

MEDIA-PANEL

**Ergebnisse der
Branchenstudie**

Baumarkt

Agenda

- Soziodemografie
- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie

Soziodemografie 1/2

Die Unique User von SPIEGEL ONLINE ...

		Struktur-Index
66%	sind Männer	123
67%	sind im Alter 20 bis 49 Jahre	108
55%	haben ein hohes Bildungsniveau*	186
26%	sind in gehobenen und leitenden Positionen tätig**	148
42%	haben ein persönliches Nettoeinkommen von 2.000 € und mehr	159

Quelle: AGOF internet facts 2009-I, Zeitraum: durchschnittliche Woche / Index vs. Internet-Nutzer i.d.l. 3 Monaten (Pot. 42,22 Mio.)

*mindestens Abitur, Fachabitur / **Selbstständige, Freiberufler, leitende Angestellte, gehobene u. höhere Beamte

Soziodemografie 2/2

Die Leser vom SPIEGEL...

		Struktur-Index
64%	sind Männer	133
69%	sind im Alter 30 bis 69 Jahre	109
49%	haben ein hohes Bildungsniveau*	176
22%	sind in gehobenen und leitenden Positionen tätig**	231
30%	haben ein persönliches Nettoeinkommen von 2.000 € und mehr	230

Quelle: ma Pressemedien 2009 I

*mindestens Abitur, Fachabitur / **Selbstständige, Freiberufler, leitende Angestellte, gehobene u. höhere Beamte

Agenda

- Soziodemografie
- **Untersuchungsdesign**
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie

Untersuchungsdesign

Testgruppen: 1032 Teilnehmer einer Online-Befragung

563 SPIEGEL ONLINE-Nutzer
(=SPON)

469 SPIEGEL-Leser + SPIEGEL
ONLINE-Nutzer (=SPON/SPIEGEL)

Rekrutierung onsite via Layer per
Zufallsverfahren

Rekrutierung per Mail im media-
panel; Kriterium: Doppelnutzer

Feldzeit Online-Befragung:
08.04.2009

Feldzeit Online-Befragung:
02.04.09-09.04.2009

Testgruppe:
Mono-Online-Nutzer

Testgruppe:
Doppelnutzer Print/Online

Baumarktrelevante Fragestellungen
Ermittlung einer SPIEGEL-Heimwerkertypologie

Agenda

- Untersuchungsdesign
- **Bedeutung von Heimwerken**
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- Fazit

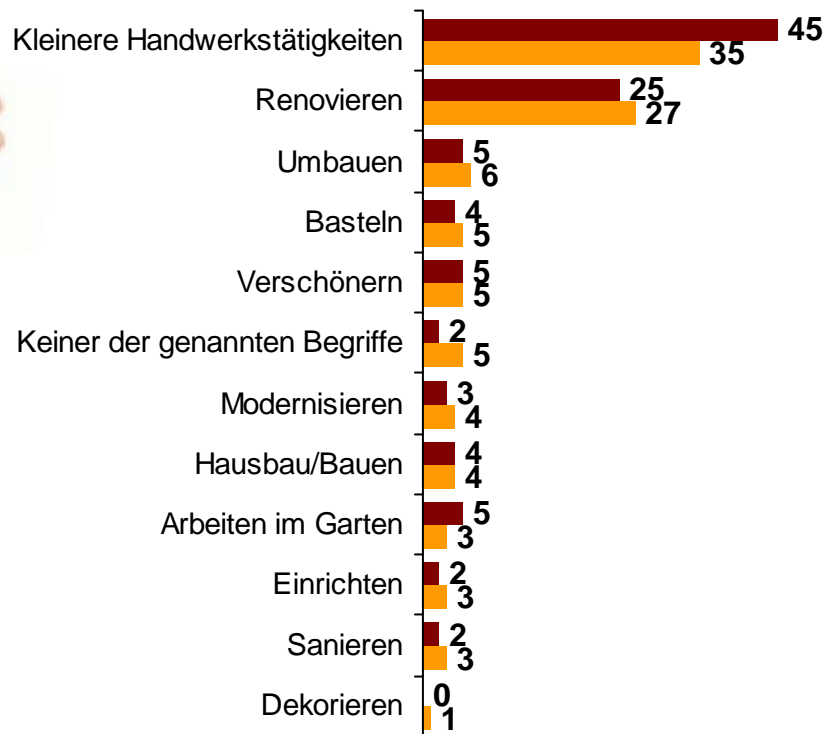
Bedeutung von Heimwerken – Absolute Rangfolge

Insgesamt verbinden sowohl die SPON-Nutzer als auch die SPON/SPIEGEL-Nutzer mit Heimwerken am meisten kleinere Handwerkstätigkeiten, gefolgt von Renovieren und Umbauen.

	SPON-Nutzer	SPON/SPIEGEL-Nutzer
1.	Kleinere Handwerkstätigkeiten	Kleinere Handwerkstätigkeiten
2.	Renovieren	Renovieren
3.	Umbauen	Umbauen
4.	Basteln	Verschönern
5.	Verschönern	Arbeiten im Garten
6.	Modernisieren	Modernisieren
7.	Arbeiten im Garten	Basteln
8.	Hausbau/Bauen	Sanieren
9.	Einrichten	Hausbau/Bauen
10.	Sanieren	Einrichten
11.	Keiner der genannten Begriffe	Keiner der genannten Begriffe
12.	Dekorieren	Dekorieren

Bedeutung von Heimwerken – First Choice

Der Begriff kleinere Handwerkstätigkeiten beschreibt für die beiden Befragten Gruppen am besten das Thema Heimwerken, für SPON/SPIEGEL-Nutzer noch deutlicher als für SPON-Nutzer.

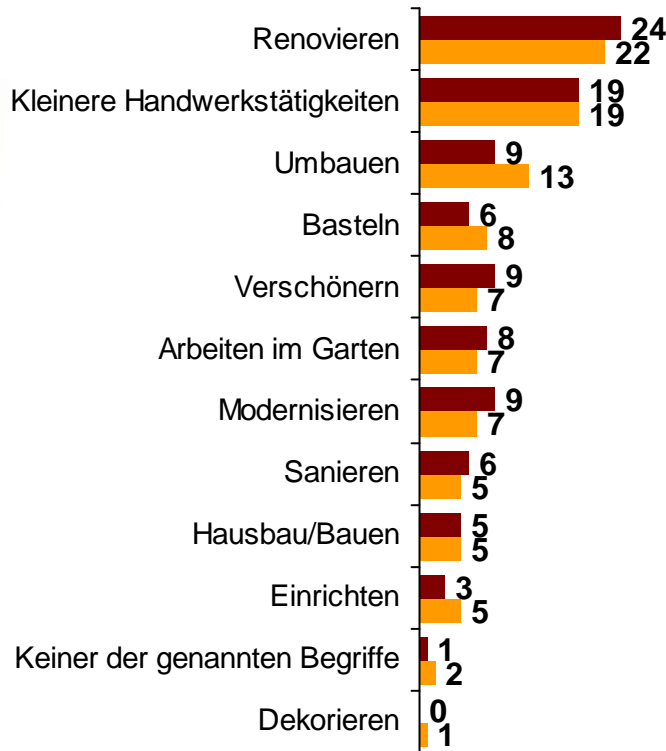


■ SPON-Nutzer (n=563) ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=469)

Angaben in Prozent,
Ranking nach
SPON-Nutzer

Bedeutung von Heimwerken – Second Choice

Am zweitbesten passt in den Augen der beiden Befragtengruppen der Begriff Renovieren zum Thema Heimwerken. Die SPON/SPIEGEL-Nutzer nennen diesen Begriff auch hier etwas häufiger als die SPON-Nutzer.

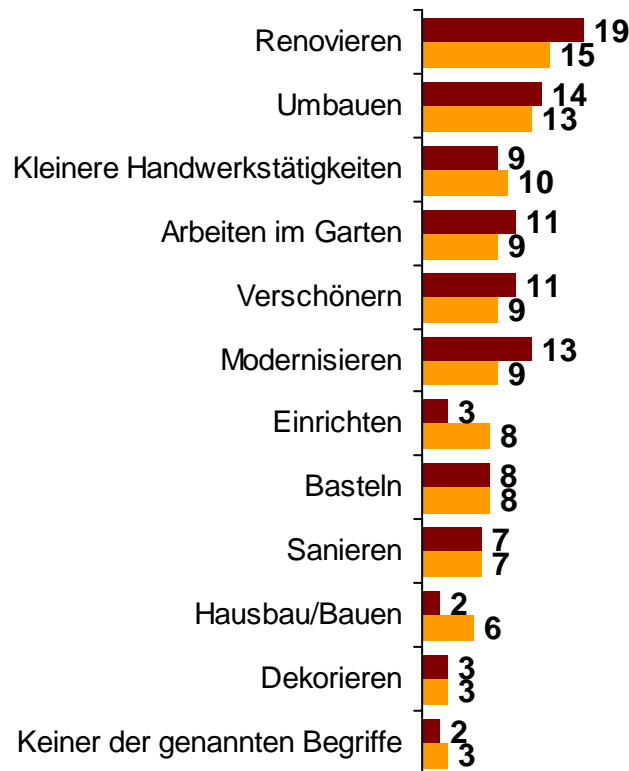


■ SPON-Nutzer (n=536) ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=460)

Angaben in Prozent,
Ranking nach
SPON-Nutzer

Bedeutung von Heimwerken – Third Choice

Die drittbeste Assoziation mit dem Thema Heimwerken ist ebenfalls der Begriff Renovieren. Die SPON/SPIEGEL-Nutzer nennen den Begriff noch häufiger als die SPON-Nutzer.



■ SPON-Nutzer (n=527) ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=457)

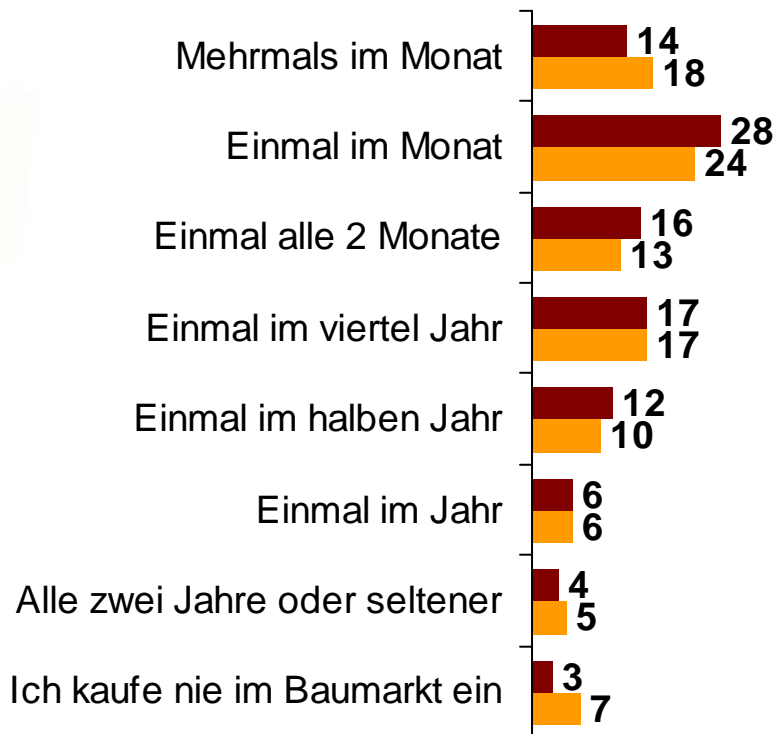
Angaben in Prozent,
Ranking nach
SPON-Nutzer

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- **Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung**
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- Fazit

Kaufhäufigkeit

Die beiden Befragengruppen gehen meist einmal im viertel Jahr oder häufiger in den Baumarkt zum Einkaufen.

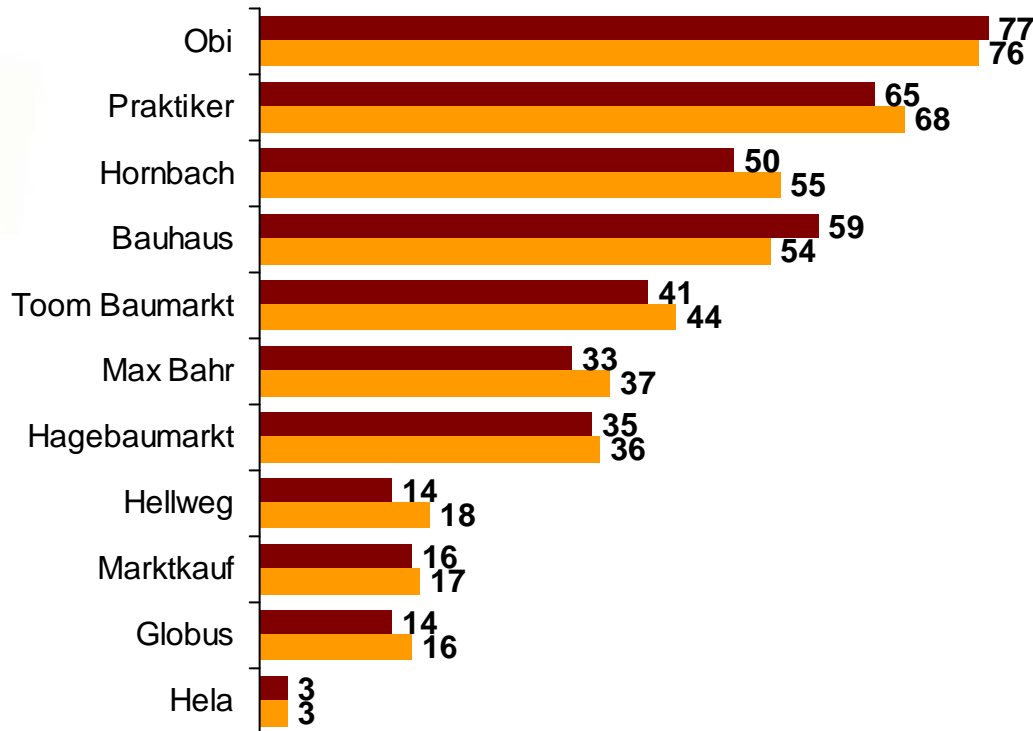


■ SPON-Nutzer (n=563) ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=469)

Angaben in Prozent

Einkaufsstätten

Obi wird von beiden Befragengruppen am meisten genannt, wenn es darum geht, in welchem Baumarkt die Teilnehmer schon einmal einkaufen waren. Praktiker folgt an 2. Stelle.

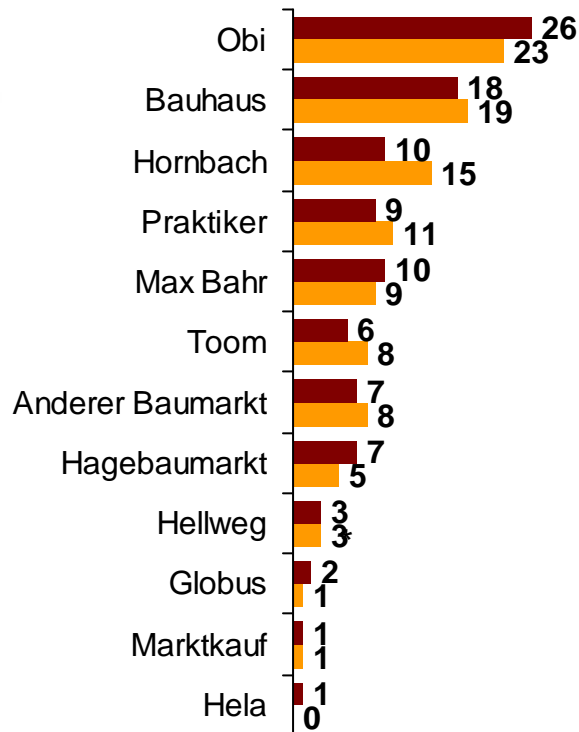


■ SPON-Nutzer (n=485) ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer(n=440)

Angaben in Prozent,
Ranking nach
SPON-Nutzer

Häufigste Einkaufsstätte

Obi ist der am häufigsten für Einkäufe genutzte Baumarkt, von SPON/SPIEGEL-Nutzern wird er etwas häufiger genannt als von SPON-Nutzern. Bauhaus folgt an 2. Stelle.

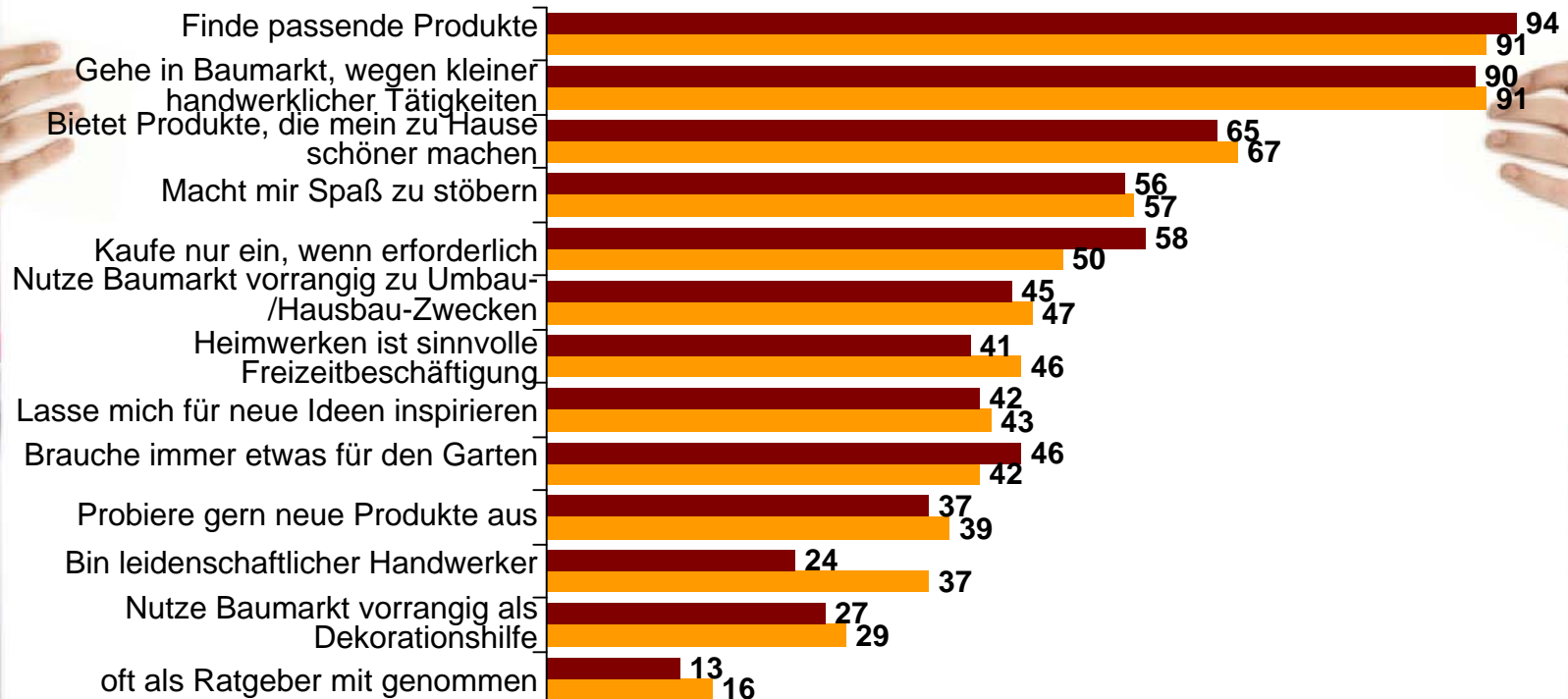


■ SPON-Nutzer (n=485) ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=440)

Angaben in Prozent,
Ranking nach
SPON-Nutzer

Gründe für Einkauf im Baumarkt

Beide Befragtengruppen nennen als wichtigste Einkaufsgründe für den Baumarkt: das Auffinden passender Produkte für ihr Vorhaben und das Durchführen kleinerer handwerklicher Tätigkeiten.



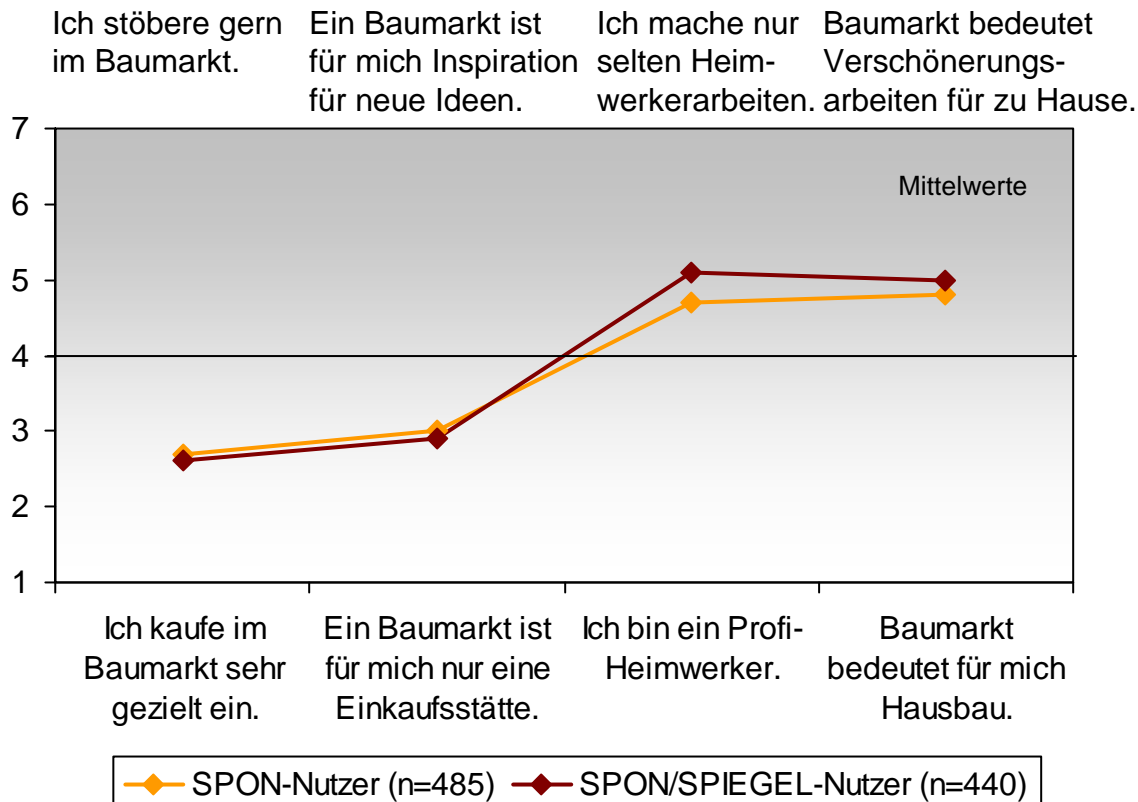
* Trifft ganz genau zu/trifft eher zu, 4-er Skala

■ SPON-Nutzer (n=485)* ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=440)*

Angaben in Prozent, Ranking nach SPON-Nutzer

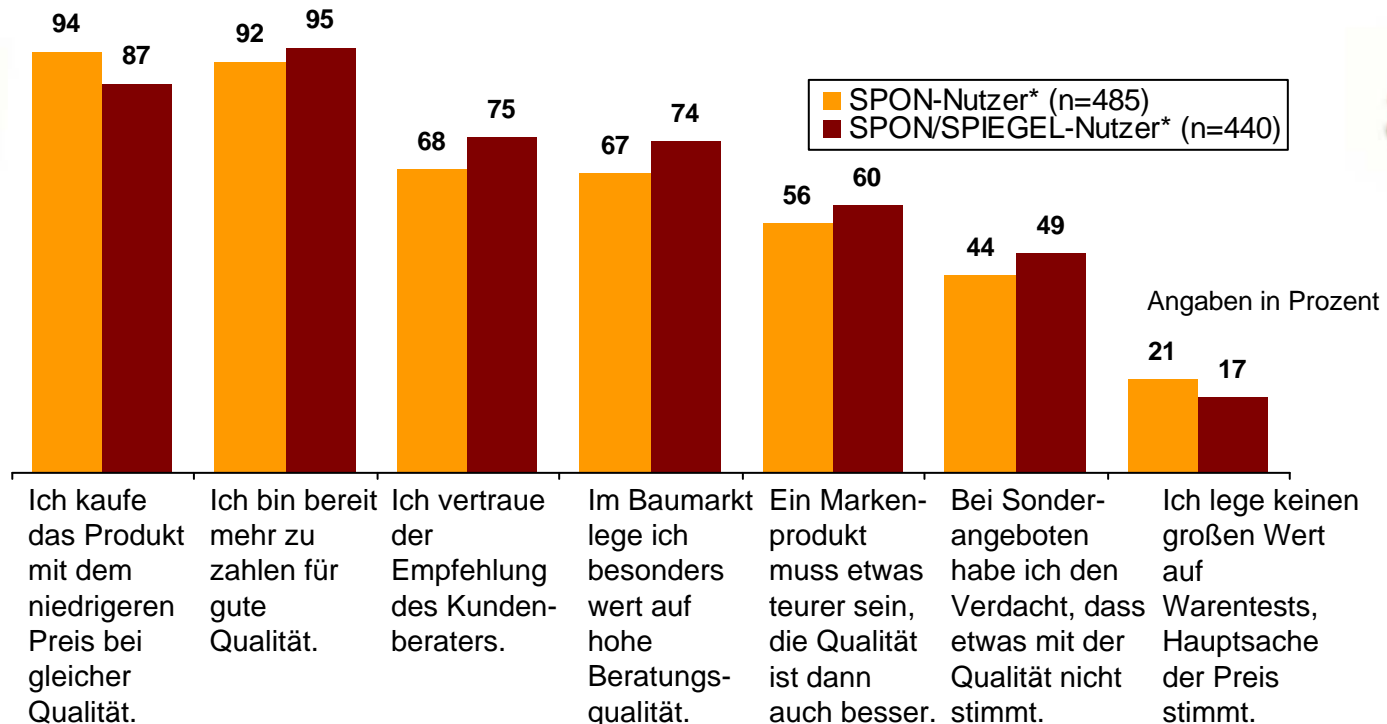
Polaritätenprofil: Baumarktnutzung

Beide Befragtengruppen zeigen ein sehr ähnliches Bild bei der Bewertung ihrer Baumarktnutzung. Beide machen eher selten Heimwerkerarbeiten, kaufen gezielt ein, sehen den Baumarkt eher als eine Einkaufsstätte. Baumarkt bedeutet für sie eher Verschönerungsarbeiten für zu Hause als Hausbau.



Marken- und Qualitätsbewusstsein

Beide Befragtengruppen haben ein hohes Qualitätsbewusstsein, ohne dabei blind auf teure Marken zu vertrauen. Sie stimmen am meisten den Aussagen zu, das Produkt mit dem niedrigerem Preis bei gleicher Qualität zu kaufen und sie sind bereit für gute Qualität mehr zu zahlen.



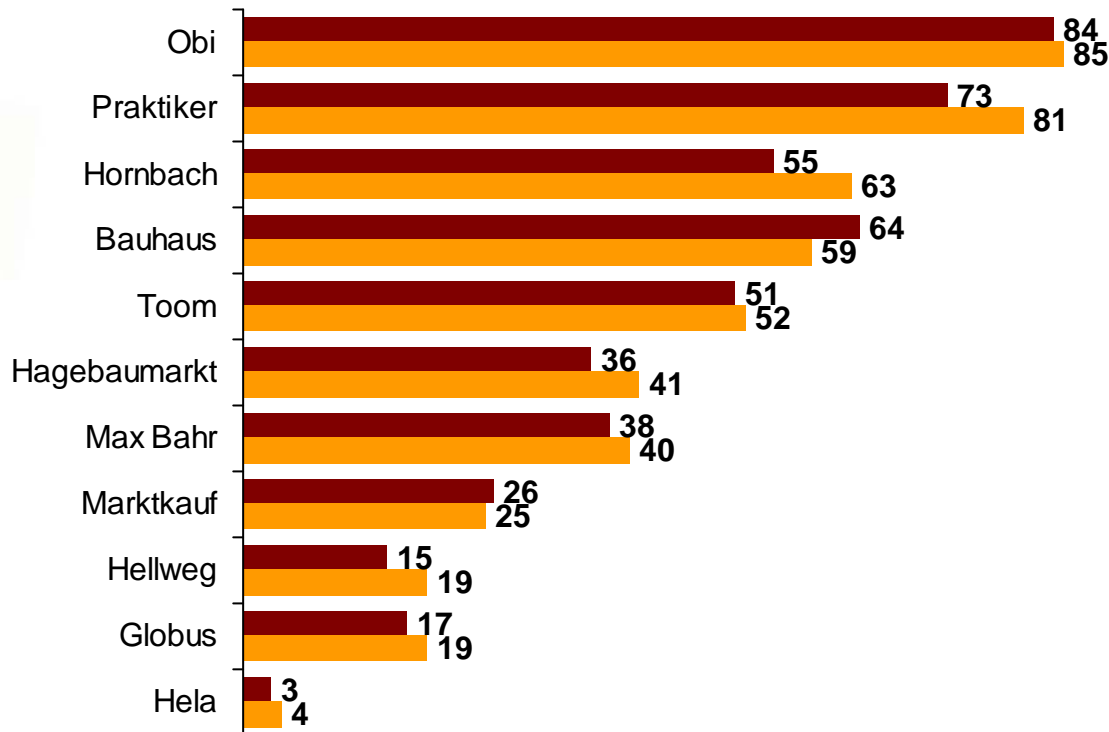
* Trifft genau/eher zu, 4-er Skala

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- **Markendreiklang**
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- Fazit

Gestützte Markenbekanntheit

Obi wird gestützt von 84% der SPON/SPIEGEL-Nutzer und 85% der SPON-Nutzer mindestens etwas gekannt. An 2. Stelle folgt Praktiker, den die SPON-Nutzer in noch höherem Maße als die SPON/SPIEGEL-Nutzer kennen.



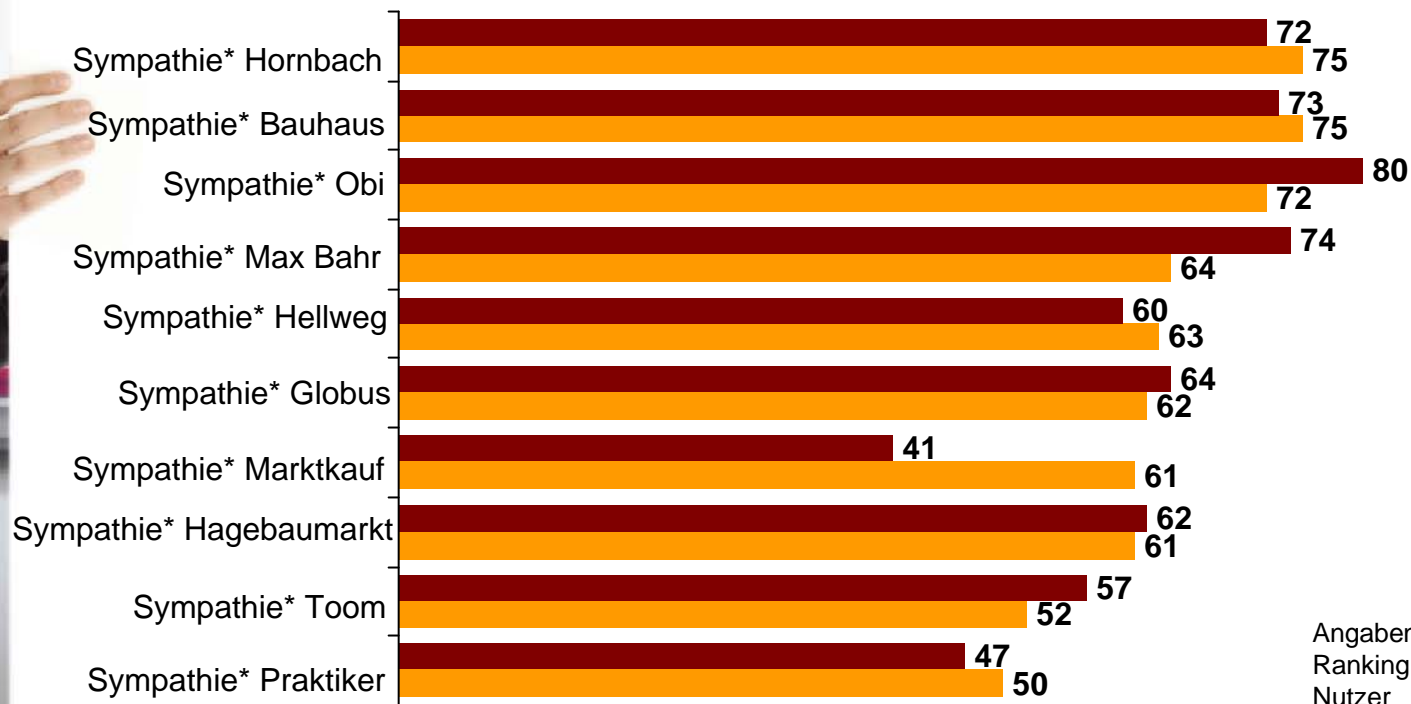
■ SPON-Nutzer (n=485)* ■ SPON/SPIEGEL-Nutzer (n=440)*

Angaben in Prozent,
Ranking nach SPON-
Nutzer

*kenne ich genau/kenne
ich etwas, 4-er Skala

Sympathie

SPON-Nutzer, die Hornbach oder Bauhaus mind. etwas kennen, finden, dass diese beiden Märkte am sympathischsten sind. SPON/SPIEGEL-Nutzer, die Obi mind. etwas kennen, erklären diesen zu ihrem sympathischsten Markt.



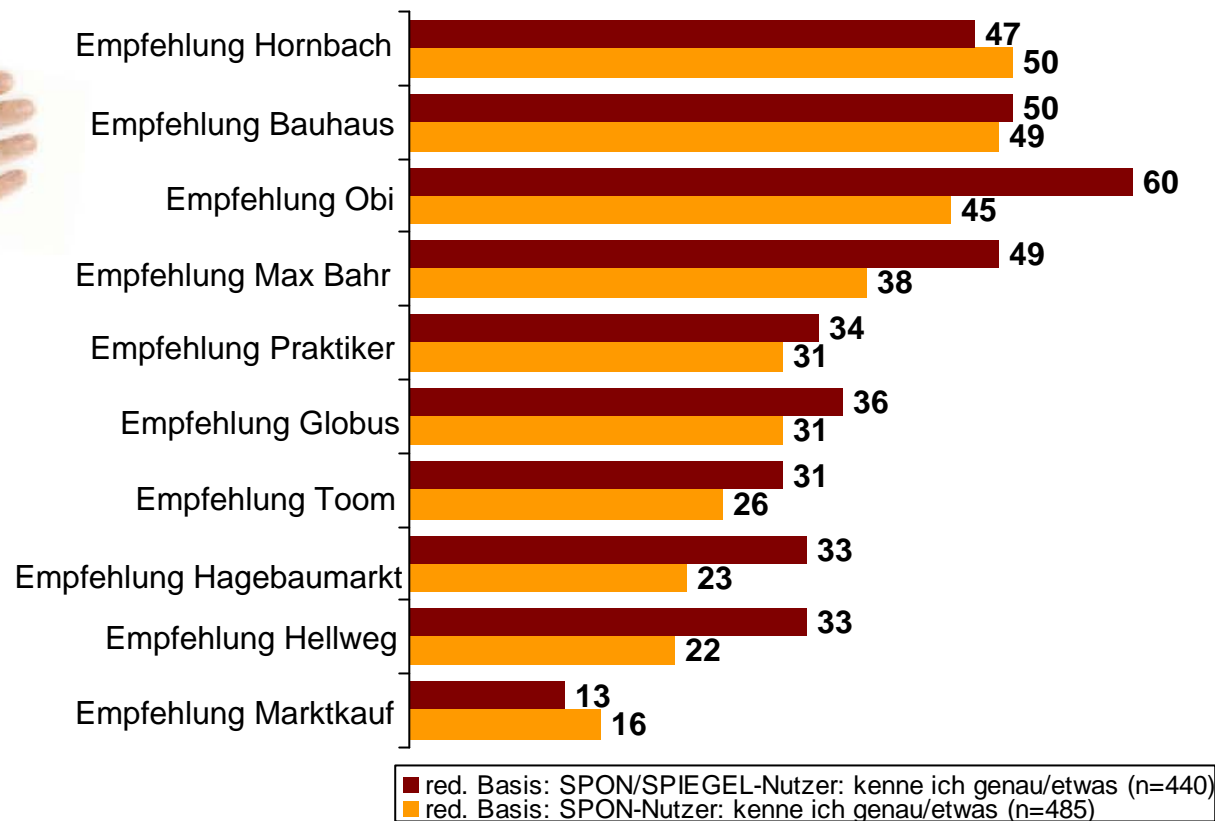
■ red. Basis: SPON/SPIEGEL-Nutzer: kenne ich genau/etwas (n=440)
 ■ red. Basis: SPON-Nutzer: kenne ich genau/etwas (n=485)

Angaben in Prozent,
 Ranking nach SPON-
 Nutzer

*sehr sympathisch/eher
 sympathisch, 4-er Skala

Bereitschaft zur Weiterempfehlung

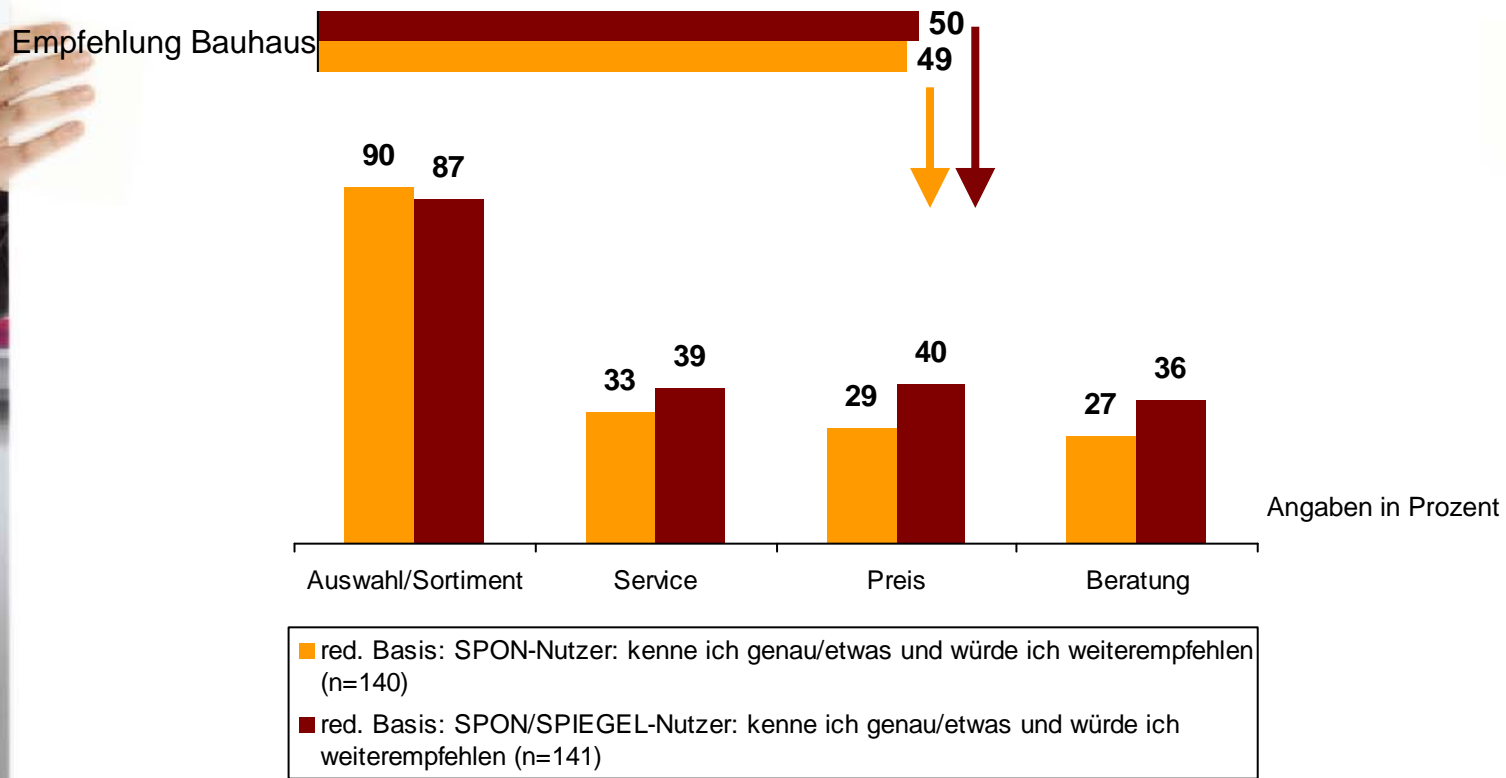
SPON-Nutzer, die den jeweiligen Baumarkt mind. etwas kennen, würden Hornbach am meisten weiterempfehlen, gefolgt von Bauhaus und Obi. SPON/SPIEGEL-Nutzer, die den jeweiligen Baumarkt mind. etwas kennen, würden hingegen Obi am häufigsten weiterempfehlen, gefolgt von Bauhaus und Max Bahr.



Angaben in Prozent,
 Ranking nach SPON-
 Nutzer

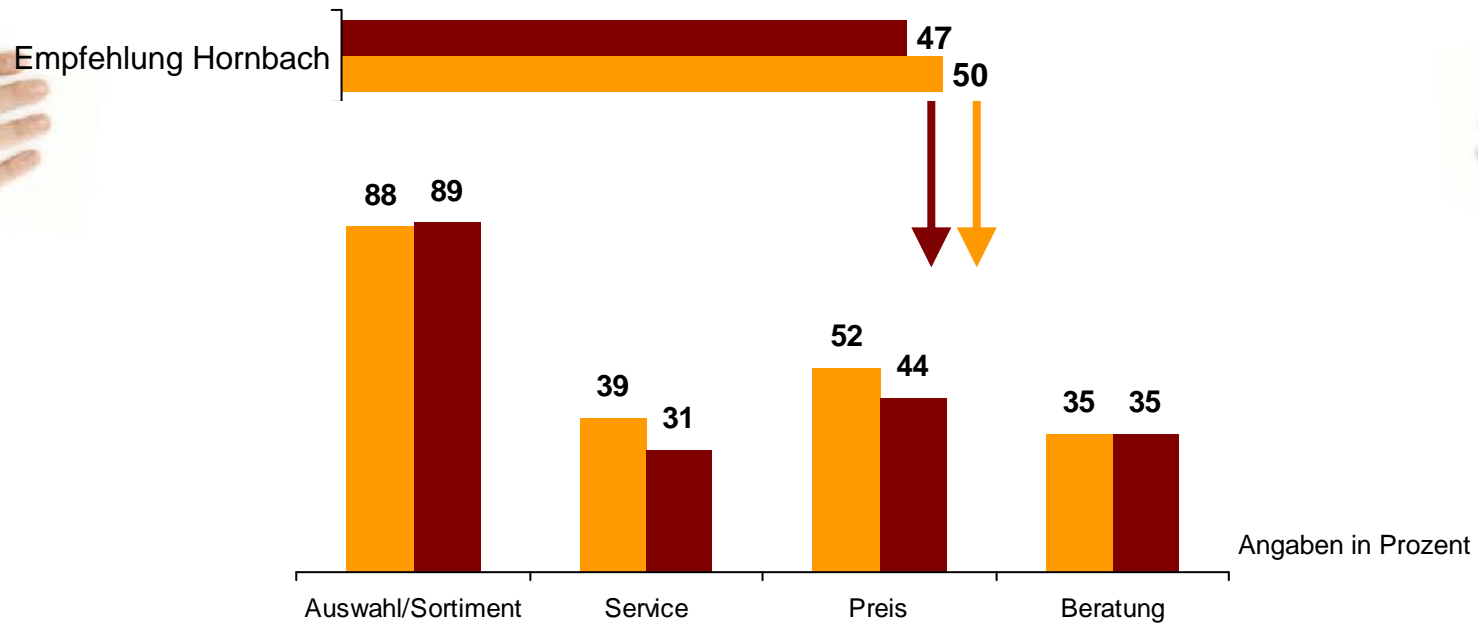
Weiterempfehlung: Bauhaus

Bauhaus wird von Personen beider Befragtengruppen, die den Markt mind. etwas kennen, am meisten hinsichtlich des Aspekts „Auswahl/Sortiment“ weiterempfohlen. Bei „Service“, „Preis“ und „Beratung“ haben die SPON/SPIEGEL-Nutzer jeweils eine höhere Weiterempfehlungsbereitschaft als die SPON-Nutzer.



Weiterempfehlung: Hornbach

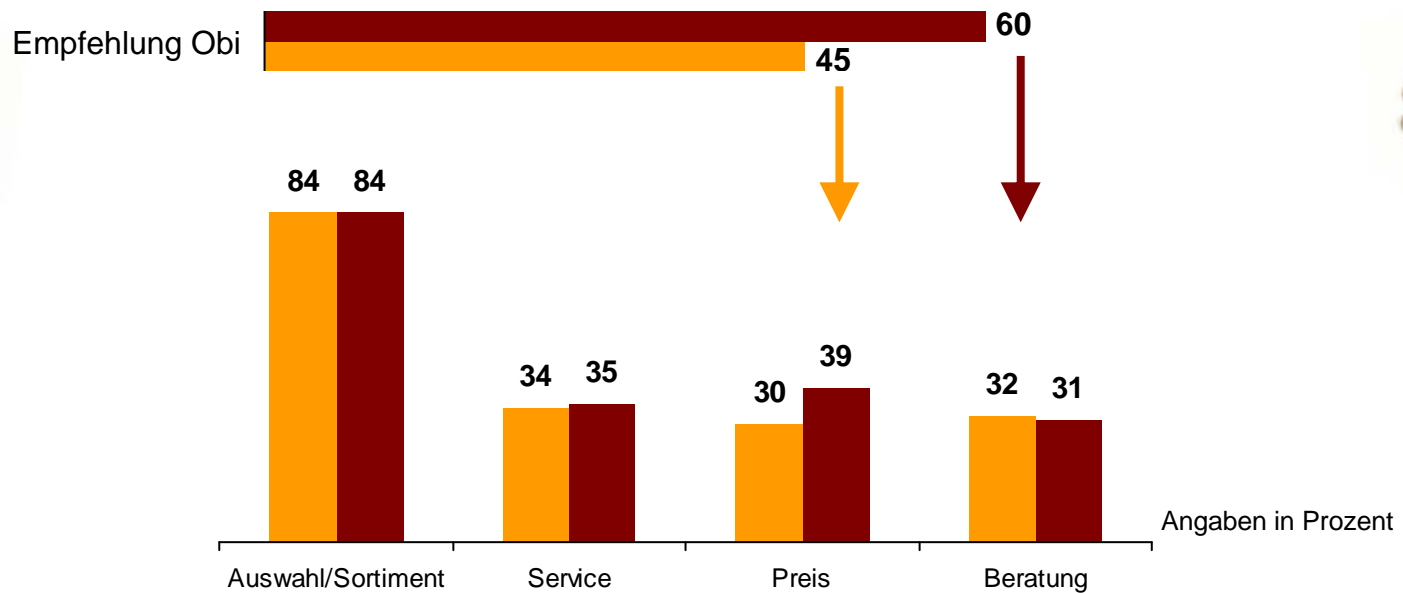
Personen beider Befragtengruppen, die Hornbach mind. etwas kennen, empfehlen diesen Markt am meisten für das Kriterium „Auswahl/Sortiment“ weiter. An 2. Stelle steht der „Preis“, vor allem für SPON-Nutzer.



- red. Basis: SPON-Nutzer: kenne ich genau/etwas und würde ich weiterempfehlen (n=153)
- red. Basis: SPON/SPIEGEL-Nutzer: kenne ich genau/etwas und würde ich weiterempfehlen (n=113)

Weiterempfehlung: Obi

Personen beider Befragtengruppen, die Obi mind. etwas kennen, empfehlen diesen Markt am meisten für den Aspekt „Auswahl/Sortiment“. An 2. Stelle steht für die SPON/SPIEGEL-Nutzer der „Preis“, und für die SPON-Nutzer der „Service“.



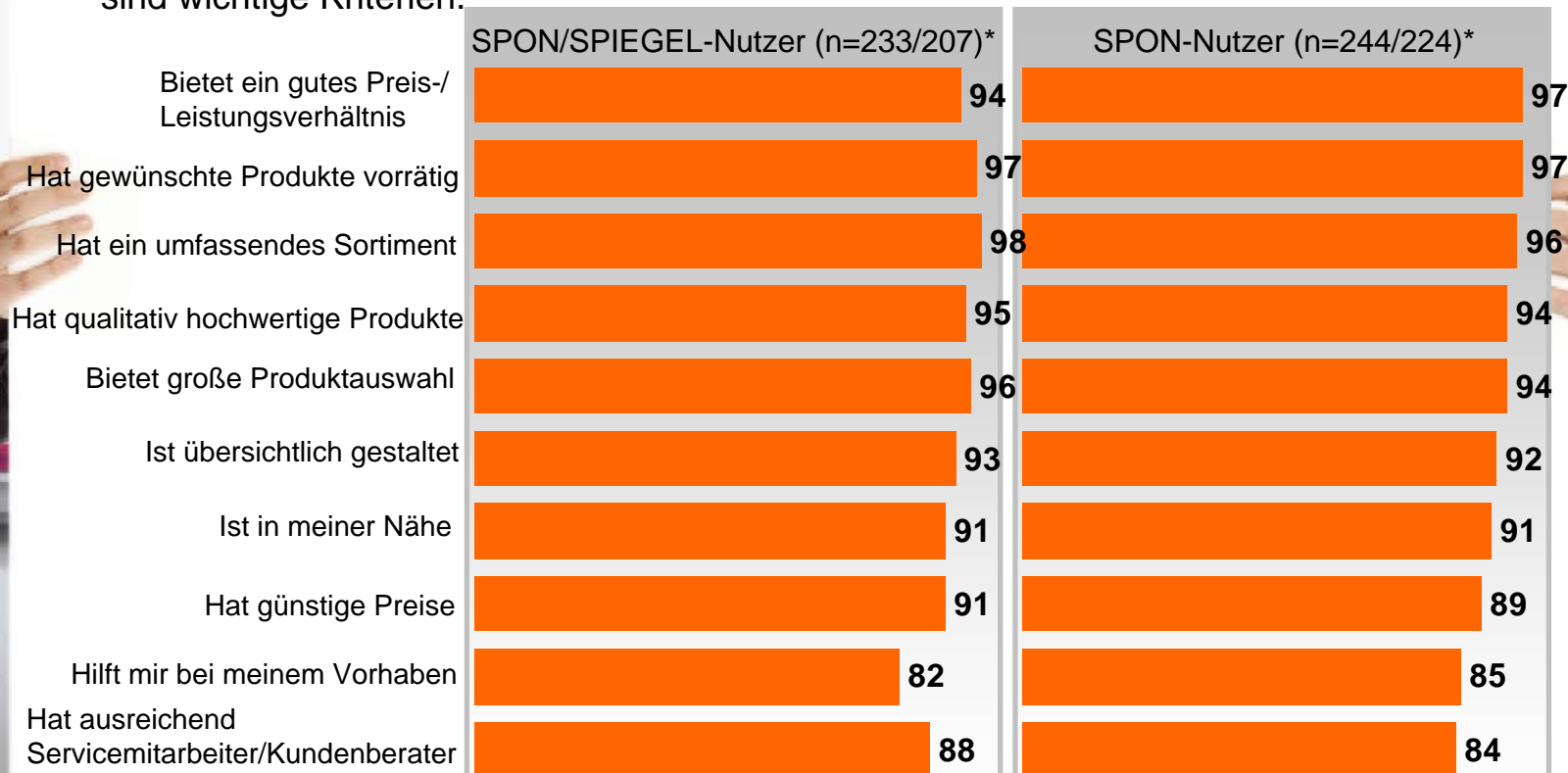
■ red. Basis: SPON-Nutzer: kenne ich genau/etwas und würde ich weiterempfehlen (n=186)
■ red. Basis: SPON/SPIEGEL-Nutzer: kenne ich genau/etwas und würde ich weiterempfehlen (n=222)

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- **Anforderungen und Bewertungen Baumärkte**
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- Fazit

Entscheidungs-Kriterien für Baumarkt: Top 10

Die Anforderungen der beiden Befragtengruppen an einen Baumarkt sind hoch. Sowohl Sortiment als auch Preise, Erreichbarkeit und ausreichend Kundenberater sind wichtige Kriterien.



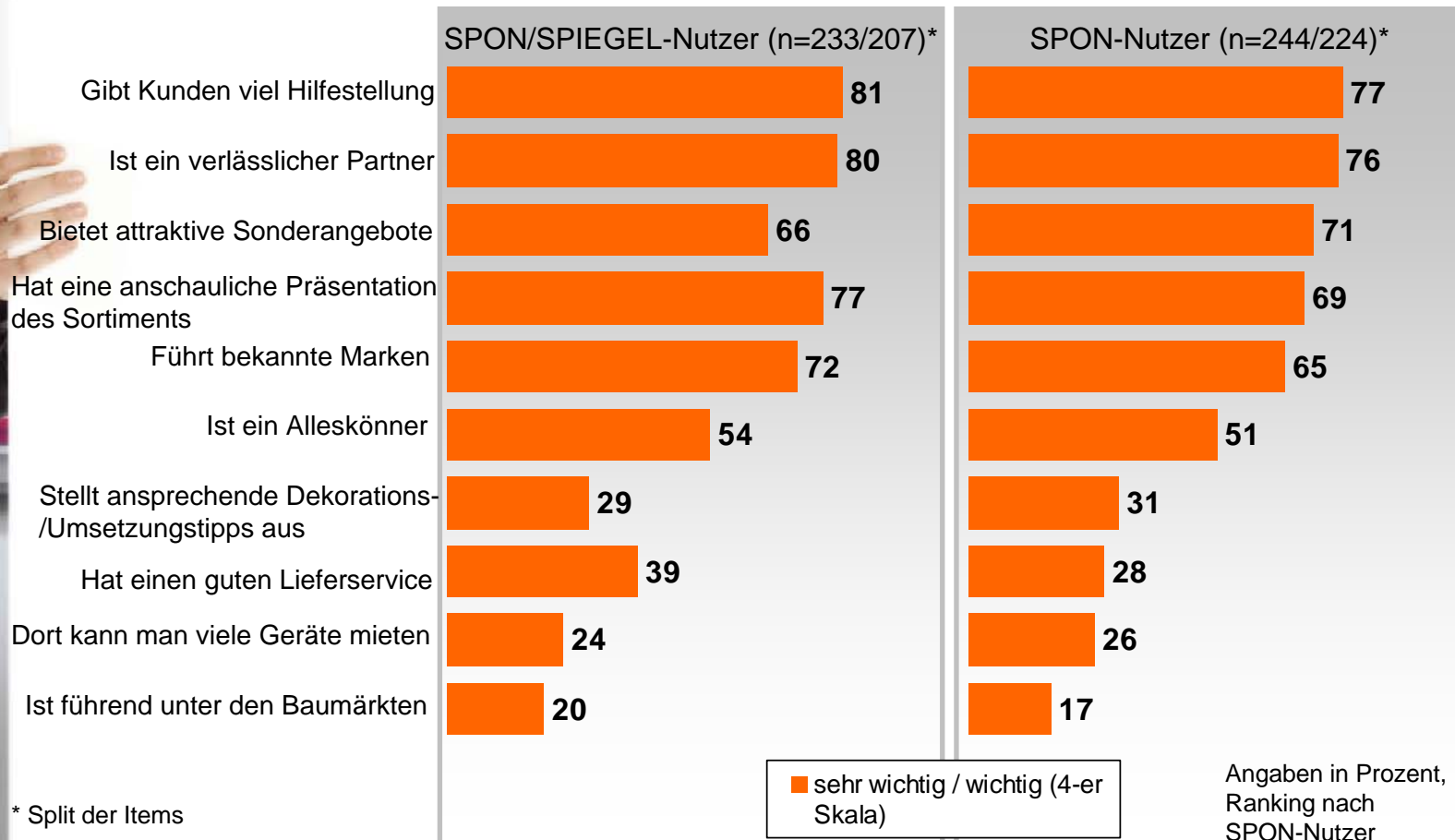
* Split der Items

■ sehr wichtig / wichtig (4-er Skala)

Angaben in Prozent, Ranking nach SPON-Nutzer

Entscheidungs-Kriterien für Baumarkt: Low 10

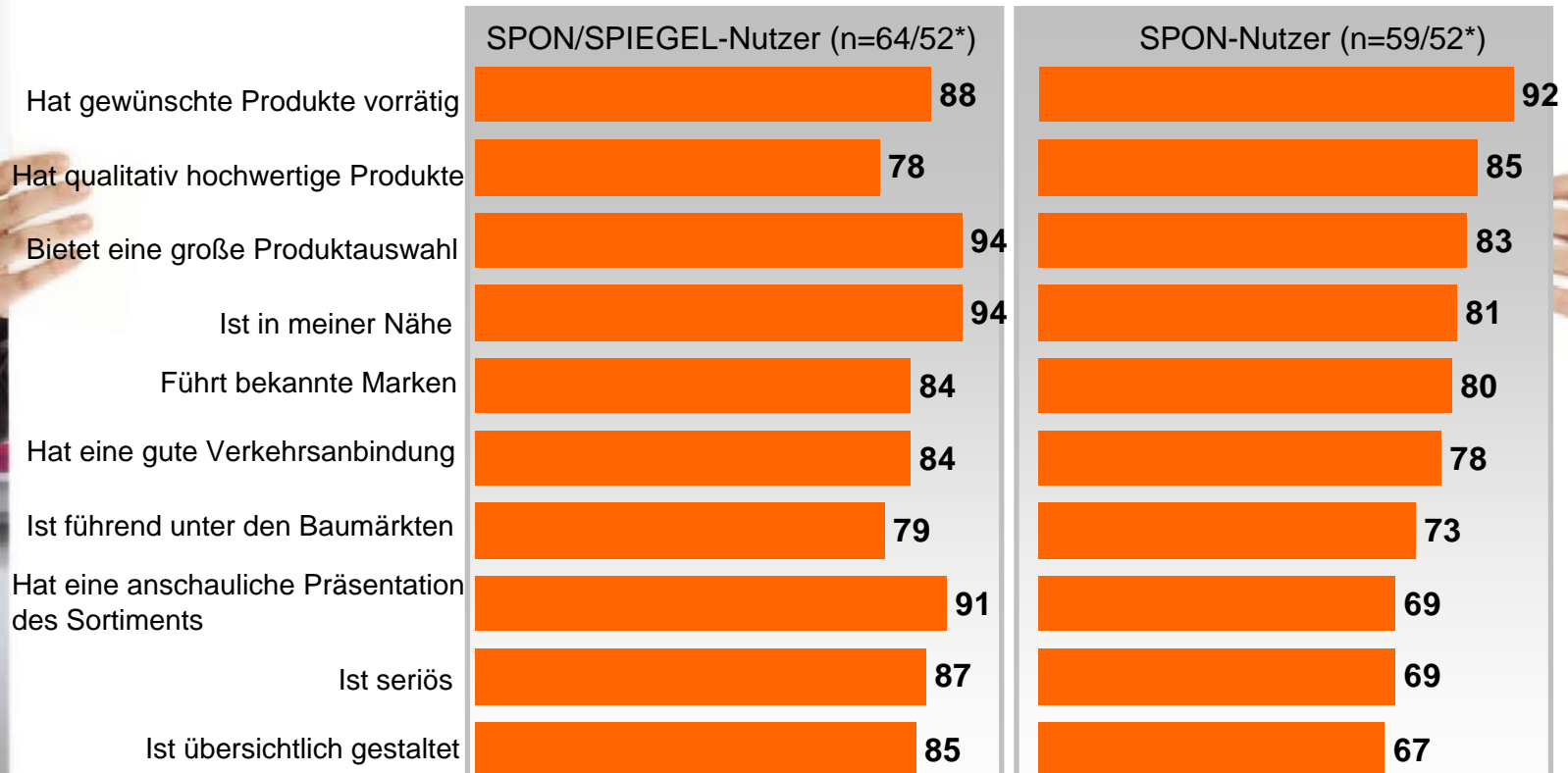
Am unwichtigsten sind für beide Befragten Gruppen die Aspekte Marktführerschaft, Mietgeräte, Lieferservice sowie Dekorations- und Umsetzungstipps.



* Split der Items

Erfahrungen beim Einkaufen Top 10: Obi

SPON-Nutzer bescheinigen Obi vor allem, dass gewünschte Produkte vorrätig sind und qualitativ hochwertige Produkte angeboten werden. SPON/SPIEGEL-Nutzer schätzen besonders, dass Obi in ihrer Nähe ist und, dass der Markt eine große Produktauswahl bietet.



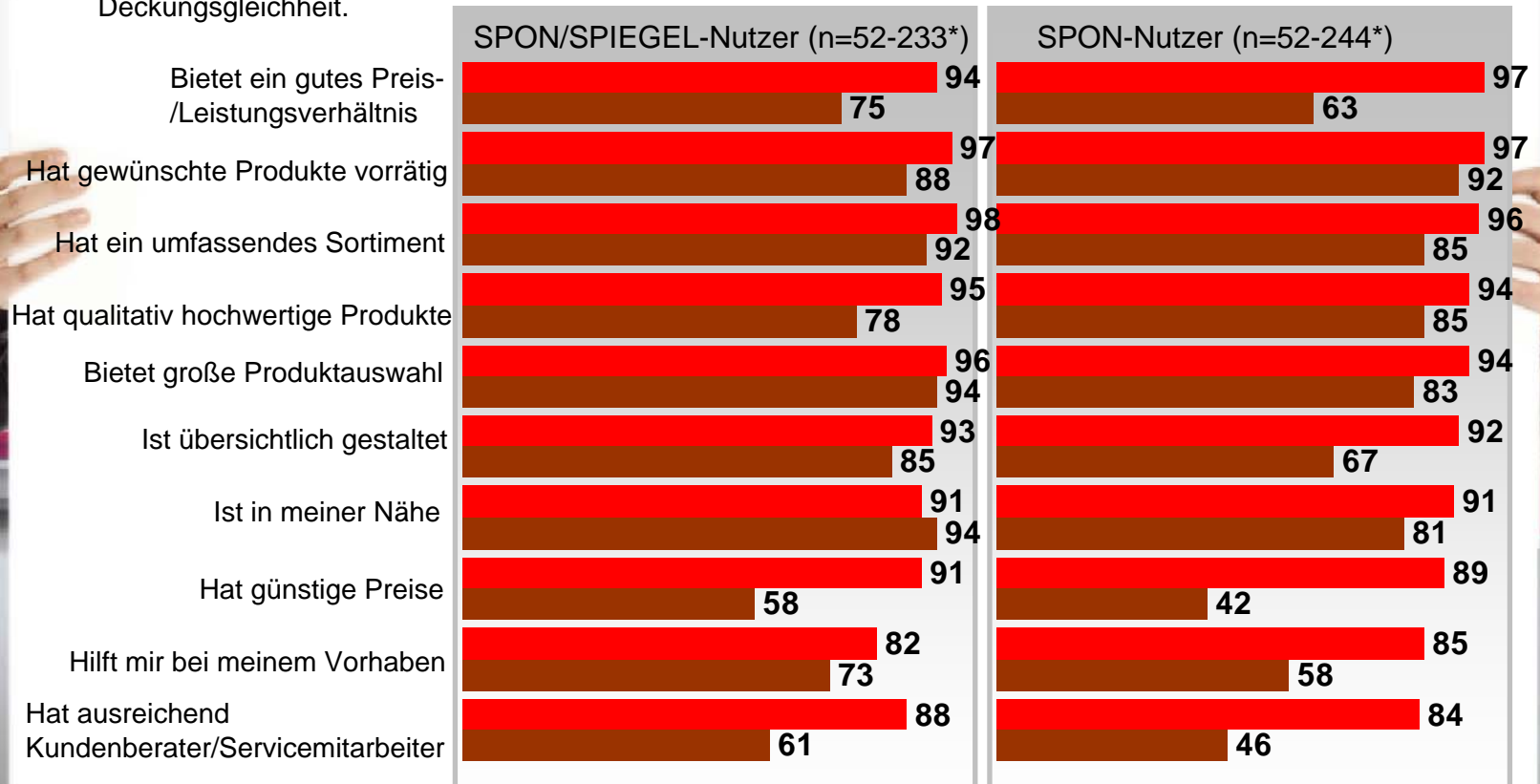
* Split der Items

■ trifft ganz genau zu / trifft eher zu (4-er Skala)

Angaben in Prozent, Ranking nach SPON-Nutzer

Bewertung vs. Anforderung Top 10: Obi

SPON/SPIEGEL-Nutzer haben insgesamt eine höhere Übereinstimmung zwischen der Bewertung von Obi und der Anforderung an einen Baumarkt. Die große Produktauswahl hat für diese Befragten die größte Übereinstimmung. SPON-Nutzer zeigen bei der Aussage "gewünschte Produkte vorrätig" die meiste Deckungsgleichheit.



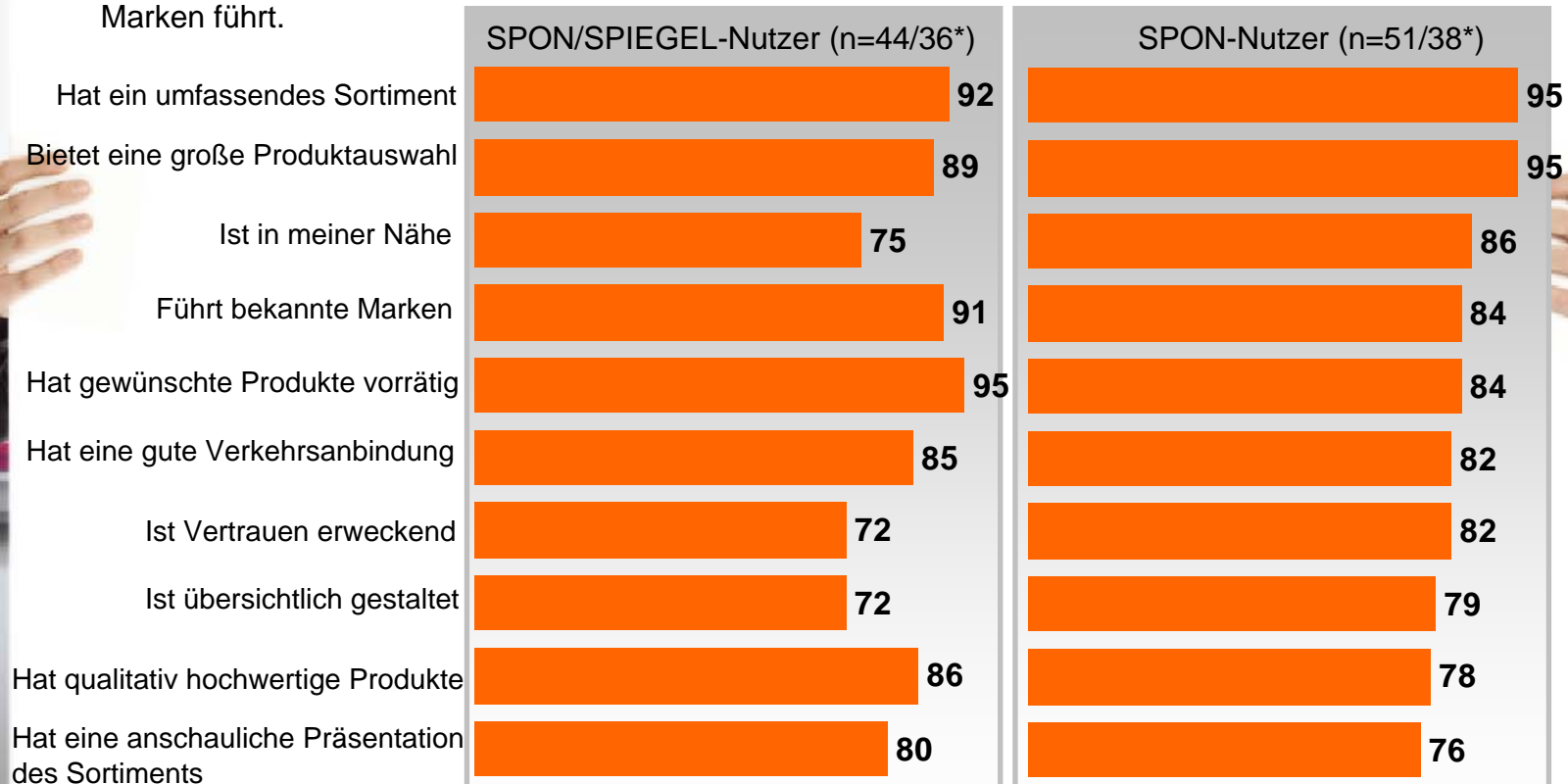
* Basis Bewertung: n=52
Basis Anforderung: n=233 bzw. n=244

■ Anforderung Baumarkt: sehr wichtig/wichtig (4-er Skala)
■ Bewertung Obi: trifft ganz genau zu/trifft eher zu (4-er Skala)

Angaben in Prozent, Ranking nach SPON-Nutzer

Erfahrungen beim Einkaufen Top 10: Bauhaus

SPON-Nutzer bescheinigen Bauhaus vor allem, dass der Markt ein umfassendes Sortiment hat und eine große Produktauswahl bietet. SPON/SPIEGEL-Nutzer sind besonders der Meinung, dass Bauhaus gewünschte Produkte vorrätig und ein umfassendes Sortiment hat sowie bekannte Marken führt.



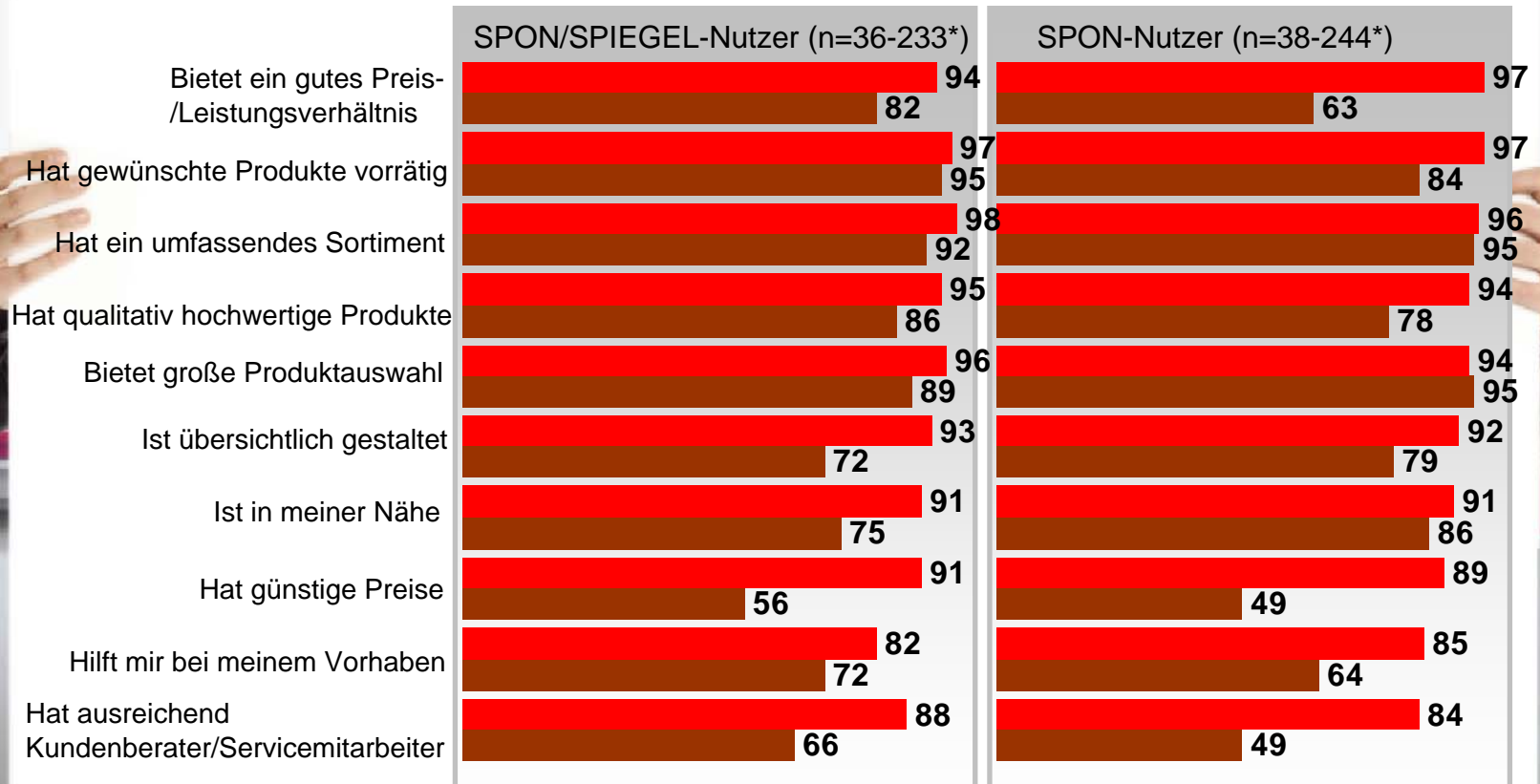
* Split der Items

■ trifft ganz genau zu / trifft eher zu (4-er Skala)

Angaben in Prozent, Ranking nach SPON-Nutzer

Bewertung vs. Anforderung Top 10: Bauhaus

SPON/SPIEGEL-Nutzer stimmen hinsichtlich der Bewertung von Bauhaus und der Anforderung an einen Baumarkt am meisten beim Aspekt „gewünschte Produkte vorrätig“ überein, SPON-Nutzer bei den Kriterien „umfassendes Sortiment“ und „große Produktauswahl“.



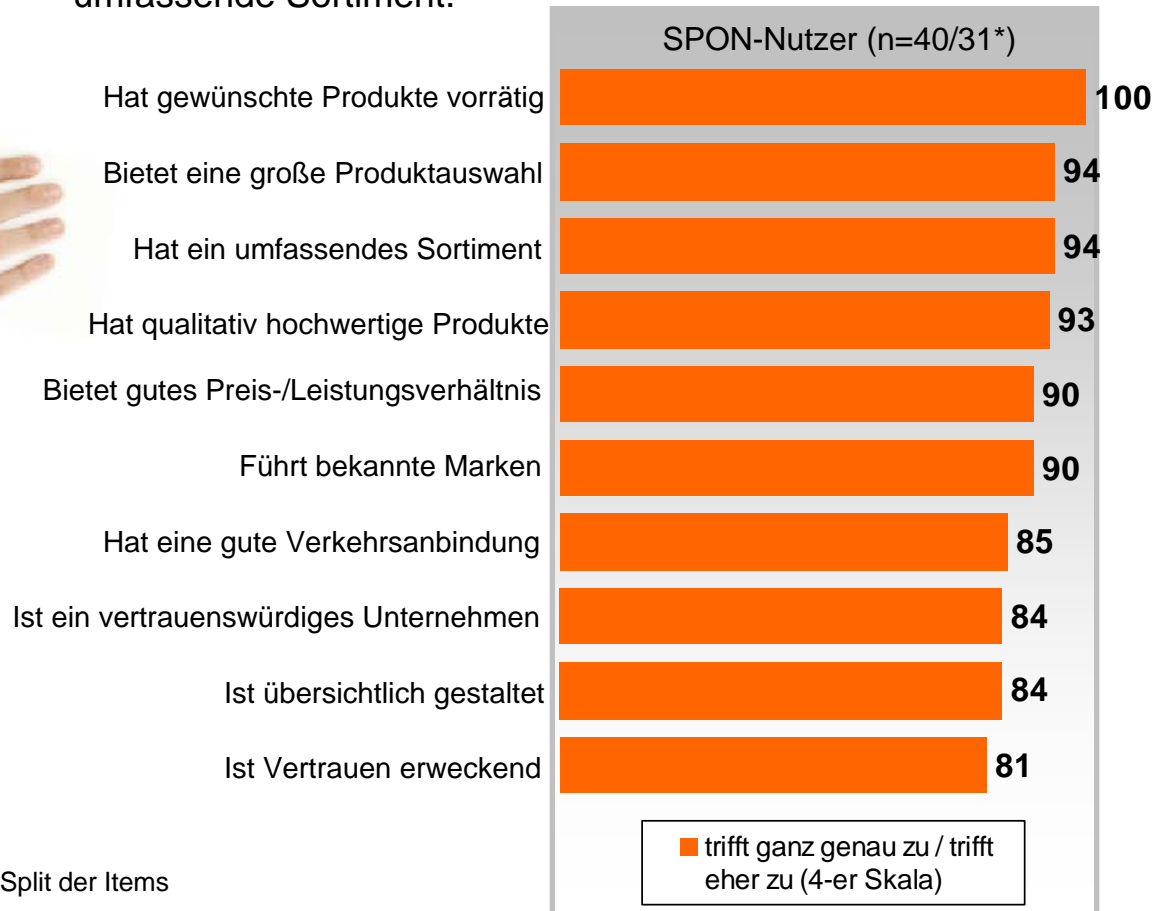
* Basis Bewertung: n=36 bzw. 38
Basis Anforderung: n=233 bzw. n=244

■ Anforderung Baumarkt: sehr wichtig/wichtig (4-er Skala)
■ Bewertung Bauhaus: trifft ganz genau zu/trifft eher zu (4-er Skala)

Angaben in Prozent, Ranking nach SPON-Nutzer

Erfahrungen beim Einkaufen Top 10: Hornbach

SPON-Nutzer stimmen 100%-ig der Aussage zu, dass Hornbach gewünschte Produkte vorrätig hat. An 2. Stelle stehen für sie die große Produktauswahl sowie das umfassende Sortiment.

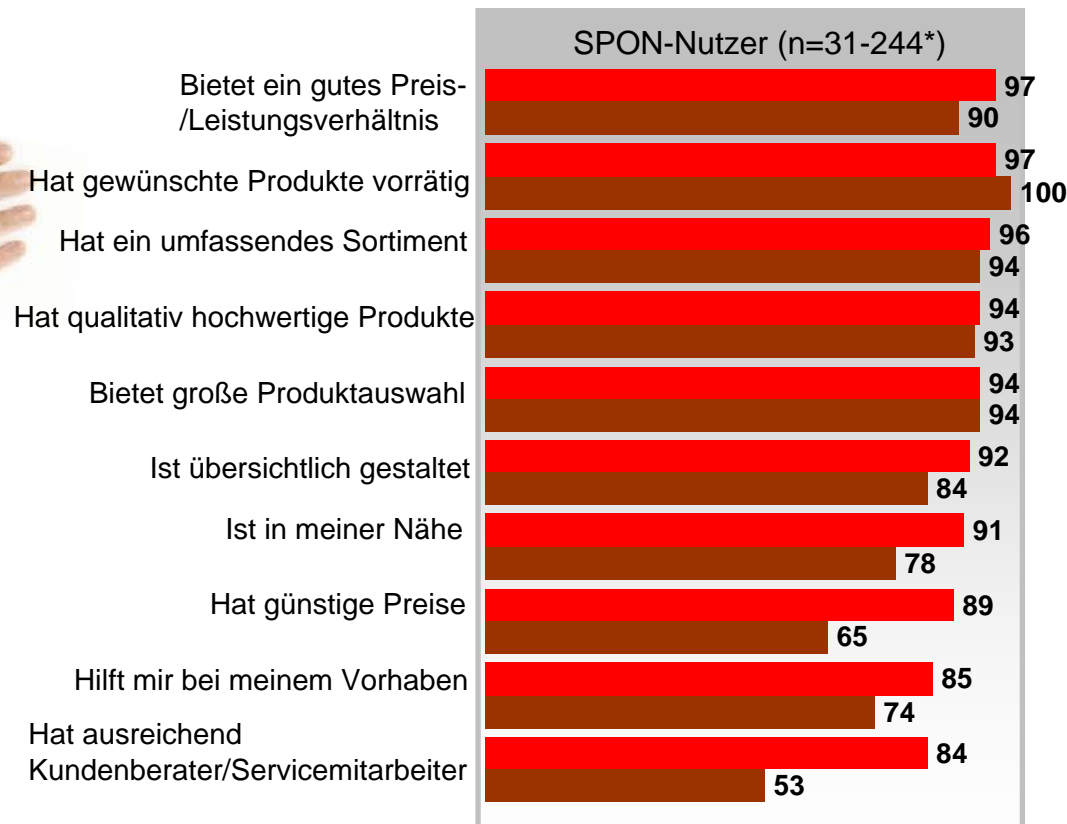


Angaben in Prozent

* Split der Items

Bewertung vs. Anforderung Top 10: Hornbach

SPON-Nutzer stimmen hinsichtlich der Bewertung von Hornbach und der Anforderungen an einen Baumarkt am meisten bei den Aspekten „große Produktauswahl“ überein, gefolgt von „qualitativ hochwertige Produkte“ und „umfassendes Sortiment“. Bei dem Kriterium „gewünschte Produkte vorrätig“ liegt die Bewertung der SPON-Nutzer sogar 3% über der Anforderung.



Angaben in Prozent,
Ranking nach SPON-
Nutzer

■ Anforderung Baumarkt: sehr wichtig/wichtig (4-er Skala)
■ Bewertung Hornbach: trifft ganz genau zu/trifft eher zu (4-er Skala)

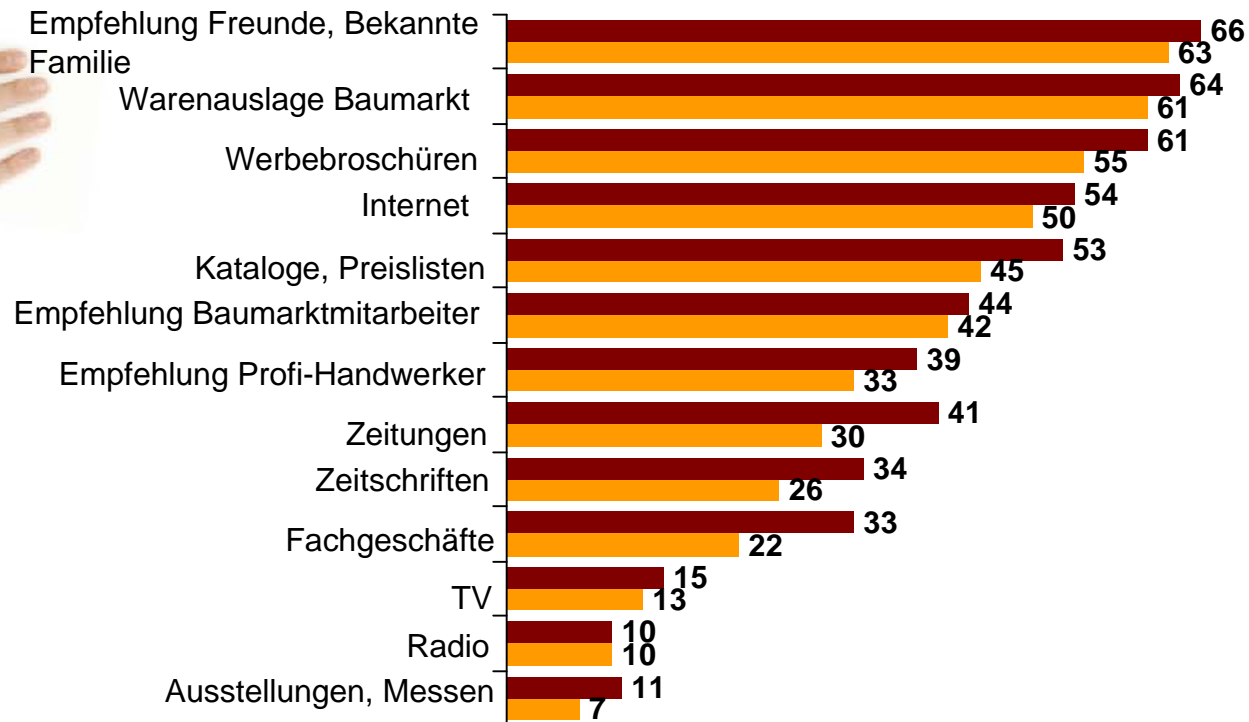
* Basis Bewertung: n=31
Basis Anforderung: n=233 bzw. n=244

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- **Informationsquellen**
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- Fazit

Informationsquellen bei Einkauf im Baumarkt

Beide Befragtengruppen nutzen am meisten Empfehlungen durch Freunde, Bekannte oder Familie als Informationsquelle sowie die Warenauslage, wenn sie im Baumarkt einkaufen.



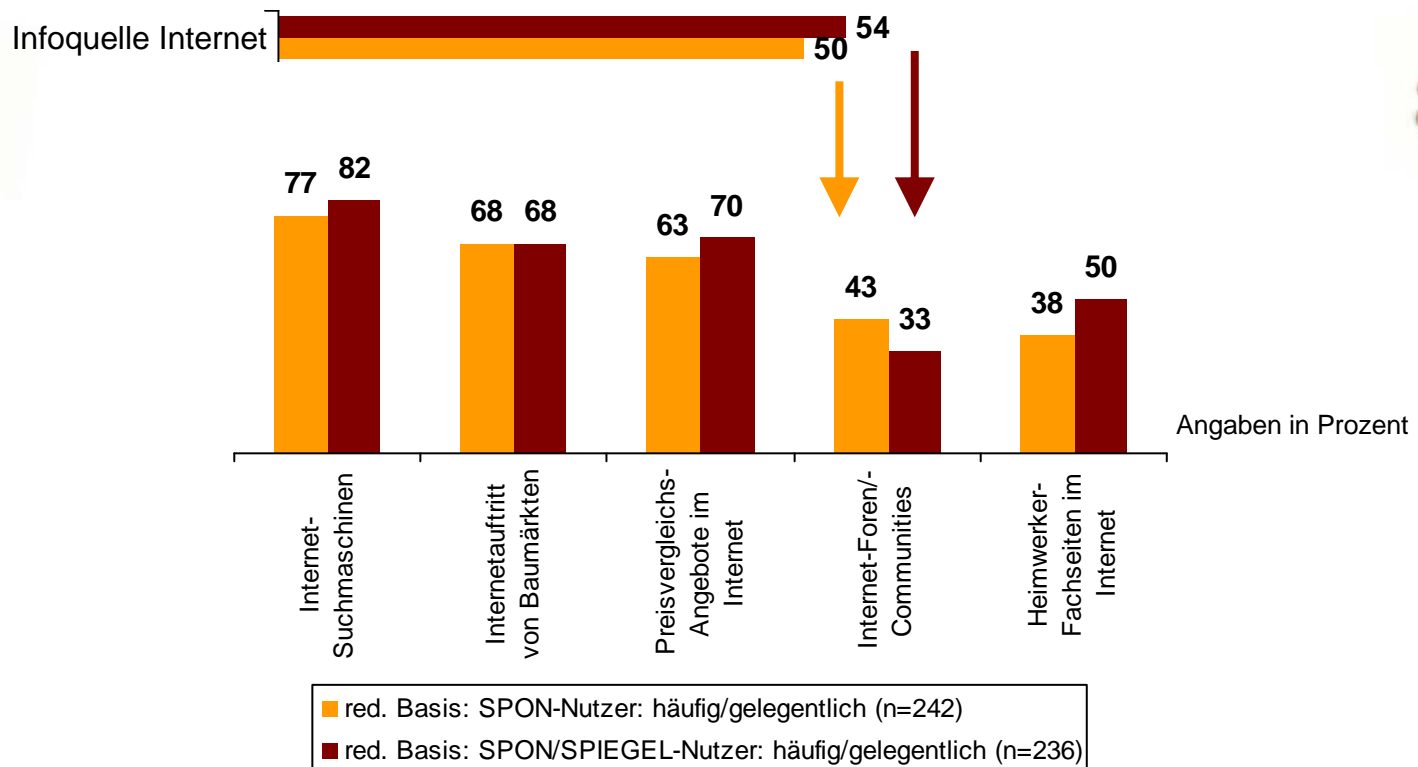
* Häufig/gelegentlich, 4-er Skala

■ SPON-Nutzer (n=485)* ■ SPON(SPIEGEL-Nutzer (n=440)*

Angaben in Prozent,
Ranking nach
SPON-Nutzer

Informationsquellen: Internet

Personen beider Befragtengruppen, die sich mind. gelegentlich im Internet informieren, wenn sie im Baumarkt einkaufen, nutzen am meisten Internet-Suchmaschinen, die SPON/SPIEGEL-Nutzer noch häufiger. An 2. Stelle kommt bei den SPON-Nutzern der Internetauftritt von Baumärkten und bei den SPON/SPIEGEL-Nutzern Preisvergleichsangebote im Internet.

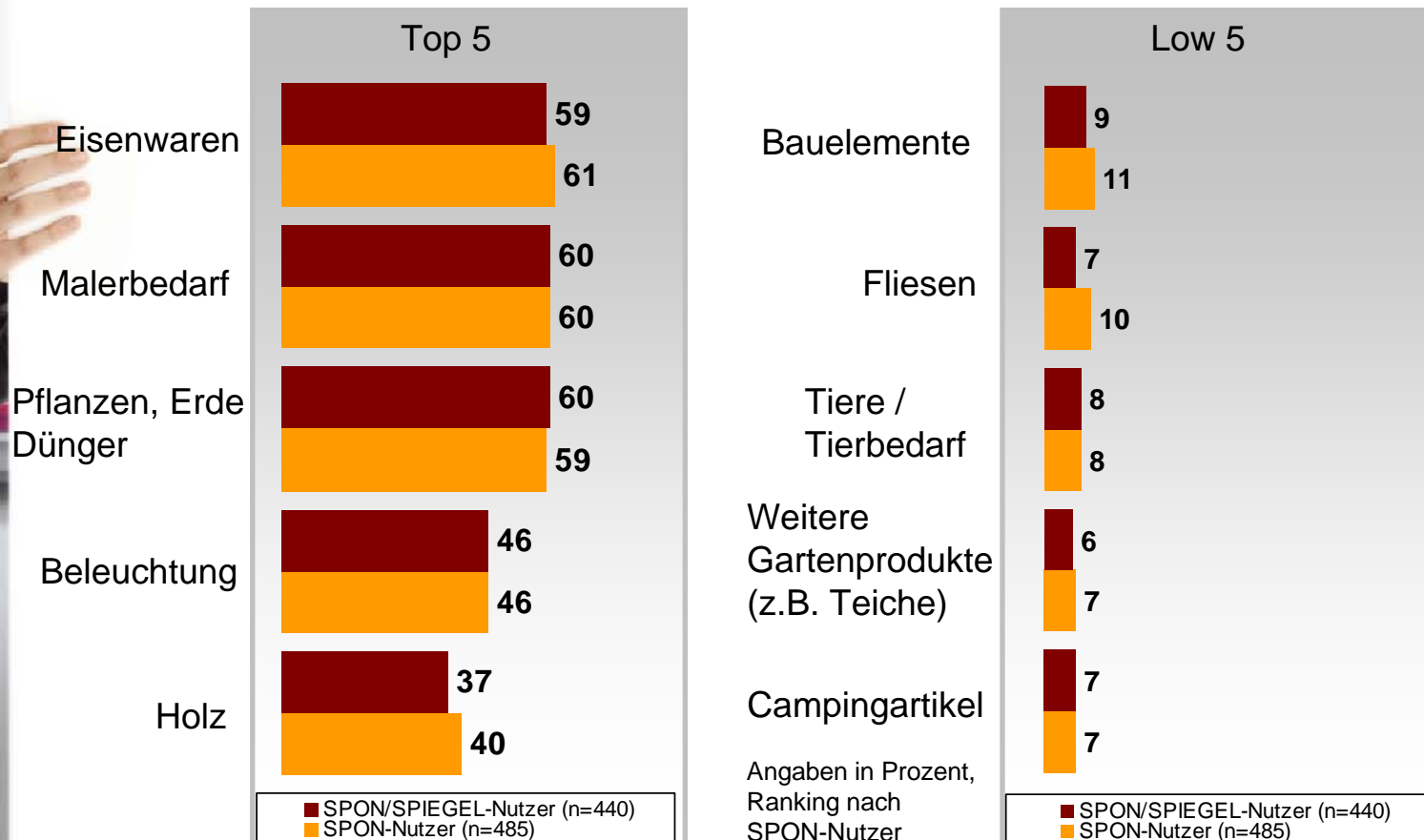


Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- **zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce**
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- Fazit

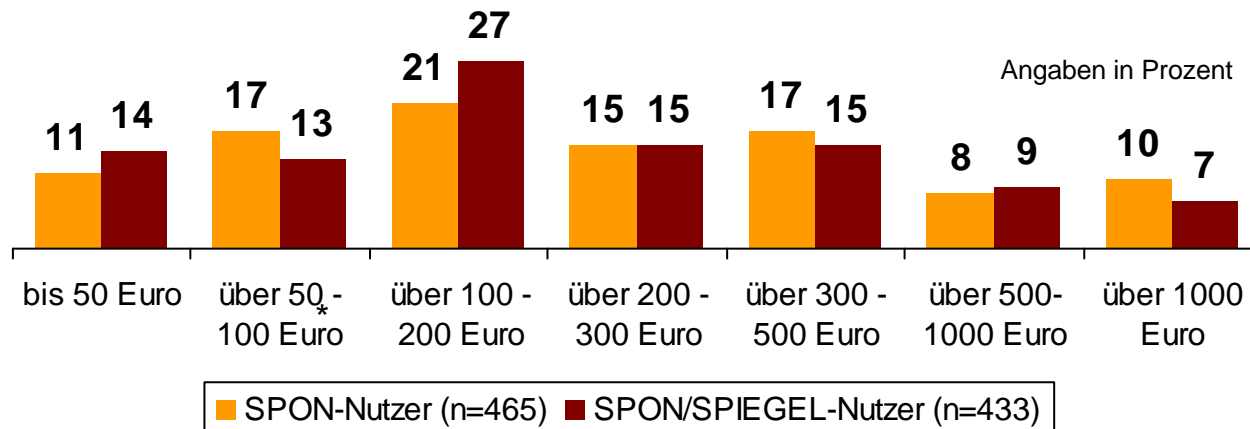
Kaufplan: 6 Monate

Beide Befragtengruppen planen in den nächsten 6 Monaten Eisenwaren, Malerbedarf und Pflanzen/Erde/Dünger zu kaufen. Am wenigsten planen beide den Kauf von weiteren Gartenprodukten wie z.B. Teiche und Campingartikel.



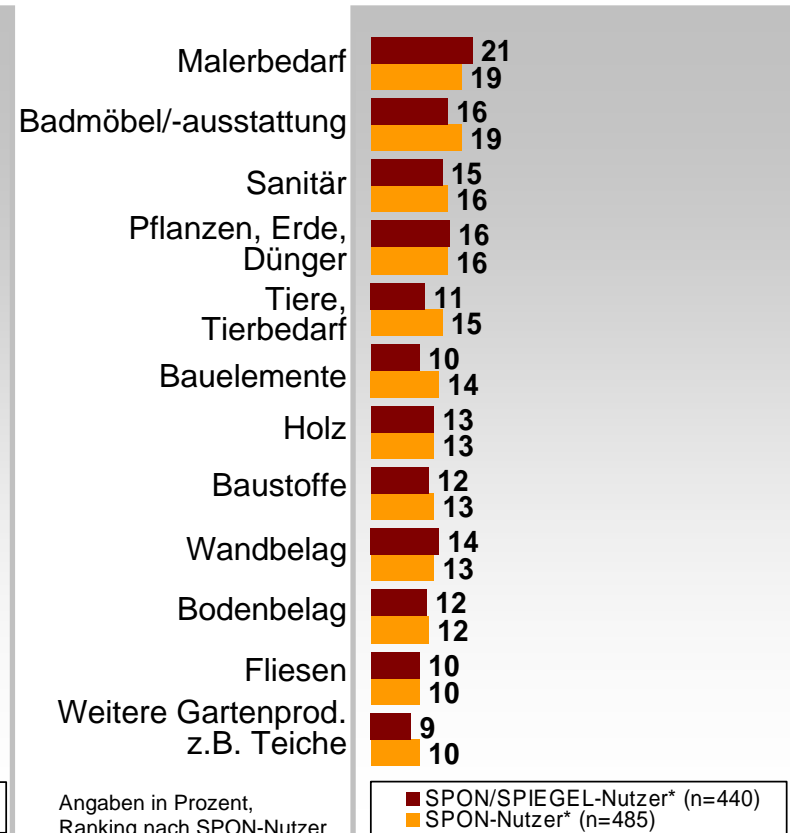
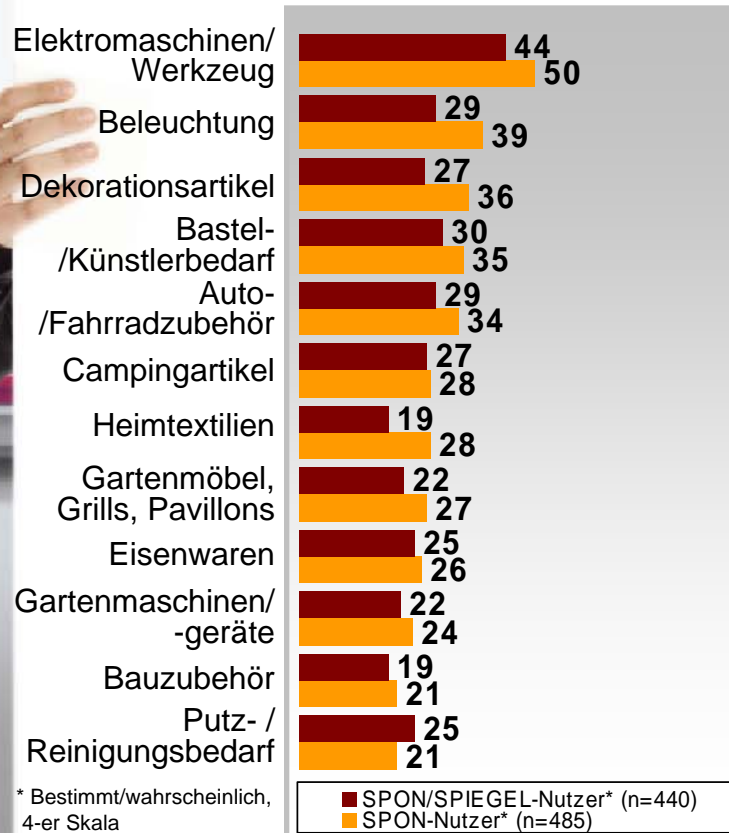
Investitionsplan: 6 Monate

Die Mehrheit der beiden Befragtengruppen plant in den nächsten 6 Monaten über 100 bis 500 Euro für Baumarkteinkäufe auszugeben.



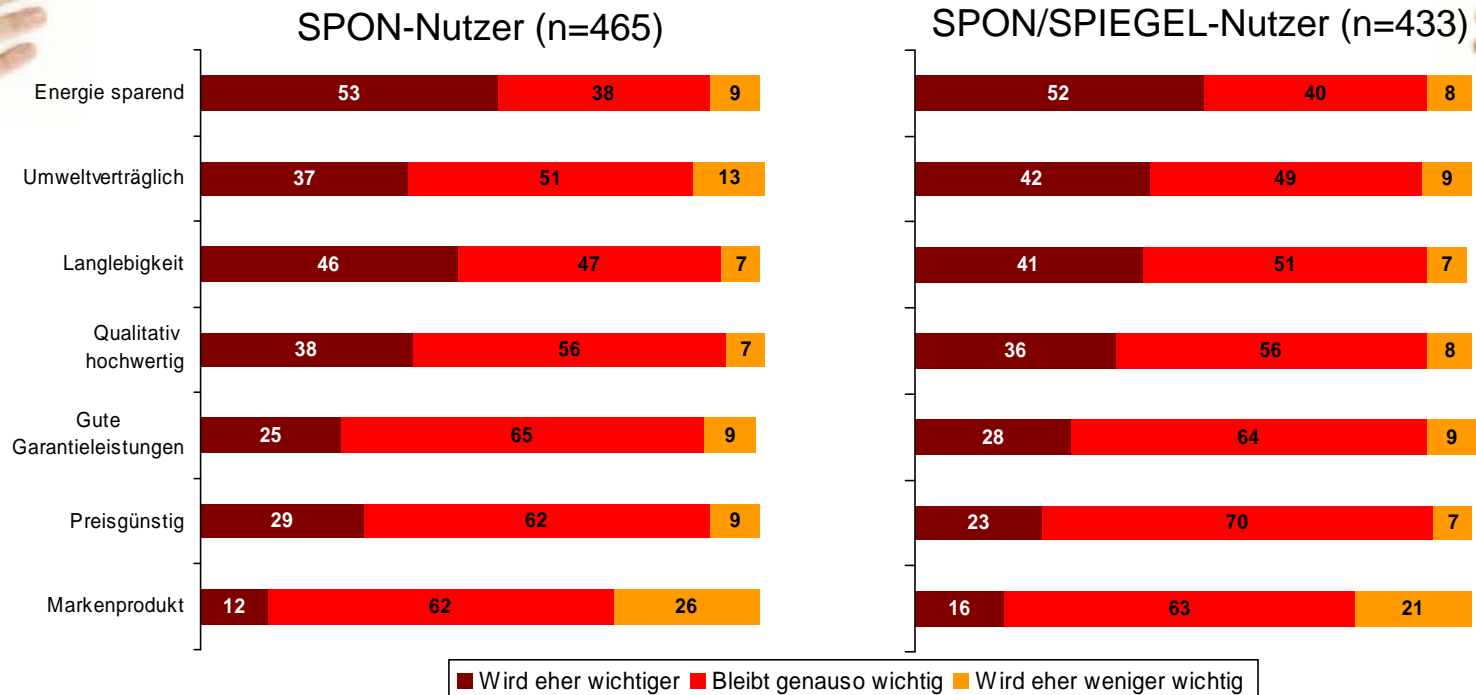
E-Commerce-Wahrscheinlichkeit: Baumarktprodukte

Beide Befragtengruppen könnten sich bei Elektromaschinen/Werkzeug am besten vorstellen, diese Produkte nicht im Baumarkt vor Ort, sondern im Internet zu kaufen, SPON-Nutzer noch etwas wahrscheinlicher. An 2. Stelle nennen die SPON-Nutzer Beleuchtung, die SPON/SPIEGEL-Nutzer Dekorationsartikel.



Kriterien für Kaufplan: 6 Monate

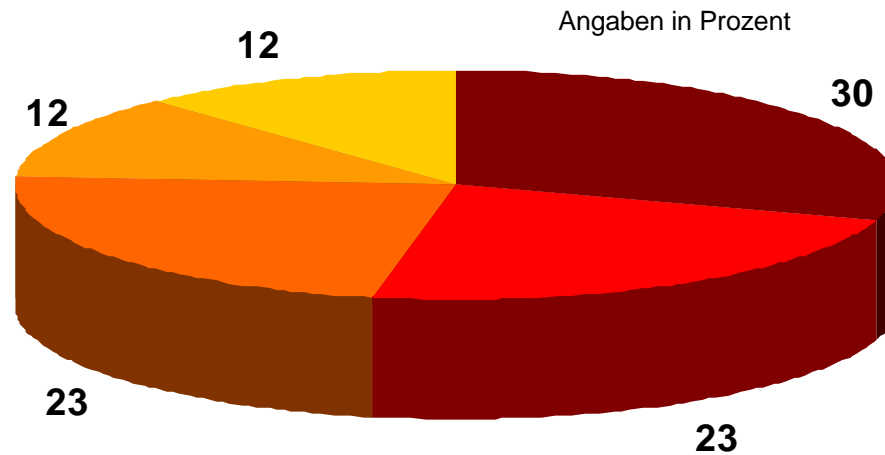
Die wichtigste Produkteigenschaft für zukünftige Baumarktkäufe innerhalb der nächsten 6 Monate lautet für beide Befragengruppen „Energie sparend“. Darauf folgt bei SPON-Nutzern „Langlebigkeit“ und bei SPON/SPIEGEL-Nutzern „Umweltverträglichkeit“.



Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- **SPIEGEL-Heimwerkertypologie**
- Fazit

Verteilung der Heimwerker-Typen



- beratungsaffiner Heimwerker-Rationalist
- pragmatischer Gelegenheits-Heimwerker
- laienhafter Dekorations-Heimwerker
- unsicherer Zweck-Heimwerker
- leidenschaftlicher Heimwerker-Experte

Basis: n=925

Beratungsaffiner Heimwerker-Rationalist

- 73% Männer, 20-49 Jahre, Studium, qualifizierte Angestellte
- Die Entscheidung für einen Baumarkt wird bei dem beratungsaffinen Heimwerker-Rationalist maßgeblich durch ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, im wörtlichen und übertragenen Sinn (gewünschte Produkte vorrätig, kompetente Beratung, ausreichend Kundenberater), bestimmt.
- Gründe für den Baumarkteinkauf sind kleinere handwerkliche Arbeiten sowie die Gewissheit, die passenden Produkte für das jeweilige Projekt zu finden.
- Qualität ist für diesen Heimwerker-Typ sehr wichtig, er ist auch bereit mehr dafür zu zahlen. Zudem legt er viel Wert auf eine hohe Beratungsqualität und vertraut gleichzeitig der Empfehlung des Kundenberaters.
- Heimwerken bedeutet vorwiegend kleinere Handwerkstätigkeiten und renovieren, zweitrangig auch verschönern.
- Informationsquellen sind vor allem Empfehlungen durch Familie / Freunde / Bekannte. Auch von professionellen Handwerkern lässt sich dieser Heimwerker-Typ gern beraten oder nutzt selbst das Internet zur Recherche.



Pragmatischer Gelegenheits-Heimwerker

- 83% Männer, 20-49 Jahre, Abitur/Studium, qualifizierte Angestellte
- Die Entscheidung für einen Baumarkt wird bei dem pragmatischen Gelegenheits-Heimwerker maßgeblich durch die Lage bestimmt – der Markt muss in der Nähe sein.
- Dieser Heimwerker-Typ kauft nur ein, wenn es unbedingt erforderlich ist. Als Einkaufsstätte wählt er den Baumarkt, weil er dort die passenden Produkte für seine Projekte findet.
- Qualität bemisst sich in den Augen des pragmatischen Gelegenheits-Heimwerkers an Hand von Warentests.
- Heimwerken bedeutet vorwiegend kleinere Handwerks-tätigkeiten und renovieren, zweitrangig auch umbauen und sanieren.
- Wenn dieser Heimwerker-Typ im Baumarkt einkauft, informiert er sich vor allem in Werbebroschüren.



Laienhafter Dekorations-Heimwerker

- 74% Männer, 30-59 Jahre, Studium, qualifizierte/mittlere Angestellte
- Die Entscheidung für einen Baumarkt wird bei dem laienhaften Dekorations-Heimwerker durch den Aspekt Veranschaulichung (anschauliche Präsentation des umfassenden Sortiments, viel Hilfestellung) sowie den Faktor Kompetenz (führende Baumarkt, vertrauenswürdige Unternehmen, kompetente Beratung, hochwertige Produkte) beeinflusst.
- Als Gründe für den Baumarkteinkauf steht das Verschönern im Vordergrund: vorrangig wird der Baumarkt für Dekorationsarbeiten und kleinere handwerkliche Arbeiten, die das zu Hause schöner machen sollen, genutzt. Zudem stöbert dieser Heimwerker-Typ gern im Baumarkt.
- Qualität ist für den laienhaften Dekorations-Heimwerker wichtig, er ist auch bereit mehr dafür zu zahlen. Zudem legt er viel Wert auf Warentests.
- Heimwerken bedeutet vorwiegend kleinere Handwerks-tätigkeiten und renovieren, zweitrangig auch verschönern, Arbeiten im Garten, einrichten, modernisieren.
- Zur Information nutzt dieser Heimwerker-Typ vielfältige Quellen, sowohl persönlicher als auch medialer Art, am meisten Werbebroschüren.



Unsicherer Zweck-Heimwerker

- 67% Männer, 40-59 Jahre, Studium, Freie Berufe/Selbständige mit Beschäftigten
- Das relevante Entscheidungs-Kriterium für einen bestimmten Baumarkt stellt für den unsicheren Zweck-Heimwerker das Thema Vertrauen dar. Er legt viel Wert darauf, dass der Markt Vertrauen erweckend ist.
- Dieser Typ kauft nur im Baumarkt ein, wenn es unbedingt erforderlich ist.
- Qualität ist für den unsicheren Zweck-Heimwerker wichtig, er ist auch bereit mehr dafür zu zahlen. Zudem legt er viel Wert auf Warentests.
- Heimwerken bedeutet vorwiegend kleinere Handwerks-tätigkeiten und renovieren, zweitrangig auch Hausbau/Bauen, einrichten, modernisieren, dekorieren.
- Auch bei den Informationsquellen spielt der Aspekt des Vertrauens eine große Rolle für diesen Typ. So nutzt er vorwiegend Empfehlungen durch Familie, Freunde, Bekannte.



Leidenschaftlicher Heimwerker-Experte

- 81% Männer, 40-59 Jahre, Studium, ltd. Angestellte/Selbständige o. Beschäftigte
- Die Entscheidung für einen Baumarkt trifft der leidenschaftliche Heimwerker-Experte an Hand der Kriterien Service (Alleskönner, Kulanz, viele Geräte zum Mieten, große Produktauswahl, ansprechende Dekorations-/Umsetzungstipps) und Qualität (bekannte Marken, verlässlicher Partner).
- Dieser Typ wird oft als Ratgeber in den Baumarkt mitgenommen, probiert gern neue Produkte aus und lässt sich im Baumarkt für neue Ideen inspirieren. Er nutzt den Baumarkt für Hausbau/Umbauzwecke, kleinere handwerkliche Arbeiten sowie Arbeiten im Garten. Er ist leidenschaftlicher Handwerker und sieht Heimwerken als sinnvolle Freizeitbeschäftigung an.
- Markenprodukte müssen für diesen Typen einfach etwas teurer sein, denn die Qualität ist in seinen Augen dann auch besser. Bei Sonderangeboten hegt er den Verdacht, dass etwas mit der Qualität nicht stimmt.
- Heimwerken bedeutet vorwiegend kleinere Handwerks-tätigkeiten und renovieren, zweitrangig auch umbauen und modernisieren.
- Zur Information nutzt dieser Typ vielfältige Quellen, sowohl persönlicher als auch medialer Art, am meisten Fachgeschäfte.



Agenda

- Untersuchungsdesign
- Bedeutung von Heimwerken
- Kaufverhalten: Häufigkeit, Baumärkte, Gründe, Markenbewusstsein, Nutzung
- Markendreiklang
- Anforderungen und Bewertungen Baumärkte
- Informationsquellen
- zukünftige Investitionen: Kaufplan, Budget, Kriterien, E-Commerce
- SPIEGEL-Heimwerkertypologie
- **Fazit**

Fazit 1/5

Bedeutung von Heimwerken

- Insgesamt verbinden sowohl die SPON-Nutzer als auch die SPON/SPIEGEL-Nutzer mit Heimwerken am meisten kleinere Handwerkstätigkeiten, gefolgt von Renovieren und Umbauen.
- *First Choice*: Der Begriff kleinere Handwerkstätigkeiten beschreibt für die beiden Befragten am besten das Thema Heimwerken, für SPON/SPIEGEL-Nutzer noch deutlicher als für SPON-Nutzer.
- *Second Choice*: Am zweitbesten passt in den Augen der beiden Befragten der Begriff Renovieren zum Thema Heimwerken. Die SPON/SPIEGEL-Nutzer nennen diesen Begriff auch hier etwas häufiger als die SPON-Nutzer.
- *Third Choice*: Die drittbeste Assoziation mit dem Thema Heimwerken ist ebenfalls der Begriff Renovieren. Die SPON/SPIEGEL-Nutzer nennen den Begriff noch häufiger als die SPON-Nutzer.

Fazit 2/5

Kaufverhalten

- *Kaufhäufigkeit:* Die beiden Befragtengruppen gehen meist einmal im viertel Jahr oder häufiger in den Baumarkt zum Einkaufen.
- *Einkaufsstätten:* Obi wird von beiden Befragtengruppen am meisten genannt, wenn es darum geht, in welchem Baumarkt die Teilnehmer schon einmal einkaufen waren. Praktiker folgt an 2. Stelle.
- *Häufigste Einkaufsstätte:* Obi ist der am häufigsten für Einkäufe genutzte Baumarkt, von SPON/SPIEGEL-Nutzern wird er etwas häufiger genannt als von SPON-Nutzern. Bauhaus folgt an 2. Stelle.
- *Gründe für Einkauf:* Beide Befragtengruppen nennen als wichtigste Einkaufsgründe das Auffinden passender Produkte für ihr Vorhaben und das Durchführen kleinerer handwerklicher Tätigkeiten.
- *Polaritätenprofil Baumarktnutzung:* Beide Befragtengruppen zeigen ein sehr ähnliches Bild bei der Bewertung ihrer Baumarktnutzung. Beide machen eher selten Heimwerkerarbeiten, kaufen gezielt ein, sehen den Baumarkt eher als Einkaufsstätte. Baumarkt bedeutet für sie eher Verschönerungsarbeiten für zu Hause als Hausbau.

Fazit 3/5

Markendreiklang

- *gestützte Markenbekanntheit*: Obi wird gestützt von 84% der SPON/SPIEGEL-Nutzer und 85% der SPON-Nutzer mindestens etwas gekannt. An 2. Stelle folgt Praktiker, den die SPON-Nutzer in noch höherem Maße als die SPON/SPIEGEL-Nutzer kennen.
- *Sympathie*: SPON-Nutzer, die Hornbach oder Bauhaus mind. etwas kennen, finden, dass diese beiden Märkte am sympathischsten sind. SPON/SPIEGEL-Nutzer, die Obi mind. etwas kennen, erklären diesen zu ihrem sympathischsten Markt.
- *Weiterempfehlung allgemein*: SPON-Nutzer, die den jeweiligen Baumarkt mind. etwas kennen, würden Hornbach am meisten weiterempfehlen, gefolgt von Bauhaus und Obi. SPON/SPIEGEL-Nutzer, die den jeweiligen Baumarkt mind. etwas kennen, würden hingegen Obi am häufigsten weiterempfehlen, gefolgt von Bauhaus und Max Bahr.

Marken-/Qualitätsbewusstsein

- Beide Befragtengruppen haben ein hohes Qualitätsbewusstsein, ohne dabei blind auf teure Marken zu vertrauen. Sie stimmen am meisten den Aussagen zu, das Produkt mit dem niedrigerem Preis bei gleicher Qualität zu kaufen und sie sind bereit für gute Qualität mehr zu zahlen.

Fazit 4/5

Anforderungen und Bewertungen Baumärkte

- *Top 10 Entscheidungskriterien:* Die Anforderungen der beiden Befragtengruppen an einen Baumarkt sind hoch. Sowohl Sortiment als auch Preise, Erreichbarkeit und ausreichend Kundenberater sind wichtige Kriterien.
- *Low 10 Entscheidungskriterien:* Am unwichtigsten sind für beide Befragtengruppen die Aspekte Marktführerschaft, Mietgeräte, Lieferservice sowie Dekorations- und Umsetzungstipps.

Informationsquellen

- Beide Befragtengruppen nutzen am meisten Empfehlungen durch Freunde, Bekannte oder Familie als Informationsquelle sowie die Warenauslage, wenn sie im Baumarkt einkaufen.
- Personen beider Befragtengruppen, die sich mind. gelegentlich im Internet informieren, wenn sie im Baumarkt einkaufen, nutzen am meisten Internet-Suchmaschinen, die SPON/SPIEGEL-Nutzer noch häufiger. An 2. Stelle kommt bei den SPON-Nutzern der Internetauftritt von Baumärkten und bei den SPON/SPIEGEL-Nutzern Preisvergleichsangebote im Internet.

Fazit 5/5

Zukünftige Investitionen

- Beide Befragtengruppen planen in den nächsten 6 Monaten Eisenwaren, Malerbedarf und Pflanzen/Erde/Dünger zu kaufen. Am wenigsten planen beide den Kauf von weiteren Gartenprodukten wie z.B. Teiche und Campingartikel.
- Die Mehrheit der beiden Befragtengruppen plant in den nächsten 6 Monaten über 100 bis 500 Euro für Baumarkteinkäufe auszugeben.
- Die wichtigste Produkteigenschaft für zukünftige Baumarktkäufe innerhalb der nächsten 6 Monate lautet für beide Befragtengruppen „Energie sparend“. Darauf folgt bei SPON-Nutzern „Langlebigkeit“ und bei SPON/SPIEGEL-Nutzern „Umweltverträglichkeit“.
- Beide Befragtengruppen könnten sich bei Elektromaschinen/Werkzeug am besten vorstellen, diese Produkte nicht im Baumarkt vor Ort, sondern im Internet zu kaufen, SPON-Nutzer noch etwas wahrscheinlicher. An 2. Stelle nennen die SPON-Nutzer Beleuchtung, die SPON/SPIEGEL-Nutzer Dekorationsartikel.