

Baumärkte

Branchenreport 2003

Informationen zur Befragung

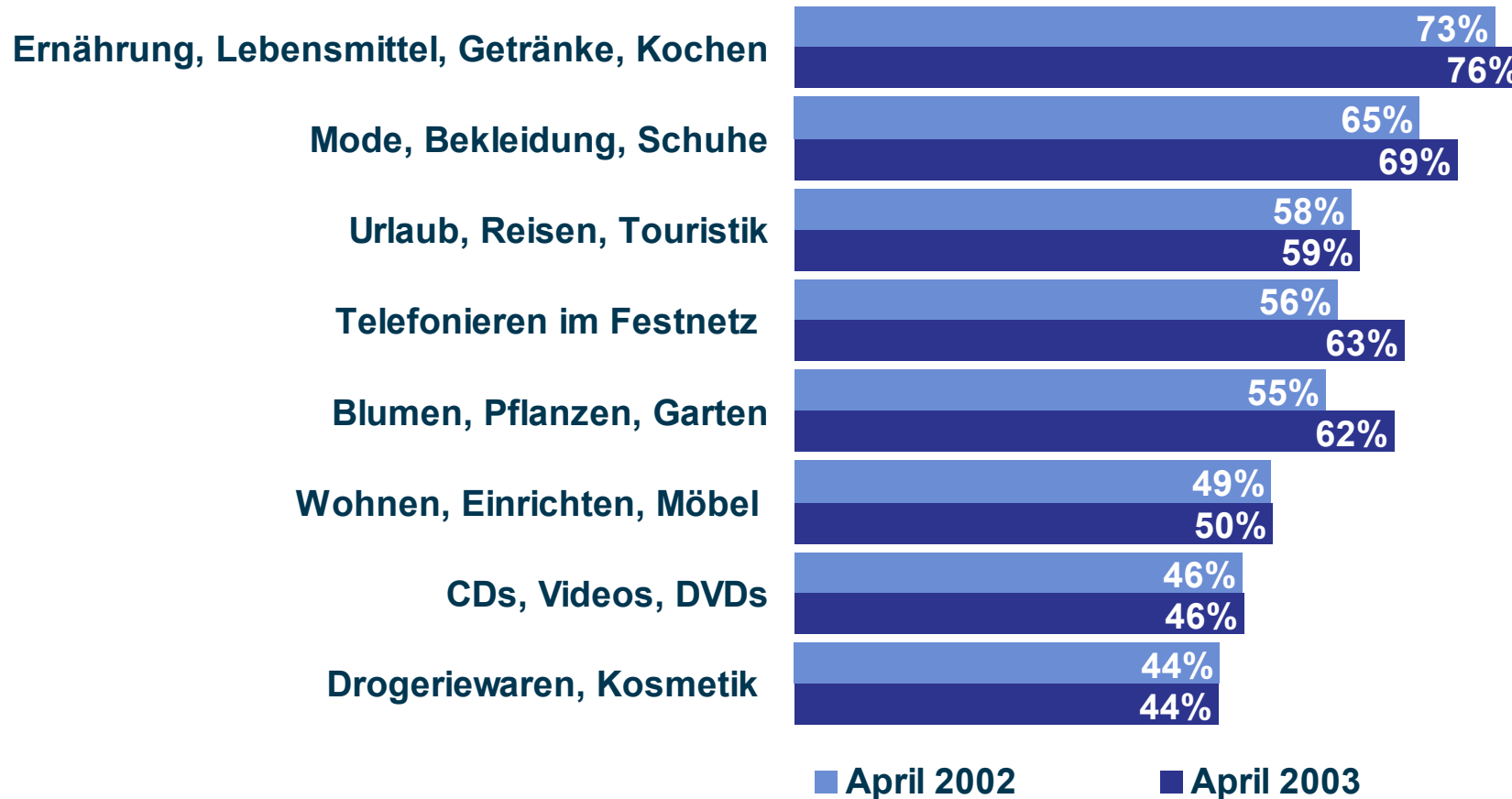
Grundgesamtheit	In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
Methode	Telefonische Befragung (CATI)
Untersuchungszeiträume	8. April bis 2. Mai 2002 (KW 15-18 2002) 31. März bis 23. April 2003 (KW 14-17 2003)
Stichprobe	1.407 Befragte (KW 15-18 2002) 1.405 Befragte (KW 14-17 2003)
Feldarbeit	BIK Umfrageforschung, Hamburg
Design, Fragebogen, Datenanalyse und Bericht	ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Ergebnisse im Überblick I

- Das Interesse am Thema „Heimwerken und Renovieren“ hat sich im Vergleich zum Vorjahr (April 2002) durch alle soziodemographischen Gruppen hinweg leicht erhöht.
- Dieses Thema interessiert unverändert vor allem die Männer. Jeder zweite Mann, aber nur etwa ein Drittel der Frauen interessiert sich fürs Heimwerken und Renovieren.
- Differenziert nach Haushaltsgröße zeigen Zwei-Personen sowie Vier-Personen-Haushalte das größte Interesse und im Zeitvergleich auch den größten Zuwachs.

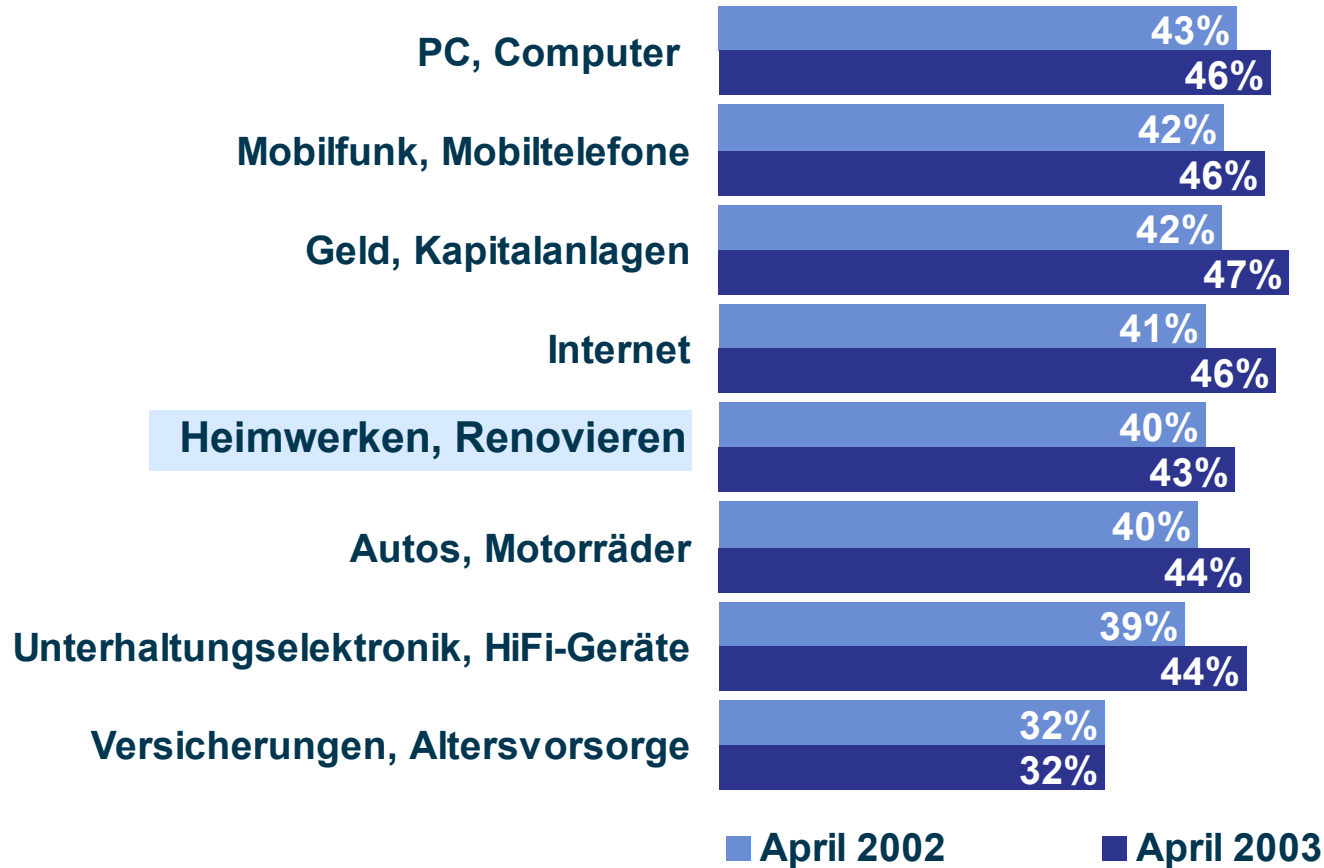
Interesse an Themengebieten

Sehr interessiert, interessiert (Mehrfachnennungen)



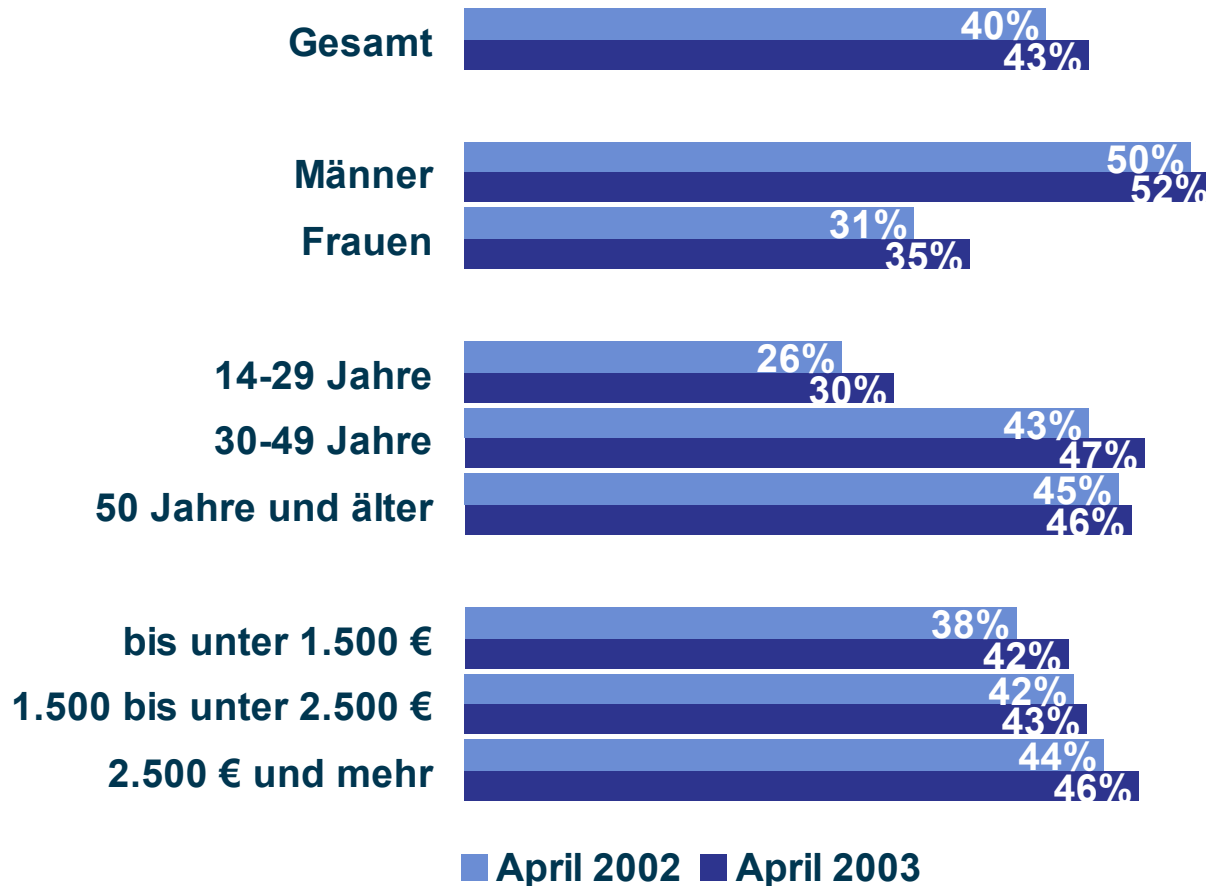
Interesse an Themengebieten

Sehr interessiert, interessiert (Mehrfachnennungen)



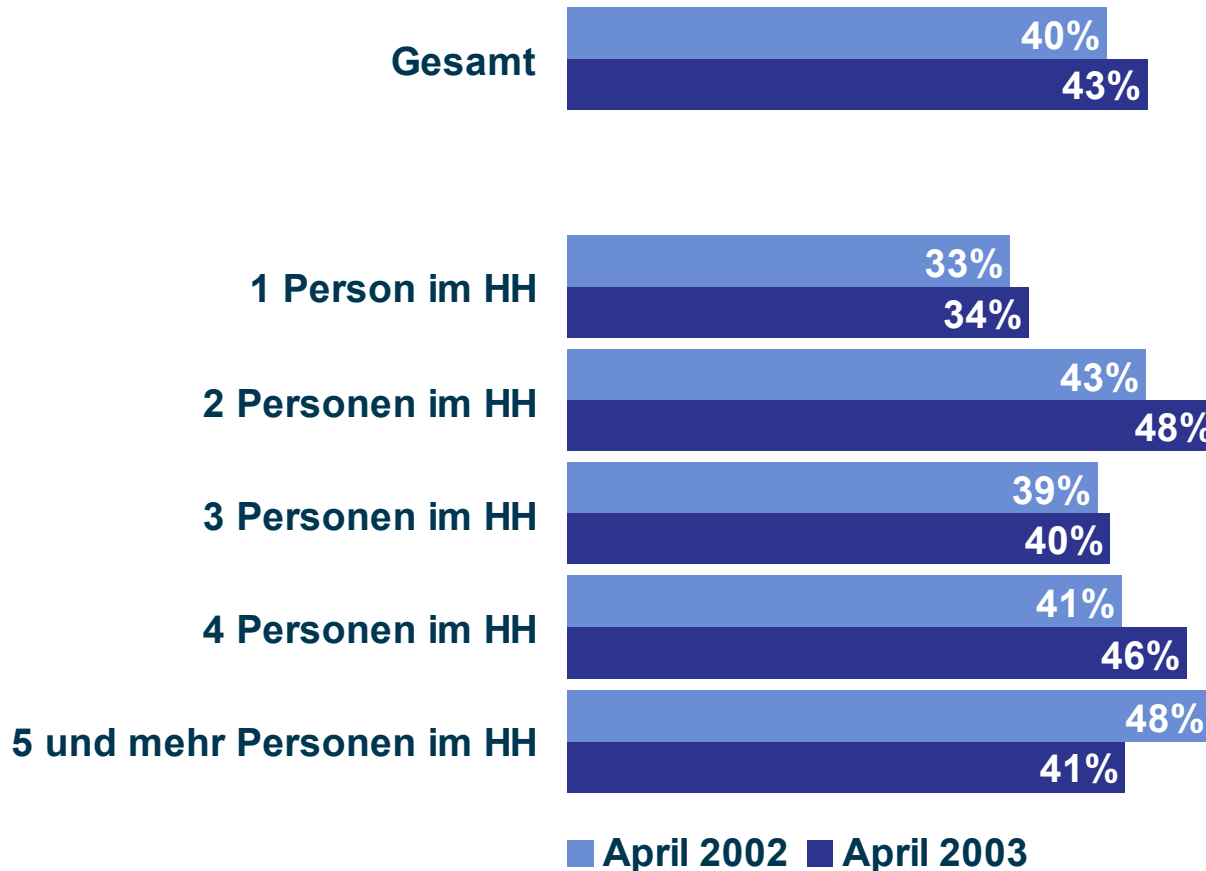
Interesse am Heimwerken und Renovieren

Nach Soziodemographie (sehr stark interessiert, interessiert)



Interesse am Heimwerken und Renovieren

Nach Haushaltsgröße (sehr stark interessiert, interessiert)

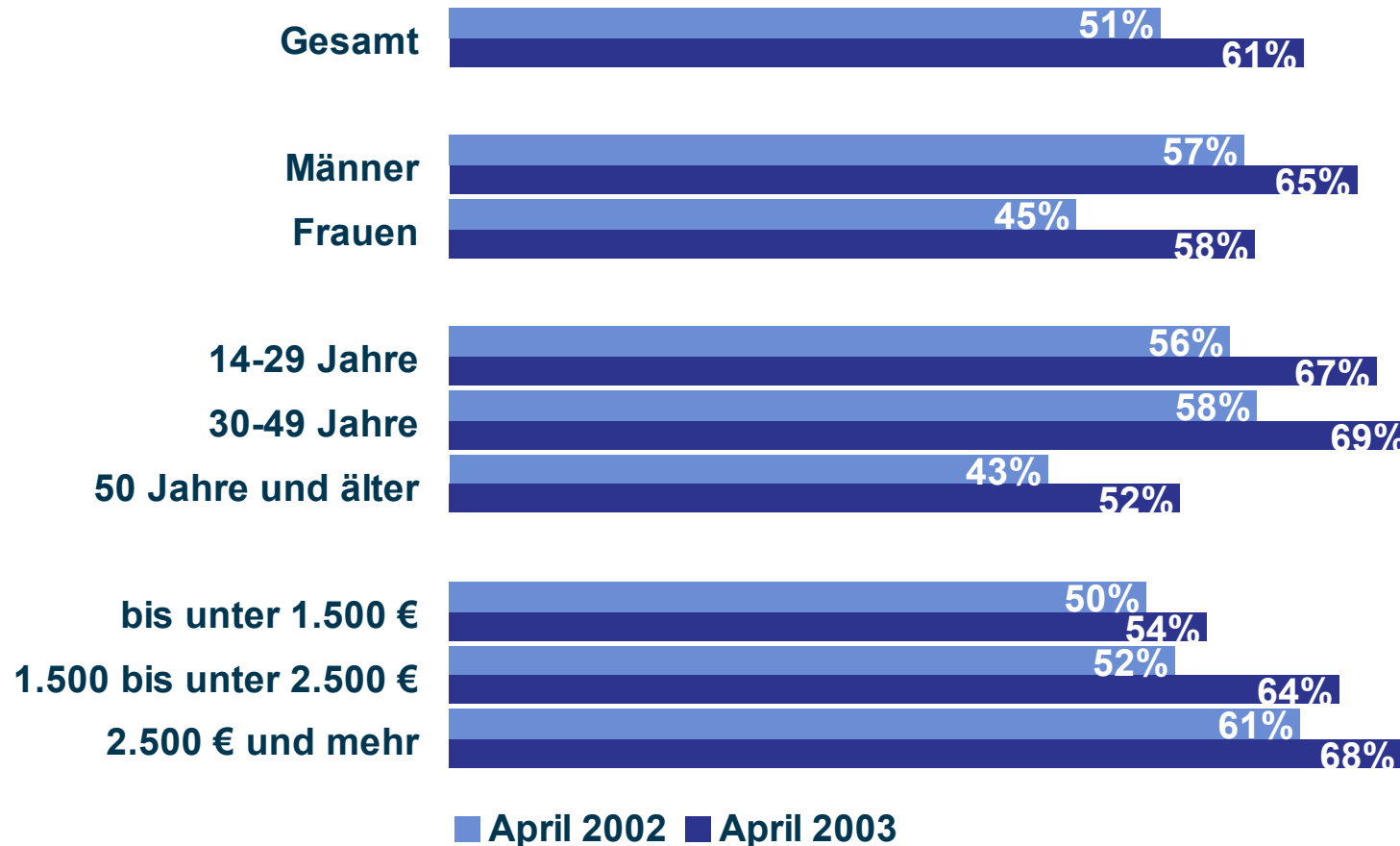


Ergebnisse im Überblick II

- Bei der praktischen Umsetzung sind die Unterschiede zwischen Männern und Frauen nicht mehr so deutlich wie beim Themeninteresse. In den letzten zwölf Monaten haben 65 Prozent der Männer und 58 Prozent der Frauen handwerkliche Arbeiten im Haushalt selbst durchgeführt oder planen dies für die nächsten zwölf Monate.
- Im Zeitvergleich ist durch alle betrachteten Gruppen hinweg ein deutlicher Zuwachs bei handwerklichen Arbeiten, die selbst durchgeführt werden, zu verzeichnen.
- Dies trifft jedoch nicht auf Personen zu, die kein bzw. ein geringes Interesse am Thema „Heimwerken und Renovieren“ haben. Unverändert führt lediglich nur etwa die Hälfte (51%) der Nicht-Produktinteressierten handwerkliche Tätigkeiten selbst durch, bei den Produktinteressierten sind es drei Viertel (75%).
- Über ein Drittel der Deutschen (38%) tapeziert selbst, fast ein Viertel (24%) erledigt den Außen- oder Innenanstrich. Jeweils etwa 20 Prozent wagen sich an Lackierarbeiten oder verlegen Fußböden.

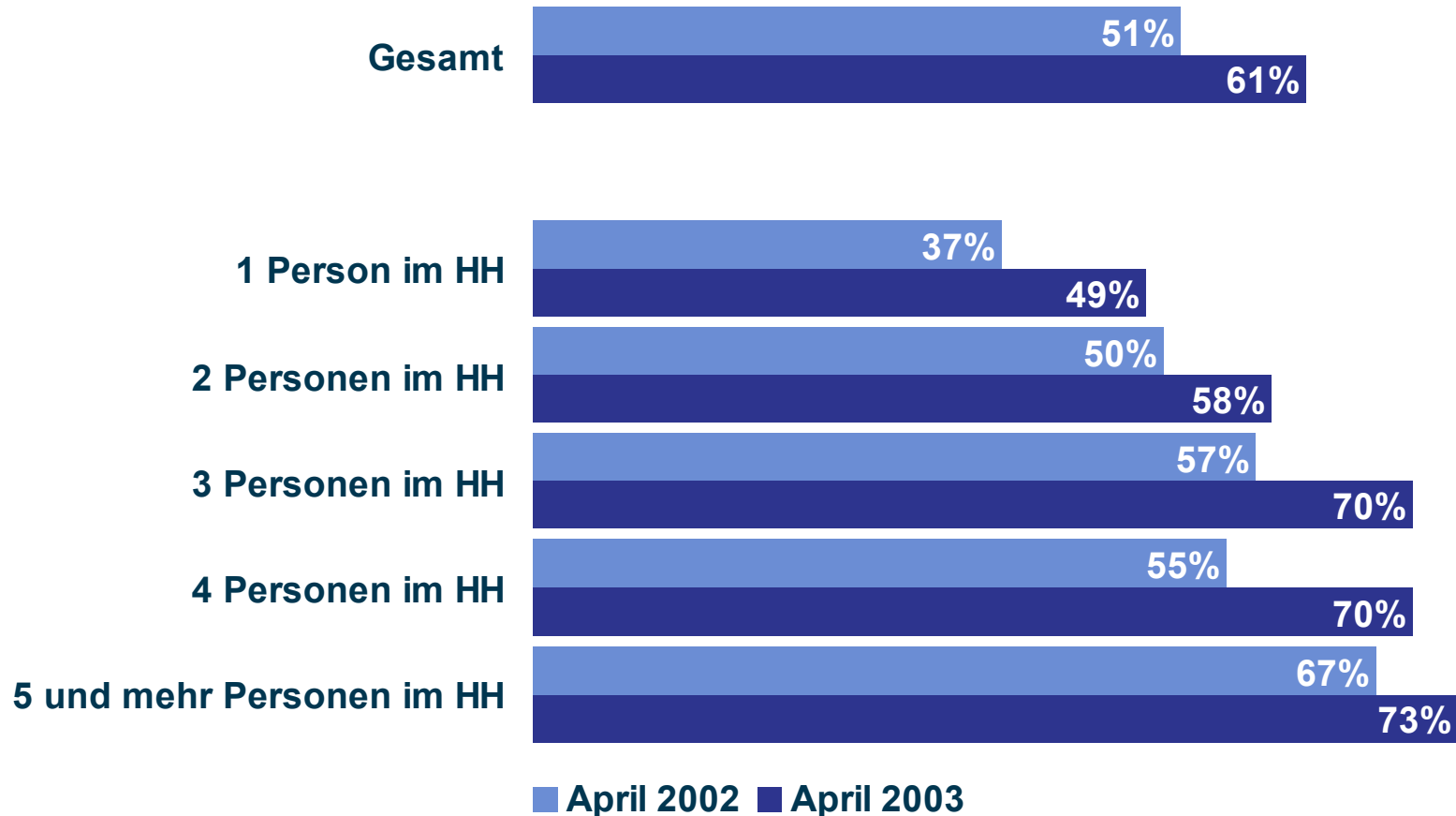
Handwerkliche Arbeiten selbst durchgeführt

In den letzten bzw. nächsten zwölf Monaten (nach Soziodemographie)



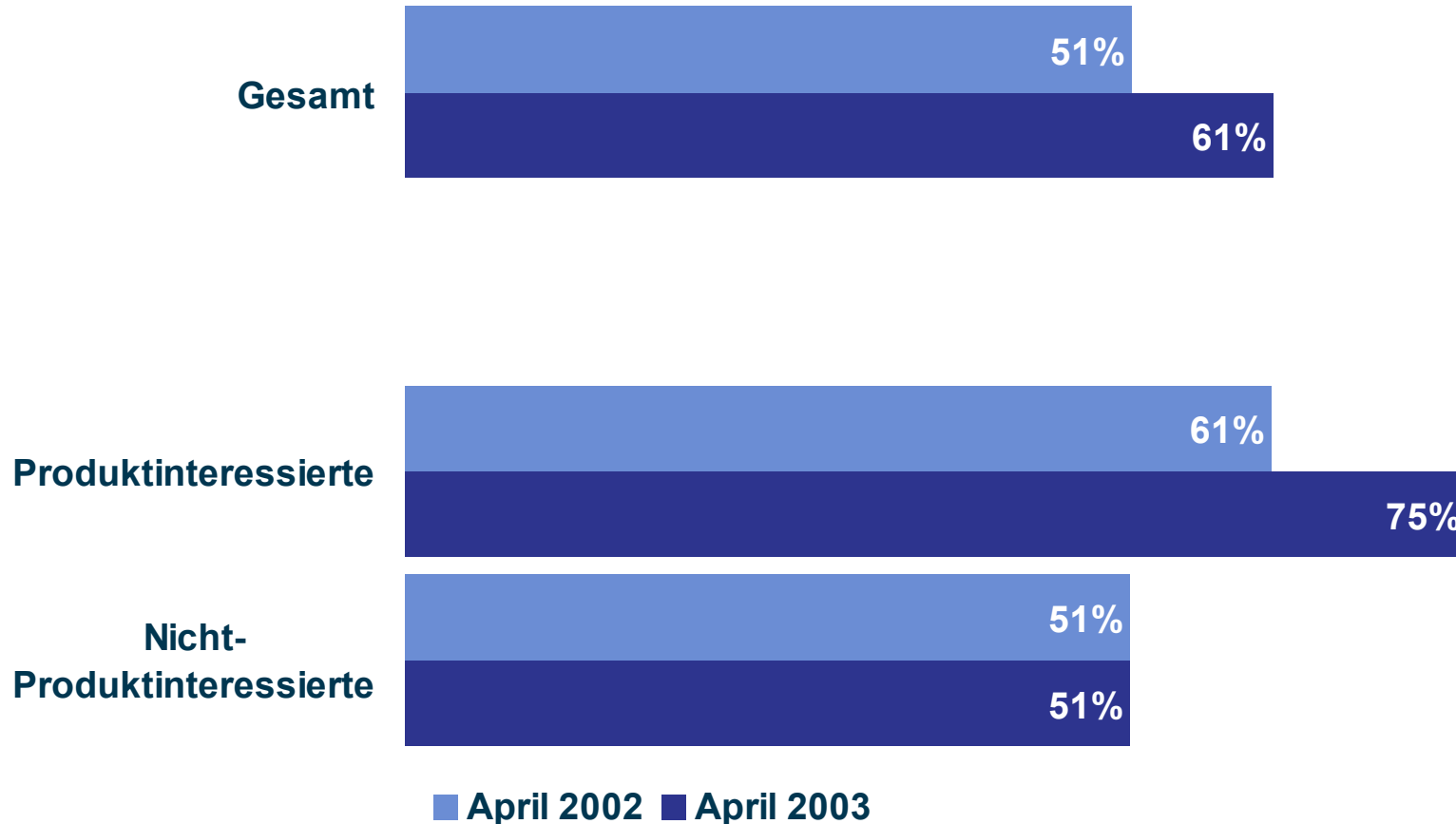
Handwerkliche Arbeiten selbst durchgeführt

In den letzten bzw. nächsten zwölf Monaten (nach Haushaltsgröße)



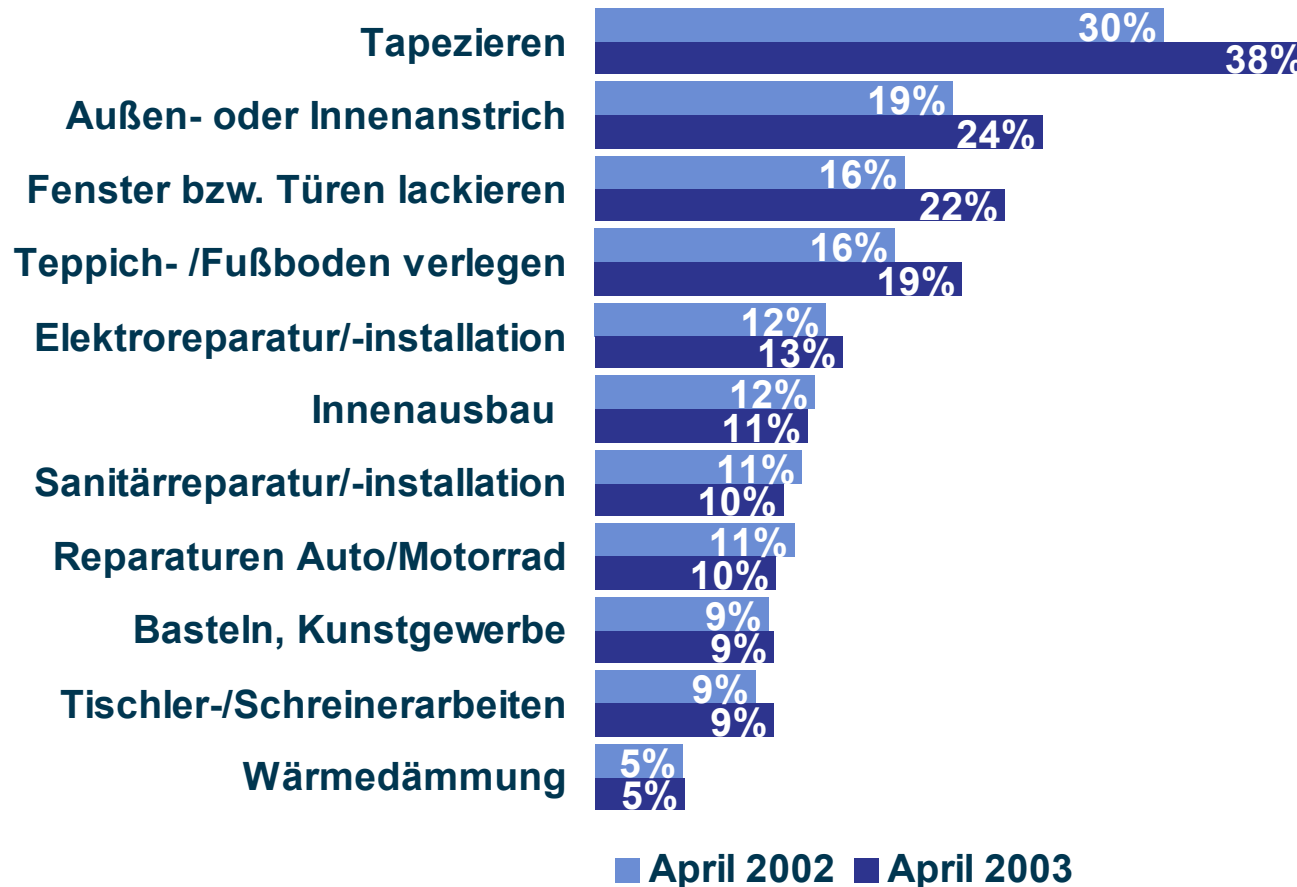
Handwerkliche Arbeiten selbst durchgeführt

In den letzten bzw. nächsten zwölf Monaten (nach Produktinteresse)



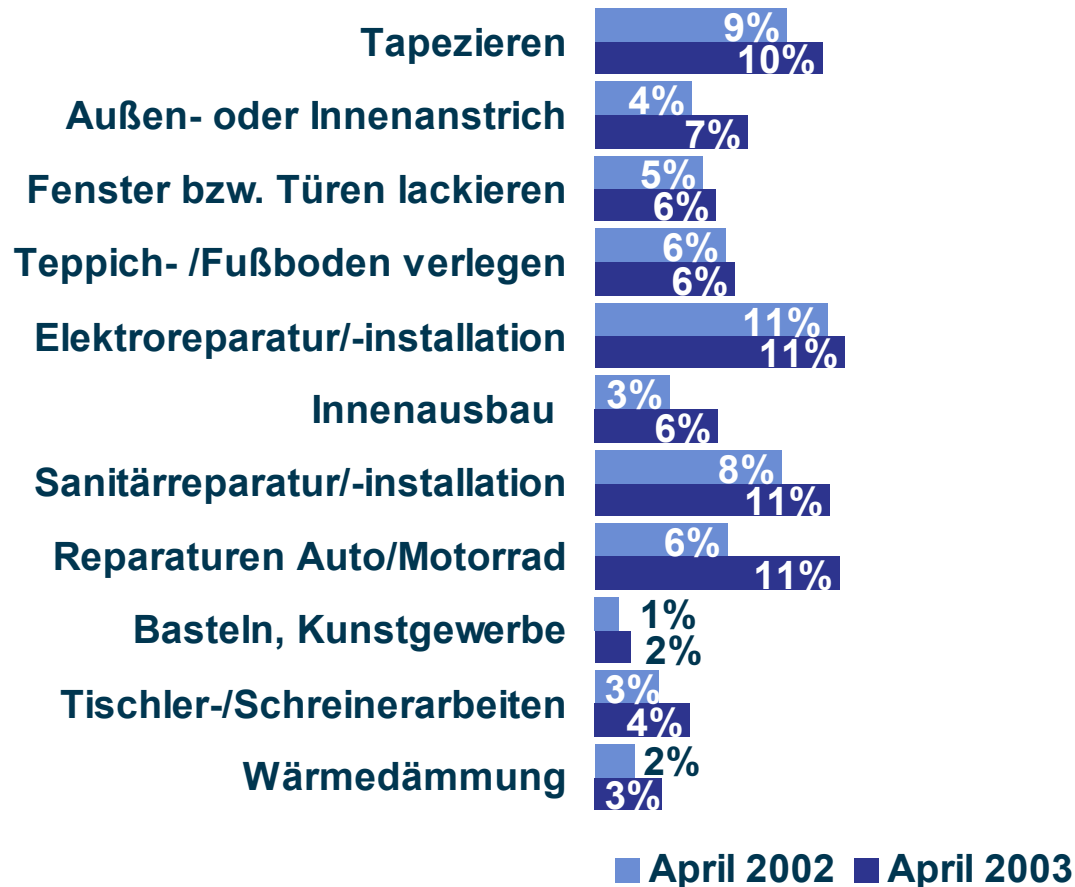
Handwerkliche Arbeiten - selbst durchgeführt

In den letzten bzw. nächsten zwölf Monaten (Mehrfachnennungen)



Handwerkliche Arbeiten - durchführen lassen

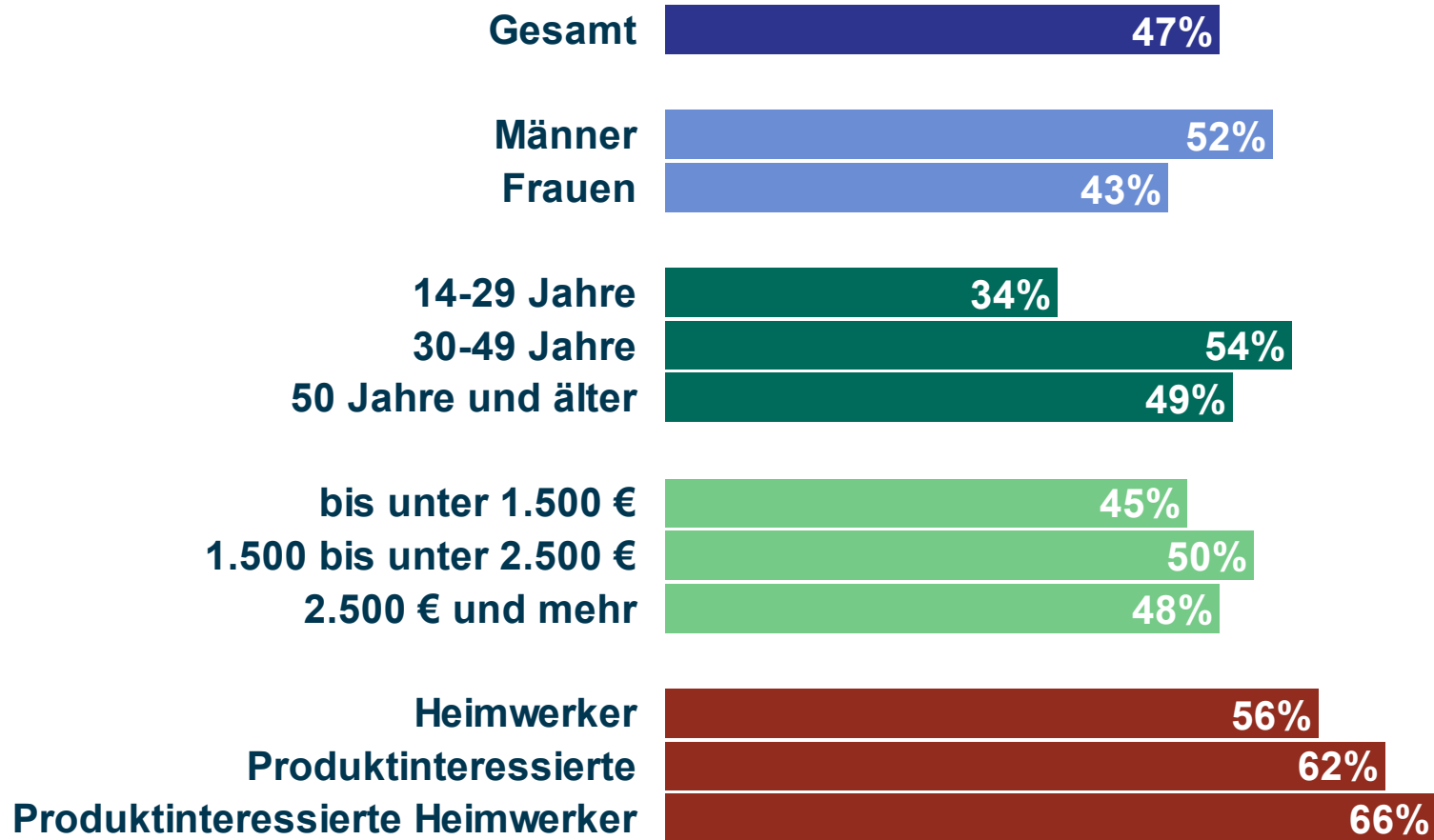
In den letzten bzw. nächsten zwölf Monaten (Mehrfachnennungen)



Ergebnisse im Überblick III

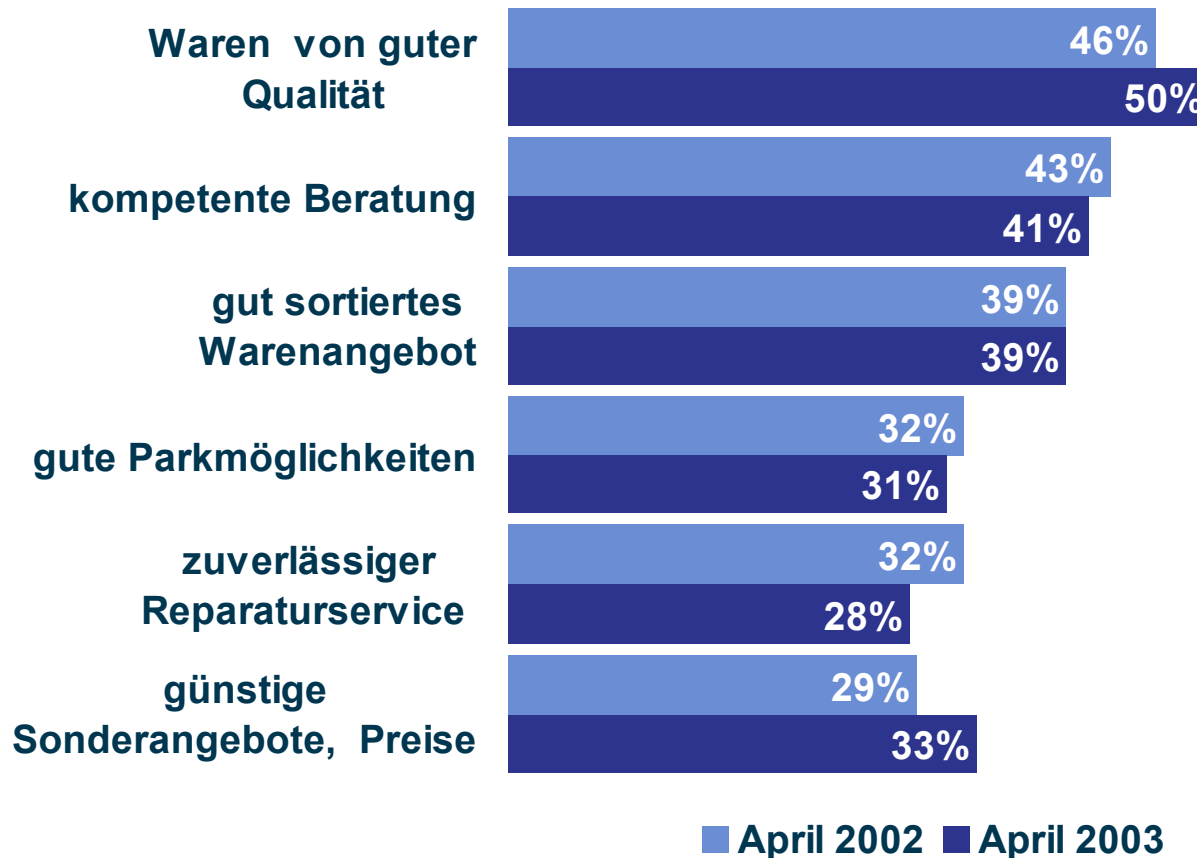
- Prospektbeilagen zum Thema „Heimwerken“ in Zeitungen werden häufig genutzt. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung sind es fast 50 Prozent, dies entspricht etwa 32 Millionen Bundesbürgern, die solche Prospektbeilagen nutzen.
- Von den am Thema „Heimwerken und Renovieren“ Interessierten nutzen über 60 Prozent Prospektbeilagen in Zeitungen und von den produktinteressierten Heimwerkern sogar zwei Drittel (66%).
- Von Heimwerker- und Baumärkten erwartet die Bevölkerung unverändert vor allem Waren von guter Qualität (50%). Für 41 Prozent ist außerdem eine kompetente Beratung sehr wichtig und für 39 Prozent ein gut sortiertes Warenangebot.
- Diesen Erwartungen werden die einzelnen Baumärkte jedoch nur teilweise gerecht. Beim wichtigsten Aspekt „Waren von guter Qualität“ sind die Kunden mit dem Baumarkt Bauhaus am zufriedensten. Beim Warenangebot liegt Hornbach vorn und bei der Zufriedenheit mit der Beratung der Hagebaumarkt.

Nutzung von Prospektbeilagen zum Thema „Heimwerken“ in Zeitungen (sehr häufig, häufig)



Aspekte von Heimwerkermärkten bzw. Baumärkten

sehr wichtig



Leistungsprofil von Baumärkten im Vergleich

Sehr zufrieden

günstige Sonderangebote, Preise

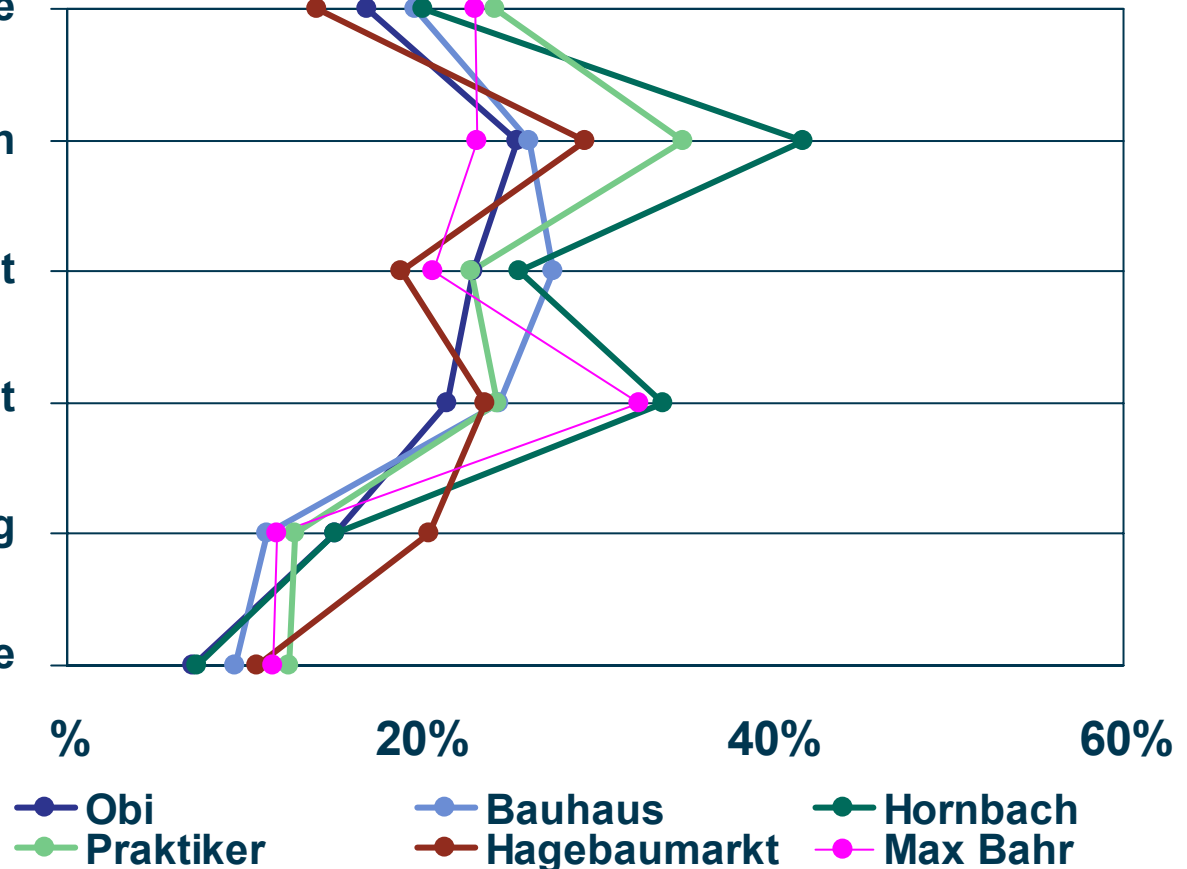
gute Parkmöglichkeiten

Waren von guter Qualität

gut sortiertes Warenangebot

kompetente Beratung

zuverlässiger Reparaturservice



Ergebnisse im Überblick IV

- Die wichtige Bedeutung des Aspektes „Waren von guter Qualität“ zeigt sich auch im dargestellten Leistungsprofil der Baumärkte. Insgesamt wird von den Baumärkten die zentrale Bedeutung dieses Aspektes erkannt. Auf der Dimension Kundenzufriedenheit liegt der Aspekt „Waren von guter Qualität“ im oberen Bereich und gelangt somit zu einem „strategischen Vorteil“.
- Ebenfalls im Bereich „Strategischer Vorteil“ ist der Aspekt „Reichhaltiges Warenangebot“ positioniert. Der Aspekt „Kompetente Beratung“ gelangt zwar ebenfalls auf der Dimension „Wichtigkeit“ in den oberen Bereich, jedoch werden die Baumärkte insgesamt den Kundenerwartungen nicht gerecht. Dieser Aspekt positioniert sich daher als „Strategischer Nachteil“. Hier besteht Handlungsbedarf auf Seiten der Baumärkte.

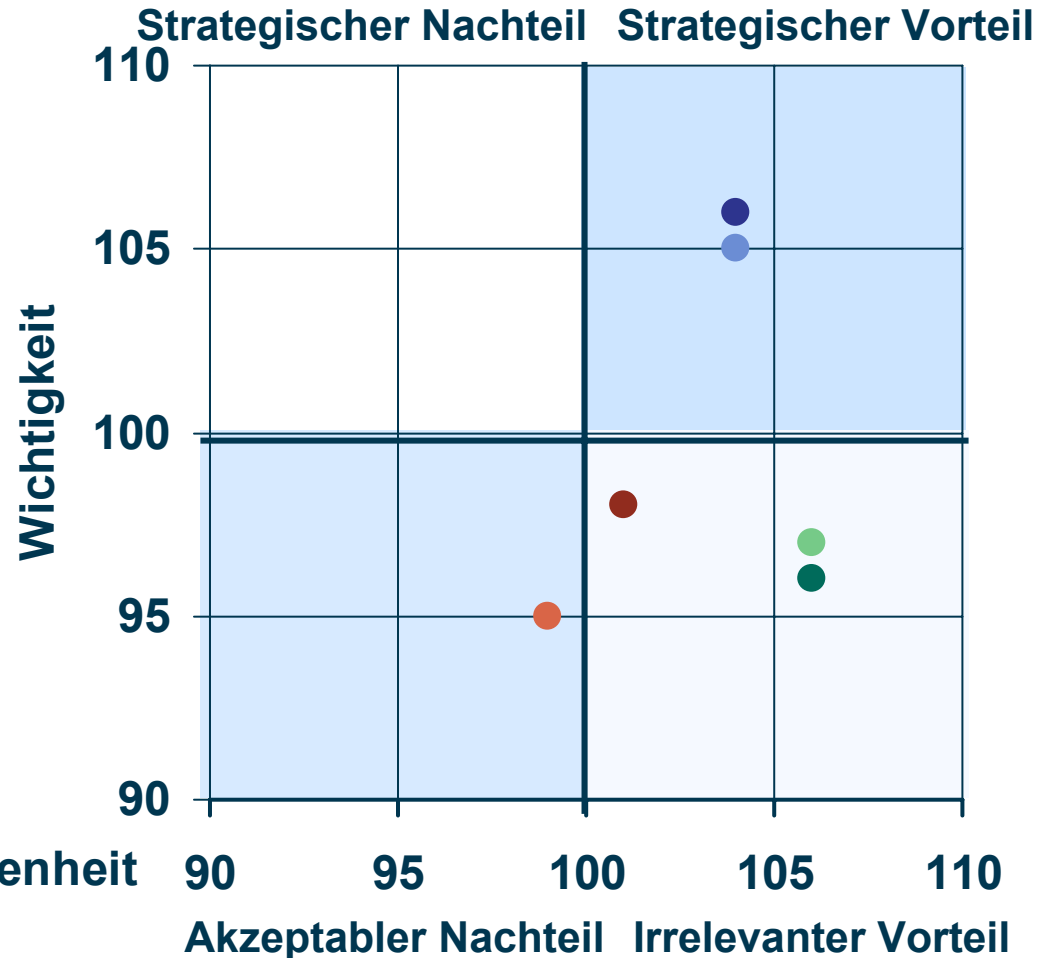
Ergebnisse im Überblick V

- Im Zeitvergleich sind im dargestellten Leistungsprofil nur geringe Abweichungen zu verzeichnen. Dies gilt jedoch nicht für den Aspekt „Günstige Sonderangebote und Preise“. Dieser Aspekt gewinnt an Bedeutung.
- Gefragt nach dem Ort des letzten Einkaufs in einem Heimwerker- bzw. Baumarkt wurde unverändert am häufigsten Obi genannt. Im Vergleich zum Vorjahr besuchten jedoch bezogen auf den letzten Baumarktbesuch weniger Deutsche einen Obi-Baumarkt. Praktiker konnte dagegen leicht zulegen.

Leistungsprofil von Baumärkten I

Index: Mittelwert aller Befragten über alle Bereiche = 100

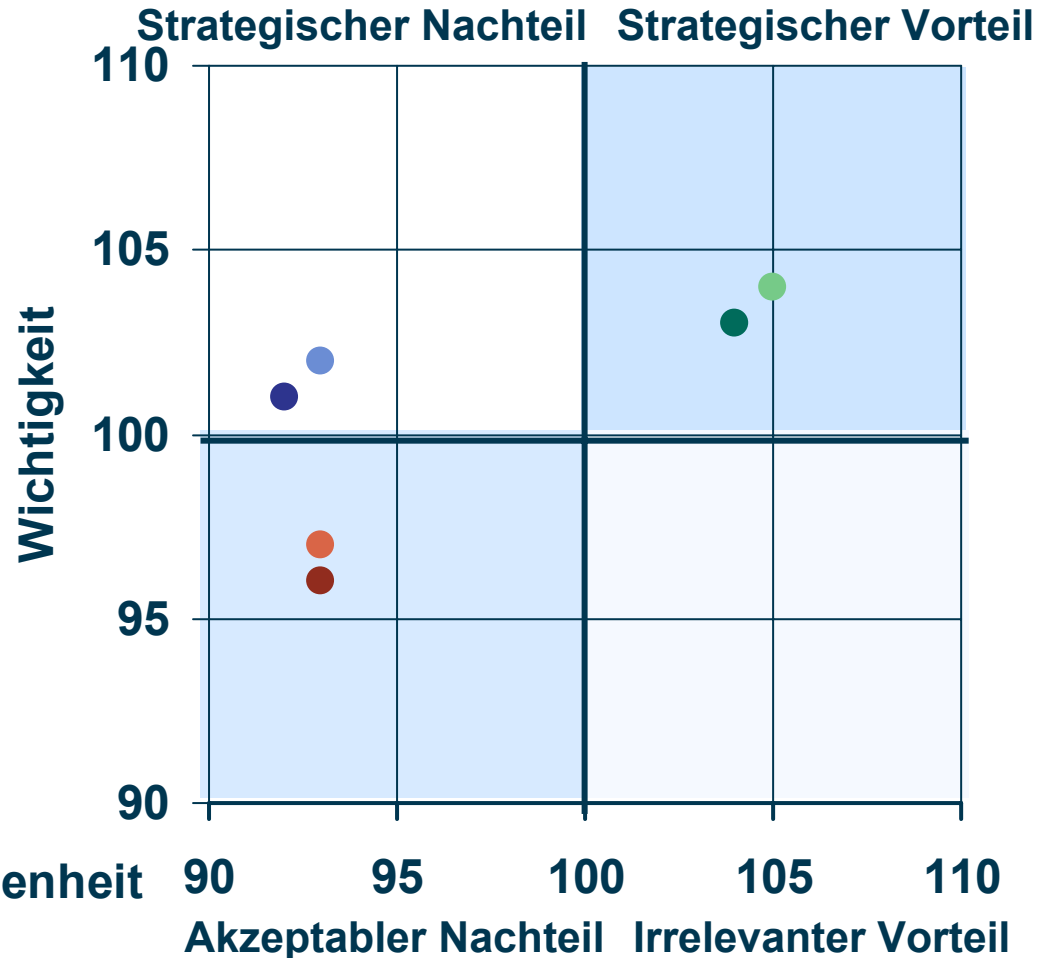
- günstige Sonderangebote, Preise 2002
- günstige Sonderangebote, Preise 2003
- gute Parkmöglichkeiten 2002
- gute Parkmöglichkeiten 2003
- Waren von guter Qualität 2002
- Waren von guter Qualität 2003



Leistungsprofil von Baumärkten II

Index: Mittelwert aller Befragten über alle Bereiche = 100

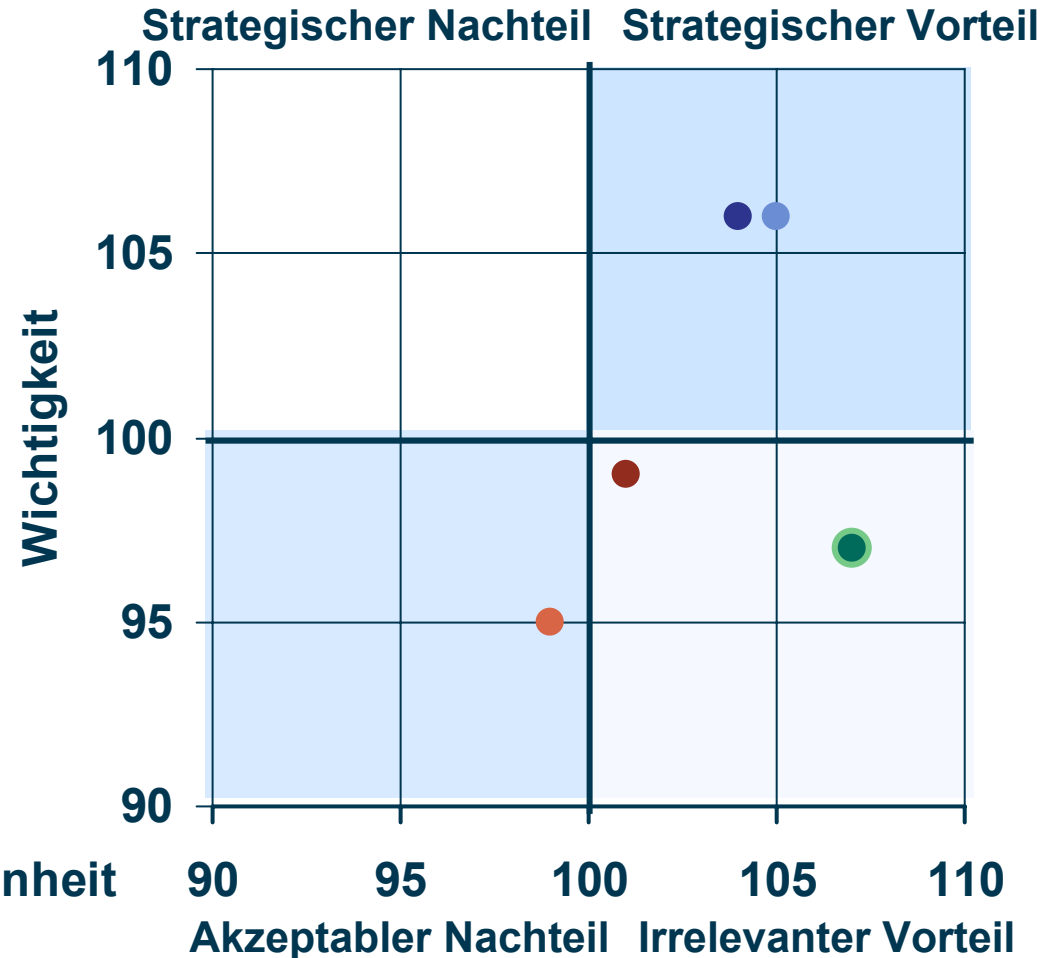
- kompetente Beratung 2002
- kompetente Beratung 2003
- zuverlässiger Reparaturservice 2002
- zuverlässiger Reparaturservice 2003
- reichhaltiges Warenangebot 2002
- reichhaltiges Warenangebot 2003



Leistungsprofil von Baumärkten bei aktiven Handwerkern I

Index: Mittelwert aller Befragten über alle Bereiche = 100

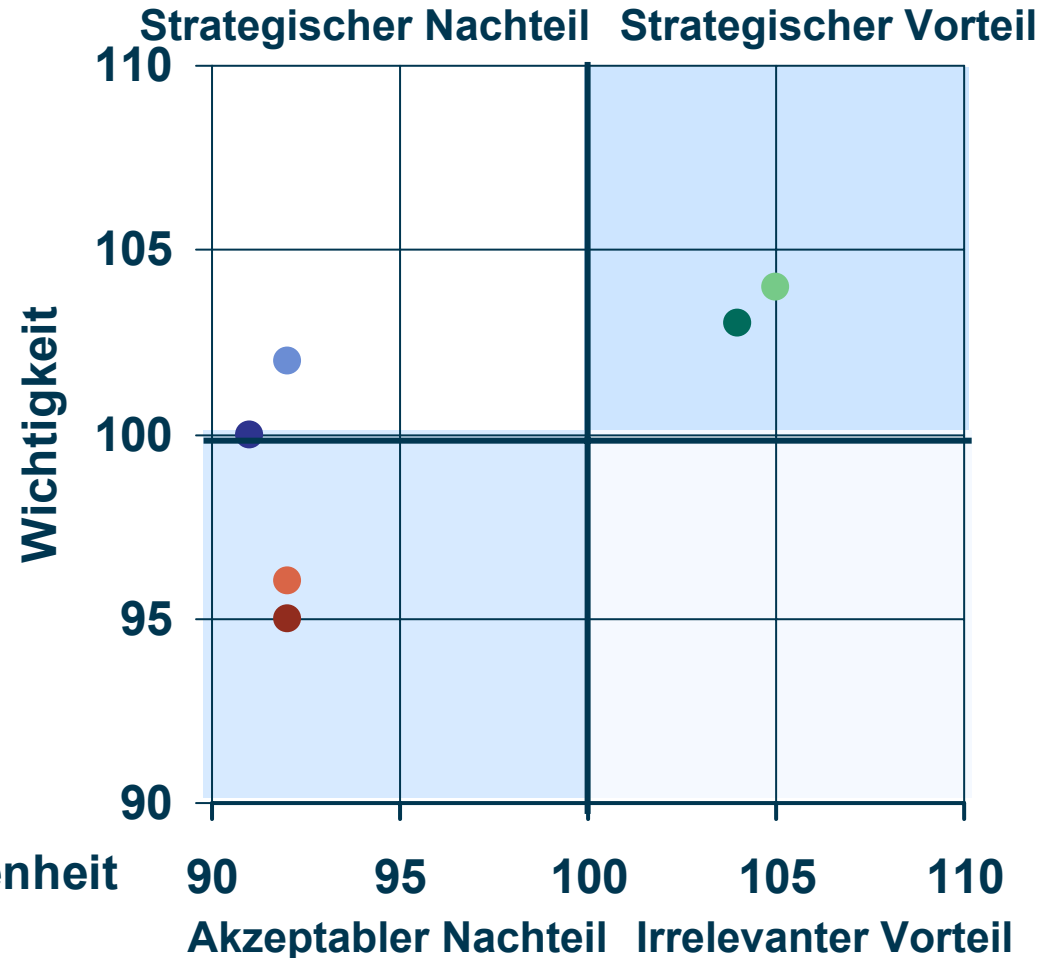
- günstige Sonderangebote, Preise 2002
- günstige Sonderangebote, Preise 2003
- gute Parkmöglichkeiten 2002
- gute Parkmöglichkeiten 2003
- Waren von guter Qualität 2002
- Waren von guter Qualität 2003



Leistungsprofil von Baumärkten bei aktiven Handwerkern II

Index: Mittelwert aller Befragten über alle Bereiche = 100

- kompetente Beratung 2002
- kompetente Beratung 2003
- zuverlässiger Reparaturservice 2002
- zuverlässiger Reparaturservice 2003
- reichhaltiges Warenangebot 2002
- reichhaltiges Warenangebot 2003



Letzter besuchter Baumarkt

