

Fallstudie

Fensterbau- Zulieferer

Wie B2B International GEALAN dabei unterstützte, den Status seiner Marke bei den wichtigsten Zielgruppen besser zu verstehen und Wege zu finden, seine führende Position auf dem Markt durch erfolgreiche Kommunikation weiter auszubauen.

Die Herausforderung

GEALAN ist einer der führenden Anbieter von Kunststoff-Fensterprofilen in Deutschland und Europa. Die Firma unterstützt seine Kunden mit innovativen Lösungen und hervorragenden Services, nicht nur rund um das Produkt, sondern auch durch nützliche Informationsmaterialien.

Durch kontinuierliche Marktbeobachtung und -antizipation konnte GEALAN Entscheidungen treffen, welche Kundengruppen in der Kommunikations- und Vertriebsstrategie priorisiert werden sollten.

Es fehlte jedoch an extern validierten Erkenntnissen, die sicherstellen, dass der Inhalt der Kommunikation, die verwendeten Kanäle und die Strategie der Markenpositionierung dazu beitragen, die starke Position am Markt weiter auszubauen.

Aus diesem Grund hat sich GEALAN entschlossen, ein Marktforschungsprojekt aufzusetzen, dessen übergeordnetes Ziel es war, differenziertere Kundenkommunikation und -Services aufbauen zu können, die nicht nur den Bedürfnissen der direkten, sondern auch der Endkunden gerecht werden kann. Der Kunde legte besonderen Wert darauf, eine möglichst genaue Wahrnehmung der Marke am Markt abzubilden, um daraus Möglichkeiten der Weiterentwicklung identifizieren zu können.

Die Lösung

In einem ersten Schritt ist der Kunden an uns herangetreten, um den deutschen Markt hinsichtlich der vier wichtigsten Zielgruppen zu untersuchen. Von Interesse waren dabei besonders:

- wie die Kunden auf den Zulieferer aufmerksam werden,
- mit welchen Kriterien dieser ausgesucht wird,
- und welche Kanäle genutzt werden, um sich über diesen zu informieren,
aber auch
- wie unser Kunde in den Augen der Zielgruppen wahrgenommen wird,
- und mit welchen Vorteilen im Vergleich zum Wettbewerb dieser am Markt bestehen kann.

Unter der Annahme, dass die Endkunden, also die Käufer des finalen Produktes, und deren Vorlieben hinsichtlich der Produkteigenschaften die Entscheidungen der direkten Kunden beeinflussen könnten, war der Kunde ebenfalls interessiert daran, die Entscheidungsprozesse der Haushalte besser kennenzulernen.

Insgesamt wurden 300 B2B Entscheider befragt (Hersteller, Händler und Architekten), sowie 200 Haushalte, die kürzlich eine Entscheidung über den Kauf von Fenstern getroffen hatten.

Im Fall der Haushalte erfolgte die Befragung online, was eine MaxDiff-Abfrage ermöglichte, um einen genauen Einblick über Entscheidungskriterien in Bezug auf die Auswahl von Fenstern zu erhalten. Bei dieser Methode wird der Befragte veranlasst, bei der Auswahl der wichtigsten und unwichtigsten Entscheidungskriterien entsprechend abzuwägen.

Die Auswertung der Daten der Telefoninterviews (CATI) der drei direkten Zielgruppen wurden durch eine Regressionsanalyse komplettiert, die es erlaubte, die wichtigsten Treiber bei der Auswahl eines Zulieferers zu identifizieren. In diesen und weiteren abgefragten Attributen konnten wir die Performance der Marke unseres Kunden mit derjenigen der wichtigsten Mitbewerber in Vergleich setzen und so die generelle Position am Markt abbilden.

Die Erkenntnisse

Bereits vor dem Projekt war unserem Kunden bewusst, dass die Befragung vor Allem auch der Arbeit an der Stärkung der Marktposition in Deutschland dienen soll. Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe von fortgeschrittenen statistischen Methodiken analysiert und darauf aufbauend ein umfassender Report erstellt. So war es unserem Kunden möglich, für alle übergeordneten Ziele detaillierte Einzelauswertungen genauer zu betrachten, aber auch globale Themengebiete zu identifizieren. Während sich die Hersteller als eher treue Zielgruppe mit größerer Barriere für Lieferantenwechsel herausgestellt haben, erwarten Händler Qualität, gute Beziehungen und Unterstützung von den Zulieferern. Die Zielgruppe der Architekten ist einerseits durch gute Services, die ihnen die Arbeit erleichtern, zu erreichen, aber auch über die Zielgruppe der Haushalte zu beeinflussen. Die Erkenntnisse über die Auswahlkriterien der Haushalte waren für unseren Kunden wertvolle Ansatzpunkte zur Kommunikation, Weiterentwicklung und Erstellung unterstützender Materialien für die direkten Kunden.



Nächste Schritte

Während auf dem deutschen Markt die Stärkung der Unternehmensposition an erster Stelle stand, sollte in einem anderen europäischen Markt die Stärke der Marktführerschaft untersucht und überprüft werden, inwieweit die Erkenntnisse vom deutschen Markt übertragbar, oder für den weiteren zu betrachtenden Markt anwendbar sind. Da der zweite europäische Markt bedeutend kleiner ist, bestand hier vor allem die Herausforderung, eine statistisch verwertbare Datenmenge für jede Zielgruppe zu generieren. Nachdem diese Hürde erfolgreich genommen wurde, konnten die gleichen Analysen auch für diesen betreffenden Markt generiert und in Vergleich gesetzt werden.

Dem Kunden liegen nun umfassende Analysen zu zwei Schlüsselmärkten vor, auf deren Basis die Marketing- und Vertriebsstrategie weiterentwickelt werden kann und welche als Input und Fundament für regelmäßige Markenuntersuchungen dienen können.

Testimonial

„Unsere Erwartungen an die Marktbefragung wurden übertroffen, vor allem durch die hervorragende und umfassende Ergebnisaufbereitung. Wir haben für uns extrem wertvolle Erkenntnisse gewinnen können, die unsere strategischen Entscheidungen maßgeblich beeinflussen werden.“

Eva-Maria Schröder, Leiterin Marketingkommunikation & PR bei GEALAN Fenster-Systeme GmbH