

Institut für Freizeitwirtschaft



Angebot der Studie:

Der deutsche DIY-Markt bis 2010

**Orientierungshilfe für die Strategien und Planungen der
nächsten Jahre**

**München 2004
Institut für Freizeitwirtschaft GmbH
Engschalkinger Str. 194
D-81927 München**

**Telefon: 089/93 30 71 Telefax: 089/9 30 28 01
E-mail: info@ff-freizeitwirtschaft.de – www.ff-freizeitwirtschaft.de**



Der deutsche DIY-Markt bis 2010

Bezugsangebot

<u>INHALT</u>	<u>Seite</u>
1 Quo vadis DIY-Markt?	2
2 Inhalt und Ergebnisse der Studie	3
2.1 Heutige Marktstruktur	3
2.2 Perspektiven bis 2010	8
3 Durchführung und Methode	10
4 Bezugsbedingungen	12
5 DIY-Marketing Services im Institut für Freizeitwirtschaft	13
6 Inhaltsverzeichnis der Studie	15



1 Quo vadis DIY-Markt?

In der DIY-Branche wird nach schwierigen Jahren viel über die Zukunft spekuliert. Ist inzwischen die Talsohle erreicht? Wird der DIY-Markt noch weiter schrumpfen oder lässt die Entwicklung der Rahmendaten neues Marktwachstum erwarten? Gibt es Trends, die das DIY-Geschäft der Zukunft beleben werden? In wie weit sind die einzelnen DIY-Produktgruppen von den künftigen Veränderungen betroffen? Wo gibt es noch Marktchancen durch Produktinnovation und besseren Service?

Die hier angebotene neue Studie „Der deutsche DIY-Markt bis 2010“ stellt sich die Aufgabe, auf die o.a. Fragen konkrete Antworten zu geben. Auch wenn Prognosen immer mal irren: Vieles ist vorhersehbar. Es ist besser, sich auf erkennbare Veränderungen einzustellen als an falschen oder überholten Zahlen und Meinungen festzuhalten. Die Studie

- beschreibt die aktuellen Marktverhältnisse in allen DIY-Produktgruppen;
- analysiert die für den Heimwerkerbedarf wichtigen Trends der Zukunft;
- beschreibt ihre Auswirkungen auf die Entwicklung und Struktur des DIY-Marktes
- und leitet die konkreten Schlussfolgerungen und Empfehlungen ab, die sich hieraus für die DIY-Industrie und den DIY-Handel in den einzelnen Warengruppen ergeben.

Da die Marktverhältnisse in West- und Ostdeutschland immer noch recht unterschiedlich sind, werden alle Daten getrennt für die alten und neuen Bundesländer ausgewiesen.

Der rund 180 Seiten starke Ergebnisbericht ist übersichtlich gegliedert und gut zu lesen. Alle Fakten und Empfehlungen, Grafiken und Tabellen können leicht aufgegriffen und umgesetzt werden. Die Ergebnisse bieten auch Ihnen eine verlässliche Datenbasis für die Entscheidungen der nächsten Jahre, für Vorlagen und Ausarbeitungen.



2 Inhalt und Ergebnisse der Studie

2.1 Heutige Marktstruktur

Die Studie stellt für West- und Ostdeutschland die aktuellen Marktverhältnisse nach Heimwerker-Zielgruppen, Hauptproduktgruppen und Vertriebswegen des DIY-Bedarfs dar.

Größe und Zusammensetzung der Heimwerker-Zielgruppen

Die Heimwerker werden getrennt nach den im Einkaufsverhalten sehr unterschiedlichen Gruppen:

- Neubau (Eigenheim);
- Modernisierung / Sanierung / An- und Umbau;
- Instandhaltung / Reparatur / Verschönerung

sowie nach aktiven und gelegentlichen Heimwerkern ausgewiesen. Außerdem werden sie nach folgenden Zielgruppen-Merkmalen gegliedert:

- Alter und Geschlecht
- Berufliche Stellung
- Haushaltseinkommen
- Schulabschluss
- Haushaltsgröße
- Wohnsituation
- Wohnortgröße
- Nielsen-Gebiete

Schließlich werden die Heimwerkerhaushalte unter Marketinggesichtspunkten zu attraktiven Käuferzielgruppen gruppiert und nach ihrer Bedeutung für den DIY-Markt untersucht. Die Zahl der Konsumenten je Gruppe, ihre durchschnittlichen jährlichen Ausgaben für DIY und ihr anteiliges Marktvolumen am gesamten Do-it-yourself-Markt sind die Parameter, an denen sich Planung und Marketing orientieren können.



Art und Umfang der Heimwerkerarbeiten; Modernisierungsabsichten

Hier wird ausgewiesen, wie weit die folgenden Heimwerkertätigkeiten bei den Heimwerkern und ihren Gruppen verbreitet sind:

- Bauelemente einbauen
- Dach decken
- Elektroinstallationen machen
- Fassadenverkleidungen anbringen
- Fliesen / Kacheln verlegen (innen)
- Fliesen / Kacheln verlegen (außen)
- Fußboden verlegen
- Heizungen installieren / reparieren
- Maurerarbeiten
- Sanitäre Einrichtungen installieren / reparieren
- Schreinern / Tischlern
- Spachtel- und Verfugungsarbeiten
- Streichen (Außenwände)
- Streichen (Innenwände / Decken)
- Streichen (Fenster, Türen, Möbel, Holz)
- Tapezieren
- Teppichboden / Teppichfliesen verlegen
- Wand- / Deckenverkleidungen anbringen
- Wärme- / Schalldämmungsmaßnahmen

Außerdem wird geklärt, welche größeren Modernisierungsmaßnahmen die Heimwerker in nächster Zeit planen.

Motive, Informations- und Medienverhalten der Heimwerker

Hier wird herausgearbeitet,

- von welchen Grundmotiven sich die Heimwerker bei ihren Aktivitäten leiten lassen;
- wie sie sich über die verschiedenen Arbeitsbereiche und die erforderlichen Werkzeuge, Produkte, Arbeitsabläufe usw. informieren;



- welche Informationswege und welche Werbemaßnahmen damit von ihnen wahrgenommen werden;
- welche Wohn- und Heimwerkerzeitschriften von den Heimwerkern wie oft gelesen werden.

Diese Daten liefern wichtige Hinweise für ein erfolgreiches Marketing, insbesondere für den effizienten Einsatz der Werbebudgets und wirksame Maßnahmen der Verkaufsförderung.

Die Produktgruppenmärkte des Heimwerkerbedarfs

In der Untersuchung werden für die folgenden 17 Produktgruppen des Heimwerkerbedarfs detaillierte Daten über die Größe und Struktur dieser Märkte erfasst und beschrieben:

Produktgruppen

- Bauchemie
- Bauelemente
- Baustoffe
- Bodenbeläge
- Dämm- und Isolierstoffe
- Elektroinstallationsmaterial
- Elektrowerkzeuge / -maschinen
- Farben / Lacke / Holzanstrichmittel / Zubehör
- Fassadenverkleidungen
- Fliesen / Kacheln / Platten
- Heizungsbedarf
- Holz
- Klebstoffe
- Kleineisenteile / Beschläge
- Sanitärprodukte
- Tapeten
- Werkzeuge (nicht elektrisch)

Einkaufsverhalten der Heimwerker

Hier wird geklärt, in welchen Handelskanälen die Heimwerker die verschiedenen Produktgruppen kaufen und welche Rolle dabei jeweils Qualität, Preis, Beratung, Marke, usw. für die Kaufentscheidung spielen.



Marktvolumen

In diesem Abschnitt werden die Parameter

- Zahl der Käuferhaushalte
- Durchschnittsausgaben je Käuferhaushalt
- DIY-Marktvolumen

zu jeder DIY-Produktgruppe ausgewiesen. Diese Daten zeigen auf, wie groß diese Märkte sind und welche Käuferpotentiale hinter den einzelnen DIY-Produktgruppenmärkten stehen.

Umsätze und Marktanteile der Handelskanäle

Für alle untersuchten Warengruppen des DIY-Sortiments werden die Umsätze und die Marktanteile der einzelnen Absatzwege am jeweiligen DIY-Warengruppenmarkt ausgewiesen. Folgende Handelskanäle werden in die Untersuchung einbezogen:

- Bau- und Heimwerkermärkte
- Baustoffhandel
- Eisen- und Hausratwarenhandel
- Elektrohandel
- Fachhandel mit Farben / Tapeten
- Fachhandel mit Fliesen / Sanitärbedarf
- Fachhandel mit Heimtextilien / Raumausstattung
- Holzhandel
- Versandhandel
- Vollsortimenter (Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, C&C) /
Sonstiger Handel / Hersteller

Durch die gleichzeitige Aufgliederung der Ergebnisse nach

- * Produktgruppen und Handelskanälen einerseits
- * Produktgruppen und Käufergruppen andererseits

werden die Entwicklungen in den Marktsegmenten für alle untersuchten DIY-Produktgruppenmärkte transparent gemacht. Damit wird sichtbar, wo noch Geschäftsmöglichkeiten in den verschiedenen Teilmärkten des Heimwerkerbedarfs bestehen und wie sich der Vertrieb am besten auf die Marktverhältnisse draußen einstellen kann.



Regionale Marktanteile

In diesem Abschnitt werden für jede Warengruppe die regionalen Umsätze und Marktanteile – nach Bundesländern in der Definition der Nielsen-Gebiete – ausgewiesen. Durch die Segmentierung nach Nielsen-Gebieten wird sichtbar, wie groß die Potentiale in den einzelnen Regionen sind.

Bedeutung wichtiger Marketinginstrumente

Für alle Warengruppen wird die Bedeutung folgender Parameter herausgearbeitet:

- Markenbewusstsein der Heimwerker;
- Bedeutung von Werbemaßnahmen;
- Bedeutung von Gütesiegeln, Zertifizierungen, Testurteilen;
- Umweltbewusstsein der Heimwerker

Der Stellenwert dieser Instrumente ist von Warengruppe zu Warengruppe unterschiedlich hoch.



2.2 Perspektiven bis 2010

Im einzelnen wurden folgende Entwicklungen untersucht:

Private Bau- und Modernisierungstätigkeit

Do-it-yourself beim Eigenheimbau und bei der Modernisierung von Altbauwohnungen bringen erhebliche Umsätze. Die Eigenheim- und Modernisierungsheimwerker sind deshalb wichtigere Kunden als die Instandhaltungsheimwerker mit ihren Kleinumsätzen. Entscheidend für die Zukunft des DIY-Marktes sind deshalb u.a. folgende Fragen: Wie entwickelt sich die private Bautätigkeit vor dem Hintergrund der bisher erreichten Eigenheimquote und Wohnungsversorgung in den nächsten acht Jahren? Wie entwickeln sich die Modernisierungsinvestitionen in Altbauten? Welche Modernisierungsmaßnahmen sind von den Heimwerkern vorrangig geplant? Kann die erwartete Zunahme der Erbfälle (Erbgeneration) einen Modernisierungsboom auslösen? Welche Impulse ergeben sich für den deutschen DIY-Markt?

Demografische Entwicklungen

Wie viele Heimwerker wird es in Zukunft geben? Welche Konsequenzen ergeben sich aus der wachsenden Zahl der Familien in mittlerem Alter, der rückläufigen Zahl junger Familien, der steigenden Zahl älterer Menschen bis zum Jahr 2010? Welche Auswirkungen haben diese Veränderungen auf Umfang und Art der Heimwerkeraktivitäten sowie die Höhe und Struktur der privaten DIY-Ausgaben? Welche Chancen eröffnet die Auflösung der traditionellen Familie zugunsten neuer Wohn- und Lebensformen für die DIY-Wirtschaft?

Wirtschaftsentwicklung und private Einkommen

Die Nettoeinkommen der privaten Haushalte driften seit Jahren auseinander: Rückgang und Stagnation im unteren Bereich, starke Zugewinne im oberen Bereich der Einkommenspyramide. Wie entwickeln sich das Bruttoinlandsprodukt, wie die Höhe und Verteilung der privaten Einkommen bis 2010? Was bedeutet dies für die Eigenleistungsquote der privaten Haushalte? Werden mehr oder weniger Handwerkerleistungen in Anspruch genommen? Welches sind die starken Kaufkraftgruppen der Zukunft?

Wie entwickeln sich Erwerbstätigkeit und Arbeitslosigkeit? Flexiblere Arbeitszeiten und Vorruhestand bringen mehr Freizeit und eine günstigere Verteilung der Freizeit bei den Konsumenten. Ergeben sich hierdurch zusätzliche Möglichkeiten für das Heimwerken?



Größe und Struktur des DIY-Marktes

Wie viel Geld werden die privaten Haushalte im Jahr 2010 insgesamt für Do-it-yourself ausgeben? Welche DIY-Sortimente werden von den künftigen Entwicklungen mehr, welche weniger profitieren? Wie wird sich das DIY-Gesamtmarktvolumen auf die einzelnen DIY-Produktgruppenmärkte aufteilen?

Untersuchte DIY-Produktgruppenmärkte

- Bauchemie
- Bauelemente
- Baustoffe
- Bodenbeläge
- Dämm- und Isolierstoffe
- Elektroinstallationsmaterial
- Elektrowerkzeuge / -maschinen
- Farben / Lacke / Holzanstreichmittel
- Fassadenverkleidungen
- Fliesen / Kacheln / Platten
- Heizungsbedarf
- Holz
- Klebstoffe
- Kleineisenteile / Beschläge
- Sanitärprodukte
- Tapeten
- Werkzeuge (nicht elektrisch)

Probleme mit den Produkten / Ansatzpunkte für Verbesserungen

In der Erhebung wurden auch zahlreiche z.T. konstruktive, z.T. kritische Aussagen der Heimwerker zu Problemen beim Einkauf und bei der Verwendung der Produkte aus ihrer Sicht erfasst und analysiert. Aus diesen Aussagen und Wünschen ergeben sich wertvolle Anregungen für Produktverbesserungen und Serviceleistungen im Handel.

Anregungen und Empfehlungen für Industrie und Handel

Wo gibt es Marktchancen durch neue Bedarfsfelder? Wo zeichnen sich in den einzelnen Warengruppen Ansatzpunkte für erfolgreiches Marketing ab? Welche Empfehlungen und Anregungen der Heimwerker lassen sich in Produktverbesserungen und Produktinnovationen ummünzen?



3 Durchführung und Methode

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer großen Marktdatenerhebung in **zwei Stufen**:

1. einer Umfrage bei 10.000 repräsentativ ausgewählten Personen ab 14 Jahren zur aktuellen Verbreitung von Do-it-yourself sowie
2. einer sorgfältigen Marktdatenerhebung in 2.000 aktiven Heimwerkerhaushalten. Dabei wird sichergestellt, dass die Heimwerker der Stichprobe repräsentativ für alle Heimwerker in der Bundesrepublik sind.

Umfang der Feldarbeit	West- deutschland	Ost- deutschland	Deutschland insgesamt
1. Stufe:			
Querschnitt der Bevölkerung	7.269	2.729	9.998
2. Stufe:			
Querschnitt aktiver Heimwerker	1.504	496	2.000

Die Konzentration der zweiten Erhebungsstufe auf Heimwerker, d.h. auf Personen, die 2002 tatsächlich Heimwerkerarbeiten ausführten,

- * stellt sicher, dass zu allen Fragestellungen eine große Zahl wirklich aussagekräftiger Antworten eingeht, die die erforderliche gute Basis für Hochrechnungen bildet, und
- * vermeidet Streuverluste, die in allgemeinen Repräsentativumfragen dadurch entstehen, dass ein großer Teil der Befragten keine Angaben zu den verschiedenen Fragestellungen machen kann bzw. unqualifizierte Angaben macht, die die Untersuchungsergebnisse verwässern und verfälschen.

Um die Schwächen persönlicher Interviews bei der Klärung komplexer Fragestellungen (Zeitdruck bei Interviewern und / oder Befragten, Widerstände wegen des ungünstigen Befragungszeitpunktes, fehlendes ad-hoc-Erinnerungsvermögen der Befragten im Interview) zu



vermeiden, wurde eine Kombination zwischen persönlichem Interview und Aufschreibung angewendet, die sich bereits bei früheren Studien bewährt hat:

- * der Interviewer überreicht den Fragebogen persönlich den ausgewählten Heimwerkern und erklärt, was gemacht werden soll;
- * der Befragte hat ausreichend Zeit, die Fragestellungen in Ruhe zu beantworten, Rechnungen nachzusehen etc. und sendet den ausgefüllten Fragebogen innerhalb einer bestimmten Frist direkt an das Institut für Freizeitwirtschaft zurück.

Für die Beteiligung der Heimwerker ist durch entsprechende Incentives gesorgt. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dieses Erhebungsverfahren bei den sachkundigen aktiven Heimwerkern wesentlich bessere Ergebnisse erbringt als die üblichen Interviewmethoden.

Für die Hochrechnung der Ergebnisse aus der Befragung auf heutige und künftige Käuferpotentiale, Stückzahlen und Marktvolumina in Deutschland-West und Deutschland-Ost werden aktuelle Daten über:

- * die Bevölkerung, ihre Struktur und Verteilung nach Nielsen-Gebieten;
- * ihre Wohnverhältnisse
- * und die aktuelle wirtschaftliche Situation in den alten und neuen Bundesländern (Erwerbstätigkeit und Arbeitslosigkeit, verfügbares Einkommen der Privathaushalte, Ersparnis, Kaufkraft)

benötigt. Diese Rahmendaten wurden in Zusammenarbeit mit den führenden Wirtschaftsforschungsinstituten und den Statistischen Ämtern ermittelt.

Die Studie wurde von einem Projektteam aus Betriebswirten und Volkswirten betreut, das seit vielen Jahren speziell in der DIY-Marktforschung und in der DIY-Marketingberatung tätig ist. Die Feldarbeit wurde in Zusammenarbeit mit MARPLAN, Offenbach durchgeführt.



4 Bezugsbedingungen

Die Studie „Der deutsche DIY-Markt bis 2010“ wurde als Beteiligungsuntersuchung organisiert. Die Vorteile einer solchen Beteiligungsuntersuchung sind:

- Ein qualifiziertes Institut mit langjähriger Erfahrung erarbeitet sorgfältig Informationen, die man sich selbst nur mühsam und mit hohem Aufwand erarbeiten könnte.
- Durch die Bündelung von Auftraggebern aus den am DIY-Markt interessierten Branchen ist es möglich, den Beteiligungspreis pro Auftraggeber vergleichsweise niedrig zu halten und so auch mittelständischen Unternehmen die Ergebnisse zugänglich zu machen.

Der Beteiligungspreis beträgt € 2.950,-- zzgl. MwSt. Anlässlich zahlreicher Anfragen im Zuge der Practical World 2004 in Köln kann die Studie

bis zum 30.09.2004 zum ermäßigten Vorzugspreis von € 2.450,-- (zzgl. MwSt.)

bezogen werden.

Die Ergebnisse der Marktstudie stehen ausschließlich den Auftraggebern zur Verfügung. Bitte verwenden Sie für Ihre Bestellung das beiliegende Bestellformular.

Die Bezieher der Studie erkennen das Urheberrecht des Instituts für Freizeitwirtschaft an. Sie verpflichten sich, die Ergebnisse der Untersuchung weder ganz noch in Teilen an Dritte weiterzugeben. Wird im Einzelfall eine Weitergabe oder Veröffentlichung von Teilergebnissen gewünscht, so ist hierzu die Zustimmung des Instituts für Freizeitwirtschaft einzuholen.



5 DIY-Marketing Services im Institut für Freizeitwirtschaft

Das Institut für Freizeitwirtschaft ist seit 28 Jahren in der Marktforschung und Marketingberatung für zahlreiche Unternehmen der DIY-Wirtschaft tätig. Themen von Aufträgen waren und sind vor allem:

- Größe und Struktur des Marktes für einzelne Produktgruppen des Heimwerker- bzw. des Gartenbedarfs
- Untersuchung der Marktstrukturen und der Marktmöglichkeiten für bestimmte Produkte vor ihrer Einführung in die B+H-Märkte
- Größe der Märkte in Ost-Europa (EU-Beitrittsländer)
- Ausdehnung des Vertriebs mehrerer Hersteller auf die B+H-Märkte und Maßnahmen zur schrittweisen Realisierung des neuen Vertriebssystems
- Befragung aktiver Heimwerker zum Arbeitsverhalten, zu Problemen, Wünschen und Produktanforderungen in bestimmten Produktbereichen
- Durchführung von Markttests: Wie gut kommen verschiedene Modelle eines Produkts bei den B+H-Markt-Kunden an?
- Suche von Partnerfirmen / zusätzlichen Produkten zur besseren Auslastung des Vertriebs unseres Klienten
- Mitarbeit bei der Markterschließung für neue Produkte
- Ermittlung von Kaufkraftpotentialen für ausgewählte Standorte
- Ermittlung der Chancen für attraktive Zusatz- und Randsortimente in den B+H-Märkten einer führenden Gruppe
- Standortanalysen für B+H-Märkte, DIY-Fachmärkte und Gartencenter
- Untersuchung des Medienverhaltens aktiver Heimwerker
- Untersuchung des Finanzierungsverhaltens der Heimwerker bei Neubau- und Modernisierungsprojekten

Vor solchen Aufträgen gibt es in aller Regel ein ausführliches, kostenloses Vorgespräch mit dem Auftraggeber. Anschließend erarbeitet das Institut für Freizeitwirtschaft einen detaillier-



ten Arbeitsvorschlag mit Festpreisangebot, der dann die Grundlage für die Abwicklung des jeweiligen Auftrages bildet.

Daneben erarbeiten wir regelmäßig Beteiligungsuntersuchungen (Multi-Client-Studies) für die DIY-Wirtschaft. Hier unsere aktuellen Angebote, zu denen wir Ihnen bei Interesse gerne ebenfalls einen ausführlichen Info-Prospekt zusenden:

- **Marktanalyse Do-it-yourself 2003**

Bezugspreis : € 4.900,-- (zzgl. MwSt.)

- **Marktchancen im Gartenmarkt bis 2010**

Bezugspreis: € 2.450,-- (zzgl. MwSt.)

- **Der Investitionsbedarf der Eigenheimbesitzer – Schöner Wohnen**

Am ehesten lässt sich der private Verbrauch bei den gutsituierten Eigenheimbesitzern mobilisieren, die in einer Zeit globaler Unsicherheit ihr eigenes Zuhause bequemer, sicherer und komfortabler gestalten möchten. Unsere Fachleute arbeiten deshalb derzeit an vier Marktstudien, in denen wichtige Marktfelder mit Zukunftschancen untersucht werden:

- **Studie 1: Schutz, Sicherheit und Komfort**
- **Studie 2: Energie sparen / komfortabel heizen**
- **Studie 3: Wellness zu Hause**
- **Studie 4: Erlebnisraum Garten**

Vorzugspreis je Studie bis 30.11.2004: € 2.480,-- (zzgl. MwSt.)

danach: € 2.880,-- (zzgl. MwSt.)

Alle vier Studien – Vorzugspreis bis 30.11.2004: € 8.000,-- (zzgl. MwSt.)

danach: € 8.800,-- (zzgl. MwSt.)



6 Inhaltsverzeichnis der Studie

INHALTSVERZEICHNIS

	<u>Seite</u>
1 Einführung	1
1.1 Aufgabenstellung und Aufbau der Untersuchung	1
1.2 Abgrenzungen	3
1.2.1 Abgrenzung des Begriffs Do-it-yourself oder Heimwerken	3
1.2.2 Abgrenzung des DIY-Gesamtmarktes und der DIY-Produktgruppenmärkte	6
1.2.3 Abgrenzung der Vertriebswege im DIY-Markt	9
1.3 Lesehilfen und Benutzerhinweise	11
1.4 Untersuchungsmethode	12
2 Heimwerkeraktivität und Heimwerker-Zielgruppen 2002	14
2.1 Heimwerkeraktivität und Arbeitsverhalten der Heimwerker	14
2.1.1 Heimwerker nach Aktivitätsgrad und Aktivitätsbereichen	14
2.1.2 Arbeitsverhalten der Heimwerker im Zeitverlauf	18
2.1.3 Gründe für mangelnde Heimwerkeraktivität bei gelegentlichen Heimwerkern und Nicht-Heimwerkern	20
2.2 Heimwerker-Zielgruppen	22
2.3 Motive für das Heimwerken	25
3 Informations- und Medienverhalten der Heimwerker	32
3.1 Informationsverhalten nach Hauptaktivitätsbereichen und Aktivitätsgrad	32
3.2 Lesehäufigkeit von Heimwerker- und Wohnzeitschriften	36
4 Heimwerker-Tätigkeiten	39
4.1 DIY-Aktivitäten in Heimwerker-Haushalten	39
4.2 DIY-Aktivitäten der Heimwerkerpersonen	47
4.3 Durchgeführte und geplante Modernisierungsmaßnahmen	52
5 Größe und Struktur des DIY-Marktes 2002	56
5.1 Marktvolumen 2002	56
5.2 Marktanteile der Nielsen-Gebiete	60
5.3 Marktanteile der Produktgruppen	64



	<u>Seite</u>	
5.4	Marktanteile besonders ausgabenstarker Heimwerker-Zielgruppen	73
5.5	Bedeutung der verschiedenen Einkaufskriterien	76
5.6	Umweltbewusstsein der Heimwerker	80
5.7	Markenbewusstsein der Heimwerker	82
5.8	Bedeutung von Gütesiegeln, Zertifizierungen, Testurteilen	84
5.9	Bedeutung von Werbemaßnahmen im DIY-Markt	86
6	Bedeutung der Vertriebswege im DIY-Markt	89
6.1	Marktanteile der Vertriebswege	89
6.2	Bau- und Heimwerkermärkte	97
6.2.1	Anzahl und Verkaufsflächen	97
6.2.2	Marktposition	100
6.2.3	Umsatzanteile der DIY-Warengruppen	102
6.3	E-Commerce als Vertriebsweg für DIY-Produkte	105
6.3.1	Internetzugang und Internetnutzung	105
6.3.2	Kauf von / und Information zu DIY-Produkten über Internet	106
7	Entwicklung der Rahmenbedingungen für den DIY-Markt bis 2010	110
7.1	Bevölkerung nach Alter und Geschlecht	110
7.2	Bevölkerung nach Bundesländern / Nielsegebieten	114
7.3	Privathaushalte nach der Haushaltsgröße	116
7.4.	Privathaushalte nach dem Haushaltsnettoeinkommen	119
7.5	Wirtschaftliche Entwicklungen	123
7.5.1	Wirtschaftswachstum, Produktivität und Erwerbstätigkeit	123
7.5.2	Verfügbares Einkommen, Konsumausgaben der privaten Haushalte, Ausgaben für Freizeitgüter und Tourismus	128
7.5.3	Entwicklung der jährlichen Freizeitmenge	130
7.6	Entwicklung der Wohnverhältnisse	135
8	Do-it-yourself und DIY-Markt 2010	141
8.1	Heimwerker und Heimwerkerhaushalte 2010	141
8.1.1.	Neubau	141
8.1.2.	Modernisierung / Sanierung	143
8.1.3	Instandhaltung	146
8.1.4	Heimwerker und Heimwerkerhaushalte insgesamt	148
8.1.5	Heimwerker 2010 nach Alter und Geschlecht	150



	<u>Seite</u>
8.2 Entwicklung des DIY-Marktes bis 2010	152
8.2.1 Neubau	153
8.2.2 Modernisierung / Sanierung	154
8.2.3 Instandhaltung	154
8.2.4 DIY-Gesamtmarktvolumen 2010 in Westdeutschland und Ostdeutschland	155
8.3 Entwicklung der Produktgruppenmärkte bis 2010	157
8.3.1. Überblick	157
8.3.2. Bauchemie	158
8.3.3 Bauelemente	159
8.3.4 Baustoffe	161
8.3.5 Bodenbeläge	162
8.3.6 Dämm- und Isolierstoffe	164
8.3.7 Elektroinstallationsmaterial	166
8.3.8 Elektrowerkzeuge und -maschinen	167
8.3.9 Farben / Lacke / Holzanstreichmittel	168
8.3.10 Fassadenverkleidungen	169
8.3.11 Fliesen / Kacheln / Platten	170
8.3.12 Heizungsbedarf	172
8.3.13 Holz	174
8.3.14 Klebstoffe	176
8.3.15 Kleineisenteile / Beschläge	177
8.3.16 Sanitärprodukte	178
8.3.17 Tapeten	180
8.3.18 Nichtelektrische Werkzeuge	182

Anhang: Nielsen-Gebiete Deutschland