

ZIELGRUPPEN-SONDERSTUDIE

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2017

# HANDWERKERS LIEBLINGE

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

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



## AKTUELLE, NATIONALE HANDWERKER-BEFragung

*INKLUSIVE WERKSTATTLOSE  
HANDWERKER („VAN-PEOPLE“)*

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

April 2017

KONZEPT & MARKT

Dähne Verlag  
Ich weiß.



## Vorwort

Das Handwerk ist ein sehr wichtiger und bedeutender Motor für Wachstum und Wohlstand in Deutschland. Aktuell profitieren die Handwerksbetriebe vom Wachstum der Wirtschaft. In allen Gewerken ist die Stimmung gut, die Auftragsbücher sind voll. Vor allem **die Nähe zum Endverbraucher** macht die Handwerker aber auch zu einer **zentralen Zielgruppe** von Handels- und Industrieunternehmen.

Der Handwerker als Kunde ist durch seine **Einkäufe für den gewerblichen Bedarf** auch für die Marktforschung zum Objekt der Begierde geworden. Seit 2013 erhebt Konzept & Markt Informationen, die **das Informations- und Einkaufsverhalten** sowie **die Zufriedenheit** der Handwerker mit den Handels- und Industriepartnern **analysieren**.

**Neu** in dieser Studie ist, dass die Gruppe der „**Werkstattlosen Handwerker**“ (Van-People) erstmalig separat ausgewiesen werden. Bisher lagen zu dieser speziellen Zielgruppe kaum belastbare Informationen vor.

Außerdem wird das Gewerk „**Innen- und außenliegender Sonnenschutz**“ **separat** dargestellt. Dies erfolgt auf Wunsch der Hersteller aus diesem Bereich, die gerne mehr über das Verhalten der Fenster- / Rolladenbauer, der Sonnenschutztechniker und der Raumausstatter wissen möchten. Diese Änderungen haben natürlich **Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit** zu den vorhergehenden Studien.

## Vorwort

Bei der Auswahl der in die Studie aufgenommenen Herstellermarken hat Konzept & Markt vor allem solche Unternehmen in die Studie aufgenommen, die aus unserer Sicht am ehesten an Handwerkerdaten aus dem deutschen Markt interessiert sind.

In der aktuellen „Handwerkerstudie“ werden folgende Fragen geklärt:

### **Was macht Einkaufsstätten bei Handwerkern erfolgreich und welche Produkt-Marken überzeugen die Handwerker am ehesten?**

- Wie **unterscheidet sich das Verhalten** der „klassischen Handwerker“ von dem der „werkstattlosen Handwerker“?
- Was sind die wichtigsten Kriterien der Handwerker für die **Wahl der Einkaufsstätte**?
- **Wer sind die Top-Einkaufsstätten** für den gewerblichen Bedarf aus Sicht der Handwerker?
- Welche Bedeutung hat **das Internet** bei der Informationsbeschaffung und beim Einkauf der Handwerker?
- Wie ist der **Markenstatus** ausgewählter Industrie-Marken im Hinblick auf Bekanntheit, Sympathie, Verwendung / Besitz und Loyalität / Weiterempfehlung?

Antworten auf diese und weitere Fragen gibt die vorliegende Studie „Handwerkers Lieblinge“, die Konzept & Markt in Zusammenarbeit mit dem Dähne-Verlag erstellt hat.

# Inhaltsverzeichnis (1)

## TEIL 1: Strukturdaten

<b>1</b>	<b>Berufsgruppe „Handwerker“ in Deutschland</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Allgemeines Einkaufsverhalten der Handwerker</b>	<b>19</b>
2.1	Bezugsquellen für Handwerksbedarf	24
2.2	Kundenstruktur der Handwerker	36
2.3	Handwerker und ihr Verhältnis zu Bau- und Heimwerkermärkten	38
2.4	Informationsquellen	44
<b>3</b>	<b>Werkstattlose Handwerker (mobile Generalisten)</b>	<b>47</b>

## TEIL 2: Handwerkers Lieblinge bei den Bezugsquellen

<b>4</b>	<b>Kennziffern zum Kauftrichter</b>	<b>59</b>
<b>5</b>	<b>Markenstärke der Bezugsquellen für gewerblichen Bedarf</b>	<b>73</b>
<b>6</b>	<b>Die Anforderungen der Handwerker: Idealprofil einer Bezugsquelle</b>	<b>82</b>

## Inhaltsverzeichnis (2)

<b>7</b>	<b>Imagebeurteilung der Bezugsquellen</b>	<b>87</b>
7.1	Auswahl	90
7.2	Preisniveau	96
7.3	Service	102
7.4	Mitarbeiter	111
7.5	Einkaufsatmosphäre	118
7.6	Werbung	124
7.7	Lage / Erreichbarkeit	130
7.8	Erfolgsindex über alle Faktoren	136
<b>8</b>	<b>Treiberanalyse</b>	<b>139</b>
8.1	Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	140
8.2	Image-Portfolios der Bezugsquellen	142

### TEIL 3: Das Internet als Bezugsquelle von Handwerkerprodukten

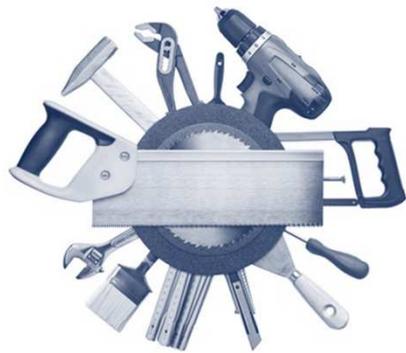
<b>9</b>	<b>Allgemeines Verhalten zum Internet</b>	<b>163</b>
<b>10</b>	<b>Online-Anbieter von Handwerkerprodukten</b>	<b>179</b>

# Inhaltsverzeichnis (3)

## TEIL 4: Handwerkers Lieblinge unter den Herstellern

<b>11</b>	<b>Markenstatus: Bekanntheit, Sympathie, Verwendung / Besitz, Loyalität</b>	<b>186</b>
<b>12</b>	<b>Warenbereiche und Markenprofile</b>	<b>205</b>
12.1	Bauchemie	207
12.2	Bauelemente	229
12.3	Baustoffe	248
12.4	Bodenbeläge / Dekoration	284
12.5	Eisenwaren / Schlösser / Beschläge	307
12.6	Elektrowerkzeug & Zubehör	343
12.7	Farben	375
12.8	Handwerkzeuge	405
12.9	Kleineisenwaren	437
12.10	Sonnenschutz	452
<b>13</b>	<b>Fazit</b>	<b>488</b>
<b>14</b>	<b>Untersuchungs-Steckbrief</b>	<b>494</b>

## 14 Untersuchungssteckbrief



## 14 Untersuchungssteckbrief

Konzeption:	Konzept & Markt GmbH, Bischof-Blum-Platz 2, 65366 Geisenheim / Wiesbaden Dähne Verlag GmbH, Am Erlengraben 8, 76256 Ettlingen
Realisierung:	Konzept & Markt GmbH, Bischof-Blum-Platz 2, 65366 Geisenheim
Grundgesamtheit:	Alle Handwerker in der Bundesrepublik Deutschland
Art der Stichprobe:	Repräsentative Handwerkerbefragung (Zufallsauswahl)
Umfang der Stichprobe:	n=1.200 Handwerker, davon n=1.000 werkstattgebundene Handwerker n= 200 werkstattlose Handwerker (mobile Generalisten)
Zeitpunkt der Feldarbeit:	Januar - Februar 2017
Erhebungsmethode:	Onlinebefragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Ansprechpartner:	Michael Fuchs, 06722/75034-12, fuchs@konzept-und-markt.com Sabrina Grumm, 06722/75034-16, grumm@konzept-und-markt.com