

Einzelhandelsumfrage 2005

Schweizer Mineralschaum

Fachhandel braucht Produktvorteile gegenüber Discount

Im Rahmen einer Befragung im Deutschen Einzelhandel im Frühjahr 2005 wurden bundesweit über 1.000 Fachhändler und professionelle Anwender zum Thema „gesundes Schlafen“ befragt. Diese repräsentative Marktuntersuchung wurde zusätzlich ergänzt durch telefonische Interviews. Bei den aktuell vorliegenden Auswertungen zeichnet sich ein klares Bild ab:

- (1) der Fachhandel sieht seine Chancen weiter im individuellen Kundenservice
- (2) und muss auf klare Produktvorteile setzen, um sich besser gegenüber dem immer stärker werdenden Discountmarkt abzugrenzen.

86 % des Fachhandels sehen in dem Segment "gesundes Schlafen & Entspannung" das zentrale Handelsthema.

Im Vordergrund steht dabei die klare Erkenntnis, dass beim Endverbraucher Interesse und Bedürfnis an gesundem Schlaf und Erholung zunehmen, mit entsprechend wachsender Nachfrage. So werden auch folgerichtig vor Ort in den Geschäften die Sortimente ausgebaut. Im hochwertigen Bereich findet sich dabei meist ein orthopädisches Nackenstützkissen aus viskoelastischem Schaum, da es sich als Mitnahmeprodukt für den Kunden und als Einstiegsprodukt für den Handel ideal eignet, als auch aus hochwertigen Matratzen für entsprechende Händler mit dem dafür erforderlichen Raumangebot.

Speziell bei Nackenstützkissen gilt aber offenbar das Sprichwort "Probieren geht über Studieren". Da bei hochwertigen Kissen und damit auch ein-

hergehenden höheren Preisen eine Verkaufsberatung alleine den Kunden nicht immer sofort zu überzeugen vermag, setzt der Handel im allgemeinen - und Kunden im Besonderen - sehr stark auf den Einsatz von Probekissen. Diese soll der Kunde zuhause in Ruhe testen und damit einen Service nutzen, der im Discountbereich nicht angeboten wird.

Die Bedeutung kostenlos zur Verfügung gestellter Probekissen zur Umsatzförderung wird vom Handel folglich mit 95 % als hoch bzw. sehr hoch bewertet.

Schwerpunkt in allen geführten Interviews bildete jedoch die Forderung, sich durch spezifische Produktvorteile gegenüber dem Wettbewerb abgrenzen zu können. 93% der Fachhändler sehen in der Waschbarkeit der Produkte aus viskoelastischem Schweizer Mineralschaum ein wichtiges, zusätzliches Verkaufsargument. Und dies nicht nur, weil mit dem Produktvorteil eine Alleinstellung im jeweiligen Wettbewerbsumfeld verbunden ist.

Mit dem Hinweis der Waschbarkeit von Kissen und Matratzen ergibt sich die einzigartige Verknüpfung der Themen Ergonomie und Hygiene! Und dadurch lässt sich die Preisdiskussion ganz offensichtlich im Keim ersticken, so der Handel.

Klarer Produktvorteil und konkreter Zusatznutzen liefern die Grundlage für eine höhere Preisgestaltung. Und erst dann wird der, gegenüber dem Discounter, höhere Preis vom Kunden akzeptiert und nicht mehr in Frage gestellt. Für den Handel ist es daher wichtig, durch Premiemarken mit entsprechendem Mehrwert seine Kompetenz und seine Marge zu verteidigen.

Daher sehen 78 % in dem Preis eine hohe bzw. sehr hohe Relevanz hinsichtlich des Abver-

kaufs. Dies liegt klar auf der Hand, da die „Geiz ist geil“ - Stimmung in Deutschland zuerst nach dem Preis fragen lässt und erst bei der Reklamation nach der Qualität. Da sich aber höchste Produktqualität nicht zu niedrigsten Preisen erzeugen lässt und an billigen Produkten der Handel kaum etwas verdienen kann, muss dieser sich klar entscheiden.

Neben Preis und Produktvorteil als relevante Entscheidungsfaktoren vor dem Kauf kommt der Kundenzufriedenheit über die Produktqualität nach dem Kauf eine noch größere Bedeutung zu. Denn die Premium-Kunden im Bereich Endverbraucher geben viel Geld für ein Premium-Produkt aus, kennen aber auch keine Hemmungen wenn es darum geht, das Preis-/Leistungsverhältnis kritisch zu würdigen. Vor allem sind Kunden von orthopädischen Kissen und Matratzen oft auch noch auf der Suche nach Lösungen für bereits vorhandene, gesundheitliche Probleme, wie Verspannungen und Rückenschmerzen und daher besonders kritisch.

93 % Kundenzufriedenheit (41 % sehr hohe!). Dies ist das Ergebnis, welches Fachhandel und prof. Anwender dem viskoelastischen Schweizer Mineralschaum bescheinigen.

Das zeigt, dass bei diesem besonderen Produkt Preis und Leistung stimmen und dies sind wichtige Kennzeichen im Rahmen der Marktentwicklung. Zufriedene Kunden sind zudem die beste Werbung.

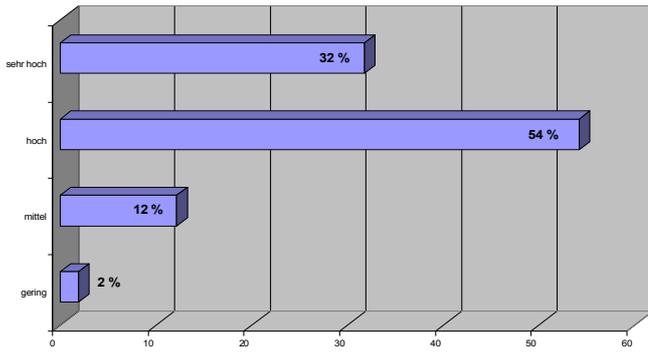
Auch das Thema Ökologie wird immer wichtiger. 39 % der Fachhandelskunden bewerten die Zusatzbedeutung „ökologisch gesunder Produkte“ für den Verkauf sogar als sehr hoch ein, 46 % bewerten es hoch, im Gegensatz dazu messen lediglich 4 % diesem Aspekt kaum eine Bedeutung bei. Humanökologisch einwandfreie Qualität ist somit unverzichtbar, um sich als Fachgeschäft

mit hohem Qualitätsanspruch im Bereich Gesundheit darstellen zu können.

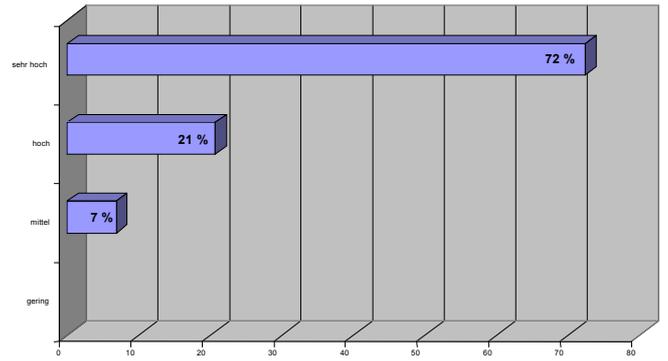
Auch die Produktherkunft mit made in Switzerland erhält mit 44 % (hoch bis sehr hoch) eine positive Einschätzung hinsichtlich der Unterstützung des Abverkaufs. Nicht umsonst setzen qualitätsorientierte Firmen aus der Schweiz auf die Möglichkeit, mit „Swiss“ zu werben. Und mit Erfolg, was die jeweiligen Verkaufszahlen von Uhren über Schokolade bis Wäsche über alle Branchen seit Jahrzehnten belegen.

MEDI-VITAL® ; 2005

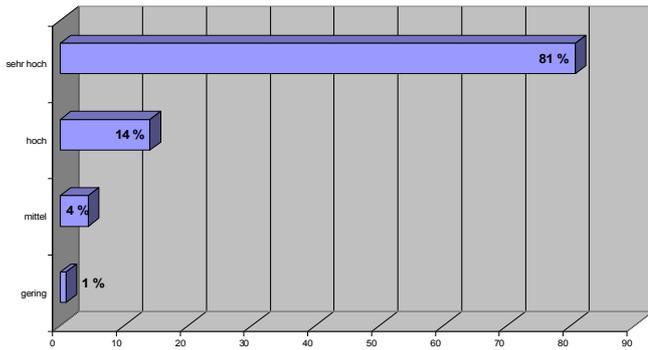
Bedeutung "gesund Schlafen/Erholung" als Handelsthema



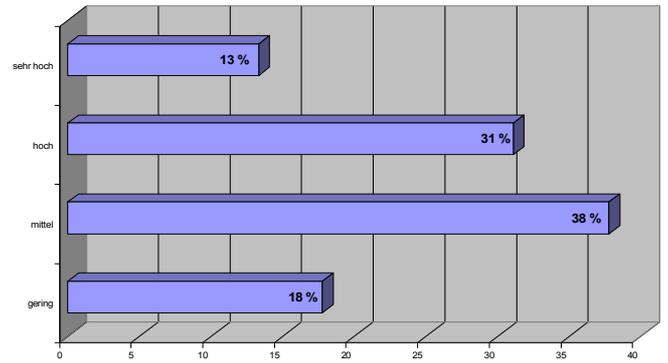
Zusatzbedeutung Waschbarkeit von Kissen und Matratzen für den Verkauf



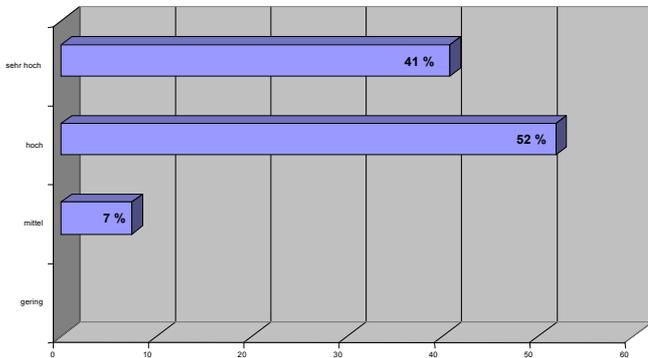
Bedeutung der "kostenlosen Probekissen" für Beratung und Verkauf



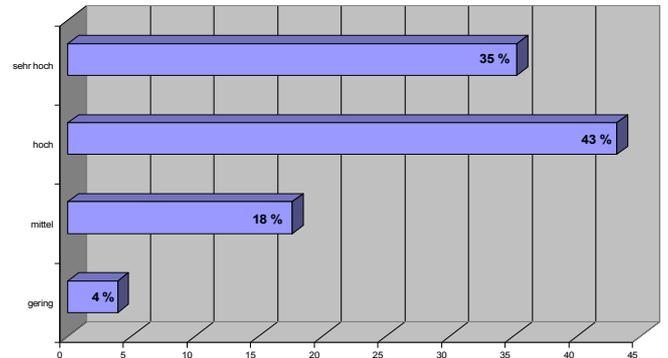
Zusatzbedeutung "swiss made" für den Verkauf



Kundenzufriedenheit mit Kissen und Matratzen aus Schweizer Mineralschaum



Zusatzbedeutung des Preises für den Verkauf



Zusatzbedeutung "ökologisch gesunder" Produkte für den Verkauf

