

Interior Market Reality Check

Wo verliert Ihre Produktvermarktung auf dem Weg zum Kauf an Wirkung?

Eine qualitative Analyse der Entscheidungstrecke von Präferenz bis Kauf für Hersteller und Marken aus Bau, Wohnen und Interior.

Eine Produktgruppe, Kollektion oder konkrete Vermarktungsfrage · Festpreis 1.900 € netto

makesmefeelhome
CONSULTING

Was der Reality Check prüft

Der Reality Check betrachtet die Vermarktung entlang von sechs miteinander verbundenen Prüfdimensionen.

01

Kontext

Welche Ziele, Rahmenbedingungen und bereits getroffenen Entscheidungen beeinflussen die Produktauswahl?

02

Präferenz

Welche Gründe bringen das Produkt in die engere Auswahl? Welche Argumente schaffen echte Relevanz und welche bleiben austauschbar?

03

Entscheidung

Was braucht der Kunde, um sich festzulegen? Fehlen Informationen, Orientierung, Visualisierung, Muster, Preisorientierung oder technische Sicherheit?

04

Übergabe zum Handel

Kann eine bereits getroffene Auswahl eindeutig weitergegeben, identifiziert, angeboten und bestellt werden? Was braucht der Handel, um die Präferenz konsequent weiterzuführen?

05

Conversion

Wie einfach wird aus Interesse ein konkreter nächster Schritt? Sind Muster, Händler, Angebot, Anfrage und Produktidentifikation sinnvoll miteinander verbunden?

06

Kontinuität

Arbeiten Website, Print, POS, Muster, Messe sowie Planer- und Händlerkommunikation als zusammenhängendes System?

Die Bewertung erfolgt qualitativ. Der Reality Check arbeitet bewusst nicht mit einem schematischen Punktescore.

Was am Ende vorliegt

5–10 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse werden in 5 bis 10 priorisierte Handlungsempfehlungen verdichtet. Priorisiert wird nach Relevanz für die Journey, erwartbarer Wirkung und realistischer Umsetzbarkeit.

Der Reality Check soll keine möglichst lange Liste von Auffälligkeiten produzieren. Ziel ist eine belastbare Entscheidungsgrundlage für die Punkte, die für die untersuchte Vermarktungsfrage tatsächlich relevant sind.

Relevante Befunde werden nachvollziehbar aufgebaut: Was ist in der bestehenden Vermarktung oder Customer Journey beobachtbar? Warum ist dieser Befund für die Entscheidung relevant? Welche mögliche Wirkung ergibt sich daraus? Welche konkrete Maßnahme lässt sich daraus ableiten?

Wo eine Aussage nicht aus beobachtbaren Fakten oder den bereitgestellten Unternehmensinformationen folgt, wird sie ausdrücklich als Hypothese gekennzeichnet. Der Reality Check ersetzt keine quantitative Marktforschung.

Wo verliert die Vermarktung aktuell an Wirkung?
Welche Veränderungen sind jetzt am relevantesten?
Welches eine Thema sollte zuerst umgesetzt werden und warum?

Die Ergebnisse werden in einer kompakten Präsentation zusammengefasst und in einem 90-minütigen Online-Termin gemeinsam besprochen.

So läuft der Reality Check ab

01

Fokus klären

Zu Beginn legen wir fest, welche Produktgruppe, Kollektion oder konkrete Vermarktungsfrage untersucht werden soll. Dafür erhalten Sie einen kurzen Vorab-Fragebogen und stellen die relevanten Unterlagen gebündelt zur Verfügung.

02

Kick-off

In einem 60-minütigen Online-Termin klären wir Ziel, Vertriebsweg, Zielgruppen, aktuelle Vermarktungslogik und bekannte Herausforderungen.

03

Analyse

Anschließend prüfen wir die priorisierten Materialien und Touchpoints entlang der sechs Dimensionen des Reality Checks.

04

Verdichten und priorisieren

Die wichtigsten Stärken, Brüche und Handlungsmöglichkeiten werden herausgearbeitet und nach Relevanz, erwartbarer Wirkung und realistischer Umsetzbarkeit eingeordnet.

05

Ergebnisse besprechen

Sie erhalten die Ergebnisse als kompakte Präsentation. In einem 90-minütigen Online-Termin gehen wir die Erkenntnisse, Empfehlungen und das zuerst zu priorisierende Thema gemeinsam durch.

Was wir vom Auftraggeber brauchen

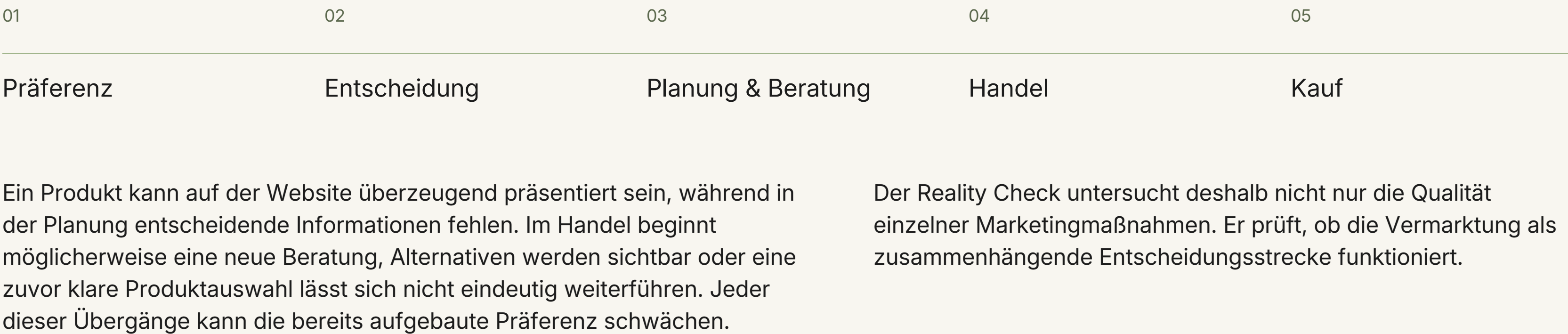
Auf Kundenseite braucht es vor allem eine zentrale Ansprechperson, die gebündelte Bereitstellung der vereinbarten Unterlagen und die Teilnahme der relevanten Verantwortlichen an Kick-off und Ergebnisgespräch.

Bearbeitungszeit

Die Bearbeitung erfolgt in der Regel innerhalb von 10 Arbeitstagen ab Kick-off und vollständigem Eingang der vereinbarten Unterlagen.

Ein gutes Produkt kann lange vor dem Kauf an Wirkung verlieren.

Hersteller können an vielen Stellen gute Arbeit leisten und trotzdem Einfluss verlieren, bevor aus Präferenz ein tatsächlicher Kauf wird. Denn die Entscheidung wandert durch unterschiedliche Situationen, Touchpoints und Akteure.



Bleibt die aufgebaute Produktpräferenz bis zum tatsächlichen Kauf erhalten?

Produkte werden nicht isoliert entschieden.

Kunden entscheiden häufig für ein Ergebnis und nicht zuerst für eine Produktkategorie.

Wer ein Bad, einen Raum oder ein Zuhause plant, beginnt selten mit einer einzelnen Produktentscheidung. Gewünschte Wirkung, Nutzung, Budget, räumliche Rahmenbedingungen und bereits getroffene Entscheidungen bilden den Kontext.

Ein Bodenbelag konkurriert deshalb nicht nur mit anderen Bodenbelägen. Er muss zu Raumkonzept, Nutzung, Budget und den bereits gewählten Materialien passen. Dasselbe gilt für Leuchten, Armaturen, Oberflächen oder Möbel.

Für Hersteller entsteht daraus eine besondere Aufgabe: Die Kommunikation muss die Stärke des eigenen Produkts sichtbar machen und gleichzeitig an die Entscheidung anschließen, die der Kunde tatsächlich trifft.

Genau diesen Entscheidungskontext nimmt der Reality Check als Ausgangspunkt.



Drei Perspektiven auf dieselbe Kaufentscheidung

Der Reality Check verbindet drei Blickwinkel, die in der Produktvermarktung häufig getrennt voneinander betrachtet werden.

Die Grundlage dafür sind rund 15 Jahre Marketing-Erfahrung in Beratung, Content, Websites sowie Social und Google Ads, ergänzt um die operative Arbeit im Interior-Bereich.

01	Hersteller und Marketing	Seit rund 15 Jahren arbeite ich in Marketing und Kommunikation, unter anderem in Beratung, Content, Film, Social Media, Websites sowie Social und Google Ads. Ein Schwerpunkt liegt auf Marken und Herstellern aus Bau und Interior. Dadurch kenne ich sowohl strategische Fragestellungen als auch die operative Umsetzung über unterschiedliche Touchpoints.
02	Private Bauherren und Käufer	Im operativen Interior-Geschäft von makesmefeelhome entstehen jährlich rund 20 bis 30 Kundenprojekte, darunter etwa 4 bis 6 Neubau- oder Sanierungsprojekte. Mein Schwerpunkt liegt dort auf der Customer Journey, insbesondere Website, Automatisierung und den digitalen Übergängen im Beratungsprozess. Dadurch entsteht ein direkter Blick auf reale Auswahl- und Kaufentscheidungen.
03	Planer und Interior Designer	Der INTERIOR HUB mit mehr als 130 Mitgliedern ist ein weiterer wesentlicher Teil meiner Arbeit. Monatliche Austauschformate, gemeinsame Messebesuche und der kontinuierliche Dialog mit Interior Designern und Innenarchitekten erweitern die eigene Projekterfahrung um eine deutlich breitere Planerperspektive. Dieser kontinuierliche Austausch prägt die Analyse als Erfahrungshintergrund. Eine Befragung oder projektbezogene Einbindung der Mitglieder ist nicht Bestandteil des Reality Checks.

Diese Perspektiven bilden die Erfahrungsgrundlage der Analyse. Sie werden nicht als repräsentative Marktforschung ausgegeben. Wo eine allgemeine Aussage nicht belastbar belegt werden kann, bleibt sie als Hypothese gekennzeichnet.

Was Sie für 1.900 € erhalten

Der Interior Market Reality Check ist ein klar begrenzter Analyseauftrag für eine konkrete Produktgruppe, Kollektion oder Vermarktungsfrage.

Enthalten

Ein 60-minütiger Kick-off zur Einordnung von Ziel, Vertriebsweg, Zielgruppen und aktueller Vermarktung.

Die Analyse der für die Fragestellung relevanten 3 bis 4 Touchpoint-Gruppen entlang der sechs Dimensionen des Reality Checks. Dazu können beispielsweise Website und Produktseiten, POS und Muster, Händlerauftritte, Planerunterlagen, Broschüren oder vorhandene Analytics-Daten gehören. Innerhalb dieser Gruppen werden die relevanten Materialien und wiederkehrenden Muster untersucht.

Eine kompakte Ergebnispräsentation mit den wichtigsten Befunden und 5 bis 10 priorisierten Handlungsempfehlungen.

Ein 90-minütiges Ergebnisgespräch zur Einordnung der Erkenntnisse und zur Klärung des zuerst zu priorisierenden Themas. Rückfragen sowie eine anschließende Überarbeitung der Ergebnispräsentation auf Basis des Gesprächs sind enthalten.

Die Bearbeitung erfolgt in der Regel innerhalb von 10 Arbeitstagen ab Kick-off und vollständigem Eingang der vereinbarten Unterlagen.

Nicht enthalten

Der Reality Check ersetzt keine vollständige Marken-, Marketing- oder Vertriebsstrategie, keine Primärmarktforschung und keine umfangreiche Wettbewerbs- oder Marktanalyse.

Die Erstellung fertiger Kampagnen, Texte, Designs, Websites, Tools, Muster- oder POS-Materialien sowie die Umsetzung der Empfehlungen gehören ebenfalls nicht zum Festpreis.

Festpreis: 1.900 € netto zuzüglich gesetzlicher Umsatzsteuer.

Der Festpreis bezieht sich auf den hier beschriebenen Umfang. Zusätzliche Leistungen werden nur nach vorheriger Abstimmung separat angeboten. Ein Folgeauftrag ist nicht erforderlich.

Wann der Check sinnvoll ist

Der Reality Check passt besonders dann, wenn bereits Produkte, Vermarktungsmaterialien und Touchpoints vorhanden sind und für eine Kollektion oder eine klar umrissene Fragestellung geklärt werden soll, wo auf dem Weg zur Kaufentscheidung Wirkung verloren geht. Die Anzahl einzelner Varianten innerhalb einer Kollektion ist dabei nicht entscheidend, solange sie dasselbe Anwendungsszenario abbilden.

Welche Materialien konkret geprüft werden, wird im Kick-off nach Entscheidungsrelevanz priorisiert. Wiederkehrende Muster auf Produktseiten oder in Unterlagen werden nicht künstlich mehrfach bewertet.

Wenn zunächst eine grundlegende Markenstrategie, quantitative Marktforschung, reine Content-Produktion oder ein umfassendes Umsetzungskonzept benötigt wird, ist der Reality Check nicht das passende Format. In solchen Fällen kann die bestehende Agentur oder ein spezialisierter Umsetzungspartner die sinnvollere Wahl sein.

Wo verliert Ihre Vermarktung aktuell an Wirkung?

Wenn Sie eine konkrete Produktgruppe, Kollektion oder Vermarktungsfrage im Blick haben, klären wir in einem kurzen Gespräch, ob der Interior Market Reality Check dafür das richtige Format ist.

Ich arbeite an der Schnittstelle von Marketing, Interior Design und realen Kaufentscheidungen. Der Reality Check ist bewusst keine Alternative zu einer guten Kreativ- oder Leadagentur. Wenn es um Content-Produktion, Kampagnenauspielung oder die technische Umsetzung einer bereits geklärten Idee geht, sind bestehende Partner häufig besser aufgestellt.

Relevant wird meine Perspektive dort, wo die grundlegendere Frage offen ist: Tragen Produkt, Kommunikation und Touchpoints tatsächlich dazu bei, eine relevante Präferenz aufzubauen und bis zum Kauf zu erhalten? Genau hier verbinde ich Marketing-Erfahrung mit realen Interior-Projekten und dem kontinuierlichen Austausch mit Planern.

Wenn für Ihre Fragestellung ein anderer Ansatz sinnvoller ist, sollte das vor einer Beauftragung klar werden.

Daniel Abebe

Marketing Consulting für Interior & Bau

Interior Market Reality Check

Festpreis 1.900 € netto

Kontakt aufnehmen

