

EINKAUFS- UND DISTRIBUTIONSTRENDS AM BAU

2021



In dieser Studie misst BauInfoConsult regelmäßig das Einkaufsverhalten und die Distributionsbedürfnisse relevanter Akteure am Bau. Neben den wichtigsten Einkaufskanälen (professioneller Fachhandel, Direktvertrieb, DIY-Handel usw.), bevorzugten Lieferbedingungen und Serviceansprüchen an Hersteller und Händler liegt ein weiterer Schwerpunkt aus aktuellem Anlass einmal mehr auf dem Trendsegment Onlinehandel:

Häufig wird kolportiert, dass die Bedeutung der Online-Einkaufskanäle im Bauwesen durch Corona größer geworden sei. Mit der neuen Studie kann BauInfoConsult mit repräsentativen Marktzahlen belegen, inwiefern das Online-Einkaufsverhalten der Bauakteure tatsächlich durch die Coronakrise geprägt wird und welche Produkte von den verschiedenen Berufsgruppen am Bau vornehmlich im digitalen Warenkorb liegen.

Darüber hinaus trägt die 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.

BEHANDELTE ZIELGRUPPEN

In insgesamt 480 telefonischen CATI-Interviews werden in der Studie repräsentative Ergebnisse zu folgenden Zielgruppen präsentiert:

- › Bauunternehmer (n=120)
- › Dachdecker/Zimmerer (n=120)
- › Maler/Trockenbauer (n=120)
- › SHK-Installateure (n=120)

DIE STUDIE VERRÄT IHNEN ...

- › meistgenutzte Einkaufskanäle in der Baubranche: Entwicklung
- › Anteile der verschiedenen Kanäle und Bestellmethoden an den gesamten Materialeinkäufen
- › Welche Anforderungen müssen Händler erfüllen, um bevorzugter Lieferant zu bleiben?
- › Gründe für den Direkteinkauf beim Hersteller und Erwartungen an den Direktvertrieb
- › Ranking Fachhandel vs. Direktvertrieb: Wo liegen jeweils die Stärken und Schwächen?
- › eine Analyse des Online-Kanals: welche Produkte online gekauft werden und welche Online-Kanäle genutzt werden
- › Käufer-Segmentanalyse: Wo überwiegt eine traditionell, progressiv, preisfokussiert oder digital orientierte Einkaufsmentalität?

PREIS

1.799 €

BauInfoConsult Basic- und Pro-Kunden erhalten 10% Rabatt auf den Studienpreis





DAS EINKAUFsverhalten IHER ZIELGRUPPE IM ÜBERBLICK



Einkaufsorte

- % allgemeiner Baustoff-Fachhandel
- % spezialisierter Fachhandel
- % direkt beim Hersteller
- % DIY/Baumarkt
- % andere



Lieferprioritäten ...

- % auf die Baustelle
- % an eigenen Betrieb/Lager
- % Selbstabholung
- % andere



Bestellwege

- % vor Ort im Geschäft
- % per E-Mail
- % per Telefon/Fax
- % über ein Bestellsystem
- % in Webshops



Webshops

- % Webshops von Herstellern
- % Webshops des Fachhandels
- % Webshops von Baumärkten/DIY
- % reine Webshops für Bauprodukte
- % allgemeine Webshops

KÄUFER-SEGMENTANALYSE

Auf Basis der Ergebnisse werden die vier Haupttypen von B2B-Käufern identifiziert und quantifiziert, die mit unterschiedlichen Prioritäten und Zielsetzungen Baumaterial einkaufen. BauInfoConsult unterscheidet vier Käufertypen, die am Bau gegenwärtig zu beobachten sind:

- Die „**Traditionalisten**“ kaufen vor allem im stationären Fachhandel und arbeiten mit bewährten Lösungen und Anbietern. Besonders markenloyal.
- Die „**Progressiven**“ sind stets auf der Suche nach innovativen, neuen Produkten und Anbietern. Nur durch Qualität zu überzeugen, langjährige Beziehungen sind demgegenüber untergeordnet.
- Die „**Preisfokussierten**“ sind vor allem bestrebt ihre Gewinnmargen zu optimieren. Besonders flexibel und aufgeschlossen bei Einkaufsort und Produktwahl.
- Die „**Digitalen**“ sind Internet-Intensivnutzer aus Überzeugung, die auch in ihrem beruflichen Einkaufsverhalten Webshops und spezialisierten Apps den Vorzug geben.

Die Studie ermöglicht Ihnen diese vier Haupteinkaufstypen genauer einzukreisen und eine entsprechend differenzierte Distributionsstrategie aufzubauen, die den unterschiedlichen Bedürfnissen der wichtigsten Kundentypen Rechnung trägt:

- Welche Käufertypen kommen in der Bauwirtschaft **am häufigsten** vor?
- Wie unterscheidet sich diese **nach Gewerk** (Bauunternehmen, Dachdecker/Zimmerer, Maler/Trockenbauer, SHK-Installateure), **Betriebsgröße** und **Berufserfahrung**?
- **In welchen Regionen** sind die meisten Traditionalisten/Progressiven/Preisfokussierten/Digitalen aktiv?

FÜR MEHR INFORMATIONEN

BauInfoConsult GmbH
Steinstraße 34
40210 Düsseldorf
T 0211 301 559 10

W www.bauinfoconsult.de

KONTAKT

Margareta Kocijancic E margareta.kocijancic@bauinfoconsult.de
T + 49 151 196 646 99

Alexander Faust E faust@bauinfoconsult.de T 0211 301 559 10

Christian Packwitz E packwitz@bauinfoconsult.de T 0211 301 559 14

SOCIAL MEDIA

@BauInfoConsult
www.xing.com/communities/groups/baumarketingplattform