

Trockenbau-Monitor 2010

März 2010

Bernd Kötter M.A.

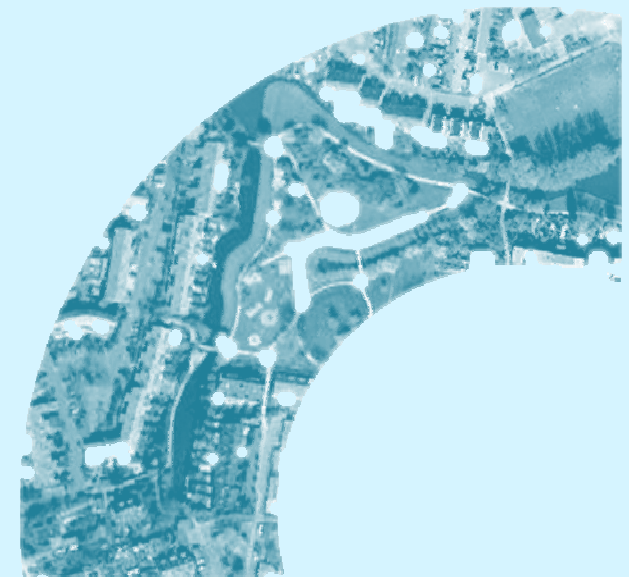
Head Of Market Research

Alexander Faust M. A.

Researcher

Dipl.-Geogr. Ilka Hering

Marketing Consultant



Inhalt - 1

- **Inhaltsverzeichnis** **2**

- **Grundlegendes zur Untersuchung/Zielgruppe der Trockenbau-Unternehmen** **7**
 - Der Trockenbau 8
 - Anlass und Zielsetzung 11
 - Ansatz und Vorgehen 13
 - Untersuchungsablauf 14
 - Repräsentativität und Validität 15
 - ESOMAR/ICC-Code 17

- **Strukturelle Merkmale** **18**
 - Mitarbeiteranzahl 19
 - Umsatz nach Auftraggebern 20
 - Umsatz nach Segmenten 21
 - Jahresumsatz 25
 - Ausgeführte Tätigkeiten 26
 - Erfahrungen/Kenntnisse Materialien 30

Inhalt - 2

• Informationsverhalten	31
• Verwendung Informationsquellen	32
• Fachzeitschriften	34
• Messen	36
• Informationen aus dem Internet	38
• Kommunikation mit Händler	40
• Materialeinkauf und -auswahl	42
• Bedeutung der Einkaufsstätten	43
• Bedeutungsentwicklung Einkaufsstätten	49
• Materialentscheidung bei robusteren Trennwänden	51
• Probleme bei der Verarbeitung von Gipskarton	53
• Decision-Making-Unit	55
• Beteiligte Akteure	56
• Ablauf Entscheidungsprozess	58
• Entscheidungskriterien bei Produkten und Marken	60
• Marken- und Produkttreue der Trockenbau-Unternehmen	64
• Einfluss des Händlers	66

Inhalt - 3

• Gipskartonplatten	69
• Ausschreibung und Verwendung von Marken	70
• Trockenbauer und andere Akteure als Entscheider	74
• Brandschutzkonstruktionen	77
• Ausschreibung und Verwendung von Marken	78
• Trockenbauer und andere Akteure als Entscheider	82
• Böden	84
• Ausschreibung und Verwendung von Marken	85
• Trockenbauer und andere Akteure als Entscheider	89
• Trockenbauprofile	91
• Ausschreibung und Verwendung von Marken	92
• Trockenbauer und andere Akteure als Entscheider	94
• Deckensysteme	96
• Ausschreibung und Verwendung von Marken	97
• Trockenbauer und andere Akteure als Entscheider	101

Inhalt - 4

• Dämmung	103
• Ausschreibung und Verwendung von Marken	104
• Trockenbauer und andere Akteure als Entscheider	107
• Markenbekanntheit und -nutzung	109
• Vorgehen bei der Messung der Markenbekanntheit	110
• Gipskartonplatten	112
• Top of mind awareness/ungestützte Bekanntheit	113
• Absolute Bekanntheit	115
• Markenverwendung	117
• Deckensysteme	122
• Top of mind awareness/ungestützte Bekanntheit	123
• Absolute Bekanntheit	125
• Markenverwendung	128

Inhalt - 5

• Trends und Entwicklungen	135
• Trends kommende 3 Jahre	136
• „Trendcluster“	138
• Management summary	140
• BauInfoConsult	167
• Arbeitsweise	168
• Referenzen	169
• Kontaktdaten	170