

**POST BRANCHENMONITOR  
BAUMARKT, BAUSTOFFHÄNDLER,  
GARTENCENTER  
- KURZVERSION**

Repräsentative Studie

Mai 2017

## METHODE

- Computer Assisted Telephone Interview (CATI)
- 

## ZIELGRUPPE

- Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre
- 

## UNTERSUCHUNGS- ZEITRAUM

- Mai 2017

# STRUKTUR DER BEFRAGTEN

	Basis	In Prozent
Total	1000	100
<b>GESCHLECHT</b>		
Männer	486	49
Frauen	514	51
<b>ALTER</b>		
Bis 30 Jahre	245	25
Bis 50 Jahre	347	35
Über 50 Jahre	408	41
<b>BUNDESLAND</b>		
Wien	206	21
NÖ, Bgld	226	23
Stmk, Ktn	212	21
OÖ, Sbg	229	23
Trl, Vbg	127	13
<b>ORTSGRÖSSE</b>		
Bis 10.000	557	56
Bis 50.000	125	13
Über 50.000	112	11
<b>BERUFSTÄTIG</b>		
Ja	527	53
Nein	473	47
<b>SCHULBILDUNG</b>		
Pflicht-, Berufs-, Fachschule	736	74
Matura, Universität	264	26
<b>KINDER BIS 14 JAHRE IM HH</b>		
Ja	240	24
Nein	760	76
<b>KEINE WERBUNG AUFKLEBER</b>		
Ja	316	32
Nein	684	68



## AWARENESS

- Obi kann bei spontaner Bekanntheit das 2016 erzielte deutlich höhere Niveau von 68% bestätigen und liegt klar vor Bauhaus mit 39%; Hornbach und Lagerhaus folgen mit 28%/27%. Für Hornbach bedeutet dies einen Zuwachs von 4 Prozentpunkten. Dehner kann von 5% auf 8% spontane Awareness steigen.
- Bei gestützter Bekanntheit liegt Obi knapp vor Bauhaus (96% und 93%), Hornbach und Lagerhaus folgen gleichauf. Zu 2016 zeigen sich keine auffallenden Veränderungen.

## WERBERECALL

- Obi liegt auch bei spontaner Werbe-Erinnerung mit 27% (2016: 29%) voran; mit großem Abstand folgen Lagerhaus und Bauhaus mit 12% bzw. 11%, Hornbach liegt mit 9% an vierter Stelle.
- Bei gestütztem Recall kann Obi um 3 Prozentpunkte zulegen (von 35% auf 38%); Lagerhaus hält die 23% des Vorjahres, auf den Plätzen liegen Hornbach und Bauhaus mit jeweils 20%

## RELEVANT SET UND KÄUFERREICHWEITE

- Obi kann das 2016 erzielte deutlich höhere Niveau im Relevant Set von 58% mit 60% halten und sogar noch leicht ausbauen. Mit deutlichem Abstand folgen Bauhaus (40%), Lagerhaus (37%) und Hornbach (32%). Für Hornbach bedeutet dieser Wert einen Anstieg um 3 PP.
- Bei Käuferreichweite erzielt Obi 39% und liegt damit klar vor Lagerhaus mit 21%, Bauhaus und Hornbach mit 17% / 16%.
- Für 23% ist Obi der Lieblingsmarkt, für 12% Lagerhaus; Bauhaus und Hornbach können jeweils 9% realisieren.



## MEDIENNUTZUNG/FLUGBLATT

- Mit 65% Anteil an der Werbe-Erinnerung ist das Flugblatt das wichtigste Medium, sehr deutlich vor TV und Tageszeitung.
- 51% verwenden das Flugblatt in dieser Branche für Informationszwecke (Internet: 28%).
- Als kaufanregend bezeichnen das Flugblatt 51%, Internet als Quelle wird mit 23% kaufanregender Wirkung bedacht.
- Sympathie für das Flugblatt als Infomedium bei Bau- und Gartenmärkten haben 54%, das Internet erzielt hier 27%.
- All diese Werte sind zu 2016 stabil.

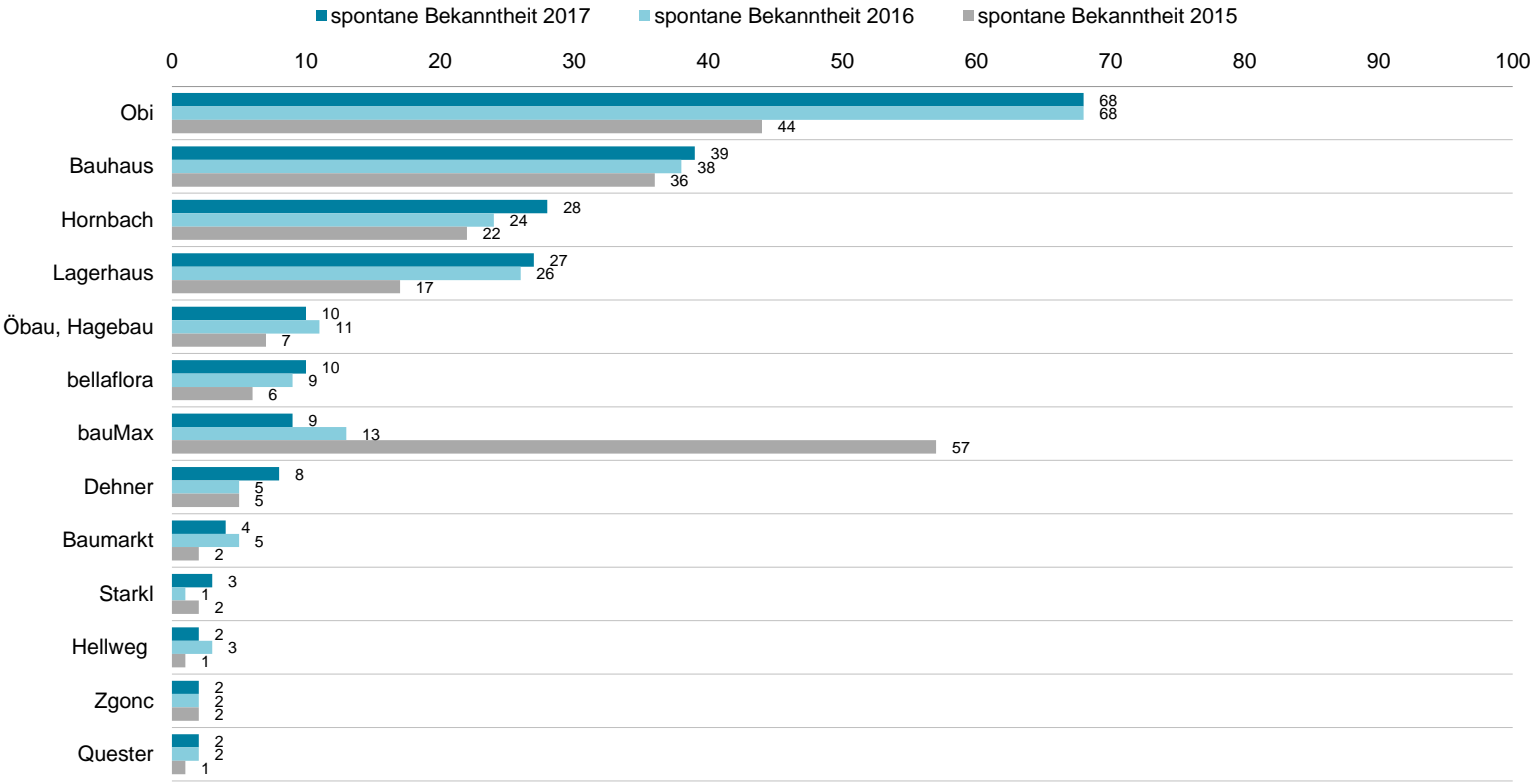
## ONLINE-EINKAUF

- Der Anteil für Onlineeinkauf in Bau- und Gartenmärkten bleibt mit 5% zu 2016 unverändert. Bis 30jährige haben deutlich häufiger von dieser Option Gebrauch gemacht als ältere Konsumenten.

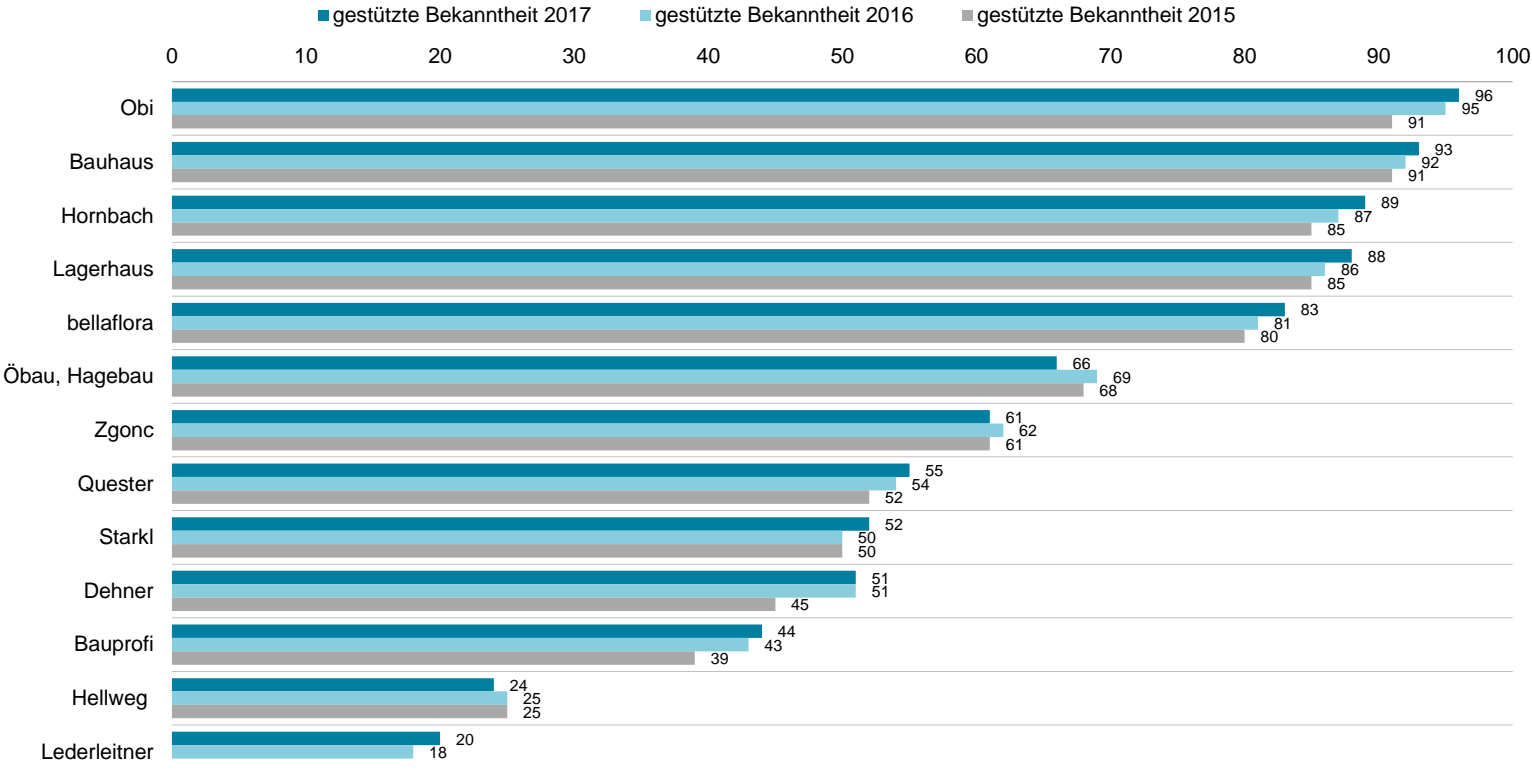
## NEWSLETTER

- Der Newsletter-Bezug geht von 10% im Jahr 2016 auf nunmehr 8% zurück.

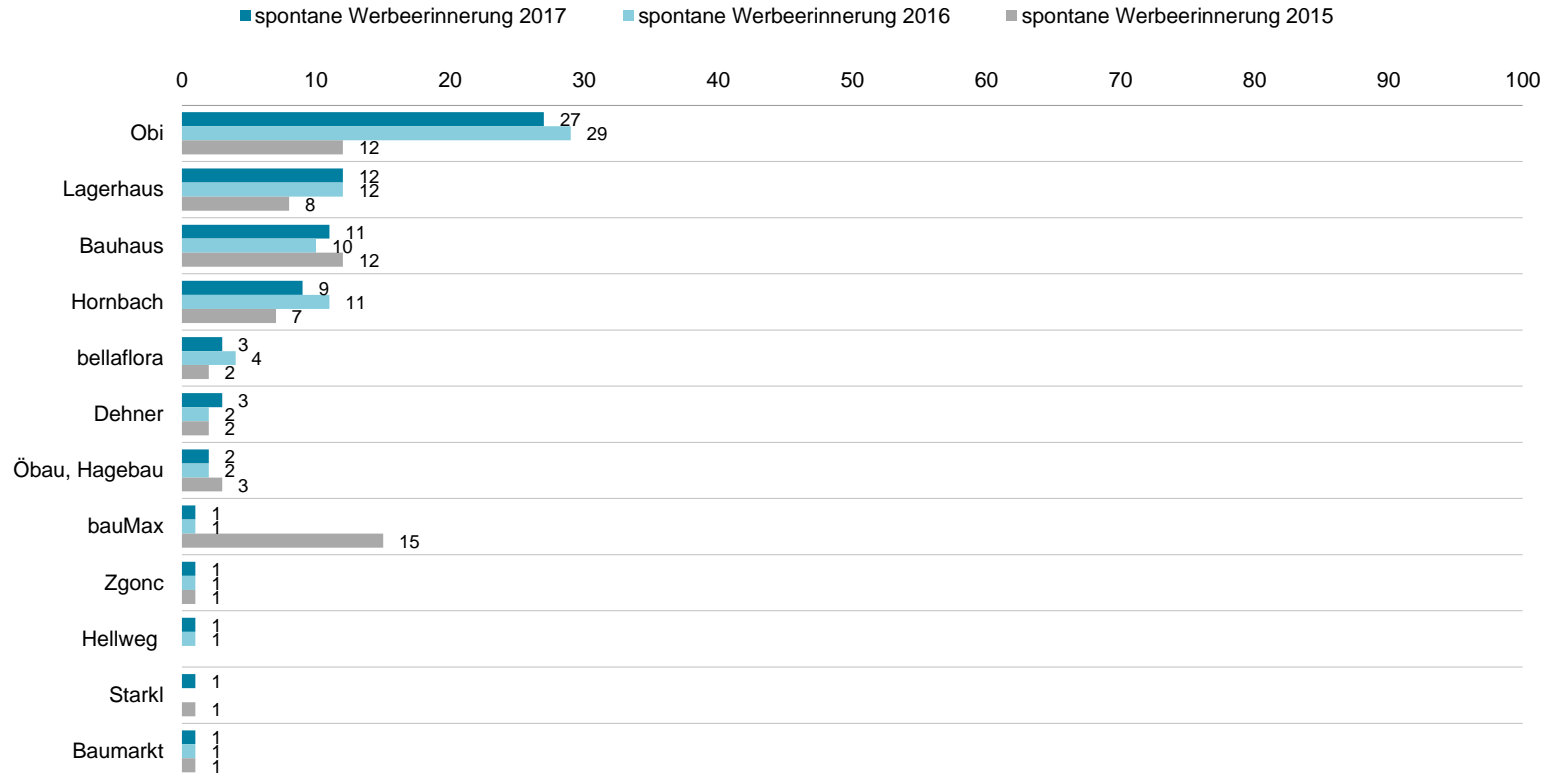
# BEKANNTHEIT



1. Spontane Bekanntheit.  
%Werte, n=1000



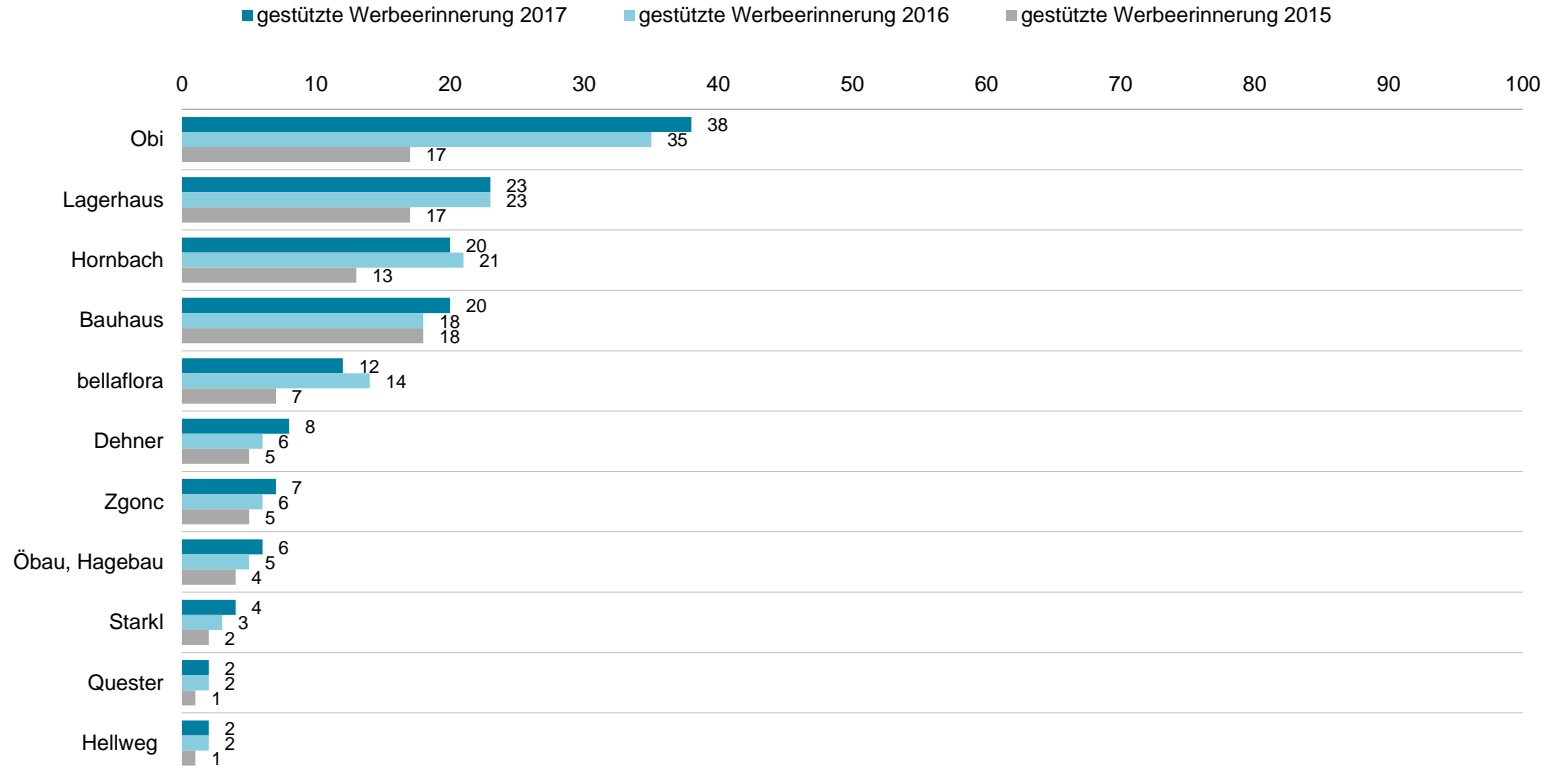
3. Gestützte Bekanntheit.  
%Werte, n=1000



## 2. Spontane Werbeerinnerung.

%Werte, n=1000





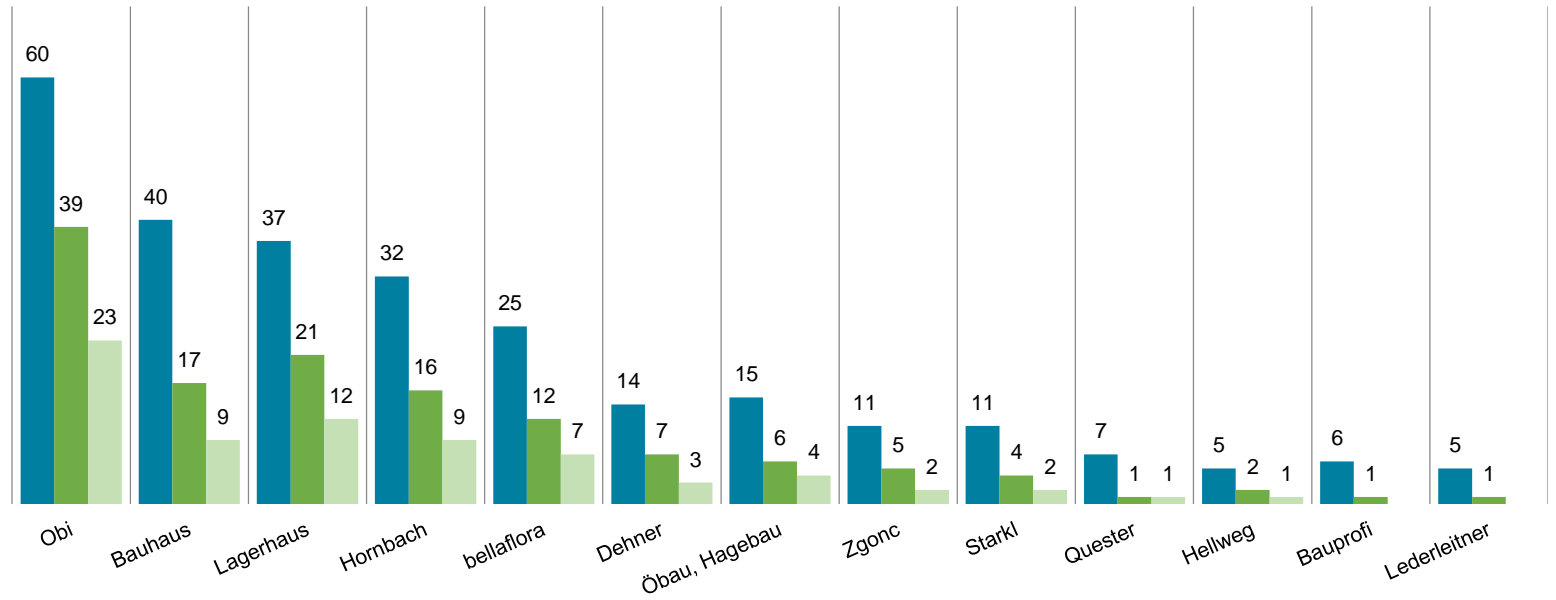
# RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT



■ Relevant Set  
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage

■ Käuferreichweite  
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft

■ Lieblingsmarkt



8. Welche der folgenden Märkte kommen für Sie grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft?  
Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?  
%Werte, n=1000

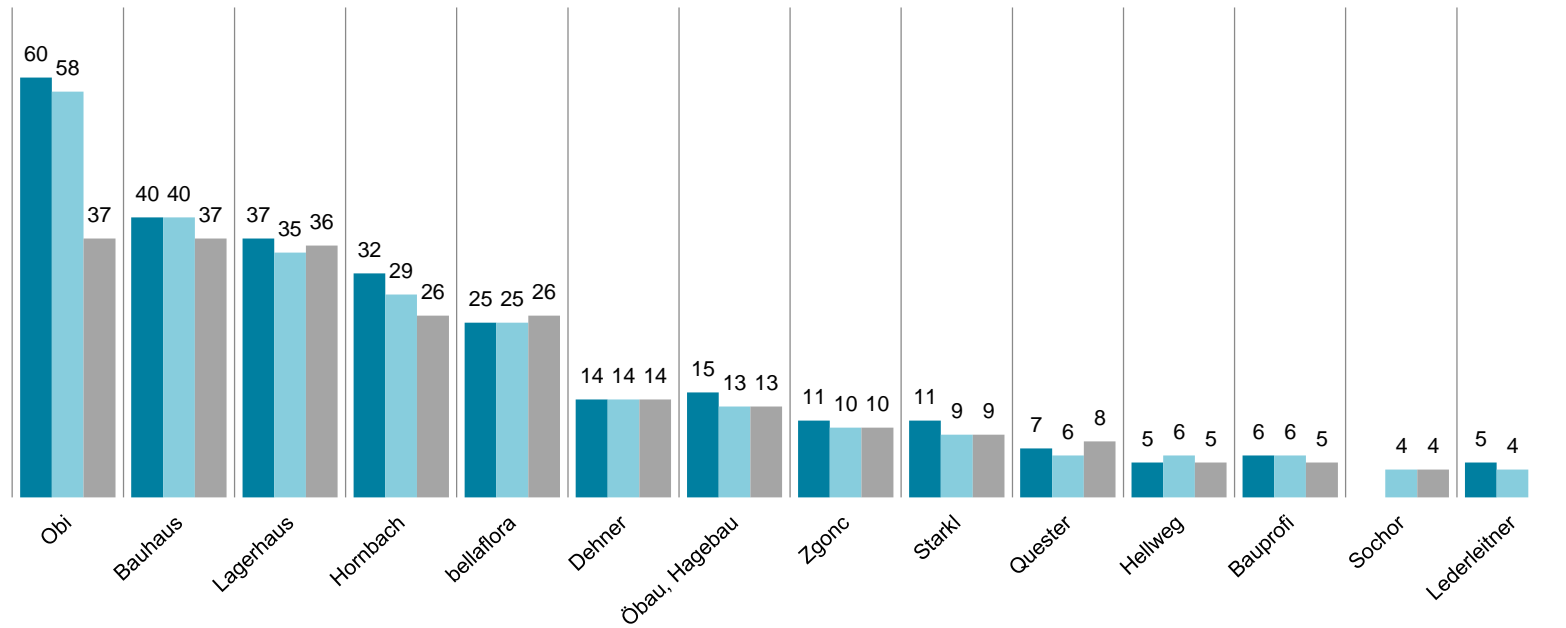
# RELEVANT SET - VERGLEICH



■ Relevant Set 2017  
 Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

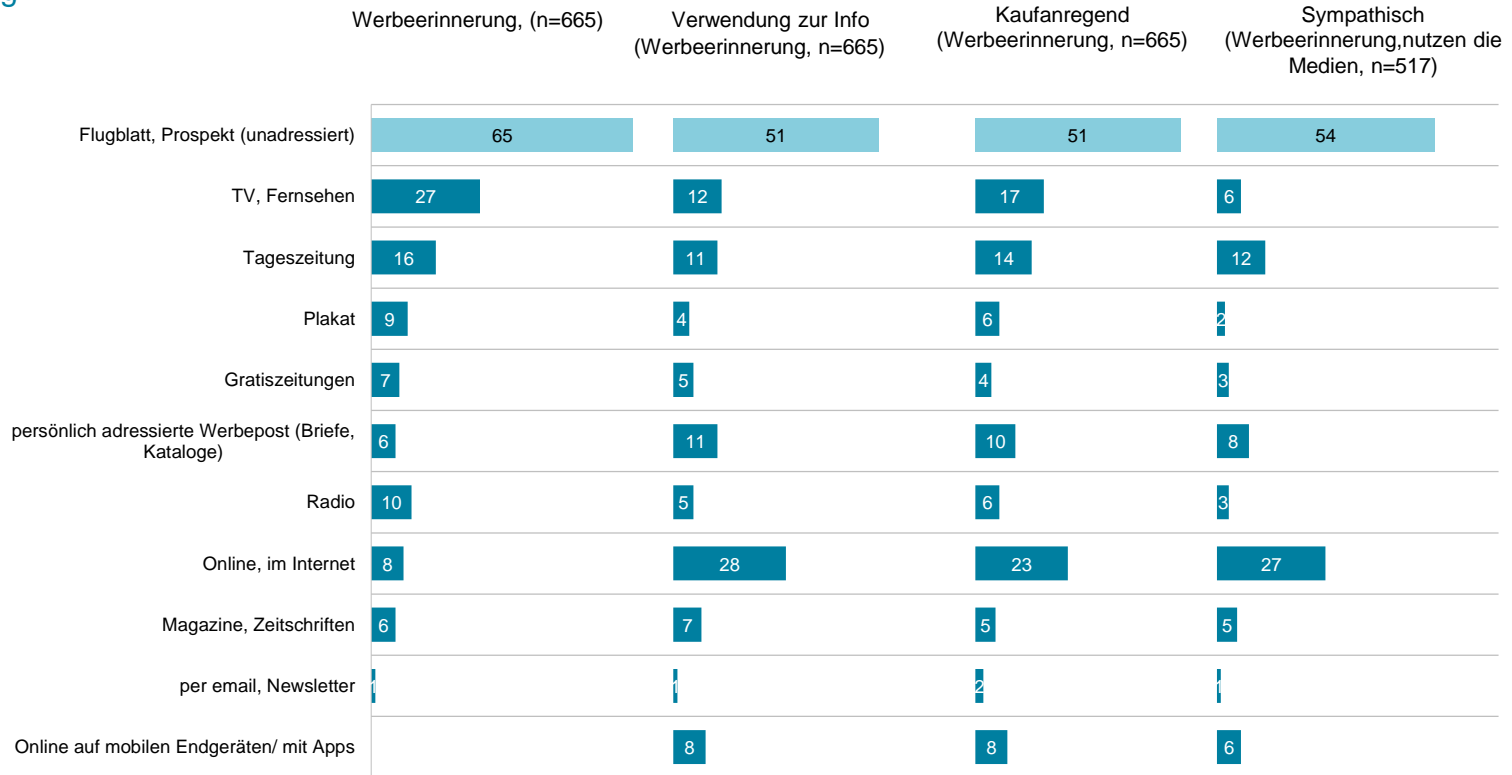
■ Relevant Set 2016  
 Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015  
 Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage



8a. Welche der folgenden Märkte kommen für Sie grundsätzlich in Frage?  
 %Werte, n=1000

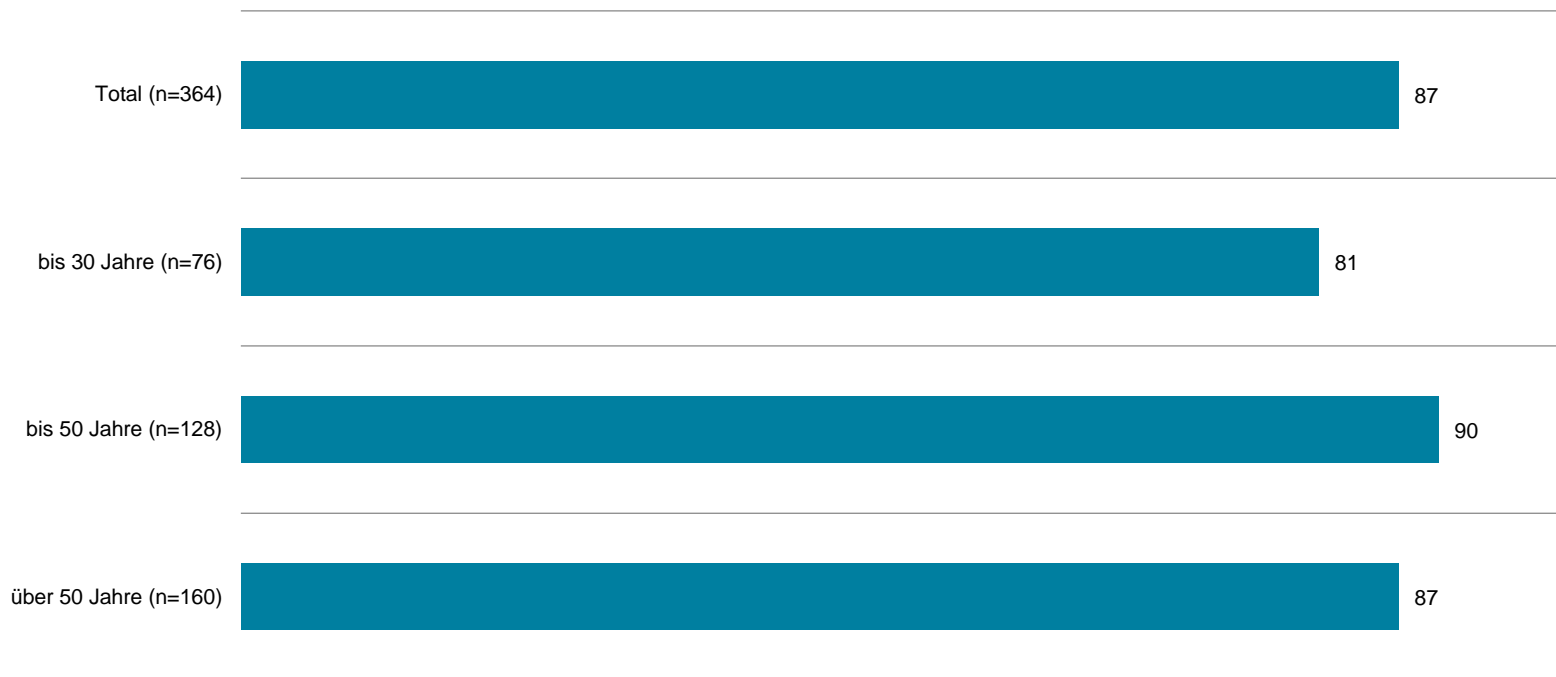
## Mediennutzung



6,7a,b,c. Sie können Sich an Werbung für Baumärkte/Gartencenter erinnern, wo haben Sie Werbung dafür bemerkt? Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten Sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Und welche davon nutzen Sie besonders gerne und häufig, welche sind Ihnen besonders sympathisch?

%Werte

## Ja Kuvert ist aufgefallen

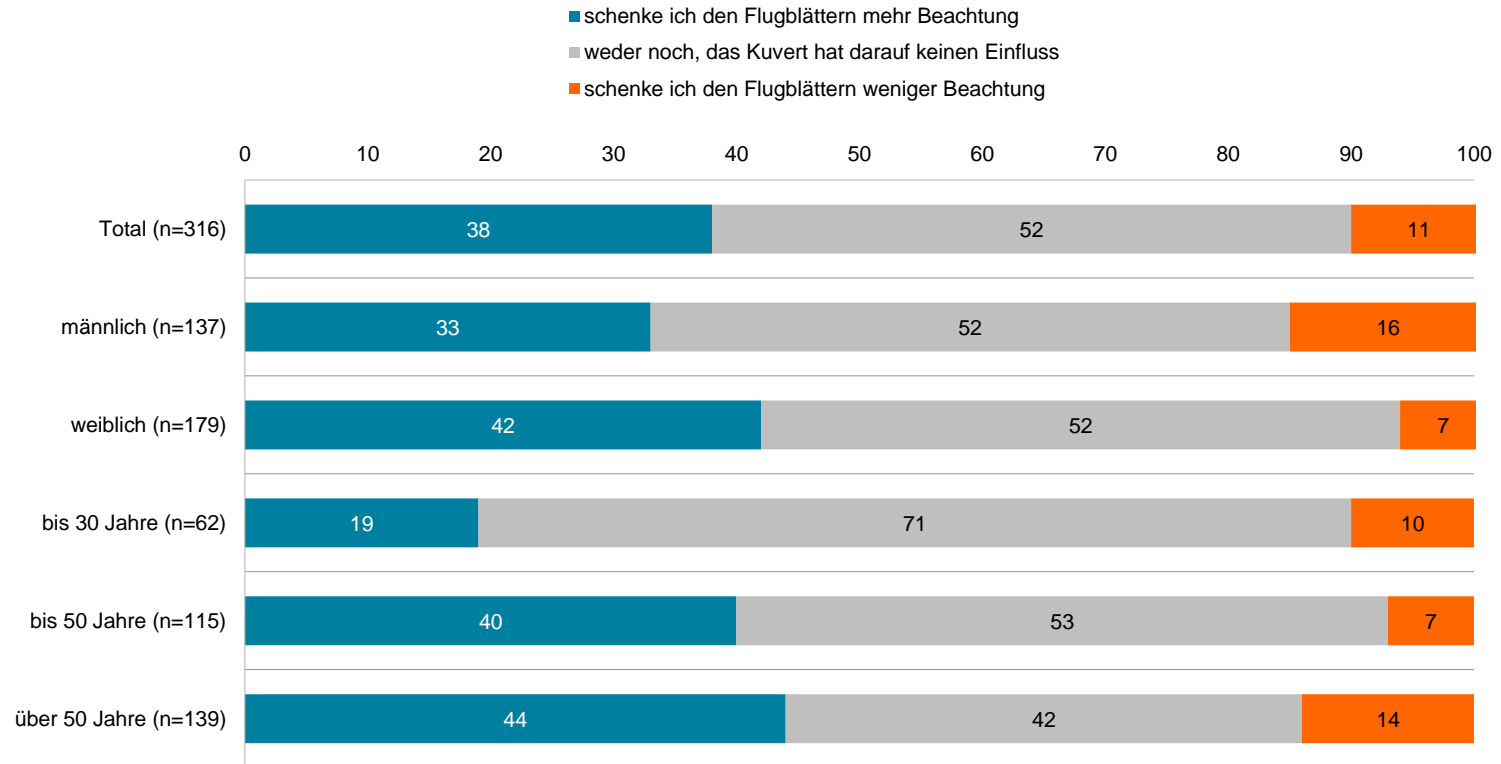


7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?

%Werte, Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

# ROLLE DES FLUGBLATTES

Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden



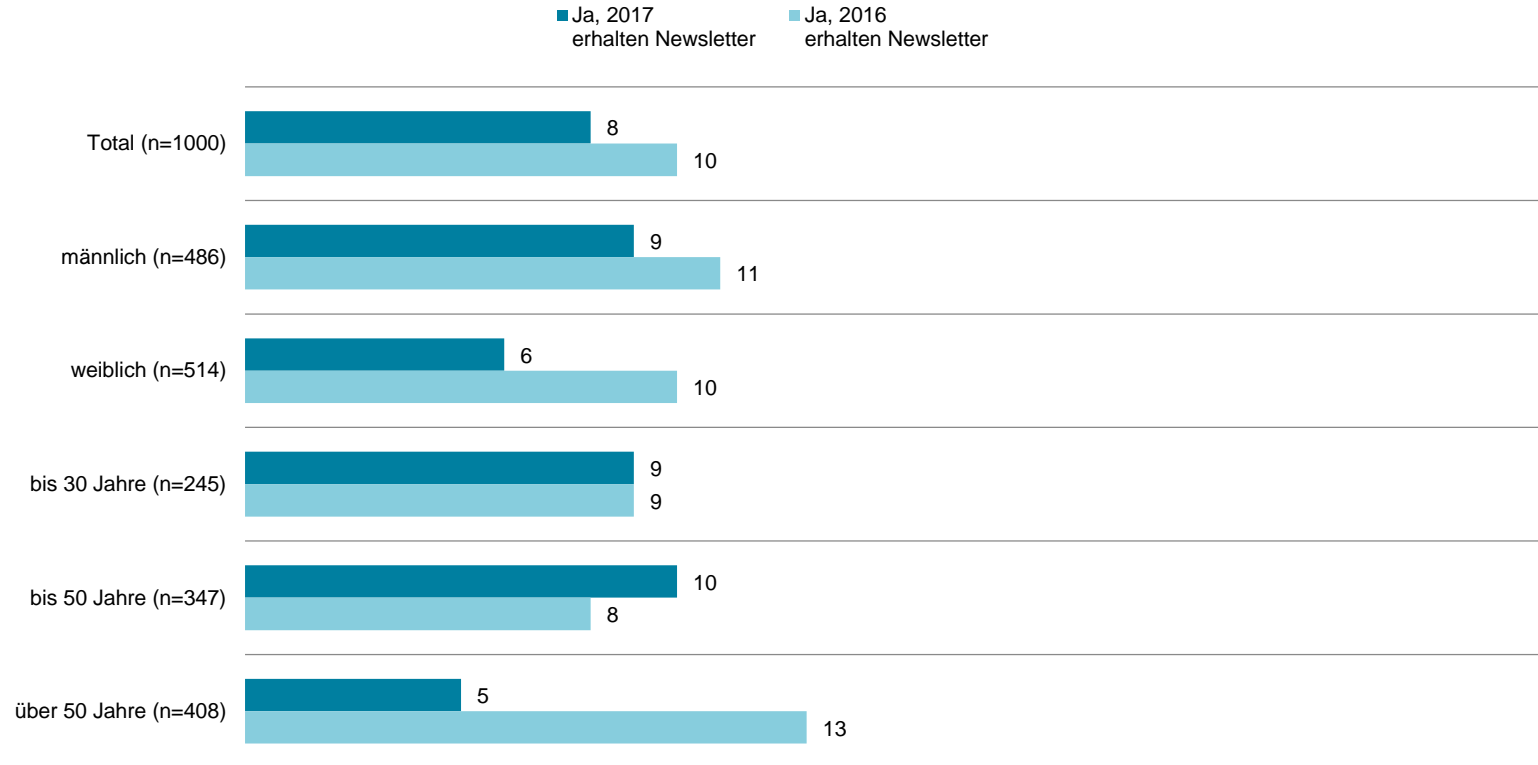
7f. Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden, würden Sie sagen...?

%Werte, Basis: Kuvert ist aufgefallen

# ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



12a. Haben Sie in den letzten 6 Monaten auch Artikel aus dem Bereich Baumarkt/Baustoffe/Gartencenter online/im Internet eingekauft/bestellt?  
%Werte



. 13. Erhalten Sie Newsletter von Anbietern aus dem Bereich Baumärkte, Baustoffe oder Gartencenter?

%Werte



## Die Vollversion / Gallup Branchenmonitor Baumärkte-Gartencenter enthält insgesamt 31 Charts:

- Basisdaten / Internetnutzung / Frequenz online Einkauf
- spontane / gestützte Bekanntheit von Einkaufswebseiten
- Eigenschaftsprofil
- Anteile der Branchen am Onlineeinkauf
- Informationsquellen beim Onlineshopping
- Seitenbesuche, Einkäufe, Lieblingswebsites pro Branche
- Kundenkarten
- Newsletter

**Weitere Gallup Branchenmonitor Studien** liegen zu folgenden Branchen vor:

**Schuhe / Lebensmittelhandel / Sporthandel / Textilhandel / Zubehör / eCommerce / Elektrofachhandel / Drogeriefachhandel / Möbelhandel**

Die **Vollversion der Studien** ist über Gallup oder die Österreichische Post AG zu beziehen (wenden Sie sich bitte an Ihren Post Kundenbetreuer).

näheres auch unter [www.post.at/branchenmonitor](http://www.post.at/branchenmonitor)