ulrich+partner
workshops consulting coaching

Ergebnisbericht der Kundenbefragung

Puchegger Beisteiner

Dr. Bernhard Ulrich 4. April 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis III

Abbildungsverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis V

1 Einleitung und Problemstellung 6

2 Die Ergebnisse im Detail 6

3 Überlegungen auf Basis der Ergebnisse 21

3.1 Kundenzufriedenheit und Begeisterung als Basis für die Weiterempfehlung 21

3.2 Wichtige Faktoren für die Kaufentscheidung 23

3.3 Allgemeine wirtschaftliche Situation des Parkettbodens 23

Literaturverzeichnis 28

Monographien 28

Internetquellen 28

Anhang 29

Anhang 1: Interview-Leitfaden 29

Anhang 2: Ergebnistabellen 31

Häufigkeiten (V1-V4) 31

Häufigkeiten (V5 und V5a) 32

Häufigkeiten (V6-V11) 33

Häufigkeiten V12-V20 35

Häufigkeitsverteilungen im Detail 35

Untersuchung nach Zusammenhängen: Kreuztabellierung 38

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gekaufte Produkte 6

Abbildung 2: Gekaufte Produktarten 7

Abbildung 3: Aufmerksamkeit auf das Unternehmen 7

Abbildung 4: Anzahl der Vergleichsangebote 8

Abbildung 5: Welche Vorteile bietet Puchegger Beisteiner gegenüber der Konkurrenz? 9

Abbildung 6: Wie zufrieden sind Sie mit Puchegger Beisteiner? 10

Abbildung 7: Verkaufslokal und Bedienung Wien 10

Abbildung 8: Verkaufslokal und Bedienung Wiener Neustadt 11

Abbildung 9: Zufriedenheit mit Produkten und Verlegeteam 12

Abbildung 7: Was war für die Entscheidung relevant? 14

Abbildung 8: Preis-Leistungsverhältnis 15

Abbildung 9: Interesse an Nachbetreuung 16

Abbildung 10: Weiterempfehlung 16

Abbildung 11: Geschlecht und Familienstand 17

Abbildung 12: Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen die KundInnen? 18

Abbildung 13: Welche Radiosender hören Sie am liebsten? 19

Abbildung 14: Besuchen Sie auch Messen? 20

Abbildung 15: Altersverteilung der KundInnen 20

Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et.al.	et altera (und weitere)
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
o.g.	oben genannte(n)
o.J.	ohne Jahresangabe
S.	Seite(n)
sog.	sogenannte(n)
u. a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
z.B.	zum Beispiel

1 Problemstellung

Mit dieser Kundenbefragung sollte eine Grundlage für die Gestaltung aller Marketingmaßnahmen geschaffen werden. Das beginnt bei der Wahl und Gestaltung der Werbemittel und reicht bis zu Handlungsempfehlungen für den Verkauf.

2 Die Ergebnisse im Detail

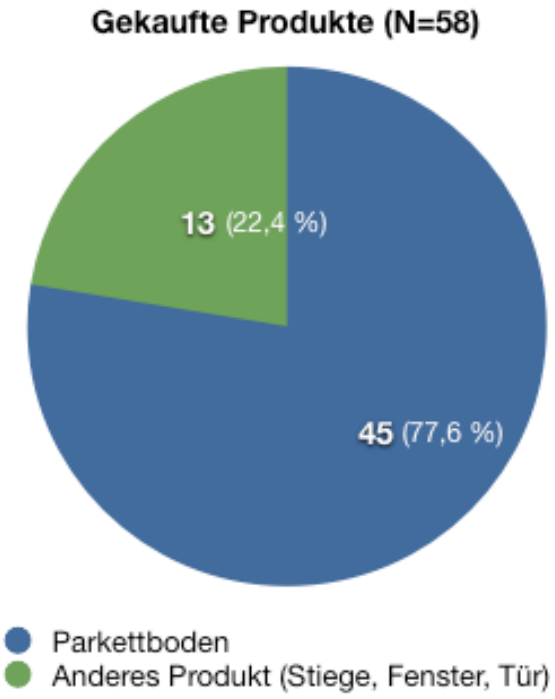


Abbildung 1: Gekaufte Produkte

Bei den Produkten liegt ganz klar, wie auch aus den Verkaufszahlen bekannt der Parkettboden mit annähernd 78% in Führung. Stellt man einen Zusammenhang mit der Weiterempfehlung her, kann auch vermutet werden, dass diese Produktgruppe am meisten weiterempfohlen wird. [1]

[1] Siehe Grafik Weiterempfehlung

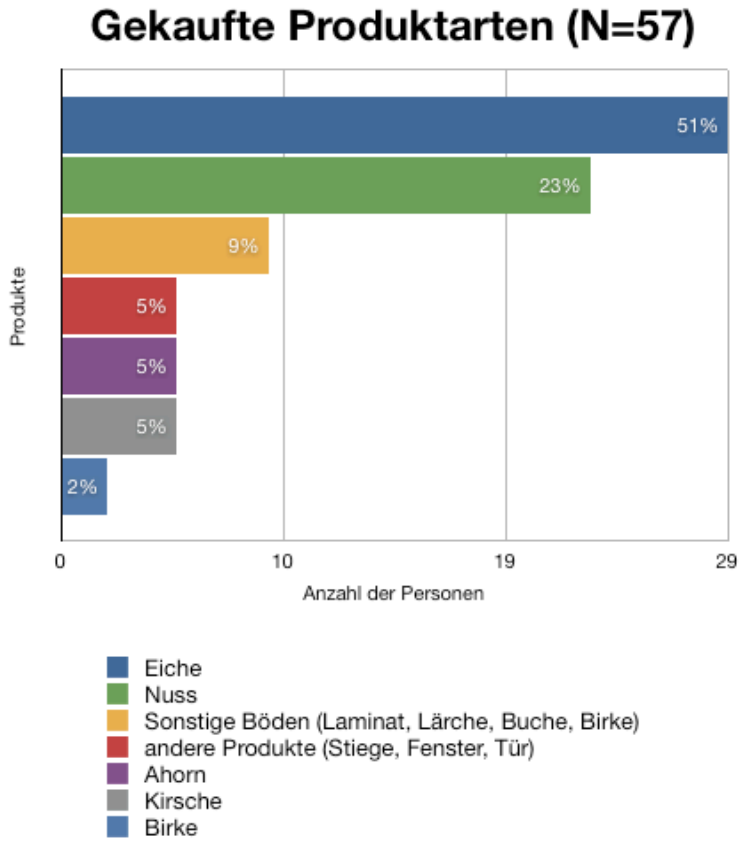


Abbildung 2: Gekaufte Produktarten

Bei der Betrachtung der Produktarten, zeigt sich, dass für die befragten Kunden Puchegger Beisteiner ganz klar für Parkett steht, hier vor allem für Eiche und Nuss, gefolgt von Ahorn und Kirsche.

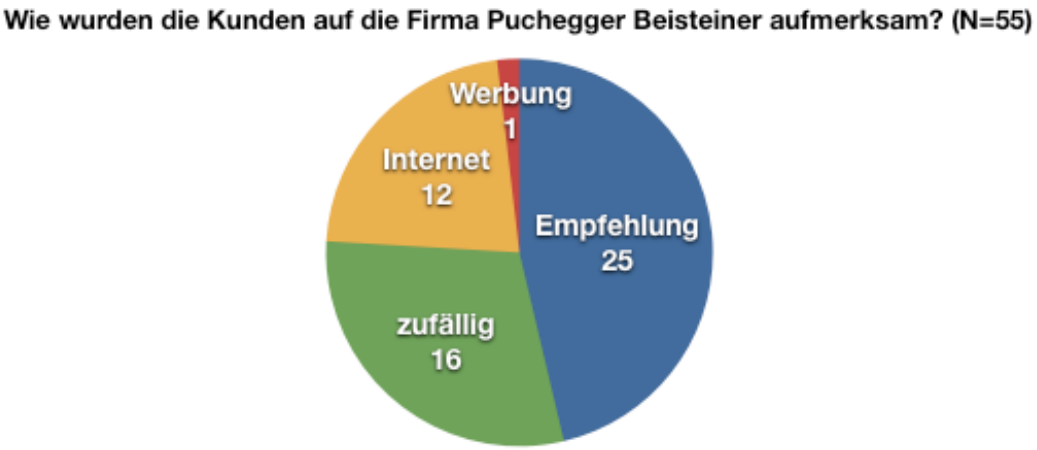


Abbildung 3: Aufmerksamkeit auf das Unternehmen

Knapp die Hälfte der Kunden wurde persönlich weiterempfohlen, gefolgt von einem knappen Viertel (überwiegend Frauen), das explizit über das Internet recherchiert hat. Eine etwas kleinere Gruppe gibt an, zufällig auf das Unternehmen aufmerksam geworden zu sein, auch hier wird teilweise das Internet eine Rolle spielen. Sonst wurde genannt, man sei zufällig vorbeigefahren, über die Baufirma oder den Installateur empfohlen worden oder vom Bauträger vorgeschrieben worden. Die Werbung spielt bisher mit 1 Fall, umgerechnet nur etwa 2% eine sehr untergeordnete Rolle.

Abbildung 4: Anzahl der Vergleichsangebote

Nur 14% haben vor dem Kauf kein Vergleichsangebot eingeholt, insgesamt 85% haben sich mindestens 1 Vergleichangebot beschafft, bevor sie sich für Puchegger Besteiner entschieden haben. In der folgenden Tabelle wird ersichtlich, wie die Entscheidung für Puchegger Beisteiner zustande kam:

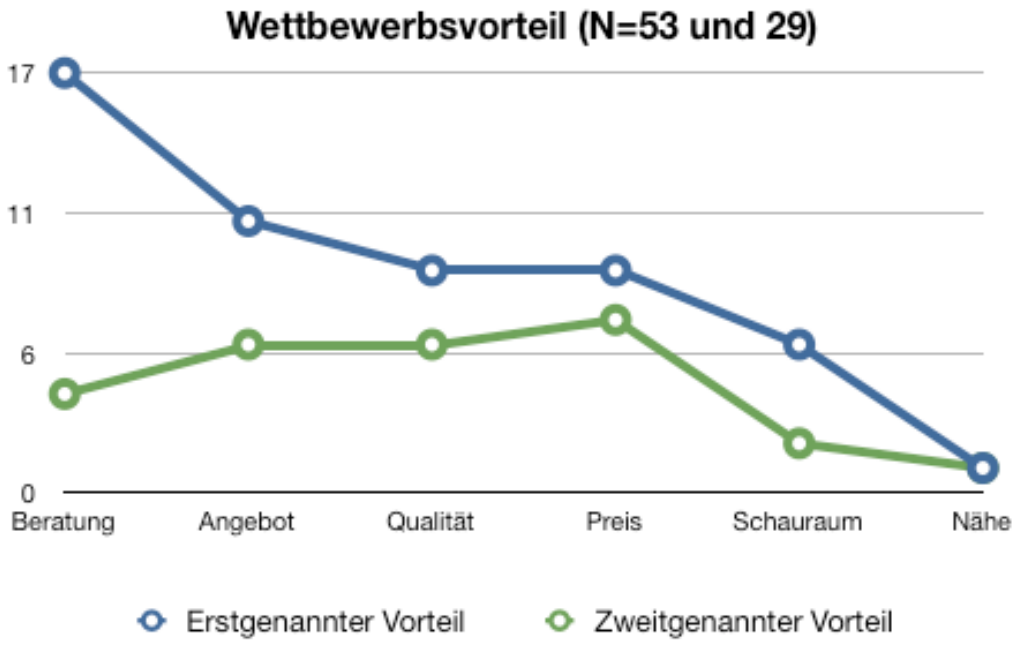


Abbildung 5: Welche Vorteile bietet Puchegger Beisteiner gegenüber der Konkurrenz?

Klar in Führung bei den Entscheidungskriterien liegt die Beratungskompetenz, gefolgt vom Angebot und der Qualität. Preis, Schauraum und die Nähe zum Verkaufsort sind ebenfalls mitentscheidend. Es erscheint also ganz entscheidend, mit den Kunden einen persönlichen Kontakt herzustellen, um ihnen die Vorzüge des Angebotes näher zu bringen.

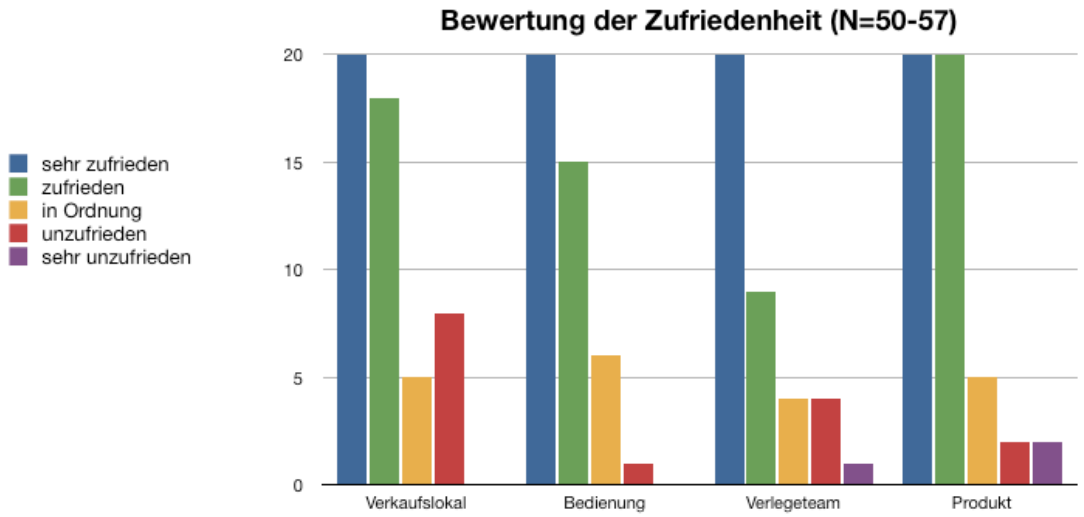


Abbildung 6: Wie zufrieden sind Sie mit Puchegger Beisteiner?

Die Zufriedenheit fällt in Summe, beiden Standorten überwiegend sehr gut und gut aus. Bei genauerer Betrachtung werden jedoch Unterschiede in Wien und Wiener Neustadt sichtbar:

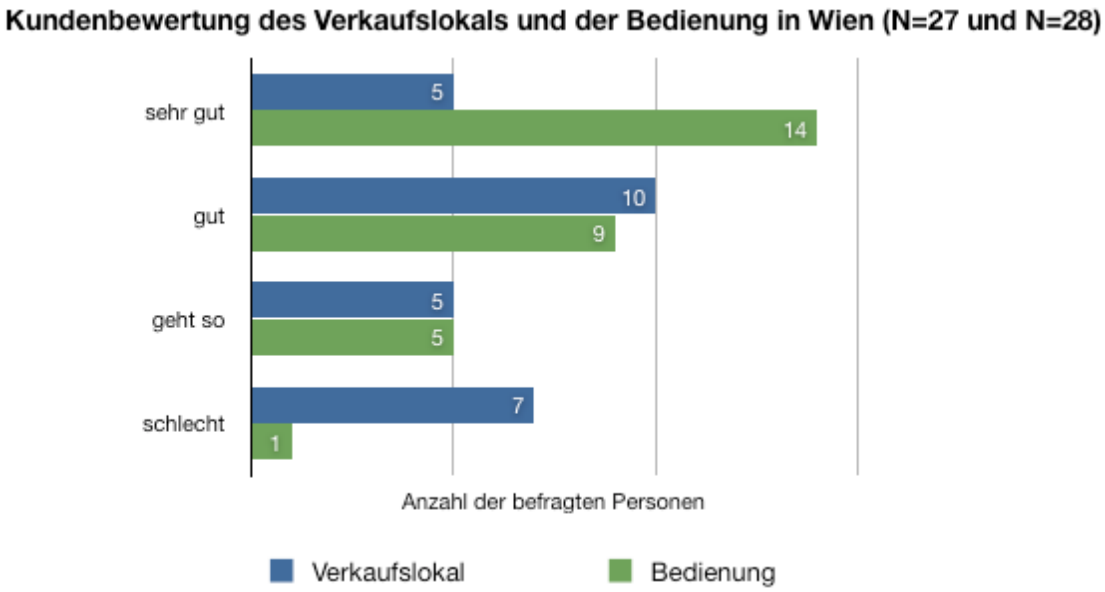


Abbildung 7: Verkaufslokal und Bedienung Wien

Verkaufslokal Wien

Die Kritik am Verkaufslokal in Wien richtet sich hauptsächlich auf die geringe Größe und eingeschränkte Übersicht – sonst wurde es eher mittelmäßig beurteilt.

Bedienung Wien

Überwiegend wurde der Verkauf als sehr kompetent, sehr freundlich und bemüht bewertet – es gab aber auch einzelne Kritik, wie: *nicht kompetent, nicht ausführlich beraten, unfreundlich* (zwei mal kurz vor Ladenschluss bemängelt), *bemüht aber es gab Missverständnisse, zu wenig engagiert, nicht so beraten wie erhofft*. Aufgrund der Bemängelung der oft als zu empfindlich empfundenen Böden (Nuss, Kirsche) kann angenommen werden, dass in Wien zu wenig auf diese Produkteigenschaften hingewiesen wurde und die Enttäuschung dann groß war.

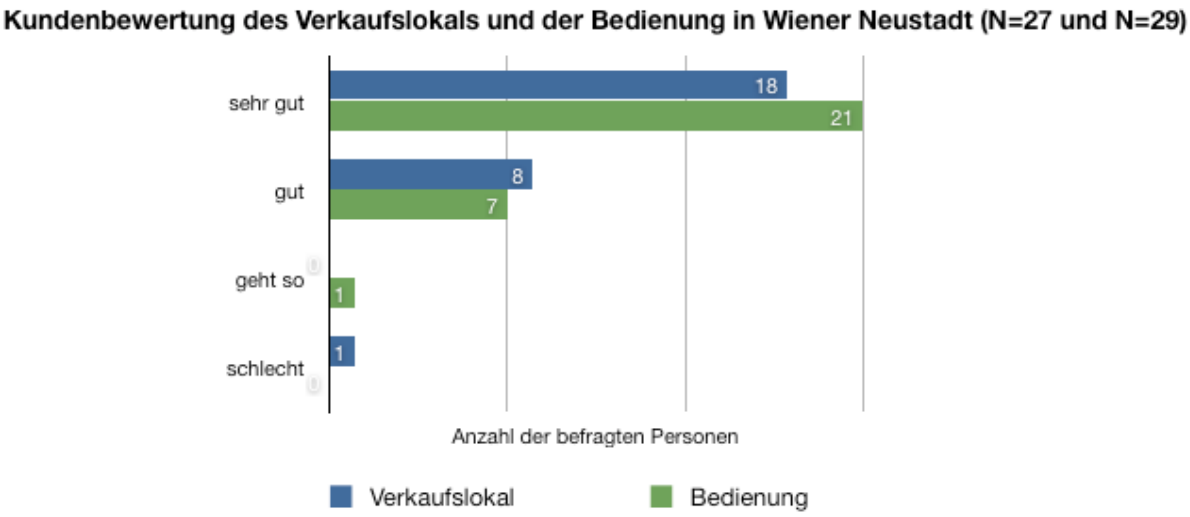


Abbildung 8: Verkaufslokal und Bedienung Wiener Neustadt

Verkaufslokal Wiener Neustadt

Der Standort Wiener Neustadt wurde erwartungsgemäß wesentlich besser bewertet, *man kann sich alles gut anschauen, sich vorstellen, wie es zu Hause wirkt, es ist offen und hell*.

Bedienung Wiener Neustadt

In Wiener Neustadt überwiegen die positiven Aussagen wie: *war begeistert, sehr engagiert, hat sich sehr viel Zeit genommen, sehr freundlich*. Im Vergleich ist es offensichtlich auch besser gelungen, auf die kritischen Produktmerkmale besser hinzuweisen und damit die Zufriedenheit zu erhöhen.

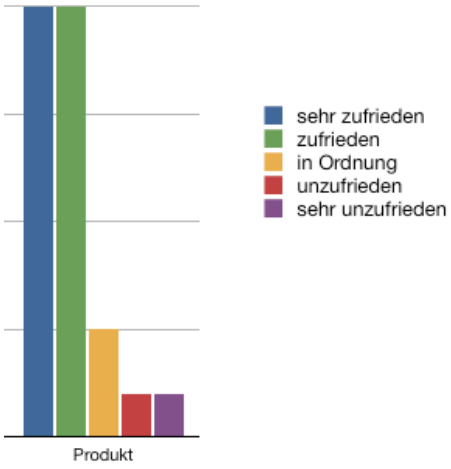
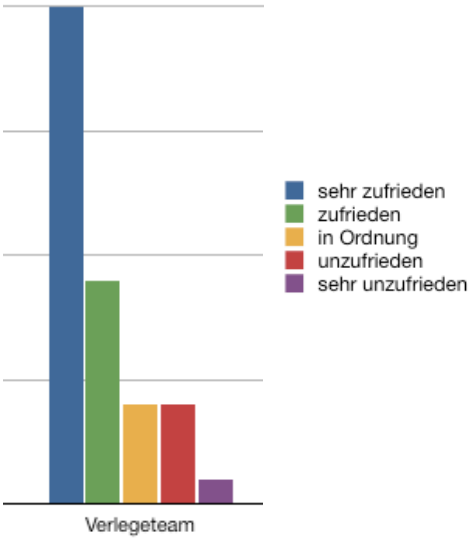


Abbildung 9: Zufriedenheit mit Produkten und Verlegeteam

Produkt

Bei Produkt und Verlegeteam wurde aufgrund der nicht eindeutigen Zuordenbarkeit auf eine getrennte Bewertung verzichtet. Es gab auch beim Produkt überwiegend sehr gute Beurteilungen – bemängelt wurde nur in Einzelfällen, wie...

- intensiver Pflegebedarf
- sehr empfindlich
- wenig strapazierbar (Nuss)
- man sieht jeden Kratzer (Kirsche)
- sehr heikel und weich (amerikanische Walnuss)
- Randleisten fallen von der Wand
- Verklebungen lösen sich
- Farbe verändert sich (Eiche gebürstet)
- Kleberückstände
- zuerst fehlerhafte Lieferung
- Abschlussleiste nicht gekommen
- Mängel als Tischler selber ausgebessert (Lärche und Buche)



Verlegeteam

Auch hier ist die Zufriedenheit sehr hoch, die Teams wurden fast ausschließlich als sehr pünktlich, freundlich und sauber gelobt, bemängelt wurde nur in einem Fall wenig Engagement.

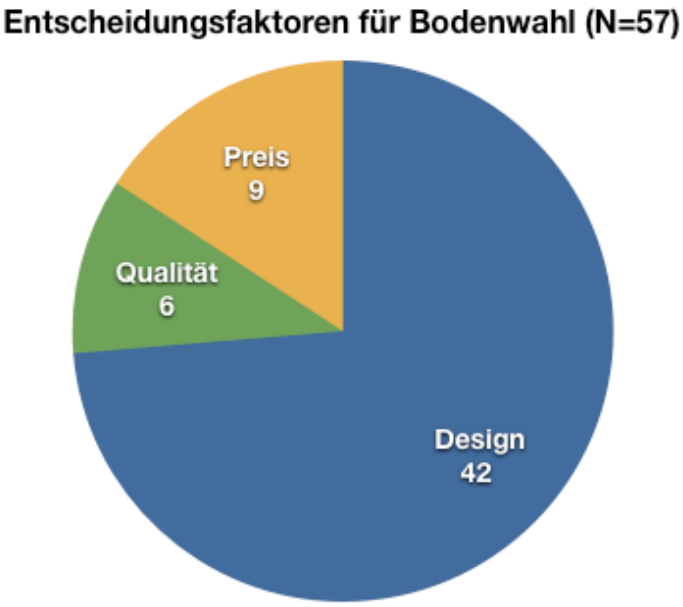


Abbildung 10: Was war für die Entscheidung relevant?

Überwiegend war – auch im Vergleich mit den anderen Anbietern – die Optik entscheidend für die Kaufentscheidung, nur in Einzelfällen andere Qualitätsfaktoren und der Preis. Konkret wurde die Entscheidung in Einzelfällen so beschrieben:

- Passt zur Wohnungsausstattung
- Farbe und Struktur gefällt mir
- Ich wollte ihn nicht kaufen, aber er hat meiner Frau gefallen
- hat meiner Frau auch gefallen
- österreichisches Produkt
- belastbar und pflegeleicht („Steirerparkett“)
- schön, aber man sieht jeden Kratzer (amerikanische Nuss)
- schön, aber zu weich (Kirsch)
- Fußbodenheizung schränkt ein

- konnte mir Bretter mit nach Hause nehmen

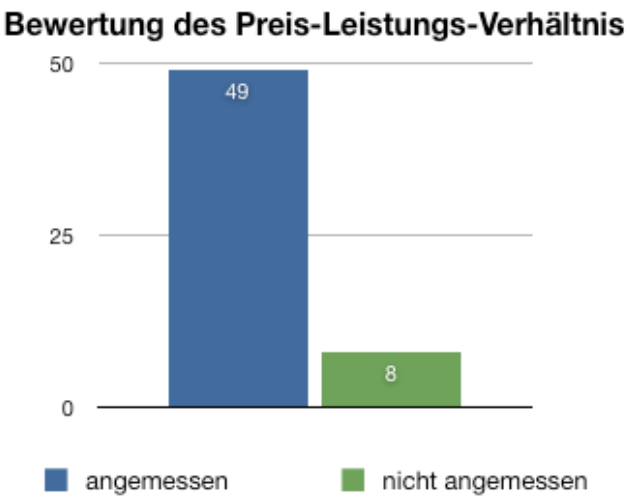


Abbildung 11: Preis-Leistungsverhältnis

Weitaus überwiegend wird das Preis-Leistungs-Verhältnis als angemessen bewertet. Natürlich darf nicht vergessen werden, dass nur Käufer befragt wurden! Hier kann möglicherweise auf die Erfahrungen aus dem Verkauf zurückgegriffen werden, ob bspw. im mehreren Fällen der Kauf wegen des Preises nicht zustande kam. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde vor allem dort nicht so gut bewertet, wo es Beanstandungen gab (Kratzer, Nachlieferungen, fehlerhafte Seitenleisten, ...). Da diese in Wien weitaus häufiger vorkamen, kann geschlossen werden, dass auch die Beratungsqualität für die Bewertung von Preis und Leistung entscheidend ist.

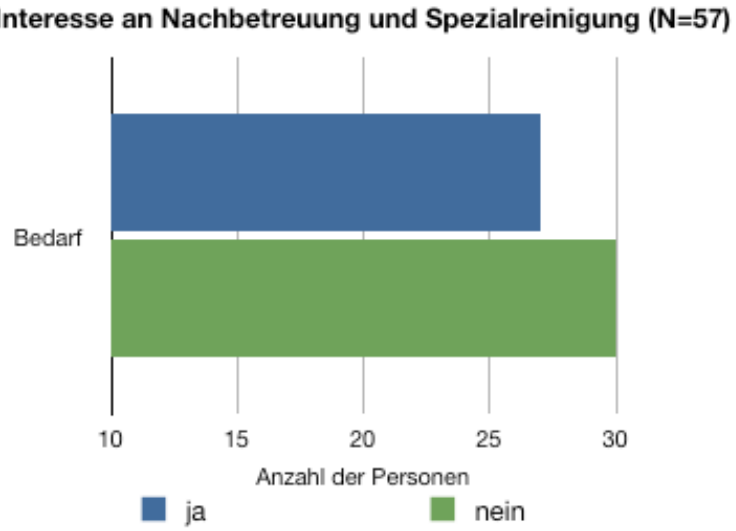


Abbildung 12: Interesse an Nachbetreuung

Hier liegt das Ergebnis etwa bei 50 zu 50: Vielleicht könnte man schon im Zuge des Verkaufs klären, ob ein Bedarf an diesen Dienstleistungen besteht. Da aus der Befragung auch hervorgeht, dass teilweise der Pflegebedarf unterschätzt wird, sollte man auch auf diesen Aspekt bereits im Verkauf eingehen.

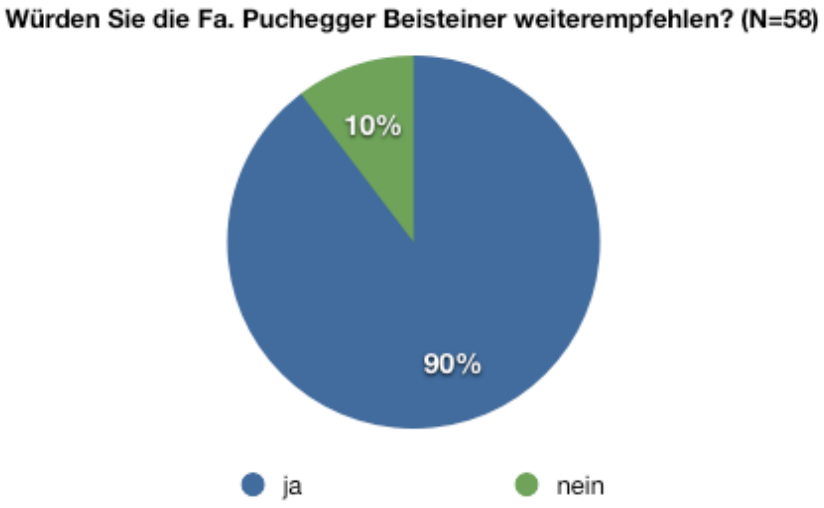


Abbildung 13: Weiterempfehlung

Ein sehr hoher Wert für die Weiterempfehlung, der in der Praxis sicher schwer zu „toppen“ ist. Auch hier zeigt sich allerdings wieder erwartungsgemäß ein Zusammenhang mit der Zufriedenheit.

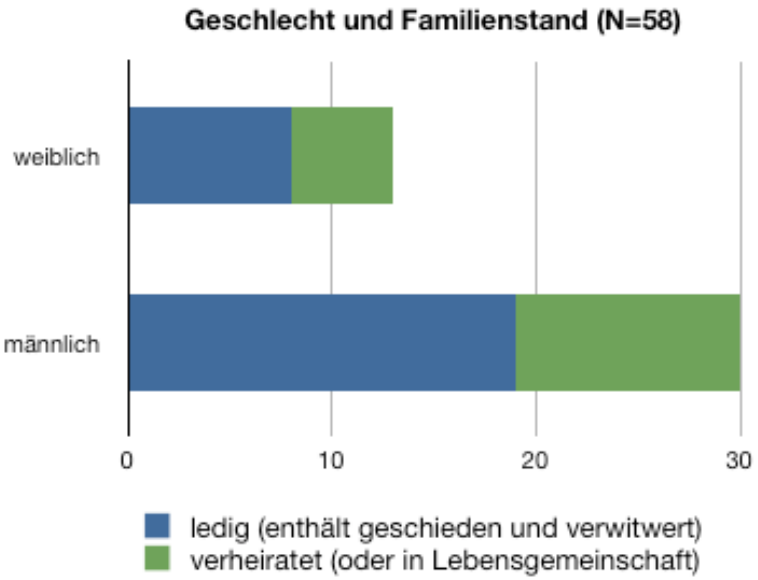


Abbildung 14: Geschlecht und Familienstand

Wenn auch die Frauen in der Befragung unterrepräsentiert sind, da die Rechnungsadressaten meist die (Ehe)-männer sind, spielen Sie wie erwartet eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung – wie übrigens bei allen gemeinsamen „Design“-Entscheidungen, auch bspw. bei Autos (Farbe und Interieur).

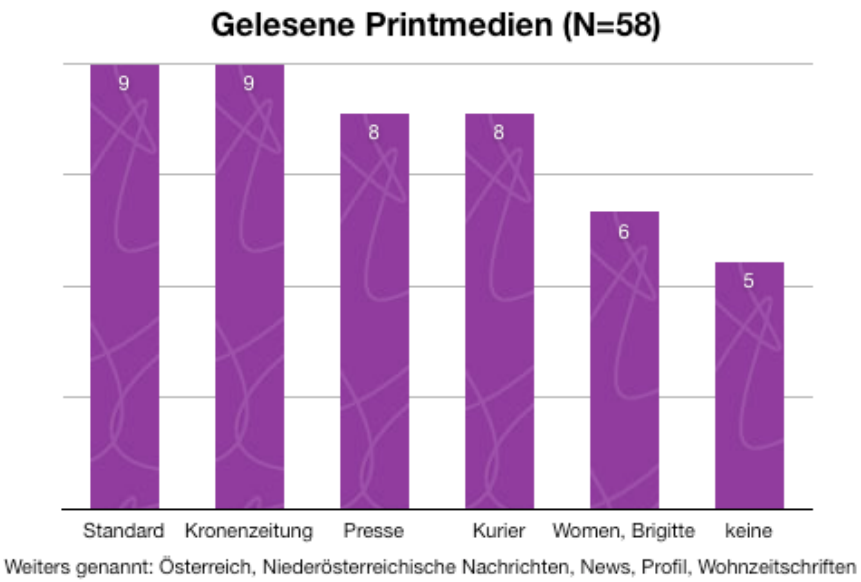


Abbildung 15: Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen die KundInnen?

Die Mediengewohnheiten der KundInnen lassen schließen, dass es sich um eher höher gebildete Personen handelt (viele Standard- / Presseleser). Es stellt sich natürlich die Frage, wie man diese KundInnen am besten erreicht. Hier muss zunächst analysiert werden, welche der genannten Medien über regionale Beilagen, evtl. zu Sonderthemen (Bau / Einrichtung etc.) verfügen – auszugsweise wurde das im folgenden Kapitel erhoben. Dann erscheinen Presseartikel und Anzeigen durchaus sinnvoll.

Wie erhoben und bereits bekannt ist, kommt dem Internet große Bedeutung zu.

Eine übergeordnete Analyse der Lifestyle-Komponenten kann aus den Nennungen der Zeitschriften *Brigitte* und *Woman* erfolgen, die für die Gestaltung der Werbemittel eine gute Basis liefern. Z.B. kann vorweg gesagt werden dass der höhere Qualitätsanspruch und die eher geringe Gewichtung des Preises sich auch im visuellen Auftritt von Puchegger und Beisteiner (in Abgrenzung zur oft mit dem Preis oder Abverkaufsaktionen operierenden Konkurrenz) verstärkt widerspiegeln sollte.

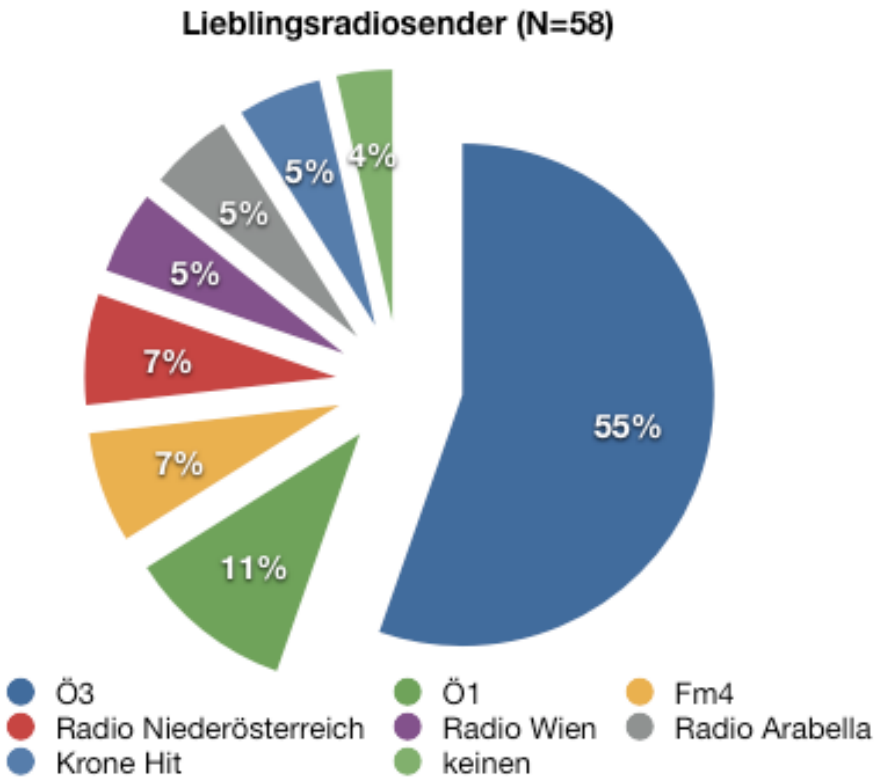


Abbildung 16: Welche Radiosender hören Sie am liebsten?

Ganz klar voran liegt der überregionale Sender Ö3 – alle anderen verteilen sich einigermaßen gleichmäßig – es existiert also kein geeigneter Regionalsender, der sich für die Schaltung von Hörfunkspots eignen würde – es sei denn, dass Ö3 Werbefenster für Niederösterreich bereitstellt. Der 11%-Anteil an Ö1-Hörern entspricht mehr als dem doppelten des österreichischen Durchschnittes – ein weiteres Indiz für das eher hohe Niveau der Kunden.

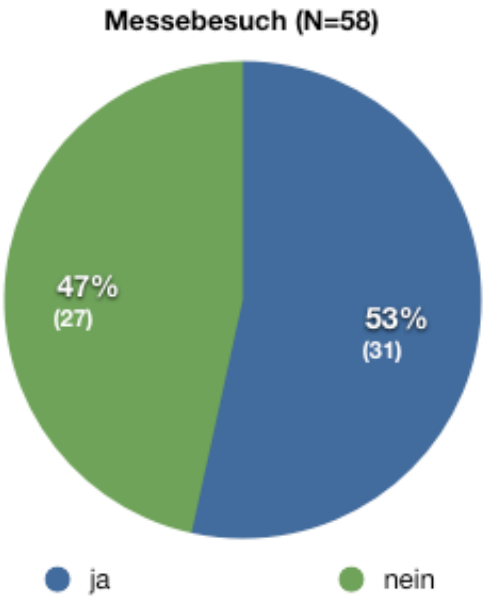


Abbildung 17: Besuchen Sie auch Messen?

Messen erscheinen auf dieser Grundlage grundsätzlich als durchaus relevante Präsentationsmöglichkeiten für Puchegger Beisteiner – ohne die konkreten Kosten und den sonstigen Aufwand für eine solche Präsenz zu bewerten.

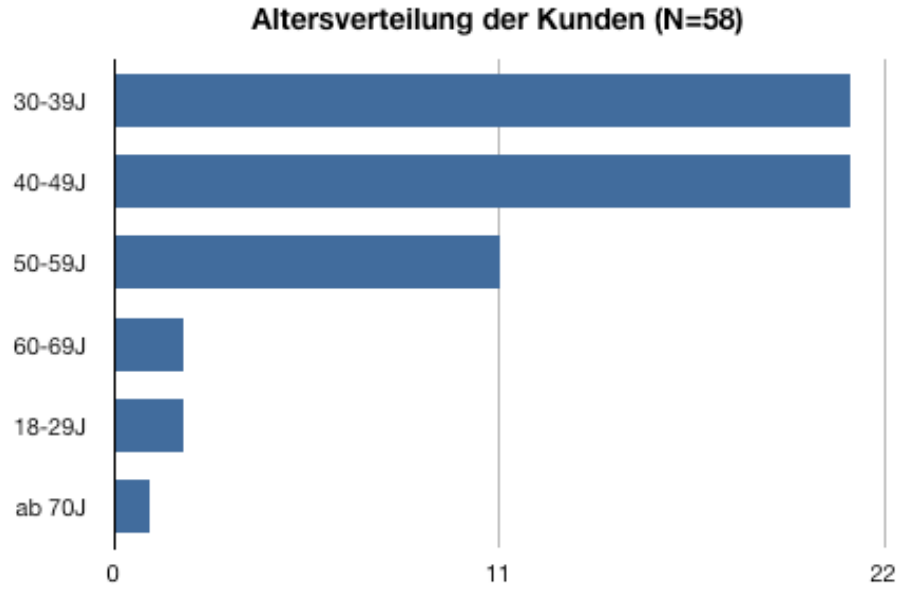


Abbildung 18: Altersverteilung der KundInnen

Der größte Teil entfällt auf Personen mittleren Alters von 30 bis 50 Jahren und einer Gruppe bis etwa 60 Jahren. Soziologisch betrachtet beruflich besser situierte Jungfamilien und Familien mit „leerem Nest“, die sich noch einmal neu einrichten wollen. Die jüngeren (18-29 Jahre) sind entweder noch nicht liiert (der Durchschnitt liegt bei den Eheschließungen etwa bei 28 Jahren) oder verfügen noch nicht über die nötigen Mittel, das Einkommen dieser jüngeren Gruppe liegt im Schnitt nur bei 1.400 Euro – leistbar wird es also bestenfalls für Haushalte von „DINKS“ (double income no kids).

3 Überlegungen auf Basis der Ergebnisse

Abschließend einige Überlegungen aus objektiver Sicht der Studienersteller und ein kleiner Auszug aus der Wirtschaftswissenschaft als Diskussionsgrundlage. Natürlich wird angenommen, dass die Geschäftsführer als Brancheninsider auch eigene Schlüsse aus den Fakten ziehen werden!

3.1 Kundenzufriedenheit und Begeisterung als Basis für die Weiterempfehlung

Ein wichtiger Aspekt für die bestehende Kundengewinnung ist die Zufriedenheit – und in Einzelfällen die Begeisterung der Kunden. Diese führt zur Weiterempfehlung, die Überwiegend für den Erstkontakt mit Puchegger Beisteiner. In der Theorie werden drei entscheidende Faktoren für die Kundenzufriedenheit unterschieden:[2]

- Bei den *Basisfaktoren* (Expected Attributes) handelt es sich um Leistungen, die der Kunde als selbstverständlich voraussetzt und nicht bewusst wahrnimmt. Auch bei Erfüllung der Basisfaktoren wird die Zufriedenheit nicht

[2] Vgl. Homburg, 2006, S. 32

erhöht. Werden sie jedoch nicht erfüllt, führt dies zur Unzufriedenheit. Beim Produkt Parkettboden sind das vermutlich eine freundliche und kompetente Bedienung, ein ebensolches Verlegeteam und alle erwarteten „normalen" Produkteigenschaften: Dazu gehört sicherlich auch die Oberflächenbelastbarkeit – daher auch die Reklamationen der zu weichen und leicht zu zerkratzenden Böden.

- Die *Leistungsfaktoren* (Desired Attributes) sind jene Leistungseigenschaften, die sowohl zur Zufriedenheit führen, wenn die Erwartungen des Kunden übertroffen werden, als auch zur Unzufriedenheit, wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden. Aufgrund des entscheidenden Kriteriums Optik / Design gelang es offensichtlich, mit den Produkten zu punkten.

- Die *Begeisterungsfaktoren* (Exciting / Surprising Attributes) beziehen sich auf jene Leistungsattribute, die Zufriedenheit auslösen, wenn sie angeboten werden, aber nicht notwendigerweise Unzufriedenheit verursachen, wenn sie nicht vorhanden sind. Begeisterungseigenschaften werden vom Kunden nicht erwartet und erhöhen deshalb den wahrgenommenen Nutzen einer Leistung. Dazu gehören bei Puchegger Beisteiner wahrscheinlich die oft als sehr engagiert und kompetent empfundenen Verkaufsmitarbeiter und Verlegeteams.

Nach dem Kundenbindungsexperten Homburg sind diese Begeisterungsfaktoren entscheidend für die Kundenbindung. Der Kunde ist nach dieser Definition gebunden, wenn er dem Anbieter gegenüber loyal ist. Dabei äußert sich die Loyalität in der Dimension *Bisheriges Verhalten* wie Kaufverhalten und Weiterempfehlungen sowie in der Dimension *Verhaltensabsichten*, die sich in den Faktoren *Wiederkauf-*, *Zusatzkauf-* (*Cross-Selling-Potential*) und – am wichtigsten – *Weiterempfehlungsabsichten* widerspiegelt.[3]

[3] Vgl. Homburg et al. (2008), S. 110f.

3.2 Wichtige Faktoren für die Kaufentscheidung

Die bestehenden Kunden zu begeistern ist also zurzeit das wichtigste Kriterium, auch neue Kunden zu gewinnen. Diese kommen mit einem großen Vertrauensvorschuss ins jeweilige Geschäftslokal, haben aber im Schnitt ein weiteres Angebot bei der Konkurrenz ausarbeiten lassen. Hier gilt es jetzt, wie auch die Ergebnisse zeigen, mit 3 Faktoren zu punkten:

1. Einem engagierten **Verkaufsdialog** und fachlicher Kompetenz. Dazu gehört eine objektives Aufzeigen aller Aspekte der Produkte – auch der jeweiligen Nachteile wie die sehr pflegebedürftige Oberfläche, die Weichheit mancher Holzarten (lt. Kundenaussagen Nuss, Kirsche). Es ist sicher zielführend, für diese heiklen Punkte mit dem Verkauf eine Strategie zu entwickeln. Vielleicht können dieser „Nachteile“ auch als Vorteile dargestellt werden, z.B.:

- Das weiche Holz erhält durch den Einsatz im Haus erst einen unverwechselbaren Charakter (Denim-, Vintage-Look, wie getragene Jeans)
- das Erfordernis der Pflege mit Naturprodukten sorgt immer wieder für den herrlichen Duft im Haus und erhöht die Langlebigkeit des Holzes

2. Der guten optischen **Präsentation** der Produkte – bis hin zur Möglichkeit, Muster mit nach Hause nehmen zu können. Licht, großzügige räumliche Gegebenheiten nach dem Vorbild Wiener Neustadt.

3. Ganz entscheidend auch die Arbeit der **Verlegeteams** – die überwiegend sehr gut beurteilt wurden, teilweise aber auch Fehler zu verantworten haben. Natürlich, dies wird den bestgeschulten Teams passieren – vielleicht kann man mit einem aktiven Beschwerdemanagement (oft genügen kleine Gesten, Geschenke, eine Entschuldigung durch den Chef) dem entgegenwirken.

3.3 Allgemeine wirtschaftliche Situation des Parkettbodens

In Österreich sinkt vermutlich auch 2010 die Nachfrage sowohl bei Parkett als auch Laminat. Der Absatz von Parkett sinkt 2009 um -3,7% gegenüber dem

Vorjahr auf rd. 5,3 Mio. m². Mit einem Minus von -4,9% gegenüber 2008 verliert übrigens Laminat im Berichtsjahr noch deutlicher. Beide Bodenbelagsarten leiden unter der sinkenden Nachfrage aus den privaten Haushalten. Die Durchschnittspreise von Parkett und Laminat entwickeln sich unterschiedlich. Während der Preis für Parkette im Schnitt um -3,1% gegenüber dem Vorjahr fällt, steigt er bei Laminat um +2,0%. Grund dafür ist der Trend zu etwas höherpreisigen Laminatböden mit neuartigen Oberflächen. Mithilfe des Digitaldruckverfahrens steigt die Variantenvielfalt bei Laminat schier ins Unendliche. Es wird erwartet, dass Laminat 2010 wieder starken Aufwind bekommt, nicht zuletzt durch die genannten Produktneuerungen. Der Absatz steigt voraussichtlich um +3,8% gegenüber 2009.[4]

Angesichts dieser Zahlen erscheint es sinnvoll, den angestrebten Wachstumskurs, wie oben beschrieben neben der Optimierung des Verkaufsprozesses und der Verlegearbeit mit kommunikativen Maßnahmen zu unterstützen.

3.4 Werbemaßnahmen und Medien

Aufgrund der Mediengewohnheiten der Zielgruppe werden beispielhaft mögliche Maßnahmen dargestellt. Letztlich ist es auch eine Frage des Budgets, konkrete Vorschläge auszuarbeiten.

DerStandard: Auskunft Fr. Donner 01 531 70 620

Redaktionell („echte PR-Artikel“) kann kein Einfluss genommen werden. Textanzeigen können nur in ganz Österreich geschaltet werden. Nur für den Raum NÖ besteht die Möglichkeit einer NÖ-Beilage. Diese müsste selber gestaltet und gedruckt werden, der Preis richtet sich nach dem Gewicht. Kostenbeispiel: Mo – Fr bis 100 Gramm auf 15600 Stück für NÖ für 2.755 Euro. Am Samstag 31.000 Stück für 5.176 Euro.

[4] Vgl. Wohlmuth, 2010, Kurzzusammenfassung Branchenradar

Kurier NÖ / Krone NÖ: 01 36 000 3737 Bei beiden Zeitungen gibt es eine NÖ-Ausgabe. Im Textteil ist es nur für NÖ oder Wien laut Auskunft sehr günstig, ebenso erscheint das Freizeitmagazin mit Farbfotos und PR-Text sinnvoll:

Z.B. Kurier Regional Wien und Niederösterreich

Klassisch oder redaktionell (ab 1/4 Seite 15% PR Rabatt, ab 1/2 Seite 30% PR Rabatt) – hier das Bsp. Kurier Wien:

KURIER

WIEN

Wochendurchschnitt:
277.000 Leserinnen = 19,4% Reichweite

Sonntag:
353.000 Leserinnen = 24,7% Reichweite

266 mm breit x 392 mm hoch,
bei Buchung von 1/1 Seite:
266 mm breit x 413 mm hoch

6 Spalten à 41 mm breit:
1-spaltig = 41 mm
2-spaltig = 86 mm
3-spaltig = 131 mm
4-spaltig = 176 mm
5-spaltig = 221 mm
6-spaltig = 266 mm

1 Werktag vor Erscheinen um 9.30 Uhr
Für Samstag am Donnerstag um 16.00 Uhr
Für Sonntag und Montag am Freitag um 9.30 Uhr.

	Mo bis Mi:	Do, Fr:	Sa, So, Fei:
	8,30	9,00	10,00
	9,13	9,90	11,00
(266 x 413)	19.920,–	21.600,–	24.000,–
(198 x 270)	10.084,50	10.935,–	12.150,–
(266 x 200)	9.960,–	10.800,–	12.000,–
(176 x 200)	6.640,–	7.200,–	8.000,–
(131 x 200)	4.980,–	5.400,–	6.000,–
	5.478,–	5.940,–	6.600,–
(131 x 100)	2.490,–	2.700,–	3.000,–
	2.739,–	2.970,–	3.300,–

Die sich durch die Ausführung Ihrer Bestellung ergebenden Rechtsverhältnisse werden durch die Geschäftsbedingungen geregelt. Preisänderungen und Druckfehler vorbehalten. Alle Preise in € zuzüglich 5% Werbeabgabe und 20% Umsatzsteuer.

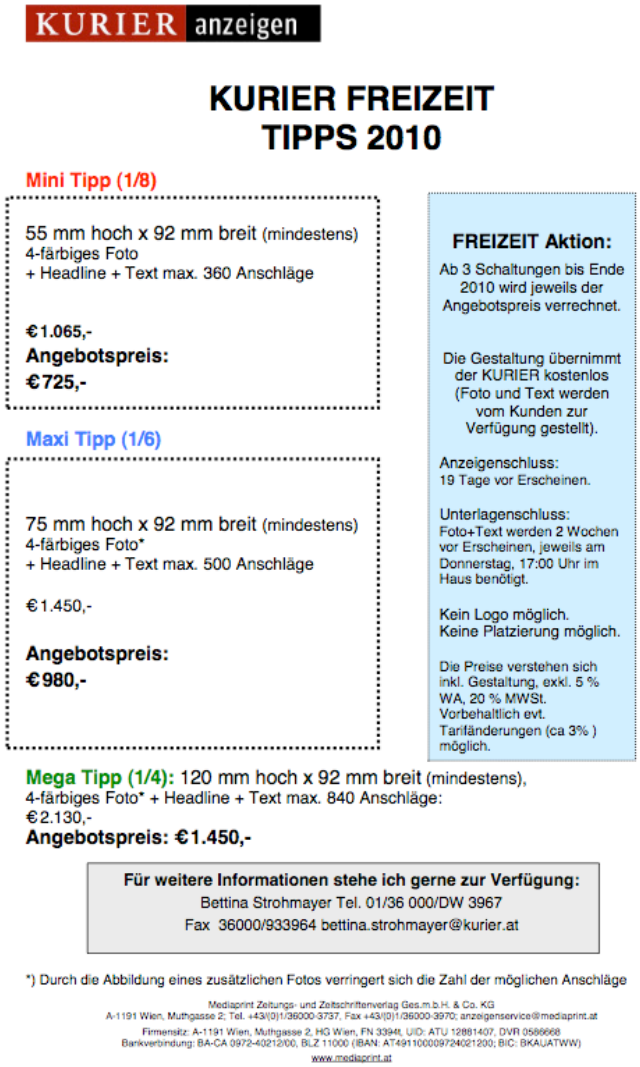
* Es werden keine Farbzuschläge berechnet; alle Anzeigenpreise gelten für s/w, 2c, 3c und 4c.

Vergleichbar sind die Preise für die **Krone**. (Krone Regional Wien und Niederösterreich, klassisch oder redaktionell ein Tarif)

Freizeit Magazin - Tipps zum Thema Wohnen

Top Tipps im Format 1/8, 1/6 oder 1/4 Seite redaktionell

oder Classic Special 1/4 Seite, klassische Gestaltung und Logo



KURIER anzeigen

KURIER FREIZEIT TIPPS 2010

Mini Tipp (1/8)

55 mm hoch x 92 mm breit (mindestens)
4-färbiges Foto
+ Headline + Text max. 360 Anschläge

€1.065,-
Angebotspreis:
€725,-

Maxi Tipp (1/6)

75 mm hoch x 92 mm breit (mindestens)
4-färbiges Foto*
+ Headline + Text max. 500 Anschläge

€1.450,-

Angebotspreis:
€980,-

FREIZEIT Aktion:
Ab 3 Schaltungen bis Ende 2010 wird jeweils der Angebotspreis verrechnet.

Die Gestaltung übernimmt der KURIER kostenlos (Foto und Text werden vom Kunden zur Verfügung gestellt).

Anzeigenschluss:
19 Tage vor Erscheinen.

Unterlagenschluss:
Foto+Text werden 2 Wochen vor Erscheinen, jeweils am Donnerstag, 17:00 Uhr im Haus benötigt.

Kein Logo möglich.
Keine Platzierung möglich.

Die Preise verstehen sich inkl. Gestaltung, exkl. 5 % WA, 20 % MWSt. Vorbehaltlich evt. Tarifänderungen (ca 3%) möglich.

Mega Tipp (1/4): 120 mm hoch x 92 mm breit (mindestens),
4-färbiges Foto* + Headline + Text max. 840 Anschläge:
€2.130,-
Angebotspreis: €1.450,-

Für weitere Informationen stehe ich gerne zur Verfügung:
Bettina Strohmayer Tel. 01/36 000/DW 3967
Fax 36000/933964 bettina.strohmayer@kurier.at

*) Durch die Abbildung eines zusätzlichen Fotos verringert sich die Zahl der möglichen Anschläge

Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H. & Co. KG
A-1191 Wien, Muthgasse 2; Tel. +43/(0)1/36000-3737, Fax +43/(0)1/36000-3970; anzeigenservice@mediaprint.at
Firmensitz: A-1191 Wien, Muthgasse 2, HG Wien, FN 33941, UID: ATU 12881407, DVR 0586668
Bankverbindung: BA-CA 0972-40212/00, BLZ 11000 (IBAN: AT491100009724021200; BIC: BKAUATWW)
www.mediaprint.at

Woman: Auskunft unter 01 213 126 429

Promotion (PR-Artikel) als auch klassische Werbung per Anzeige ist möglich. Wien und NÖ nicht gesondert möglich, sondern nur Beilagen: Pro 1000 Stück

bis 50 Gramm 135 Euro pro 100 Stück bei einer Mindestbelegung von 40.000 Stück.

Wien: 49.100 Hefte

NÖ: 39.700 Hefte

Plus Portokosten für die Abonnenten, W und NÖ zusammen ca. 39.000 lt. Post 0.08 pro Stück. Ergebnis für Wien und NÖ:

Sonderthemen Wohnen sind nur für ganz Österreich möglich.

Brigitte ist ein deutsches Medium, hier gelten etwas höhere Tarife.

Hörfunk:

Die genannten Radiosender eignen sich grundsätzlich weniger für Imagewerbung, da die visuelle Komponente beim Parkettboden am wichtigsten ist. Möglich sind punktuelle Aktionen oder hinweise auf (Eröffnungs)–Events, am besten in Kombination mit einer Plakat-Kampagne.

Nach Bekanntgabe eines Werbebudgets sind wir gerne bereit, einen Plan für das laufende Jahr auszuarbeiten.

Literaturverzeichnis

Monographien

HOMBURG, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden – Erfahrungen – 6. Auflage – Wiesbaden: Gabler, 2006.
ISBN: 978-3-8349-0190-3

HOMBURG**,** Christian / BECKER**,** Annette / HENTSCHEL**,** Frederike: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 103 – 134.
ISBN: 3409422692

Internetquellen

Wohlmuth, Stefan: Parkett & Laminat in Österreich 2010. Marktstudie im Auftrag von Kreutzer, Fischer und Partner.
URL: http://www.branchenradar.com/parkett-&-laminat-in-%F6sterreich-2010/de/47703/5ab3830dff044ce2b0e4903c057e2a4e/
zuletzt abgerufen am 31.03.2010

Anhang

Anhang 1: Interview-Leitfaden

1. **Guten Tag! Ich rufe im Auftrag der Fa. Puchegger Beisteiner an – Sie haben dort einen Parkettboden gekauft, richtig?** (Wenn anderes Produkt, notieren)

2. **Welchen?**

3. **Ich möchte Ihnen gern ein paar kurze Fragen stellen – es dauert nur 5 Minuten – die Daten werden übrigens anonym behandelt.**

4. **Wie sind Sie auf Fa. Puchegger Beisteiner gekommen?**

5. **Wie viele Vergleichsangebote haben Sie eingeholt – und bei wem?**

6. **Was hat Puchegger Beisteiner, was die anderen nicht haben?**

7. **Wie bewerten Sie das Verkaufslokal?** (Wien / Wr. Neustadt) (evtl. nachfragen: Ausstattung, Produktvielfalt, Präsentation der Produkte, Atmosphäre, Erreichbarkeit, Parkplatzsituation)

8. **Wie wurden Sie dort vom Verkauf bedient?** (evtl. nachfragen: freundlich, engagiert, kompetent,)

9. **Warum haben Sie sich für Ihren Boden** (bzw. anderes Produkt) **entschieden?**

10. **Wie zufrieden waren Sie mit dem Verlegeteam?** (evtl. nachfragen: pünktlich, freundlich, engagiert, sauber, genau gearbeitet)

11. **Wie zufrieden sind Sie jetzt mit dem fertigen Produkt?**

12. **Auf einer Skala von 1-5** (Schulnotensystem):

13. **Wie finden Sie das Preis/Leistungsverhältnis?**

14. **Haben Sie Interesse an Nachbetreuung wie z.B. Spezialreinigung oder professionelle Parkettpflege?**

15. **Würden Sie Puchegger Beisteiner weiterempfehlen?**

16. **Möchten Sie noch etwas zusätzlich anmerken?** (Wünsche, Kritik)

Wenn Frage noch offen:

17. **Was könnte Puchegger Beisteiner verbessern oder anders machen?**

18. **Jetzt – zum Schluss – für die Statistik bitte noch ein paar Daten zu Ihrer Person:**

    a. (Geschlecht notieren m w)
    b. **Jahrgang**
    c. **Familienstand**
    d. **Lesen Sie Zeitungen und Zeitschriften – welche?**
    e. **Welchen Radiosender hören Sie am liebsten?**
    f. **Besuchen Sie auch Einrichtungsmessen?**

(Anmerkung: Das Einkommen gibt zunehmend wenig Aufschluss über das Kaufverhalten – deshalb bleibt es hier unerwähnt)

Anhang 2: Ergebnistabellen

Zur weiteren Information sind hier noch die statistischen Ergebnisse in Tabellenform dargestellt.

Häufigkeiten (V1-V4)

Statistiken

		Kunde Parkett	Produkt	Aufmerk-samkeit	Ver-gleichsan-gebote
N	Gültig	58	57	55	58
	Fehlend	0	1	3	0
Mittelwert		1,22	2,32	3,13	1,72
Varianz		,177	3,613	1,261	1,186

Häufigkeitstabelle

Kunde Parkett

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	45	77,6	77,6	77,6
	anderes	13	22,4	22,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Produkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Eiche	29	50,0	50,9	50,9
	Nuss	13	22,4	22,8	73,7
	sonstige	5	8,6	8,8	82,5
	Ahorn	3	5,2	5,3	87,7
	Kirsche	3	5,2	5,3	93,0
	andere Produkte (Stiege, Fenster,Tür)	3	5,2	5,3	98,2
	Birke	1	1,7	1,8	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Aufmerksamkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Empfeh-lung	25	43,1	45,5	45,5
	Zufall	16	27,6	29,1	74,5
	Internet	12	20,7	21,8	96,4
	Werbung	1	1,7	1,8	98,2
	Recherche	1	1,7	1,8	100,0
	Gesamt	55	94,8	100,0	
Fehlend	0	3	5,2		
Gesamt		58	100,0		

Vergleichsangebote

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	20	34,5	34,5	34,5
	3 oder mehr	20	34,5	34,5	69,0
	2	10	17,2	17,2	86,2
	0	8	13,8	13,8	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Häufigkeiten (V5 und V5a)

Statistiken

Wettbewerbsvorteil

N	Gültig	53
	Fehlend	5
Mittelwert		2,64
Varianz		2,157

Wettbewerbsvorteil

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Beratung	17	29,3	32,1	32,1
	Angebot	11	19,0	20,8	52,8
	Qualität	9	15,5	17,0	69,8
	Preis	9	15,5	17,0	86,8
	Schauraum	6	10,3	11,3	98,1
	Nähe	1	1,7	1,9	100,0
	Gesamt	53	91,4	100,0	
Fehlend	0	5	8,6		
Gesamt		58	100,0		

Statistiken

Wettbewerbsvorteil2

N	Gültig	29
	Fehlend	29
Mittelwert		3,41
Varianz		3,180

Wettbewerbsvorteil2

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Preis	7	12,1	24,1	24,1
	Qualität	6	10,3	20,7	44,8
	Angebot	6	10,3	20,7	65,5
	Beratung	4	6,9	13,8	79,3
	Service	3	5,2	10,3	89,7
	Schauraum	2	3,4	6,9	96,6
	Nähe	1	1,7	3,4	100,0
	Gesamt	29	50,0	100,0	
Fehlend	0	29	50,0		
Gesamt		58	100,0		

Häufigkeiten (V6-V11)

Statistiken

		Verkaufs-lokal	Bedienung	Entschei-dung	Verle-geteam	Zufrieden-heit Produkt	Preis Leistung
N	Gültig	54	57	57	50	57	57
	Fehlend	4	1	1	8	1	1
Mittelwert		1,96	1,53	1,42	1,66	1,77	1,14
Standardabwei-chung		1,063	,758	,755	1,062	1,000	,350

Verkaufslokal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	23	39,7	42,6	42,6
	gut	18	31,0	33,3	75,9
	geht so	5	8,6	9,3	85,2
	schlecht	8	13,8	14,8	100,0
	Gesamt	54	93,1	100,0	
Fehlend	0	4	6,9		

Gesamt		58	100,0		

Bedienung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr gut	35	60,3	61,4	61,4
	gut	15	25,9	26,3	87,7
	geht so	6	10,3	10,5	98,2
	schlecht	1	1,7	1,8	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Entscheidung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Op-tik,Aussehen	42	72,4	73,7	73,7
	Qualität	6	10,3	10,5	84,2
	Preis	9	15,5	15,8	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Verlegeteam

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr zufrieden	32	55,2	64,0	64,0
	zufrieden	9	15,5	18,0	82,0
	geht so	4	6,9	8,0	90,0
	unzufrieden	4	6,9	8,0	98,0
	sehr unzufrieden	1	1,7	2,0	100,0
	Gesamt	50	86,2	100,0	
Fehlend	0	8	13,8		
Gesamt		58	100,0		

Zufriedenheit Produkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr zufrieden	28	48,3	49,1	49,1
	zufrieden	20	34,5	35,1	84,2
	geht so	5	8,6	8,8	93,0
	unzufrieden	2	3,4	3,5	96,5
	sehr unzufrieden	2	3,4	3,5	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Preis Leistung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	angemessen	49	84,5	86,0	86,0
	nicht angemessen	8	13,8	14,0	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Häufigkeiten V12-V20

		Nachbetreuung	Spezialreinigung	Weiterempfehlen	Geschlecht	Familienstand	Printmedien	Radiosender	Besuch Messen	Altersklasse	Selbst verlegt
N	Gültig	57	57	58	58	58	58	58	58	58	58
	Fehlend	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert		1,53	1,53	1,10	1,53	1,78	5,48	2,76	1,47	2,88	1,90
Standardabweichung		,504	,504	,307	,503	,421	3,633	2,452	,503	,993	,307

Häufigkeitsverteilungen im Detail

Nachbetreuung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	27	46,6	47,4	47,4
	nein	30	51,7	52,6	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		
Gesamt		58	100,0		

Spezialreinigung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	27	46,6	47,4	47,4
	nein	30	51,7	52,6	100,0
	Gesamt	57	98,3	100,0	
Fehlend	0	1	1,7		

Gesamt		58	100,0		

Weiterempfehlen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	52	89,7	89,7	89,7
	nein	6	10,3	10,3	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	27	46,6	46,6	46,6
	männlich	31	53,4	53,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Familienstand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ledig	13	22,4	22,4	22,4
	verheira-tet	45	77,6	77,6	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Printmedien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Presse	8	13,8	13,8	13,8
	Standard	9	15,5	15,5	29,3
	Kurier	8	13,8	13,8	43,1
	Österreich	1	1,7	1,7	44,8
	Kronenzei-tung	9	15,5	15,5	60,3
	Onlinezeit-schrift	1	1,7	1,7	62,1
	NÖN	1	1,7	1,7	63,8
	Wo-men,Brigitte	6	10,3	10,3	74,1
	News	1	1,7	1,7	75,9
	keine	5	8,6	8,6	84,5
	sonstige	9	15,5	15,5	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Radiosender

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ö3	31	53,4	53,4	53,4
	Ö1	6	10,3	10,3	63,8
	Fm4	4	6,9	6,9	70,7
	Radio Wien	3	5,2	5,2	75,9
	Radio Niederöster-reich	4	6,9	6,9	82,8
	Radio Arabella	3	5,2	5,2	87,9
	Krone Hit	3	5,2	5,2	93,1
	Sonstige	2	3,4	3,4	96,6
	keinen	2	3,4	3,4	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Besuch Messen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	31	53,4	53,4	53,4
	nein	27	46,6	46,6	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Altersklasse

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-29J	2	3,4	3,4	3,4
	30-39J	21	36,2	36,2	39,7
	40-49J	21	36,2	36,2	75,9
	50-59J	11	19,0	19,0	94,8
	60-69J	2	3,4	3,4	98,3
	ab 70J	1	1,7	1,7	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Selbst verlegt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	6	10,3	10,3	10,3
	nein	52	89,7	89,7	100,0
	Gesamt	58	100,0	100,0	

Untersuchung nach Zusammenhängen: Kreuztabellierung

Es wurden auch auf viele Weise versucht, Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen herzustellen, dargestellt ist das Beispiel Geschlecht und Familienstand: so sollte die Frage geklärt werden, ob etwa besonders viele ledige Frauen oder Männer Kunden sind. Aufgrund der eher kleinen Stichprobe konnten aber keine signifikanten, das heißt statistisch haltbaren und aussagekräftigen Ergebnisse ermittelt werden. Es können aber, bei konkretem Interesse jederzeit mit den bestehenden Daten weitere Untersuchungen durchgeführt werden.

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Familienstand	58	100,0%	0	,0%	58	100,0%

Geschlecht * Familienstand Kreuztabelle

Anzahl

		Familienstand		
		ledig	verheiratet	Gesamt
Geschlecht	weiblich	8	19	27
	männlich	5	26	31
Gesamt		13	45	58

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,513(b)	1	,219		
Kontinuitätskorrektur(a)	,836	1	,361		
Likelihood-Quotient	1,516	1	,218		
Exakter Test nach Fisher				,344	,180
Zusammenhang linear-mit-linear	1,486	1	,223		
Anzahl der gültigen Fälle	58				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet
b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,05.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweises T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,161			,219
	Cramer-V	,161			,219
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,161	,129	1,228	,220
Anzahl der gültigen Fälle		58			

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.