

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2013:

WER HAT ERFOLG BEI DER TOP-ZIELGRUPPE „HANDWERKER“?

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim

+ 49 (0) 6722 750 34 10
www.konzept-und-markt.com

Aktuelle, nationale Handwerker-Befragung

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

März 2013



KONZEPT & MARKT

Dähne Verlag
Ich weiß.

130c



Vorwort

Zum ersten Mal haben der Dähne Verlag und Konzept & Markt eine groß angelegte Befragung von Handwerkern durchgeführt. Insgesamt wurden die Meinungen und Einstellungen von über 1.000 Handwerkern der unterschiedlichsten Gewerbebezüge erhoben und analysiert.

Damit sollte vor allem die wachsende Bedeutung dieser Zielgruppe gewürdigt werden. Interesse verdienen die Handwerker vor allem deshalb, weil sie als Sammelbecken von Konsumentenwünschen und -erwartungen angesehen werden können, und weil sie darüber hinaus das Dienstleistungs- und Serviceangebot der Baumarktunternehmen deutlich aufwerten können. Nicht umsonst versuchen die Bau- und Heimwerkermärkte verstärkt, die Handwerker als Kunden zu gewinnen und an sich zu binden.

Anschaulich und plakativ wurde im Handelsblatt folgender Trend für den DIY-Markt in den nächsten 15-20 Jahren beschreiben: „Der deutsche Heimwerker bohrt nicht mehr selbst, er lässt bohren“.

Wir haben im Rahmen einer Online-Befragung versucht zu eruieren, welchem Unternehmen es am ehesten gelingt, die Handwerker vom Vertriebskanal Bau- und Heimwerkermärkte zu überzeugen.

Vorwort

- Welche Motivatoren führen zur Wahl der Einkaufsstätte Bau-und Heimwerkermarkt?
- Welches sind die wichtigsten Wettbewerber der Baumärkte aus Sicht der Handwerker?
- Wo informieren sich Handwerker über die einzelnen DIY-Sortimente?
- Wo haben B+H-Märkte aus Sicht der Handwerker Defizite, was muss verbessert werden?
- Was wünscht sich der Handwerker wirklich von einem Baumarkt?
- Ist es den Unternehmen gelungen, sich als starke Marken bei den Handwerkern zu profilieren? Und welchem gelingt es am besten?
- Wie intensiv wird das Internet von den Handwerkern genutzt, um sich über Produkte und Preise im DIY-Markt zu informieren?
- Welche Motivatoren bzw. Barrieren treten beim Kauf von DIY-Produkten im Internet auf?
- Wer sind aus Handwerkersicht die Hauptwettbewerber der Baumärkte im Online-Handel?
- Welches sind die Lieblings-Herstellermarken bei ausgewählten Warengruppen?

Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die vorliegende Studie, die Konzept & Markt in Zusammenarbeit mit dem Dähne-Verlag erstellt hat.

Inhaltsverzeichnis (1)

TEIL 1: Strukturdaten

1	Berufsgruppe „Handwerker“ in Deutschland	7
2	Allgemeines Einkaufsverhalten bei DIY-Produkten	15
2.1	Bezugsquellen für DIY-Produkte	18
2.2	Informationsquellen für die DIY-Warengruppen	21

TEIL 2: Markenstärke und Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte

3	Kennziffern zum Kauftrichter	23
4	Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte	34
5	Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes	45

Inhaltsverzeichnis (2)

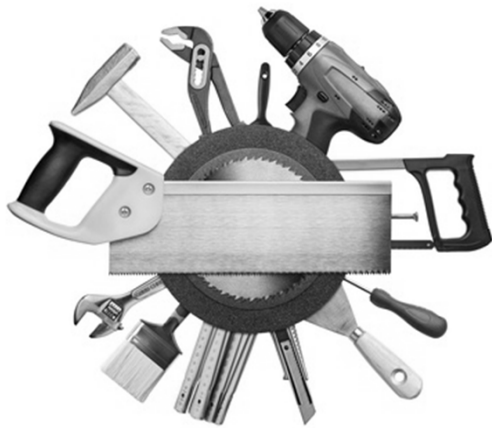
6	Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte	52
6.1	Auswahl	55
6.2	Preisniveau	64
6.3	Qualität & Service	74
6.4	Mitarbeiter	87
6.5	Leistungen für Handwerker / Gewerbetreibende	97
6.6	Einkaufsatmosphäre	107
6.7	Werbung	117
6.8	Lage / Erreichbarkeit	127
6.9	Erfolgsindex über alle Faktoren	134
7	Treiberanalyse	137
7.1	Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	138
7.2	Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	140

Inhaltsverzeichnis (3)

TEIL 3: Einkauf von DIY-Produkten

8	Online-Shopping von DIY-Produkten	144
8.1	Allgemeine Einstellungen zum Online-Kauf	145
8.2	Online-Anbieter von DIY-Produkten	151
8.3	Smartphone-Nutzung	165
9	Lieblingsmarken und Qualitätssiegel	168
9.1	Lieblingsmarken nach DIY-Warengruppen	169
9.2	Qualitätssiegel „Made in Germany“	184
10	Fazit	187
11	Untersuchungs-Steckbrief	191

10 Fazit



10 Fazit

- Bau- und Heimwerkermärkte sind als Informationsquelle und Einkaufsstätte für Handwerker bestens etabliert. Treiber für diese Einkaufsstättenwahl ist vor allem die „Nähe / Erreichbarkeit“.
- Bei der Zielgruppe Handwerker wurde als stärkste Marke unter den Bau- und Heimwerkermarktunternehmen OBI ermittelt. Diesem Unternehmen ist es gelungen, auf allen Markentrichterstufen erfolgreich zu sein.
- Die Handwerker wünschen sich von einem Bau- und Heimwerkermarkt vor allem „gute Erreichbarkeit“ und „gute Parkmöglichkeiten“. Darüber hinaus erwartet man „kompetentes, freundliches und verfügbares Personal“, „gute Produktqualität“, „Kulanz bei Reklamationen“, die „Vorrätigkeit der gewünschten Produkte“ und „einfache, schnelle Einkaufsabläufe“.
- Keine große Bedeutung kommt Angeboten der Unternehmen zu, die sich speziell an „Profis“ richten. Offensichtlich wurden da noch nicht die richtigen bzw. attraktiven Anreize gesetzt.
- OBI erweist sich als das Unternehmen, das am ehesten Handwerkerwünsche erfüllt. Eine *deutliche* Differenzierung zwischen den analysierten Unternehmen in Bezug auf die Handwerkerzufriedenheit ist nicht festzustellen. Das Baumarktunternehmen mit der geringsten Handwerkerzufriedenheit erzielt eine um 8 Prozent geringere Punktzahl als der beste Baumarkt. Globus und Bauhaus belegen die Plätze 2 und 3 vor Max Bahr.
- Die Einstellungen der Handwerker zum Online-Shopping von DIY-Produkten sind doch schon relativ ausgeprägt. Als Motivatoren kommen vor allem „günstigere Preise“, der „Einkauf rund um die Uhr“ und „bessere Such- und Vergleichsmöglichkeiten“ zum Tragen. Barrieren sind vor allem „Versandkosten“, „fehlende Beratung“ und „umständliche Rückgabe eines Produktes bei Nichtgefallen“.

10 Fazit

- 77 Prozent der Handwerker, die sich online über DIY-Produkte informieren, kaufen DIY-Produkte zumindest auch gelegentlich im Internet ein. Dabei werden vor allem Amazon, Ebay und OBI als bevorzugte Online-Anbieter gesehen. Die Zufriedenheit der Handwerker mit dieser Bezugsquelle ist sehr hoch, denn drei von vier Befragten sind (sehr) zufrieden.
- Verbesserungsansätze sehen die Handwerker am ehesten noch bei den Punkten „informativere Produktbeschreibungen“, „günstigere Preise“ und „klarere Strukturierung der Produkte auf der Webseite“.
- Zwei von drei Handwerkern nutzen mittlerweile die URL´s in Bau- und Heimwerkermärkten, um sich über bestimmte Produkte zu informieren und immerhin jeder dritte Handwerker; der ein Smartphone besitzt, führt mit dessen Hilfe in den Baumärkten Preisvergleiche durch.
- Markenbewusstsein ist im DIY-Bereich auch bei den Handwerkern nicht sehr verbreitet. Es gelingt nur wenigen Marken, sich als „Lieblingmarke“ der Handwerker zu profilieren. Herausragend ist dabei die Position von Bosch. Das ist mit großem Abstand die beliebteste Marke, gefolgt von Villeroy & Boch, Alpina, Gardena und Würth.
- „Made in Germany“ ist eindeutig ein Synonym für eine hohe Qualität der Produkte. Allerdings kann dieses Zeichen durchaus noch mehr in die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit - speziell auch der Handwerker - gerückt werden, damit es als Qualitätssiegel noch stärker trägt.

10 Fazit

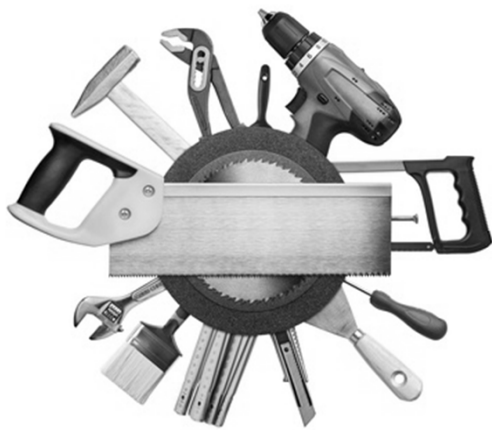
Handwerker nehmen die Bau- und Heimwertermärkte ähnlich wahr, wie die „normalen Kunden“. Allerdings betrachtet man die Baumärkte mit einem deutlich kritischeren Blick.

Spezielle Angebote / Dienstleistungen für „Profis“ überzeugen nicht. Lediglich die Lage / Erreichbarkeit ist ein entscheidender Vorteil dieses Vertriebstyps gegenüber anderen.

Online-Angebote sind (auch) für Handwerker eine interessante Alternative. Dieser Absatzkanal erfüllt die Anforderungen der Handwerker-Kunden in hohem Maß und wird auf Dauer zu einer zunehmend ernsthafteren Konkurrenz für die B+H-Märkte.

Die positive Verankerung von Marken aus dem DIY-Bereich ist nur in Ausnahmefällen gelungen. Hier besteht ein deutliches Profilierungspotenzial.

11 Untersuchungssteckbrief



11 Untersuchungssteckbrief

Konzeption:	Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden Dähne Verlag GmbH, Am Erlengraben 8, 76256 Ettlingen
Realisierung:	Konzept & Markt GmbH, Bischof-Blum-Platz 2, 65366 Geisenheim
Grundgesamtheit:	Alle Handwerker in der Bundesrepublik Deutschland
Art der Stichprobe:	Repräsentative Handwerkerbefragung (Zufallsauswahl)
Umfang der Stichprobe:	n=1.000 Befragte
Zeitpunkt der Feldarbeit:	Dezember 2012 - Januar 2013
Erhebungsmethode:	Onlinebefragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Ansprechpartner:	Michael Fuchs, 06722/75034 12, fuchs@konzept-und-markt.com Sabrina Grumm, 06722/75034 16, grumm@konzept-und-markt.com