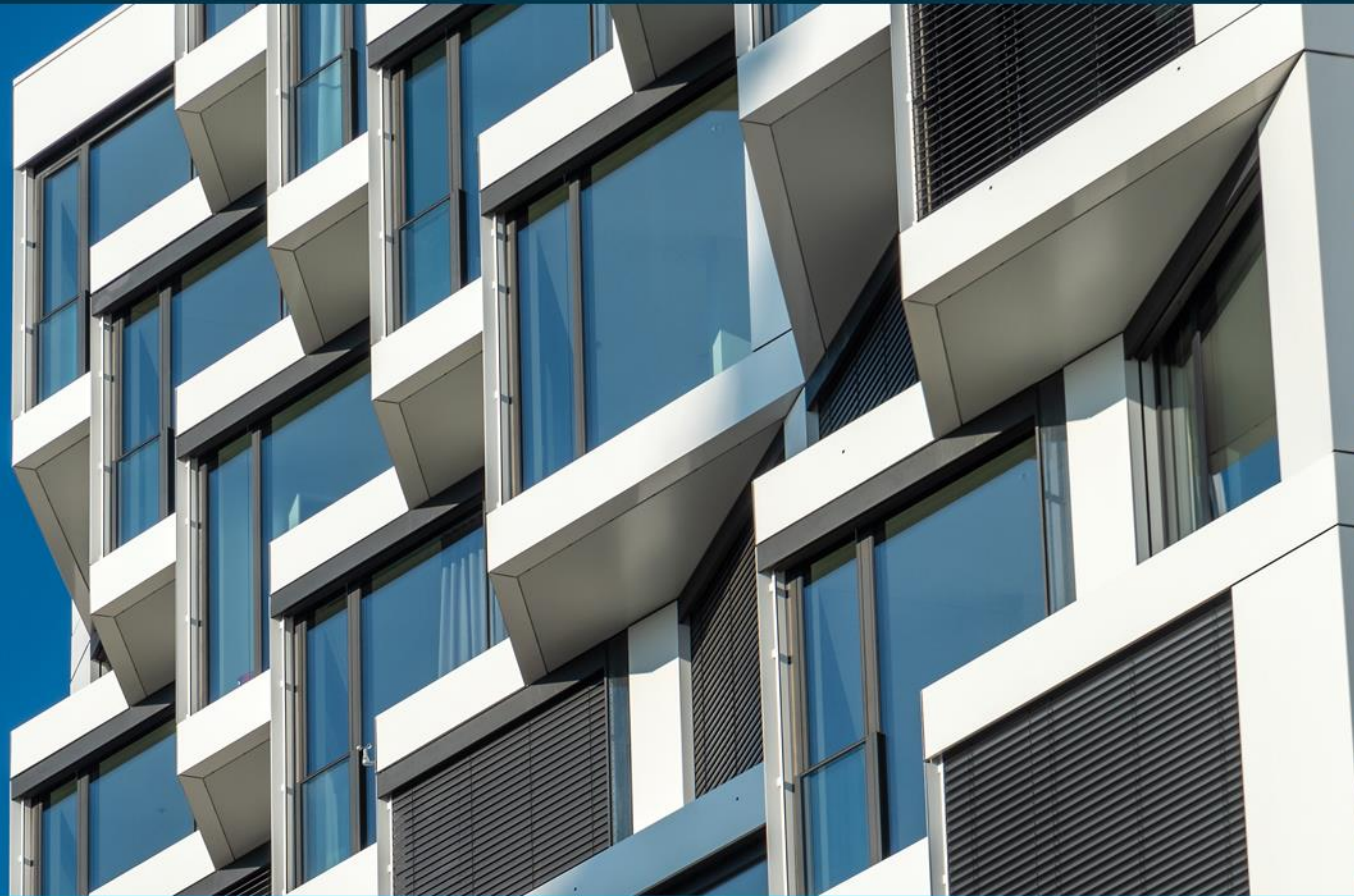


Einkaufs- und Distributionstrends am Bau 2021

Inhaltsverzeichnis



Inhaltsübersicht

	Vorwort		
5	Hintergrund und Untersuchungskonzept	58	Exkurs: Einkäufe in Webshops
7	Management Summary	59	Häufigkeit der Bestellung in Webshops
13	Segmentanalyse	61	Häufig online bestellte Produkte und Bestellgründe
14	Die vier Käufertypen in der Bau- und Installationsbranche	69	Genutzte Arten von Webshops
15	Typ I: Die „Traditionellen“	71	Einfluss von Corona auf das Online-Einkaufsverhalten
18	Typ II: Die „Preisfokussierten“	73	Trends im Einkaufsverhalten und Zukunftserwartung
21	Typ III: Die „Progressiven“	74	Einkaufstrends und -präferenzen
24	Typ IV: Die „Digitalen“	94	Zukunftserwartungen: künftige Einkaufsorte
27	Einkaufsorte und Bestellwege	102	Impressum
28	Einkaufsorte		
30	Bestellwege		
40	Lieferprioritäten		
46	Direktvertrieb vs. Fachhandel: Zufriedenheit		
47	Produkt- & Qualitätsaspekte		
51	Sortiment & Service		
57	Ranking Direktvertrieb vs. Fachhandel: Stärken & Schwächen		

Vorwort

In unserer neuen Studie "Einkaufs- und Distributionstrends am Bau 2021" finden Sie auf repräsentativer Basis und ausführlich wie nie zuvor eine aktuelle Messung des Einkaufsverhaltens zentraler Zielgruppen aus der deutschen Bauwirtschaft. Dabei trägt diese Ausgabe der Studie den teilweise sehr unterschiedlichen beruflichen Einkaufsvorlieben der Bauhandwerker Rechnung: Eine Käufer-Segmentanalyse identifiziert die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse und Produkt- und Einkaufsvorlieben von traditionell, progressiv, preisfokussiert und digital orientierten Käufern und belegt, welche Zielgruppen, Betriebsgrößen und Regionen mit welchen Vertriebs- und Distributionsansätzen am besten zu erreichen sind.

Insgesamt klärt unsere Studie die folgenden Kernfragen:

- Was sind 2021 die meistgenutzten Einkaufskanäle in der Baubranche (Zweige des Fachhandels, Direktvertrieb, DIY-Handel ...)?
- Welche Bestellmethoden sind üblich (vor Ort im Geschäft, Fernbestellung via Telefon, Fax, E-Mail, Bestellssoftware oder Onlineshop)?
- Wie sind die Lieferprioritäten der Befragten?
- Welche Anforderungen sollten Hersteller und Händler erfüllen, um bevorzugte Lieferanten zu bleiben?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen von Fachhandel und Direktvertrieb?
- Welche Produkte werden online gekauft, wie oft und aus welchen Gründen? Welche Onlineshops sind am wichtigsten (Shops von Herstellern, stationären Fachhändlern, reinen Online-Händlern etc.)? Welche Rolle spielt dabei die Coronakrise?
- Welche Trends und Entwicklungen gibt es im Einkaufsverhalten?
- Wie sieht die zukünftige Nachfrage für die unterschiedlichen Distributionskanäle aus?
- Wie unterscheiden sich die Bauakteure in ihrem Einkaufsverhalten bzw. wo gibt es eine traditionelle, preisfokussierte, progressive oder digital orientierte Käufermentalität?

Wir sind zuversichtlich, dass wir Ihnen in dieser Studie mit genau den richtigen Informationen versorgen, die Sie bei strategischen Entscheidungen zu den Distributions- und Vertriebswegen unterstützen werden.

Eine aufschlussreiche Lektüre wünscht Ihnen

Boudewijn Goedhart (operative Leitung BauInfoConsult)

Hintergrund und Untersuchungskonzept

Anlass und Ziel der Studie

BauInfoConsult erhebt regelmäßig Umfragedaten zum Einkaufsverhalten in der Baubranche. Im Fokus unserer Studien zum Einkaufsverhalten steht die Nutzung der B2B-Vertriebskanäle und Bestellwege im Bau- und Installationssektor.

Dabei geht es darum den Lieferanten aus Handel und Industrie ein stets aktuelles und möglichst umfassendes Bild zu den Einkaufsprioritäten und Vorlieben, aber auch zu den tatsächlichen Anteilen der verschiedenen Vertriebswege am Einkaufsvolumen wichtiger Zielgruppen am Bau aufzuzeigen.

Um diese Fragen zu beantworten, wurden im Sommer 2021 über 480 Interviews unter Bauunternehmern, Dachdeckern und Zimmerern, Malern und Trockenbauern sowie SHK-Installateuren durchgeführt. Ziel dieser Ausgabe war es eine möglichst breite Auswertung der Daten zu präsentieren: So werden alle Ergebnisse zusätzlich immer nach Zielgruppe und Region ausgewiesen. Auf das Berufsalter der Befragten oder die Größe der Firmen, in denen sie tätig sind, wird überall dort eingegangen, wo es auffällige Unterschiede zum Ergebnis der Gesamtstichprobe gibt.

Außerdem haben wir in diese Ausgabe unserer Studie erstmals eine Segmentanalyse nach dem Modell integriert, das innerhalb der USP-Gruppe angewendet wird. So erhalten die Nutzer der Studie erstmals ein umfassendes Bild über verschiedene Käufergruppen in der Bau- und Installationsbranche und ihre unterschiedlichen Prioritätensetzungen beim Einkauf (traditionsverhaftet, preisgetrieben, progressiv-innovativ oder digital fokussiert).

So können Leser unserer Studie ihre eigene Vertriebsposition mit aktuellen Informationen differenziert den strukturellen Unterschieden innerhalb der Zielgruppen angleichen und erhalten wertvolle Impulse für ihre langfristige Distributionsstrategie.

Untersuchungsablauf und Erhebungszeitraum

Der Erhebungsablauf der Befragungsdaten, die diesem Bericht zugrundeliegen, wird in der untenstehenden Tabelle dargestellt. Für die repräsentativ durchgeführten CATI-Interviews in den Kalenderwochen 27 bis 33 2021 wurden auf Adresdaten von BauInfoConsult und unseren Partnerunternehmen zurückgegriffen.

Die Analyse folgte direkt im Anschluss an die Feldphase der Studie (in den Kalenderwochen 27 bis 33, wobei besonderes Augenmerk auf die Auswertung der Daten im Hinblick auf verschiedene Käufersegmente mit unterschiedlichen Einkaufsprofilen gelegt wurde.

Die Berichterstellung des hiermit vorliegenden Berichts erfolgte im Anschluss an die Analyse und wird in Kalenderwoche 45 mit der Veröffentlichung des Berichts abgeschlossen.

Abb.1.1 Untersuchungsablauf: Einkaufs- und Distributionstrends am Bau 2021

	Kalenderwochen (2021)
Fragebogenentwurf	24-25
Programmierung	25-26
Erhebung der CATI-Interviews	27-33
Datenanalyse	34-37
Berichterstellung & Layout	38-45

Quelle: BauInfoConsult, November 2021

Stichprobenaufteilung

Für Studie „Distributions- und Einkaufstrends am Bau 2021“ wurden 123 Bauunternehmer, 121 SHK-Installateure, 121 Maler/Trockenbauer und 120 Dachdecker/Zimmerer in CATI-Interviews befragt. Zielperson war jeweils der Geschäftsführer, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. All diese Berufsgruppen wurden in einem regionalen Verhältnis und in einer Betriebsgröße befragt, die in etwa der Verbreitung dieser Berufsgruppe in Deutschland entsprechen. Die Abbildung der regionalen und betriebsgrößenmäßigen Stichprobenverteilung gibt die Merkmale der Interviews so wieder, wie sie der Befragung original zugrunde liegen. Um die Repräsentativität der Ergebnisse sicherzustellen, wurden die in der Studie dargestellten Ergebnisse jedoch zusätzlich noch entsprechend der regionalen und betriebsgrößenmäßigen Verteilung der Gesamtpopulation an Bauunternehmen und den berücksichtigten Handwerksgewerken laut amtlicher Statistik (soweit verfügbar) gewichtet.

Die Regionen setzen sich wie folgt zusammen:

- Nord: Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein
- Ost: Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
- Süd: Baden-Württemberg, Bayern
- West: Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland

1.2 Stichprobe nach Vollzeitmitarbeitern (ungewichtet) (in %)

	Bau- unter- nehmer (n=123)	SHK- Installa- teure (n=121)	Maler/ Trocken- bauer (n=121)	Dach- decker/ Zimmerer (n=120)
1 bis 5 Vollzeitmitarbeiter	21	38	40	39
6 bis 10 Vollzeitmitarbeiter	32	35	32	36
11 bis 20 Vollzeitmitarbeiter	27	20	18	19
21 und mehr Vollzeitmitarbeiter	19	7	10	5

Quelle: BauInfoConsult, November 2021

ESOMAR/ICC-Code

BauInfoConsult fühlt sich bei der Durchführung von Marktforschungsstudien dem professionellen Verhaltenskodex für die Durchführung von Markt- und Meinungsforschung der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) sowie der internationalen Handelskammer International Chamber of Commerce (ICC) und den deutschen Datenschutzbestimmungen verpflichtet. Der international anerkannte Verhaltenskodex regelt u. a. ethische Grundprinzipien für die Durchführung von Markt- und Meinungsforschung, wie zum Beispiel

- den Schutz der Rechte der Befragten,
- die Sicherstellung der Anonymität der Befragten,
- die Verantwortung des Forschers und
- die Rechte und Pflichten, die sich aus der geschäftlichen Beziehung zwischen Marktforscher und Auftraggeber ergeben.

Der ESOMAR/ICC-Code verbietet jegliche Form von Verkauf und Manipulation von Forschungsergebnissen. Der Marktforscher ermittelt allein Meinungen von Personen. Die gewonnenen Daten müssen anonym ausgewertet werden, sodass keinerlei Rückschlüsse auf einzelne Personen möglich sind. Das schließt auch mit ein, dass der Auftraggeber ausschließlich Informationen zu allen Befragten als Ganzes erhält und dass keine personenspezifischen Daten weitergegeben werden.

Abb. 1.3 Stichprobe nach Region (ungewichtet) (in %)

	Bau- unter- nehmer (n=123)	SHK- Installa- teure (n=121)	Maler/ Trocken- bauer (n=121)	Dach- decker/ Zimmerer (n=120)
Nord	18	15	15	16
Ost	21	23	20	25
Süd	28	31	29	28
West	33	31	35	31

Quelle: BauInfoConsult, November 2021