

# **Bau- und Heimwerkermärkte: Neues Markenbewusstsein der Baumarkt- Kunden? Repräsentativstudie**

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

Wiesbaden, März 2008

Die positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung für das Jahr 2007 in Deutschland kann nicht darüber hinweg täuschen, dass die Situation in der DIY-Branche nach wie vor angespannt ist. Die Umsatzentwicklung im Jahr 2007 deutet auch nicht gerade auf eine Entspannung hin. Während ein Teil des Handels und der Industrie weiterhin sehr stark auf das Thema „Billigpreise“ und „Eigenmarken bzw. No Names“ setzt, um diesem Dilemma zu entgehen, werden von anderer Seite Signale aus dem Markt so gedeutet, dass eine Renaissance der „Marke“ und ein stärkeres „Markenbewusstsein der Verbraucher“ eingesetzt hat.

- Welche Entwicklung kann man für den Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte feststellen?
- Ist es den Handelsunternehmen gelungen, sich selbst als starke Marke beim Verbraucher zu profilieren, und welchem Unternehmen am besten?
- Können sich die klassischen Hersteller-Marken gegen die Vielzahl von No Names und Handelsmarken in den Regalen der Baumärkte behaupten?
- Was wünscht sich der Verbraucher wirklich von einem Baumarkt?
- 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 Heimwerkermärkte: Neues Markenbewusstsein der Baumarkt-Kunden?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

# Inhaltsverzeichnis (1)

<b>1</b>	<b>Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland – Strukturdaten</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Einstellungen zum Thema Marke</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte</b>	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>Monetärer Markenwert</b>	<b>33</b>
<b>5</b>	<b>Bekanntheitsgrad und TV-Werbebekanntheit</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>Käuferreichweiten und Haupteinkaufsquelle</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte</b>	<b>58</b>
	8.1 Auswahl	61
	8.2 Preisniveau	69
	8.3 Qualität und Service	78
	8.4 Mitarbeiter	91
	8.5 Einkaufsatmosphäre	100
	8.6 Werbung	109
	8.7 Lage / Erreichbarkeit	118
	8.8 Erfolgsindex über alle Faktoren	122

## Inhaltsverzeichnis (2)

<b>9</b>	<b>Treiberanalyse</b>	<b>124</b>
	9.1 Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	125
	9.2 Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	127
<b>10</b>	<b>Kannibalisierende Einkaufskanäle</b>	<b>142</b>
<b>11</b>	<b>Wahrnehmung ausgewählter Hersteller-Marken</b>	<b>146</b>
<b>12</b>	<b>Fazit</b>	<b>201</b>
<b>13</b>	<b>Untersuchungs-Steckbrief</b>	<b>204</b>