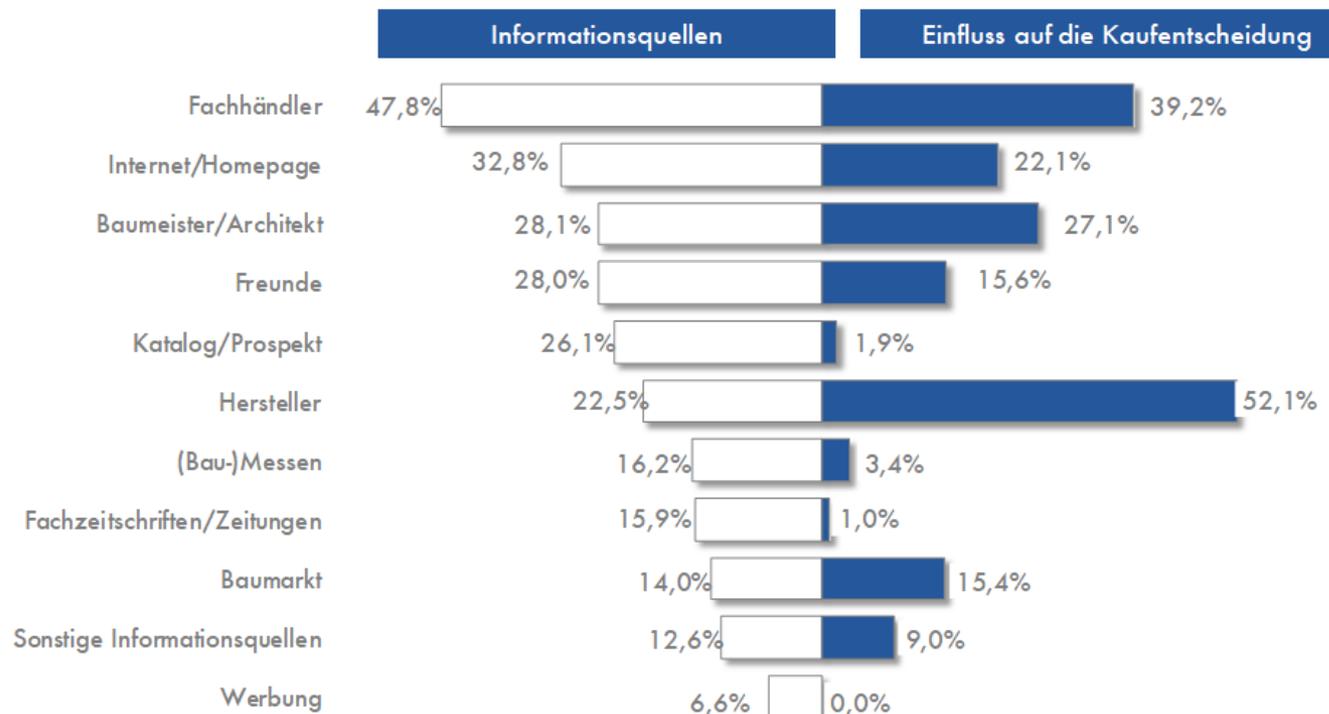


# Welchen Informationsquellen bedienen sich Kunden und welchen Einfluss haben diese auf die Kaufentscheidung?

## Hersteller haben den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung

Informationsquellen und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung bei Käufern, Nennungen in % (N=300)

Informationsverhalten

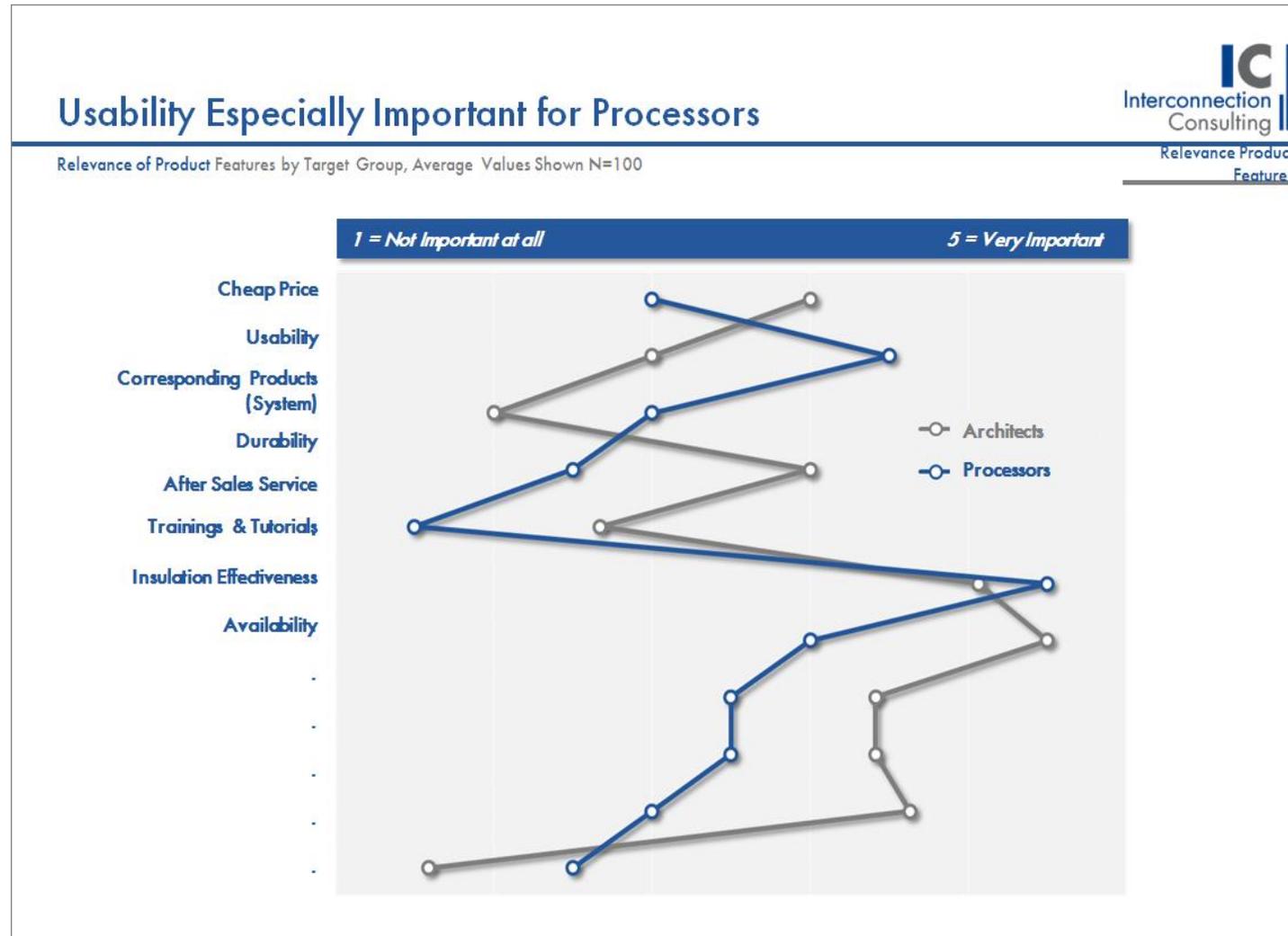


- Dieses Chart zeigt fiktive Daten



# Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Bedürfnisse, die erfüllt werden müssen

- Analyse der Relevanz von Produktfeatures bei unterschiedlichen Zielgruppen
- Es ist auf Wunsch unterschiedliche Zielgruppen in das Befragungsdesign zu integrieren
- Chart zeigt fiktive Daten

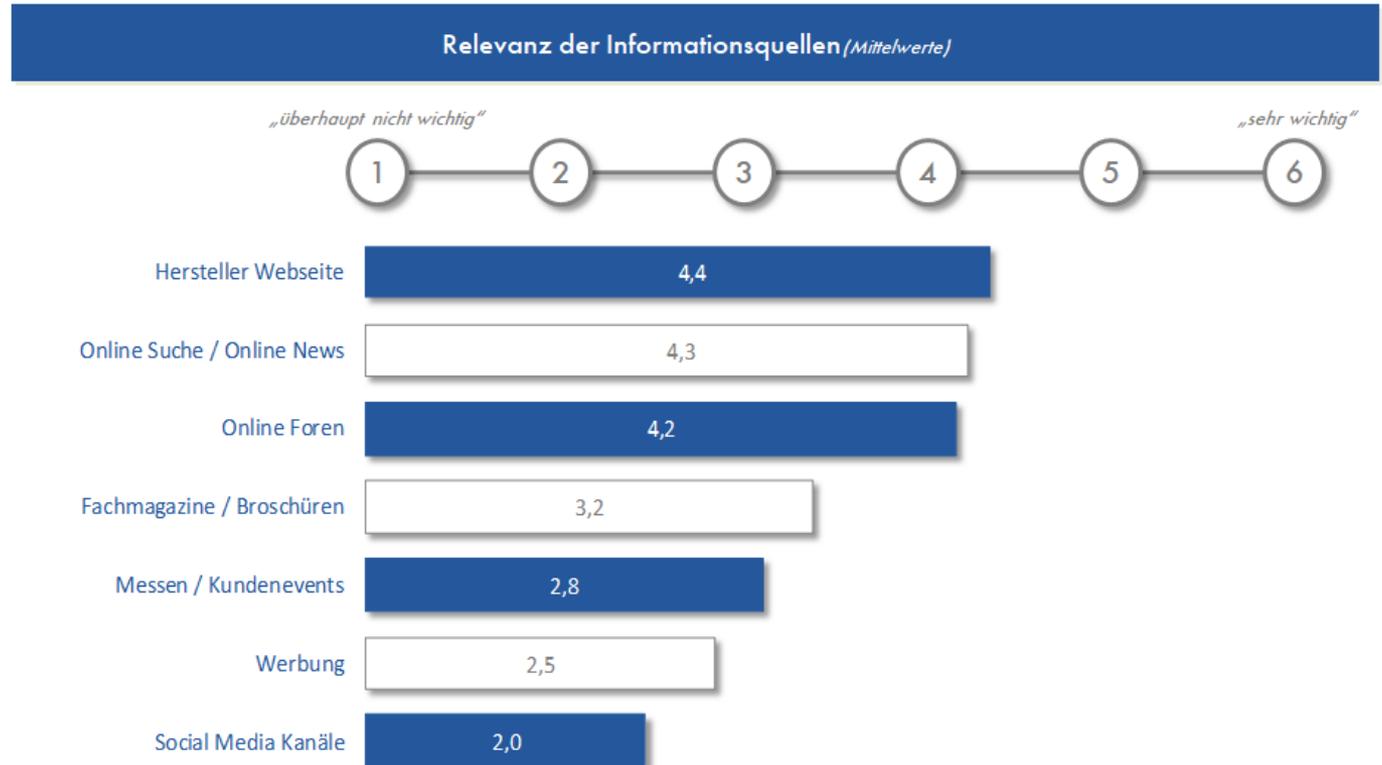


# Wir zeigen was die wichtigsten Informationkanäle für Ihre Zielgruppe sind

## Hersteller Webseite als wichtigste Informationsquelle

Informationsverhalten: Bedeutung unterschiedlicher Informationsquellen; Mittelwerte N=61

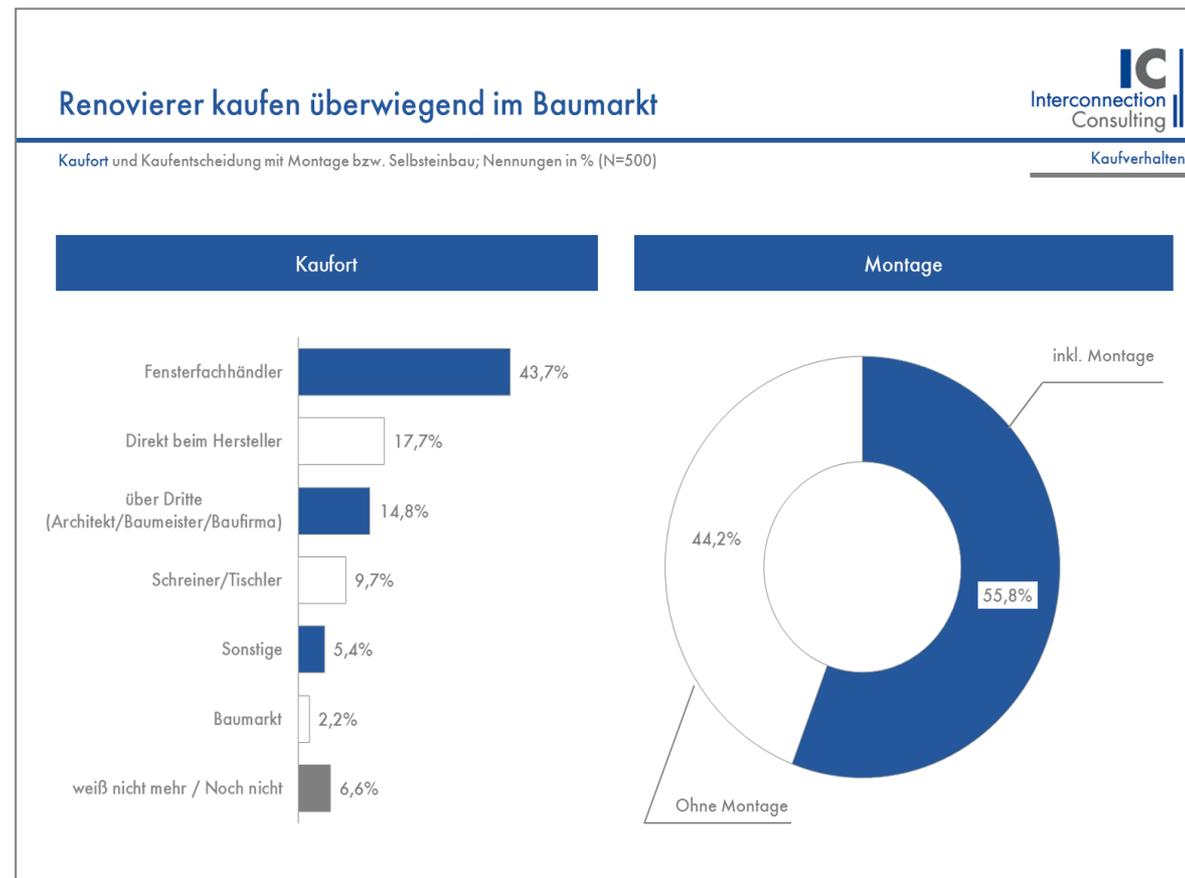
Informationsverhalten



- Chart zeigt fiktive Daten

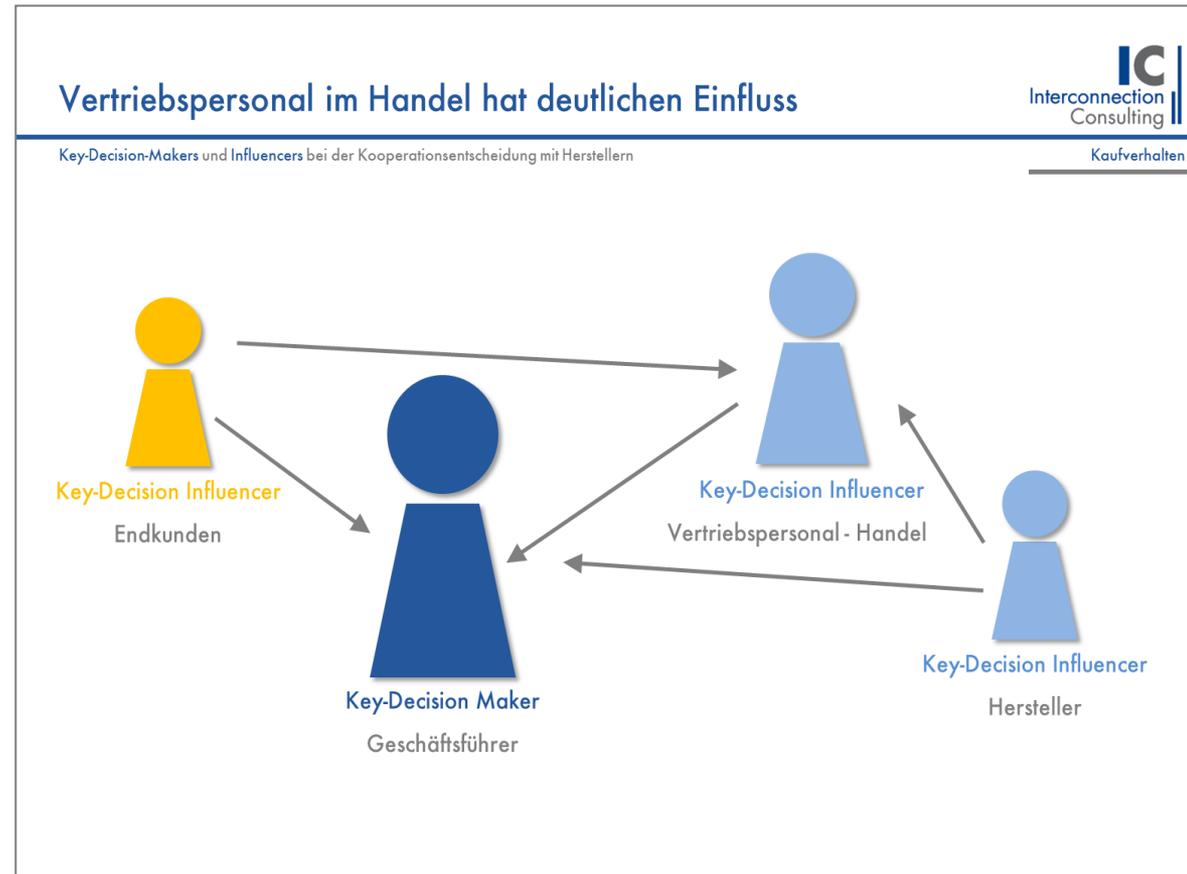
# Wo wird gekauft und welche Zusatzleistungen werden in Anspruch genommen

- Wir untersuchen das Einkaufs- und Informationsverhalten sowohl Ihrer bestehenden als auch potentiellen Kunden.
- *Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen*



# Wir identifizieren wer aller am Kaufentscheidungsprozess beteiligt ist und wie wichtig seine entsprechende Rolle ist

- Analyse der Key-Decision Makers und Influencers im Kaufentscheidungsprozess.
- *Dieses Chart zeigt fiktive Zahlen*



# Bei Bedarf ist auch eine tiefere Analyse zu Kundenmotiven/ Erfahrungen speziell für die von Ihnen angebotenen Produkte möglich

Vertiefende Analyse außerhalb des Customer Insights

- Verstehen Sie was der Kunde wirklich denkt und wo die Problembereiche liegen
- Derzeitige Akzeptanz der Produkte
- Konkrete Kundenwünsche/ Verbesserungsvorschläge
- Zufriedenheit mit Produkt / angebotenen Dienstleistungen
- Unzufriedenheitsfaktoren
- Mit welchen Konkurrenzprodukten werden eigene Produkte substituiert und warum?
- Warum wird für eine bestimmte Anwendung Marke A gekauft und nicht Marke B? Wo ist Marke A überlegen?
- Welche Produktinnovationen wünschen sich Verarbeiter?

- Auf Wunsch können wir auch eine sehr detaillierte Analyse, speziell auf die Verwendung bestimmter Produkte Ihres Unternehmens zugeschnitten, durchführen. Bei einer solchen Analyse (Root-Cause Analyse), sind Face2Face Interviews mit z.B. bestehenden Kunden/Nichtkunden und/oder Fokusgruppen notwendig und wir bieten eine solche Analyse nur als exklusive Auftragsstudie an.

- Chart zeigt fiktive Beispiele

## What Product Users Say.... Transcriptions of Important Statements

Pain Points of Processors/ Planners

Statements

*"When it comes to the insulation with MULTIPOR of Rainscreen Cladding Facades (Vorgehängte Hinterlüftete Fassaden), the problem which often occurs is, that we have problems to get the necessary mounting equipment from our supplier as this often takes a long time until this in stock." [Façade builder]*



**Actions needed/to consider:**

- ✓ Check distributor portfolio and delivery-time
- ✓ Re-evaluate training schedule
- ✓ Extension of Trainings in other regions?
- ✓ Improve communication what solutions are already available

*"I am only using competitor brand XYZ because MULTIPOR is lacking especially in flexibility, especially for smaller areas I do not think there are any solutions, which I can use" [Insulation specialist]*

*"The trainings we are supposed to get from the manufacturer side are only a couple of times a year and only available in certain regions. Also they usually happen at peak times, when we already are understaffed, because of the big workload. As long as my team and I do not receive this kind of training, we prefer more to work with other manufacturers' products, where we know exactly how to properly use them." [Roofer]*

*"Especially for angles we got feedback from processors and also from the end users that the product should have some reinforcement. From what I have seen on a trade-fair - a solution already exists but it seems that in reality this is hardly used, causing big quality problems in the end." [Architect SME]*

Bildquelle:  
Eurobaustoff.de  
Bauen.com  
Wisi.de



**Actions needed/to consider:**

- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....
- ✓ .....

Projektschritte		Aufgaben
1	Kick Off und Projekt Set-Up	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition der Projektziele und Präzisierung des Forschungsziels</li> <li>• Kick-Off Workshop (Telefonkonferenz) um Inhalte des Fragebogens zu spezifizieren</li> <li>• Datenbankerstellung mit relevanten Kontakten und Interviewteilnehmer werden rekrutiert.</li> <li>• Je nach Vereinbarung stellt der Auftraggeber auch Kontakte zu Kunden zur Verfügung; Materialien, die für die Erhebungsphase genutzt werden</li> <li>• Materialien, die in der Erhebungsphase verwendet werden, werden eng mit d. Kunden abgestimmt;</li> </ul>
2	Explorative qualitative Tiefeninterviews – Hypothesengenerierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine explorative Studie (Tiefen-Interviews) [mind. 40+ min pro Interview] wird mit incentivierten Respondenten (Fokus – unterschiedliche Verarbeitergruppen) durchgeführt, wo nach Möglichkeit alle wichtigen Themengebiete abgedeckt werden;</li> <li>• Diese qualitative Vorstudie ermöglicht uns eine Hypothesengenerierung bezüglich der zuvor definierten Forschungsfragen und daraus für die zweite Phase einen mehr strukturierten Interview Ansatz;</li> </ul>
3	Strukturierte, qualitative Interviews für weitere Einblicke und Abtesten von Hypothesen / bzw. Detailanalysen wie Markenbekanntheit/ Attribute, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu Beginn werden standardisierte Fragebögen mit Hilfe der bereits erhobenen Informationen erstellt.</li> <li>• Für diese Phase planen wir mind. eine Stichprobe von 120 Respondenten, wobei eine größere Stichprobe von mind. 160 Personen von unserer Seite empfohlen wird.</li> <li>• Aufgrund der größeren Anzahl der Befragten gegenüber der vorhergehenden Phase, erwarten wir uns nicht nur weitere qualitative Einblicke, sondern auch weitere Begründungen und eine Verifizierung/Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen. Zudem können wir viele Themen (wie z.B. Markenbekanntheit, Markenattribute) nur über eine größere Anzahl von Befragten repräsentativ erheben.</li> </ul>
4	Finaler Endbericht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse, Interpretation und Visualisierung der gesammelten Informationen</li> <li>• Fertigstellung des finalen Reports</li> </ul>

# Ihr Investment in Ihre Marktanalyse

## Pricing

Kick-off mit genauer Definition/Abstimmung der Fragebogeninhalte, Projekt-Setup, Fragebogenentwicklung für Zielgruppen

€ 650,-

~ 10 Explorative, längere Tiefeninterviews (Dauer mind. 40 min bis 1,5h), incentiviert

€ 1.700,-

Sample-Größe\*: 130 Interviews – überwiegend Verarbeiter/Fachbetriebe;  
Dauer bis max. 7 min

€ 10.930,-

Analyse des Datenmaterials, Interpretation und Visualisierung der Resultate, Finaler Bericht

€ 2.800,-

Qualitative Analyse: Gesamtpreis

~~€ 16.080,-~~ € 14.950,-

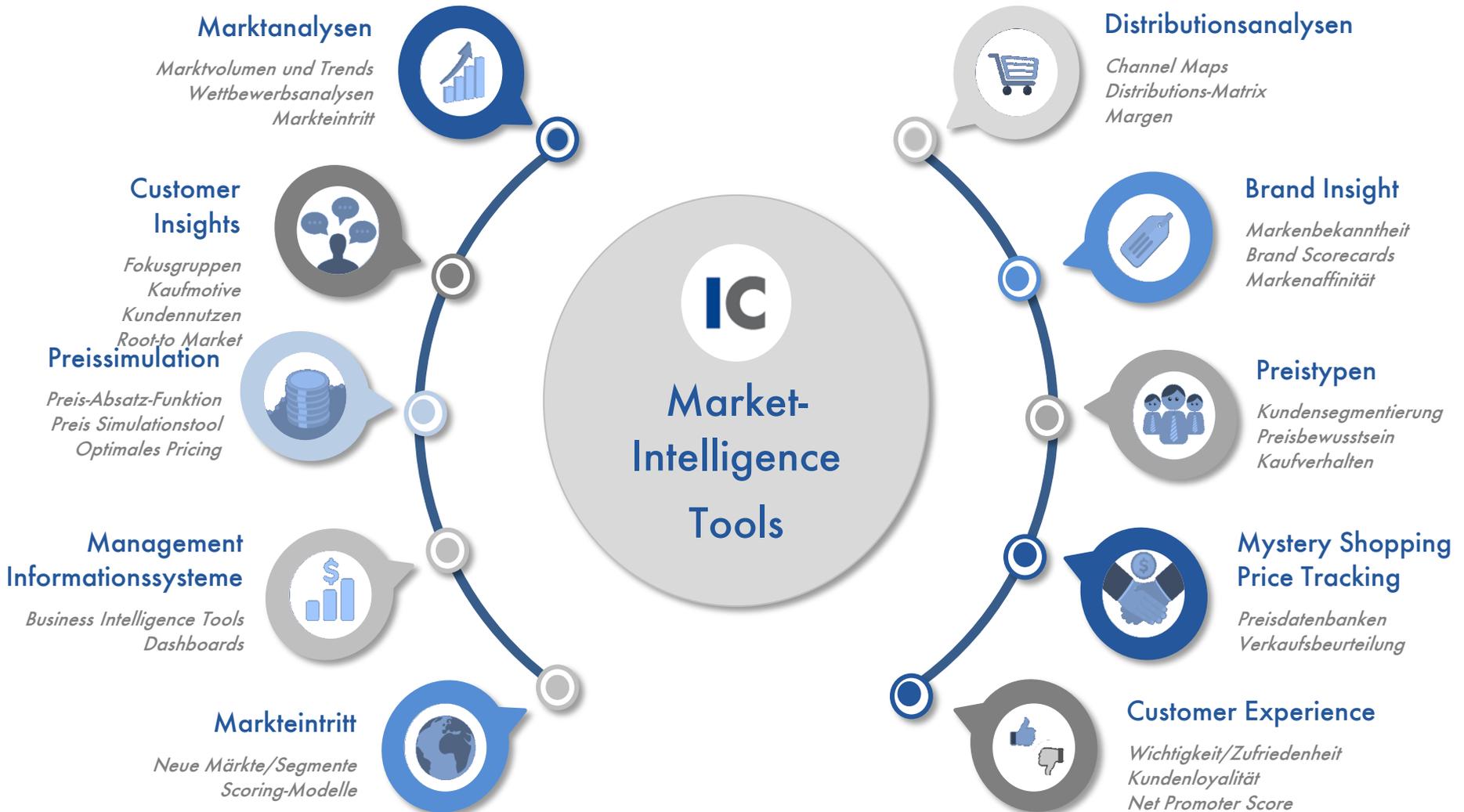
# Ausgewählte Referenzen

“IC ist ein ständiger Begleiter der Marktbeurteilung und hilfreiche Entscheidungsgrundlage.“

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



# Unsere Tools für Ihren Daten- bzw. Informationsbedarf

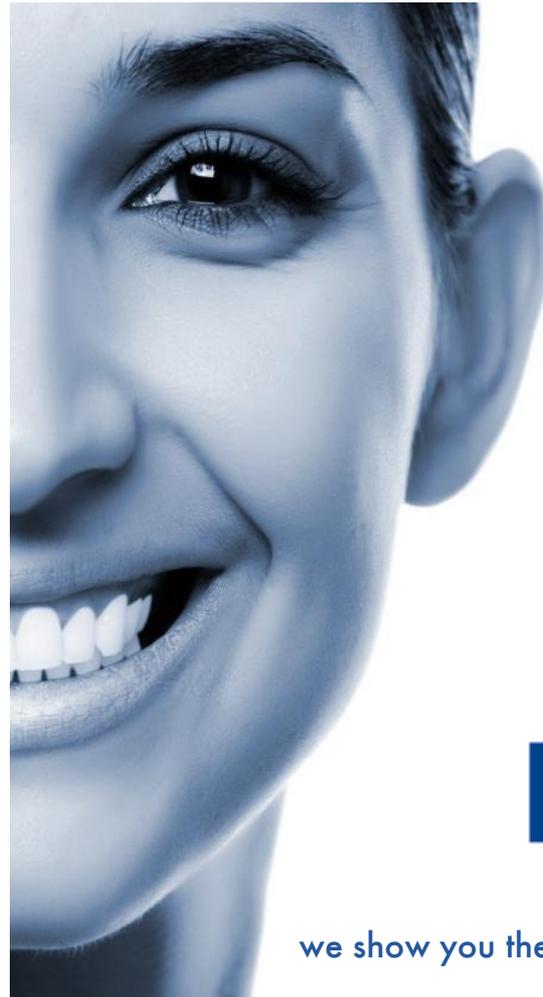


Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen  
gerne zur Verfügung!

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

Mag. Andreas Erdpresser – Managing Director  
Dostojevského rad 11  
811 09 Bratislava | Slovakia  
Tel: +43 1 375 00 15 10  
Fax: +43 1 5854623 -30  
[erdpresser@interconnectionconsulting.com](mailto:erdpresser@interconnectionconsulting.com)

Interconnection Consulting  
Vienna • Oberstdorf • Lviv • Bratislava • Buenos Aires  
[www.interconnectionconsulting.com](http://www.interconnectionconsulting.com)



**IC**

we show you the way

## IC Customer Insight/Brand Insight® Flüssige Bauwerksabdichtungen – Verarbeiter-Befragung in Deutschland 2019

- |  |              |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> Customer Insight/Brand Insight – Jahresbezug* pro Edition | EUR 11.960.- |
| <input type="checkbox"/> Customer Insight/Brand Insight – Einzelbezug              | EUR 14.950.- |

	Einmalbezug	Jahresbezug*
25% Preisvorteil		✓
Interaktives PDF	✓	✓
Kostenlose Webconference mit dem Analysten		✓

### 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 der Slowakei zzgl. 20% Umsatzsteuer. Interconnection erhält das Recht, den Kunden bis auf Widerruf mit Logo als Referenz zu führen.

Die Durchführung der Studie erfolgt auf Anfrage. Die genauen Inhalte werden eng in Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber abgestimmt.