

BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE 2025

WAS SIND DIE AKTUELLEN ERFOLGSFAKTOREN IM DIY-MARKT?



REPRÄSENTATIV- BEFRAGUNG

Eine Gemeinschaftsstudie von der
ANXO Management Consulting
und

diy

29. Oktober 2025

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Fakten

- ANXO* wurde 2002 durch den Eigentümer Ralf Strehlau gegründet und wird gemeinsam von Dagmar und Ralf Strehlau geführt
- Unternehmenssitz ist in Frankfurt am Main
- Unsere Kernkompetenzen liegen in der Kombination von Methoden- und Prozess-Know-how mit den Vorteilen einer flexiblen Organisation und hochqualifizierten Mitarbeitern
- Wir sind in zahlreiche Netzwerke eingebunden, u. a. national im BDU Bundesverband Deutscher Unternehmensberatungen e. V. und international im IMCN Independent Management Consultancies Network



Kontinuierlich ausgezeichnet – hier eine Auswahl

2025: Beste Berater (brandeins)

- Beratungsfelder: Restrukturierung / Marke / Pricing / Vertrieb / After Sales / CRM / Coaching / Interims-Management
- Branchen: Internet & E-Commerce, Maschinen- und Anlagebau

Top Berater (Focus Business)

- Beratungsfelder: Change Management, Digitalisierung
- Branchen: Handel (inkl. E-Commerce), verarbeitendes & produzierendes Gewerbe

2024: Beste Berater (brandeins)

- Beratungsfelder: Restrukturierung / Marketing / Marke / Pricing / Vertrieb / After Sales / CRM
- Branchen: Internet & E-Commerce, Maschinen- und Anlagebau



b*
**kontinuierlich
ausgezeichnet
seit 2014**

* Anxo ist in der griechischen Mythologie die Gottheit des Wachsens

Beratungsmanufaktur

- Individuelle, maßgeschneiderte Beratung vor Ort statt standardisierter Lösungen
- Kombination aus bewährten Methoden und innovativen Ansätzen
- Entwicklung praxisnaher und umsetzungsorientierter Strategien
- Hoher Qualitätsanspruch durch tiefgehendes Branchenverständnis und enge Zusammenarbeit mit dem Kunden

Management-Erfahrung

- Jahrzehntelange operative Erfahrung in führenden Managementpositionen
- Tiefes Verständnis für unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungsprozesse
- Expertise aus der Unternehmensberatung kombiniert mit umfangreichen Erfahrungen im Interimsmanagement
- Erprobte Führungskompetenz zur Steuerung komplexer Transformationsprozesse

Management Assessment-Kompetenz

- Fundierte Erfahrung in der Bewertung von Führungskräften und Management-Teams
- Einsatz erprobter diagnostischer Methoden zur objektiven Beurteilung von Kompetenzen und Potenzialen
- Individuelle Assessments zur Identifikation von Stärken, Entwicklungsfeldern und strategischer Passung
- Praxisorientierte Ableitung von Handlungsempfehlungen zur optimalen Besetzung und Weiterentwicklung von Führungskräften

Empathie

- Langjährige Erfahrung in der Kommunikation und Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Interessengruppen
- Sensibilität für unternehmensspezifische und zwischenmenschliche Dynamiken
- Vertrauensvolle, lösungsorientierte Moderation zwischen Management, Betriebsrat und Mitarbeitern
- Fähigkeit, unterschiedliche Perspektiven zu verstehen und in nachhaltige, akzeptierte Lösungen zu überführen

Operatives Hands-on-Selbstverständnis

- Aktive Mitarbeit vor Ort statt reiner Beratung – wir setzen gemeinsam um
- Pragmatismus und lösungsorientiertes Vorgehen für direkte Wirkung
- Tiefes Verständnis operativer Abläufe durch eigene Management-Erfahrung
- Enge Zusammenarbeit mit den Teams für nachhaltige Umsetzung und Akzeptanz

Seit 2007 führt ANXO Studien im Bereich Bau- und Heimwerkermärkte sowie Gartenfachmärkte durch



Bau- und Heimwerkermärkte

- Seit 2007 ca. alle 2 Jahre durchgeführt, insgesamt 15 Studien veröffentlicht
- Wiederkehrende Themengebiete: Strukturdaten der Bau- und Heimwerkermärkte und privater Baumarktkunden, Markenstärke, Image etc. der Bau- und Heimwerkermärkte,
- Sonderthemen in den Ausgaben, z.B.:
 - Ausgabe 2025: Preissensitivität, Wahrnehmung von Hersteller- und Eigenmarken, Kundenbindungsprogramme, Energetische Sanierungsmaßnahmen, Frauen als Zielgruppe, Bedeutung von KI
 - Ausgabe 2022: Touchpoint-Analyse, Markenperformance der Herstellermarken und Customer Journey



Handwerkerstudie

- Seit 2013 ca. alle 2 Jahre durchgeführt, insgesamt 6 Studien veröffentlicht
- Wiederkehrende Themengebiete: Strukturdaten der Handwerker, Informations- und Einkaufsverhalten
- Sonderthemen in den Ausgaben, z.B.:
 - Ausgabe 2025: Digitalisierung und KI
 - Ausgabe 2022: Touchpoint-Analyse, Markenperformance der Herstellermarken und Customer Journey



Gartenfachmärkte

- Seit 2021, bisher 2-mal durchgeführt
- Themengebiete: Strukturdaten der Gartenmärkte und privaten Kunden, Einkaufsverhalten
- Sonderthemen in den Ausgaben, z.B.:
 - Ausgabe 2023: Corona, Inflation und Energiekrise, Ansprache der Generation Z, Stellenwert der Nachhaltigkeit
 - Ausgabe 2021: Touchpoint-Analyse, Digitalisierung, Produktmarken

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Themenüberblick

1. Strukturdaten und Kaufverhalten im deutschen DIY-Markt
2. Markenstärke und Markenimage der Bau- und Heimwerkermärkte
3. Preissensitivität und Kaufverhalten bei Bau- und Heimwerkerprodukten im Kontext der aktuellen Wirtschaftslage
4. Vergleich von Herstellermarken und Eigenmarken
5. Zukunft von Kundenbindungsprogrammen und Partnermodellen
6. Aktuelle Fokusthemen: Energetische Sanierung, neue Zielgruppen und KI-Potenziale

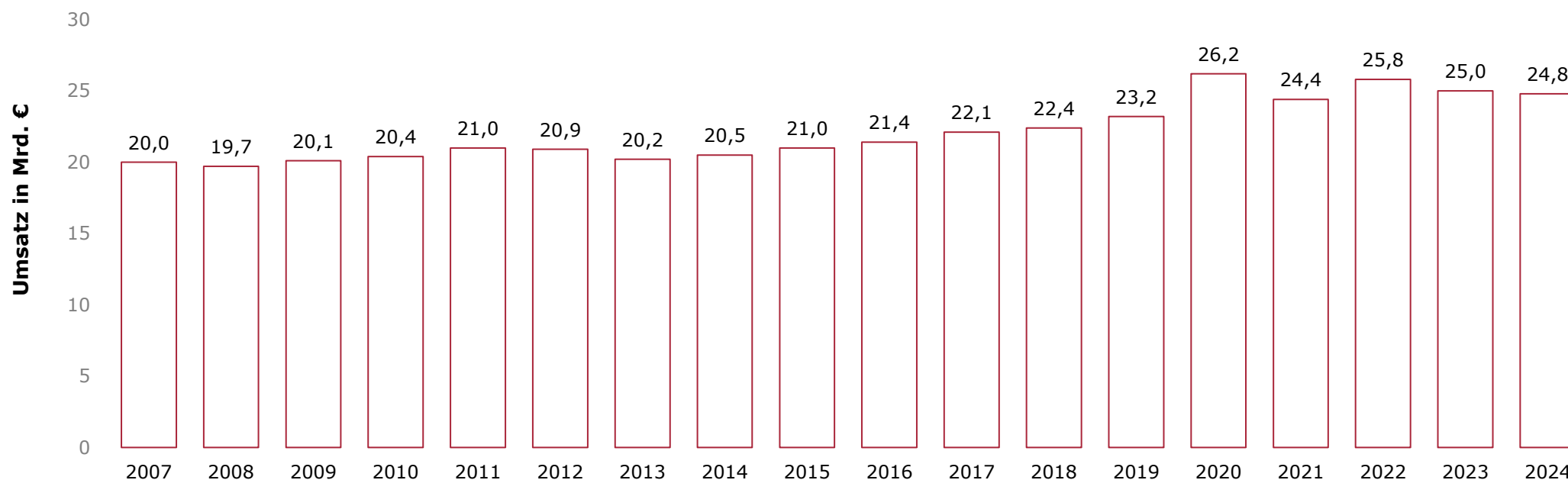
Untersuchungssteckbrief

- Grundgesamtheit:
Kunden, die in den letzten 12 Monaten in Deutschland in einem Baumarkt eingekauft haben
- Umfang der Stichprobe: n= **2.000 Befragte**
- Teilnehmer der Onlinebefragung:
Diejenige Person im Haushalt, die überwiegend die Einkäufe, die im Zusammenhang mit Renovierungsarbeiten, Reparaturen, Heimwerken, Basteln, Gartenarbeit usw. anfallen, durchführt
- Zeitpunkt der Feldarbeit: **Juli 2025**
- Erhebungsmethode: Onlinebefragung anhand eines strukturierten Fragebogens

Strukturdaten der Bau- und Heimwerkermärkte: Umsatzentwicklung der 20 größten Unternehmen von 2007 bis 2024



Bruttoumsätze



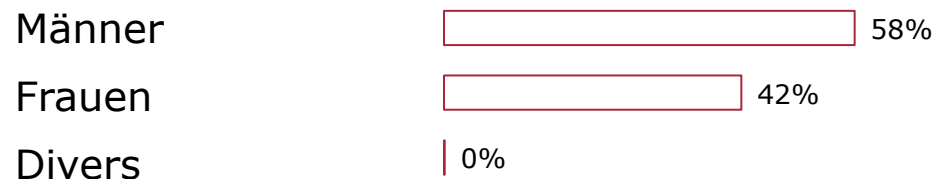
Quelle: Dähne Verlag

Die Umsatzentwicklung der 20 größten Unternehmen sinkt mit 24,8 Mrd. € leicht unter den Vorjahreswert und liegt zum zweiten Mal in den letzten Jahren unter 25 Mrd. €.

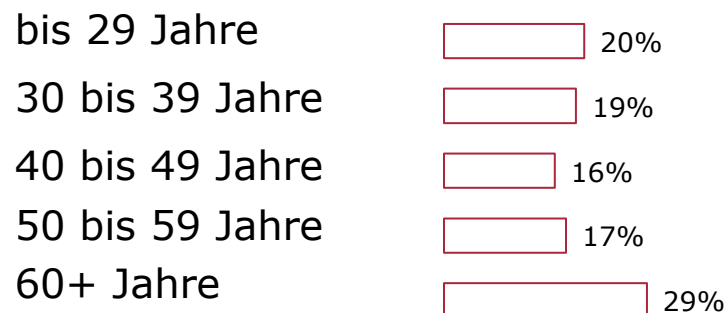
Strukturdaten der privaten Baumarktkunden: Kauf in den letzten 12 Monaten (offline und / oder online)



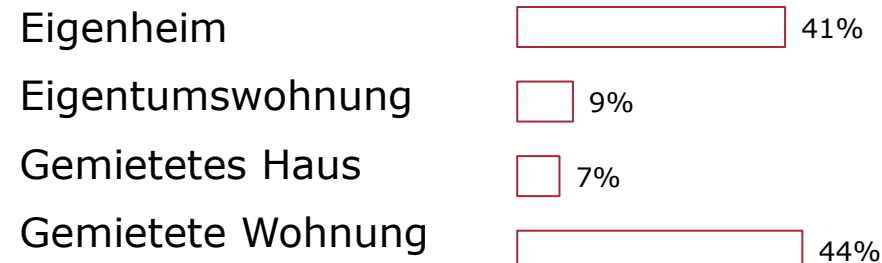
Geschlecht



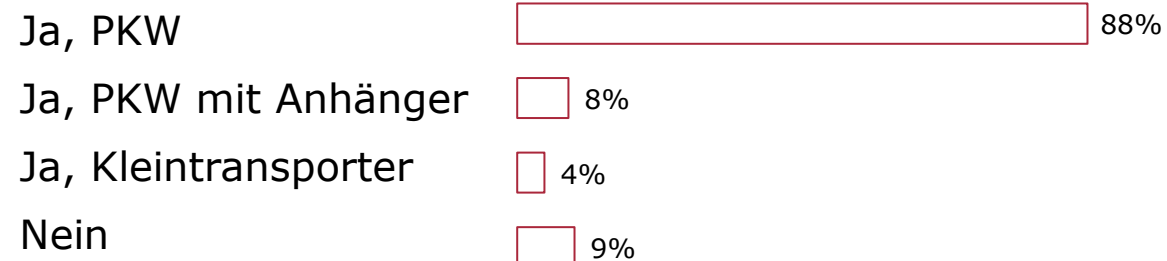
Alter



Wohnsituation



PKW-Nutzung*



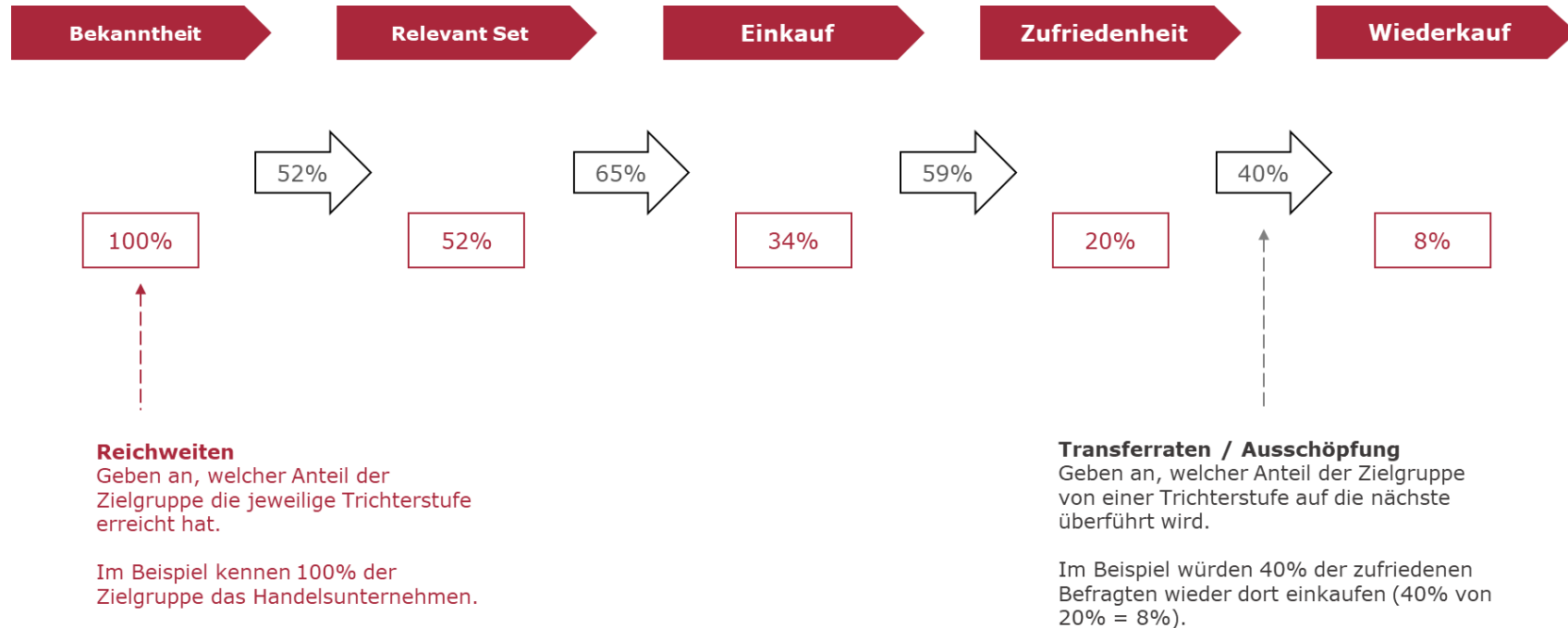
Basis: Alle Befragten | * Mehrfachnennungen möglich

Zusätzlich wurden folgende Strukturdaten erfasst: Haushaltsgröße, Kinder im HH, Berufstätigkeit, Gartenbesitz & -nutzung, Wohnort

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
 - Markenstärke und Käuferreichweite
 - Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Die Markenstärke der Baumärkte wird anhand des Brand Census® - Modells, welches auf der Erhebung des Markenkauftrichters basiert, gemessen

Markentrichteranalyse: Prinzip und Aufbau



Kommentar

- Das Brand Census® - Modell von Konzept & Markt basiert auf der Erhebung des Markenkauftrichters
- Dabei werden die gestützte Bekanntheit, die Vertrautheit, die engere Auswahl / der Kauf, die Zufriedenheit und die Bindung / Loyalität in der Befragung erhoben
- Die 4 Schritte im Überblick:
 1. Ermittlung der jeweiligen Prozentwerte für die Markentrichter-Stufen aus der Befragung
 2. Ermittlung der Wichtigkeit für die Markentrichter-Stufen mittels Regressionsanalyse
 3. Ermittlung des gewichteten Markenstärkeindex für die Marke
 4. Ermittlung des gewichteten Markenstärkeindex für eine virtuelle Best Practice Marke. Diese erhält als Referenz zur Ermittlung des Markenstärkeindex der untersuchten Marken den Wert 100

Die Messung der Markenstärke im Brand Census® bildet alle wesentlichen Teilaspekte der Markenwirkung ab und ermöglicht somit ein ganzheitliches Markenmanagement.

OBI bleibt mit Abstand die stärkste Händler-Marke im DIY-Bereich und führt erneut die Top 10 an



Markenstärkeindex

Platzierung		Markenstärke
1.		95
2.		75
3.		72
4.		71
5.		56
6.		43
7.		41
8.		30
9.		23
10.		23

Kommentar

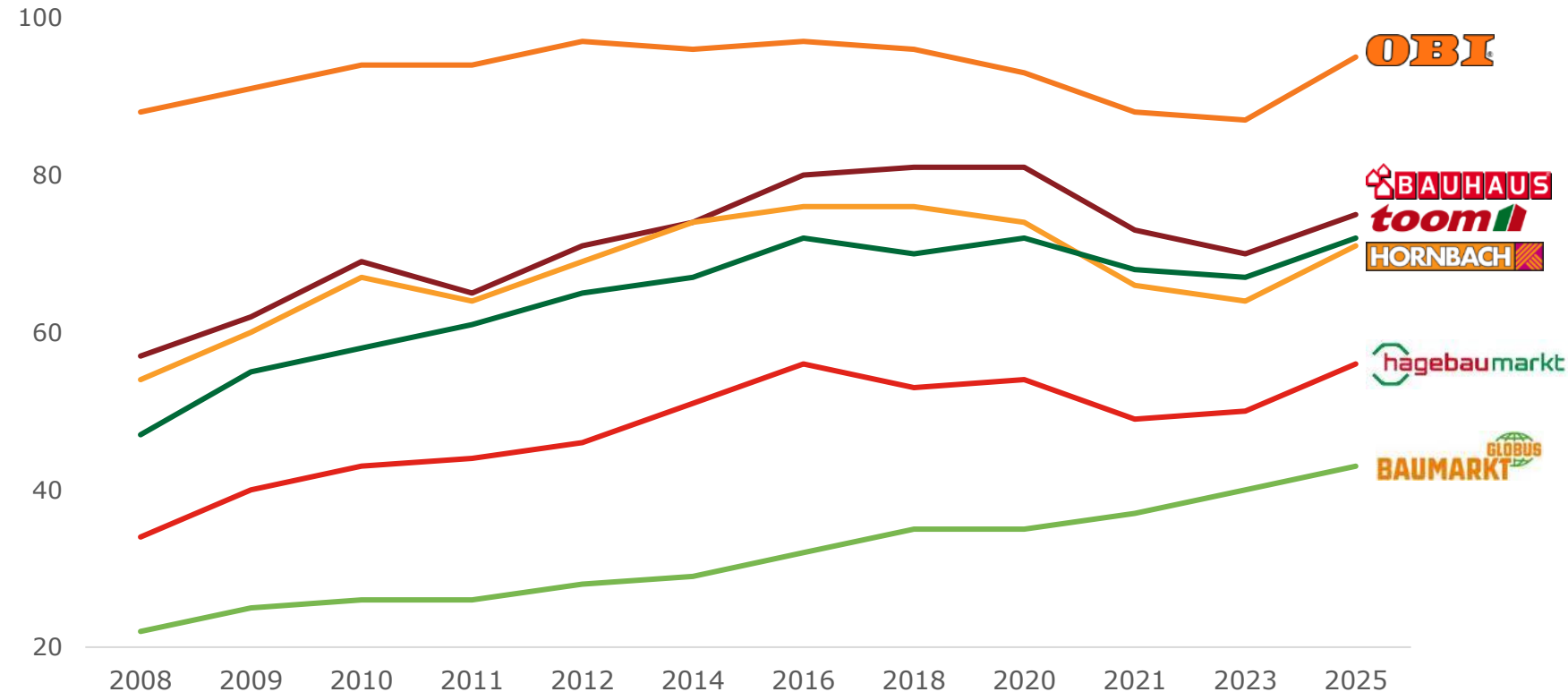
- Obi ist mit Abstand die stärkste Händler-Marke im DIY-Bereich, gefolgt von Bauhaus und toom
- Platzierung 11-14 (und Markenstärke):
 - 11. BayWa (19)
 - 12. B1 (11)
 - 13. ManoMano (8)
 - 14. I&M (6)

Basis: Alle Befragten | Quelle: **Brand Census®** | *Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

OBI ist seit 2008 die Top Händlermarke und konnte die Markenstärke von 87 im Jahr 2023 auf 95 im Jahr 2025 steigern



Markenstärke der Top 6 Händlermarken seit 2008



Basis: Alle Befragten | Quelle: **Brand Census®** | *Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

Kommentar

- OBI, Bauhaus, toom, Hornbach und hagebau führen seit 2008 konstant die Top 5 der Händlermarken an
- Globus Baumarkt konnte sich 2025 den 6. Platz sichern, nachdem dieser 2023 noch von Poco belegt wurde

Die Top 5 Baumärkte konnten ihre Positionen seit 2008 halten und ihre Markenstärke sogar verbessern.















54% der befragten Baumarktkunden haben in den letzten 1-2 Jahren bei OBI eingekauft



Käuferreichweite: Einkauf innerhalb der letzten 1-2 Jahre

Kommentar

- Die Käuferreichweite ist der Prozentanteil der Personen, die in den letzten 1-2 Jahren im jeweiligen Baumarkt etwas gekauft haben
- OBI erzielte mit 54 % die höchste Käuferreichweite (56% in 2023)
- Dahinter folgen Bauhaus, mit 38 % und toom-Baumarkt, mit 37 %

	2023	2025		2023	2025
	56%	54%		13%	13%
	40%	38%		10%	13%
	38%	37%		10%	12%
	35%	35%		7%	7%
	24%	26%		4%	4%
	19%	19%		3%	3%
	18%	15%		2%	3%

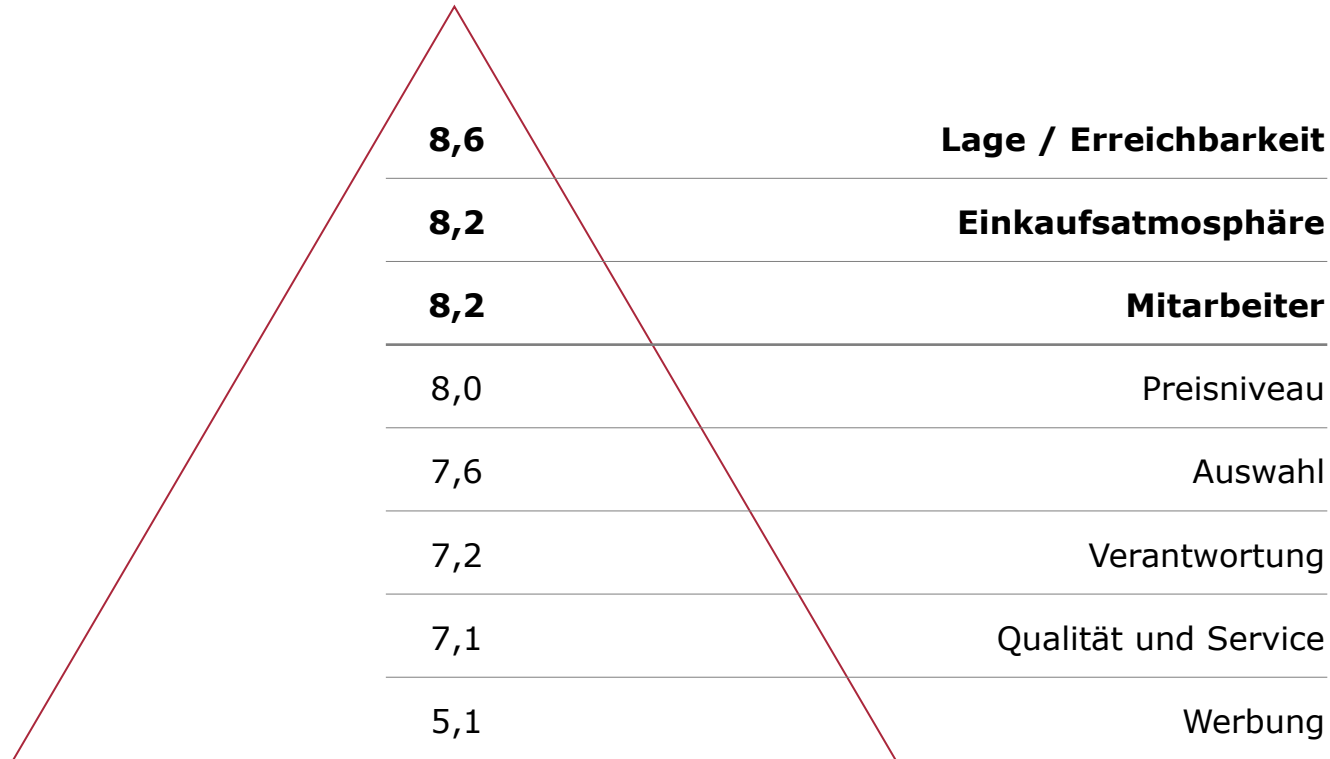
Basis: Alle Befragten | Mehrfachnennungen möglich

OBI, Bauhaus, toom-Baumarkt und Hornbach haben erneut die höchsten Käuferreichweiten.

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
 - Markenstärke und Käuferreichweite
 - Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Die Leistungsfaktoren bilden die Grundlage für den Erfolgsindex der Bau- und Heimwerkermärkte

Wichtigkeit der Leistungsfaktoren aus Kundensicht



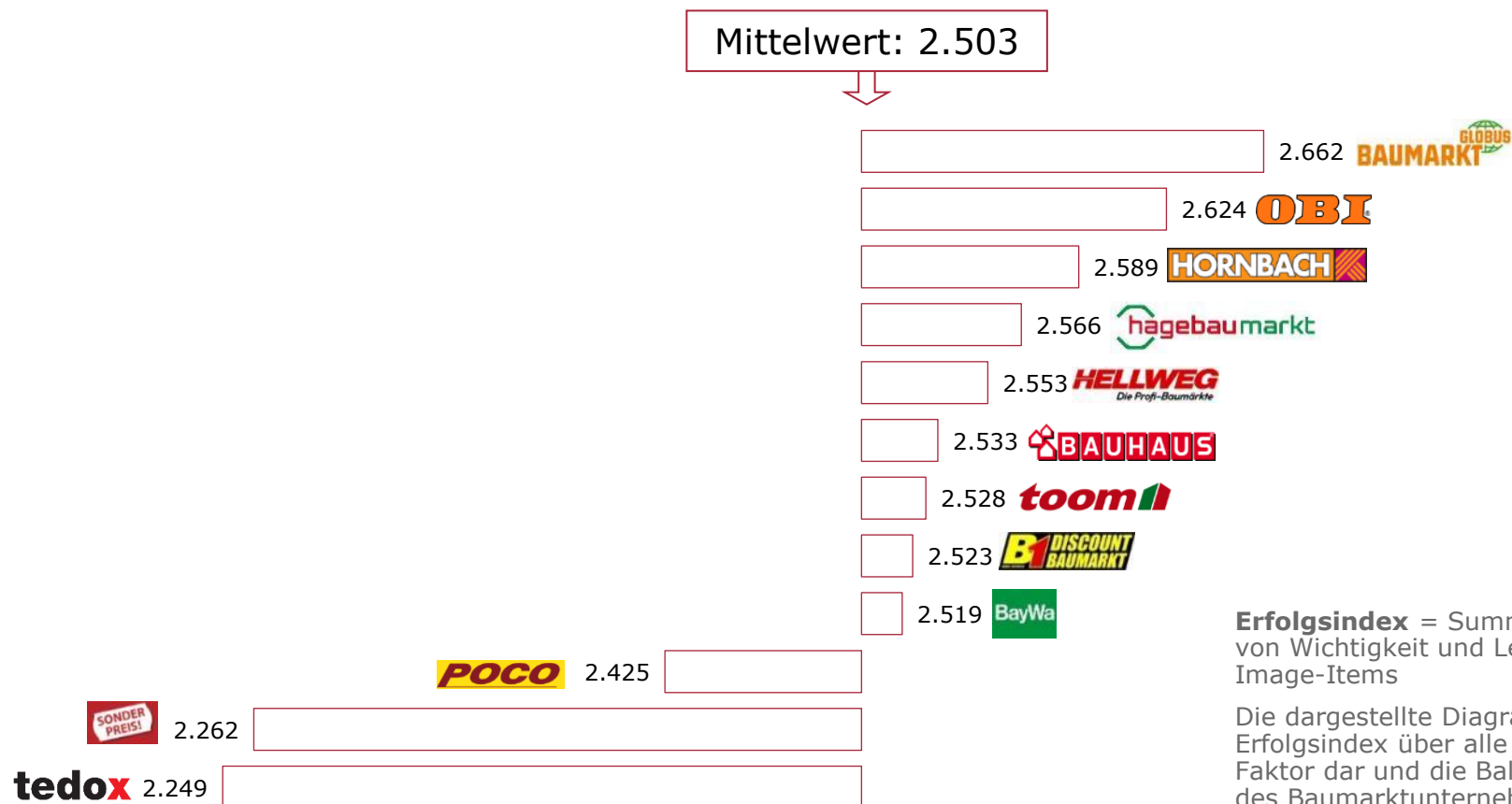
Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Die Gesamtbeurteilung der Kunden für die einzelnen Baumärkte wird als Ranking auf Basis des Erfolgsindex (über alle Faktoren) dargestellt.

Kommentar

- Die ANXO hat den von Konzept & Markt entwickelten Erfolgsindex in der Baumarktstudie 2025 fortgeführt
- Der Erfolgsindex ist die Summe aller Leistungsfaktoren, welche sich aus der Kundenbeurteilung der 47 abgefragten Kriterien (Image-Items) ergeben
- Die Gewichtung entsprechend der Wichtigkeit aus Kundensicht wird dabei innerhalb der einzelnen Leistungsfaktoren je Kriterium (Image-Item) vorgenommen
- Im Folgenden wird nur der Erfolgsindex über alle Faktoren gezeigt. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Faktoren und Image-Items ist in der Baumarktstudie 2025 enthalten

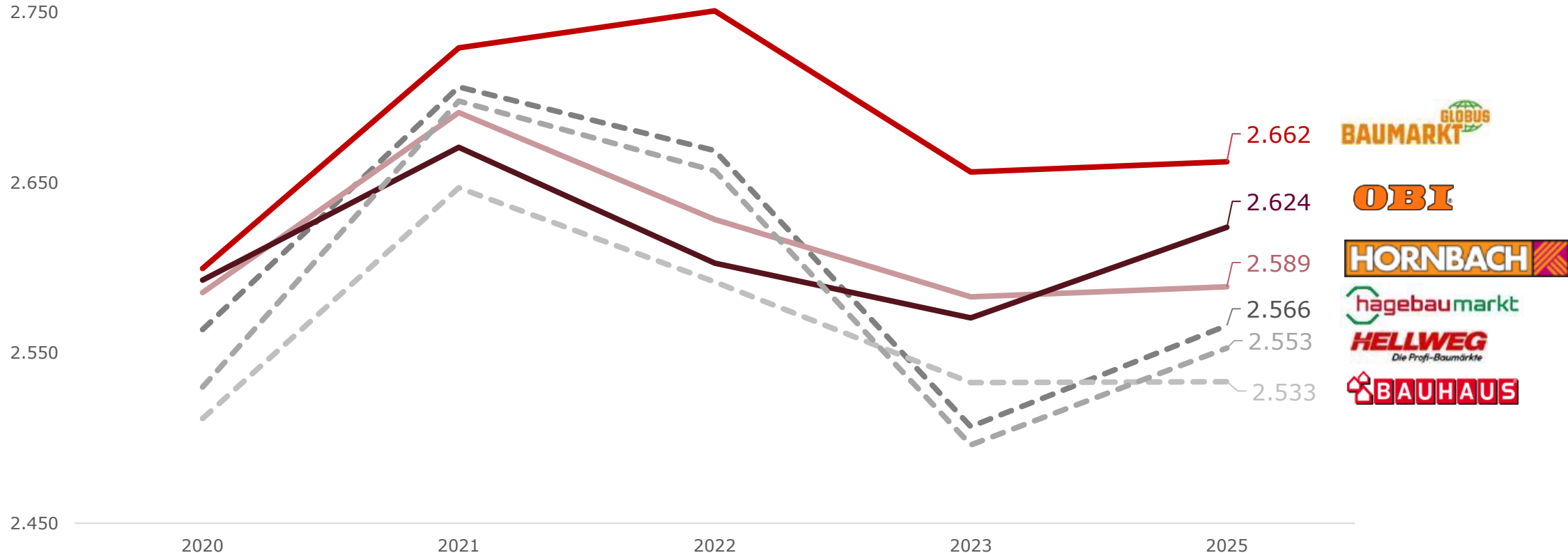
Der Erfolgsindex misst die Erfüllung der Kundenanforderungen durch die Baumärkte – Globus-Baumarkt liegt auf dem 1. Platz



Erneut hat es Globus auf die Spitzenposition geschafft, der Abstand zum Wettbewerb hat sich jedoch deutlich verringert. Die letzten Plätze werden erneut von Sonderpreis-Baumarkt und tedox belegt.

Aktuelles Führungsfeld (Top 6) des Erfolgsindex: Globus Baumarkt liegt konstant seit 2020 vorne

Veränderung über die letzten 5 Befragungswellen



Für fast alle Wettbewerber sind Zuwächse zu verzeichnen. Besonders dynamisch ist die Entwicklung bei OBI, Hagebau und Hellweg. Die Zeitreihe wurde zur Veranschaulichung auf die letzten 5 Jahre beschränkt.

Globus Baumarkt kann bei den wichtigsten Anforderungen der Kunden überzeugen und sichert sich damit die höchste Kundenzufriedenheit



Wichtigkeit der Faktoren aus Kundensicht und Platzierung der Baumärkte

Leistungsfaktoren	Wichtigkeit	Platzierung		
		1.	2.	3.
Lage / Erreichbarkeit	8,6			
Einkaufsatmosphäre*	8,2			
Mitarbeiter	8,2			
Preisniveau	8,0			
Auswahl	7,6			
Verantwortung	7,2			
Qualität und Service	7,1			
Werbung	5,1			

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“ | *Gleicher Wert

Eine gute Lage und Erreichbarkeit zählen mit Abstand zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Bau- und Heimwerkermärkte.




Kommentar

- Globus überzeugt mit Spitzenplatzierungen in 5 von 8 Faktoren: Einkaufsatmosphäre, Mitarbeiter, Auswahl, Verantwortung, Qualität und Service
- Beim Faktor Lage & Erreichbarkeit liegt Globus gleichauf mit OBI und toom
- Beim Preisniveau belegen zwar die Discounter die vorderen Plätze, Globus liegt jedoch auf Platz 3 – und damit deutlich vor OBI, Hornbach und toom (Plätze 7–8)

Auf Basis der einzelnen Image-Items kann Globus Baumarkt die Anforderungen für den Faktor Mitarbeiter am besten erfüllen



Faktor Mitarbeiter - Beurteilung der einzelnen Image-Items im Vergleich (Top 3)

	<i>„Die Mitarbeiter beraten sehr fachkundig“</i>	<i>„Die Mitarbeiter sind ausgesprochen freundlich und hilfsbereit“</i>	<i>„Die Mitarbeiter sind für Fragen jederzeit verfügbar“</i>	<i>„Die Mitarbeiter an den Kassen sind ausgesprochen freundlich und hilfsbereit“</i>	<i>„Es sind immer genügend Mitarbeiter an den Kassen, um Wartezeiten zu vermeiden“</i>	<i>„Die Mitarbeiter bei ... tun für mich mehr als die Mitarbeiter anderer Geschäfte“</i>
 BAUMARKT	7,8	7,9	7,6	8,1	7,7	6,7
 OBI	7,7	7,6	7,2	7,9	7,4	6,7
 hagebaumarkt	7,8	7,8	7,2	7,8	7,3	6,7
Idealwert	8,6	8,4	8,5	8,2	8,0	7,3

Kommentar

- Der Faktor Mitarbeiter wurde anhand der einzelnen Image-Items ermittelt
- Dazu wurden den Befragten Parameter als Statements vorgelegt und auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht wichtig“) bis 10 („sehr wichtig“) bewertet
- Das so ermittelte Idealprofil dient als Benchmark für die Unternehmen und zeigt Abweichungen zwischen Kundenerwartungen und wahrgenommener Leistung

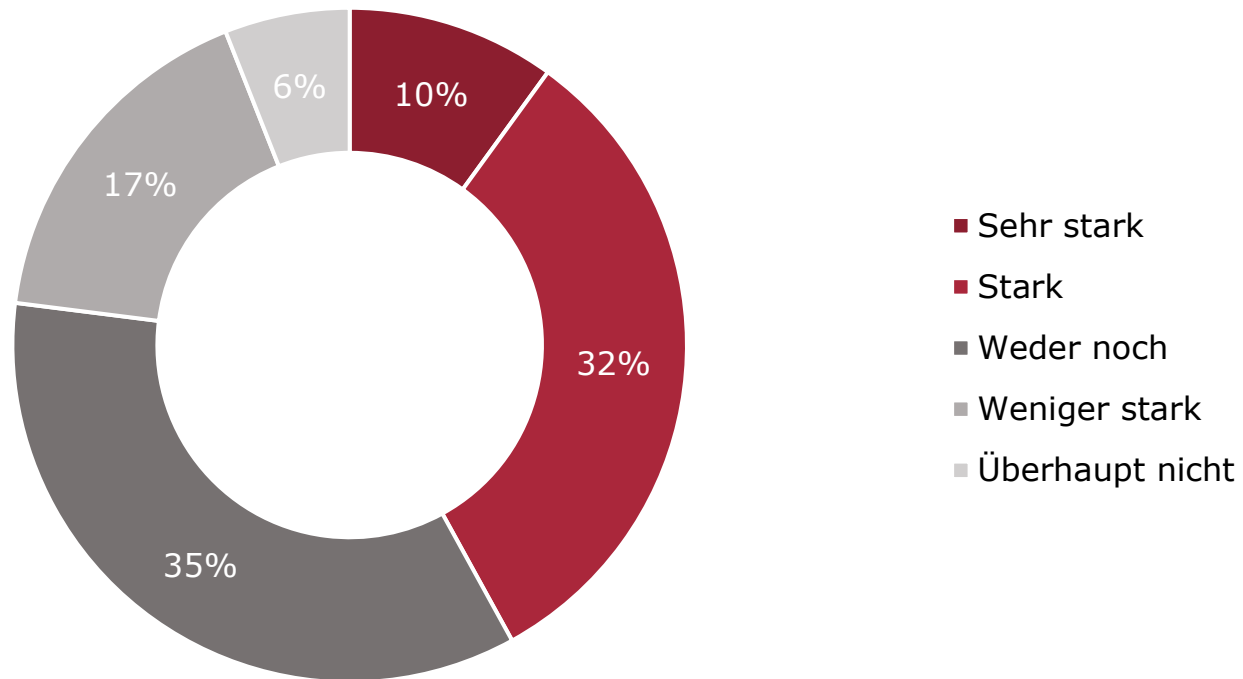
Basis: Jeweilige Kunden | Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
 - Wahrgenommene Auswirkungen der Wirtschaftskrise
 - Veränderte Customer Journey: Online Produktrecherche, Preisvergleich und spontaner Produktkauf
 - Interesse an Sonderangeboten und reduzierten Produkten
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

42% aller befragten Kunden nehmen die Wirtschaftskrise stark oder sehr stark war



Wie stark sind Sie von der aktuellen Wirtschaftskrise betroffen?



Kommentar

- 42% der Befragten fühlen sich stark oder sehr stark von der Wirtschaftskrise betroffen. Rund ein Drittel fühlt sich weder „betroffen“ noch „nicht betroffen“
- Hinsichtlich der Merkmale Geschlecht und Handwerkertyp zeigen sich keine signifikanten Unterschiede

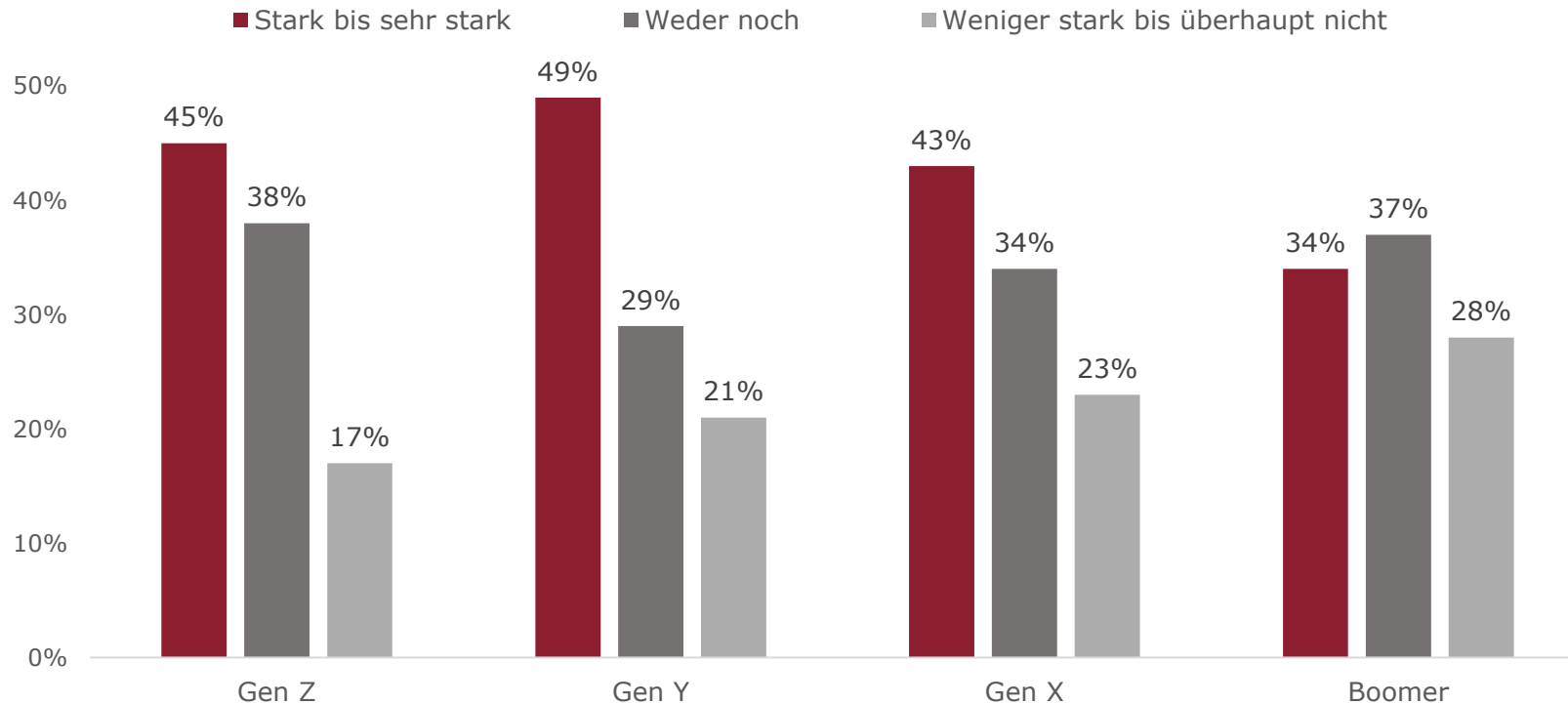
Basis: Alle Befragten

Die Bedeutung des Preises steigt im Kaufentscheidungsprozess.

Insbesondere die jüngeren Generationen fühlen sich von den Auswirkungen der Wirtschaftskrise am stärksten betroffen



Wahrgenommene Auswirkungen der Wirtschaftskrise in den Generationen



Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+)

Mit zunehmendem Alter sinkt auch die Wahrnehmung der Auswirkungen. Daher bedarf es einer genaueren Betrachtung der Customer Journeys nach Generationen.

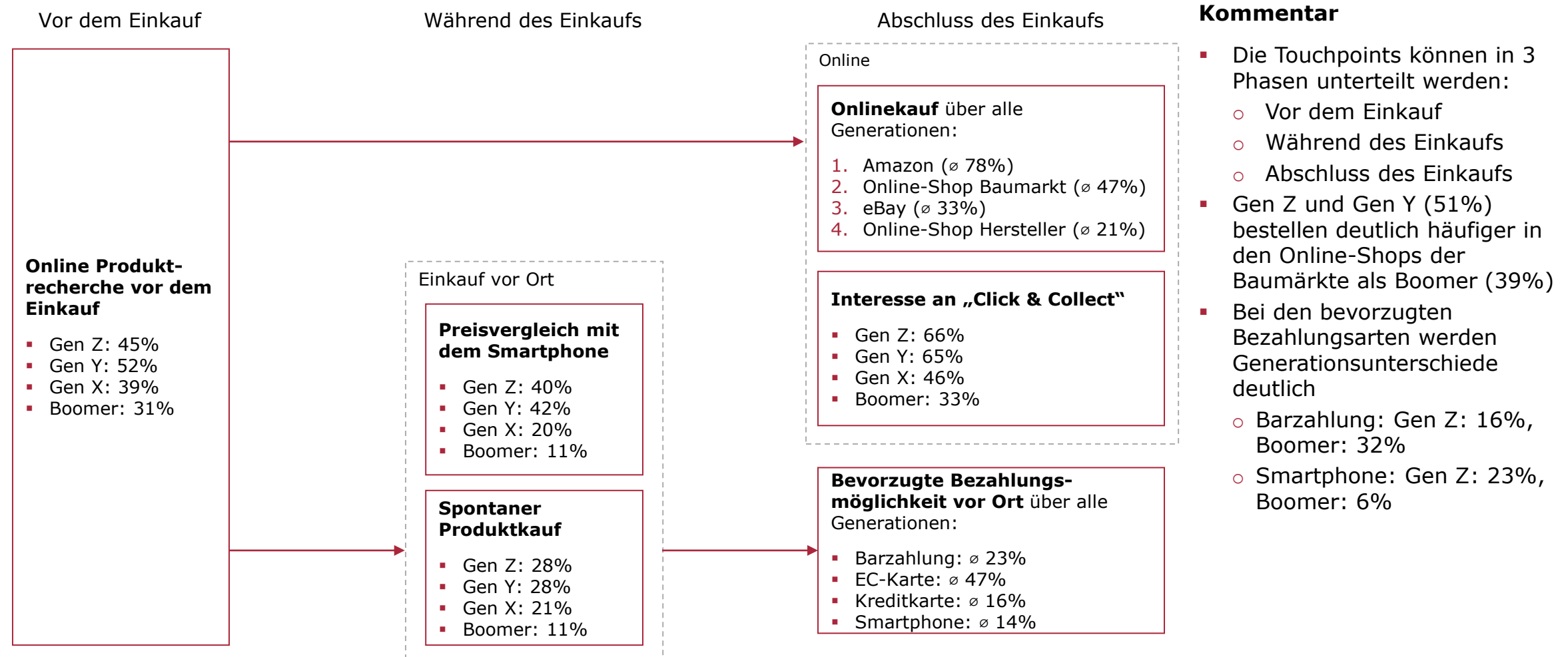
Kommentare

- Am stärksten fühlt sich die Gen Y mit 49% betroffen, gefolgt von der Gen Z mit 45%
- Gleichzeitig geben 38% der Gen Z an, weder Auswirkungen noch keine Auswirkungen zu spüren. Damit liegen sie knapp vor den Boomern (37%)
- Die Boomer fühlen sich am wenigsten betroffen, fast 30% geben sogar an, die Auswirkungen weniger stark oder überhaupt nicht wahrzunehmen

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
 - Wahrgenommene Auswirkungen der Wirtschaftskrise
 - Veränderte Customer Journey: Online Produktrecherche, Preisvergleich und spontaner Produktkauf
 - nach Generationen
 - nach Heimwerkertyp
 - Interesse an Sonderangeboten und reduzierten Produkten
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Touchpoints in einer vereinfachten Customer Journey im Überblick

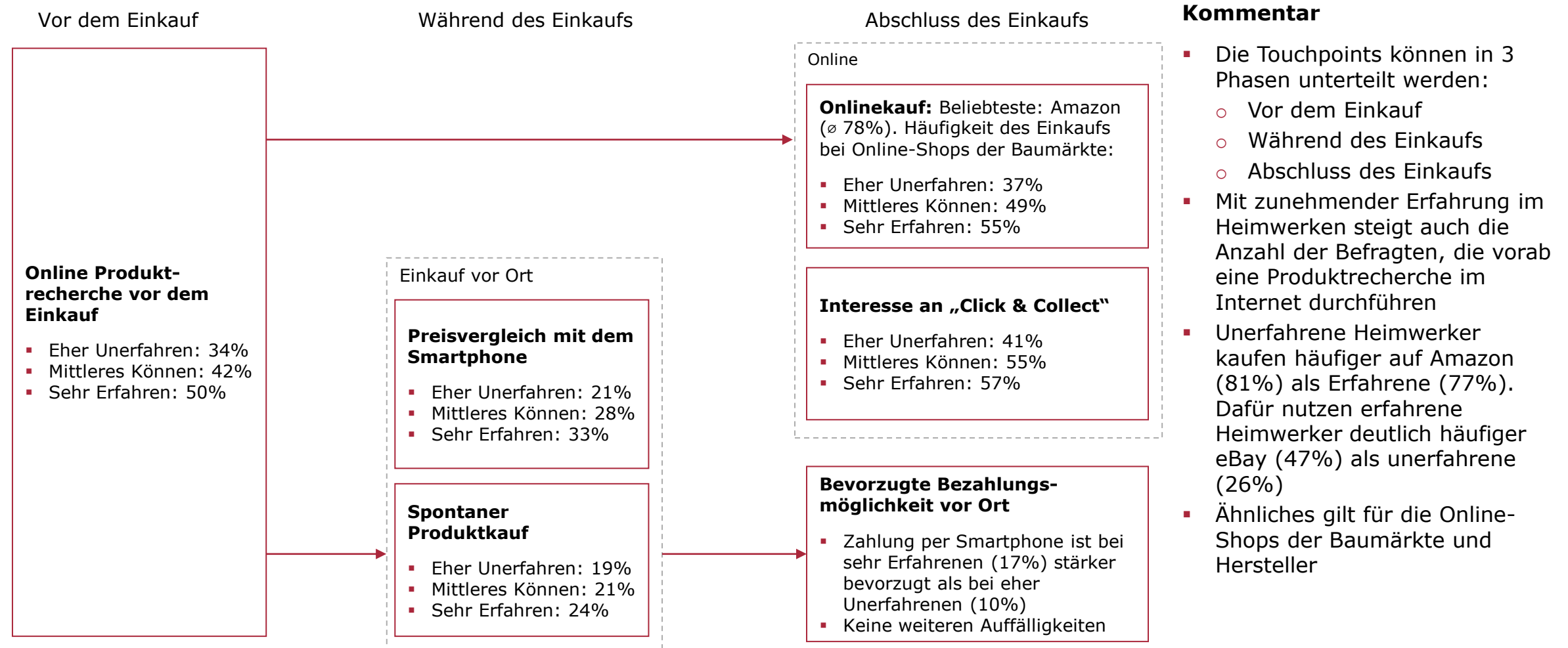
– nach Generationen



Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+)

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
 - Wahrgenommene Auswirkungen der Wirtschaftskrise
 - Veränderte Customer Journey: Online Produktrecherche, Preisvergleich und spontaner Produktkauf
 - nach Generationen
 - nach Heimwerkertyp
 - Interesse an Sonderangeboten und reduzierten Produkten
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Touchpoints in einer vereinfachten Customer Journey im Überblick – nach Heimwerkertyp



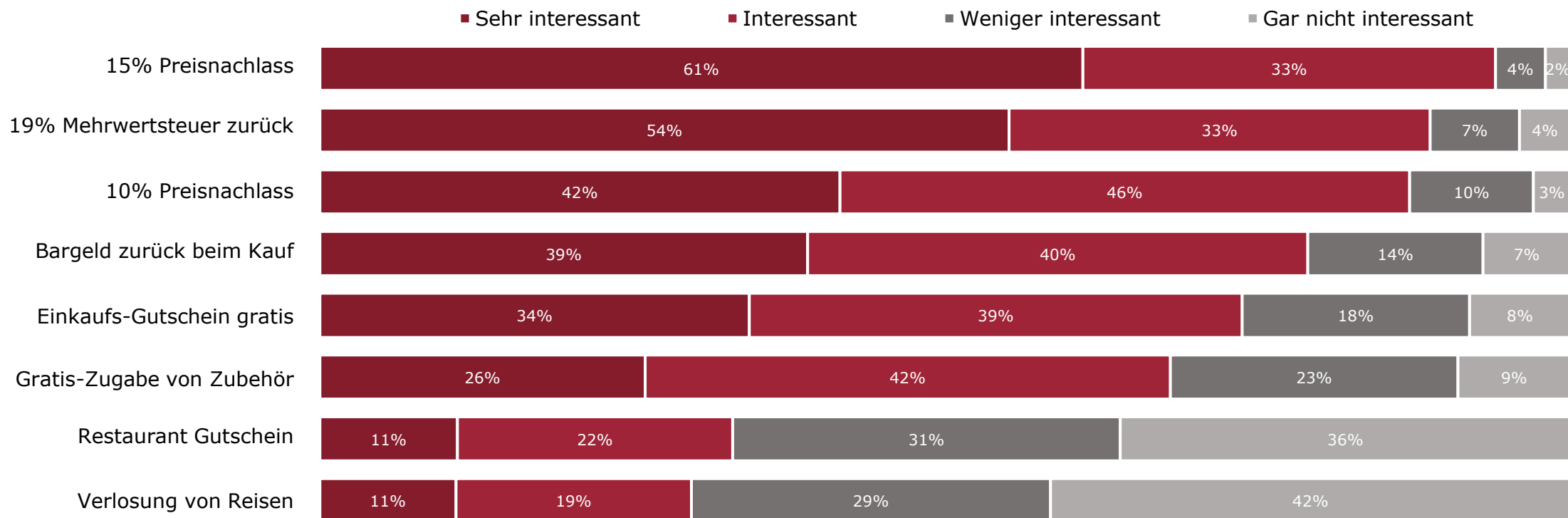
Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+)

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
 - Wahrgenommene Auswirkungen der Wirtschaftskrise
 - Veränderte Customer Journey: Online Produktrecherche, Preisvergleich und spontaner Produktkauf
 - Interesse an Sonderangeboten und reduzierten Produkten
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

Direkte Preisnachlässe werden von der Mehrheit der Kunden bevorzugt



Sonderangebote: Interesse an Rabatten, Gutscheinen und anderen Angeboten



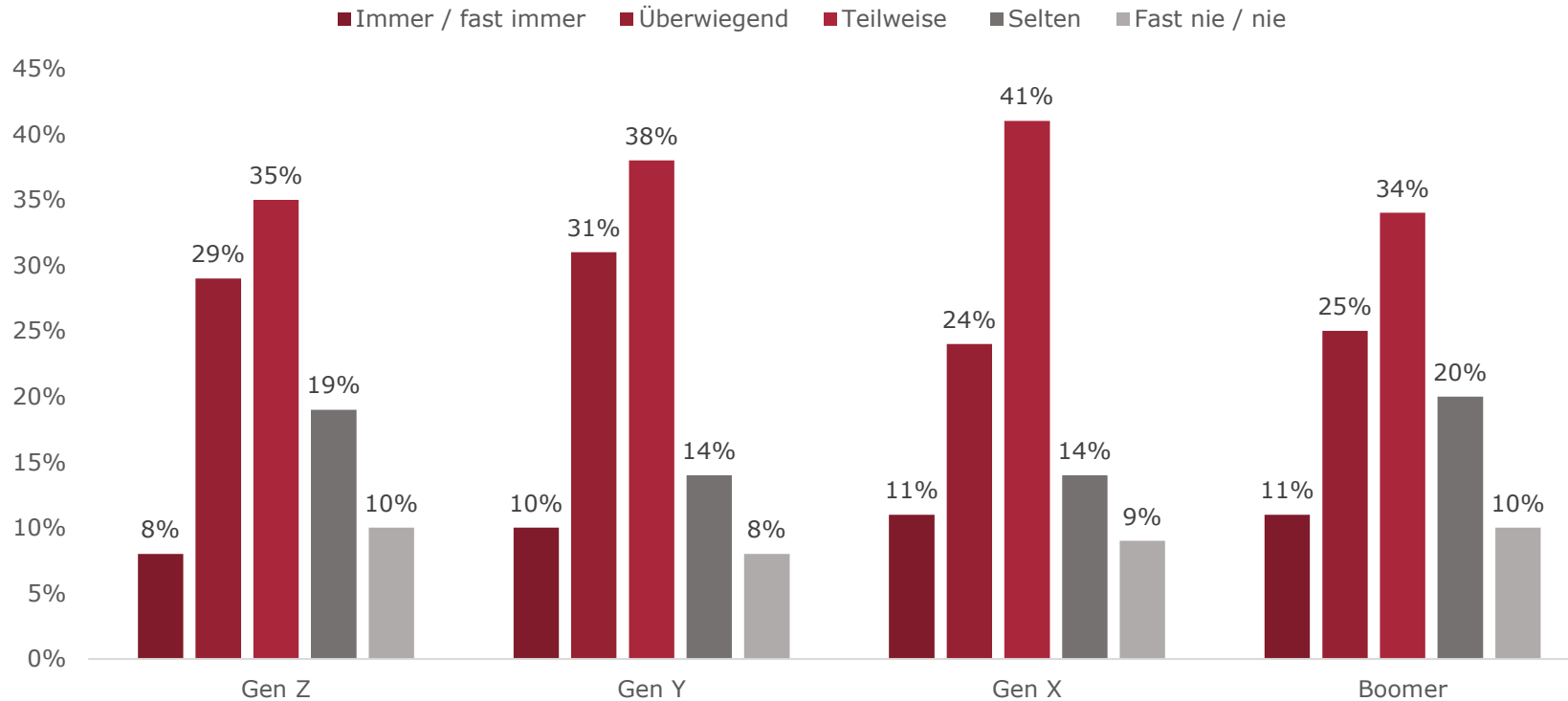
Basis: Alle Befragten

Die deutliche Mehrheit der Kunden bevorzugt direkte Preisnachlässe. Restaurant-Gutscheine oder die Verlosung von Reisen werden als weniger interessant empfunden.

Gen Y zeigt das höchste Interesse an Sonderangeboten, während auch Boomer trotz geringerer Preissensibilität interessiert sind



Interesse an Sonderangeboten nach Generationen



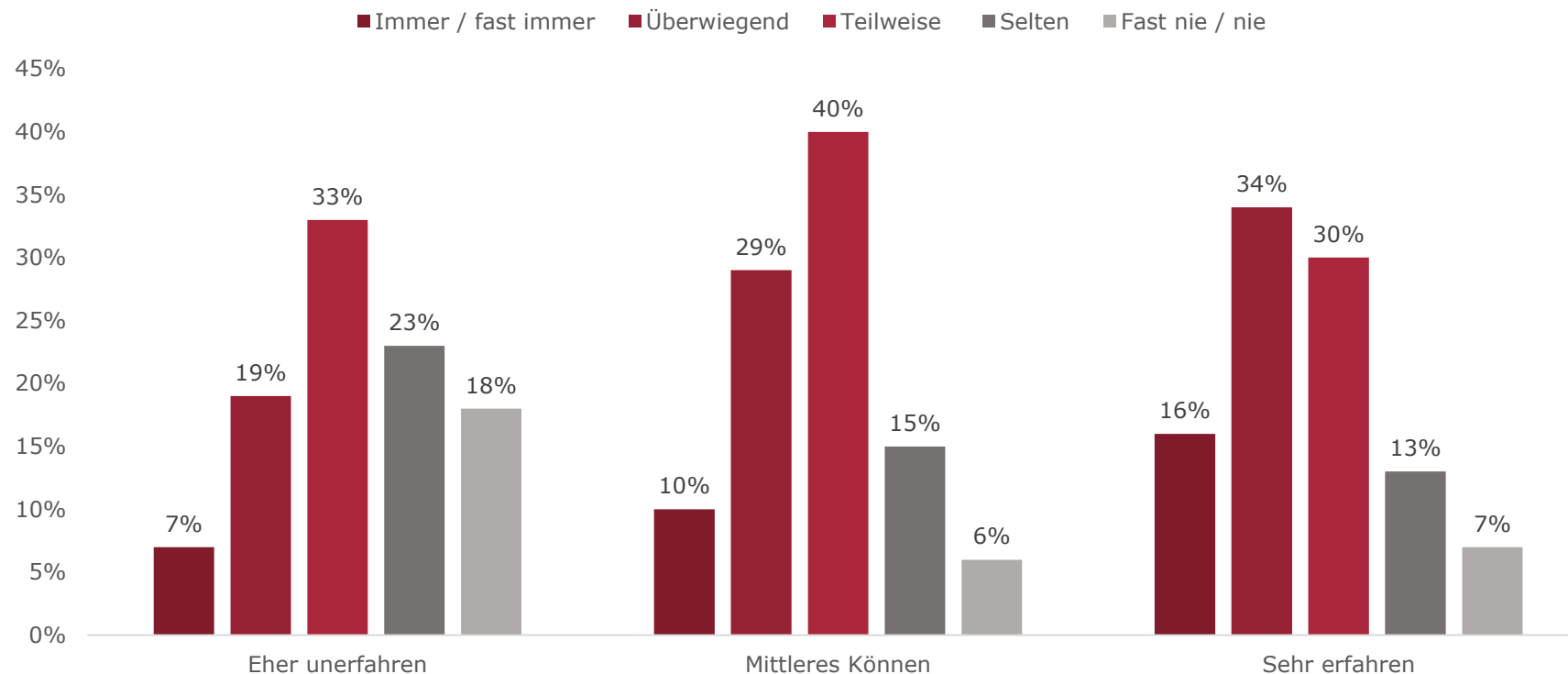
Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+)

Anscheinend nutzen Boomer das Internet eher selten für Produktrecherchen und Preisvergleiche, sind aber an Sonderangeboten durchaus interessiert.

Kommentar

- Die Gen Y hat ein hohes Interesse an reduzierten Produkten, dies passt zu der hohen Preissensibilität in dieser Generation
- Auch die Boomer haben mit 70% mindestens teilweise Interesse an Sonderangeboten, obwohl in dieser Generation die Preissensibilität geringer ausfällt und seltener ein Preisvergleich mit dem Smartphone durchgeführt wird

Interesse an Sonderangeboten nach Heimwerkertyp



Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+)

Es zeigt sich, dass die Information über Sonderangebote sehr zielgruppenspezifisch erfolgen muss.

Kommentar

- 26% der eher unerfahrenen Heimwerker, 39% der Heimwerker mit mittlerem Können und 50% der sehr erfahrenen Heimwerker haben Interesse an Sonderangeboten
- Die eher unerfahrenen Heimwerker sind zu 41% selten oder fast nie / nie an Sonderangeboten interessiert
- Dahingegen haben nur 21% der Heimwerker mit mittlerem Können und 20% der sehr erfahrenen Heimwerker selten oder fast nie / nie Interesse an Sonderangeboten

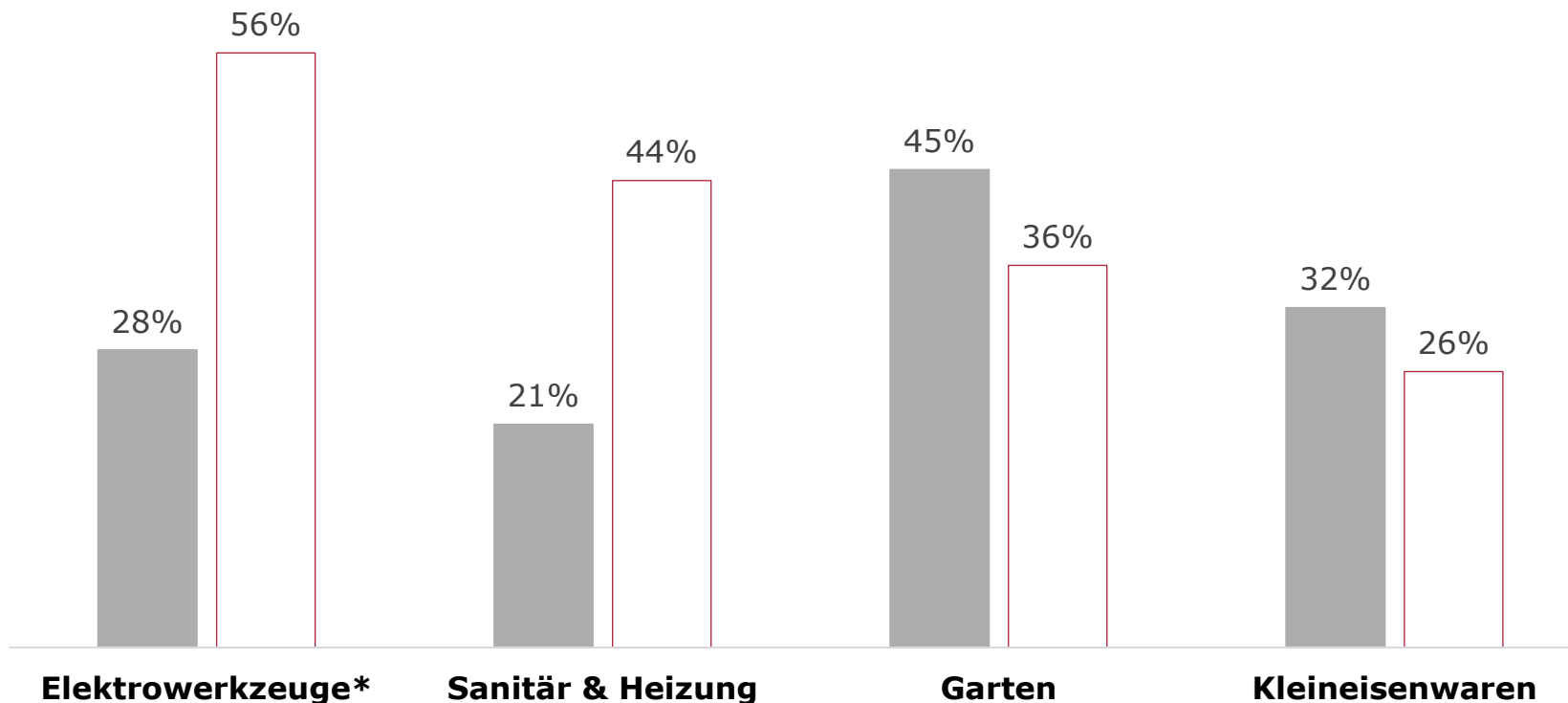
- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche

In den meisten Produktgruppen achten Kunden stärker auf die Qualität als auf den Preis der Produkte



■ achtet besonders auf einen günstigen Preis

□ achtet besonders auf eine gute Qualität



Basis: Alle Befragten | Mehrfachnennungen möglich | * und Zubehör

Bei Gartenprodukten und Kleineisenwaren wird stärker auf einen günstigen Preis als auf gute Qualität geachtet. In den anderen Produktgruppen steht die Qualität im Vordergrund.

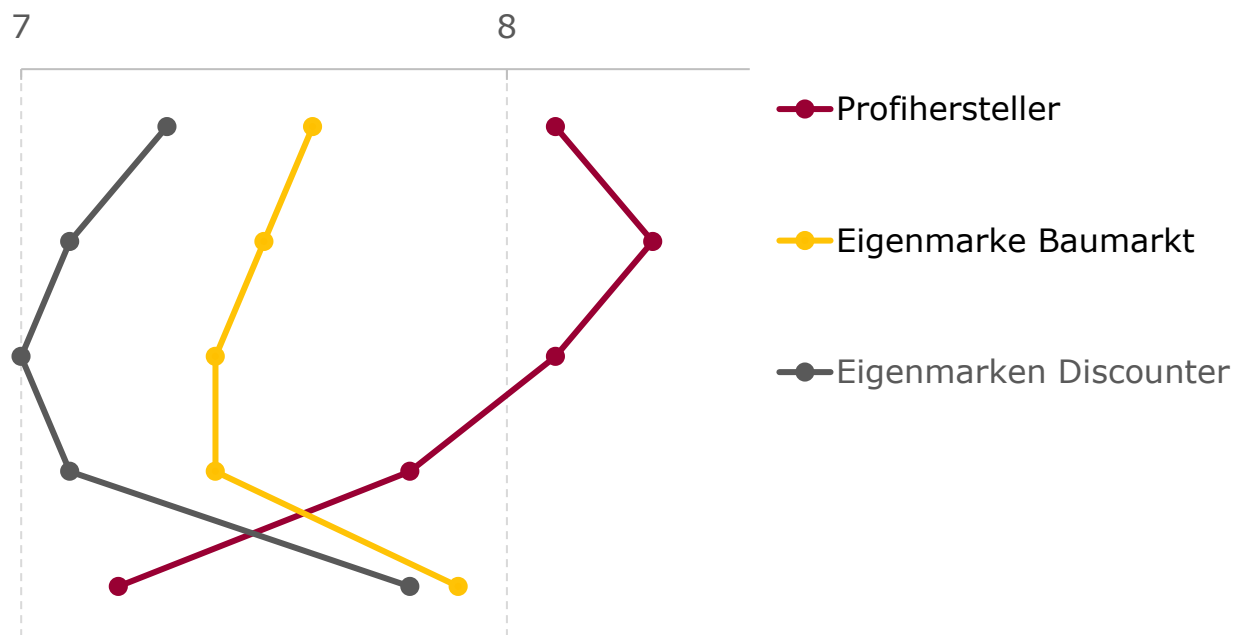
Kommentar

- Bei Gartenprodukten und Kleineisenwaren wird stärker auf den Preis als auf die Qualität geachtet
- Insbesondere bei Elektrowerkzeugen und Sanitär & Heizung legen die Kunden einen größeren Wert auf die Qualität als den Preis
- In den weiteren erfassten Produktgruppen steht die Qualität im Vordergrund
 - Badausstattung
 - Bauchemie
 - Bauelemente
 - Bodenbeläge & Fliesen
 - Elektroinstallation*
 - Farben & Lacke
 - Handwerkzeuge
 - Smart Home
 - Tapeten & Raufaser

Eigenmarken der Baumärkte werden beim Preis- / Leistungsverhältnis besser bewertet als die Herstellermarken



	Marken-hersteller	Eigenmarken Baumärkte	Eigenmarken Discounter
Handhabung / Ergonomie	8,1	7,6	7,3
Qualität allgemein	8,3	7,5	7,1
Haltbarkeit	8,1	7,4	7,0
Produktdesign	7,8	7,4	7,1
Preis- / Leistungsverhältnis	7,2	7,9	7,8



Basis: Alle Befragten | Durchschnittswerte einer Skala von "1=überhaupt nicht gut" bis "10=sehr gut," | Im Fragebogen genannte Beispiele: Markenhersteller: Alpina, Bosch, Gardena; Eigenmarken Baumärkte: Greenworks, Lux und Hornbach; Eigenmarken Lebensmitteldiscounter: Ferrex und Parkside

Das Preis- / Leistungsverhältnis der Eigenmarken ist aufgrund gestiegener Preissensibilität besser als das der Markenhersteller. Zugleich schneiden die Eigenmarken auch bei den qualitativen Faktoren gut ab.

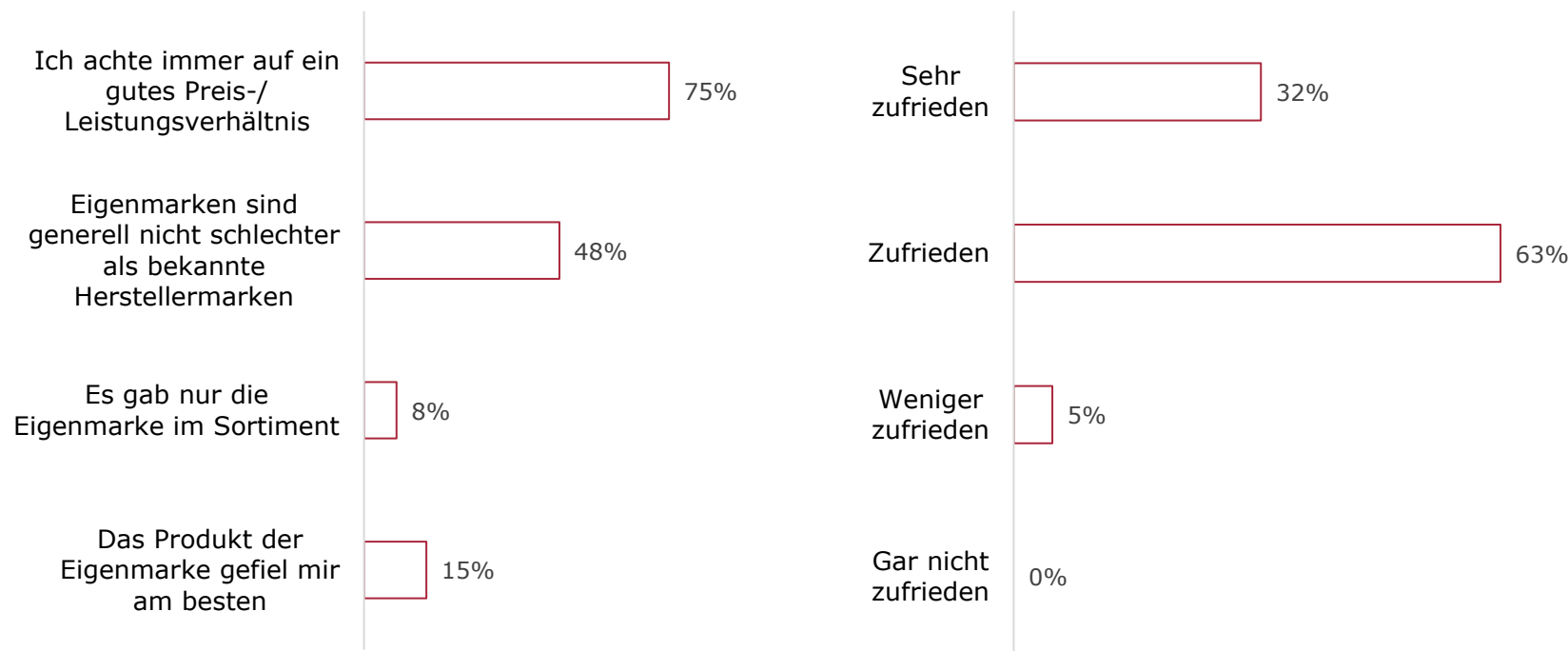
Baumarkt-Eigenmarken haben eine hohe Zufriedenheit nach dem Kauf und überzeugen wegen ihres Preis- / Leistungsverhältnisses



Gründe für den Kauf von Eigenmarken*

Zufriedenheit nach dem Kauf einer Eigenmarke

Kommentar



- Mit Eigenmarken wird ein gutes Preis- / Leistungsverhältnis verbunden
- 48% nehmen Eigenmarken generell nicht schlechter wahr als Herstellermarken
- 15% der Käufer von Eigenmarken gefallen diese sogar besser als die Herstellermarke
- 95% der Käufer von Eigenmarken sind sehr zufrieden oder zufrieden nach dem Kauf

Basis: : 1.504 (vorheriger Kauf einer Baumarkt-Eigenmarke) | *Mehrfachnennungen möglich

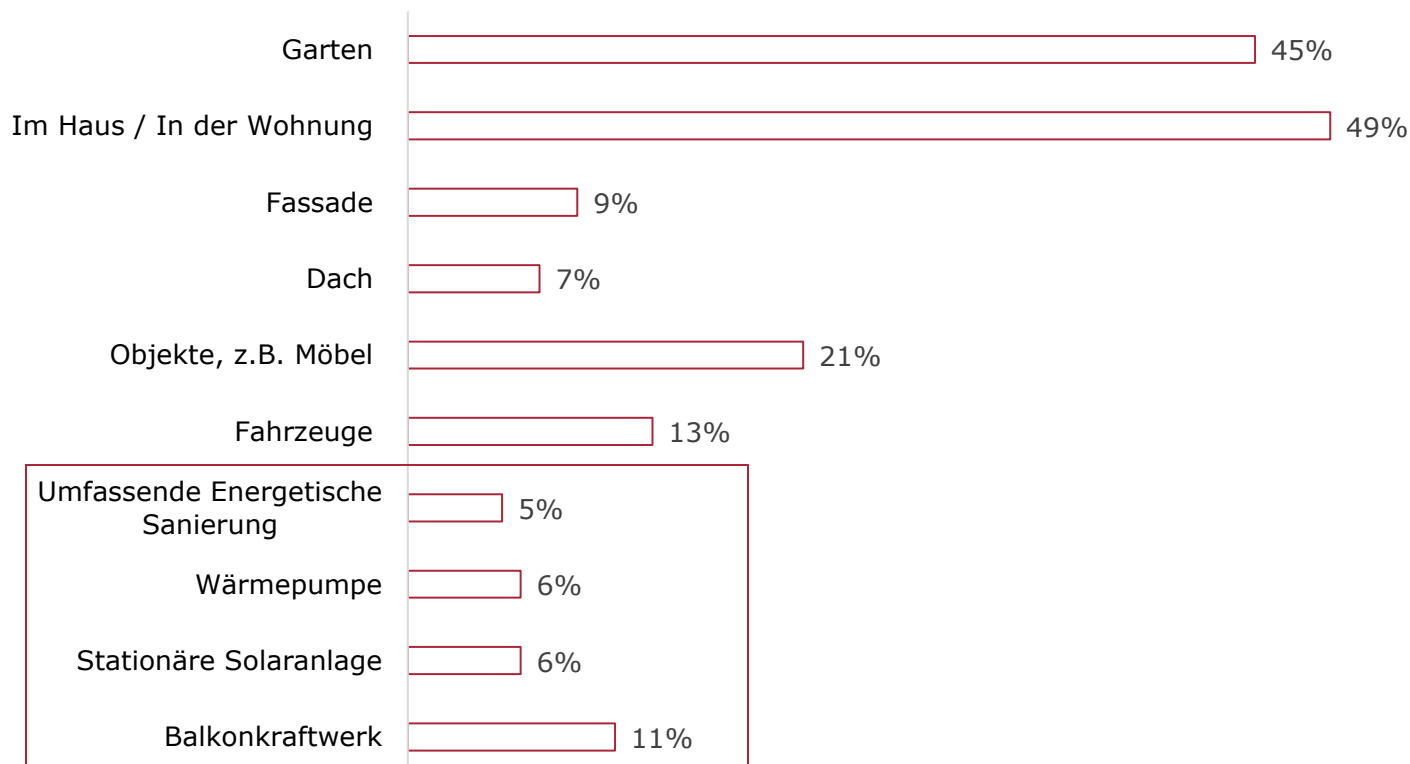
Für Baumärkte bedeutet das eine erfolgreiche Positionierung der Eigenmarken im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel. Für Hersteller ergibt sich die Notwendigkeit, ihre Produkte stärker zu differenzieren.

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche
 - Geplante Reparaturen: Energetische Sanierungsmaßnahmen als Nachfrageboost?
 - Frauen als Zielgruppe für neues Wachstum in der DIY-Branche?
 - Kundenbindungsprogramme
 - KI aus der Perspektive der DIY-Kunden

Kunden planen Reparaturen im Bereich Haus, Wohnung und Garten – zögern aber bei energetischen Sanierungsmaßnahmen



Geplante Reparaturen in den nächsten 2 Jahren



Basis: Alle Befragten | Mehrfachnennungen möglich

Energetische Sanierungsmaßnahmen, wie Wärmepumpen, machen zusammen nicht einmal ein Drittel der geplanten Reparaturen in den nächsten Jahren aus.

Kommentar

- Aktuell planen die meisten Baumarktkunden keine energetischen Sanierungsmaßnahmen
- Diese werden allerdings in den nächsten Jahren aufgrund der gesetzlichen Lage oder der Bausubstanz anfallen
- Baumärkte können sich bereits jetzt als Projektpartner für Kunden etablieren

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche
 - Geplante Reparaturen: Energetische Sanierungsmaßnahmen als Nachfrageboost?
 - Frauen als Zielgruppe für neues Wachstum in der DIY-Branche?
 - Kundenbindungsprogramme
 - KI aus der Perspektive der DIY-Kunden

Der „Wohlfühlfaktor“ beim Baumarktbesuch ist bei Frauen deutlich geringer ausgeprägt

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

Geschlecht

Weiblich Männlich

Ich finde, dass es keine Rolle spielt, ob man als Mann oder als Frau im Baumarkt einkauft.

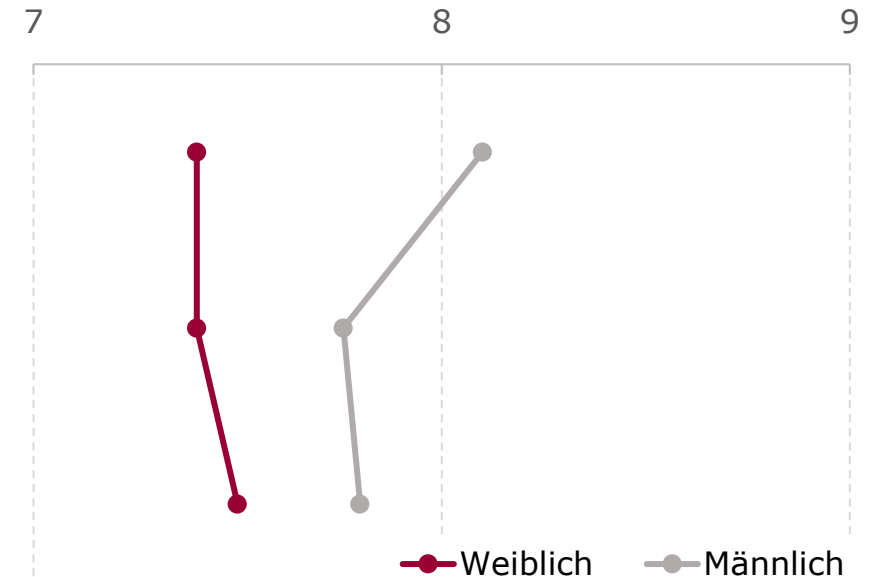
7,4 8,1

Wenn ich Fragen habe, fühle ich mich immer ernst genommen und auf Augenhöhe behandelt.

7,4 7,8

Ich finde mich generell gut zurecht, wenn ich ein bestimmtes Produkt suche.

7,5 7,8



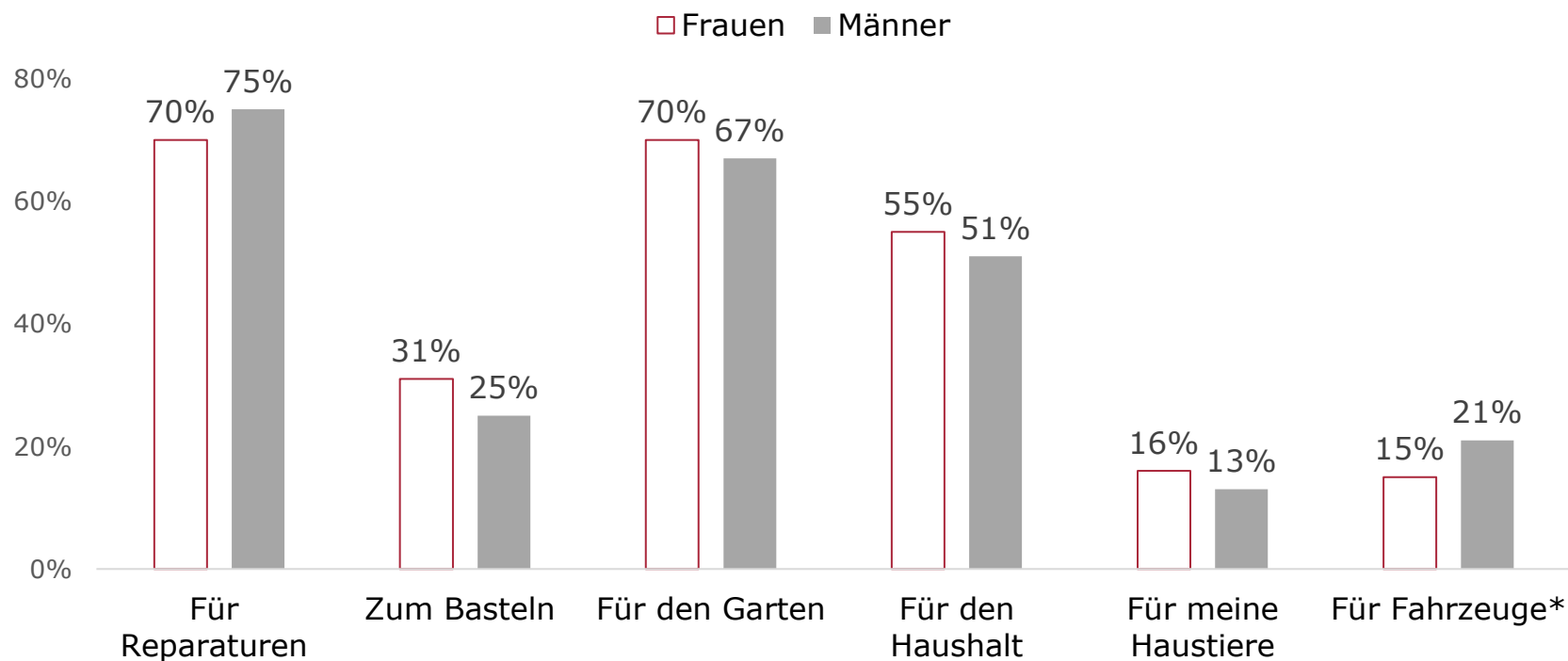
Basis: Alle Befragten | Durchschnittswerte einer Skala von "1=trifft überhaupt nicht zu" bis "10=trifft voll und ganz zu"

Für Frauen macht es durchaus einen Unterschied, ob sie oder ein Mann im Baumarkt einkaufen. Männer hingegen schätzen den Unterschied kleiner ein, finden sich in Baumärkten etwas besser zurecht und fühlen sich eher ernst genommen.

Die Baumarktkundin besucht Baumärkte häufiger für die Bereiche Basteln, Garten, Haushalt und Haustiere



Anlass für den Baumarktbesuch (Auswahl)



Basis: Alle Befragten | *Mehrfachnennungen möglich

Mit der Baumarktkundin im Fokus sollten Baumärkte ihre Kommunikation auf die Bereiche Basteln, Garten, Haushalt und Haustiere fokussieren.

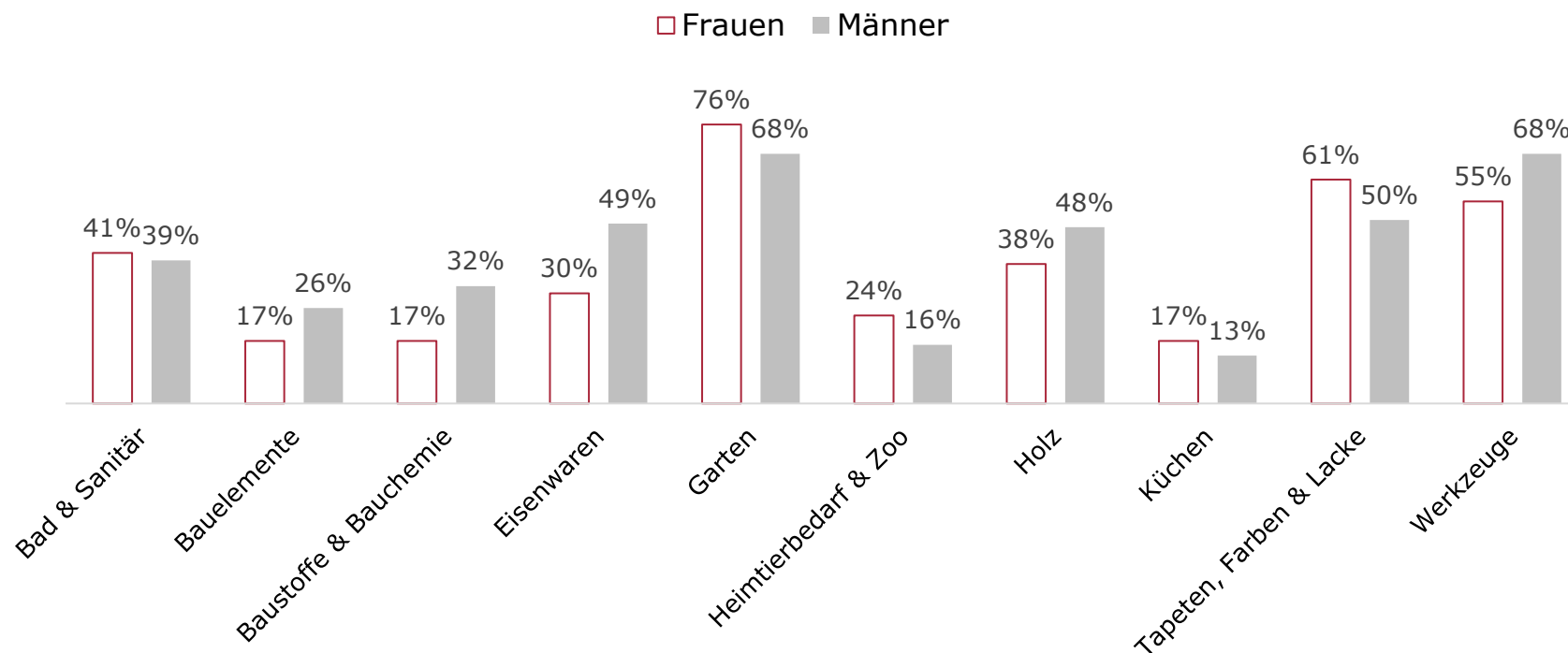
Kommentar

- Für Anlässe wie Renovierungen, größere Bauprojekte oder Bedürfnisse rund um Haustiere zeigten sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern
- Für Frauen sind Reparaturen und Fahrzeuge seltener Anlass für den Baumarktbesuch als für Männer

Frauen kaufen häufiger Produkte der Bereiche Bad & Sanitär, Garten, Heimtierbedarf & Zoo, Küchen sowie Tapeten, Farben & Lacke



Einkauf von Warengruppen (in den letzten 12 Monaten)



Basis: Alle Befragten | *Mehrfachnennungen möglich

Bei der Ansprache von Frauen und Männern sollten Baumärkte sowie Händler Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Einkaufsverhalten berücksichtigen.

Kommentar

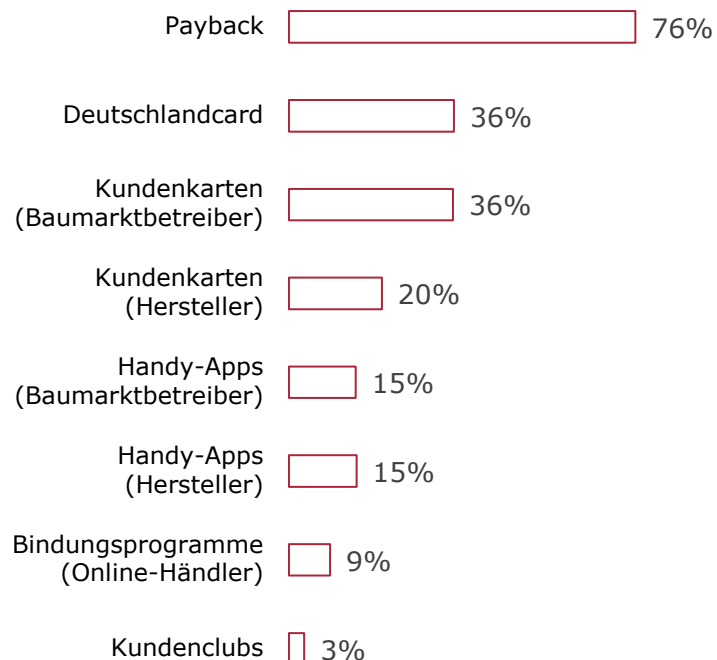
- Die geplanten Käufe in den nächsten Monaten überschneiden sich in den Häufigkeiten mit dem Einkauf von Warengruppen. Erfasst wurden Daten für:
 - Badausstattung
 - Bauchemie
 - Bauelemente
 - Bodenbeläge & Fliesen
 - Elektrowerkzeuge*
 - Elektroinstallation*
 - Farben & Lacke
 - Garten
 - Handwerkzeuge
 - Kleineisenwaren
 - Sanitär & Heizung
 - Smart Home

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- **Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche**
 - Geplante Reparaturen: Energetische Sanierungsmaßnahmen als Nachfrageboost?
 - Frauen als Zielgruppe für neues Wachstum in der DIY-Branche?
 - **Kundenbindungsprogramme**
 - KI aus der Perspektive der DIY-Kunden

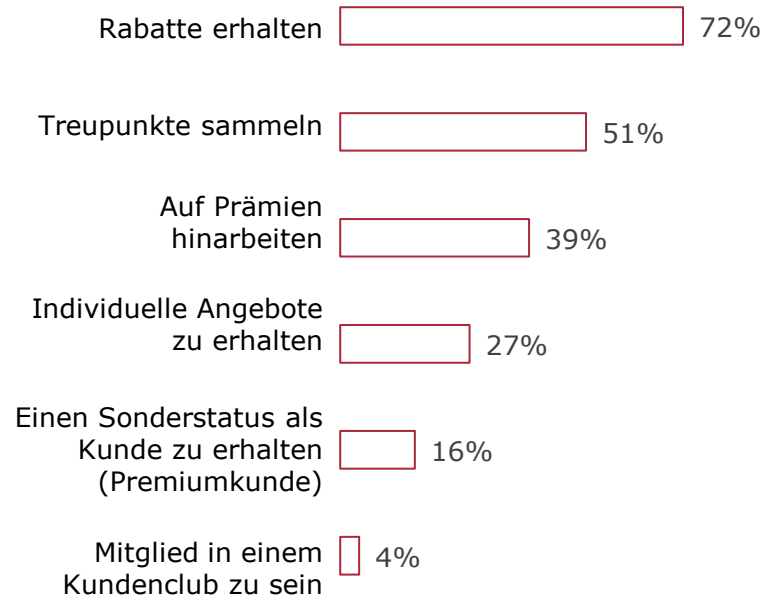
Payback ist das von den Baumarktkunden meistgenutzte Kundenbindungsprogramm, obwohl kein Baumarkt Payback akzeptiert



Genutzte Kundenbindungsprogramme*



Vorteile*



Kommentar

- Baumarktkunden nutzen deutlich häufiger Payback als alle anderen Kundenbindungsprogramme
- Frauen (80%) nutzen häufiger Payback als Männer (72%)
- Die Gen Z (34%) verwendet etwa genauso häufig die Kundenkarten der Baumärkte wie die anderen Generationen
- Dagegen wird Payback (69%) weniger genutzt als von der Gen Y (73%), der Gen X (79%) und der Boomer-Generation (79%)

Basis: Alle Befragten | *Mehrfachnennungen möglich

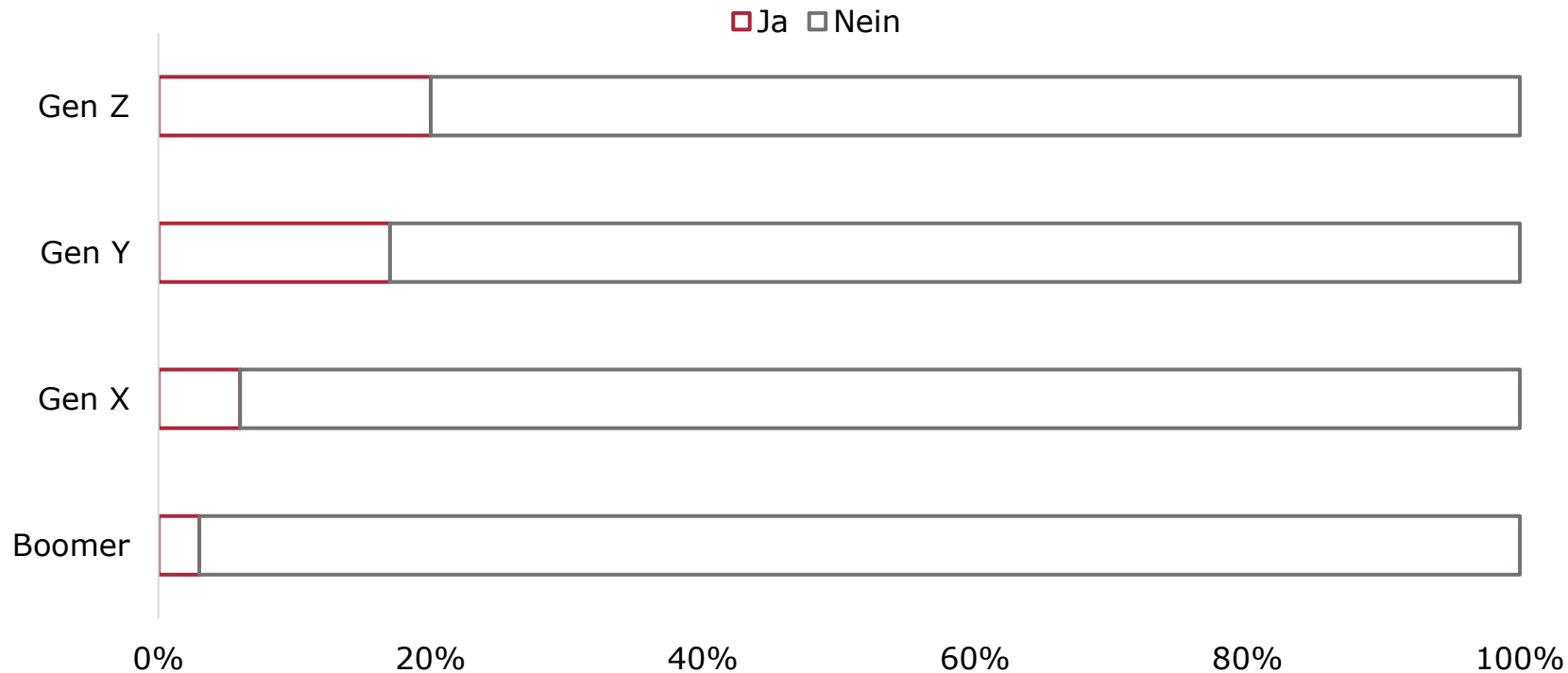
Payback ist mit Abstand das am häufigsten genutzte Kundenbindungsprogramm. Die Nutzung von Kundenkarten und Handy-Apps der Baumarktbetreiber ist deutlich niedriger.

- ANXO | Kurzvorstellung
- Überblick: Baumarktstudie 2025
- Markenstärke und Image der Bau- und Heimwerkermärkte
- Wie preissensitiv sind Baumarktkunden 2025?
- Herstellermarken vs Eigenmarken – das Einkaufsverhalten der Kunden
- **Impulse für Veränderung in der Baumarktbranche**
 - Geplante Reparaturen: Energetische Sanierungsmaßnahmen als Nachfrageboost?
 - Frauen als Zielgruppe für neues Wachstum in der DIY-Branche?
 - Kundenbindungsprogramme
 - **KI aus der Perspektive der DIY-Kunden**

Die jüngeren Generationen haben sich schon häufiger mit der Anwendung von KI beim Heimwerken beschäftigt als Gen X und Boomer



Wurde sich bereits mit der Anwendung von KI beim Heimwerken beschäftigt?



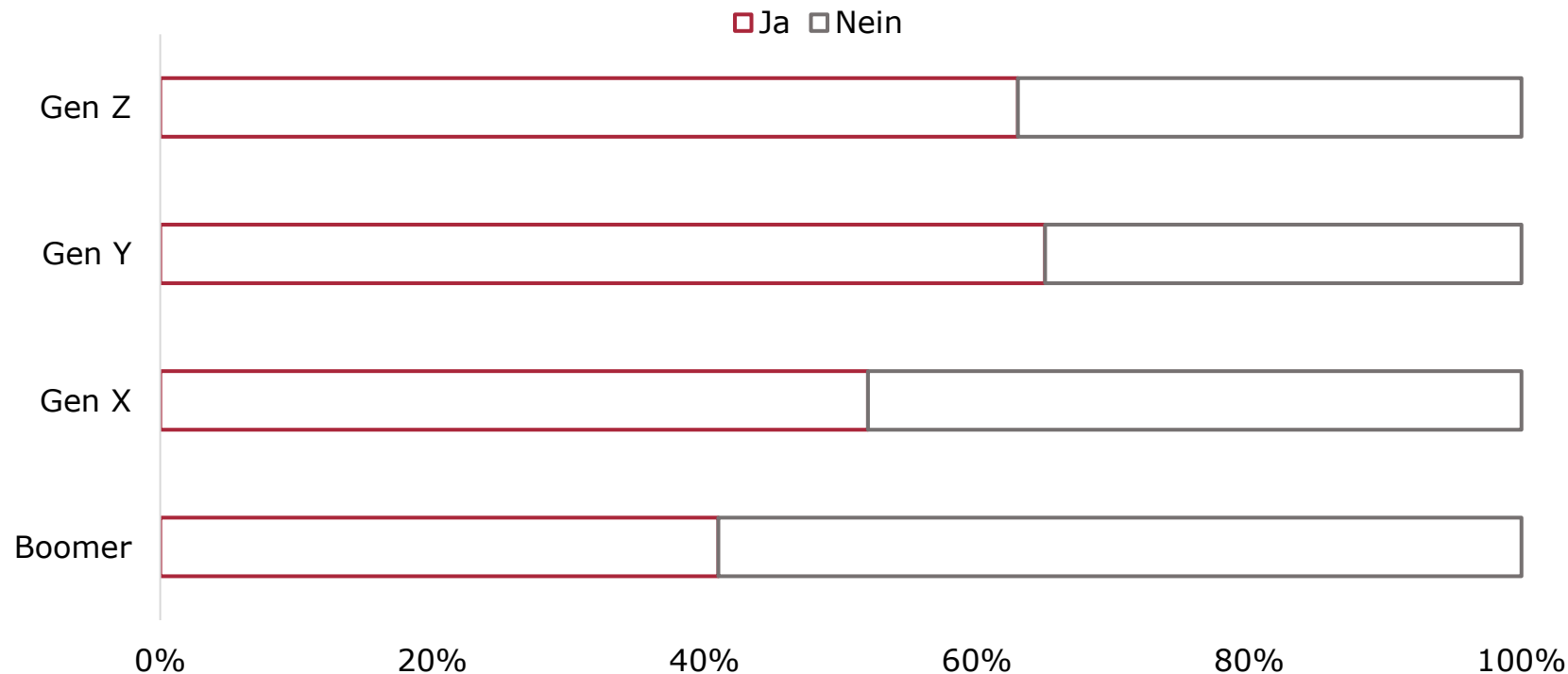
Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+)

Die Mehrheit der Baumarktkunden hat sich noch nicht mit der Anwendung von KI bei Heimwerkerprojekten beschäftigt – Gen Z und Y zeigen ein deutlich höheres Interesse als die Gen X und Boomer.

KI ist ein Veränderungsprozess, der Herstellern und Baumärkten eine Differenzierungsmöglichkeit bietet



Können sich Kunden vorstellen, KI-basierte Lösungen bei eigenen Heimwerkerprojekten einzusetzen?



Basis: Alle Befragten | Gen Z (bis 29 Jahre), Gen Y (30 – 44 Jahre), Gen X (45 – 59 Jahre), Boomer (60+) | [Prompte Dein Projekt](#) | [HORNBAACH](#)

Die Mehrheit der Baumarktkunden kann sich vorstellen KI bei eigenen Heimwerkerprojekten einzusetzen.

Kommentar

- Fast zwei Drittel der Gen Y und Gen Z können sich vorstellen, bei ihren Heimwerkerprojekten KI-basierte Lösungen einzusetzen
- Tatsächlich mit KI für Heimwerkerprojekte beschäftigt haben sich aber unter 20% der jüngeren Generationen
- Die Positionierung mit konkreten Anwendungsfällen für Heimwerkerprojekte bietet Herstellern und Baumärkten eine Chance zur Differenzierung
- z.B. hat Hornbach in Österreich ein KI-Angebot für die Planung und Visualisierung von Gartenprojekten gestartet

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Ralf Strehlau

Dipl.-Kaufmann,
Geschäftsführender Gesellschafter

Mobile: +49 171 74 17 968
ralf.strehlau@anxo-consulting.com

ANXO MANAGEMENT CONSULTING GMBH

Bolongarostraße 103
65929 Frankfurt am Main

Tel: +49 (0) 6192 402 69 0

info@anxo-consulting.com

[Website | ANXO Management Consulting](https://www.anxo-consulting.com)