

Nachdem schon seit einigen Jahren die „goldenen“ Zeiten des rasanten Wachstums im DIY-Bereich vorbei sind, die Umsätze der Bau- und Heimwerkermärkte über 1000 qm Verkaufsfläche stiegen in den letzten 5 Jahren nur noch leicht von 16,9 Mrd. Euro im Jahr 2000 auf 17,7 Mrd. Euro im Jahr 2005, wird es sowohl für die Handelsunternehmen als auch für die Industrie immer wichtiger zu wissen, welche Erwartungen, Einstellungen und Wünsche der Endverbraucher an diese Branche richtet. Den Kampf um Marktanteile lediglich mit dem Instrument „Preispolitik“ auszufechten ist wenig kreativ, vernichtet Werte und bietet den Kunden keine verbesserten, nach ihren Wünschen ausgerichteten Dienstleistungen. Um die vielfältigen Marketinginstrumente zielgerichteter auf den Endverbraucher abstimmen zu können, bedarf es aber detaillierter Informationen über die Instanz, von der die Branche letztlich lebt.

- Welche Typen von Verbrauchern kaufen in den Baumärkten ein?
- Was erwarten die Kunden wirklich von einem Baumarkt?
- Wo sehen die Kunden die Stärken der Baumarktunternehmen, wo die Schwächen?
- In welchen Sortimentsbereichen haben die einzelnen Baumarktketten ihre besonderen Kompetenzen?
- Welche anderen Vertriebskanäle nutzen die Verbraucher?

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: Der Verbraucher das unbekannte Wesen?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

Inhaltsverzeichnis (1)

	Seite
1 Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland – Strukturdaten	5
2 Einstellungsdimensionen zum Thema Heimwerken	15
3 Käufertypologie	23
4 Bekanntheitsgrad und TV-Werbebekanntheit der Bau- und Heimwerkermärkte	32
5 Käuferreichweiten und Haupteinkaufsquelle	37
6 Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes	43
7 Imagebeurteilung und jeweiliger Erfolgsindex der Bau- und Heimwerkermärkte	50
7.1 Auswahl	53
7.2 Preisniveau	60
7.3 Qualität und Service	69
7.4 Mitarbeiter	81
7.5 Einkaufsatmosphäre	90
7.6 Werbung	99
7.7 Lage / Erreichbarkeit	108
7.8 Erfolgsindex über alle Faktoren	112

Inhaltsverzeichnis (2)

	Seite
8 Treiberanalyse	114
8.1 Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	115
8.2 Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	117
9 Warengruppenkompetenz	132
10 Kannibalisierende Einkaufskanäle	160
11 Fazit	164
12 Steckbrief	167