

Print-Kataloge schlagen Online-Angebote **Kundenumfrage von Lindab erlaubt branchenweite Rückschlüsse**

Jels, 06.01.2020. Den Kundenerfolg zu unterstützen gehört zu den Kernwerten von Lindab. Im Zuge dieses Bestrebens hat das skandinavische Unternehmen kürzlich in Deutschland eine Befragung durchgeführt. Die Auswertung dient nicht nur der konstanten Optimierung des Einkaufserlebnisses, sondern erlaubt auch allgemeine Rückschlüsse auf den Markt für Baukomponenten. Sie zeigt: Händler informieren sich vorwiegend über Print-Kataloge und andere Druckerzeugnisse über Produkte und Lösungen von Baukomponenten-Lieferanten. Für diese spielen dagegen digitale Angebote wie die Firmenwebsite nur eine untergeordnete Rolle. Außerdem wichtig: der persönliche Kontakt.

Mittels einer Online-Umfrage hat Lindab über 2.000 Kunden zu ihrer Zufriedenheit mit den Produkten und Leistungen des skandinavischen Herstellers für Baukomponenten aus Stahl befragt. Rund 10 Prozent haben teilgenommen, die überwiegende Mehrheit darunter waren Baustoffhändler. Neben gezielten Aussagen zur Loyalität und Zufriedenheit mit Lindab konnten die Befragten auch allgemeine Angaben zum Bezug von Bauteilen machen. Das Resultat: Rund 78 Prozent von ihnen zieht Print-Kataloge als Informationsquelle zurate. Auch andere Druckerzeugnisse genießen Beliebtheit, zum Beispiel Preislisten (61 %) und Broschüren (40 %). Wie wichtig ein haptischer Eindruck ist, zeigen auch die 51 Prozent der Händler, die sich über Warenmuster einen Eindruck von den Produkten machen.

Gut jeder Dritte besucht die Firmenwebseite

Im Gegensatz dazu nutzt nur die Minderheit Online-Angebote zur Informationsbeschaffung: Lediglich 39 Prozent greifen auf die Firmenwebseite zurück, nur jeder Dritte nutzt Preislisten und Prospekte in digitaler Form. Soziale Medien spielen nur eine marginale Rolle. So gaben 2 Prozent der Befragten an, Videos auf YouTube zu schauen. Weitere Netzwerke fanden keine Erwähnung. „Die Resultate waren mitunter überraschend“, sagt Heino Juhl, Leiter des Marketings bei Lindab in Haderslev (Dänemark). „Wir hatten im Vorfeld die gleiche Befragung in Dänemark gemacht. Dort waren die Print-Werbemittel bei Weitem nicht so gefragt. Der deutsche Markt scheint hier traditioneller zu sein.“

Herausgeber:
Lindab A/S
Langkær 20
6100 Haderslev
Denmark
Telefon: +45 73 23 23 10
www.lindab.com
E-Mail: info@lindab.com

Ansprechpartner:
Heino Juhl
Marketingchef
heino.juhl@lindab.com

Redaktion:
presigno GmbH
Unternehmenskommunikation
Labor Phoenix
Konrad-Adenauer-Allee 10
44263 Dortmund
Telefon: +49 231 532 62 52
Telefax: +49 231 532 62 53
www.presigno.de
E-Mail: pr@presigno.de

Abdruck frei – Beleg erbeten

Persönliche Kontaktpflege ist wichtig

Nach den Print-Katalogen ist für die Baustoffhändler vor allem der persönliche Kundenkontakt der Weg, um sich zu informieren. 76 Prozent der Befragten gaben dies an, 44 Prozent verwiesen auf das telefonische Gespräch. „Der direkte Kontakt ist so wichtig, weil die Kommunikation hier im Dialog verläuft. Es ist einfacher, Rückfragen zu stellen und Erklärungen einzuholen“, weiß Ralf Rexin, Verkaufsleiter Baukomponenten bei Lindab. „Außerdem bekommen Marken auf diesem Weg ein Gesicht, eine persönliche Verbindung wird geschaffen. Bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt spielt neben den sachlichen Argumenten auch das Gefühl eine Rolle.“ Die weiteren Umfrageergebnisse zeigen beispielsweise auch, dass knapp jeder zweite Lindab-Kunde mindestens einmal im Monat Kontakt zu einem Vertriebsmitarbeiter des Unternehmens pflegt, jeder dritte sogar mindestens einmal pro Woche.

„Generell sind wir sehr zufrieden mit der Auswertung unserer Umfrage“, resümiert Ralf Rexin. „Sie spiegelt wider, wie auch wir unsere Beziehung zu den Kunden empfinden: als sehr persönlich und vertrauensvoll. Auch wenn das Maß an Zufriedenheit groß ist, gab es gleichzeitig wichtige Impulse dafür, wie wir noch besser werden können.“ Die Online-Befragung hatte Lindab im Rahmen seines Customer Success Managements, also dem in der Unternehmensphilosophie verankerten Bestreben, das Einkaufserlebnis fortlaufend zu optimieren, durchgeführt. Das Feedback der Kunden wird genutzt, um die verschiedenen Vertriebsaktivitäten entsprechend zu fokussieren und anzupassen.

(ca. 3.830 Zeichen)

Lindab ist ein internationaler Konzern mit Hauptsitz in Schweden, der Produkte und Systemlösungen für vereinfachtes Bauen und für verbessertes Innenraumklima entwickelt, herstellt, vermarktet und vertreibt. 1959 gegründet, ist das Unternehmen heute in seiner skandinavischen Heimat Marktführer im Segment Dachrinnen. Lindab ist aktiv in 32 Ländern und hat weltweit mehr als 5.000 Mitarbeiter. Die Kunden vertrauen auf 60 Jahre Produktionserfahrung.

Herausgeber:
Lindab A/S
Langkær 20
6100 Haderslev
Denmark
Telefon: +45 73 23 23 10
www.lindab.com
E-Mail: info@lindab.com

Ansprechpartner:
Heino Juhl
Marketingchef
heino.juhl@lindab.com

Redaktion:
presigno GmbH
Unternehmenskommunikation
Labor Phoenix
Konrad-Adenauer-Allee 10
44263 Dortmund
Telefon: +49 231 532 62 52
Telefax: +49 231 532 62 53
www.presigno.de
E-Mail: pr@presigno.de

Abdruck frei – Beleg erbeten