

Pressemitteilung

Januar 2020

m
m
f
a

MMFA: Marktforschung in Deutschland, Frankreich und Polen

Hanover, 11. Januar 2020 - Eine Fülle interessanter Informationen aus erster Hand konnten die Hersteller von Laminat- und MMF-Böden aus einem gemeinsamen Marktforschungsprojekt schöpfen, das im Herbst 2019 in Deutschland, Frankreich und Polen durchgeführt wurde.

In 2005 und 2011 hatte der EPLF Verband der Europäischen Laminatbodenhersteller (Brüssel) ähnliche Untersuchungen bei Endverbrauchern und mit Architekten für das Objektgeschäft realisiert. Nun kam es zu einem Gemeinschaftsprojekt zusammen mit dem MMFA Verband der Mehrschichtig Modulare Fußbodenbeläge (ebenfalls Brüssel). 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 durchleuchtet, sondern auch zu den anderen relevanten Bodenkategorien wie Stein, Keramik, Parkett, Teppichboden und elastischem Bodenbelag. Die Abschnitte der Untersuchung beschäftigten 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.

Selbstverständlich ergeben sich durch diese Untersuchung auch Perspektiven für das weitere Marktumfeld. So wurden die Endverbraucher zum Beispiel danach gefragt, welche Einkaufsstätten sie auswählen und was die Motive dafür sind. Dabei ist die Über-Kreuz-Differenzierung nach Ländern und jeweils interessierenden Bodenbelägen höchst interessant. Baumärkte resultieren an erster Stelle der Rangfolge mit 65% in Frankreich (2011 64%), 59% in Polen (2011 53%) und 45% in Deutschland (2011 47%). Vergleicht man LVT und Laminatkäufer fällt auf, dass bei Laminat DIY mit 56% dominiert (2011 77% - damals wurde LVT nicht erhoben) gegenüber 47% bei LVT. Dort ist der Fußbodenfachhandel mit 33% deutlich stärker als bei Laminat mit 25%.

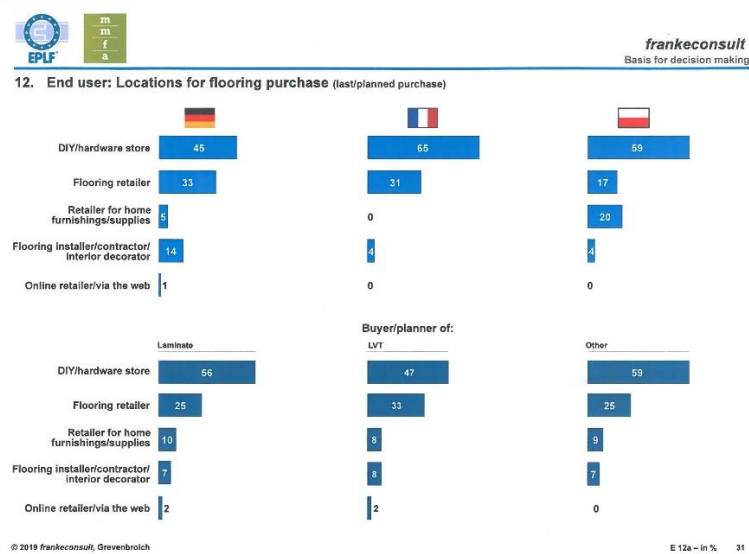
Ebenfalls untersucht wurde, was die entscheidenden Faktoren der Einkaufsstättenwahl sind: In Polen rangieren gute Auswahl und breites Angebot mit 71% ganz stark auf dem ersten Platz, in Frankreich bestimmt der günstige Preis mit 51% das Käuferverhalten, während in Deutschland mit 47% für Preis und 45% für gute Beratung zwei Kriterien sich nahezu ein „Fotofinish“ liefern. Neben den genannten Kategorien ist für französische Käufer auch die räumliche Nähe zur

gewählten Einkaufsstätte von Bedeutung.

Im Ergebnis resultiert aus dieser Forschung für die Mitglieder der beiden Organisationen ein 270 Seiten starker Marktdatenpool, der sicherlich ähnlich wie die Untersuchungen der früheren Jahre Auswirkungen auf ihre Marketing-Strategien und Produktpolitik haben dürfte.

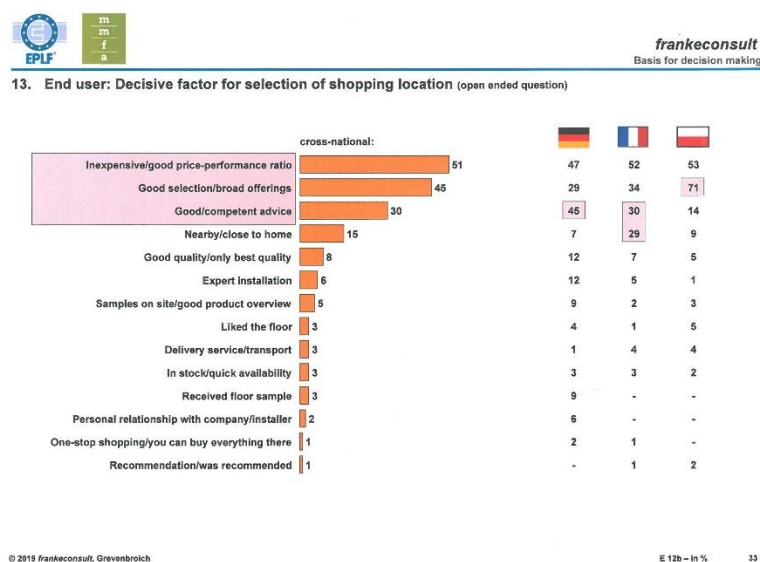
-/-

Bildunterschrift Chart 1 (report page 31)



MMFA und EPLF ließen Endverbraucher in Deutschland, Frankreich und Polen fragen, die zeitlich nahe zu einem Fußbodenkauf standen, welche Einkaufsstätten sie auswählen und was die Motive dafür sind.

Bildunterschrift Chart 2 (report page 33)



Einkaufsstättenwahl: Gute Auswahl und breites Angebot mit 71% in Polen vorn, in Frankreich der günstige Preis mit 51%, in Deutschland Preis mit 47% und gute Beratung 45% fast gleichauf.