

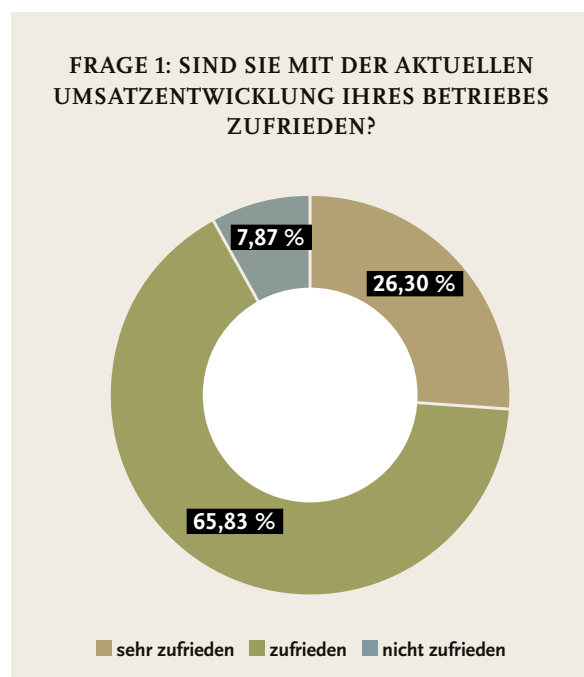
UMFRAGE

WAS KUNDEN WOLLEN

Die RZ – Trends Interior Design führte gemeinsam mit dem Textilverlag ADO Goldkante eine Zufriedenheitsstudie durch. Befragt wurden RZ-Leser sowie ADO-Kunden zu Themen wie Konsumentenverhalten, Beratung, Vertriebskanäle und Social Media. Die Studie liefert interessante Ergebnisse zu Kundenpräferenzen und Kaufverhalten in der Textilbranche.

Text: Karin Mauro,

Quelle: Umfrage September 2021, 562 Beantwortungen



Gute Nachrichten: Zwei Drittel der Befragten sind mit ihren Umsätzen zufrieden, über ein Viertel ist sogar sehr zufrieden.



Es sich zu Hause schön zu machen – das wünschten sich während der Pandemie viele Menschen. Raumausstatter und Fachhändler hatten alle Hände voll zu tun und berichten von positiver Umsatzentwicklung.

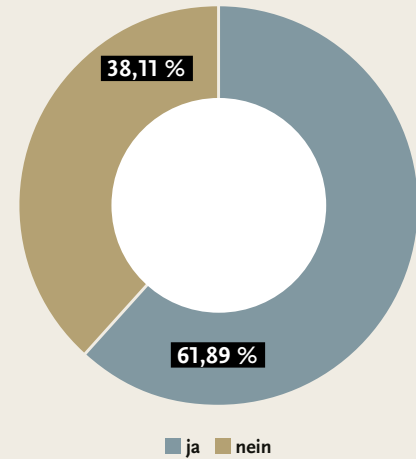
Die Kunden- und Leserbefragung wurde im Zeitraum zwischen 21. und 30. September 2021 durchgeführt. Insgesamt antworteten 562 Befragte, was einer sehr guten Rücklaufquote von 17 Prozent entspricht.

HOHE ZUFRIEDENHEIT

Wie geht es den Unternehmen aktuell? Die Antworten auf die erste Frage sind optimistisch. Mehr als ein Viertel der Fachhändler und Raumausstatter sind mit ihrer aktuellen Umsatzentwicklung sehr zufrieden, zwei Drittel sind zufrieden. Fast 62 Prozent der Kunden



FRAGE 2: KOMMEN KUND:INNEN MIT KONKRETEN VORSTELLUNGEN BEZÜGLICH IHRER FENSTERAusSTATTUNG ZU IHNEN?



Fast zwei Drittel der Raumausstatter-Kunden kommen mit konkreten Vorstellungen ihrer Fensterdekoration zum Fachhandel.

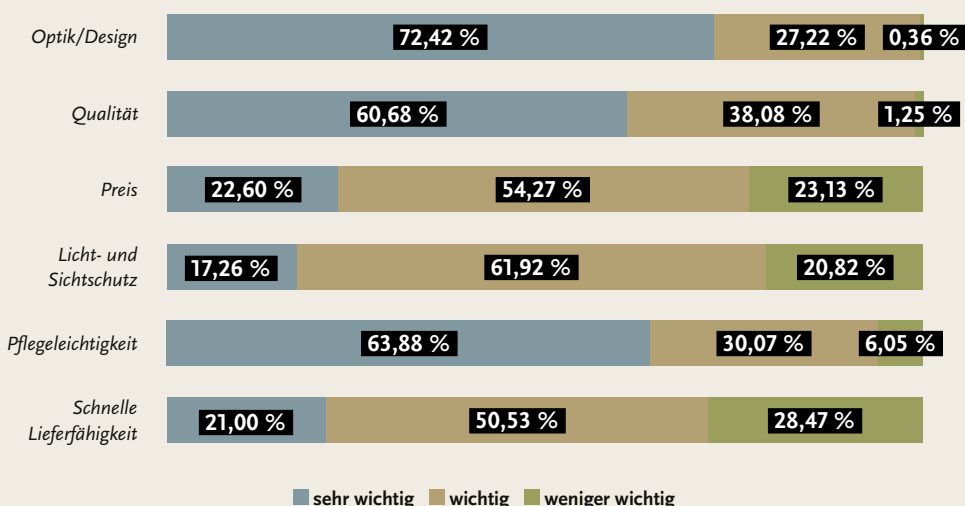
kommen bereits mit konkreten Vorstellungen zum Fachhändler, 38 Prozent wissen noch nicht genau, welche Fensterausstattung sie wünschen. Den größten Wert legen die Konsumenten beim Kauf einer Textile auf Optik und Design – 72 Prozent bewerten diese als sehr wichtig. Die Qualität finden knapp 60,68 Prozent sehr wichtig – siehe Frage 3. Erfreulich für den Fachhandel: Der Preis hat nicht oberste Priorität. Nur 22,60 Prozent der Raumausstatter gaben an, der Preis sei ihren Kunden sehr wichtig. Auch die Pflegeleichtigkeit spielt für Käufer von Gardinen und

Vorhängen eine sehr große Rolle, meinten 63,88 Prozent der Befragten. Die meisten Bestandskunden kommen alle fünf Jahre, um neue Heimtextilien zu erwerben. Mehr als die Hälfte der Kunden hat keine konkrete Preisvorstellung, nur 12,81 Prozent stecken einen finanziellen Rahmen ab.

VERÄNDERTES KAUFVERHALTEN

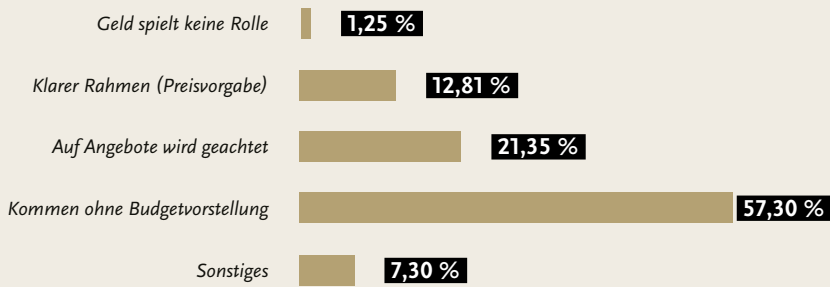
Viele Händler berichten von anspruchsvolleren Kunden. Auf die Frage „Wie hat sich das Kaufverhalten Ihrer Kund:innen in den

FRAGE 3: WAS IST IHREN KUND:INNEN BEIM KAUF VON GARDINEN UND VORHÄNGEN BESONDERS WICHTIG? (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)



Optik ist für Käufer von Gardinen und Vorhängen das wichtigste Kriterium.

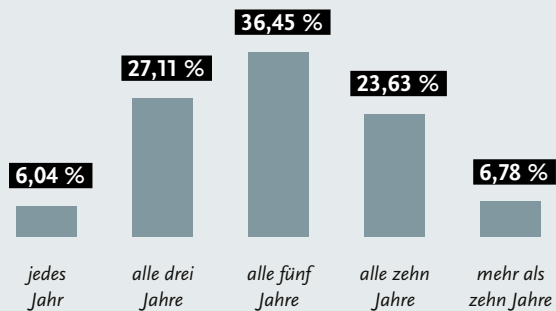
FRAGE 4: WELCHES BUDGET STEHT IHREN KUND:INNEN ZUR VERWIRKLICHUNG IHRER WÜNSCHE ZUR VERFÜGUNG?



Die meisten Kunden sind beim Preis für den Gardinen- und Vorhangkauf nicht festgelegt.

Abweichungen sind Folge von Rundungen

FRAGE 5: WIE HÄUFIG KOMMEN BESTANDSKUND:INNEN IN DAS GESCHÄFT, UM TEXTILIEN ZU KAUFEN?

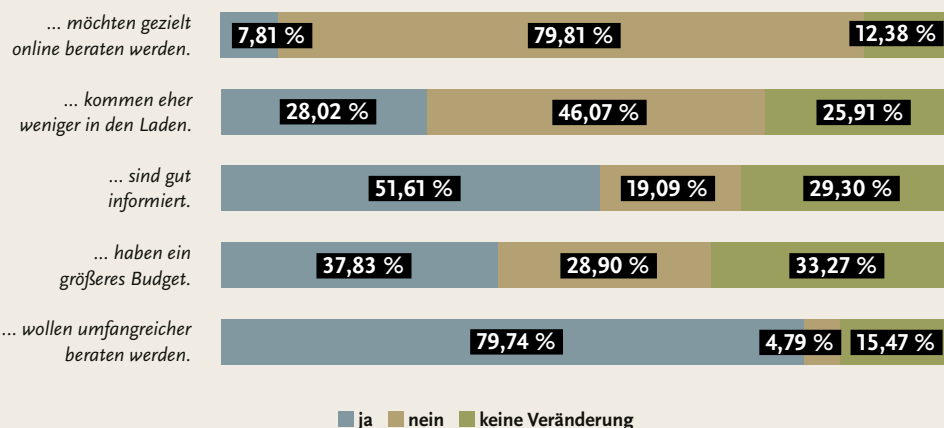


letzten Jahren verändert?“ antworteten nahezu 80 Prozent, dass die Interessenten heute umfangreicher beraten werden wollen. Trotz der wachsenden Digitalisierung seit Beginn der Pandemie möchten sich nur 7,81 Prozent digital beraten lassen. Andererseits berichten 28 Prozent, die Kunden würden weniger in den Laden kommen. Mehr als die Hälfte der Fachhändler gab an, Verbraucher seien heute gut informiert. Erfreulicherweise sagen fast 38 Prozent, die

Abweichungen sind Folge von Rundungen

Etwa alle fünf Jahre kaufen die Kunden der Befragten eine neue Fensterdekoration.

FRAGE 6: WIE HAT SICH DAS KAUFVERHALTEN IHRE KUND:INNEN IN DEN LETZTEN JAHREN VERÄNDERT? DIE KUND:INNEN ... (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)

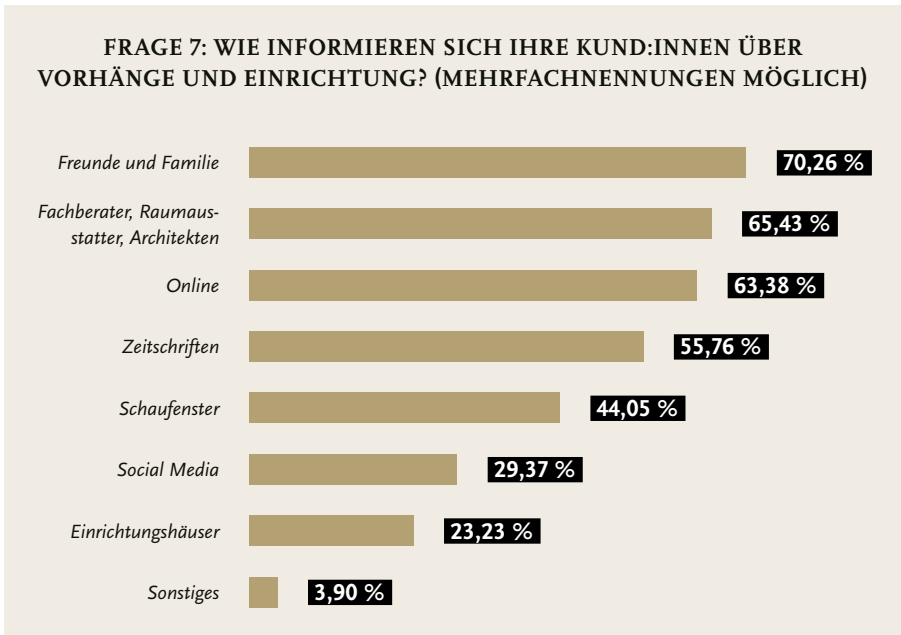


Vor allem der Wunsch nach Beratung ist nach Meinung der Befragten größer geworden.

Käufer hätten ein größeres Budget. Empfehlungen sind immer noch das beste Marketing. 70 Prozent der Raumausstatter nannten Freunde und Familie als Informationsquelle ihrer Kunden. Fast zwei Drittel informieren sich bei Fachleuten wie Raumausstatter oder Architekten. Erst danach kommen Medien wie Online-Portale oder Zeitschriften. Bei der Frage nach den Wegen der Neukundengewinnung wird die Bedeutung von Empfehlungen noch deutlicher: Fast 95 Prozent der Neukunden kamen über persönliche Kontakte. Das zweitwichtigste Tool ist die Webseite, gefolgt von der Schaufensterdekoration. Klassische Werbung und Social Media folgen erst auf den Plätzen 4 und 5. Dabei sind sowohl Facebook (88 Prozent) als auch Instagram (76,99 Prozent) als Social Media-Kanäle wichtig.

DIGITALER VERTRIEB

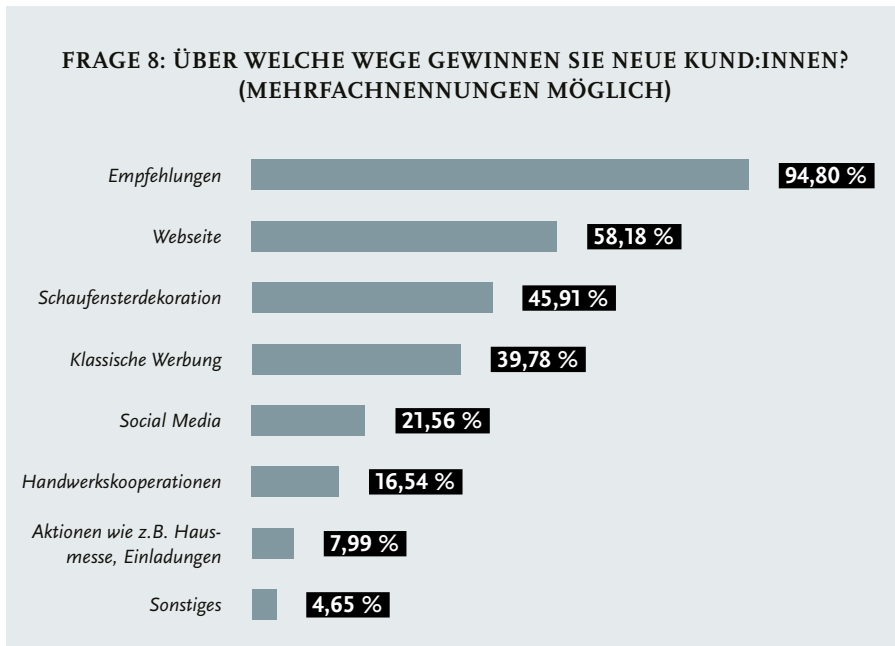
Der rein stationäre Verkauf dominiert immer noch stark gegenüber dem digita-



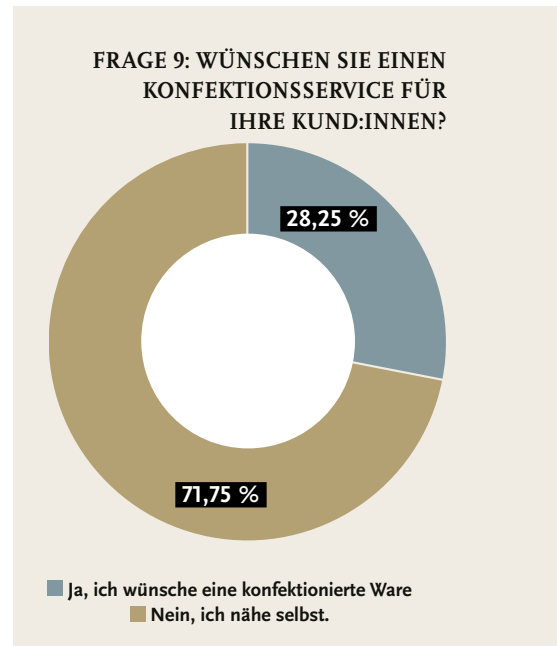
Freunde und Familie sowie Einrichtungsexperten sind wichtige Informationsquellen, noch vor Print- und Online-Medien.

90,5

Prozent der Befragten nutzen ausschließlich den stationären Handel als Vertriebsweg. 7,08 Prozent nutzen sowohl stationären als auch digitalen Handel.



Empfehlungsmarketing ist das wichtigste Tool bei der Neukundengewinnung.



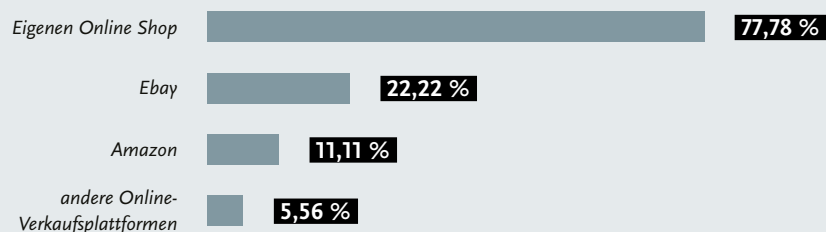
Mehr als 70 Prozent der Befragten verfügen über ein eigenes Nähatelier.



Bei Textilien werden neben Optik und Design vor allem Pflegeleichtigkeit geschätzt.

Raumausstatter und Fachhändler setzen beim Online-Vertrieb meist auf den eigenen Online-Shop.

FRAGE 10: WENN SIE IHRE PRODUKTE ONLINE VERTREIBEN, WELCHE ONLINE-PLATTFORMEN NUTZEN SIE? (MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH)



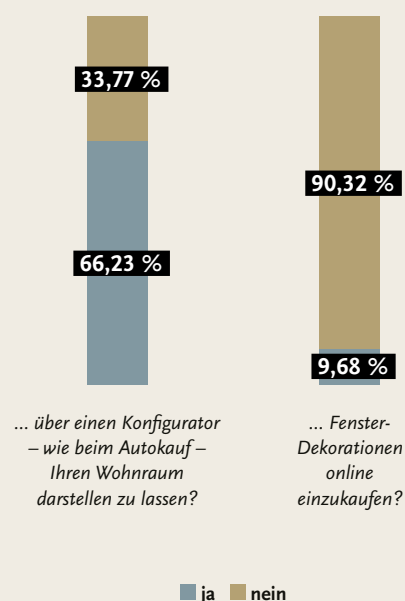
len Handel. Nur 7 Prozent der Befragten nutzen zusätzlich digitale Vertriebswege. Dabei setzen sie mehrheitlich auf eigene Online-Shops, einige nutzen Ebay sowie Amazon. Privat würden zwei Drittel einen Konfigurator nutzen, um einen Raum darstellen zu lassen. Nur etwa 10 Prozent würden ihre Fensterdekoration online bestellen.

ZUKUNFT DES HANDELS

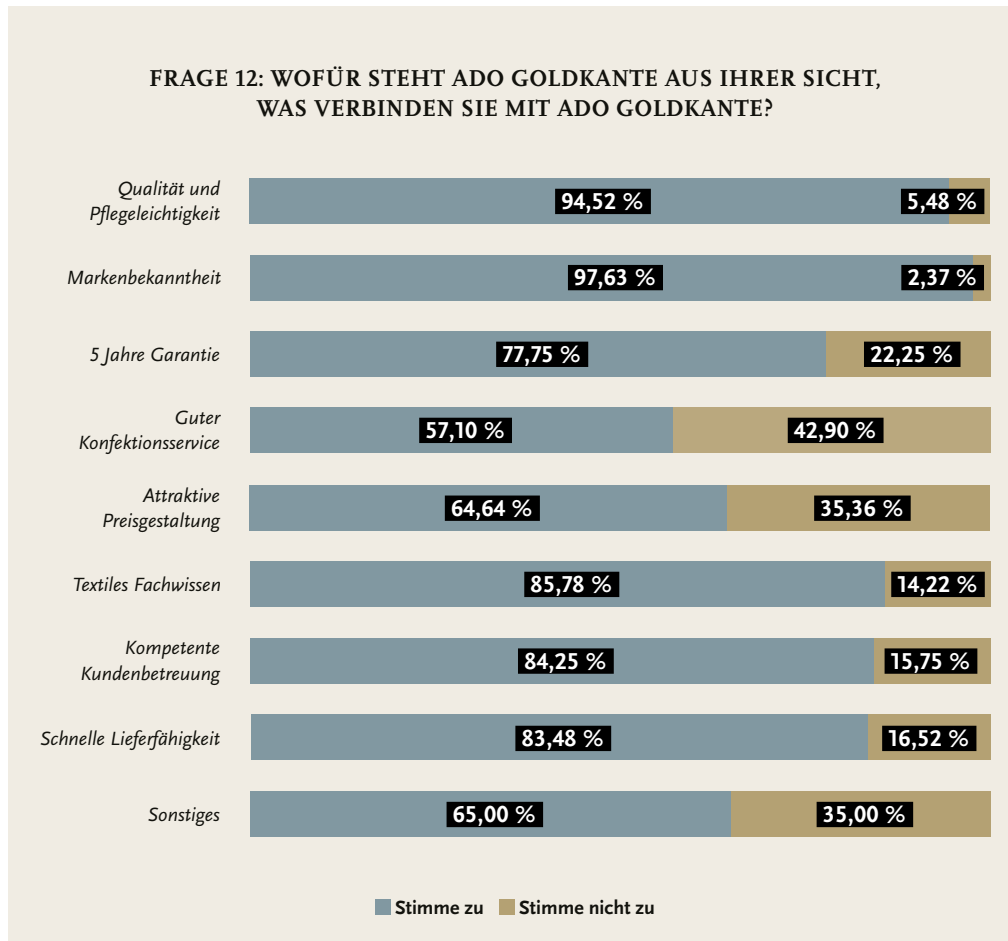
In einer offenen Frage wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Vorstellung von der Zukunft des Einrichtungshandels zu beschreiben. Viele sehen die Digitalisierung voranschreiten, aber die Zukunft weiterhin in der Haptik und Beratung: „Überall geht es natürlich in Richtung Digitalisierung. Der Raumausstatter hat sehr viel mit Haptik, Gefühl und Emotionen zu tun. Ich hoffe, dass es uns dadurch gelingt, dass die Kunden weiterhin im Fachhandel einkaufen und sich beraten lassen“ schreibt ein Raumausstatter. „Die Kunden wollen Textilien sehen, riechen,

Nicht einmal 10 Prozent der Befragten würden selbst Fensterdekoration online bestellen.

FRAGE 11: KÖNNTEN SIE SICH, ALS PRIVATER KONSUMENT, VORSTELLEN ...



Die Bekanntheit der Marke ADO Goldkante wird von fast allen als sehr hoch eingeschätzt.



74,48

Prozent der RZ-Leser sind auch ADO-Kunden. Viele sind der Marke seit Jahren verbunden.

fühlen und erleben“, schreibt ein anderer. „Der Kunde wird sich sicher online informieren, aber der anspruchsvolle Kunde kommt nach wie vor gern ins Geschäft bzw. kauft beim Fachmann“, kommentiert ein weiterer. Viele sehen das Potenzial des stationären Handels in Kombination mit Handwerk und Beratung: „Für den reinen Handel wird es eher schwierig, in Verbindung mit dem Handwerk gibt es sehr gute Chancen“, so ein Teilnehmer der Umfrage. Besorgt äußern sich dagegen viele Befragte aufgrund des fehlenden Nachwuchses und des Fachkräftemangels: Gut ausgebildete Mitarbeiter sind schwer zu

finden und viele Raumausstatter schließen ohne gesicherte Nachfolge ihren Betrieb.

VERBUNDENHEIT MIT ADO

85,18 Prozent der Befragten führen die Marke ADO Goldkante. Da für die Studie auch ADO-Kunden befragt wurden, sind die Ergebnisse der RZ-Leser aussagekräftiger für den Raumausstatter-Fachhandel. Drei Viertel der RZ-Leser – 74,48 Prozent – führt die Marke ADO Goldkante. Viele sind sehr treue Kunden: Mehr als die Hälfte der Leser arbeitet seit über 20 Jahren mit ADO Goldkante zusammen, fast 14 Prozent sogar mehr als 50 Jahre! Mit

ADO Goldkante verbinden die Raumausstatter am stärksten die Markenbekanntheit (97,63 Prozent) sowie Qualität und Pflegeleichtigkeit. Hohe Zustimmungswerte gab es auch für textiles Fachwissen (85,78 Prozent), kompetente Kundenbetreuung (84,25 Prozent), schnelle Lieferfähigkeit, fünf Jahre Garantieleistung (77,75 Prozent) sowie attraktive Preisgestaltung (64,64 Prozent). ADO Goldkante und RZ – Trends Interior Design bedanken sich bei Kunden und Lesern für die Unterstützung und die wertvollen Einschätzungen zum Kaufverhalten in der Textilbranche.