

Untersuchung

Kaufentscheidung bei Wandfarben

Die Entscheidung für eine Wandfarbe fällt häufig erst am Point-of-Sale. Unternehmen und Händler investieren daher viel in Präsentation und Markenbetonung. Nach welchen Kriterien aber wählen Anwender ihre Wandfarbe wirklich aus? Gemeinsam mit Studententeams der Fachhochschule Münster ist Cognis Deutschland diesen Fragen nachgegangen.

Es ging nicht so sehr um eine deutschlandweit statistisch abgesicherte Erhebung. Mit überschaubarem Aufwand wesentliche Trends und Entscheidungsgrundlagen der Käufer aufzuzeigen, lautete die Anforderung an die Untersuchung. Was lag also näher als die Zielgruppe dort zu befragen, wo sie die Farben einkauft - in Baumärkten.

Interviews mit Baumarkt-Kunden

Die Befragungen wurden vom Technologie-Marketing-Team der Fachhochschule Münster (TM-Team) durchgeführt. Um eventuelle regionale Unterschiede erkennen zu können, wurden die Befragungen in drei verschiedenen Regionen erhoben: in der westdeutschen Großstadt Hamburg, in der ostdeutschen Großstadt Dresden und im Münsterland als eher ländlich geprägter Region. Die vierköpfigen Studententeams, gemischt aus angehenden Betriebswirten und Wirtschaftsingenieuren, befragten dabei insgesamt 179 Kunden in unterschiedlichen Baumärkten. Dabei wurden insbesondere solche Kunden zur Befragung angesprochen, die aufgrund des gekauften Materials auch als Nutzer eingestuft werden konnten.

Ziel der im Sommer 2006 durchgeführten Untersuchung war, die Streichgewohnheiten der Farb-Endkunden zu ermitteln, deren Kaufgründe zu iden-

tifizieren und zu bewerten und die Bedeutung von neuen Trends im Wandfarbenmarkt abzuschätzen. Die 179 befragten Personen bildeten eine repräsentative Gruppe mit etwa gleich vielen Befragten in allen Altersgruppen zwischen 20- und über 60-jährigen, aus unterschiedlichen Berufsgruppen. Zwei Drittel der Befragten waren männlich. Etwas mehr als ein Viertel lebte in Raucherhaushalten.

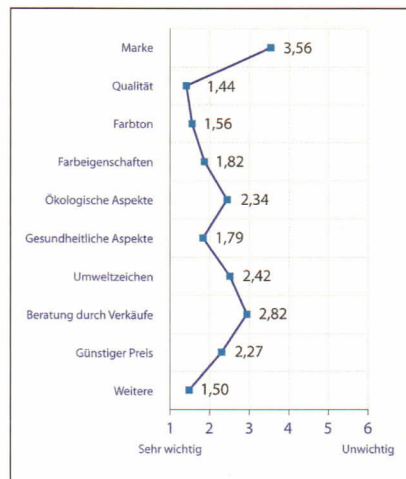
Streichgewohnheiten – Wann, Warum, Wie ?

Um die Bedeutung des Streichens innerhalb der eigenen vier Wände richtig einzustufen zu können, wurden zunächst die Streichgewohnheiten der Wandfarbenkunden abgefragt. Drei Viertel aller Befragten hatte in den letzten beiden Jahren einen Anstrich mit Wandfarbe vorgenommen, 60 % infolge einer Renovierung, 26 % wegen eines Ein-/Umzuges und 12 % zu Zwecken der Umdekoration. Infolge dessen kam es sehr häufig vor, dass das ganze Haus bzw. die komplette Wohnung gestrichen wurde. Bei den einzelnen Räumen liegen das Wohn- und Esszimmer deutlich vor dem Schlafzimmer und der Küche. Trotz der offenbar hohen Streichbereitschaft stellte sich bei näherer Betrachtung heraus, dass die meisten Räume im Schnitt nur alle vier bis fünf Jahre gestrichen werden - es sei denn es steht ein Umzug oder eine Renovierung an.

Ein sehr hoher Anteil der Befragten (90 %) gab an, die Streicharbeiten selber durchzuführen. Interessant war dabei die Tatsache, dass dieser Anteil in der Zukunft auf 74 % zurückgehen wird, glaubt man den Aussagen der Befragten. Mehr als doppelt so viele Befragte wollen in Zukunft einen professionellen Maler einschalten, als dies heute tun.

Die Marke hat in den Augen der Endkunden keine entscheidende Relevanz

Foto: Cognis



Kaufentscheidung - Marke oder Eigenschaften ?

Die Farbe Weiß führt mit rund 50 % die Skala der meistgekauften Farben deutlich an, weit vor Gelb, Terrakotta, Orange und Apricot mit jeweils 5-10 % (Mehrfachnennungen waren möglich). Rund 82 % der Befragten kannten mindestens eine der führenden Marken. Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, bei ihrem letzten Kauf eine Marken-Farbe gekauft zu haben. Kaufentscheidend war das Marken-Image allerdings nicht. Auf einer Skala von 1 bis 6 (sehr wichtig bis unwichtig) erhielt die Marke als Kaufgrund nur einen sehr schwachen Wert von 3,56. Entscheidender waren für die Befragten die Eigenschaften Qualität (1,44), Farbton (1,56), gesundheitliche Aspekte (1,79) und Farbeigenschaften (1,82). Ökologische Aspekte, ein Umweltzeichen, Erfüllung der Umweltauflagen oder die Beratung werden von den deutschen Kunden als Standard vorausgesetzt.

Abgefragt wurden auch die Wichtigkeit bestimmter Eigenschaften wie Deckkraft, kein Schäumen oder Tropfen, der gleichmäßige Farbauftrag, angenehmer Geruch oder eine geringe Trocknungszeit. Dabei zeigten sich Verbesserungspotenziale insbesondere bei der Deckkraft und beim gleichmäßigen Farbauftrag, deren Wichtigkeit aus Kundensicht merklich höher eingestuft wurde als die Zufriedenheit mit den bestehenden Produkten.

Neue Trends bei Wandfarben

Die Entwicklung arbeitet an immer neuen Funktionen von Wandfarben. Die Abfrage neuer Trends führte zu unterschiedlichen Ergebnissen zwischen Endkunde und professionellen Malermeistern. Das Ergebnis der Befragung zeigte, dass die Malermeister unter Umständen aufgeschlossener gegenüber neuen Entwicklungen sind.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass Unternehmen der Grundstoffindustrie früh erkennen können, welche Potenziale bei den zukünftigen Kunden vorhanden sind und an welchen Stellen noch Meinungsbildung und Aufklärung betrieben werden muss. Die Sensibilität der Anwender für die speziellen Produkteigenschaften ist vorhanden. Neue Trends werden jedoch nicht automatisch adaptiert. Über die Marke allein lassen sich keine Innovationen im Markt erfolgreich realisieren.

*Die Autoren:
Dr. Josef Gochermann,
Professor an der Fachhochschule Münster und Geschäftsführer der LOTSE GmbH,
Dr. Ina Puscasu,
Global Marketing Consumer Coatings, Cognis Deutschland GmbH & Co. KG und
Dipl.-Kffr. Tina Irps-Borchers,
Global Marketing Functional Products, Cognis Deutschland GmbH & Co. KG*