

# **Bau- und Heimwerkermärkte 2011: Moderne Kundenansprache in Zeiten des E-Commerce – was überzeugt?**

## **Repräsentativstudie**

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

**Wiesbaden, März 2011**

## Vorwort

Zum fünften Mal in Folge haben der Dähne Verlag und Konzept & Markt eine große Baumarkt-Kundenbefragung durchgeführt.

Die Studie ermittelt dabei vor allem:

- die Zufriedenheit der Baumarktkunden mit den Leistungen der Handelsunternehmen,
- die Markenstärke und den Markenwert der Baumärkte und
- beschäftigt sich darüber hinaus mit einem jährlich wechselnden, aktuellen Thema.

In diesem Jahr wurden 1.000 repräsentativ ausgewählte Baumarkt-Kunden zum Thema „Welche Kundenansprache überzeugt die Verbraucher am ehesten in Zeiten des E-Commerce?“ interviewt.

Der wirtschaftliche Aufschwung hat im zurückliegenden Jahr 2010 für ein verbessertes Konsumklima in Deutschland gesorgt. Die Unternehmen der DIY-Branche stehen vor der Herausforderung, die gestiegene Kaufbereitschaft der Verbraucher zu nutzen und wachsende Umsätze zu erzielen. Im Wettbewerb um Marktanteile spielt Werbung dabei eine besondere Rolle, denn ihr kommt die wichtige Funktion zu, Markeneigenschaften zu kommunizieren und die Marke von den Wettbewerbern abzugrenzen. Zentral für den Erfolg der Unternehmen ist dabei die **Effizienz der Kundenansprache**.

## Vorwort

- In welchem Ausmaß erreiche ich die Verbraucher durch Werbung? Welche Werbemittel sind besonders wichtig?
- Welche Rolle spielen meine Werbemaßnahmen für die Verbraucher? Berücksichtigen sie meine Werbung bei der Planung eines Einkaufs?
- Welche Rolle spielt die Fernsehwerbung für die Markenbildung? Welches Image kommuniziere ich durch Fernsehwerbung?
- Welche Werbemaßnahmen werden am Point of Sale wahrgenommen? Und wie werden sie beurteilt?
- Welche Bedeutung haben Prospekte und Handzettel für die einzelnen Kundengruppen? Werden sie besonders genutzt?
- In welchem Maße werden die Baumarktunternehmen den Anforderungen und Bedürfnissen online-affiner Kunden gerecht? (Stichwort: „**E-Commerce Readiness**“)

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 Heimwertermärkte 2011: Moderne Kundenansprache in Zeiten des E-Commerce – was überzeugt?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

# Inhaltsverzeichnis (1)

## TEIL 1: Strukturdaten

1	Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland	7
---	------------------------------------------	---

## TEIL 2: Markenstärke und Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte

2	Profil der Baumärkte aus Kundensicht	17
3	Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte	30
4	Monetärer Markenwert	43
5	Bekanntheitsgrad und TV-Werbebekanntheit	49
6	Käuferreichweiten und Haupteinkaufsquelle	57
7	Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes	62

## Inhaltsverzeichnis (2)

<b>8</b>	<b>Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte</b>	<b>70</b>
8.1	Auswahl	73
8.2	Preisniveau	81
8.3	Qualität und Service	90
8.4	Mitarbeiter	103
8.5	Einkaufsatmosphäre	112
8.6	Werbung	121
8.7	Lage / Erreichbarkeit	130
8.8	Erfolgsindex über alle Faktoren	134
<b>9</b>	<b>Treiberanalyse</b>	<b>138</b>
9.1	Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	139
9.2	Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	141
<b>10</b>	<b>Kannibalisierende Einkaufskanäle</b>	<b>155</b>
<b>11</b>	<b>Einkauf in Baumärkten</b>	<b>159</b>
11.1	Generelles Einkaufsverhalten	160
11.2	Warenpräsentationen in den Baumärkten	167

# Inhaltsverzeichnis (3)

## TEIL 3: Moderne Kundenansprache in Zeiten des E-Commerce – was überzeugt?

<b>12</b>	<b>Effizienz der Werbemedien</b>	<b>179</b>
12.1	Reichweite verschiedener Werbearten	181
12.2	Wichtigkeit der Medien bei der Einkaufsplanung	199
12.3	Beurteilung der Werbemedien	217
12.4	Fernsehwerbung der Bau- und Heimwerkermärkte	235
12.5	Wahrnehmung und Beurteilung von POS-Werbemaßnahmen	251
12.6	Nutzungsgrad der Prospekte / Handzettel	258
12.7	Internetnutzung	261
<b>13</b>	<b>E-Commerce Readiness (Analyse von ANXO MANAGEMENT CONSULTING)</b>	<b>264</b>
13.1	Einführung	265
13.2	Methodenbeschreibung	266
13.3	Zusammenfassung	268
13.4	Detailanalyse	271
13.5	Portfolio E-Commerce Readiness vs. Markenstärke	289
<b>14</b>	<b>Fazit</b>	<b>290</b>
<b>15</b>	<b>Untersuchungs-Steckbrief</b>	<b>294</b>

## 15 Untersuchungssteckbrief



## 15 Untersuchungssteckbrief

Konzeption:	Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden Dähne Verlag GmbH, Am Erlengraben 8, 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 2010 / Januar 2011
Erhebungsmethode:	Teil 1: DIY-Statistik Dähne Verlag Teil 2+3: Telefonbefragung anhand eines strukturierten Fragebogens E-Commerce Readiness: ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH
Ansprechpartner:	Michael Fuchs, 0611/690 1728, fuchs@konzept-und-markt.com Sabrina Dubbratz, 0611/690 1716, dubbratz@konzept-und-markt.com