

Bau- und Heimwerkermärkte 2009: Megatrend „Nachhaltigkeit“?

Repräsentativstudie

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

Wiesbaden, März 2009

Vorwort

Zum dritten 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 1000 repräsentativ ausgewählte Baumarkt-Kunden zum „Trend-Thema Nachhaltigkeit“ interviewt.

Der globale Wirtschaftsabschwung hat mittlerweile auch die DIY-Branche in Deutschland erreicht, wie erste Hochrechnungen von Branchenexperten bestätigen. In Krisenzeiten sucht die Branche händeringend nach neuen Umsatzchancen, nach neuen Trends. Glaubt man den Marketingexperten im Land, dann gibt es mittlerweile ein Megathema auch für die DIY-Branche, nämlich das Thema „**Nachhaltigkeit**“.

Vorwort

- Haben sich die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher tatsächlich hin zu einer nachhaltigen, bewussten Lebensführung geändert?
- Welche Warengruppen im DIY-Segment könnten von diesem Trend besonders profitieren?
- Sind die Verbraucher bereit, mehr für ökologische, nachhaltig erzeugte Produkte zu bezahlen?
- Profilieren sich einzelne Baumarktunternehmen bereits als „Öko-Baumärkte“?
- Was wünscht sich der Verbraucher wirklich von einem Bau- und Heimwerkermarkt?
- 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 Heimwertermärkte 2009: Megatrend Nachhaltigkeit?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

Inhaltsverzeichnis (1)

TEIL 1: Strukturdaten

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

TEIL 2: Megatrend „Nachhaltigkeit“?

2	Das Thema „Nachhaltigkeit“	18
2.1	Assoziationen zum Thema „Nachhaltigkeit“	18
2.2	Einstellungen der Verbraucher zum Thema „Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit“	20
2.3	Relevanz der „Nachhaltigkeit“ bei ausgewählten Warengruppen	26
2.4	Bekanntheit von Umweltsiegeln	33
2.5	Bereitschaft zu Mehrausgaben bei Öko-Produkten	35
2.6	Bekanntheit von und Käuferreichweite von „Öko-Baumärkten“	37
2.7	Baumarktunternehmen und Hersteller mit „Öko-Image“	42
2.8	Stellenwert der „Nachhaltigkeit“ im Ranking der Kauffaktoren	45

Inhaltsverzeichnis (2)

TEIL 3: Markenstärke und Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte

3	Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte	48
4	Monetärer Markenwert	61
5	Bekanntheitsgrad und TV-Werbebekanntheit	67
6	Käuferreichweiten und Haupteinkaufsquelle	76
7	Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes	81
8	Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte	89
8.1	Auswahl	92
8.2	Preisniveau	100
8.3	Qualität und Service	109
8.4	Mitarbeiter	122
8.5	Einkaufsatmosphäre	131
8.6	Werbung	140
8.7	Lage / Erreichbarkeit	149
8.8	Erfolgsindex über alle Faktoren	153

Inhaltsverzeichnis (3)

9	Treiberanalyse	155
9.1	Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	156
9.2	Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	158
10	Kannibalisierende Einkaufskanäle	172
11	Fazit	176
12	Untersuchungs-Steckbrief	180