

Treiber in der Wahl von Wohnbaufenstern

Basierend auf den Erkenntnissen werden die folgenden Eigenschaften von den Teilnehmenden in der Wahl eines Fensterangebots als besonders wichtig erachtet (offen genannte, also nicht gestützt abgefragte Treiber):

Eigenschaften	Wichtigkeit / Treiber
Budget	★★★★★
Ästhetik	★★★★★
Langlebigkeit und Materialisierung	★★★★☆
Nachhaltigkeit	★★★☆☆
Beratung & Service	★★★☆☆

Zusammen mit Kostenvorgaben sind ästhetische Aspekte bei der Wahl der Fenster die grössten Treiber.

- ✓ **Budget:** Finanzielle Vorgaben vom Bauherren bestimmen Planung und Auswahlprozess
- ✓ **Ästhetik** als äusserst wichtiges Kriterium: *«Ein Fenster ist, was einem Haus eine bestimmte Note gibt.»*
«Wenn ein Fenster mit hoher Nachhaltigkeit hässlich ist, kommt es nicht in Frage. Die Ästhetik muss stimmen.»
- ✓ **Langlebigkeit und Materialisierung:** Wertigkeit, die sich vor allem durch Verarbeitung und Materialien auszeichnet, H/M Fenster erfüllen die Anforderungen an Langlebigkeit, Fenster sollten ca. 30 Jahre halten
- ✓ **Nachhaltigkeit:** Zunehmend wichtiger Aspekt auf dem Schweizer Markt, mit dem sich Hersteller absetzen können
- ✓ **Beratung & Service:** Ein Hersteller, der einem mit Rat und Tat zur Seite steht, bringt Vorteile





Das trifft genau den Wunsch der Architekten! Von den Optionen und von der Ästhetik her. Jeder Architekt möchte verschiedene Optionen haben. Wenn man heute drei verschiedene Fenster haben will, muss man auch drei verschiedene Rahmen haben. Das führt immer zu Komplikationen. Aber das hier macht alles einfacher.»

Bauherr und Architekt | 4B-Kunde



Verbesserungspotenzial

- Konzept spricht v.a. die Architekten in ihrem Gestaltungsdrang an. Für diese Zielgruppe wären klare Darstellungen der unterschiedlichen Möglichkeiten und Rahmenbedingungen wichtig (z.B. auch unterschiedliche Glasdicken) und Use Cases sowie gute Argumente, um Bauherren davon zu überzeugen.
- Bei Bauherren wäre es relevant, die Vorteile gegenüber «normalen» Fenstern hervorzuheben (z.B. konkrete Vorteile hinsichtlich Ästhetik, Wertigkeit und Langlebigkeit wären nötig). Sie sehen bei der Idee bisher noch nicht den Mehrwert.

Konzept All-in-One Fenster

Bewertungsdimensionen



Produktverständnis

- ✗ Es fällt Architekten und Bauherren schwer, sich die Idee vorzustellen und die Möglichkeiten aufgrund der bisherigen Darstellung abzuschätzen: «*Ich kann es schwer beurteilen, weil ich die Details nicht sehe.*»
- ✗ Fehlen von Anschauungsmaterial, wie es gelöst wird, «*Die Technik dahinter ist mir nicht klar.*»
- ✗ Offene Fragen, z.B. ob die Funktionalität am Anfang vor dem Einbau ausgewählt wird oder ob es generell versatil nutzbar ist



Relevanz (wahrgenommener Nutzen)

- ✓ Design-Vorteile, v.a. für den Einfamilienbau
- ✓ Spricht die Ästhetik-Bedürfnisse von Architekten an: schlankere Profile, keine erzwungenen Kopplungen, «*Die derzeitigen Rahmensprünge sind ärgerlich.*»
- ✓ Marktlücke: Fenster, das nach aussen und innen gehen kann
- ✓ Spricht Trend zu Minimalismus an, «*Die Idee macht Sinn. Man hält es einfach und hat auch eine Art Module.*»
- ✗ Bauherren von Standard-Wohnungen sehen geringen Bedarf, «*Kippfenster sind Energieverschwendung und nach aussen ist bei Regen ein Problem.*»



USP (Einzigartigkeit)

- ✓ Idee ist eine reelle Neuheit
- ✓ Potential für Differenzierung und Innovation besteht, falls gezeigt werden kann, was das Fenster Neues kann: «*Das All-in-one Fenster ist natürlich auch was Innovatives. Man kann mal eines nach aussen klappen, eines nach innen.*»



Bereitschaft, für Produkt mehr zu zahlen

- ✓ Mehrpreis ist hier plausibel: «*Dafür wäre ich bereit, viel zu bezahlen. Man kann damit viel spielen.*»
- ✓ Es wird vermutet, dass diese Option keinen grossen Mehrpreis verursachen würde: «*Eigentlich sollte es nicht viel teurer sein, weil man ja für alles denselben Rahmen nimmt.*»
- ✗ Bauherren: Eher als Individual-Produkt für den Einfamilienbau gesehen, aber **Einfluss der Architekten ist gross!** «*Wenn wir merken, dass es dem Architekten wichtig ist, weil es zu seinem Gesamtkonzept passt, dann lassen wir uns in der Regel schon überzeugen (lacht).*»