



*Die IRES-Studie in Stichpunkten*

## *Die Sicht der Verbraucher*

**U**m die Kernaussagen der Studie herauszuheben, hat die SBZ-Redaktion die wichtigsten Ergebnisse und Folgerungen dieser auf den vorangestellten Seiten erläuterten Studie noch einmal stichwortartig zusammengestellt.

### **Nutzung und Bewertung des Baumarktes**

★ 89 % der Bevölkerung geben an, mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten in einem Baumarkt gewesen zu sein, um dort etwas zu kaufen. Nicht-Käufer des Baumarktes findet man vermehrt unter Frauen (16 %), Älteren (19 %), Volksschülern ohne Lehre (17 %), Singles (24 %) und bei einem Haushalts-Netto-Einkommen unter DM 2000 pro Monat (22 %).

★ Die Besuche im Baumarkt sind in der Regel häufig, im Durchschnitt 10,5mal pro Jahr.

★ Zumeist begibt man sich in den Baumarkt, wenn man dort etwas ganz Bestimmtes kaufen möchte. Allerdings sind es vielfach Werbemittel, die einen Kaufwunsch wecken (Anzeigen, Zeitungsbeilagen, Hauswurfsendungen) und zum Anlaß des Baumarktbesuches werden. Bisweilen geht man auch hin, weil man zufällig dort vorbeikommt.

★ Nägel, Schrauben, Dübel etc., Maler- und Handwerkszeug, Baumaterialien und Elektroartikel hat fast jeder dort schon gekauft, und wer dies noch nicht getan hat, interessiert sich zumindest dafür. Aber auch das sonstige gesamte Angebot der Baumärkte hat bei der Mehrheit der Käufer zumindest schon Kaufinteresse ausgelöst.

★ 30 % der Bevölkerung geben an, in den letzten 12 Monaten Produkte für das Badezimmer im Baumarkt gekauft zu haben. Insgesamt sind es aber 76 % der Baumarkt-Käufer mit Haus-/Wohnungsbesitz, die dort überhaupt schon derartige Produkte für den Ersatzbedarf oder als Neuanschaffung – 61% – gekauft haben.

★ Gerade für den Produktbereich Bad und Toilette gilt der Baumarkt als besonders kompetent, das Angebot für Heimwerken/

Do-it-yourself und Tapezieren wird in dieser Hinsicht nur wenig besser bewertet. Sowohl der Kauf von Sanitärprodukten im Baumarkt als auch die Kompetenzzuschreibung dafür ist deutlich abhängig von der Höhe der Badinvestition: Beides geht mit steigenden DM-Beträgen zurück.

★ „Große Auswahl/breites Sortiment“ ist das Charakteristikum des Baumarktes. 79 % erwähnen es spontan und auch bei Kriterienvorgabe wird es in hohem Maße als zutreffend bewertet. An zweiter Stelle der spontan genannten Baumarkt-Vorzüge folgen Preiswürdigkeit/Preis-Leistung/Sonderangebote, und auch dieser Komplex findet bei Vorgabeeinstufung starke Zustimmung.

★ Als besonders auf den Baumarkt zutreffend erlebt man sodann Eigenschaften, die man mit dem Oberbegriff „Einkaufsconvenience“ umschreiben kann. Dazu gehören einerseits Öffnungszeiten, Parkplatzangebot und Erreichbarkeit, sowie problemloses Einkaufen, klare Gliederung des Angebotes, gute Warenpräsentation. Diese

Aspekte treten spontan zwar seltener in Erscheinung, kommen aber zum Zuge, wenn man sie zur Diskussion stellt.

★ Am wenigsten als zutreffend und als erheblicher Kritikpunkt ergibt sich der Gesichtspunkt „Beratungskompetenz“: Fachkompetenz, Beratung und Service sind die Aspekte, die nur ganz wenige mit dem Baumarkt in Zusammenhang bringen. Man attestiert dem Baumarkt-Personal nicht nur mangelnde Fähigkeit, sondern auch mangelnde Willigkeit zur Beratung. Am allerwenigsten erwartet man Unterstützung bei der Planung oder Handwerkerservice.

★ Im mittleren Bereich zwischen diesen Vorzügen und dem dominanten Kritikpunkt bewegen sich die Bewertungen der Gesichtspunkte „Garantie“ (Produktgarantie, Umtausch von Produkten, Kulanz bei Beanstandungen) und „Produktqualität“.

### **Baumarkt versus Fachschiene**

★ Die Fachausstellung Bad wird spontan von 7 % in unserer qualitativen Stichprobe als Bezugsmöglichkeit genannt (69 %: Bad-/Sanitär(fach)handel, 24 %: Installateur/Handwerker, 21 %: Bad-/Sanitärgrößhandel) ist jedoch 68 % bei Namensvorgabe bekannt. Ihre Bekanntheit wie auch Nutzung nimmt parallel zur Höhe der Badinvestitionen zu.

★ Gegenüber den 30 % in der Bevölkerung, die angeben, in den letzten 12 Monaten im Baumarkt Produkte für Bad und Toilette gekauft zu haben, sind es 16 %, die das im Fachgeschäft/über den Handwerker getan haben.

Dabei überwiegen in den jüngeren Altersklassen sehr deutlich und auch – weniger deutlich – bei den älteren die Baumarkt-Käufer, während der Vorsprung gegenüber der Fachschiene bei den 40 bis 59jährigen gering ist. Ebenso wird dieser Abstand bei Netto-Einkommen über DM 4000/Monat kleiner.

★ In Wohnorten unter 5000 Einwohnern nutzt man die Fachschiene fast ebenso wie den Baumarkt; in größeren Gemeinden und Städten überwiegt dagegen die Nutzung des Baumarktes eindeutig. Im Osten hat der

Baumarkt eine höhere, die Fachschiene eine geringere Bedeutung als in den alten Bundesländern.

★ Die Nutzung der Fachschiene steigt jedoch am markantesten und proportional mit der Ausgabenhöhe bei der Badsanierung.

★ Der Kauf von Badprodukten hat bei den zwei Möglichkeiten unterschiedliche Akzentuierung: Neben Armaturen kaufte man im Baumarkt vorwiegend „kleinere“ Produkte wie Badmatten, Toilettendeckel, Spiegel, Kopfpolster. Bei der Fachschiene dominieren dagegen neben Armaturen „größere“ Produkte wie Sanitärkeramik, Duschen, Duschkabinen. In Relation zum Baumarkt kauft man dort auch häufiger WC-Spülungen und die „Produkte hinter der Wand“.

★ Diese Abhebung der beiden Bezugsquellen voneinander in puncto Produktkauf findet sich wieder bei der Zuordnung von Produktkompetenz, wobei die des Baumarktes aber breiter gefächert als bei der Fachschiene ausfällt. D. h.: Dem Baumarkt wird mehr Kompetenz bei „großen“, als der Fachschiene bei „kleinen“ Sanitärprodukten zugeschrieben. Die Höhe der Badausgaben wirkt sich sehr deutlich auf die Kompetenzzuordnung aus: Mit steigendem DM-Betrag rückt die Fachschiene nach vorn.

★ Beim direkten Image-Vergleich der zwei Bezugsquellen für den Sanitärbereich führt der Baumarkt hinsichtlich des – günstigen – Preisniveaus eindeutig. Besser – wenn auch mit geringerem Vorsprung – bewertet man bei ihm auch den Faktor Einkaufsconvenience (Öffnungszeiten, Parkplätze, Erreichbarkeit, problemloser Einkauf, örtliche Nähe anderer Geschäfte).

★ Zugunsten der Fachschiene sprechen eher Garantieleistungen und vor allem ein Produktangebot mit Nachkaufgarantie, also ein gewisses Sicherheitsmoment. Ebenso spricht das Produktangebot, nicht in seiner Breite, aber in seiner Qualität für die Fachschiene. Qualitäts- und auch Markenprodukte erwartet man eher dort und für luxuriöse Produkte gilt die Fachschiene als die Bezugsquelle.

★ Kernpunkt im Image der Fachschiene ist jedoch ihre sehr viel höhere Beratungskompetenz inklusive Planungsunterstützung und Handwerkerservice.

★ Diese Image-Abhebungen der beiden Bezugsmöglichkeiten gegeneinander gelten – bei z. T. unterschiedlichen Ausprägungen – für alle relevanten Verbraucher-

### **Erkenntnisse der Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft**

1. Der Baumarkt ist als Vertriebsweg im Verbraucherbewußtsein fest etabliert.
2. Der Baumarkt verfügt für den Angebotsbereich Bad/Toilette über ein beachtliches Zutrauen.
3. Entsprechend dem zumeist gegebenen Angebotszutrauen kauften deutlich mehr Verbraucher Badprodukte im Baumarkt als über die Fachschiene.
4. Trotz des Baumarkt-Vorteils in puncto Käuferanteil verfügt die Fachschiene über ein bemerkenswert hohes Goodwill-Gewicht.
5. Das Goodwill-Gewicht der Fachschiene ist jedoch keine Garantie für die Zukunft – es muß gehalten und gepflegt werden.
6. Das ausgeprägte Beratungsbedürfnis anspruchsvoller Badartikel-Käufer ist ein entscheidender Ansatz für die Pflege des Goodwills der Fachschiene.
7. Die Qualität der Beratung ist nach wie vor das Imagekapital der Fachschiene, daß es zu halten gilt.

subgruppen. Von besonderem Belang für die Akzentsetzung ist die Höhe der Badausgaben: Je mehr investiert wurde, um so mehr gewinnt die Fachschiene an positiver Profilierung.

★ Gegenüber einer IRES-Studie für den VDS aus dem Jahre 1995 rückte die Baumarktbewertung vor allem in zwei Punkten nach vorn: Schrieben damals anerkannte Markenprodukte 83 % der Fachschiene und nur 19 % Fachschiene und Baumarkt zu, so betragen diese Werte jetzt 55 % und 41 %. Und: Eine große Auswahl bei Badprodukten sahen 1995 41 % bei der Fachschiene und 42 % auch beim Baumarkt; 1999: 15 % versus 66 %.

### **Detailspekte**

★ Der subjektive deutliche Preisvorteil des Baumarktes für den Badbereich gegenüber der Fachschiene fällt eindeutig aus. Die Differenzierung dieses Aspektes zeigt, daß



er hinsichtlich der Arbeitskosten noch etwas akzentuierter erlebt wird, wengleich man ihn auch bei den Produktkosten als klar gegeben sieht.

★ Der Preisvorteil des Baumarktes – vor allem hinsichtlich der Arbeitskosten – wird von denen noch deutlicher unterstrichen, die nur wenig für die Badsanierung ausgaben. Aber auch Personen mit hoher Badinvestition und Fachschiene-Käufer sehen das nicht viel anders.

★ Mit einem Durchschnittsbetrag von DM 11 916 ist die Höhe der Badinvestition gegenüber 1995 (DM 11 483) nur um 3,8 % gestiegen. Gleichgeblieben ist auch die Relation von Produkt- zu Arbeitskosten mit rund 2 : 1. Natürlich ist der DM-Aufwand abhängig vom Einrichtungs-/Renovierungsumfang (Mittelwerte: Bauherren DM 17 756, Komplettsanierer DM 13 624, Teilsanierer DM 5860). 69 % unserer Verbraucher geben an, vor dem Badkauf Preisvergleiche anzustellen. Bauherren/Neueinrichter und Personen mit hoher Badinvestition neigen ganz besonders dazu.

★ Für 70 % spielt die Beratung beim Kauf von Badartikeln eine große Rolle, wobei bei geringen Badausgaben vor allem Verarbeitungsinformationen, bei höheren dagegen mehr die Produktqualität interessiert. Der explizite Wunsch nach Beratung steigt markant mit der Höhe der Badinvestition. Die Erfahrungen mit der Beratung durch das Personal im Fachgeschäft und die durch den Handwerker, die man zuletzt erhalten hat, werden ganz überwiegend positiv oder gar sehr positiv gewertet. Bei der Beratung durch das Personal im Baumarkt macht man demgegenüber deutliche Einschränkungen. Ein Drittel war damit nur bedingt zufrieden und 22 % bewerten ihre Erfahrung sogar negativ. Mangelnde Fachkompetenz, lange Wartezeiten und „gestreßtes“ Personal sind die Hauptkritikpunkte.

★ Nicht zuletzt aufgrund dieses Unterschieds zwischen den Bezugsquellen geben 76 % der Nutzer der Fachschiene, aber nur 33 % der Baumarkt-Nutzer an, noch keine Probleme beim Kauf von Badartikeln gehabt zu haben.

★ Vier Zehntel haben im Baumarkt schon falsche und ein Drittel fehlerhafte Badartikel gekauft; 29 % vermißten Erklärungen, 27 % beklagten fehlende Systemkompatibilität, und 22 % ärgerten sich darüber, daß sie bestimmte Dinge nicht nachkaufen konnten.

★ Über Garantien des Baumarktes bei Badartikeln wissen 55 % nicht Bescheid. Überwiegend vermutet man jedoch (75 %), daß Fachschiene und Baumarkt die gleichen Garantieleistungen bieten. Der Image-Vorsprung, den die Fachschiene in diesem Punkte hat, schrumpft also, wenn man das Thema gezielt diskutiert.

★ Knapp die Hälfte der Verbraucher bezeichnen sich bei Badprodukten als markenbewußt. Das Markenbewußtsein ist bei niedriger Badinvestition am schwächsten und bei Bauherren/Neueinrichtern erhöht. Spontan am häufigsten werden die Namen Villeroy & Boch und Grohe (von 40 % bzw. 38 %) genannt. Danach: Kaldewei, Keramag, Ideal Standard (16/15/14 %).

## Grundsätzliche Präferenz der Einkaufsquellen

★ Stellt man für den Bezug von Badprodukten die zwei Möglichkeiten – Fachschiene und Baumarkt – alternativ zur Diskussion, so entscheiden sich in der Bevölkerung für

● Baumarkt	44 %
● Fachschiene	43 %
● keine von beiden	12 %

Das zeigt, daß die Fachschiene einen höheren Goodwill hat, als sich das in Fakten ausdrückt: In den letzten 12 Monaten kauften ja tatsächlich 30 % im Baumarkt, aber nur 16 % bei der Fachschiene.

★ Ältere, Personen mit monatlichem Haushalts-Nettoeinkommen ab DM 5000 und Bewohner kleinerer Orte sind verstärkt Präferenten der Fachschiene. Am stärksten schlägt jedoch die Höhe der Badinvestition durch: 68 % der befragten Kunden, die für ihr Bad 3000 bis 7000 DM ausgeben wollen, nutzen die Einkaufsquelle Baumarkt. 47 % der Befragten, die für ihr Bad 7000 bis 15 000 DM ausgeben wollen, fühlen sich im Baumarkt gut aufgehoben, aber nur 41 % beim Handwerk. Nur bei höheren Investitionen ist die Fachschiene im Vorteil.

★ Für die Fachschiene spricht die Qualität der damit verbundenen handwerklichen Arbeit, gleichsam „unterfüttert“ durch Beratungsleistung und Produktniveau. Pro Baumarkt kommt vor allem das Preisargument – besonders in Verbindung mit der Arbeitsleistung (Do-it-yourself, Schwarzarbeit) – zum Zuge, gewissermaßen „veredelt“ durch den Spaß am Selbertun.

## Quintessenz

Der strategische Ansatz zur Zukunftssicherung im professionellen Vertriebsweg liegt in der Rückbesinnung auf die angestammten Stärken. Beratungskompetenz, Planungs- und Durchführungszufriedenheit müssen im Bewußtsein der Bauherren und Modernisierer verankert werden. Dies wird in der IRES-Studie immer wieder deutlich. Denn mittlerweile bevorzugen beispielsweise 68 % der befragten Kunden, die für ihr Bad 3000 bis 7000 DM ausgeben wollen, die Einkaufsquelle Baumarkt. 47 % der Befragten, die für ihr Bad 7000 bis 15 000 DM ausgeben wollen fühlen sich im Baumarkt gut aufgehoben, aber nur 41 % beim Handwerk.

Es ist höchste Zeit aktiv zu werden und diesen Abwanderungstendenzen auf breiter Front entgegenzuwirken: Es gilt die Systemvorteile unseres Vertriebsweges bei den Endverbrauchern besser bekannt zu machen und uns so positiv von den Baumärkten abheben. Dazu gehören vor allem die Profilierung der Dienstleistungspalette, die stetige Verbesserung der Service-Mentalität und die bessere Vermarktung der Badausstellungen von Großhandel und Handwerk. Wird dies nicht unmittelbar und konsequent angegangen, muß mit weiteren Erosionen gerechnet werden. Denn die Baumärkte kennen ihre Schwächen und arbeiten derzeit an einer Verbesserung der Beratungsqualität sowie dem Aufbau eines flächendeckenden Handwerkerservices. □