

# Abstract

## **Titel: Zukünftige Kundenbedürfnisse von Geschäfts- und Endkunden im Vorhangmarkt**

**Kurzzusammenfassung:** Grossisten im Vorhangmarkt sehen sich vermehrt mit Direktimporten ihrer Kunden konfrontiert. Das Einkaufsverhalten von Konzern- und Fachhandelskunden hat sich in den letzten Jahren stetig verändert. Nicht nur das B2B-Geschäft hat unter diesen Umständen gelitten, auch sind die Endkunden zurückhaltender und wählerischer denn je. Der Auftraggeber hat diese Schwierigkeiten erkannt und möchte auf die Veränderungen der jüngsten Vergangenheit reagieren. Diese BATH-Thesis beleuchtet den Vorhangmarkt näher und zeigt die zukünftigen Kundenbedürfnisse auf.

**Verfasser/-in:** Anes Prasovic

**Herausgeber/-in:** **Rigo Tietz**

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2014

**Sprache:** deutsch

**Zitation:** Prasovic, A. (2014). *Zukünftige Kundenbedürfnisse von Geschäfts- und Endkunden im Vorhangmarkt*. FHS. St.Gallen. Hochschule für angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Kundenbedürfnisse, Vorhangmarkt, B2B-Geschäft

## **Ausgangslage**

Grossisten im Vorhangmarkt sehen sich vermehrt mit Direktimporten ihrer Kunden konfrontiert. Das Einkaufsverhalten von Konzern- und Fachhandelskunden hat sich in den letzten Jahren stetig verändert. Nicht nur das B2B-Geschäft hat unter diesen Umständen gelitten, auch sind die Endkunden zurückhaltender und wählerischer denn je. In den letzten Jahren hat sich der Trend akzentuiert, auf Vorhänge gar ganz zu verzichten. Der Auftraggeber hat diese Schwierigkeiten erkannt und möchte auf die Veränderungen der jüngsten Vergangenheit reagieren. Darum wurde diese Bachelor-Thesis in Auftrag gegeben.

## **Ziele**

Ziel dieser Arbeit war es, den Vorhangmarkt näher zu beleuchten. Grundsätzlich wurden die Bedürfnisse von Geschäfts- und Endkunden erfragt sowie bestehende Trends im Vorhangmarkt erkannt und verifiziert. Zudem wurde verlässliches Zahlenmaterial zum Vorhangmarkt eruiert. Zum Schluss wurden dem Auftraggeber ausgehend von einer SWOT-Matrix verschiedene Handlungsempfehlungen vorgeschlagen.

## **Methodik**

Diese Arbeit umfasst eine qualitative Befragung mit Business-to-Business (B2B) Kunden sowie eine quantitative Befragung mit Business-to-Customer (B2C) Kunden. Der Verfasser führte in einem ersten Schritt eine qualitative Studie durch. Es wurden Interviews mit verschiedenen B2B-Kunden geführt. Dabei handelt es sich sowohl um Fachhandelskunden als auch um Konzernkunden. Ziel der qualitativen Studie war es, die Kundenbedürfnisse zu eruieren und den Vorhangmarkt näher zu beleuchten bzw. verschiedene Trends zu erfassen. In einem nächsten Schritt führte der Verfasser eine quantitative Studie mit Endkunden durch. Kernstück dieser Online-Umfrage war die Verifizierung bzw. Falsifizierung von verschiedenen Aussagen aus der qualitativen Studie. Zudem wurden neue Erkenntnisse betreffend dem Endkundenverhalten erfasst.

## **Ergebnisse**

### *Der Trend für Vorhänge ist rückläufig*

Der Trend für Vorhänge ist rückläufig. Den Hauptgrund für die schlechten Zukunftsaussichten im Vorhangmarkt meinen die Probanden primär in der heutigen Bauweise zu orten. Die Bauweise ist viel offener als früher. Während die Gesellschaft früher eher auf Sicherheit bedacht war, so sind heute immer grössere Fenster vorzufinden. Diese Entwicklung ist negativ für den Vorhangmarkt. Fenster an sich werden immer mehr zum stilistischem Mittel, sodass diese nicht weiter dekoriert werden. Die moderne Architektur verzichtet dementsprechend auf Vorhänge. Ein weiterer zentraler Grund für den rückläufigen Trend sind die technischen Beschattungssysteme. Diese ersetzen zunehmend die klassischen Stoffvorhänge.

### **Entwicklung in Richtung Fertigvorhänge sichtbar**

Die Fachgeschäfte sind keine Freunde von Fertigvorhängen. Trotzdem geben sie an, dass seit Jahren eine Entwicklung zu Fertigvorhängen sichtbar ist. Auch Grosskonzerne berichten, dass die Umsätze im Bereich der Fertigvorhänge stagnieren, während das Meterwaregeschäft zurückgeht

### **Zentrales, zukünftiges Bedürfnis: Schnelle Lieferzeiten**

Preis-Leistungs-Verhältnis, gleichbleibende Produktqualität, Lieferzeiten und persönlicher Kontakt stellen für die B2B-Kunden die entscheidenden Kriterien dar. Die Fachgeschäfte erwarten von den Grossisten eine Mindestqualität. Der entscheidende Faktor bei diesem Kriterium ist, dass die Qualität der Stoffe über die Zeit nicht abnimmt. Die Fachhandelskunden berichten vom Problem, dass die Qualität der Stoffe nicht so bleibt, wie sie ursprünglich ausgewählt wurde. Die Probanden orten im Bereich der Lieferzeiten ein zukünftiges Differenzierungsmerkmal der Grossisten. Viele Grossisten bauen immer mehr ihre Lager ab, um dem Kostendruck entgegenzuwirken. Diese Entwicklung entspricht nicht den Bedürfnissen der B2B-Kunden, da sie pünktliche und schnelle Lieferungen erwarten. Neben den Lieferzeiten wurde der persönliche Kontakt zum Lieferanten als zentrales Kriterium genannt. Die Differenzierungsmerkmale zwischen den Grossisten weisen wenige Unterschiede auf. Es sind zwischenmenschliche Aspekte der beiden Parteien, die eine Geschäftsbeziehung ermöglichen. Für Konzerne ist neben den genannten Kriterien die Kompetenz des Grossisten ein sehr wichtiges Bedürfnis, da der Grosskonzern eng mit den Lieferanten zusammenarbeiten möchte.

### **Markt für Online-Handel durchaus vorhanden**

Die qualitative Studie hat eine differenzierte Meinung zum Online-Handel ergeben. Fachgeschäfte sind tendenziell nicht überzeugt vom Online-Handel im Vorhangmarkt. Grosskonzerne hingegen haben den Trend schon länger erkannt und agieren im Markt entsprechend mit einem Online-Shop. Die qualitative Studie mit den Endkunden hat gezeigt, dass durchaus ein Potential für den Online-Handel besteht. Für rund die Hälfte der Endkunden ist ein Onlinekauf durchaus vorstellbar.

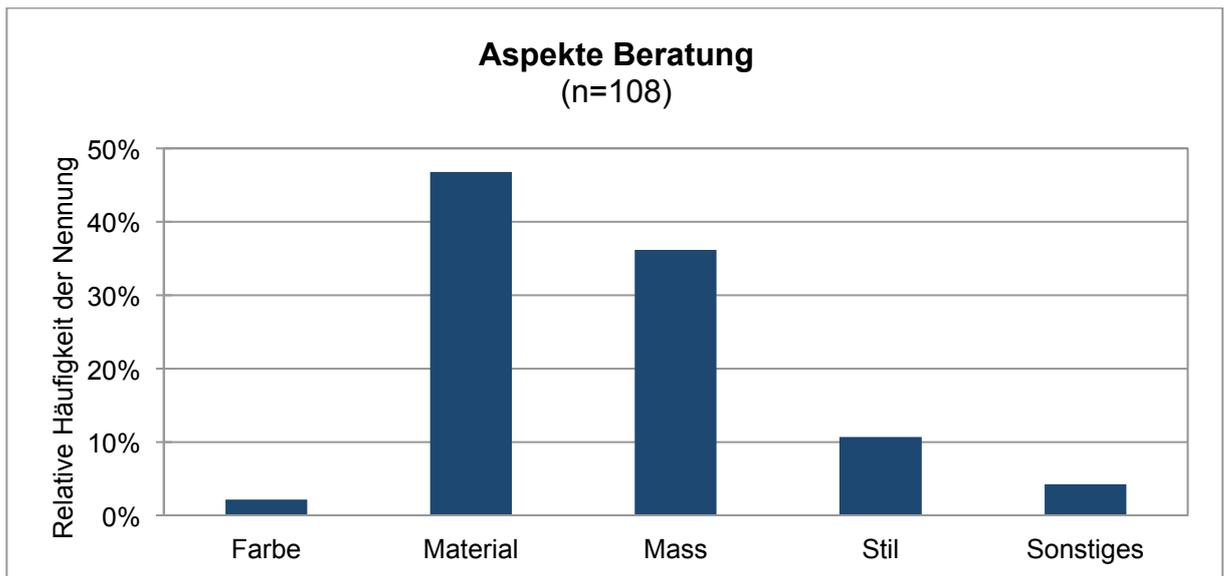


### **Vorhänge erfüllen primär die Sichtschutzfunktion**

Sowohl die qualitative Studie als auch die quantitative Studie haben gezeigt, dass Vorhänge primär die Sichtschutzfunktion erfüllen. Weitere Funktionen wie Schalldämmung, Lärmdämpfung, Stil oder Sonnenschutz sind immer weniger akut. Interessanterweise hat die Online-Umfrage gezeigt, dass der primäre Kaufanlass für einen Vorhang der Einzug in ein neues Wohnobjekt darstellt und nicht der Bedarf nach Sichtschutz.

### **Materialauswahl und Ausmessen sind zentrale Beratungsaspekte**

Die qualitative Studie zeigte, dass das Ausmessen ein wichtiger Beratungsaspekt im Vorhangmarkt ist. Die Online-Umfrage hat zudem ergeben, dass die Endkunden mehrheitlich bei der Materialauswahl eine Beratung erforderten.



### **Marken im Vorhangmarkt werden kaum wahrgenommen**

Sowohl die qualitative als auch die quantitative Studie haben gezeigt, dass die Wahrnehmung von Marken im Vorhangmarkt wenig ausgeprägt ist. Einzig im höheren Segment lohnt sich eine Positionierung als Marke. In der quantitativen Befragung erlangt die Marke Maddison von der Manor die grösste Bekanntheit, gefolgt von Ado Goldkante. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend. Manor fährt eine Markenstrategie und vermarktet die drei Marken Maddison, JJB Benson sowie Avant-Premiere nicht nur im Bereich der Vorhänge.

### **Schlussfolgerungen**

Ausgehend von einer SWOT-Matrix wurden dem Auftraggeber verschiedene Handlungsempfehlungen vorgeschlagen. Basis der SWOT-Matrix sind die Erkenntnisse aus der qualitativen und aus der quantitativen Studie. Der Verfasser hat hierfür Daten aus der gesamten Auswertung analysiert und die wichtigsten Aspekte zusammengefasst. Grundsätzlich soll der Fokus auch zukünftig auf das B2B-Geschäft gelegt werden. Dabei empfiehlt der Verfasser sich auf das Bedürfnis von schnellen Lieferzeiten zu konzentrieren und durchaus ein Risiko betreffend Lagerhaltung einzugehen.

### **Literaturquellen:**

Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.). (2009). *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen* (2. Aufl.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer Gabler.