



B O R M A N N  
& G O R D O N



# **Aktuelle Trends bei DIY Befragung von Markt- und Abteilungsleitern in Baumärkten - Kernergebnisse -**

Mai 2006

Bormann & Gordon Unternehmensberatung GmbH - Ein Unternehmen der COP-Gruppe

Kaiser-Friedrich-Promenade 30 61348 Bad Homburg v. d. H.

Telefon: 0 61 72 / 18 96 - 60 Fax: 0 61 72 / 18 96 - 66

e-mail-Adresse: [info@bormann-gordon.de](mailto:info@bormann-gordon.de)



## Hintergrund

- n Die Studie wurde von Bormann & Gordon geplant und von Februar bis Mitte März 2006 durchgeführt.





## Ziele / Inhalte / Themen

n **Folgende Inhalte werden mit der vorliegenden Studie abgedeckt:**

- **Allgemeine und kategoriespezifische Entwicklungen in der Baumarktbranche aus Handelssicht**
- **Bestimmung der Top-Lieferanten in der jeweiligen Kategorie**
- **Erhebung der relevanten Problembereiche in den verschiedenen Kategorien**  
à d.h. bei welchen Fragestellungen wünscht sich der Handel mehr Hilfestellung durch den Hersteller
- **Bestimmung der besten Promotions für DIY mit Reason-Why**  
à d.h. welche Art von Promotion funktioniert am besten bzw. ist aus Handelssicht am besten geeignet
- **Bewertung verschiedener POS-Werbemittel**  
à welche POS-Mittel eignen sich am besten, um den Verbraucher anzusprechen
- **Erkennen von Optimierungspotenzialen in der Zusammenarbeit von Industrie und Handel**



## Trends und Entwicklungen

Folgende allgemeine und kategoriespezifische Trends sind zu erkennen

### Allgemein

- Gestaltung, Verschönerung der eigenen vier Wände; das Thema Wohnen wird immer wichtiger
- Hoher Einfluss der DIY-Sendungen
- Beratung durch den Mitarbeiter wichtig -> hohe Kompetenz wird erwartet
- Frauen als Entscheider
- Billigpreisgarantien, Preiskämpfe, Sonderangebote

### Elektrowerkzeuge

- Hohe Nachfrage an Akkugeräten

### Garten

- Eigene Gestaltung des Gartens
- Bei Gartengeräten Trend zu leisen Geräten und Akkugeräten

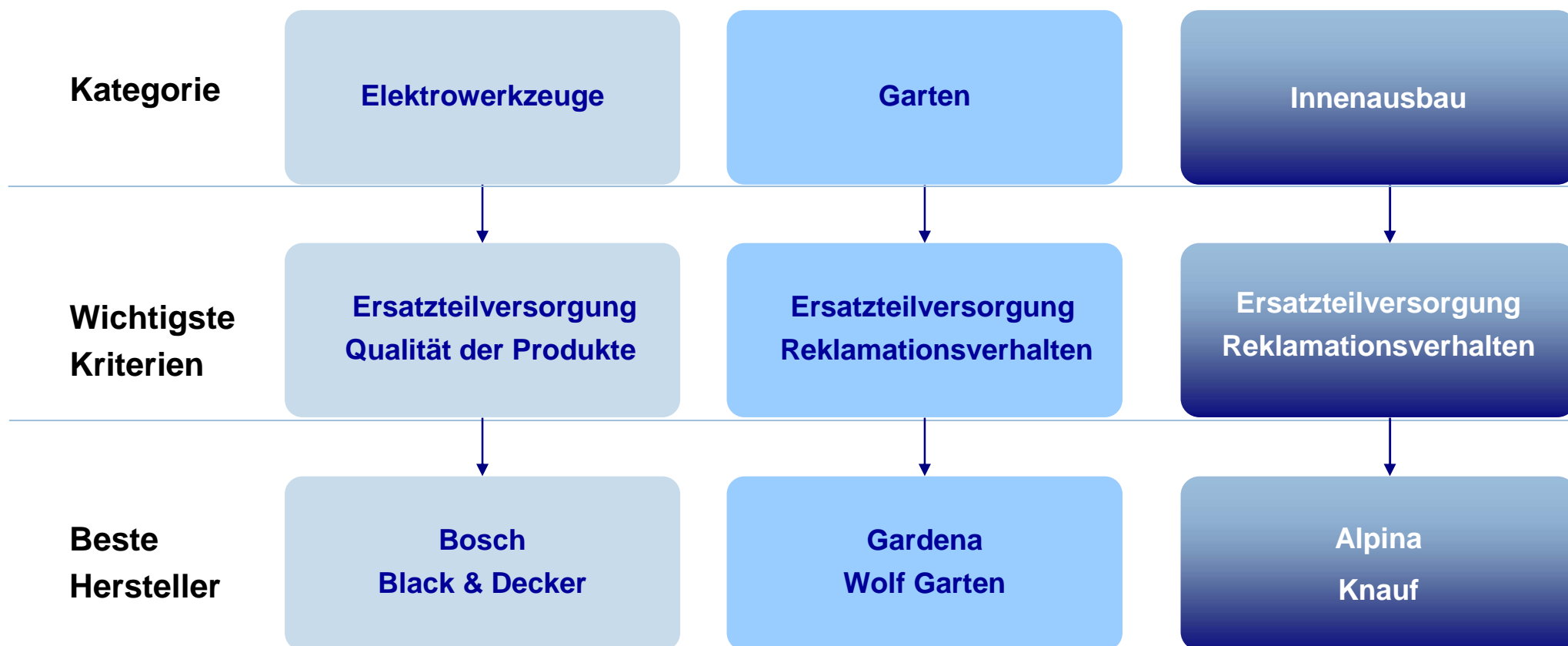
### Innenausbau

- Kreative Gestaltung des eigenen Zuhauses
- Farben sind wichtig; Effektfarben
- Trend zu Laminat



## Lieferantenbewertung

- n In jeder Kategorie gibt es 2-3 Hersteller, die nach der Ansicht der Experten führend sind
- n Herausragende Hersteller in Ihren Bereichen sind Bosch, Gardena und Alpina
- n Vor allem die Zusammenarbeit mit dem Baumarkt, also Reklamationsverhalten und Ersatzteilversorgung, spielen eine wichtige Rolle



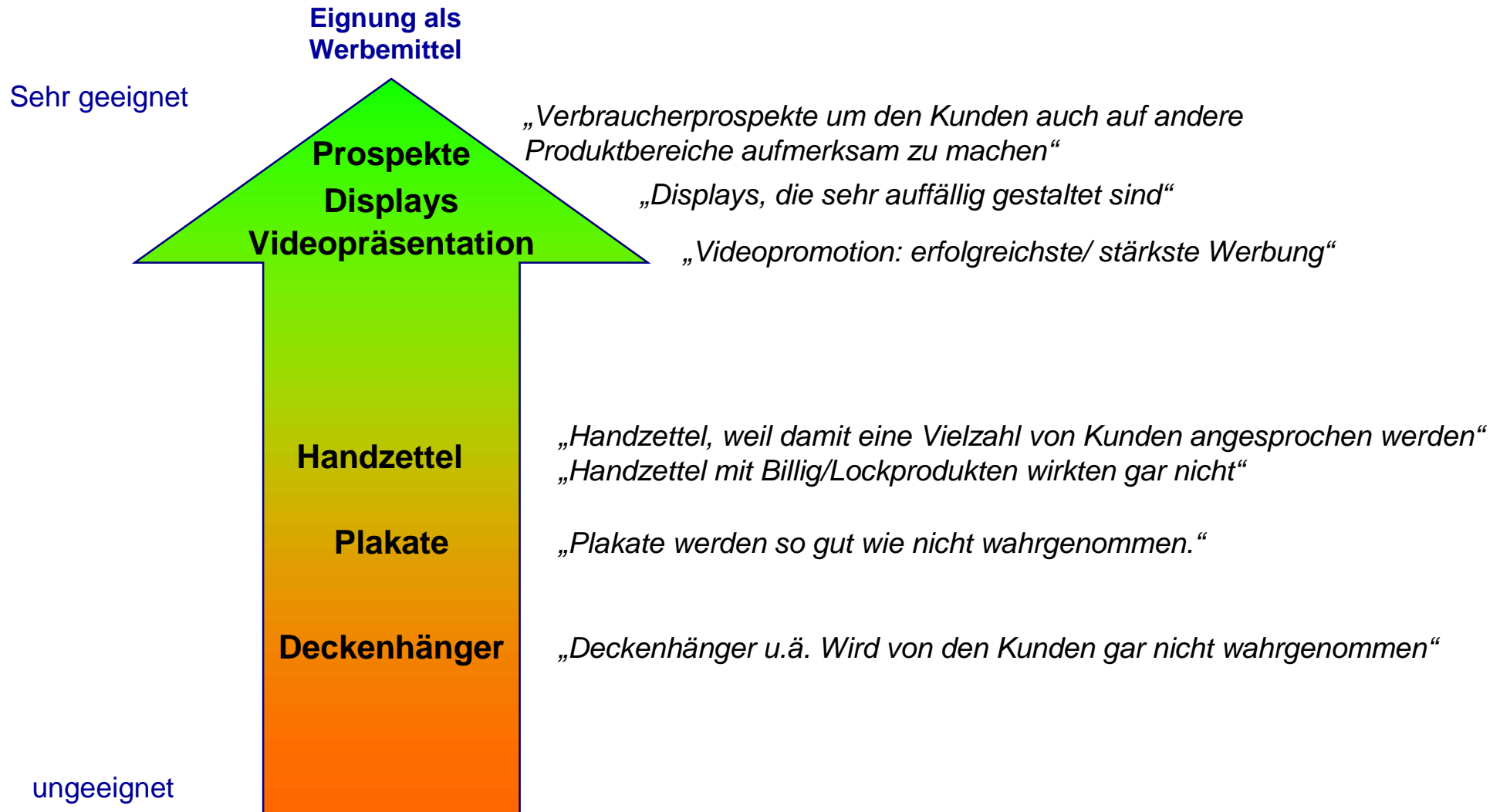


## Promotion - Kernergebnisse

	Wer ist führend?	Was ist wichtig?	Was kann verbessert werden?	Wie wird der Erfolg gemessen?
<b>Elektrowerkzeuge</b>	Bosch	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Produktvorführungen und Vorortberatung Erfolg versprechend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Häufigere Produktvorführungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Kaum Kundenfeedback</li> </ul>
<b>Garten</b>	Gardena Wolf Garten	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Kompetenz des Promoters ausschlaggebend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Kunden selbst testen lassen</li> <li>n Mehr Promotion in Form von Give-aways</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Eher positive Kundenreaktion auf Promotions</li> <li>n Messung des Promotionerfolgs anhand der Abverkaufszahlen</li> </ul>
<b>Innenausbau</b>	Alpina Knauf	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Auch nicht personengestützte Promotions positiv zu bewerten, z.B. Rabattaktionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Qualität der Prospekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Studien zur Erfolgsmessung von Promotions sehr sinnvoll</li> </ul>



## Bewertung der PoS-Werbemittel - Ranking





# Lieferantenunterstützung - Kernergebnisse -

	Wo sollte der Hersteller generell mehr leisten?	Category Management	Objektive Verbraucherstudien	Studien zur verbrauchergerechten Platzierung
Elektrowerkzeuge	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Die Mitarbeiter der Baumärkte müssen besser geschult werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Wird über Zentrale gesteuert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Besteht teilweise Bedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Besteht teilweise Bedarf</li> </ul>
Garten	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Über Produktneuheiten muss besser informiert werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Es besteht Verbesserungsbedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Besteht teilweise Bedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Besteht großer Bedarf</li> </ul>
Innenausbau	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Reklamationen müssen schneller und komplizierter bearbeitet werden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Zentral gesteuert, ist aber noch nicht optimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Besteht teilweise Bedarf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>n Besteht teilweise Bedarf</li> </ul>



# Lieferantenunterstützung

- Kernergebnisse -

Was ist nicht so gut?

Warum ist das wichtig?

Was kann der Hersteller tun?

n Kompetenz der Mitarbeiter



n Kunden legen mehr Wert auf Beratung aufgrund des zunehmenden Trends zum DIY



n Seminare und Mitarbeiterschulungen

n Zu wenig und zu späte Informationen über Neuprodukte



n Kunde ist besser informiert als die Mitarbeiter



n Bereitstellung von ausreichend Infomaterial und höhere Präsenz im Markt

n Verhalten bei Reklamationen



n Kunde ist verärgert und kauft nicht mehr



n Schnelle und unbürokratische Hilfe



## Fazit

- n Die Zusammenarbeit Industrie und Handel im DIY-Bereich bietet auf Basis der Studienergebnisse relevante Verbesserungspotenziale. Für innovative Lieferanten sind Chancen zur Profilierung und Kundenbindung aus einer differenzierenden Marktbearbeitung im Vertrieb/Trade Marketing festzuhalten.
- n Folgende zentralen Potenzialfelder wurden hierfür bereichsübergreifend identifiziert:

After Sales  
Service

CatMan/  
Shopper Insights

POS-  
Betreuung  
AD

Promotion

Handels-  
kommunikation



## Fazit

### n Folgende zentralen Potenzialfelder wurden identifiziert:

#### After Sales Service

- n Sicherstellung hohes Servicelevel bei Ersatzteilversorgung und Reklamationsbearbeitung (Potenzial bei Elektrowerkzeugen)  
=> **Basisanforderung des Handels !!!**

#### POS-Betreuung AD

- n Category-übergreifend **hoher Bedarf** an AD-Betreuung=> Betreuung / Beratung und Mitarbeiter-Information für den Handel / Schulung des Verkaufspersonals !!!

#### Handelskommunikation

- n **Optimierung der Informationsprozesse** / insbesondere bei Neuheiten wichtig
- n Prospekte/Folder als Medium unverändert sehr relevant:  
Anforderungen an Inhalte / Nutzenargumentation und Übersichtlichkeit beachten

#### Promotion

- n **Personalpromotions** von hoher Bedeutung (sehr positive Bewertung) - aber auch Videopräsentationen und Displays eindeutig positiv - Handzettel polarisierend.
- n Potenziale im Bereich **Erfolgsmessung** (qualitativ)

#### CatMan/ Shopper Insights

- n Hohe Durchsetzung CM via Handelszentralen - tw. wenig Unterstützungsbedarf (Innenausbau) / tw. hoher Bedarf wie z.B. Kundenführung am Regal (Garten !)
- n Know-How zum **Shopperverhalten/optimalen Platzierung** ausbaufähig



## Mögliche Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit

n Die identifizierten Potenzialfelder After Sales Service / AD-Betreuung / Schulung und Verkaufsförderung deckt Bormann & Gordon nicht ab.

n Wir würden Sie gerne unterstützen, wenn es um die folgenden Themenfelder geht:

### => Trade Marketing + Category Management

Entwicklung der Strategie / Organisation / Inhalte (Rolle) etc.

Umsetzungsprojekte Category Management mit Handelspartnern (8-Stufen-Prozeß ..)

### => Quantitative Erfolgsmessung im Handel

Kontrollierte Markttests am POS (Konzeption/Umsetzung/Kontrolle/Auswertung anhand von Scannerdaten) zu Themen wie Neuprodukte, Platzierungen, POS-Konzepte, Promotions

### => Qualitative Erfolgsmessung im Handel (Shopper Insights => Profilierungsansatz)

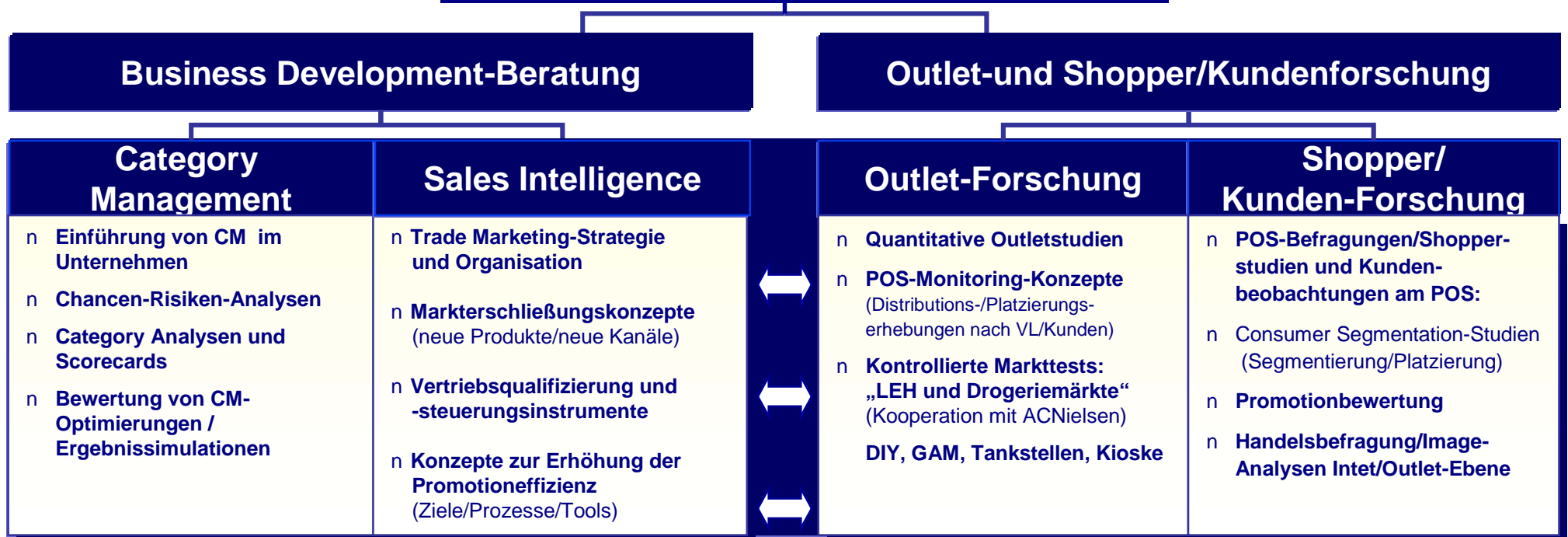
Kundenbefragungen am POS zu Themen wie Einkaufs- und Entscheidungsverhalten der Kunden am POS, Wahrnehmung und Bewertung von Promotions, Informations- und Suchverhalten etc. Bewertung der Einkaufsstätte/Abteilung

Verbraucherorientierte Strukturierung der Platzierung (Abteilungs-/Regalaufbau)

## Anhang: Kurzprofil B & G

- n Unternehmensberatung mit Schwerpunkt „POS / Outlet / Shopper“
- n Gegründet 1972 – seit 1998 im Firmenverbund COP Consulting Partners
- n **B & G- Mitarbeiterzahl: 11 Mitarbeiter**
  - 5 erfahrene Berater mit unterschiedlichem Schwerpunkt
  - Eigener Außendienst im Bereich Testmarketing
  - ca. 40 eng an B&G-gebundene Interviewer im Bundesgebiet
- n **Projektschwerpunkt: Markteffizienz und Potenzialausschöpfung**
- n **Kooperation Testmarketing LEH/Drogeriemärkte mit ACNielsen**

### Bormann & Gordon - Leistungsfelder



### Auszug aus unserer Kundenliste (seit 1999)

#### Food/FMCG:

- n **Bacardi** (Spirituosen)
- n **BAT** (Cigaretten)
- n **Bitburger** (Bier)
- n **Interbrew** (Bier)
- n **Campina** (Molkerei Produkte)
- n **Coca-Cola** (AFG)
- n **Danone** (AFG)
- n **Diageo** (Spirituosen)
- n **Dr. Oetker** (Nahrungsmittel/ TKK)
- n **Eckes** (AHG/AFG)
- n **Gerolsteiner** (AFG)
- n **Holsten Brauerei** (Bier)
- n **Imperial Tobacco** (Cigaretten)
- n **Kamps** (Backwaren)
- n **Langnese Iglo** (TKK)
- n **Lindt & Sprüngli** (Süßwaren)
- n **Masterfoods** (Süßwaren Tiernahrung)
- n **Milupa** (Babynahrung)
- n **Müller** (Molkereiprodukte)
- n **Nestlé** (AFG, Eis, Nahrungsmittel)
- n **Philip Morris** (Cigaretten)
- n **Procter & Gamble** (Food/ Non-Food)
- n **Red Bull** (AFG)
- n **Tchibo** (Kaffee / Getränke)
- n **Unilever Deutschland** (Nahrungsmittel)
- n **Warsteiner Brauerei** (Bier)

#### Non-Food/Dienstleistungen/Handel:

- n **Artemide** (Designleuchten)
  - n **CMA** (Gemeinschaftswerbung für dt. Agrarprodukte)
  - n **Deutsche Telekom** (Telekommunikation)
  - n **Deutsche Post World Net** (Logistik/)
  - n **Gillette Gruppe** (Elektrokleingeräte)
  - n **Hewlett-Packard** (Office Hardware)
  - n **Lexmark** (Druckerpatronen)
  - n **Moneybox** (Geldautomaten)
  - n **Sony** (Unterhaltungselektronik)
  - n **Sony Music** (Tonträger/Entertainment)
  - n **T-Online International** (Online)
  - n **Aral** (Mineralölgesellschaft/Handel)
  - n **OMV** (Mineralölgesellschaft/Handel)
  - n **ExxonMobil** (Mineralölgesellschaft/Handel)
  - n **Jet/ConocoPhillips** (Mineralölgesellschaft/Handel)
  - n **Oviesse** (Mode)
- Zahlreiche weitere Handelsprojekte mit Edeka, Metro, Rewe etc. im Auftrag der Industrie

---

## Kontakt

- n Für weitere Fragen zur Studie stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Die Komplettstudie können Sie ebenfalls bei uns direkt (gratis) anfordern.

Telefon: 06172-1896-0

E-Mail: [info@bormann-gordon.de](mailto:info@bormann-gordon.de)

### Kontakt/Ansprechpartner:

**Reiner Graul, Geschäftsführender Gesellschafter**  
**Bernhard Henselmann, Senior Consultant**