

Pressemitteilung

Januar 2020



EPLF: Marktforschung in Deutschland, Frankreich und Polen

Hanover, 11. Januar 2020 — EPLF, der Verband der europäischen Laminatfußbodenhersteller (Brüssel) hat soeben eine umfangreiche Marktstudie abgeschlossen, die das Kaufverhalten der Endverbraucher (sowohl Privat- als auch Gewerbekunden) in Bezug auf Fußböden untersucht. Diese Untersuchung baut auf den beiden vorangegangenen Studien von 2005 und 2011 auf. Die aktuelle Ausgabe markiert auch den Beginn einer Zusammenarbeit mit MMFA, dem Verband der mehrschichtig modularen Fußbodenbeläge. Die Studie wurde in Deutschland, Frankreich und Polen mit Endverbrauchern und Architekten durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung sind nun für die Mitglieder verfügbar.

Die Hersteller von Laminat- und MMF-Böden können nun aus einer Fülle von Informationen aus erster Hand schöpfen. In jedem der drei Länder wurden jeweils 100 Endverbraucher, die in der letzten Zeit Fußböden neu angeschafft hatten oder deren Kauf unmittelbar bevorstand, sowie jeweils 20 Architekten und ausschreibende Stellen mit Hilfe von Tiefeninterviews nach Motiven, Bewertungen und Entscheidungsprozessen befragt. Die Wiederholung mit vergleichbarem Untersuchungsaufbau bietet interessante Perspektiven über den längeren Zeitablauf.

Natürlich wurden die Zielpersonen nicht nur nach Ihrer Meinung zu Laminat- und LVT/MMF-Böden befragt, sondern auch zu anderen Bodenkategorien wie Stein, Keramik, Parkett, Teppichboden und elastischem Bodenbelag. Die Untersuchung beschäftigte sich mit Kaufanlässen ebenso wie dem Informations- und Entscheidungsverhalten innerhalb der Haushalte, den unterschiedlichen Räumen mit differenzierten Ansprüchen, Imagekategorien etc. Verglichen mit früherer Forschung rückten Online-Informationssuche und Online-Handel stärker in den Fokus.

Was löst eigentlich den Wunsch aus, einen neuen Fußboden anzuschaffen? Ist das in so bedeutenden Märkten wie Deutschland, Frankreich und Polen identisch, oder gibt es Unterschiede? Die Studie zeigt, dass es sich in den meisten Fällen um den Ersatz eines beschädigten oder abgenutzten Bodens handelt: In Deutschland geben 72% der Befragten an, dass dies der Hauptfaktor (mit 48%) oder ein wichtiger Faktor (mit 24%) ist. In Frankreich wird der genannte Auslöser mit 65% und in Polen mit 51% bestätigt. Der Auslöser scheint unabhängig vom Produkt gleich zu sein (bei Laminat mit 64%, LVT mit 63% und Sonstige mit 64%). Weitere Auslöser können in dieser Rangfolge der gewünschte Austausch eines Bodens sein, den man nicht mehr mag, eine generelle Neugestaltung von Wohnung bzw. Haus oder schließlich ein Neubau oder Kauf einer Immobilie.

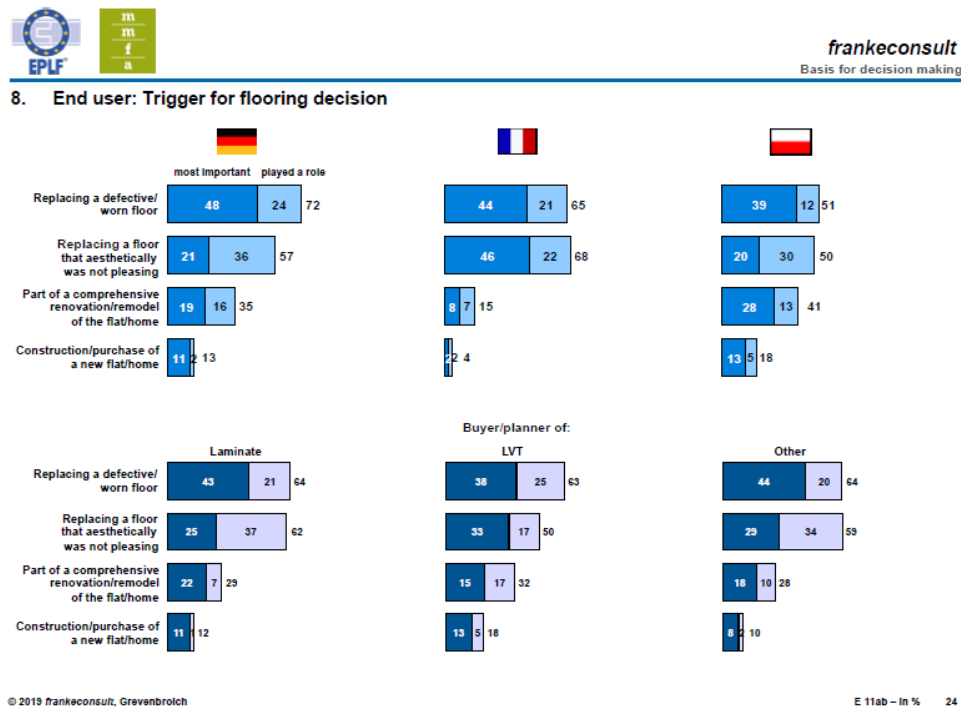
Die Studie untersuchte auch, wer innerhalb des Haushalts ursprünglich die Idee hatte, einen neuen Boden zu kaufen, was sehr wichtig für das maßgeschneiderte Marketing ist. Die Ergebnisse der Studie sind insofern interessant, da sie zeigen, dass in allen drei Ländern Frauen mit 33%, Männer mit 17% und in 50% beide gemeinsam die Idee hatten einen neuen Boden zu kaufen. Für Laminatkäufer ist es

in 61% der Fälle eine gemeinsame Idee, den Boden zu wechseln, in 32% hatten Frauen die Idee und in 7% der Fälle Männer. interessanterweise ist es bei LVT / MMF Böden genau umgekehrt: 19% Frauen gegenüber 24% Männer - food for thought!

Im Ergebnis erhalten die Mitglieder beider Organisationen aus dieser Studie einen beträchtlichen Datenpool an Fakten aus den Märkten, der ähnlich wie die Ergebnisse der früheren Jahre Auswirkungen auf Marketing-Strategien und Produktpolitik haben dürfte.

-/-

Bildunterschrift Chart 1

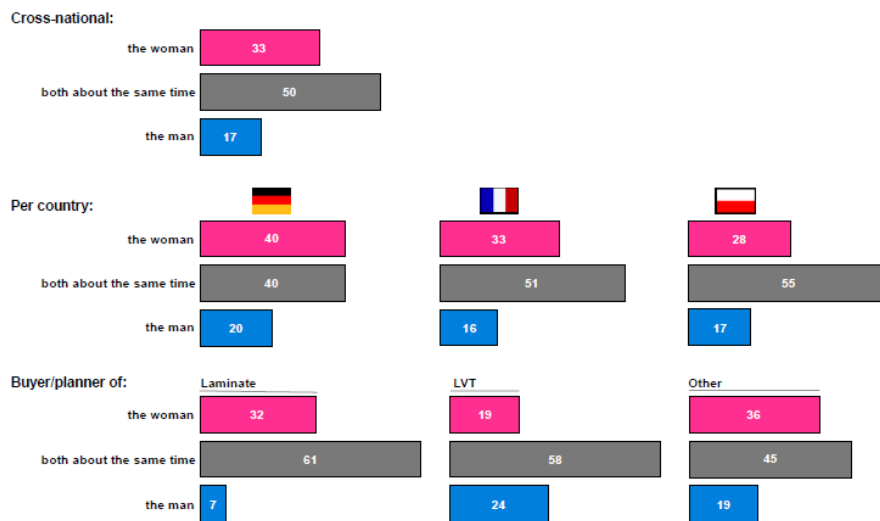


EPLF und MMFA befragten Verbraucher in Deutschland, Frankreich und Polen, die im Begriff waren, einen Fußboden zu kaufen, was die Kaufentscheidung auslöste.

Bildunterschrift Chart 2



15. End user: Who had the initial idea to purchase a floor? (question for couples)



Männer und Frauen benötigen ein maßgeschneidertes Angebot, wenn es um Kaufauslöser und -entscheidungen geht. Für eine geeignete Kundenansprache ist es aus diesem Grund wichtig zu wissen, wer zuerst die Idee zum Kauf eines Bodens hat.