



Shopper Studie Baumarkt
2. Auflage im September 2015

2. Shopper Studie „Baumarkt“

Hamburg, Juni 2015

Hintergrund und Zielsetzung der 2. g/d/p Shopper Studie „Baumarkt“

Jetzt teilnehmen und
Insights sichern!

Hintergrund

- Die erfolgreiche „Baumarkt Shopper Studie“ wird wieder aufgelegt!
- Wie bewertet der Shopper Ihre Warengruppe in den 8 größten Baumärkten? Welche Bedeutung haben welche Promotions für Ihre Warengruppe? Wie orientiert sich der Shopper? Wie informiert er sich? Gibt es relevante Änderungen zu 2013/14?
- Die 2. Auflage „Shopper Studie Baumarkt“ (Onlinestudie mit 1.500 Befragten, 17 untersuchten Warengruppen in 8 Baumärkten) gibt Antworten.

Zielsetzung

- Insights zu
 - generellem und warengruppen-spezifischem Shopperverhalten im Baumarkt, u.a.
 - Informationsverhalten
 - Orientierungsverhalten
 - Insights zu Promotion
 - Insights zu 17 Warengruppen
 - Bewertung der 8 Baumärkte
- Ziel:
 - Generierung von wachstumsorientierten und Shopper-aktivierenden Insights in Ihrer Warengruppe
 - Aufdecken der Unterschiede der Shopper in den verschiedenen Baumarktketten

Beschreibung und Ziele der Studie

2. g/d/p Shopper Studie „Baumarkt“

Erkenntnisse über grundlegende Erfolgsfaktoren

Die Studie bietet Ihnen die Möglichkeit zu erfahren,

- wer Ihr Endkunde in Ihrer Warengruppe ist
- welche Multichannels er zur Kaufentscheidung nutzt
- wie er sich im Baumarkt verhält
- wie er die Baumärkte aus seiner Sicht bezüglich erfolgsrelevanter Faktoren bewertet
- wie sich relevante Faktoren über die Zeit verändert haben

Bewertung aus Shoppersicht

Mit Hilfe der 2. Auflage der g/d/p Shopper Studie „Baumarkt“ werden Baumärkte, Warengruppen und deren Erfolgsfaktoren von denjenigen bewertet, die für den Erfolg entscheidend sind - Ihre Shopper.

Spezielle Insights

Zusätzlich bietet die Studie die Möglichkeit, **eigene Fragen** zu stellen. Hier können Details zur eigenen Marke oder auch zu einzelnen Vertriebslinien gestellt werden.

Themen der Shopper Studie

6. Promotion

- Genereller Einfluss von Promotions
- Bewertung unterschiedlicher Promotions aus Shoppersicht
- Welche Promotions sollten im Baumarkt eingesetzt werden?
- Einsatz des Handzettels zum Einkauf im Baumarkt

5. Plan- und Impulscharakter

- Plan- und Impulsgrad total / nach Kategorien
- Spontankaufauslöser
- Wie lässt sich der Impulskauf forcieren?

1. Der Shopper

- Wer ist der Shopper (u.a. Soziodemographie)
- Shoppertypen
- Einkaufsmotivationen
- Präferenzen / Einstellungen
- Shopping & Konsumgewohnheiten & Markendenken
- Shopper Likes/Dislikes Baumärkte



4. Preis

- Relevanz des Preises beim Einkauf im Baumarkt?
- Wie vergleicht der Shopper Preise?
- Preissensibilität unterschiedlicher Kategorien

2. Multichannel

- Wo und wie informiert sich der Shopper im Vorfeld?
- Was sind die entscheidenden Kanäle und Touchpoints?
- Welche Entscheidung wird zuhause, welche im Store getroffen?

3. Einkaufsstätten

- Einkaufsstättenpräferenzen
- In welchem Baumarkt kauft der Shopper generell ein?
- Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte
- Erwartungshaltung an die Einkaufsstätte (Sortiment, Preis, Promotion, Service)
- Wie wird der Service in den Baumärkten bewertet?

▶ Untersuchungsansatz

Untersuchungssteckbrief

Befragungsmethode	Shopper Befragung - Online
Untersuchungszeitraum	September 2015
Zielpersonen	Shopper, die regelmäßig in bestimmten Baumärkten einkaufen
Stichprobengröße	N = 1.500*
Untersuchungsinhalte	Shopper, Informationsverhalten, Such- und Orientierungsverhalten, Einkaufsstättenwahl und -bewertung, Plan- und Impulskauf, Bewertung von Promotions, Änderungen relevanter Kriterien im Zeitverlauf (2014 vs. 2015), etc.
Befragungsdauer	ca. 20 Minuten
Konzeption und durchführendes Institut	Forschungsgruppe g/d/p, Hamburg

Berücksichtigte Baumärkte

Untersucht werden die Shopper folgender Baumärkte

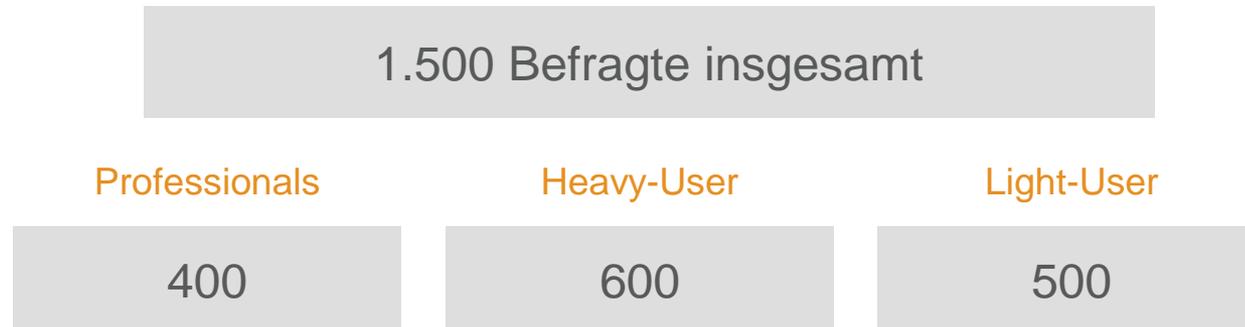


* Teilnahme je nach Entwicklung
des Insolvenzverfahrens



Beschreibung der Stichprobe

Untersuchungsmerkmale



- **Shopper:** für den Einkauf im Baumarkt verantwortlich
- **Einkaufsfrequenz im Baumarkt:** mind. alle 1x pro Vierteljahr
- **Baumärkte:** Obi / Bauhaus / Hornbach / toom / Max Bahr / Hellweg / Hagebau / hela / Globus Baumarkt
- **Geschlecht:** 70% Männer und 30% Frauen
- **Alter:** 1/3 20-35 Jahre, 1/3 36-50 Jahre, 1/3 51-65 Jahre
- **Bundesweit verteilt** (Auswertung erfolgt in Nord, Ost, West, Süd)
- **Mischung aus Eigenheim-Besitzern und Mietern**
- **Mischung aus Stadt- vs. Land-Bevölkerung**

Aufbau und Themen der Studie

Modul 1: Generelle Baumarkt-Shopper Insights

- Wer ist der Baumarkt-Shopper?
- Wie verhält er sich beim Einkaufen im Baumarkt?
- Was ist ihm beim Einkauf im Baumarkt wichtig?
- Welche Bedeutung haben verschiedene Warengruppen?
- Wie wichtig sind Multichannel-Informationen für verschiedene Warengruppen?

Basis-Paket

Modul 2: Spezifische Insights zu bestimmten Baumärkten

- Welche Erwartungen hat der Shopper an bestimmte Baumärkte?
- Wie bewertet er die Baumärkte in Hinblick auf Sortiment, Service, Preise ...?
- Wie unterscheiden sich die Shopper unterschiedlicher Baumärkte in ihrem Verhalten?

Modul 2: Warengruppen spezifische Auswertung

- Schauen Sie noch tiefer in Ihre Warengruppe und nutzen Sie diesen Wettbewerbsvorteil für wachstumsorientierte und Shopper-aktivierende Maßnahmen

Warengruppen
-Paket

Modul 3: Eigene/spezifische Fragen zum Baumarkt-Shopper*

- Wie verhält sich der Shopper beim Einkauf von Bohrmaschinen?
- Was ist ihm wichtig?
- Wie wichtig ist Service und Beratung, wenn er Bohrmaschinen kauft?

Zusatz-Paket

- ▶ Auswertungsbeispiele aus der Shopper Studie Baumarkt 2014

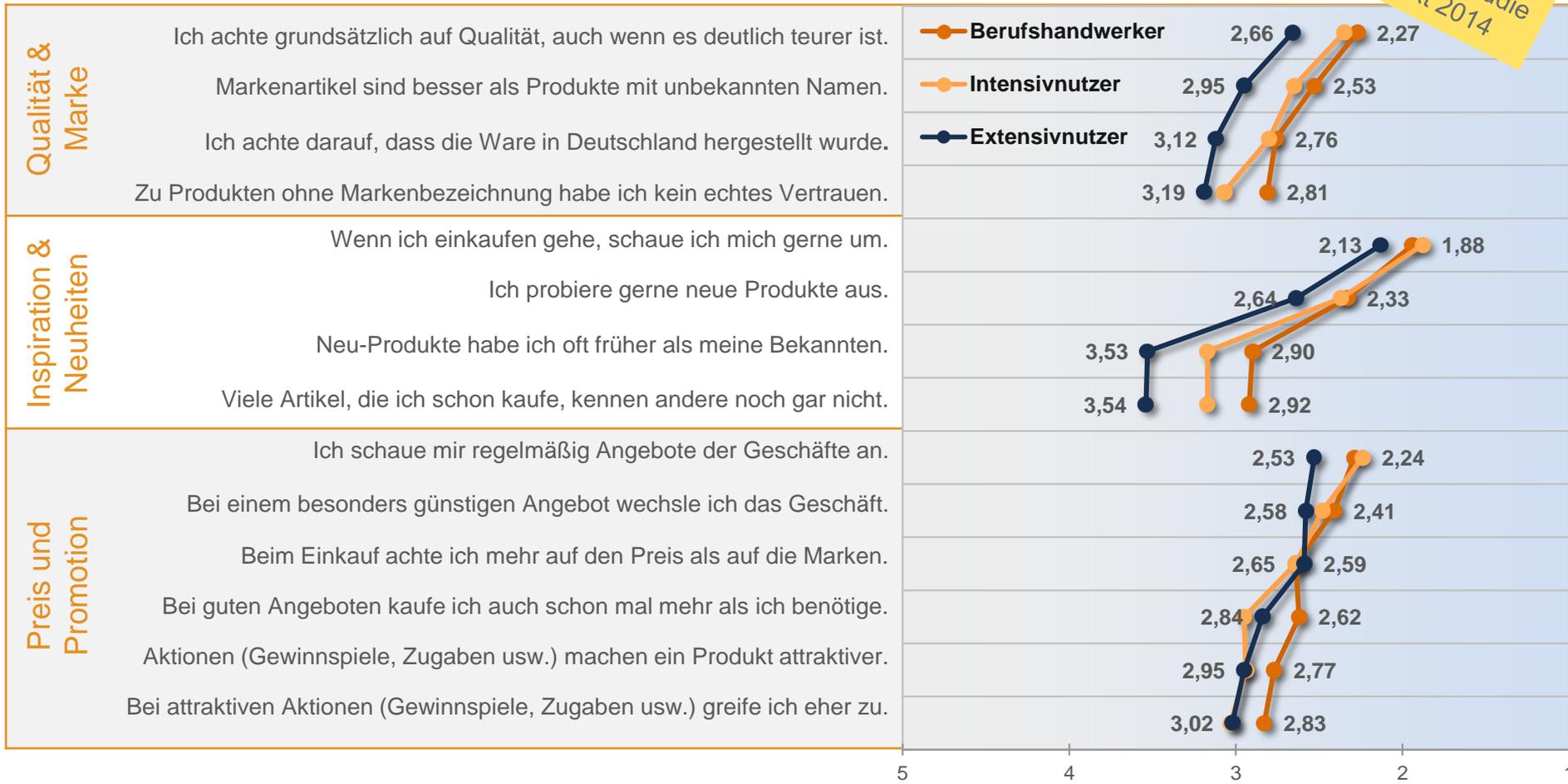


Einkaufsverhalten im Baumarkt

Berufshandwerker und Intensivnutzer legen besonders Wert auf Inspiration und Neuheiten, auf den Vergleich von Angeboten, auf Qualität und Marken.

Einkaufsverhalten im Baumarkt nach Kundengruppen

Ergebnisbeispiel aus Shopper Studie Baumarkt 2014



Frage 8: Wie würden Sie Ihr generelles Einkaufsverhalten im Baumarkt beschreiben?
(Antwortskala: 1 = stimme voll und ganz zu / 5 = stimme überhaupt nicht zu)

Bauhaus, Obi und Hornbach werden vor allem wegen der guten Auswahl aufgesucht. Hagebau und toom sind sehr gut erreichbar. Für Globus sprechen gute Preise.

Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte nach Baumarkt

Häufigster Grund

Ergebnisbeispiel aus Shopper Studie Baumarkt 2014

	Obi	Bauhaus	Hornbach	toom Baumarkt	Hagebau	Globus Markt	Hellweg	Zent
gutes Sortiment/Auswahl	65	70	68	52	51	63	50	43
Nähe zum Wohn- oder Arbeitsort	66	58	45	70	72	57	65	59
gute Preise	48	51	50	51	48	65	61	51
gute Qualität								
viele Angebote und Aktionen								
freundliches Personal								
guter Service								
kompetente Beratung								
auch etwas für Handwerker (Profis)								

Darstellung der häufigsten
Nennungen

Mehrfachnennungen möglich
Werte in %

n = 1501

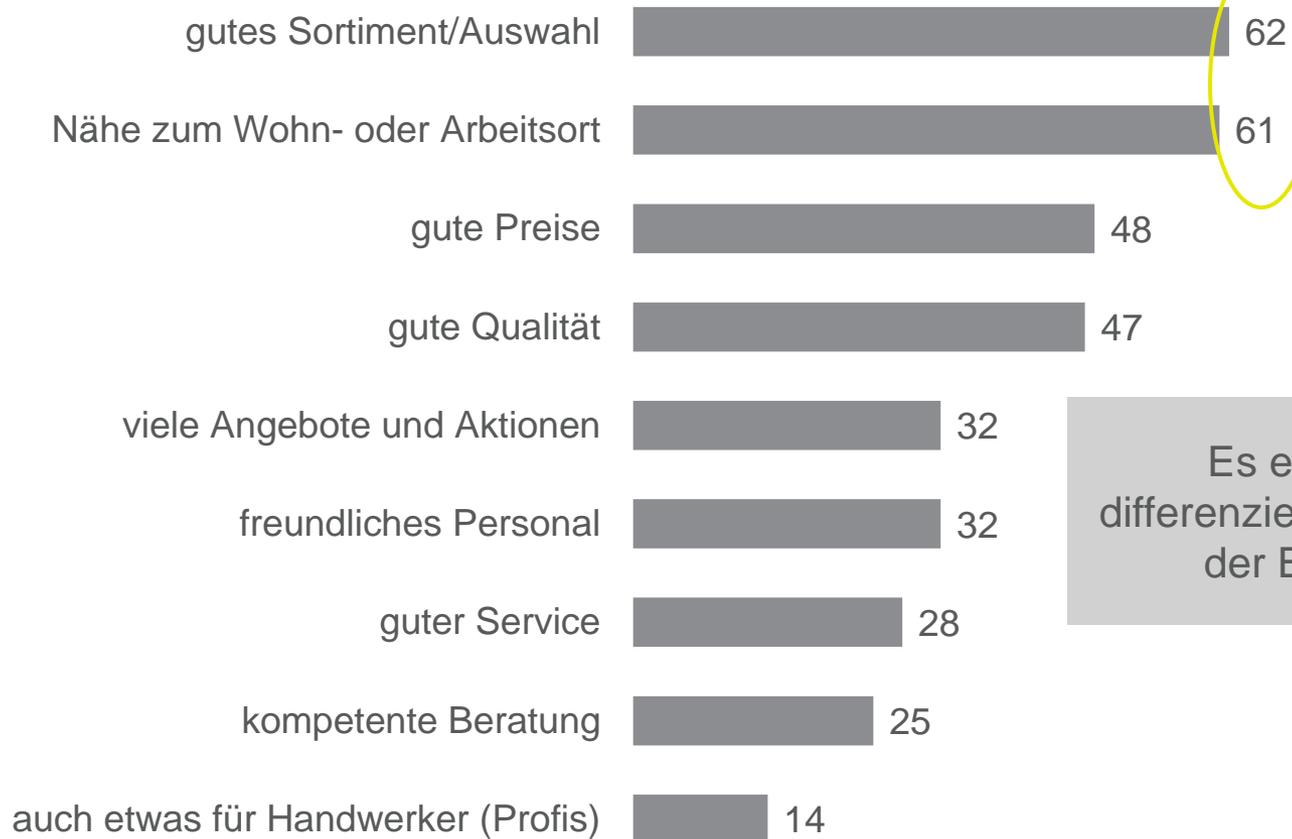
13



Einkaufsstättenwahl

Ein gutes Sortiment und Nähe zum Wohn- bzw. Arbeitsort sind Hauptgründe für den regelmäßigen Besuch eines bestimmten Baumarktes. Weitere Gründe sind gute Preise und gute Qualität.

Gründe für die Einkaufsstättenwahl bei Baumärkten



Ergebnisbeispiel
aus Shopper Studie
Baumarkt 2014

Es erfolgt eine differenzierte Betrachtung der Baumärkte.

Mehrfachnennungen möglich
Darstellung der häufigsten
Nennungen
Werte in %



Insights zu den Warengruppen

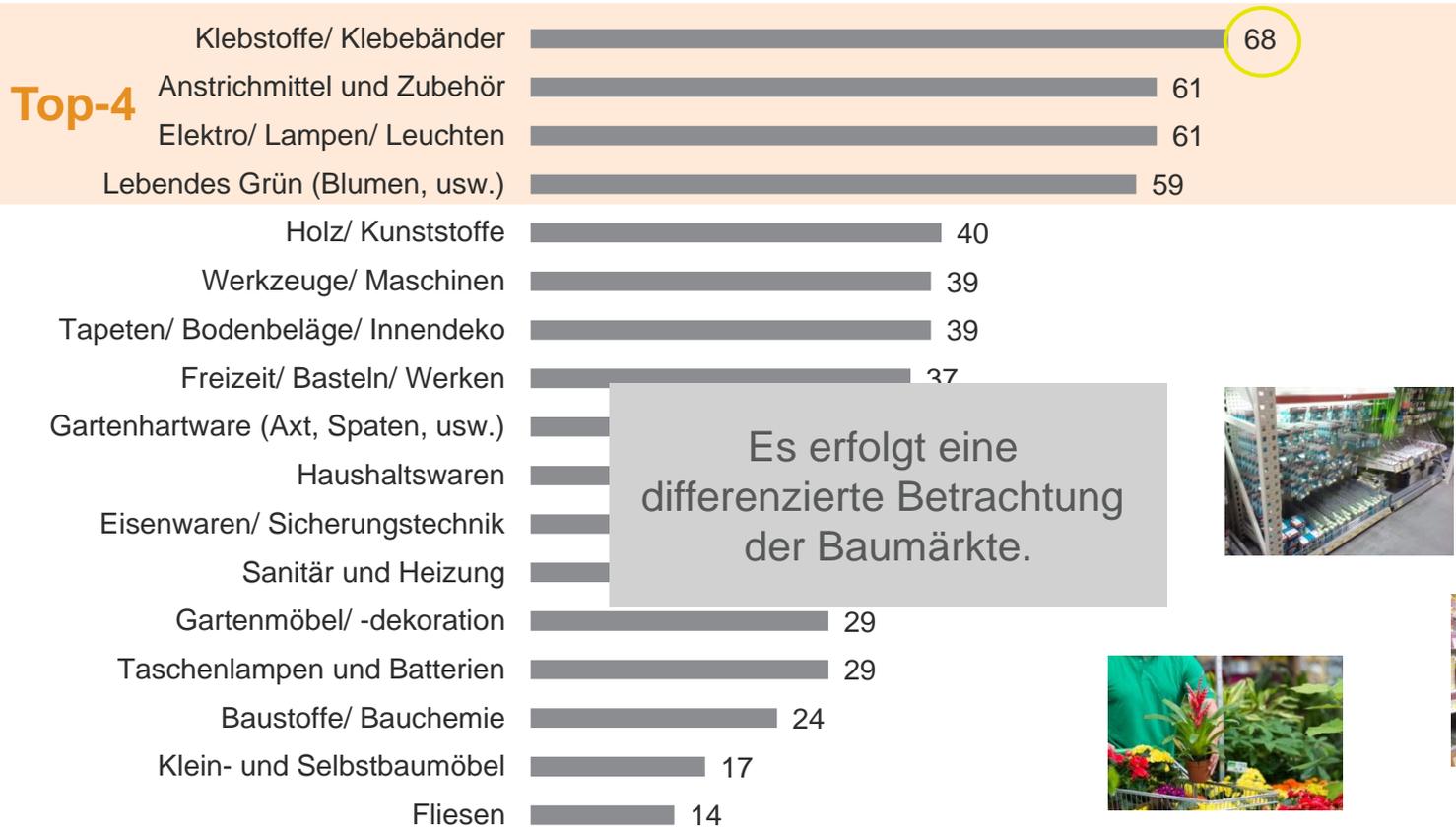
Insights zu den Warengruppen

- Auswertung
 - Bevorzugter Baumarkt beim Kauf bestimmter Warengruppen – Obi, Bauhaus, toom, Hornbach, Hagebau, Globus, Hellweg, Hela Profi Zentrum
 - Wie beurteilen Sie das Sortiment von ... in diesen Warengruppen?
 - Informationsquellen vor dem Einkauf – nach Warengruppen
 - Nutzung von Informationsquellen – nach Warengruppe
 -
 -

Klebstoffe und Klebebänder, Farben, Elektro/Lampen und Pflanzen werden bevorzugt in Baumärkten gekauft.

Ergebnisbeispiel aus Shopper Studie Baumarkt 2014

Kauf bestimmter Warengruppen in Baumärkten



Es erfolgt eine differenzierte Betrachtung der Baumärkte.



Frage 12: Aus welcher der folgenden Warengruppen haben Sie im letzten Jahr ein oder mehrere Produkte im Baumarkt gekauft?

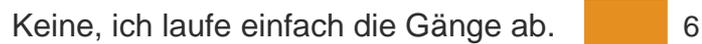
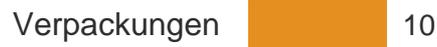
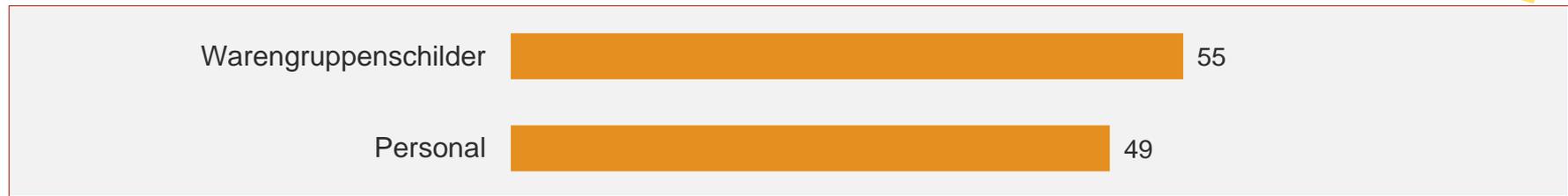


Orientierungsverhalten

Eindeutig am häufigsten werden Warengruppenschilder oder das Personal als Orientierungshilfen genutzt.

Ergebnisbeispiel
aus Shopper Studie
Baumarkt 2014

Orientierungshilfen im Baumarkt



Mehrfachnennungen möglich
Werte in %
20

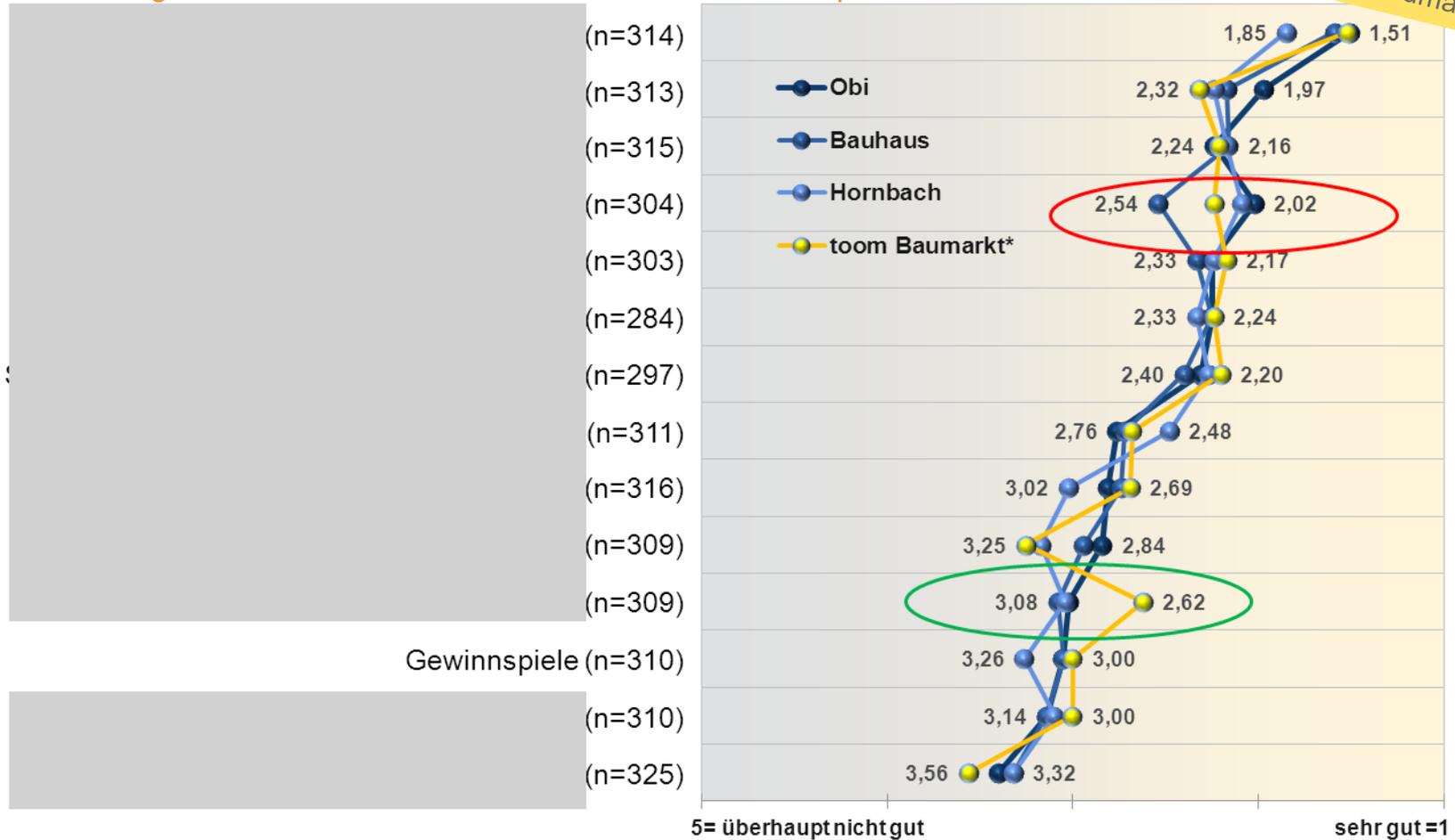


Insights zu Promotions

Gewinnspiele gefallen den toom Kunden am Besten.
 Bauhaus Kunden gefällt die Promotion D (anonymisiert) weniger gut.

Beurteilung der Promotion-Aktionen nach Baumarkt – Top 4 Baumärkte

Ergebnisbeispiel
 aus Shopper Studie
 Baumarkt 2014



In nahezu allen Warengruppen gefällt die Promotion E am Besten. In der Warengruppe Taschenlampen und Batterien fallen danach Promotion H auf Platz 2. und Y auf Platz 3.

Beurteilung der Promotion-Aktionen nach Warengruppen – Top 3

Ergebnisbeispiel aus Shopper Studie Baumarkt 2014

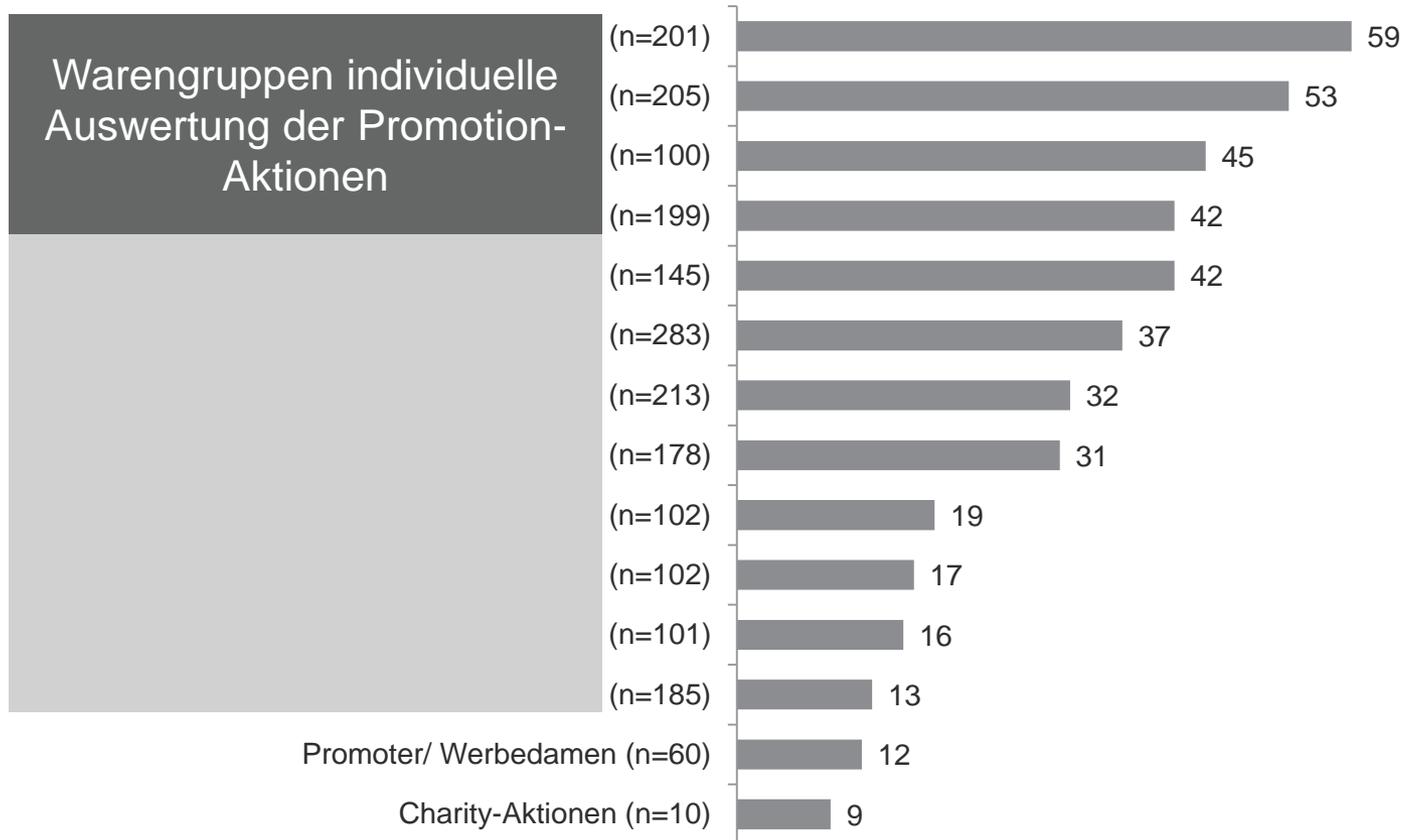
Warengruppe	1. Platz ★★ ★	2. Platz ★ ★	3. Platz ★
Baustoffe/ Bauchemie	Preisreduzierung	Produktproben	Gutscheine/ Coupons
Sanitär und Heizung			
Lebendes Grün			
Holz/ Kunststoffe			
Gartenhardware			
Anstrichmittel und Zubehör			
Elektro/ Lampen/ Leuchten			
Werkzeuge/ Maschinen			
Eisenwaren/ Sicherheitstechnik			
Tapeten/ Bodenbeläge/ Innendeko			
Gartenmöbel/ -dekoration			
Fliesen			
Klein- und Selbstbaumöbel			
Freizeit/ Basteln/ Werken			
Klebstoffe und Klebebänder			
Taschenlampen und Batterien			
Haushaltswaren			
Mechanische Reinigung			

Falls Code 1 oder 2 lt. Frage 32
 Frage 33: In welchen Warengruppen gefallen Ihnen ... besonders gut?

In der **Kategorie Anstrichmittel und Zubehör** gefallen am besten die Promotion-Aktionen XY und YZ. Am wenigsten gefallen Promoter / Werbedamen und Charity-Aktionen.

Beurteilung der Promotion-Aktionen in der Warengruppe Anstrichmittel und Zubehör

Ergebnisbeispiel
aus Shopper Studie
Baumarkt 2014



▶ Timing, Leistungen und Kosten

Vorläufiges Timing



* auf Basis des g/d/p Vorschlages

Leistungen und Kosten

- Unsere Leistungen:
 - Vorbereitung und Organisation
 - Erstellung, Abstimmung und Programmierung des Fragebogens
 - Rekrutierung und Incentivierung der Teilnehmer
 - Durchführung der Interviews
 - Analyse, Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse
- **Basis-Paket**
 - Generelle Baumarkt-Shopper Insights
 - Gesamtauswertung aller Warengruppen
 - Spezifische Insights zu bestimmten Baumärkten
- **Warengruppen-Paket**
 - Ihre Warengruppen-spezifische Detail-Auswertung
- **Zusatz-Paket**
 - Modul 3: Eigene/spezifische Fragen zum Baumarkt-Shopper
- Inkl. Ergebnisbericht (ca. 85 Seiten) inkl. Fazit und Empfehlung
 - auf Wunsch persönliche Präsentation (800€)

• Basis-Paket	3.400€
• Ihre Warengruppen im Detail	900€
• Zusatz-Paket	
• geschlossene Frage	300€
• offene Frage	500€

* Durchführung der Studie bei Beteiligung von mind. 5 Teilnehmern

*

Auftragsbestätigung

Hiermit beauftragen wir die Forschungsgruppe g/d/p das oben beschriebene Projekt „Shopper Studie Baumarkt 2015“ mit folgenden Modulen durchzuführen:

Leistungen	Kosten	Menge	Summe
Basis Paket	3.400€	1	3.400€
Warengruppen-spezifische Auswertung	900€		€
Offene Fragen	500€		€
Geschlossene Fragen	300€		€
Persönliche Präsentation	800€		€
Summe			€

Ort, Datum

Unterschrift / Stempel

PO#



► Forschungsgruppe g/d/p

Die Forschungsgruppe g/d/p

- Unabhängiges Marktforschungs- und Beratungsunternehmen
- Gegründet 1977. Heute: 75 Mitarbeiter
- Branchenexpertise
 - Retail, FMCG, Consumer Electronics, Telecommunications, Gastronomie, Versicherungen, Messen
- Stärken
 - Fullservice Marktforschung
 - Praxisorientierte Handlungsempfehlungen
 - Innovative Tools
 - Business Intelligence
- Telefonstudio mit 200 CATI Plätzen
- Schwesterfirmen
 - g/d/p Shoppermarketing GmbH
 - Agentur für strategische Marketing- und Vertriebsberatung und Umsetzung
 - Call & Care Agentur für KundenDialog GmbH
 - Kundenservice, Beschwerdemanagement, Ernährungsservice, Onlineshops, Social Media Monitoring



Unsere Beratungsfelder



Marketing & Kommunikation

Wie Sie Marken erfolgreich führen und Ihre Zielgruppen erreichen.



Innovation & Produkt

Wie Sie Produkte entwickeln und Ihr Portfolio kontinuierlich stärken.



Customer Relations & Experience

Wie Sie aus Kunden Fans machen.



Shopper & Retail

Wie Sie aus Shoppern Käufer machen.



Sozialforschung

Wie Sie gesellschaftliche Entwicklungen erkennen und nutzen.



Healthcare Marktforschung

Wie Sie im veränderten Gesundheitsmarkt erfolgreich agieren.



Business Intelligence

Wie Sie alles aus Ihren Daten herausholen.

Ich freue mich auf Sie!



Ole Dettmann

Senior Sales Consultant

Fon. +49 (0) 40 – 298 76 159

Mobil +49 (0) 179 137 01 51

E-Mail dettmann@gdp-group.com

Richardstraße 18

22081 Hamburg

<http://www.facebook.com/forschungsgruppe.gdp>

www.gdp-group.com

- **g/d/p**
Markt- und
Sozialforschung GmbH
- **g/d/p**
Marktanalysen GmbH