

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2016

**NACHHALTIGKEIT /
WOHNGESUNDHEIT / ÖKOLOGIE
– TREND ODER
LIPPENBEKENNTNIS?**

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

+ 49 (0) 6722 750 34 12
www.konzept-und-markt.com



Repräsentativbefragung

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

April 2016

KONZEPT & MARKT

Dähne Verlag
Ich weiß.



Vorwort

Zum achten Mal 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 sowie dem Markenwert der Baumärkte und
- beschäftigt sich darüber hinaus mit einem jährlich wechselnden, aktuellen Thema.

In diesem Jahr wurden 2.000 repräsentativ ausgewählte Baumarkt-Kunden zum Thema „Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie - Trend oder Lippenbekenntnis?“ interviewt.

Nahezu jeder Hersteller, Händler oder Dienstleister im DIY-Umfeld schreibt sich auf die Fahne, „**nachhaltige Produkte / Erzeugnisse / Angebote**“ für die Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist demnach in aller Munde.

Aber: Wird dieses Thema nur **im Rahmen eines Story-Telling** „hochgekocht“ oder hat Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie tatsächlich **Einfluss auf die Kaufentscheidung** der Baumarktkunden?

Die Frage lautet: **Besitzt das Thema „Nachhaltigkeit“ wirklich Relevanz beim Verbraucher?**

Vorwort

- Haben sich die **Einstellungen und Verhaltensweisen** der Baumarktkunden tatsächlich hin zu „Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie“ **geändert**?
- Für welche **Warengruppen** hat das Thema „Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie“ die **höchste Relevanz**?
- Welche **Hersteller** haben das Image, den höchsten „**Nachhaltigkeitsindex**“, aus Sicht der Verbraucher?
- Welches **Baumarktunternehmen** steht am ehesten für **Nachhaltigkeit** und **verantwortliches, umweltbewusstes Handeln**?
- Welcher Bau- und Heimwerkermarkt hat die **zufriedensten Kunden**?
- Wo sehen die Kunden die **Stärken** der Unternehmen, wo liegen ihre **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 2016: Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie - Trend oder Lippenbekenntnis?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

Inhaltsverzeichnis (1)

TEIL 1: Strukturdaten

1	Bau- und Heimwerkermärkte	8
----------	----------------------------------	----------

TEIL 2: Markenstärke und Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte

2	Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte	17
3	Monetärer Markenwert	26
4	Bekanntheitsgrad und Käuferreichweiten	33
5	Idealprofil: Die Anforderungen der Baumarkt-Kunden	39
6	Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte	47
6.1	Auswahl	50
6.2	Preisniveau	59
6.3	Qualität und Service	69
6.4	Mitarbeiter	82
6.5	Einkaufsatmosphäre	92
6.6	Werbung	102

Inhaltsverzeichnis (2)

6.7	Lage / Erreichbarkeit	112
6.8	Erfolgsindex über alle Faktoren	117
6.9	Verantwortung	120
7	Treiberanalyse	128
7.1	Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	129
7.2	Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	131
8	Kannibalisierende Einkaufskanäle	147
 <u>TEIL 3: Online-Shopping im DIY-Markt</u>		
9	Kauf von DIY-Produkten im Internet	151
10	Smartphone-Nutzung	157

Inhaltsverzeichnis (3)

TEIL 4: Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie

11	Einstellungen zu Nachhaltigkeit / Wohngesundheit / Ökologie	161
12	Güte- und Umweltsiegel	177
13	Warengruppen: Relevanz der Nachhaltigkeit	183
14	Hersteller: Markendreiklang und Nachhaltigkeitsindex	198
14.1	Markendreiklang: Bekanntheit, Sympathie, Besitz/Verwendung	199
14.2	Markenfunnel und -profile	208
14.2.1	Anstrichmittel / Zubehör	209
14.2.2	Automotive	221
14.2.3	Bauchemie / Baumaterial	228
14.2.4	Dünger / Erden / Pflanzenschutz	239
14.2.5	Eisenwaren / Sicherungstechnik	249
14.2.6	Gartenausstattung	258
14.2.7	Gartengeräte / Be- und Entwässern	268
14.2.8	Gartenmöbel	275
14.2.9	Haushaltswaren	280
14.2.10	Möbel	288
14.2.11	Sanitärinstallation / Heizung / Zubehör	296
14.2.12	Wand / Boden	307
14.2.13	Werkzeuge / Maschinen / Werkstattausstattungen	314

Inhaltsverzeichnis (4)

14.3	Nachhaltigkeitsindex	335
14.3.1	Anstrichmittel / Zubehör	347
14.3.2	Automotive	358
14.3.3	Bauchemie / Baumaterial	365
14.3.4	Dünger / Erden / Pflanzenschutz	374
14.3.5	Eisenwaren / Sicherungstechnik	384
14.3.6	Gartenausstattung	392
14.3.7	Gartengeräte / Be- und Entwässern	400
14.3.8	Gartenmöbel	406
14.3.9	Haushaltswaren	411
14.3.10	Möbel	419
14.3.11	Sanitärinstallation / Heizung / Zubehör	426
14.3.12	Wand / Boden	436
14.3.13	Werkzeuge / Maschinen / Werkstattausstattungen	442
15	Fazit	462
16	Untersuchungs-Steckbrief	468

Untersuchungssteckbrief



Untersuchungssteckbrief

Konzeption:	Konzept & Markt GmbH, Bischof-Blum-Platz 2, 65366 Geisenheim Dähne Verlag GmbH, Am Erlengraben 8, 76256 Ettlingen
Realisierung:	Konzept & Markt GmbH, Bischof-Blum-Platz 2, 65366 Geisenheim
Grundgesamtheit:	Alle Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland
Art der Stichprobe:	Repräsentative Haushaltsbefragung (Zufallsauswahl)
Umfang der Stichprobe:	n=2.000 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:	Januar / Februar 2016
Erhebungsmethode:	Teil 1: DIY-Statistik Dähne Verlag Teil 2-4: Onlinebefragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Ansprechpartner:	Michael Fuchs, 06722/750 34 12, fuchs@konzept-und-markt.com Sabrina Grumm, 06722/750 34 16, grumm@konzept-und-markt.com