

Beim Parkett entscheiden die Frauen

Für den YoungLeaderAward 2010 nominiert: die FHS-Marktstudie zum Thema «Popularität von Parkett in der Schweiz». Sie belegt, dass die Auswahl des Parketts oft Frauen- und eben weniger Männersache ist.

PETER TRAXLER

ST. MARGRETHEN. Parkett ist Männersache. Ebenso wie die Auswahl des Mauerwerks oder der Fenster. So zumindest war es bisher. Eine Marktstudie der Fachhochschule St. Gallen (FHS) belegt nun aber: Heute wählen immer häufiger die Frauen das passende Parkett aus. Sie betrachten es quasi als ein Möbelstück. Männer dagegen kaufen es als nötigen Bestandteil des Hauses.

Die 1944 gegründete Bauwerk Parkett AG in St. Margrethen ist Marktführerin im Schweizer Zwei-Schicht-Parkett-Markt. Seit kurzem befindet sich das von Ernst Göhner gegründete Unternehmen auch wieder in Schweizer Besitz. Für die neuen Inhaber

war dieser Wechsel Anlass zu einer Standortbestimmung.

Eigenheime im Visier

Insbesondere wollten sie wissen, wie beliebt Parkett derzeit in der Schweiz ist und wie Marktanteile dazu gewonnen werden können. Deshalb wollte die Bauwerk Parkett AG mehr über ihre Kunden, die tatsächlichen und auch die potenziellen, erfahren.

Mit dieser Aufgabe wurde eine Projektgruppe der Fachhochschule St. Gallen (FHS) betraut. Unter der Leitung von Marijan Gasic machte sich das vierköpfige Team im Januar daran, eine umfassende Popularitätsanalyse durchzuführen. Im Visier standen sowohl Bauherren, die ein Eigen-

heim erstellt hatten wie auch Personen, die ihre eigenen vier Wände renoviert haben. Diese Kunden wurden zum Kaufverhalten vor, während und nach dem Kauf befragt.

Ästhetik statt technische Daten

Die Marktstudie brachte Erstaunliches zutage: So kennt die Mehrheit der Kunden die Marke ihres Parkettbodens nicht. Je nach Geschlecht des Kunden stehen bei der Produktwahl andere Kriterien im Vordergrund: Während Männer sich beim Parkett eher für technische Eigenschaften wie Format, Bodenart, Preis und Robustheit interessieren, stehen bei den Frauen die Farbe, die Oberflächenbeschaffenheit, aber auch

Reinigung und Pflege im Vordergrund. Und was speziell erstaunt: Je älter die Kundschaft, desto eher entscheiden die Frauen darüber, welches Parkett schlussendlich in die gute Stube kommen soll.

Für Andreas Merz, den Leiter für strategisches Marketing bei der Bauwerk Parkett AG, sind solche Fakten besonders wertvoll. «Wir haben gewisse Thesen gehabt und wollten sie nun verifizieren», sagt Merz. Insofern seien manche nicht überraschend. Neu für die Fachleute ist aber, dass sich ihre Produkte in der Kundenoptik mehr und mehr gewandelt hat. War es früher gewöhnliches Baumaterial, so habe Parkett mittlerweile den Status eines «Möbelstücks» und werde auch nach sol-

chen Gesichtspunkten ausgewählt.

Im Vordergrund steht die Pflege

Für das Unternehmen hat dieser Imagewandel Konsequenzen: So soll die Marke neu positioniert werden und bei den Kunden mehr mit Bildern als mit technischen Daten operiert werden. Aber auch technisch fühlt sich Merz durch die Studie herausgefordert: Den Wünschen vieler Kundinnen folgend, soll das Parkett pflegeleichter werden. Die Projektgruppe bot der Bauwerk Parkett AG verschiedene Massnahmen an. Insbesondere im Bereich der Kundenberatung in den Ausstellungen, wo nun geschlechtsspezifisch beraten werden soll.