



Baumarkt oder Fachschiene?

Die Sicht der Verbraucher

Mit kritischen Augen verfolgt die SHK-Branche die Aktivitäten der alternativen Vertriebs-schienen. Um im Ringen um den Endverbraucher erfolgreich Paroli bieten zu können, sollte man wissen, welche Einstellung die Endverbraucher zu den Baumärkten und zur Fachschiene haben. Hier die wichtigsten Erkenntnisse einer 1999 durchgeführten IRES-Studie.

Der Vertriebsweg Baumarkt ist in Deutschland seit geraumer Zeit etabliert, auch für Produkte des Sanitärbereichs. Worin bestehen aus Verbrauchersicht seine Stärken, was kann die Fachschiene als Pluspunkte dagegen stellen? Mit diesen Fragen befaßte sich eine Untersuchung, die das Markt- und Sozialforschungsin-

stitut IRES Anfang 1999 im Auftrag des VDS durchführte: Zur Klärung quantitativer Aspekte – wieviele kaufen wo? – wurde ein repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt von 1000 Personen (ab 14 Jahren) telefonisch befragt. Mit der qualitativen Seite des Problems – wie werden die Vertriebswege beurteilt? – setzten sich 377 intensive Face-to-face-Interviews mit privaten Haus-/Wohnungseigentümern in Ballungsgebieten auseinander.

Baumarkt: Einkaufsquelle von breiter Akzeptanz

Es ist lediglich ein gutes Zehntel der Bevölkerung, das innerhalb eines Jahres kein einziges Mal im Baumarkt kaufte; der Anteil der Heavy user dieser

Einkaufsmöglichkeit ist mehr als doppelt so groß. 24 % der Bevölkerung war in den letzten 12 Monaten 13mal und häufiger in Baumärkten. Nur 11 % der Bevölkerung gaben an, im gleichen Zeitraum nicht im Baumarkt gewesen sein (Tabelle 1).

Die mittlere Kaufhäufigkeit pro Jahr beträgt 10,5mal. Dabei wird kaum überraschen, daß Männer sehr viel häufiger als Frauen im Baumarkt kaufen. Auch die höheren Werte für die neuen Bundesländer und die mittleren

Altersgruppen liegen gewissermaßen im Rahmen des zu Erwartenden. Bemerkenswert ist demgegenüber die kontinuierliche Zunahme der Kaufhäufigkeit mit dem Haushalts-Nettoeinkommen. So gesehen, ist der Baumarkt keineswegs eine Einkaufsstätte „für Arme“: Finanziell gut gestellte Haushalte, die auch sonst mehr auszugeben in der Lage sind, gehören durchaus und überproportional zum Baumarktkundenstamm (Bild 1).

Subjektive Baumarkt-Stärken

Wird dann der Baumarkt durch private Haus-/Wohnungseigentümer – die ja auch für das Handwerk eine zentrale Kundengruppe sind – anhand einer Vielzahl von Einzelkriterien im Detail beurteilt, kristallisiert sich recht

Baumarkt: Kaufhäufigkeit in den letzten 12 Monaten	
Keinmal	11 %
1 bis 6mal	43 %
7 bis 12mal	21 %
13mal und häufiger	24 %
keine Angabe	2 %

Tabelle 1 88 % der Befragten haben in den letzten 12 Monaten im Baumarkt eingekauft

klar heraus, worin seine Stärken gesehen werden. Ebenso werden aber auch die Schwächen erkennbar, die sich mit ihm verbinden. Wird die Fülle der Einzelkriterien zu fünf Beurtei-

Dipl.-Psych. Dieter Franke referierte hierzu anlässlich einer VDS-Presskonferenz. Er ist geschäftsführender Gesellschafter des Markt- und Sozialforschungsinstituts IRES, das zahlreiche Untersuchungen im Sanitär- und Heizungsmarkt durchführt. Telefon (02 11) 32 50 93 96, Telefax (02 11) 32 56 56, eMail: ires@tp-plus.de

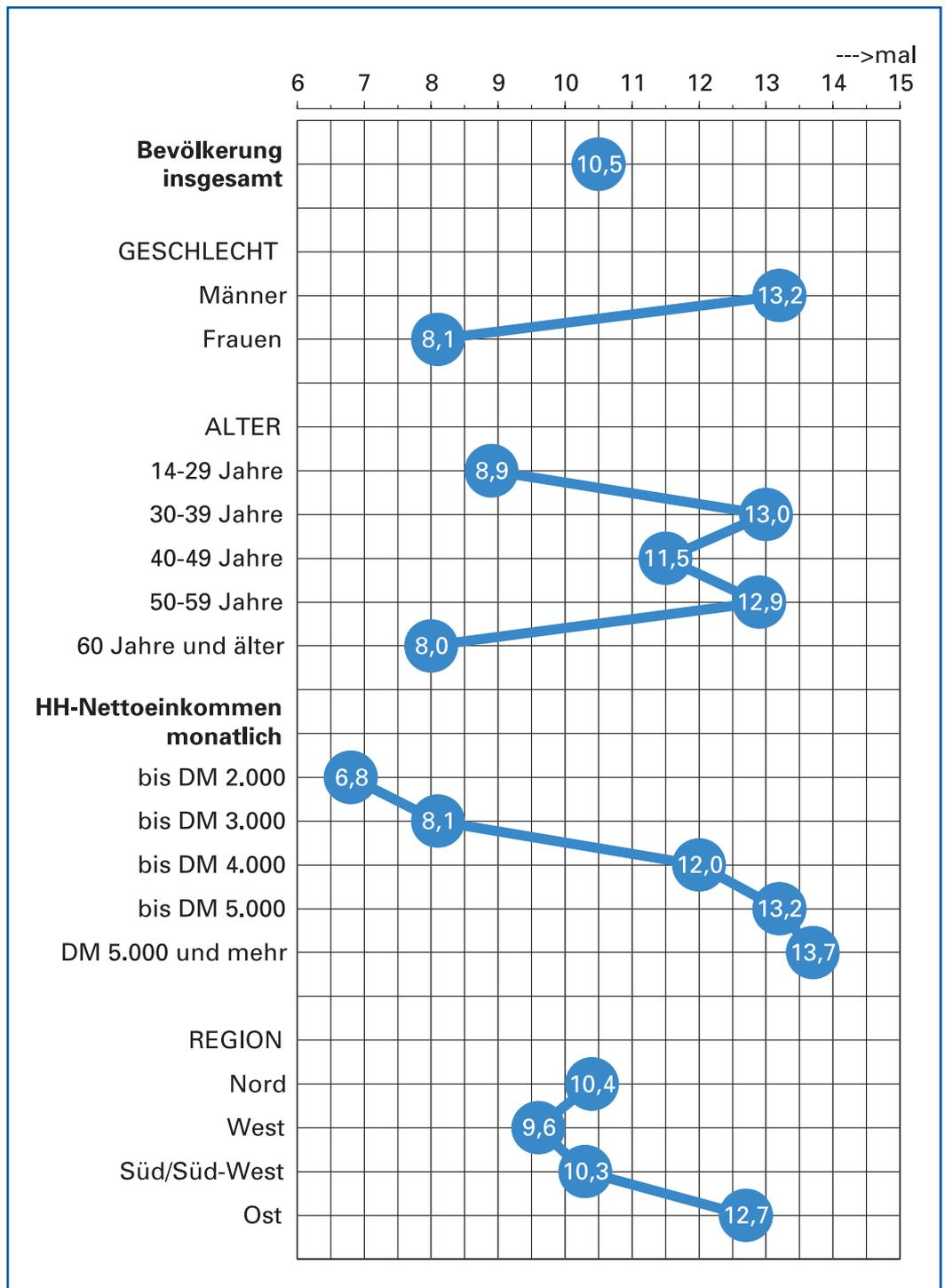


Bild 1 Baumarkt: Durchschnittliche Kaufhäufigkeit im Jahr; Basis: 1000er Bevölkerungsstichprobe, Angaben in Kaufhäufigkeits-Mittelwerten

lungskerndimensionen verdichtet (Bild 2), so sind Einkaufsconvenience und Preisgünstigkeit ohne Zweifel jene, die man mit dem Baumarkt in erster Linie in Verbindung bringt. Der Eindruck von Einkaufsconvenience (gute Einkaufsvoraussetzungen) wird durch Öffnungs-

zeiten, Parkplatzangebot und gute Erreichbarkeit vermittelt, wie auch Übersichtlichkeit und geringer Andrang dazu betragen. In der Summe: problemloser Einkauf. Die Preisgünstigkeit

findet ihre Stützung im – auch preislich – breiten Angebot, in Sonderangeboten, preiswerten Artikeln und No-names. Das Preis-Leistungsverhältnis wird als stimmig angesehen. Bei den Kerndimensionen Garantierorientierung und Produktqualität gehen die Bewertungen im Ver-

gleich dazu zurück, wenn sie auch im Mittel durchaus ebenfalls noch positiv ausfallen. Speziell auf der Produktebene gelten allerdings Luxusprodukte nicht als Baumarktspezialität, was sicher wenig verwundert.

Subjektive Baumarkt-Schwachpunkte

Als Baumarkt-Schwachpunkt stellt sich dann die Beratungskompetenz dar. Insbesondere Unterstützung bei der Planung und gute, individuelle Beratung werden kaum als gegeben angesehen. Wie weitergehende Fragen zeigen, machen sich diese Schwächen vor allem am Personal fest: Ihm wird sehr oft sowohl Beratungsunfähigkeit als auch -unwilligkeit zugeschrieben. Alle bisher erörterten Ergebnisse bezogen sich auf den Baumarkt insgesamt, berücksichtigten also noch nicht die verschiedenen Sortimentsbereiche. Was ergibt sich, wenn man sie ins Spiel bringt?

Badbereich unter der Lupe

Der Baumarkt verfügt für den Angebotsbereich Bad und Toilette sowohl über ein beachtliches Zutrauen als auch einen großen Käuferkreis. Werden den privaten Haus-/Wohnungseigentümern verschiedene Angebotsfelder mit der Bitte vorgelegt, anhand einer Skala zu bestimmen, inwieweit der Baumarkt dafür alles bietet (dafür braucht man in kein anderes Geschäft zu gehen), so findet sich der Bereich Bad und Toilette bereits an dritter Position. Nur Heimwerken und Tapezieren rangieren davor (Bild 3). Es sind insgesamt 79 %, welche den An-

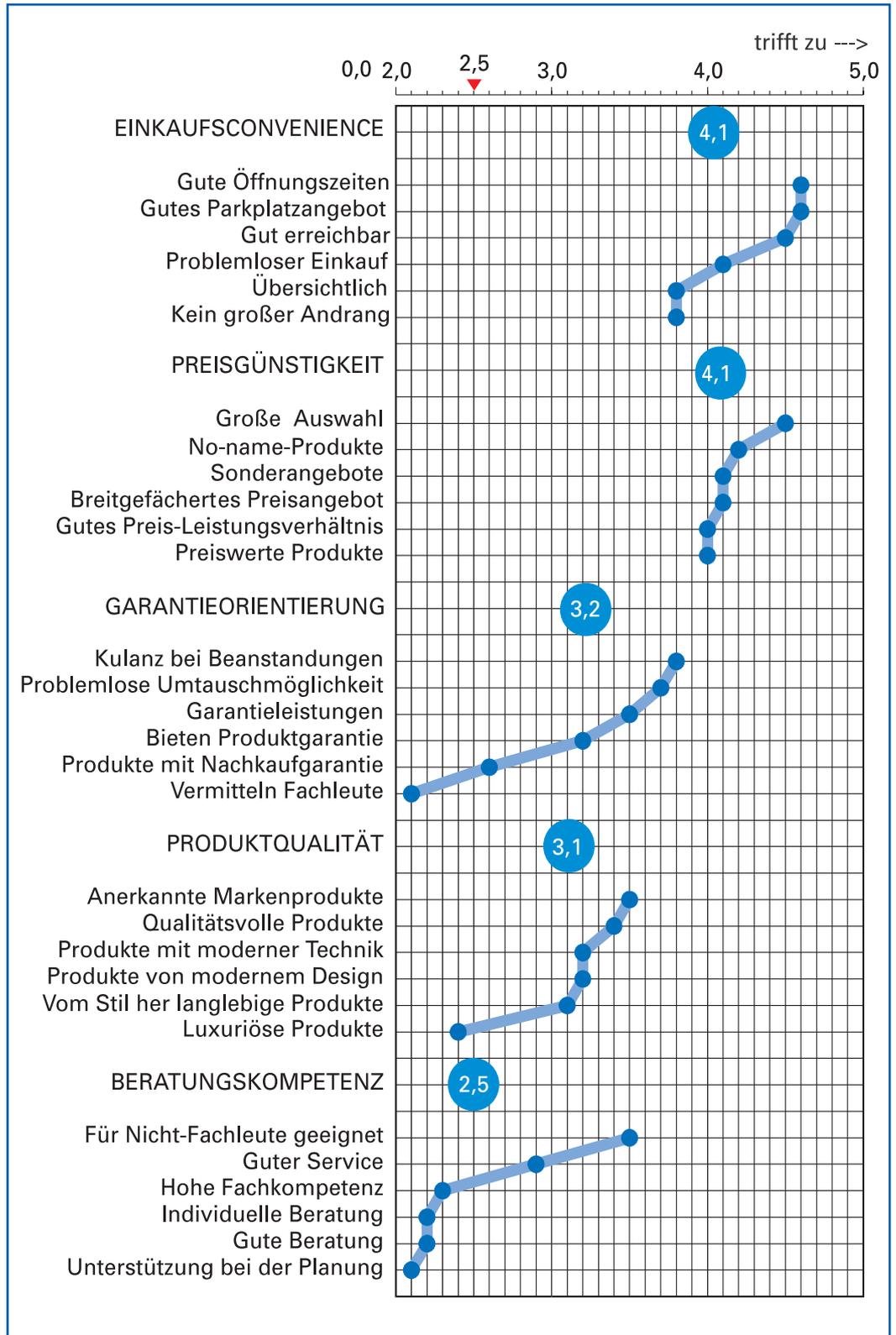


Bild 2 Baumarkt: Fünf Kerndimensionen der Beurteilung, Basis: 377er-Stichprobe – Private Haus-/Wohnungsbesitzer; Angaben in Mittelwerten – Skala 0–5

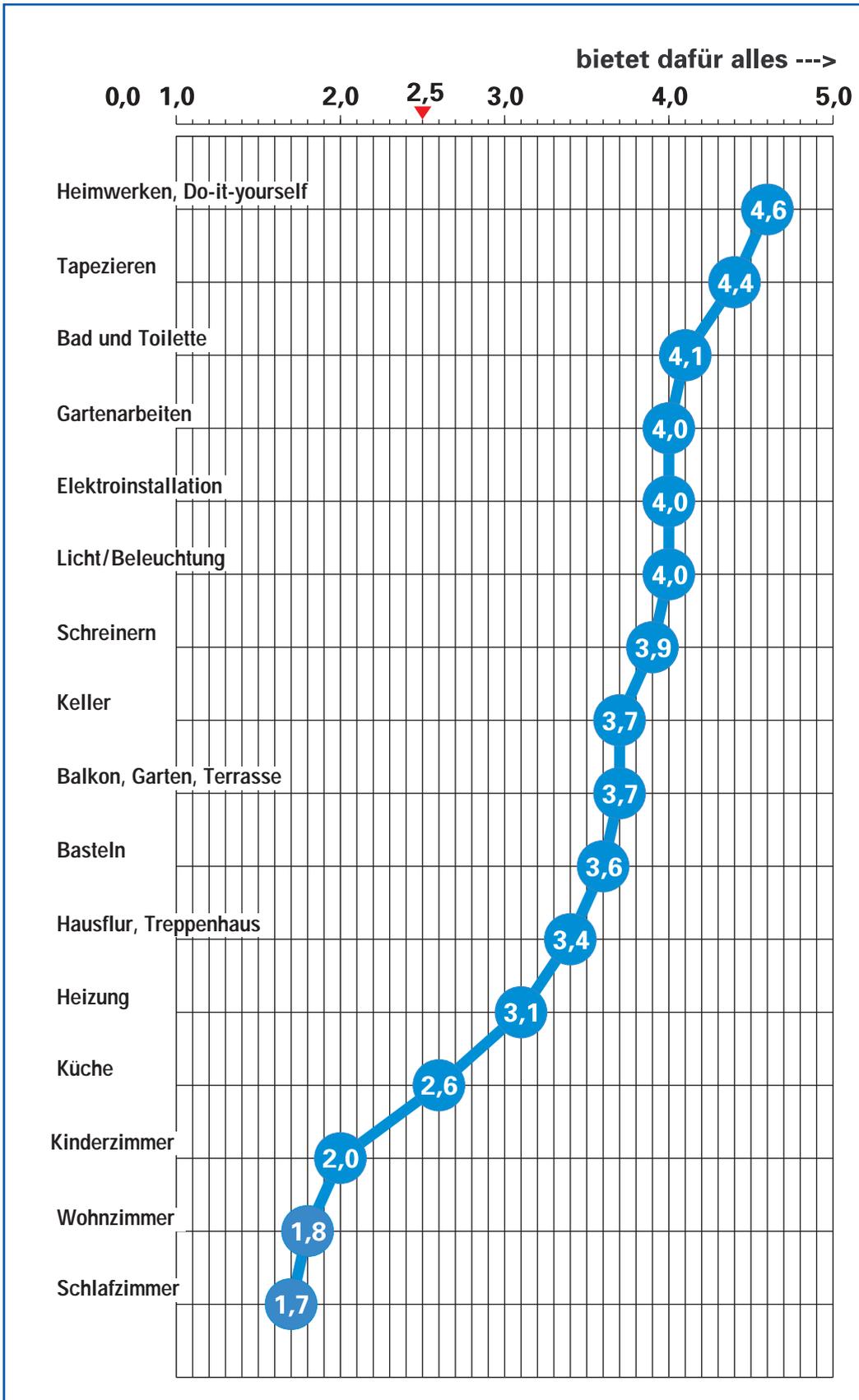


Bild 3 Baumarkt: Angebotszutраuen, Basis: 377er-Stichprobe – Private Haus-/Wohnungsbesitzer; Angaben in Mittelwerten – Skala 0–5

gebotsbereich Bad und Toilette für den Baumarkt auf den beiden höchsten Skalenstufen (5 + 4) ansiedeln, also ein hohes Zutраuen in die Komplettheit dieses Sortiments haben.

Entsprechend diesem Angebotszutраuen kauften dann auch im Verlauf der letzten zwölf Monate nahezu doppelt soviel Verbraucher Badprodukte im Baumarkt als über die Fachschiene (Bild 4). Männer kauften solche Produkte – egal wo – häufiger als Frauen. Die Käuferanteile der Fachschiene sind relativ am günstigsten in der Altersspanne zwischen 40 und 59 Jahre und bei einem monatlichen Haushalts-Netto-Einkommen von mehr als 4000,- DM. Aber selbst in diesen Gruppen liegt der Baumarkt vorn. Die vergleichsweise günstige Position der Fachschiene in den höheren Einkommensgruppen liefert jedoch trotzdem einen ersten Hinweis darauf, daß es für diesen professionellen Vertriebsweg darauf ankommen wird zu definieren, welches sein eigentliches Zielpublikum sein soll. Einen weiteren Hinweis liefert die Hierarchie der je Bezugsquelle am häufigsten gekauften Produkte (Tabelle 2).

Liegen also beim Baumarkt insbesondere Badtextilien und Zubehör vorn, so bei der Fachschiene Sanitärkeramik, Duscheln, die „Produkte hinter der Wand“ und WC-Spülungen. Wir sehen, beim Vergleich Baumarkt versus Fachschiene ist Differenzierung angesagt. Denn Trotz des Baumarkt-Vorteils beim Käuferanteil hat die Fachschiene ein hohes Goodwill-Gewicht. Lautet das Verhältnis Baumarkt zu Fachschiene bei den Käuferanteilen – wie dargestellt – etwa 2 : 1, so ist die Relation bei

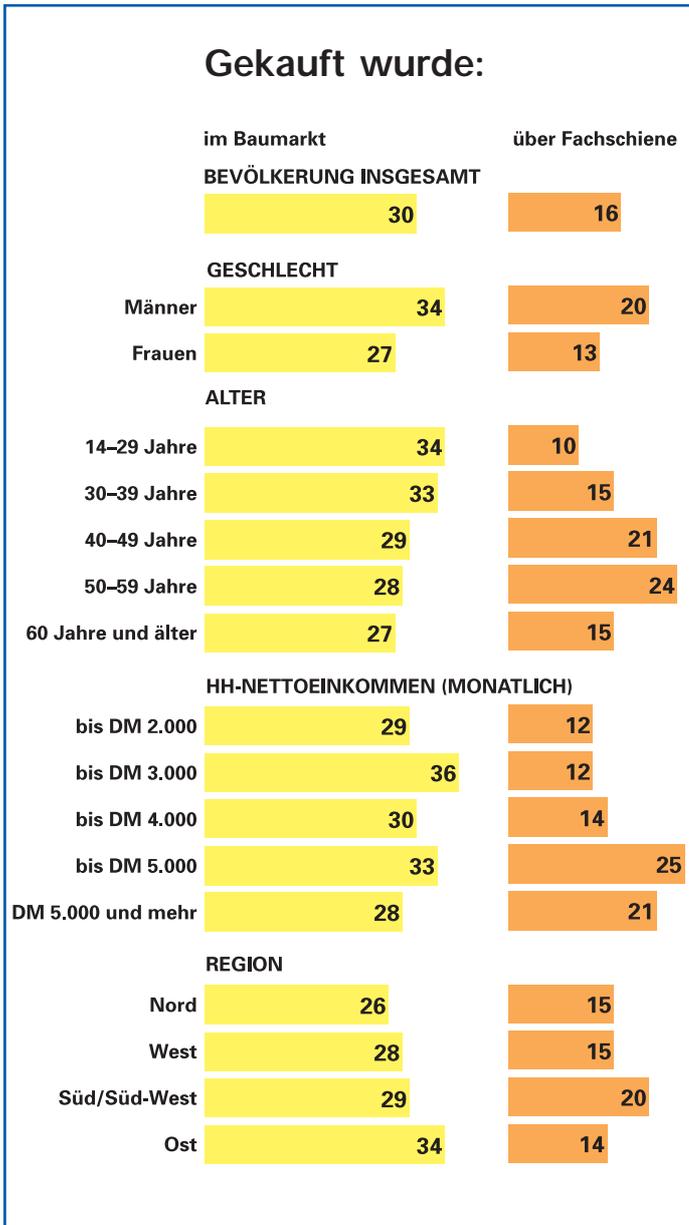


Bild 4 Badprodukte: Wo in den letzten zwölf Monaten gekauft?
Basis: 1000er-Bevölkerungsstichprobe, Angaben in %

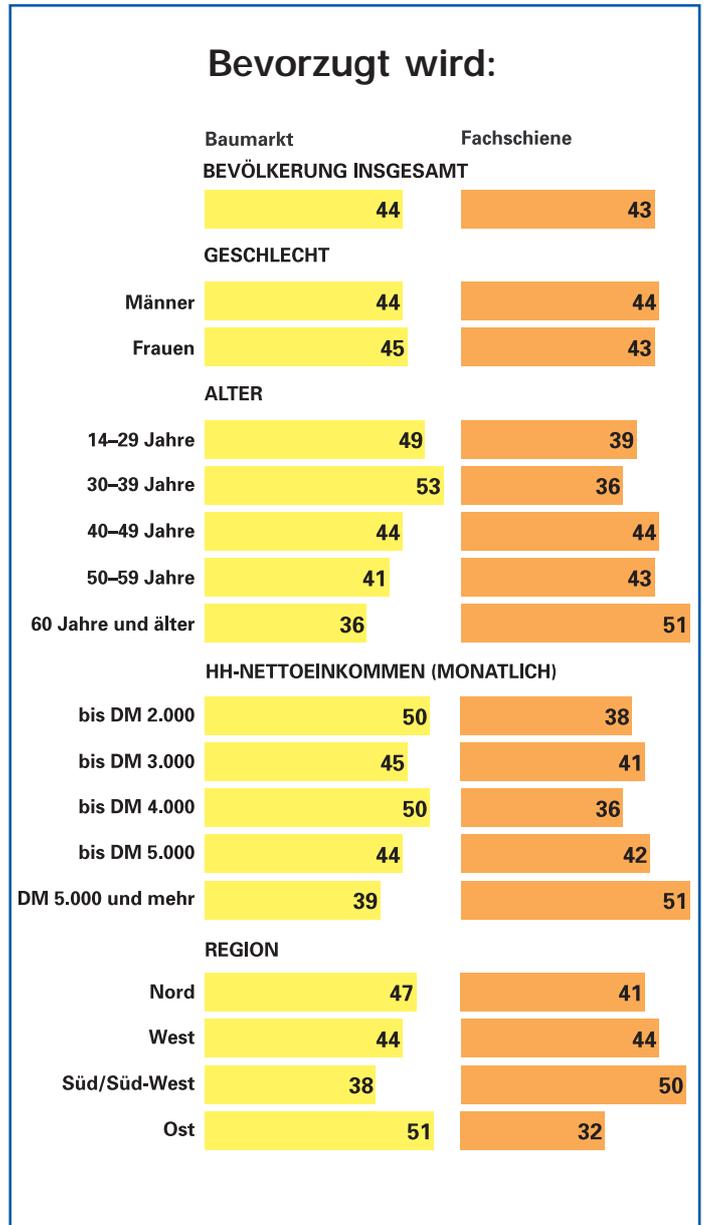


Bild 5 Badprodukte: Welcher Vertriebsweg wird bevorzugt?
Basis: 1000er Bevölkerungsstichprobe, Angaben in %

der grundsätzlichen Bevorzugung des jeweiligen Vertriebswegs für den Kauf von Badprodukten ausgeglichen (Bild 5). In der Differenzierung nach Bevölkerungs-Subgruppen kehren einige der Sonderstellungen wieder, die sich bereits zuvor beim Kauf ergaben. Deutlich wird ins-

besondere die bessere Präferenzposition der Fachschiene in der höheren Einkommensgruppe.

An dieser Stelle gilt es nun, ein weiteres und entscheidendes Moment in die Betrachtung einzubeziehen: Die Höhe der Beträge, die man für eine realisierte Badrenovierung bzw. -neueinrichtung aufwandte. Im Durchschnitt belief sich diese Ausgabe (Produkt- plus Arbeitskosten) auf 11 916,- DM, bei eklatanten Differenzen zwischen

Bauherrn (Bad-Neueinrichtung: 17 756,- DM), Komplettsanierern (13 624,- DM) und Teilrenovierern (5860,- DM). Wenn wir aus diesen Angaben für die Badausgaben vier Gruppen bilden, dann steigt die Präferenz der Fachschiene äußerst markant mit der Ausgabenhöhe an (Bild 6).

Die Höhe der getätigten Badausgaben schlägt also eklatant auf die Präferenz der jeweiligen Einkaufsquelle durch: Betrogen diese maximal 3000,- DM dann dominiert der Baumarkt gegenüber der Fachschiene im Verhältnis von etwa 8 : 1. Diese Relation schwächt sich mit steigendem finanziellen Aufwand kontinuierlich ab und kehrt sich in der Gruppe mit den höchsten Ausgaben zugunsten der Fachschiene zu einem 7 : 3 um. Was alles spricht für diesen professionellen Vertriebsweg?

Wo wurde was in den letzten zwölf Monaten gekauft?

(Angaben in %)

	Baumarkt	Fachschiene
Sanitärkeramik (Wannen/ Waschbecken/Toilettenschüsseln)	35	51
Duschen/Duschkabinen	27	42
„Die Produkte hinter der Wand“	16	32
WC-Spülung	16	29
Badtextilien/Badematten/Vorleger	41	27
Zubehör/Kopfpolster/Antirutsch-Ablagen	27	14
Armaturen	42	50
Toilettendeckel	36	33
Badmöbel	34	28
Spiegel	33	25
Handbrausen	33	28
Fliesen	27	31

Tabelle 2 Die Verhältnisse verschieben sich zu Gunsten der Baumärkte. 42 % der Befragten haben ihre Armaturen bei Obi & Co. gekauft

**Beratungskompetenz:
Kapital der Fachschiene**

Die Beratungskompetenz ist das wesentliche Imagekapital der Fachschiene, das es zu pflegen gilt. Dieselben Kriterien, unter

denen zuvor der Baumarkt generell zu beurteilen war (Bild 2) dienen später dazu, ihn gegenüber der Fachschiene abzugrenzen, und zwar speziell in Hinblick auf den Sanitärbereich. Zu bestimmen war, auf welchen der

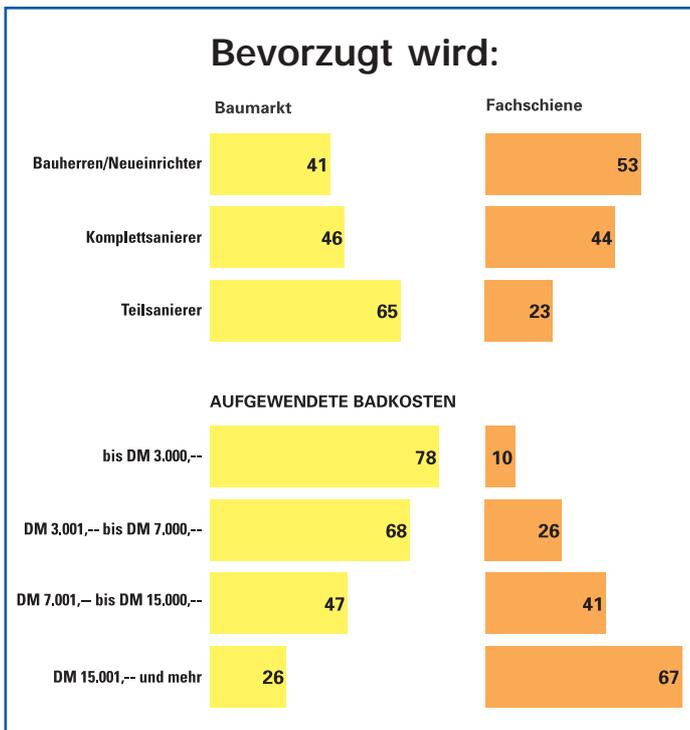


Bild 6 Bevorzugung der Vertriebswege für Badprodukte – differenziert nach Zielgruppen und Höhe der Bad-Ausgaben

Basis: 320 Bad-Neueinrichter/-Sanierer/-Renovierer; Angaben in %

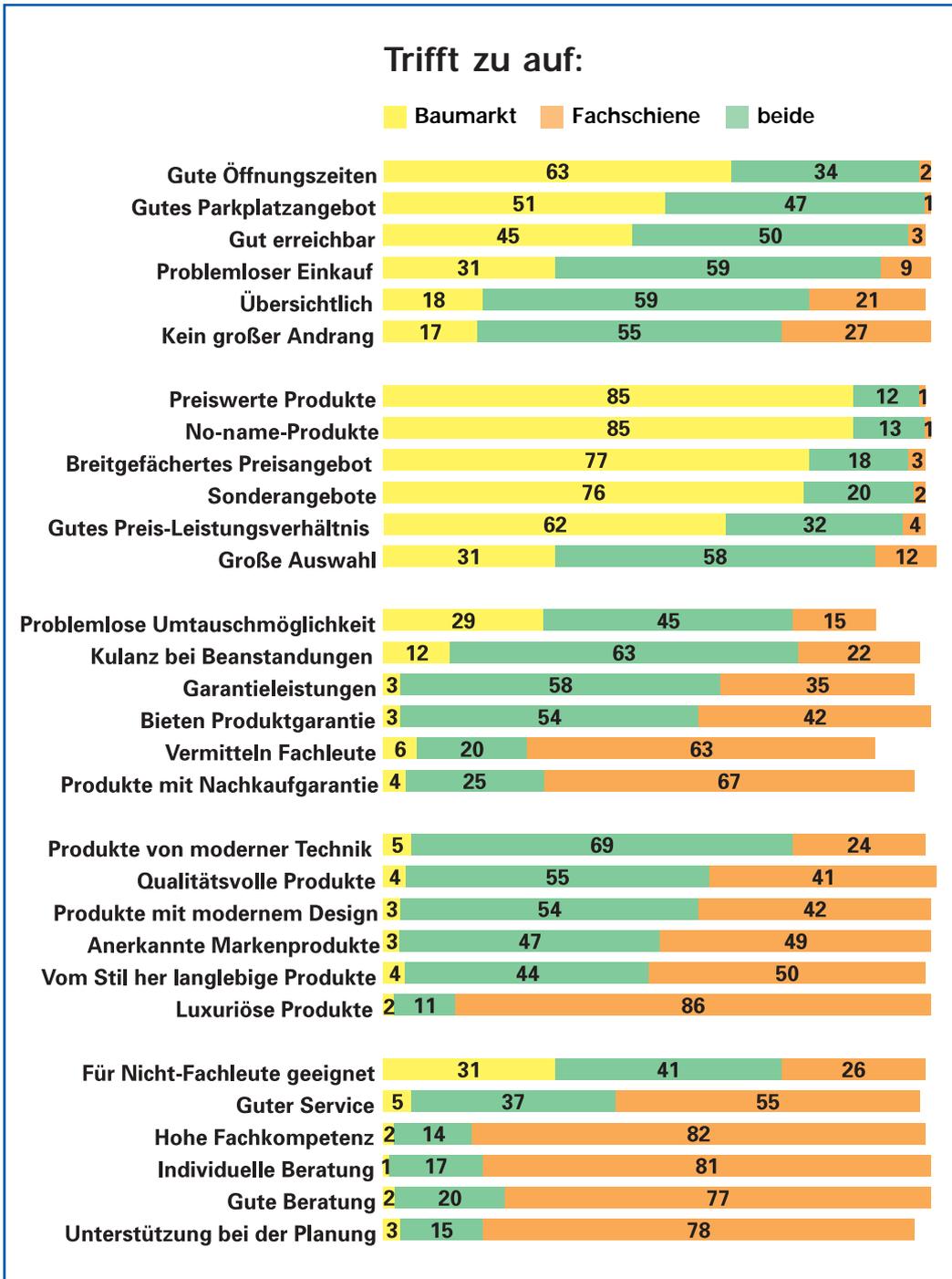


Bild 7 Baumarkt versus Fachschiene als Einkaufsquelle für Badprodukte: Alternative Kriterienzuordnung
 Basis: 377er Stichprobe – Private Haus-/Wohnungsbesitzer; Angaben in %

beiden Vertriebswege man den jeweiligen Aspekt als stärker zutreffend ansah bzw. ob er für beide in etwa gleicher Weise gilt. Die Abgrenzungen sind recht eindeutig (Bild 7): Vor al-

lem Kriterien aus der Kerndimension Preisgünstigkeit sprechen für den Baumarkt – dessen generelle Charakterisierung in diesen Komplex verlängert sich gewissermaßen hin zum Sanitärangebot. Insbesondere preiswerte Produkte und No-Names assoziiert man mit ihm und nur selten mit der Fachschiene. Auch bei Öffnungszeiten, Park-

platzangebot und Erreichbarkeit bestehen Bewertungsvorteile für den Baumarkt, bei Aspekten aus der Dimension Einkaufsconvenience also. Mehr zugunsten der Fachschiene färbt sich dann das

Bild, wenn es um Garantieorientierung und Produktqualität geht. Insbesondere das Vermitteln von Fachleuten/Handwerkerservice, Nachkaufgarantie und vor allem luxuriöse Produkte verbinden sich für Mehrheiten mit diesem Vertriebsweg. Noch klarer für die Fachschiene gilt jedoch die Kerndimension Beratungskompetenz: Fachliches Know-how, gute und individuelle Beratung sowie Planungsunterstützung sind für jeweils rund $\frac{4}{5}$ der privaten Haus-/Wohnungseigentümer ausschließlich für sie charakteristisch. Wenn wir dann für den Baumarkt und die Fachschiene jeweils die Einzelkriterien aus den Dimensionen Preisgünstigkeit und Beratungskompetenz, welche als besonders kennzeichnend angesehen werden, herauslösen und ihre Zuordnung trennen nach den Präferenzen der beiden Vertriebswege, ist zu sehen (Bild 8): Zwar setzen die Bevorzuger für „ihre“ Einkaufsquelle die Akzente fast durchweg noch etwas stärker, die Unterschiede zur jeweiligen Gegengruppe bleiben jedoch gering. D. h.: Fachschiene-Präferenzen bevorzugen diesen Vertriebsweg, obwohl – oder gerade weil – sie in der Regel der Auffassung sind, der Baumarkt biete das preisgünstigere Sanitärangebot. Die Beratungsqualität ist für sie ein entscheidendes Pro-Argument. Erachtet knapp die Hälfte aller privaten Haus-/Wohnungseigentümer die Beratung beim Kauf von Badprodukten als „sehr wichtig“, so sind das von den Fachschiene-Präferenzen $\frac{4}{5}$. Auch die Höhe der Badausgaben kommt hierbei wieder zum Zuge (Tabelle 3).

Das ausgeprägte Beratungsbedürfnis anspruchsvoller Badartikel-Käufer ist der entscheidende Ansatz für die Pflege des Goodwills für den professionellen Vertriebsweg. Wir betonen: Pflege des Goodwills. Denn: Ohne eine Intensivierung entsprechender Marketing- und Kommunikationsaktivitäten besteht die Gefahr einer weiteren Ansehenserosion. Eine solche Erosion hat nämlich innerhalb der letzten Jahre bereits stattge-

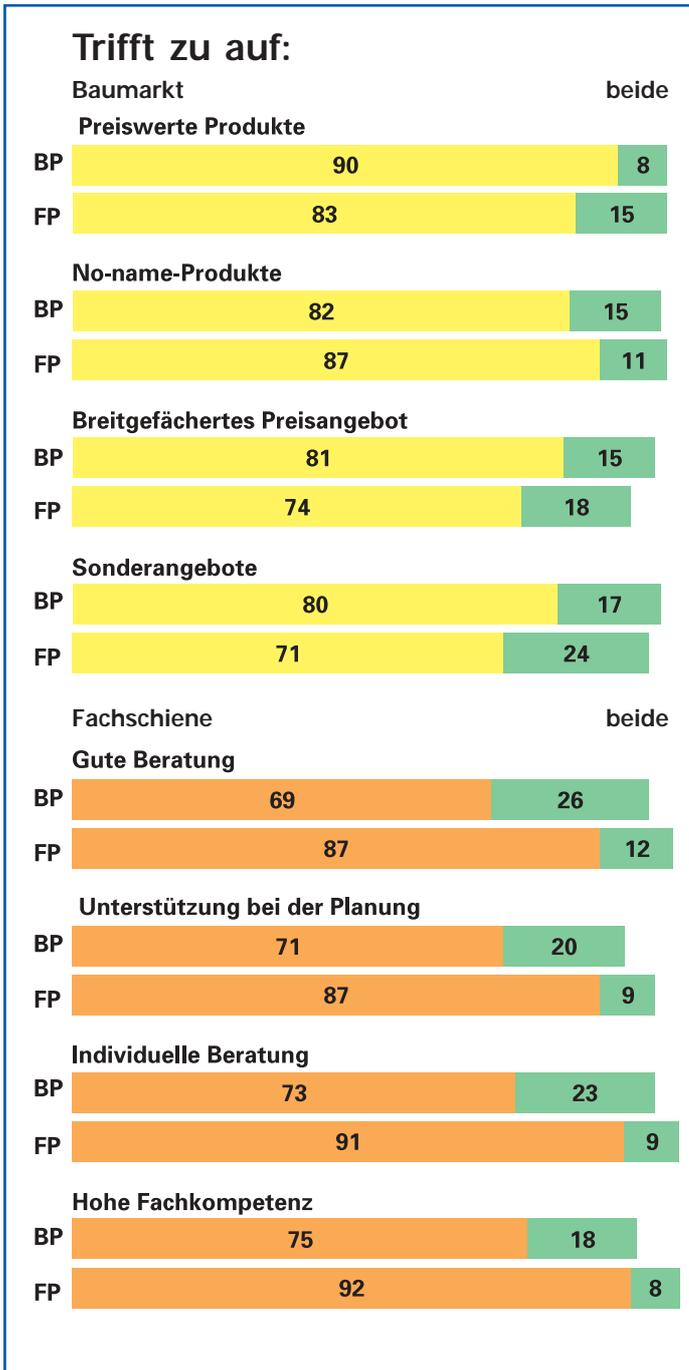


Bild 8 Baumarkt versus Fachschiene als Einkaufsquelle für Badprodukte: Nach Vertriebsweg-Präferenz
 Basis: 377er Stichprobe – Private Haus-/Wohnungsbesitzer; Angaben in %; (BP = Baumarkt-Präferenten, FP = Fachschiene-Präferenten)

Beratung bei Badprodukten ist „sehr wichtig“

Haus-/Wohnungseigentümer insgesamt	48 %
Baumarkt-Präferenten	25 %
Fachschiene-Präferenten	80 %
Aufgewendete Bad-Kosten:	
Bis 3000,- DM	37 %
3001,- bis 7000,- DM	31 %
7001,- bis 15 000,- DM	54 %
15 000 und mehr	71 %

Tabelle 3 Je höher die Aufwendungen, desto wichtiger wird eine gute Beratung

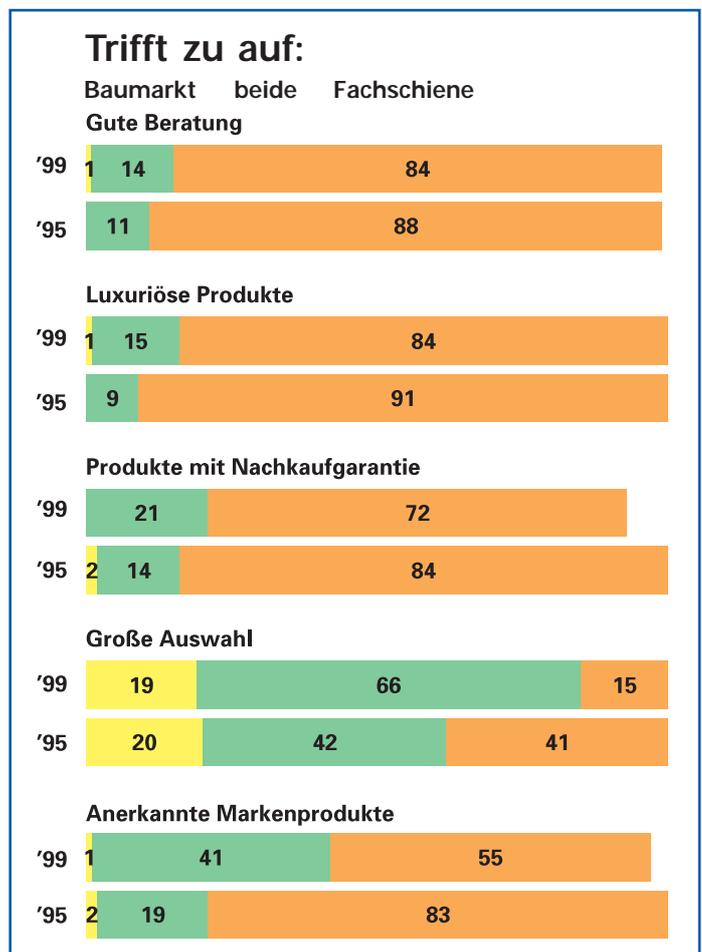


Bild 9 Baumarkt versus Fachschiene als Einkaufsquelle für Badprodukte: 1999 versus 1995
 Basis: Private Haus-/Wohnungsbesitzer; 1999: 377, 1995: 199; Angaben in %

funden (Bild 9). Davon betroffen sind vor allem die Kriterien große Auswahl und anerkannte Markenprodukte, was das Sanitärangebot angeht: Der Baumarkt hat hierbei gegenüber 1995 (IRES-Studie 1995) deut-

lich an Boden gewonnen. So gesehen geht es für die Fachschiene offenbar nicht mehr um ein „Wehret den Anfängen“, sondern um das Gegenhalten bei ein-

ner Entwicklung, die – in den Köpfen der Kunden – doch bereits über ihre ersten Schritte hinaus gelangt ist. Um die Kernaussagen der Studie hervorzuheben, hat die SBZ-Redaktion die wichtigsten Er-

gebnisse und Folgerungen dieser Studie auf den folgenden Seiten noch einmal stichwortartig zusammengestellt.

