



Monitor kleinstbetriebliche Generalisten & Fachhandwerker 2016



Leseprobe
zur Studie



Zielgruppenanalyse zur Rolle von kleinstbetrieblichen & selbstständigen (Bau-)Generalisten und spezialisierten Fachhandwerkern als Akteure auf dem deutschen Sanierungs- und Baumarkt (Relevanz/Kundenstruktur/Tätigkeitsfelder/DMU & Einkaufskanäle/Erreichbarkeit usw.)

Jan-Paul Schop, Geschäftsführer
Nils Friedrichs, Projektleiter



Untersuchungsziel

Erkenntnisse über:

- Tätigkeiten, Projektstrukturen und Rolle einer der relevantesten Parteien am deutschen Sanierungs- und Bauproduktmarkt (über 2/3 des Bauhandwerks sind Kleinunternehmen)
- Marketing Approach: Erreichbarkeit & Kundenbindung
- Relevanz in der DMU & bei Produktentscheidung & Distribution



Untersuchungsgegenstand

Tätigkeitsfelder

Produkte & Marken

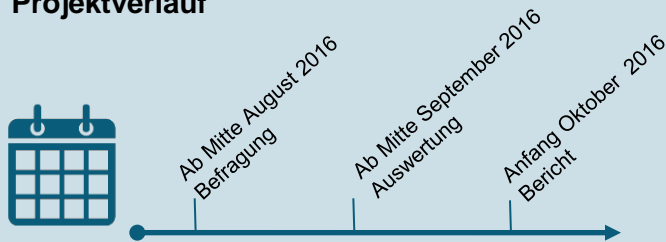
Spezialisierung vs. Generalisierung

Bevorzugte Einkaufsorte

Auftraggeber

Marketing Approach

Projektverlauf



Methoden



Quantitative telefonische Befragung (CATI)



Quantitative Online-Befragung

Zielgruppen



Kleinstbetriebliche Unternehmen:

Bauunternehmen	n=151
Maler & Trockenbauer	n=152
Fliesen- u.a. Bodenleger	n=150
SHK-Installateure	n=153
Tischler/Schreiner	n=147
Private Auftraggeber	n=500 (online)

Preis

2.499 € für alle 6 Zielgruppen

Bericht für einzelne Zielgruppen auf Anfrage möglich



Analyse, Bericht & Empfehlung



Datenanalyse in SPSS/qualitative Datenanalyse



Bericht als PDF auf Powerpointbasis

Art der Studie

Multi-Client



Land



Kleinstunternehmen am Bau: die unbekannte Größe?

- Wie die Statistik zeigt, beschäftigen zwei Drittel der Betriebe im gesamten Bauhandwerk weniger als 5 Mitarbeiter. Das sind über 200.000 Firmen. Insbesondere in den Gewerken des Ausbauhandwerks sind Kleinstunternehmen/Ein-Mann-Betriebe überproportional vertreten (z. B. die Bodenlegergewerke, Tischler, Maler etc.).
- Trotzdem liegen die Strukturen und Entscheidungswege für diese wichtige Marktpartei immer noch weitestgehend im Dunkeln: In der Baubranche standen sie lange im Schatten der traditionellen mittelständischen Handwerksstrukturen. BaulInfoConsult bringt mit Hilfe der Studie Licht ins Dunkel und beantwortet folgende zentrale Fragen:
- Welche Bausegmente sind für die Kleinsthandwerker besonders relevant und wie groß sind ihre Projekte? Agieren sie als Haupt- oder Subunternehmer? Welche Arbeiten führen Sie aus? Wie groß ist der Anteil gewerkfremder Tätigkeiten? Wie gut sind sie am Markt etabliert (Insolvenzanfälligkeit etc.)? Welche Rolle spielen sie bei privaten Sanierungs- und Bauaufträgen im Verhältnis zu Ein-Mann-Unternehmen mit außerdeutschem Firmensitz?

Warum Monitor kleinstbetriebliche Generalisten & Fachhandwerker 2016?

- Die Studie zeigt detailliert: Welche Materialien werden verbaut und von wem? Wie sehen die Distributionsprozesse in den Projekten der Kleinstbetriebe genau aus? Welche Bestellwege werden bevorzugt genutzt? Wie ist ihre Rolle in den Entscheidungsprozessen/DMU bei der Marken- und Materialwahl? Welche Einkaufskanäle sind wichtig? Bevorzugen sie Markenprodukte oder Handels- oder DIY-Marken? Wo informieren sie sich und mit welchen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen kann man sie am besten erreichen?

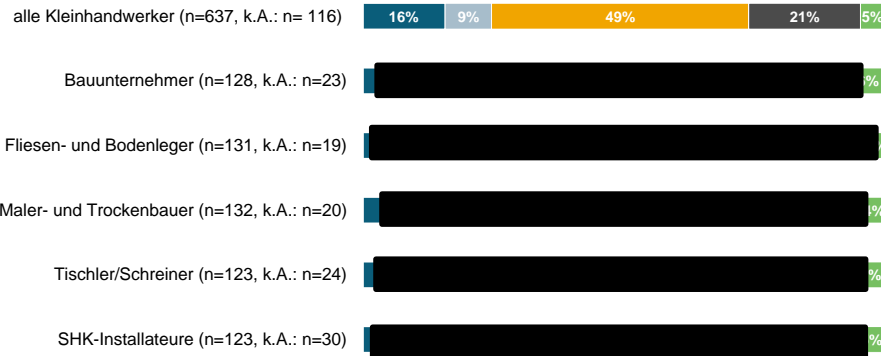
Was bringt der Monitor kleinstbetriebliche Generalisten & Fachhandwerker 2016?

Die Studie bietet Ihnen:

- Sie schafft Klarheit über die bislang vernachlässigten Kleinstbetriebe im Handwerk und wie relevant die verschiedenen Zielgruppen für Ihr Unternehmen sind: Z. B. können gewerkfremde Tätigkeiten bei kleinen Fachhandwerkern ggf. Ihr Absatzpotenzial über Ihren Kundenstamm hinaus vergrößern.
- Sie bietet einen zuverlässigen Benchmark für Ihre Budgetplanung. Zusätzlich macht sie deutlich, ob die eigene Marketingstrategie auch ggf. angepasst werden muss, um die Masse der Unternehmen mit kleinstbetrieblichen Strukturen erfolgreich anzusprechen.

4. Projekt- und Auftragsstruktur – einzelne Gewerke: Übersicht (1)

Wie viel Prozent der Aufträge haben Sie in den vergangenen 12 Monaten von folgenden Arten von Auftraggebern erhalten? (in %)



- Bauunternehmer / andere Handwerksbetriebe als Hauptunternehmer, d.h. Sie sind Subunternehmer
- Wohnungsunternehmen/ genossenschaften
- Privatpersonen
- Auftraggeber aus Dienstleistung, Handel/Industrie
- öffentliche Hand

© BaulInfoConsult, September 2016

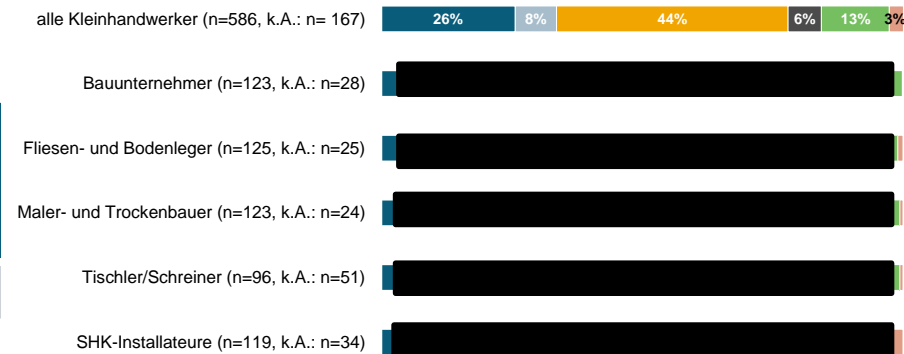
Wie viel Prozent Ihrer Aufträge bei Privatpersonen sind für private Vermieter in Mietwohnungen? (in %)

Basis: hat in den letzten 12 Monaten für Privatpersonen gearbeitet	alle Kleinhandwerker (n=281)	Bauunternehmer (n=49)	Fliesen- und Bodenleger (n=65)	Maler/ Trockenbauer (n=58)	Tischler/ Schreiner (n=48)	SHK-Installateure (n=61)
Anteil Vermieter in %	14,9%	██████████%	██████████%	██████████%	██████████%	██████████%

- Private Aufträge machen zwei Drittel der Arbeiten von ██████████ und mehr als die Hälfte der Projekte von ██████████ aus.
- ██████████ sind zu einem Drittel ihrer Projekte mit Wartung beauftragt. ██████████ sind mit 45 Prozent am häufigsten im Wohnungsneubau vertreten.



Wie viel Prozent Ihrer Aufträge in den vergangenen 12 Monaten haben Sie in den folgenden Segmenten erzielt? (in %)



- Wohnungsneubau
- Nichtwohnungsneubau
- Sanierung/ Modernisierung Wohnungsbau
- Instandhaltung/Wartung Wohnungsbau
- Sanierung/ Modernisierung Nichtwohnungsbau
- Instandhaltung/Wartung Nichtwohnungsbau

© BaulInfoConsult, September 2016

7. Orientierung & Information – einzelne Gewerke: **genutzte Quellen**

- Knapp jeder fünfte [redacted] bzw. [redacted] informiert sich regelmäßig durch die Lektüre von Fachzeitschriften.
- Für spontane Recherchen bei konkreten Fragen wird von allen Zielgruppen vor allem per Internetsuche/ Google gesucht – insbesondere von Befragten aus dem [redacted] (52 Prozent, [redacted] (44 Prozent) und [redacted] (42 Prozent).

Alle Kleinhandwerker: Inwieweit nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, wenn es um Ihre Arbeit geht? (n=753, in %)

	das Internet/ googeln	Social Media	Webseiten von Herstellern	Webseiten von Händlern	digitale Newsletter	Hersteller- broschüren	Hersteller- /Handels- magazine	Fachzeit- schriften	Messen
nie	38%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%
wenn ich mich über bestimmte Themen informieren muss	41%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%
regelmäßig	15%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%
weiß nicht/keine Antwort	7%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%

Bauunternehmer: Inwieweit nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, wenn es um Ihre Arbeit geht? (n=151, in %)

	das Internet/ googeln	Social Media	Webseiten von Herstellern	Webseiten von Händlern	digitale Newsletter	Hersteller- broschüren	Hersteller- /Handels- magazine	Fachzeit- schriften	Messen
nie	46%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%
wenn ich mich über bestimmte Themen informieren muss	34%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%
regelmäßig	15%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%
weiß nicht/keine Antwort	5%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%	[redacted]%



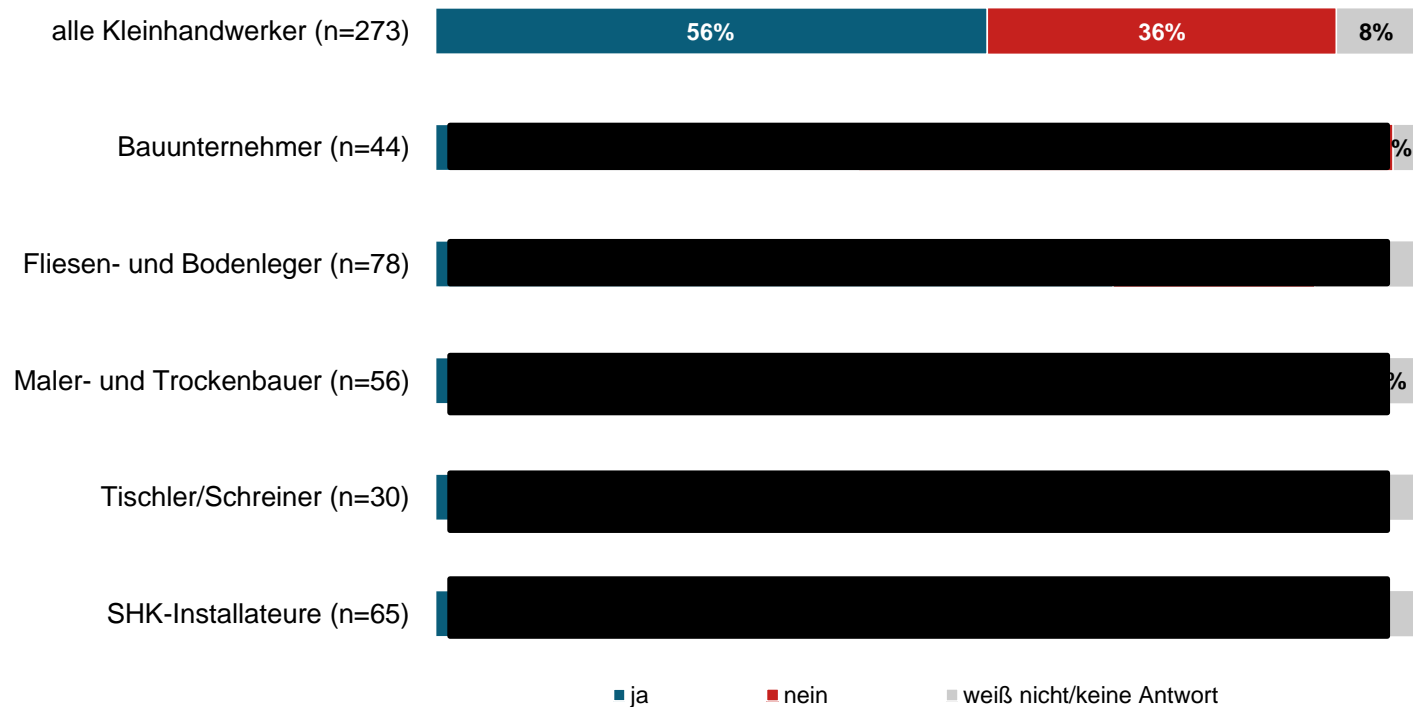
7. Orientierung & Information – einzelne Gewerke: **Herstellerwebseiten**

- Vor allem [redacted] sowie die [redacted] legen gesteigerten Wert darauf, dass die Hersteller auf ihrer Webseite angeben, bei welchen Vertriebspartnern man ihre Marken erhält – schließlich spielen Marken bzw. ganz bestimmte Designs und Materialien gerade bei für den Kunden sichtbaren Produktsegmenten wie [redacted] eine wichtige Rolle.



Ist es wichtig für Sie, dass die Hersteller auf Ihrer Website angeben, bei welchen Vertriebspartnern man Ihre Produkte kaufen kann? (in %)

Basis: nutzt die Internetseiten von Herstellern regelmäßig oder für Suchen nach bestimmten Themen aus Berufsgründen

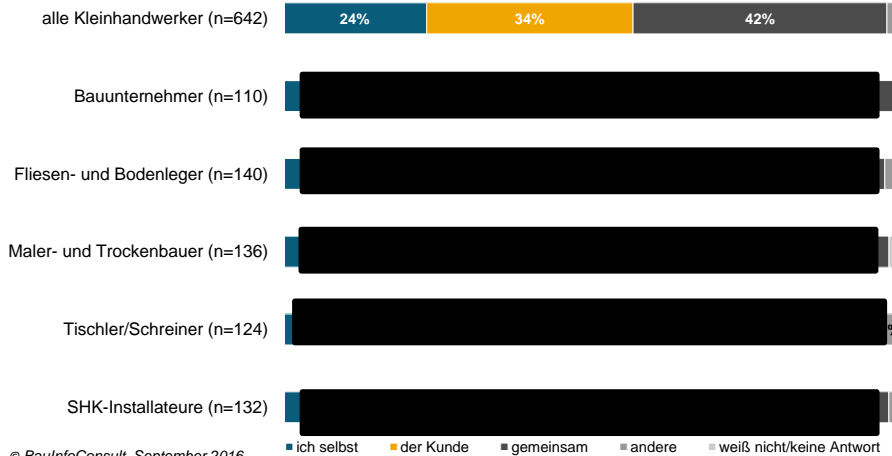


8. DMU – einzelne Gewerke: Material-/Markenwahl als Hauptunternehmer



Wenn Sie in Projekten allein oder als Hauptunternehmer tätig sind: Wer entscheidet dann in der Regel, welches Material in einem Auftrag verwendet wird? (in %)

Basis: tritt in Bauprojekten als Hauptunternehmer (mit Subunternehmen) oder als alleiniger Unternehmer (ohne Partnerfirmen) auf

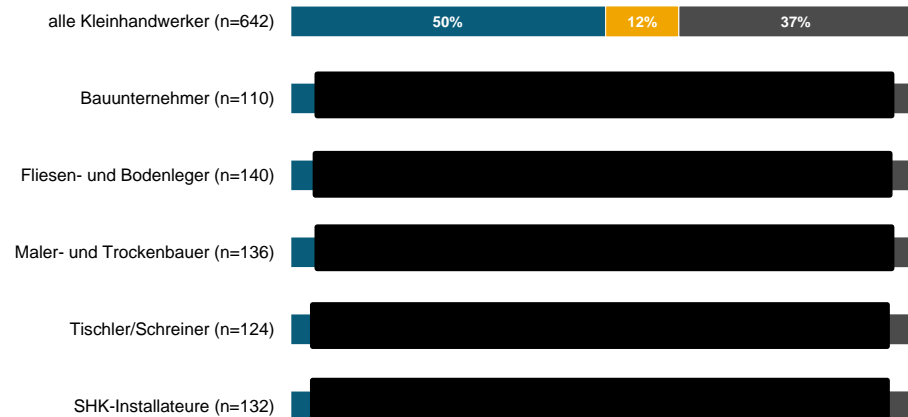


- Bei der Markenwahl ist der Kunde wiederum in den Projekten der [redacted] am häufigsten alleiniger Entscheider.

- Der Einfluss des Kunden auf die Materialwahl ist in den selbst geleiteten Projekten der [redacted] am größten, bei den [redacted] ist der Kundeneinfluss am geringsten.

Wenn Sie in Projekten allein oder als Hauptunternehmer tätig sind: Wer entscheidet dann in der Regel, welche Marke in einem Auftrag verwendet wird? (in %)

Basis: tritt in Bauprojekten als Hauptunternehmer (mit Subunternehmen) oder als alleiniger Unternehmer (ohne Partnerfirmen) auf



© BauInfoConsult, September 2016

10. Erwartungen an Lieferanten – einzelne Gewerke: Hersteller (1)

- Vor allem [redacted] wünschen sich Hersteller, bei denen gute Beratung (24 Prozent) mit fachkundigem Personal (20 Prozent) groß geschrieben wird.
- Vor allem bei [redacted] und [redacted] werden gut verfügbare Produkte besonders häufig erwartet.

Was erwarten Sie von einem Hersteller? (in %)

	alle Klein- handwerker (n=753)	Bau- unternehmer (n=151)	Fliesen- und Bodenleger (n=150)	Maler- und Trockenbauer (n=152)	Tischler/ Schreiner (n=147)	SHK- Installateure (n=153)
gute Beratung	21%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
hohe Verfügbarkeit	20%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Garantien	19%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
guter Service	14%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Fachkundiges Personal	13%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Komplettlieferung	7%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Produktzertifikate	7%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
schnelle Lieferung	7%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
flexible Zahlungsmodelle	6%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
zuverlässige Lieferung	6%	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %



- Der Preis für den Monitor als Basisbericht mit **6 Zielgruppen** (kleine Bauunternehmen, Malern & Trockenbauern, Fliesen- und Bodenlegern, SHK-Installateuren, Tischlern/Schreincrn, privaten Auftraggebern) beträgt **2.499 €** (zzgl. MwSt.).
- Bericht für einzelne Zielgruppen auf Anfrage möglich:
 - 1 Zielgruppe: 800 € (zzgl. MwSt.)
 - 2 Zielgruppen: 1.200 € (zzgl. MwSt.)
 - 3 Zielgruppen: 1.500 € (zzgl. MwSt.)
 - 4 Zielgruppen: 1.800 € (zzgl. MwSt.)
- Die Studie wird als PDF geliefert (Druckversion auf Wunsch möglich).



Marktspezialist

- Seit 2007 beraten wir die Bau- und Installationsbranche.
- In exklusiven Marktforschungsprojekten werden aktuelle Marktdaten erhoben, ausgewertet und bewertet.
- Unsere Kunden erhalten eine sichere Grundlage für ihre Entscheidungen.

Full-Service

- Sekundärquellenrecherche
- Gruppendiskussionen
- persönliche und telefonische Tiefeninterviews
- telefonische Befragungen (CATI) / Onlinebefragungen
- schriftliche Befragungen (postalisch/face-to-face)

Qualität

- mehrjährige Erfahrung in der Marktforschung für die Baubranche
- professionelle Erhebungs- und Auswertungssoftware
- enge Zusammenarbeit mit dem Kunden vom ersten Gespräch bis zur Abschlusspräsentation

Schwesterunternehmen



Jan-Paul Schop
Geschäftsführer

schop@usp-mc.nl
+31 10 206 690-0



Henri Busker
Marketing Consultant

busker@bauinfoconsult.de
+49 211 301 559-10



Stephen Swazinna
Projektleiter

swazinna@bauinfoconsult.de
+49 211 301 559-11

BauInfoConsult GmbH

Luegallee 7
40545 Düsseldorf
T: +49 211 301 559-0
F: +49 211 301 559-20
E: info@bauinfoconsult.de
W. www.bauinfoconsult.de

HRB 56090, Amtsgericht Düsseldorf
Stadtsparkasse Düsseldorf, BLZ 30050110
Kto. 1004686646
SWIFT-BIC: DUSSEDDXXX
IBAN: DE 75 3005 0110 1004 6866 46

Ust-IdNr.: DE25421337
St.-Nr.: 103/5714/1212

