

Repräsentativbefragung

Bau- und Heimwerkermärkte 2011: „Moderne Kundenansprache in Zeiten des E-Commerce – was überzeugt?“

Die Studie „Bau- und Heimwerkermärkte 2011: Moderne Kundenansprache in Zeiten des E-Commerce – was überzeugt?“ enthält die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung bei 1.000 Kunden von Bau- und Heimwerkermärkten.

Sie zeigt an, in welchem Ausmaß die Werbung der Unternehmen der DIY-Branche von deren Kunden wahrgenommen werden, um welche Werbemittel es sich handelt und welche Bedeutung diese für die Einkaufsplanung haben. Zudem wird eine qualitative Bewertung der einzelnen Maßnahmen, insbesondere der Fernsehwerbung ausgewiesen, die Wahrnehmung und Beurteilung von Werbemaßnahmen am Point of Sale veranschaulicht, sowie die Nutzung von Prospekten und Handzetteln dokumentiert. Außerdem wird der Frage nachgegangen, wie die Unternehmen den Anforderungen und Bedürfnissen online-affiner Kunden gerecht werden („E-Commerce-Readiness“).

Darüber hinaus werden als Fortschreibung der Vorjahresstudien das Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes ermittelt, Stärken-/ Schwächenprofile detailliert aufgezeigt, die Markenwerte der Baumarktunternehmen gemessen und bewertet sowie die Entwicklung von konkurrierenden Vertriebskanälen dokumentiert.

Zusätzlich werden Image-Portfolios der Haupt-anbieter und „Idealprofil-Analysen“ erstellt.

Eine unentbehrliche Wissensquelle für alle, die heute und morgen im Bereich DIY erfolgreich sein wollen.

Einbezogene Unternehmen*:

- Max Bahr
- Bauhaus
- Hornbach
- Obi
- Praktiker
- Globus / Maxxus
- Toom-Baumarkt
- Hellweg
- Hagebau-Markt
- I&M Interpares-Mobau-Markt
- Baywa
- Hela-Baumarkt
- Werkmarkt (ZEUS)
- Profi / Profipoint (EMV)

* Ausgewiesen werden die Unternehmen, deren nationale Reichweite eine statistisch abgesicherte Ergebnisdarstellung erlaubt.

E-Commerce Readiness

Markentrichter und Markenwert:

Mit zahlreichen Farbgrafiken erhalten Sie einen Überblick u.a. zu folgenden Themen:

- Reichweite verschiedener Werbemittel
- Wahrnehmung und Wichtigkeit verschiedener Werbemittel bei der Einkaufsplanung
- Bewertung von Werbemaßnahmen, insbesondere von Fernsehwerbung
- Wahrnehmung und Beurteilung von POS-Werbemitteln
- Nutzung von Prospekten und dem Internet
- Effizienz der eingesetzten Werbemittel
- Markenwerte der jeweiligen Bau- und Heimwerkermärkte
- Analyse der Markentrichter-Stufen (Funnel-Analyse)
- Idealprofil eines Bau- und Heimwerkermarktes
- Beurteilung aller Unternehmen nach den wichtigsten Imagefaktoren, wie z.B. Auswahl, Beratung, Preis
- Image-Portfolios der Hauptanbieter
- „Treiber-Analysen“ (Warum ist man Kunde eines bestimmten Unternehmens?)
- E-Commerce Readiness der führenden Baumarkt-Unternehmen

Repräsentativbefragung



Die aktuelle Studie „Bau- und Heimwerkermärkte 2011: Moderne Kundenansprache – was überzeugt?“ ist eine hervorragende Informationsquelle für:

Handel:	Industrie:	Agenturen / Berater:
<p>Zu den Themen / Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effizienz eingesetzter Werbemittel • E-Commerce Readiness • Markenwert / Markenwirkung • Wettbewerbsvergleich • Stärken-Schwächen-Analysen • Standortbestimmung • Differenzierungspotenziale • Optimierung von Vertriebsstrategien • u.v.m. 	<p>Zu den Themen / Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effizienz eingesetzter Werbemittel • E-Commerce Readiness • Trendbeobachtung • Sortimentsoptimierung • Angebotspositionierung • Optimierung der Kundenansprache • Einstellung auf Verbraucherwünsche • Vorbereitung / Durchführung / Optimierung von Jahresgesprächen • Stärken-Schwächen-Analysen • u.v.m. 	<p>Zu den Themen / Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effizienz eingesetzter Werbemittel • E-Commerce Readiness • Aktuelle, komprimierte und kostengünstige Markt- und Handelsforschungsdaten • Optimierung von Wettbewerbspräsentationen • Hintergrundwissen über Entwicklung und Status Quo der Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland • u.v.m.

Für Fragen zum Inhalt der Studie wenden Sie sich bitte an:

Konzept & Markt GmbH
 Michael Fuchs
 Tel.: 0611 / 690 17 28
 E-Mail: fuchs@konzept-und-markt.com

Diese Studie ist eine Gemeinschaftsproduktion von:

Konzept & Markt GmbH
 Dähne Verlag