

Seit Jahren ist der Fenstermarkt in Deutschland rückläufig, aktuell sogar mit beängstigender Geschwindigkeit. In einer GfK-Studie wurde das Verbraucherverhalten in bezug auf Fenster näher untersucht – mit erstaunlichen Ergebnissen. Verantwortlich für den schwachen Fenstermarkt ist zum einen die extrem verhaltene Neubautätigkeit, sowohl im Wohn- als auch im Nichtwohnbau, zum anderen aber auch der Renovierungsbereich, in dem zahlreiche Vorhaben – einhergehend mit einer lahmen Anschaffungsneigung der Verbraucher – aufgeschoben, wenn nicht sogar aufgehoben werden.

**D**ementsprechend kämpft der Fensterbau in Deutschland mit Überkapazitäten und einem verschärften, einseitig auf den Preis ausgelegten Wettbewerb. Es steht zu befürchten, daß die Preisschraube dabei so weit gedreht wird, daß sie auch in wieder anziehenden Märkten nur schwerlich wieder gelockert werden kann.

## GfK-Fenster-Marktstudie bringt überraschende Ergebnisse:

# Was will eigentlich der Verbraucher?

Wolfgang Adlwarth

Dabei ist der Preis beileibe nicht der maßgebliche oder gar einzige Faktor, der beim Kaufentscheid für Fenster eine Rolle spielt. Die Kundenerwartungen wie auch die Vorstellungen von Auswahlentscheidern und -beeinflussern sind hier weit differenzierter, wengleich auch nicht unbedingt offen zu Tage liegend oder gar als konkrete Wunschvorstellung greifbar.

Das liegt auch daran, daß sich das Produkt Fenster als absoluter Low-Involvement-Artikel zeigt, d. h. als Artikel an dem der Verbraucher nur geringes Interesse bekundet. Der Sanitärindustrie z. B ist es in den letzten Jahren gelungen, das Badezimmer aus seinem Naßzellendasein zu befreien und zu einem emotional besetzten Wohlfühlraum umzupositionieren und der Kon-

sument wurde mehr und mehr mit ihm vertrauten Marken ausgestattet. Fenster hingegen werden – obwohl fürs Wohnen von elementarster Bedeutung – vom Endkunden vielfach noch als Baumaterialien erlebt und behandelt. So haben Fensterkäufer z. B. bezüglich der Fensteröffnungsart praktisch überhaupt keine Phantasie, sondern können sich nur vorstellen, was sie eben schon immer kennen.

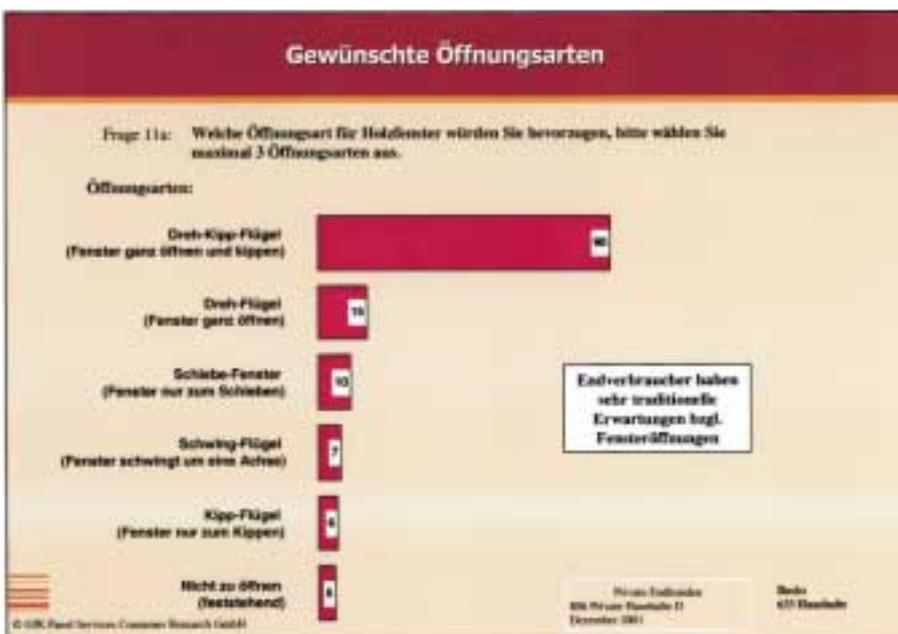
Auch eventuelle Zusatzfunktionen genießen nur ein eingeschränktes Interesse, während Architekten und Bauplaner aufgrund ihrer intensiven Beschäftigung mit dem Thema hier deutlich bessere Einsatz- und Anwendungsmöglichkeiten sehen.

Der Fenstermarkt, insbesondere im Wohnbau, weist einen klaren Trend zu Kunststoff-Fenstern auf. So werden im Renovierungsbereich, der für ca. 60 % des Fenstermarktes steht, vier von fünf ausgetauschten Holzfenstern durch Kunststoff-Fenster ersetzt und nur 19 % verbleiben beim Ausgangsmaterial.

Die Gründe liegen darin, daß sich die Fensterkäufer einhergehend mit ihrer grundsätzlichen Low-Involvement-Haltung in hohem Maße am Grundnutzen orientieren. Haltbarkeit und Witterungsbeständigkeit, geringer Pflege- und Wartungsaufwand sind die Basiserwartungen der Endkunden an ein Fenster, die Kunststoff-Fenster ideal erfüllen, und die auch von Planern/Architekten den Kunststoff-Fenstern zugeschrieben werden.

## Holz- und Holz-Alu-Fenster für den gehobenen Bedarf

Holzfenster sind eher dort gefragt, wo der Endkunde Zusatznutzen erwartet, der sich beim Holzfenster in Aspekten der Ästhetik, des Designs und der Gestaltungsmöglichkeiten wie im Wohnklima/Wellnessaspekten widerspiegelt.



Bilder: GfK

Bei der Frage nach der gewünschten Öffnungsart stimmten 90 % der befragten Endkunden für Dreh-Kipp-Fenster. Das liegt z. T. daran, daß bei dieser Personengruppe das Wissen um andere Öffnungsarten nicht ausgeprägt ist

Holzfenster decken damit eher den gehobenen Bedarf, haben aber mit Defiziten im Basisqualitätsimage zu kämpfen. Ein Produktangebot, das Basis- und Zusatznutzen zusammenführt, allerdings am Markt noch wenig bekannt ist, sind Holz-Alu-Fenster, die dementsprechend einer kaufkräftigeren und gehobenen Zielgruppe Premiumqualität in allen Dimensionen versprechen. Generell ist es aber so, daß die Bedeutung des Anschaffungspreises des Fensters für die letzte Kaufentscheidung wohl überschätzt wird. So liegt die Wahl eines Kunststoff-Fensters keineswegs darin begründet, daß Holzfenster als zu teuer angesehen

## Ergebnisse der Marktstudie:

- Der Preis ist beim Kaufentscheid für Fenster nicht der maßgebliche oder einzige Faktor.
- Fenster stoßen allgemein bei Verbrauchern nur auf geringes Interesse (Low-Involvement-Artikel).
- Die Anschaffung eines Kunststoff-Fensters ist nicht darin begründet, daß Holzfenster als zu teuer gelten.
- Ein branchenweites Marketing könnte den Stellenwert des Produktes Fenster nach vorne bringen (und damit den Preis wieder anheben).



Was Zusatzfunktionen bei (Holz-) Fenstern angeht wurde deutlich, daß für die Mehrzahl der befragten Endkunden automatisierte Fensterfunktionen wie etwa Öffnen oder Lüften eine untergeordnete Rolle spielen. Im Gegensatz dazu stehen erhöhter Einbruch- oder Schallschutz sowie integrierter Sonnenschutz und Selbstreinigung ganz oben auf der Wunschliste

werden, sondern vielmehr in Soliditäts- und Bequemlichkeits-Erwartungen. Holz-Alu-Käufer erwerben ihr Produkt im vollen Bewußtsein eines durchaus teureren Ver-

gnügens, es wird dann aber eben auch Vergnügen im Sinne von Ästhetik, Wohlbefinden und Wohnkultur empfunden. Ganz generell läßt dieser Befund den Schluß zu, daß am Fenstermarkt durchaus, zumindest in substantiellen Zielgruppen, eine Preisbereitschaft nach oben vorhanden ist. Diese Preisbereitschaft sollte es einem interessanten, Mehrwert bietenden Angebot ermöglichen, auch einen Mehrpreis zu erzielen. Erleichtert würde dies sicher dann, wenn das Produkt Fenster durch ein branchenweites Marketing beim Verbraucher emotionalisiert und im Stellenwert nach vorne gebracht werden könnte. ■

## Autor:

Dr. Wolfgang Adlwarth, ist Managing Director der GfK Panel Services Consumer Research GmbH in Nürnberg.

GfK  
 90319 Nürnberg.  
 Tel. (09 11) 3 95-0  
 paanfrage@gfk.de  
 www.gfk.de



Vergleicht man dazu die Antworten der befragten Planer, hier in bezug auf Holzfenster, unterscheiden sich die Ergebnisse teilweise gravierend