

## Sedus und Assmann sind die Markenleader am deutschen Büromöbelmarkt

**Die Top-Marken am deutschen Büromöbelmarkt sind Sedus, Vitra, Assmann und König & Neurath mit den höchsten Werten bei der ungestützten Markenbekanntheit. Aus der gefährlichen Abwärtsspirale von Preisverfall, Rabattpolitik und Produkthomogenität kann man nur durch eine fundierte Markenpolitik entrichten. Welcher Büromöbelhersteller derzeit bei den Kaufentscheidern die besten Karten im Spiel hat, zeigt die aktuelle Studie der Interconnection Consulting.**

In der soeben erschienenen Studie wurden die Markenpositionierung und das Käuferverhalten bei über 200 Einkäufern in Deutschland für Möbel und Stühle getrennt abgefragt. Bei Bürostühlen liegen Sedus (16,0%) und Vitra (13,1%) bei der ungestützten Markenbekanntheit (Free Recall) an der Spitze. Assmann (15%) sowie König & Neurath (14,1%) sind die Spitzenreiter bei Büromöbel.

Befragt nach den Kaufgründen gaben die Respondenten bei Assmann das gute Service (22,2% der Befragten), bei K&N den guten Preis (40,7%) an. Bei den Stühlen führt Sedus aufgrund der besseren Ergonomie (25%) und Vitra wurde von der klaren Mehrheit der Respondenten aufgrund des überzeugenden Designs gekauft.

Das Ranking der Premium Brands (jene Marken die gekauft würden, wenn Geld keine Rolle spielt) wird von Sedus (12,7%) bei Bürostühlen und König & Neurath (K&N) mit 15,9% bei Büromöbel angeführt. Beide Marken schlagen die Schweizer Elite Vitra und USM.

Bei der gestützten Bekanntheit liegt bei den Stühlen Interstuhl (46,1%) vor Sedus (41,7%) und bei den Büromöbeln K&N (50,0%) vor Assmann (38,3%). Die Studie geht unter anderem auch auf jene Marken ein, die sich auf dem „Markenfriedhof“ befinden. Darunter versteht man die Kombination von hoher Wiedererkennungsrate (Brand Recognition) und geringem Recall. Diese Position bringt kaum Vorteile bei der Kaufentscheidung. Die Verkäufe und Marktanteile betroffener Unternehmen werden mit aller Voraussicht in den kommenden Jahren stagnieren bzw. fallen. In dieser misslichen Lage befinden sich zum Teil auch alteingesessene deutsche Hersteller, die es in den letzten Jahren versäumt haben, in deren Markenwert zu investieren.

Interessantes fördert, die Analyse der Kaufmotive zutage: „Die wichtigsten Kaufmotive sind Langlebigkeit, gefolgt von Ergonomie und dem Preis-/Leistungsverhältnis. Langlebigkeit ist insbesondere für preissensible Konsumenten von Bedeutung, Ergonomie vor allem für das Kundensegment Öffentliche Hand.“ fasst Martin Schimetics, Consultant der Firma Interconnection Consulting zusammen. Sedus und Assmann werden sowohl mit Langlebigkeit wie auch mit Ergonomie assoziiert und haben gegenüber Ihren Mitbewerbern dadurch einen Vorteil, der diesen beiden Marken in den nächsten Jahren Marktanteilsgewinne bringen sollte. Oft strapazierte Themen wie Design oder Innovation sind nur von geringer Bedeutung. Das Motiv Preisgünstigkeit kommt erst an fünfter Stelle der Kaufmotive und liegt damit im Mittelfeld. Ikea wird in dieser Domäne als ungeschlagener Branchenprimus angesehen. Großunternehmen legen noch am meisten Wert auf preisgünstige Produkte, für die öffentliche Hand ist die Preisgünstigkeit kein Kriterium.

Bei der Messung der Weiterempfehlungsrate wird Steelcase Werndl und Interstuhl besonders häufig von den Kunden hervorgehoben. Bei den Kundengruppen sind die Designfans und Seltenkäufer noch am sprunghaftesten.

In den nächsten Jahren ist von einer steigenden Markenbedeutung auszugehen, was auf eine zunehmende Markenkonzentration, eine Vereinfachung des Kaufprozesses (E-Commerce) und auf eine höhere Markentransparenz zurückzuführen ist. Die vorliegenden Daten zeigen klar, dass Markenpolitik eine wichtige und erfolgsversprechende Strategie am Büromöbelmarkt ist. Nicht zufällig befinden sich 3 der 4 Markenleader unter den Top5 Marktleadern in Deutschland.

Das IC-BRAND INSIGHT® ist eine regelmäßig für die unterschiedlichsten industriellen Sektoren durchgeführte Markenanalyse, wobei wesentliche Informationen für nationale, europäische und internationale Unternehmen erhoben und analysiert werden. Die Daten werden durch telefonische Interviews bei den Kaufentscheidern von Büromöbel in Deutschland erhoben. Anhand der erhaltenen Informationen werden die Markenbekanntheit, Markenpositionierung, Käufer- und Entscheidungsverhalten, die Profile der Top Marken, etc. beleuchtet.

Die Studie IC Brand Insight® Büromöbel in Deutschland 2007 (Umfang: ca. 180 Seiten plus Rohdaten als Excel Tabelle) ist bei der InterConnection Consulting Group zum Preis von € 5.950,- erhältlich.

Interconnection Consulting ist das führende Marktforschungsinstitut im Büromöbelsektor. Neben dem Büromöbelmarkt werden in rund 40 verschiedenen Branchen regelmäßig internationale Marktstudien erstellt. Zudem werden laufend Auftragsstudien für die Bereiche Markenwert, Preisfindung, Produkttest,

Zufriedenheit sowie Markt- und Distributionsanalysen durchgeführt.

Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie auch auf unserer Homepage unter [www.interconnectionconsulting.com](http://www.interconnectionconsulting.com)

**KONTAKT:**

**IC BRAND INSIGHT® BÜROMÖBEL IN DEUTSCHLAND 2007**

**VERÖFFENTLICHUNGSDATUM: SOMMER 2007**

**MARTIN SCHIMETITS – CONSULTANT**

INTERCONNECTION CONSULTING

GETREIDEMARKT 1, A-1060 VIENNA

TEL: +43 1 5854623-58 – FAX: +43 1 5854623 30 •

[SCHIMETITS@INTERCONNECTIONCONSULTING.COM](mailto:SCHIMETITS@INTERCONNECTIONCONSULTING.COM)



Copyright: IC Consulting GmbH, Honorarfrei zur Veröffentlichung im Rahmen der Berichterstattung über die Studie "**IC BRAND INSIGHT® BÜROMÖBEL IN DEUTSCHLAND 2007**" und der Interconnection Consulting Group