



# Das Fundament für Ihre MARKETINGSTRATEGIE

## Die BauInfoConsult Jahresanalyse ...

- vereint alle relevanten Strukturzahlen aus der Baubranche
- bietet Prognosen zur Bautätigkeit mit regionalem Ausblick
- Trends und Entwicklungen, DMU, Informationsverhalten usw.
- Ergebnisse aus insgesamt 1.250 Interviews mit
  - Architekten
  - Bauunternehmern
  - SHK-Installateuren
  - Malern/Trockenbauern
  - Herstellern
- Lieferung als gedruckte und digitale Version
- Grafiken-CD mit allen Grafiken

### Schwerpunkte der Ausgabe 2016/2017:

- Regionale Hochbauprognose 2017/2018
- Baustoff- und Bauweisen 2020 (regional/bundesweit)
- Markenpräferenz und Lieblingsmarken (Rohbau/Dach, Dämmstoffe, Heizung/Lüftung, Sanitär, Farben/Putze, Decken/Böden/Bauchemie)
- Einkaufsverhalten von Bauakteuren/Online-Distribution
- IT und Digitalisierung am Bau (BIM/CAD/AVA etc.)
- Nachhaltigkeit in der Baubranche
- EnEV und Co: Segen oder Fluch
- Kommunikations- und Informationsverhalten, Social Media

### Über BauInfoConsult

- BauInfoConsult ist Ihr Partner, wenn es um zuverlässige Marktdaten geht. Mit unseren Schwesterunternehmen in Rotterdam (NL), der USP Marketing Consultancy BV, Arch-Vision BV und BouwKennis BV, verfügen wir über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Durchführung von Marktforschung und Beratung von europäischen Unternehmen aus der Bau- und Installationsbranche.
- Neben Multiclient-Studien wie der Jahresanalyse liegt der Schwerpunkt unserer Tätigkeit auf exklusiven Marktforschungsstudien für Unternehmen aus der Baustoff- und Installationsbranche.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
<b>Hintergrund und Untersuchungskonzept</b>	<b>9</b>
<b>I – Markt</b>	<b>15</b>
<b>Ökonomie</b>	<b>16</b>
Konjunkturelle Lage	16
Konjunkturelle Erwartungen	20
<b>Arbeitsmarkt und Beschäftigung</b>	<b>23</b>
Arbeitsmarktentwicklung und Prognosen in Deutschland	23
Arbeitsmarktsituation in der Bau- und Installationsbranche	24
Fachkräftemangel und Migrationseffekte	28
<b>Demografie und Bauen</b>	<b>33</b>
Bevölkerung	33
Haushalte	35
Demografie und Bauen	36
<b>Kennzahlen zur Bau- und Installationsbranche</b>	<b>41</b>
Betriebe in der Bau- und Installationsbranche	41
Bauvolumen	50
Bauinvestitionen	53
Umsatz, Auftragssituation und Produktionsleistung	53
<b>Wohnungsbau</b>	<b>62</b>
Struktur und Entwicklung des deutschen Wohnungsbestands	62
Genehmigungen im Wohnungsbau	64
Fertigstellungen im Wohnungsbau	69
Bauvolumen im Wohnungsbau	71
<b>Nichtwohnungsbau</b>	<b>73</b>
Genehmigungen im Nichtwohnungsbau	73
Fertigstellungen im Nichtwohnungsbau	77
Bauvolumen im Nichtwohnungsbau	79
<b>Sanierung, Modernisierung und erneuerbare Energien</b>	<b>82</b>
Entwicklung der Modernisierung und Sanierung in Deutschland	82
Potenzial der Sanierung und Modernisierung in Deutschland	85
Energieeffizienz und erneuerbare Energien	85
<b>Konjunktur und Prognosen</b>	<b>90</b>
Wohnungsbau: Prognosen und Erwartungen mit regionalem Ausblick	91
Nichtwohnungsbau: Prognosen und Erwartungen mit regionalem Ausblick	104
Perspektiven im Tief- und Straßenbau	118
Umsatz und konjunkturelle Lage aus Sicht von Akteuren und Herstellern der Bau- und Installationsbranche	120
<b>Management Summary of Part I: Market</b>	<b>126</b>
<b>II – Marketingstrategie und Marketingmix</b>	<b>129</b>
<b>Marketing und Budget</b>	<b>130</b>
Anteil und Verwendung des Marketingbudgets der Hersteller 2016	130
Herausforderungen für das Marketing 2016	132
<b>Markenpräferenz und Lieblingsmarken</b>	<b>134</b>
Markenpräferenzen	134
Liebingsmarken im Bereich Rohbau/Dachbedeckung	136
Liebingsmarken im Bereich Dämmstoffe	138
Liebingsmarken im Bereich Heizung und Lüftung	138
Liebingsmarken im Bereich Sanitär	139
Liebingsmarken im Bereich Farbe und Putze	140
Liebingsmarken im Bereich Decken und Böden	141
<b>Customer Experience Management (CEM)</b>	<b>143</b>
Bedeutung von CEM in der Baubranche	143
Umsetzung von CEM in der Bau- und Installationsbranche	145

<b>Distribution</b>	<b>147</b>
Vertriebskanäle und Einkaufsorte	147
Stationärer vs. Online-Handel	150
<b>Kommunikation und Information</b>	<b>159</b>
Bauakteure: digitale vs. traditionelle Informationsquellen	159
Fachzeitschriften	162
Messen	166
Social Media-Nutzung bei Branchenakteuren	168
<b>Management Summary of Part II: Marketing strategies and marketing mix</b>	<b>175</b>
<b>III – Trends und Entwicklungen</b>	<b>177</b>
<b>Bautrends 2016</b>	<b>178</b>
Bautrends 2016 aus Sicht der Hersteller	178
Bautrends aus Sicht der Architekten, Bauunternehmer und SHK-Installateure	179
<b>Bauweise und Baustoffe</b>	<b>181</b>
Bedeutungsentwicklung bei Baumaterial	181
Baustofftrends 2020	182
Fertigteilbau vs. konventionelle Bauweisen	188
Bauweisentrends Fertigteilebau vs. Massivbau 2020	188
<b>Baupreise und Baukosten</b>	<b>194</b>
Baupreise und Baukosten: Entwicklung	194
Fehlerkosten in der Baubranche	196
<b>Nachhaltigkeit</b>	<b>200</b>
Nachhaltigkeit in Deutschland: die Sicht der Architekten	200
Nachhaltigkeit in Deutschland: die Sicht der SHK-Installateure	204
<b>Verschärfte Auflagen 2016: Segen oder Fluch?</b>	<b>209</b>
Einschätzungen der Branche	210
Brandschutz	213
<b>Bau-IT und BIM 2016</b>	<b>215</b>
Bausoftwarenutzung der Akteure	215
Building Information Modeling: Status Quo und Ausblick auf 2025	220
<b>Management Summary of Part III: Trends and developments</b>	<b>225</b>
<b>Das BauInfoConsult-Team</b>	<b>226</b>
<b>Impressum</b>	<b>227</b>

## Aufbau und Themenübersicht

Im **ersten Teil** der Jahresanalyse geht es um die Konjunkturaussichten auf dem deutschen Baumarkt. Dazu fassen wir zunächst die Entwicklungslinien der deutschen Wirtschaft ins Auge: Nach einer Analyse der maßgeblichen ökonomische Kennzahlen für die deutsche Wirtschaft erfolgt ein **Ausblick auf die möglichen Entwicklungen bis 2017**. Danach wird der **Arbeitsmarkt** in einem gesonderten Kapitel betrachtet, wobei wir uns gesondert auch der **Beschäftigungssituation in der Bau- und Installationsbranche** und möglichen **Migrationseffekten** widmen.

Die **demografische Entwicklung** ist für die langfristigen konjunkturellen Perspektiven in der Baubranche entscheidend. Ein eigenes Kapitel widmet sich daher den aktuellen Prognosen der Bevölkerungs- und Haushaltsentwicklung, bevor wir den möglichen zukünftigen Konsequenzen von Entwicklungen wie demografischer Wandel und **barrierefreier Wohnraumbedarf**, künftige **regionale Hochburgen** der Bautätigkeit und mögliche **Effekte** erhöhter **Einwanderung** nachgehen.

Die aktuellen Entwicklungen der **Branchenkonjunktur** von Bau- und Ausbaufirmen sowie bei Architekten steht danach im Fokus - so widmen wir uns eingehend den wichtigsten Kennzahlen und Indikatoren für die Branche (Betriebszahlen, Bauvolumen und -investitionen, Umsätze, Auftragslage und Produktion am Bau), bevor die nächsten Kapitel auf die **zentralen Kennzahlen im Wohnungs- bzw. Nichtwohnungsbau** (Bestand, Genehmigungen, Fertigstellungen) sowie der Sanierungs- und Modernisierungskonjunktur unter Berücksichtigung der erneuerbaren Energien eingehen.

Abgerundet wird der erste Teil der Jahresanalyse durch **Prognosen und Szenarien für 2016 und 2017**. Zunächst kommen die befragten Bauakteure mit ihren **regionalen Erwartungen für den Neubau** in verschiedenen Gebäudearten zu Wort. Danach folgt unsere **Hochbauprognose für 2016 und 2017** mit Erwartungen auf regionaler Ebene und den zu erwartenden Fertigstellungszahlen 2016 und 2017 sowie den **Aussichten für 2018**. Die **Umsatzerwartungen** von Bauakteuren und Herstellern schließen unseren Marktüberblick ab.

Der **zweite Teil** der Studie widmet sich **marketingstrategischen** Entwicklungen, angefangen mit dem Stellenwert und den üblichen Maßnahmen im Marketing bei den Herstellern der Branche. Dabei zeigen wir zunächst die Entwicklung bei Anteil und Verwendung des **Marketingbudgets** und zeigen **Trends** auf, die 2016 im **Marketing der Hersteller** eine Rolle spielen, z. B. bezüglich Maßnahmen, Zielgruppen und Herausforderungen.

Ein weiteres Kapitel dreht sich um **Markenpräferenzen** und **Lieblingsmarken** und zeigt, welche Kriterien ein Produkt für verschiedene Berufsgruppen am Bau erfüllen muss, damit es zu einer präferierten Marke wird, und zeigt auf, welche **konkreten Marken** und Hersteller sich bereits erfolgreich den **Status einer Lieblingsmarke** erarbeitet haben – und zwar in den Bereichen **Rohbau/Dachabdeckung, Dämmstoffe, Heizung und Lüftung, Sanitär, Farben und Putze** sowie **Decken und Böden**.

Ein wesentliches Instrument, um den Lieblingsmarkenstatus zu erlangen, ist **Customer Experience Management** (oder kurz: CEM). Deshalb zeigen die Ergebnisse im anschließenden Kapitels zunächst die **Bedeutung** von CEM für die Industrie auf und widmet sich dann den **CEM-Zielen** und ihrer konkreten **Umsetzung**.

Das darauf folgende Kapitel widmet sich den aktuellen **Umbrüchen in der Distributionslandschaft** und zeigt zunächst auf, welche **Vertriebskanäle** und **Einkaufsorte** vor allem von Verarbeitern aus der Baubranche genutzt werden, bevor eingehend die Nutzung der **Online-Kanäle** und die **Einstellung** der Verarbeiter und Hersteller zum Online-Handel dargestellt werden.

Ein wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mixes ist eine **Kommunikations- und Informationsstrategie**, mit der man die Zielgruppe erreicht. Zum Abschluss des zweiten Teils der Studie beschäftigen wir uns daher mit dem **Orientierungsverhalten** der Bauakteure. Angefangen mit dem **Stellenwert** der **traditionellen** Informationsquellen im Verhältnis zu den **Online-Medien** geht es danach um die wichtigen **Fachzeitschriften und Messen** für die Branche, bevor uns mit der Relevanz der **sozialen Netzwerke** für die **geschäftliche Nutzung** bei Architekten, Verarbeitern und Herstellern beschäftigen.

Im **dritten und letzten Teil** der Jahresanalyse stehen Trends und Entwicklungen im Mittelpunkt, die die Baubranche im Jahr 2016 wesentlich bestimmen. Zum Auftakt werden die Einschätzungen von Herstellern, Architekten und Verarbeitern aufgezeigt, **welche Entwicklungen aktuell den stärksten Einfluss** auf ihren jeweiligen Arbeitsalltag haben – und welche Trends für ihr Geschäft weniger bestimmend sind.

Im Anschluss geht es um die **Veränderungen bei Bauweisen und Baustoffen** in Deutschland. Wie entwickeln sich die verschiedenen Bauweisen und -materialien im Wohnungs- und Nichtwohnungsbau? Welche **Baustoffe** sind bis **2020** im Trend – und in welchen **Bausektoren** und **Regionen**? Welche Baustoff- und technischen **Innovationen** stehen der Baubranche ins Haus? Welche Rolle spielt die **Fertigteilbauweise** aktuell und **2020** - in verschiedenen **Gebäudesegmenten** und **Regionen**?

Danach stehen die weiter steigenden **Baukosten** im Mittelpunkt. Zunächst geht es um die **Kostenentwicklung** bei verschiedenen **Bausegmenten** und Arbeitsschritten, bevor wir uns dem Komplex der **unnötigen Kosten** widmen – den Fehlerkosten am Bau. Dabei geht es sowohl um die Dimensionen der **Fehlerkosten** für die **gesamte Branche** als auch um die **konkreten Projekte** der Befragten. Zudem erfahren wir, welchen Akteuren am Bau die Fehlerkosten am meisten angekreidet werden.

Als nächstes geht es um das **nachhaltige Bauen**, einen Ansatz, der längst allgemein bekannt ist – doch wie wird er in der Praxis realisiert? Wie genau werden Nachhaltigkeit und nachhaltige Bauprodukte definiert, wie sieht es mit der praktischen Umsetzung aus – und der Bereitschaft der Auftraggeber ein nachhaltiges Konzept konsequent durchzuziehen? Zunächst wird die Sicht der **Architekten** auf das Thema gezeigt, dann die der **SHK-Installateure**.

Die Fragen von Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sind in Deutschland wesentlich mit **gesetzlichen Vorgaben** verknüpft. In einem eigenen Kapitel schauen wir daher zuerst auf die wichtigsten Änderungen der **EnEV 2016**, bevor wir die Branchenakteure um eine **Einschätzung** bitten, was sie von EnEV, Altheizungslabels und Co. erwarten. Im zweiten inhaltlichen Schwerpunkt soll es um die **verschärften Brandschutzbestimmungen** gehen. Die Bauakteure verraten hierbei, ob sie sich beim Thema Brandschutz gut genug von der Industrie aufgeklärt fühlen und wie weit sie den Produkten der Dämmstoffhersteller beim Thema Brandschutz vertrauen.

Wir runden den Trendteil mit einem Blick auf die **benutzte Bausoftware** ab. **Welche Software-Anwendungen** und – **Hersteller** werden **gegenwärtig** genutzt? Und wie sieht es mit der **Zukunft** aus, gerade in Bezug auf **Building Information Modeling (BIM)**, einem dreidimensionalen Planungssoftware-Modell, das nichts weniger leisten soll als eine vollständige Revolution der Planungs- und Baukultur in Deutschland? Gerade versuchen Industrie und Politik die BIM-Methode nach nord- und westeuropäischem Vorbild auch in Deutschland stärker zu verankern – etwa durch eine verpflichtende BIM-Nutzung in öffentlichen Infrastrukturprojekten ab 2020. Wir haben die Akteure gefragt, welche Erwartungen sie in Bezug auf BIM und eine neue Baukultur haben, die damit einhergehen soll.

## Bestellformular

**Faxen Sie dieses Formular bitte an +49 (0)211 301 559-20. Per Post erreichen Sie uns unter folgender Adresse: BauInfoConsult GmbH, Luegallee 7, 40545 Düsseldorf.**

Ich möchte gerne

- die aktuelle Jahresanalyse 2016/2017 bestellen (595 € zzgl. MwSt.). Dazu erhalte ich die aktuelle Jahresanalyse digital und in gedruckter Form mit Grafiken-CD.

Unternehmen : \_\_\_\_\_

Vor-/ Nachname : Herr/Frau \_\_\_\_\_

Position : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

PLZ : \_\_\_\_\_

Ort : \_\_\_\_\_

Telefon : \_\_\_\_\_

E-Mail-Adresse : \_\_\_\_\_

Datum : \_\_\_\_\_

Unterschrift : \_\_\_\_\_

*Alle hier genannten Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen können Sie auf unserer Internetseite [www.bauinfoconsult.de](http://www.bauinfoconsult.de) einsehen.*