

Bau- und Heimwerkermärkte: Neues Markenbewusstsein der Baumarkt- Kunden? Repräsentativstudie

**Eine Gemeinschaftsstudie von:
Konzept & Markt GmbH in Kooperation mit der Dähne Verlag GmbH**

Wiesbaden, März 2008

Die positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung für das Jahr 2007 in Deutschland kann nicht darüber hinweg täuschen, dass die Situation in der DIY-Branche nach wie vor angespannt ist. Die Umsatzentwicklung im Jahr 2007 deutet auch nicht gerade auf eine Entspannung hin. Während ein Teil des Handels und der Industrie weiterhin sehr stark auf das Thema „Billigpreise“ und „Eigenmarken bzw. No Names“ setzt, um diesem Dilemma zu entgehen, werden von anderer Seite Signale aus dem Markt so gedeutet, dass eine Renaissance der „Marke“ und ein stärkeres „Markenbewusstsein der Verbraucher“ eingesetzt hat.

- Welche Entwicklung kann man für den Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte feststellen?
- Ist es den Handelsunternehmen gelungen, sich selbst als starke Marke beim Verbraucher zu profilieren, und welchem Unternehmen am besten?
- Können sich die klassischen Hersteller-Marken gegen die Vielzahl von No Names und Handelsmarken in den Regalen der Baumärkte behaupten?
- Was wünscht sich der Verbraucher wirklich von einem Baumarkt?
- Wo sehen die Kunden die Stärken der Handelsunternehmen, wo die Schwächen?

Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die vorliegende Studie, die Konzept & Markt in Zusammenarbeit mit dem Dähne-Verlag erstellt hat. Die Studie „Bau- und Heimwerkermärkte: Neues Markenbewusstsein der Baumarkt-Kunden?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

Inhaltsverzeichnis (1)

1	Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland – Strukturdaten	5
2	Einstellungen zum Thema Marke	15
3	Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte	23
4	Monetärer Markenwert	33
5	Bekanntheitsgrad und TV-Werbebekanntheit	39
6	Käuferreichweiten und Haupteinkaufsquelle	46
7	Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes	51
8	Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte	58
	8.1 Auswahl	61
	8.2 Preisniveau	69
	8.3 Qualität und Service	78
	8.4 Mitarbeiter	91
	8.5 Einkaufsatmosphäre	100
	8.6 Werbung	109
	8.7 Lage / Erreichbarkeit	118
	8.8 Erfolgsindex über alle Faktoren	122

9	Treiberanalyse	124
	9.1 Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	125
	9.2 Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	127
10	Kannibalisierende Einkaufskanäle	142
11	Wahrnehmung ausgewählter Hersteller-Marken	146
12	Fazit	201
13	Untersuchungs-Steckbrief	204

Untersuchungs-Steckbrief



Untersuchungs-Steckbrief

Konzeption:	Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden Dähne Verlag GmbH, 76256 Ettlingen
Realisierung:	Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden
Grundgesamtheit:	Alle Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland
Art der Stichprobe:	Repräsentative Haushaltsbefragung (Zufallsauswahl)
Umfang der Stichprobe:	n=1.000 Befragte
Interviewpartner:	Die Person im Haushalt, die überwiegend die Einkäufe, die im Zusammenhang mit Renovierungsarbeiten, Reparaturen, Heimwerken, Basteln, Gartenarbeit usw. anfallen, erledigt.
Zeitpunkt der Feldarbeit:	Dezember 2007 / Januar 2008
Erhebungsmethode:	Telefonische Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens