

Bau- und Heimwerkermärkte 2010: Renaissance der Werte?

Repräsentativstudie

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

Wiesbaden, März 2010

Vorwort

Zum vierten 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 1.000 repräsentativ ausgewählte Baumarkt-Kunden zum Thema „Welche Werteorientierungen stehen hinter bestimmten Marken bzw. Handelsunternehmen?“ interviewt.

In Zeiten von Krisen und großen Unsicherheiten gerade im DIY-Bereich gibt es noch eine relativ stabile Größe, die neben Einstellungen und Markenleistungen den Markenerfolg beeinflussen, nämlich die Werteorientierung der Kunden.

Vorwort

- Welche Wertevorstellungen haben die Anhänger meiner Marke?
- Wie konsistent und erfolgreich wurden einzelne Zielgruppen im Markt angesprochen?
- Welche Potenziale hat meine Marke?
- Schafft meine Marke eine klare Abgrenzung zu den Wettbewerbern?
- Entspricht meine Marke der Wertepositionierung ihrer „Fans“?
- 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 Heimwerkermärkte 2010: Renaissance der Werte?“ wird ergänzt durch Struktur- und Entwicklungsdaten.

Inhaltsverzeichnis (1)

TEIL 1: Strukturdaten

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

TEIL 2: Markenatlas®

2	Wertebasierte Markenführung	17
2.1	Bau- und Heimwerkermärkte	24
2.2	Herstellermarken im Do It Yourself-Bereich	44
2.2.1	Do it yourself und Garten (I)	45
2.2.2	Do it yourself und Garten (II)	63

Inhaltsverzeichnis (2)

TEIL 3: Markenstärke und Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte

3	Markenstärke der Bau- und Heimwerkermärkte	89
4	Monetärer Markenwert	102
5	Bekanntheitsgrad und TV-Werbebekanntheit	108
6	Käuferreichweiten und Haupteinkaufsquelle	118
7	Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes	122
8	Imagebeurteilung der Bau- und Heimwerkermärkte	130
8.1	Auswahl	133
8.2	Preisniveau	141
8.3	Qualität und Service	150
8.4	Mitarbeiter	163
8.5	Einkaufsatmosphäre	172
8.6	Werbung	181
8.7	Lage / Erreichbarkeit	190
8.8	Erfolgsindex über alle Faktoren	194

Inhaltsverzeichnis (3)

9	Treiberanalyse	197
	9.1 Beitrag der Imagefaktoren zum Gesamt-Image	198
	9.2 Image-Portfolios der Bau- und Heimwerkermärkte	200
10	Kannibalisierende Einkaufskanäle	214
11	„Made in Germany“ – Immer noch ein Qualitäts-Label?	218
12	Fazit	223
13	Untersuchungs-Steckbrief	226