

## Im Gespräch

# Renovierer in Deutschland – Projekte und Prognosen



Oliver Schmitz ist Division Manager GfK Living & Retail bei GfK SE

Unter deutschen Dächern knirscht und wackelt es, denn über Jahre hinweg wurden notwendige Renovierungsvorhaben immer wieder aufgeschoben, sei es aus Zeitmangel, Geldmangel oder aus Bequemlichkeit.

“Wir erkennen einen klaren Trend zu kürzeren Planungshorizonten.”

Marktforscher Oliver Schmitz sieht daher gute Chancen und Perspektiven für den DIY-Markt, ganz gleich ob das Motto „do-it-yourself“, „do-it-for-me“ oder „do-it-together“ heißen wird.

## **BHBINFO: Herr Schmitz, haben sich die deutschen Renovierer für das Jahr 2011 viel vorgenommen?**

**Oliver Schmitz:** Auf Basis des GfK Renovierungsbarometers, bei dem wir zwei Mal pro Jahr 20.000 Haushalte zu ihren geplanten und getätigten Renovierungsprojekten befragen, haben wir hinsichtlich der Anzahl an Haushalten, die in Deutschland eine Renovierung planen, im Vergleich zu den Vorperioden einen rückläufigen Trend festgestellt. Das alleine sagt natürlich noch nichts über die Entwicklung der Umsätze aus, weil dahinter ja unterschiedliche Ausgabeniveaus stecken könnten. Unabhängig von der rückläufigen Entwicklung der Anzahl an geplanten Projekten erkennen wir einen klaren Trend zu kürzeren Planungshorizonten. So machen die Projekte mit einem Planungshorizont von bis zu drei Monaten mittlerweile 44 Prozent aller Planungen aus. Im Winter 2005/2006 lag dieser Wert noch bei 38 Prozent. Demnach nehmen sich die deutschen Haushalte längerfristig zwar weniger vor, realisieren Projekte aber offensichtlich spontaner, als das in der Vergangenheit der Fall war.

## **BHBINFO: Welche Rolle spielt das Thema Energetische Sanierung bei den derzeitigen Planungen für das nächste Renovierungsprojekt?**

**Oliver Schmitz:** Bei den energetischen Sanierungsmaßnahmen unterscheiden wir vorwiegend zwischen Projekten im Heizungs- oder HVAC-Bereich (Austausch, Modernisierung, Wechsel der Heizenergie, etc.) und Projekten zur Optimierung der Dämmung (Dach, Fassade, Fenster, etc.). Während wir bei den realisierten Renovierungsprojekten zuletzt einen Zuwachs beim Austausch von Fenstern und Türen und einzelnen Maßnahmen zur besseren Dämmung des Daches feststellen konnten, beobachten wir bei GfK Living & Retail aktuell – nach einem lang anhaltenden positiven Trend – einen Planungsrückgang im Bereich der erneuerbaren Energien.

Hier gibt es bspw. im Vergleich zum Vorjahr weniger Haushalte, die vorhaben, sich eine Photovoltaikanlage anzuschaffen. Grund hierfür ist zum einen der massive Preisverfall der PV-Anlagen selbst. Im Sinne eines „Smart-Shoppings“ warten vermutlich viele Konsumenten, bis der Preis für PV-Anlagen die Talsohle erreicht haben könnte. Hinzu kommt sicherlich, dass die Einspeisevergütung für Solarstrom zum Jahreswechsel 2010/2011 um 13 Prozent reduziert wurde.

Vor dem Hintergrund, dass die angekündigte, unterjährige Kürzung zum 01.07. diesen Jahres ausblieb, rechnen wir jedoch – auch aufgrund des aktuell durchaus attraktiven Preises – damit, dass kurz- bis mittelfristig wieder mehr Haushalte die Realisierung eines energetisch wirksamen Projektes in Erwägung ziehen werden.



Mit einer Photovoltaikanlage auf dem Dach kann man entspannt in die Zukunft blicken. Anlagen und Kreditkosten sind günstig wie nie.



Deutsche Haushalte realisieren Projekte deutlich spontaner, als das in der Vergangenheit der Fall war.

**BHBINFO: Was sind darüber hinaus die häufigsten Auslöser, um mal wieder in die Werkzeugkiste zu greifen?**

**Oliver Schmitz:** Der größte Auslöser für Home Maintenance ist natürlich die zwingende Notwendigkeit, gewisse Dinge am Haus instand zu halten oder zu ersetzen. Hier hat sich in den letzten Jahren durch Rezession, Sparstrategien der Verbraucher etc. durchaus im wahrsten Sinne des Wortes einiges angespart, dass irgendwann endlich in Angriff genommen werden muss. Aber auch der noch anhaltende Trend zum „Homing“ sorgt dafür, dass sich zahlreiche Kon-

**BHBINFO: Wie viel Geld wollen die Deutschen dafür in die Hand nehmen?**

**Oliver Schmitz:** Generell hängt die Ausgabebereitschaft sehr stark vom durchzuführenden Projekt und vor allem von der Art der Durchführung (also do-it-yourself, do-it-for-me oder do-it-together) ab. Über alle der über 100 im GfK Renovierungsbarometer beobachteten Einzelprojekte hinweg liegen die aktuellen Durchschnittsausgaben für reine DIY-Projekte bei rund 300 Euro. Engagiert man den Profi, werden durchschnittlich etwa 2.000,- Euro ausgegeben. Wie bereits erwähnt, fließen hierbei jedoch sowohl Klein-

projekte wie z.B. das Streichen von Wänden in die Rechnung mit ein, als auch etwa die Komplettanierung des Daches.

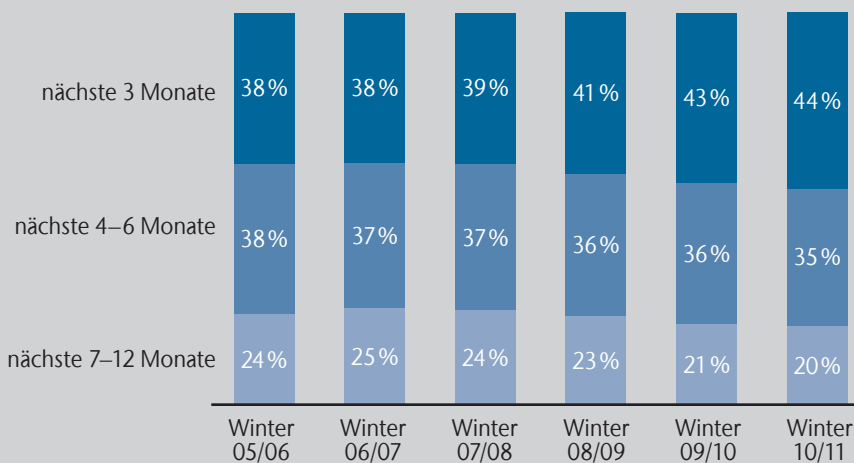
**BHBINFO:**

**Angenehm wohnen möchten wir alle, doch nicht jeder fühlt sich berufen, dafür in Eigenregie die notwendigen Schritte umzusetzen. Ist der klassische Heimwerker immer noch männlich und im besten Alter oder holen andere Heimwerkertypen auf?**

**Oliver Schmitz:** Der klassische Heavy-DIYer ist sicherlich überwiegend männlich. Allerdings zeigen unsere Zielgruppensegmentierungen, die wir bei GfK Living & Retail im Renovierungssektor durchführen, dass Frauen nicht nur im Bereich Home Improvement,

**Anteilseitig nimmt die Bedeutung der kurzfristigen Planung bei Renovierungen zu.**

Entwicklung der planenden Haushalte in %



Winter: Oktober bis März des Folgejahres

Quelle: GfK Living & Retail

sumenten motiviert fühlen, durch einzelne Maßnahmen – vor allem im Bereich Soft-DIY – die eigene Wohnsituation zu optimieren. Auch das sollte letztendlich ein positiver Treiber für die künftige Nachfrage sein. Um hier für die Branche mehr Planungssicherheit zu bekommen, müsste man natürlich ein seriöses, quantitatives Prognosemodell aufbauen.

sondern auch im Bereich Home Maintenance für den Markt und die Akteure eine hochattraktive Zielgruppe sind. Die steigende Attraktivität von Projekten im Bereich Soft-DIY bei weiblichen Zielgruppen (wie z.B. Dekorierungs- und Verschönerungsarbeiten im Indoorbereich) sorgt dafür, dass Frauen in den letzten Jahren viel häufiger im Baumarkt anzutreffen sind, als das noch vor einiger Zeit der Fall war. ➤

**BHBINFO: Wie sieht es insbesondere bei den Nachwuchsheimwerkern aus, bei jungen Erwachsenen und Familien?**

**Oliver Schmitz:** Mit dem GfK Renovierungsbarometer beobachten wir nach wie vor eine hohe Relevanz von älteren Zielgruppen (Best Ager und Silver Ager) für den DIY-Bereich. Alleine durch den demographischen Wandel bedingt, werden die älteren Generationen auch weiterhin an Bedeutung für den Markt gewinnen.

Gleichzeitig können wir bei der Analyse der Renovierungsausgaben anhand der GfK Lebenswelten beobachten, dass eine kleine, aber nicht unbedeutende Zielgruppe im DIY-Sektor über die letzten Jahre an Bedeutung gewinnt. Bei den von uns definierten Zielgruppen der Aufsteiger/Singles/DINKS (double income no kids) handelt es sich um junge, gutausgebildete Personen zwischen 19 und 39 Jahren.

Sie leben in einem Zwei-Personen Haushalt und stehen aktuell bereits für zehn Prozent aller Renovierungsausgaben in Deutschland – Tendenz steigend.



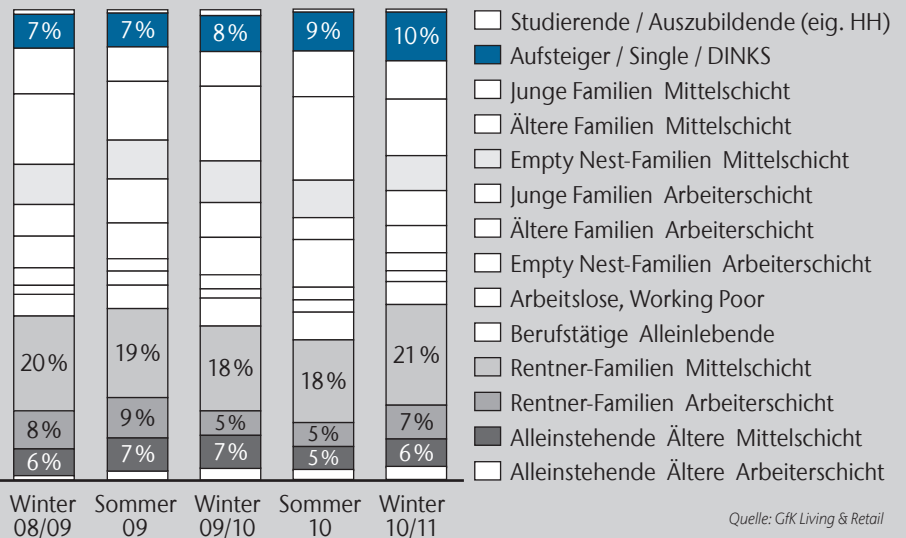
Die Füße stehen lange unter Muttis Tisch: Vor allem Männer ziehen spät ins eigene Zuhause.

**BHBINFO: Baumarktprodukte gibt es längst online zu erwerben. Auch große Baumarktketten haben inzwischen eigene Online-Shops eröffnet. Wie wird sich der Vertriebsweg Internet für dieses Produktsegment weiter entwickeln? Wie internetaffin sind die Heimwerker von heute?**

**Oliver Schmitz:** Die Heimwerker von heute sind bereits sehr internetaffin. Das fängt schon beim Informationsverhalten vor dem Kauf an. Zwar haben Internetseiten von Händlern und Herstellern sowie Fach- und Userforen im Vergleich zu anderen Medien wie Prospekten etc. noch eine geringe Reichweite, dennoch ist der Einfluss des Internets auf die tatsächliche Kaufentscheidung unter den Usern deutlich höher, als in den klassischen Medien.

**GfK Familienlebenswelten: Potenziale bei älteren Zielgruppen und DINKS**

Basis: Renovierungsausgaben auf Wertbasis Gesamt, Winter 08/09 – Winter 10/11



Im GfK DIY-Tracking sehen wir, dass das Internet in Deutschland nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Einkaufsstätte – auf Kosten der anderen Vertriebskanäle – kontinuierlich an Marktbedeutung gewinnt.

Während der Online-Umsatz im DIY-Markt bereits heute – wenn auch auf noch niedrigem Niveau – stark ansteigt, wird das wachsende Vertrauen in die Einkaufsstätte Internet, die höhere Convenience beim Einkauf und die aktuellen Aktivitäten der Top-Baumärkte zweifelsfrei dazu führen, dass das Internet rasant an Bedeutung bei Information und Einkauf gewinnen wird. Wer hätte z.B. bis vor einem Jahr noch erwartet, dass sich „Schuhe“ – als klassisches In-Store Produkt – derart erfolgsversprechend via Online-Shop verkaufen lassen.

**BHBINFO: Was leistet der GfK DIY-WebMonitor in diesem Zusammenhang? Auf welche Ergebnisse können wir gespannt sein?**

**Oliver Schmitz:** Der GfK DIY-WebMonitor soll Unternehmen bei der Entwicklung, Umsetzung und der Messung des tatsächlichen Erfolgs der jeweiligen Marketing-Aktivitäten helfen. Dabei verfügen wir bei GfK Living & Retail über ein weltweit einzigartiges Instrument, das es uns ermöglicht, die Kaufdaten und die Media-Nutzungsdaten – auf Wunsch ergänzt um Informationen zu Einstellung zu DIY, der Zufriedenheit mit einzelnen Baumärkten etc. – von ein und demselben Haushalt in einem Datensatz (Single-Source) zu analysieren.

Auf dieser Basis können wir bspw. den tatsächlichen Erfolg (Uplift, tatsächlicher Return on Invest, Wechselwirkung zwischen Prospekt, TV- und Online-Werbung etc.) erstmals zuverlässig analysieren. Wir sind auf Basis der tatsächlichen Messung der Media-Nutzung in der Lage, unseren Kunden eine Simulation eines optimierten Media-Plans für die Zukunft anzubieten. Gleichzeitig können wir zeigen, auf welchen Websites DIY-Käufer, DIY-Heavy-Spender, DIY-

Online-Käufer oder Kunden eines bestimmten Baumarktes sich bewegen, nach welchen Suchkriterien diese Zielgruppen bei Suchmaschinen wie Google suchen und wie man diese Zielgruppen ganz gezielt ansprechen könnte.

**BHBINFO: Der Kunde ist längst kein unbekanntes Wesen mehr. Wir sammeln Daten über seine Gewohnheiten und Vorlieben, sein Einkaufsverhalten und seine Lieblingsmarken. Aber werden diese Erkenntnisse gewinnbringend eingesetzt? Wie zufrieden ist beispielsweise der moderne, anspruchsvolle Kunde mit dem Angebot des DIY-Handels und seinen Serviceleistungen?**

**Oliver Schmitz:** Ist der Kunde wirklich kein unbekanntes Wesen mehr? Mein Eindruck ist, dass es in unserem Markt noch zu viele Unternehmen gibt, denen es äußerst schwer fällt, auf den Punkt zu bringen, wer die im Markt existierenden Zielgruppen sind, bei welchen Zielgruppen das jeweilige Unternehmen heute bereits besonders gut positioniert ist, welche Zielgruppen in Zukunft angesprochen werden sollen, was diese Menschen für Bedürfnisse und Anforderungen haben und wie man diese ganz gezielt ansprechen kann. Eine gute Antwort auf diese zentralen Fragen zu haben, wird aus meiner Sicht jedoch umso wichtiger, als dass „der Kunde“ immer fragmentierter und anspruchsvoller wird. Gleichzeitig sind viele der heterogenen Zielgruppen-Segmente heute – auch durch das Internet – immer besser informiert und konsumieren damit kritischer.

Die zahlreichen durch unterschiedlichste Studien und Datenquellen gewonnen PS bringen viele Unternehmen heute nicht oder nicht richtig auf die Straße. So hat man sich noch immer zu wenig auf Zielgruppen wie die Best Ager eingestellt. Noch zu wenige Baumärkte haben – wenn wir auch hier einen positiven Trend verzeichnen – ein für den Konsumenten klar erkennbares und dann auch im Geschäft erlebbares Profil. Aus meiner Sicht ist einer der Hauptgründe dafür, dass die Firmen vor der Herausforderung stehen, unterschiedlichste Informationen aus nicht vergleichbaren Datenquellen – im schlimmsten Fall völlig eigenständig – zu einem Bild zu verdichten und daraus dann hoffentlich die richtigen Schlüsse zu ziehen. Wie Sie in Ihrer Frage schon gesagt haben: „Wir sammeln Daten“. Aber generieren wir daraus auch umsetzbare Insights?

**BHBINFO: Welche Serviceleistungen werden eventuell noch vermisst?**

**Oliver Schmitz:** Wie wir im GfK Baumarktbarometer sehen, gibt es aus Kundensicht vor allem in diesem Bereich noch „room for improvement“. Zum einen ist man ganz generell mit dem Umfang und der Qualität der angebotenen Serviceleistungen im Durchschnitt der Top-Baumärkte nicht so zufrieden, wie mit dem Preis-/Leistungsverhältnis sowie der Qualität der im Baumarkt angebotenen Produkte. Insbesondere das aktive Zugehen der Mitarbeiter auf den Kunden, das Eingehen auf individuelle Kundenwünsche

und die Verfügbarkeit der für den Konsumenten relevanten Informationen zu den einzelnen Produkten muss aus Sicht der deutschen Baumarkt-Käufer noch verbessert werden. Zusätzlich wünschen sich gerade die noch nicht so versierten „Soft Do-it-yourselfer“ mehr Informationen und Hilfestellung zu einzelnen Renovierungsprojekten.

**BHBINFO: Zum Abschluss ein kurzer Blick über die eigenen Landesgrenzen hinaus. Wo liegen die größten Wachstumspotenziale im Renovierungsmarkt? In welchem Land leben die renovierungsfreudigsten Menschen?**

**Oliver Schmitz:** Generell sehen wir uns in zahlreichen europäischen Ländern mit einer ähnlichen Situation konfrontiert, was die demografische Entwicklung angeht, d.h. Alterung der Gesellschaft, rückläufige Bevölkerungsentwicklung und eine Tendenz zur Singularisierung der Haushalte. Gleichzeitig ist eine relevante Steigerung der



Es gibt viele Möglichkeiten, kreative, eigenwillige und individuelle Räume zu schaffen.

Kaufkraft in den europäischen Ländern, besonders auch vor dem Hintergrund steigender Preise und einem ungewissen Ausgang der Eurokrise, eher nicht zu erwarten. Dennoch erkennen wir in den meisten westeuropäischen Ländern ein nicht zu unterschätzendes Renovierungspotenzial. Vor allem wenn man die Endverbraucher nach dem momentanen Zustand ihrer Häuser und Wohnungen befragt, hier gibt es noch einiges zu tun. Von der DIY-Affinität her sind es vor allem die Franzosen und Spanier, die den Deutschen im Interesse am Heimwerken nicht viel nachstehen. ■