

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2018

HANDELS- VS. HERSTELLERMARKE - EIN FAKTENCHECK! -

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 2018

KONZEPT & MARKT

Dähne Verlag
Ich weiß.



Vorwort

Zum neunten 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 den 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 „Handels- vs. Herstellermarken – Ein Faktencheck!“ interviewt.

Handelsmarken bzw. Exklusivmarken in den bundesdeutschen Bau- und Heimwerkermärkten haben in den letzten Jahren deutlich Umsatzanteile erobert. Das Image der Eigenmarken scheint sich – auch auf Grund von Pseudo-Vergleichstests im Fernsehen – verbessert zu haben.

Aber: Trifft das wirklich zu? Wie ist die Wahrnehmung der Baumarktkunden in Bezug auf die Eigen- / Exklusivmarken des Handels tatsächlich? Wo liegen aus Verbrauchersicht Stärken und Schwächen von Handels- bzw. Herstellermarken?

Vorwort

Anhand von 10 ausgewählten Warengruppen wird Folgendes ermittelt:

- Wie schneiden **Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken** bei vorgegebenen **Kennziffern** (Bekanntheit, Käuferreichweite, Image) ab?
- In welchen Warengruppen sind Eigenmarken eine **ernstzunehmende Konkurrenz**, wo nicht?
- Was sind die **Treiber für den Kauf** von Eigenmarken bzw. Herstellermarken?
Was sind die **Barrieren**?
- Welche **Verbrauchertypen** kaufen Handels-Eigenmarken?

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 2018: Handels- vs. Herstellermarken – Ein Faktencheck!“ 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	18
3	Monetärer Markenwert	27
4	Bekanntheitsgrad und Käuferreichweiten	34
5	Idealprofil: Die Anforderungen der Baumarkt-Kunden	40
6	Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte	48
6.1	Auswahl	51
6.2	Preisniveau	60
6.3	Qualität und Service	70
6.4	Mitarbeiter	83
6.5	Einkaufsatmosphäre	93
6.6	Werbung	103
6.7	Lage / Erreichbarkeit	113
6.8	Erfolgsindex über alle Faktoren	118
6.9	Verantwortung	122

Inhaltsverzeichnis (2)

7	Treiberanalyse	131
7.1	Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	132
7.2	Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	134
8	Kannibalisierende Einkaufskanäle	153
<u>TEIL 3: Digitalisierung im DIY-Markt</u>		
9	Kauf von DIY-Produkten im Internet	157
10	Nutzung digitaler Sprachassistenten	164
11	Smart Home-Lösungen	171
12	Smartphone-Nutzung	176
<u>TEIL 4: Handels- vs. Herstellermarken</u>		
13	Bekanntheit von Handelsmarken	180
14	Generelle Einstellung zu Handelsmarken	184
15	Handels- und Herstellermarken in ausgewählten Warengruppen	191
15.1	Badarmaturen	195
15.1.1	Relevanz von Handelsmarken	199
15.1.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	203
15.1.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	207

Inhaltsverzeichnis (3)

15.2	Bodenbeläge	211
15.2.1	Relevanz von Handelsmarken	215
15.2.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	219
15.2.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	224
15.3	Dünger	228
15.3.1	Relevanz von Handelsmarken	232
15.3.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	236
15.3.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	241
15.4	Elektrowerkzeuge	246
15.4.1	Relevanz von Handelsmarken	250
15.4.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	254
15.4.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	259
15.5	Erden	264
15.5.1	Relevanz von Handelsmarken	268
15.5.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	272
15.5.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	276
15.6	Farben	281
15.6.1	Relevanz von Handelsmarken	285
15.6.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	289
15.6.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	294
15.7	Fliesenkleber	300
15.7.1	Relevanz von Handelsmarken	304
15.7.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	308
15.7.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	312

Inhaltsverzeichnis (4)

15.8	Grillgeräte	316
15.8.1	Relevanz von Handelsmarken	320
15.8.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	324
15.8.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	328
15.9	Rasenmäher	332
15.9.1	Relevanz von Handelsmarken	336
15.9.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	340
15.9.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	345
15.10	Tapeten	349
15.10.1	Relevanz von Handelsmarken	353
15.10.2	Markentrichteranalyse für ausgewählte Marken	357
15.10.3	Detailbewertung der Handels- und Herstellermarken	362
16	Fazit	367
17	Untersuchungs-Steckbrief	372

17 Untersuchungssteckbrief



17 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 2018
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