



GfK

GfK Living

Der Anspruch von Baumarkt-Kunden über 50 Jahren
und die Wirklichkeit
GfK Living, Stefan Hörnemann

Top 10 der unerfüllten Wünsche der über 50jährigen Baumarkt-Käufer

Anteil der Personen über 50 Jahren, die die folgenden Kriterien beim Einkauf im Baumarkt als „sehr wichtig“ erachten, in ihrem Lieblingsbaumarkt damit allerdings NICHT „sehr zufrieden“ sind.



Definition: sehr wichtig, aber nicht sehr zufrieden

Quelle: GfK Renovierungsbarometer 2007, 20.000 Haushalte

Erläuterungen & Erhebungsinstrument

Erläuterung

Will man über 50jährige Baumarkt-Kunden für sich gewinnen, so muss man sich natürlich auch anschauen, welche Kundenbedürfnisse noch nicht zufrieden stellend gestillt sind. Dabei fällt auf, dass bei allen entscheidenden Kaufkriterien dieser älteren Generationen immer mindestens $\frac{1}{4}$ nicht „sehr zufrieden“ mit ihrem Lieblingsbaumarkt sind.

Besonders bei der Fachkompetenz hapert es, denn immerhin 39% der Best und Silver Ager, denen die Kompetenz „sehr wichtig ist“, sind mit der fachlichen Beratung in ihrem Lieblingsbaumarkt nicht sehr zufrieden. Auch die Qualität der Produkte und die verständliche Preisauszeichnung werden nicht besonders gut beurteilt. Demnach gibt es also noch eine Fülle von Ansatzpunkten sich im Kampf um die Gunst der so genannten Best und Silver Ager als Baumarkt zu profilieren.

GfK Renovierungsbarometer

Die dargestellten Daten wurden im GfK Renovierungsbarometer 2007 erhoben. Das GfK Renovierungsbarometer analysiert den privaten Renovierungsmarkt mit insgesamt 96 Einzelaktivitäten (z.B. Tapezieren, Laminat verlegen etc.) anhand einer halbjährlichen Befragung von 20.000 repräsentativen Privathaushalten in Deutschland. Aufgrund der großen Gesamtbasis können spezielle Zielgruppen aus den 96 Einzelaktivitäten selektiert, detailliert zu speziellen Themen befragt und auf den Gesamtmarkt repräsentativ hochrechnet werden.

Der Kompetenzbereich GfK Living

4

Ausführliche Informationen zu GfK Living finden Sie unter unserer neu gestalteten Homepage „www.gfk-living.com“!

GfK Living

Consumer Knowledge rund um Haus & Garten

Bau & Renovierung

- Bautätigkeit / Bauwesen
- Bauelemente (Fenster, Türen etc.)
- Baustoffe
- Baumaschinen
- Bodenbeläge
- Sanitärarmaturen
- Sanitärkeramik
- Energie (Strom, Heizung, Photovoltaik, Solar etc.)
- Handwerk
- etc.

DIY & Garten

- Baumärkte
- Farben / Lacke / Tapeten
- Gartencenter-/fachgeschäfte
- Gartenhartwaren (Rasenmäher etc.)
- Gartenmöbel
- Gartenteiche
- Gartenwerkzeug
- Lebend Grün
- Power-Tools
- Renovierung
- Werkzeuge
- etc.

Wohnen & Einrichten

- Badmöbel
- Haus- und Heimtextilien
- Haushaltswaren
- Möbel
- Wohnaccessoires
- Dekoration & Accessoires
- etc.

Elektro & Technik

- Elektrogroßgeräte / MDA (Geschirrspüler, Waschmaschinen, Kühlschränke etc.)
- Elektrokleingeräte / SDA (Mixer, Mikrowellen, Toaster etc.)
- Geräte für die persönliche Pflege (Rasierer, Haartrockner, Mundhygiene etc.)
- Haustechnik
- Sicherheitstechnik
- Lampen & Leuchten
- usw.

Individuelle Problemlösungen auf internationaler Basis

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square. The background of the entire slide is a photograph of a man in a white dress shirt and a striped tie, holding a small black handheld device with a stylus in his right hand, as if using it to interact with the device's screen. The background is slightly blurred, showing horizontal blinds.

GfK Living

GfK AG
GfK Panel Services Deutschland
Kompetenzbereich GfK Living
Stefan Hörnemann
Research Consultant

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4317
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092
Email: stefan.hoernemann@gfk.com
www.gfk-living.com