

Der Private BauMarkt **2020**



Netto-Einkommen

Werbewahrnehmung

Handwerker

## Fertighaus vs. Massivhaus

Markensympathie

Customer Journey

**Smarthome**

Hausbesitzer

ERSTKONTAKT

**Markenbekanntheit**

## Informationsquellen

Baustoffe

RENOVIERUNGSGRÜNDE

Einfamilienhaus

WIE TICKEN PRIVATE BAUHERREN UND RENOVIERER?

## DIE UNTERSUCHUNG

Der PBM hat sich seit der Erstauflage 2002 zum tiefendsten Marktforschungsprojekt über den Markt der privaten Bauherren und Renovierer in Deutschland entwickelt. Dazu werden alle zwei Jahre 1.000 Personen aus den Kernzielgruppen Hausplaner, Hausbauer und Renovierer zu ihren Plänen rund ums eigene Haus befragt.

Die letzte Studie wurde im Mai/Juni 2018 von Ipsos durchgeführt. Dabei wurden wieder zahlreiche Bau-Details über die Vorhaben der Hausplaner und Renovierer sowie die tatsächlich umgesetzten Pläne bei den Hausbauern abgefragt. Zusätzlich wurden auch die Entscheidungsprozesse und die dafür genutzten Informationsquellen untersucht.

Mit dieser unabhängigen Markt- und Mediastudie liefern wir objektive und vergleichbare Reichweitendaten für zur Zeit 20 regelmäßig (mind. 4x jährlich) und deutschlandweit erscheinenden Zeitschriften im Markt: Althaus modernisieren • bauen. • Bauen & Renovieren • Baupraxis • Das Einfamilienhaus • Das Haus • Der Bauherr • EffizienzHäuser • greenhome • Family Home • Hausbau • Mein Eigenheim / Wohnen & Leben • Mein schönes Zuhause • pro fertighaus • smart homes • Umbauen + Modernisieren • Unser Haus • wohnen • Wohnglück

Mit dem PBM können wir für Sie konkrete Mediapläne und Alternativvorschläge für Ihre gewünschten Zielgruppen zählen. Sie erhalten umfangreiche Daten über Reichweiten, Streuverluste, Kosten usw.

Bei anderen Untersuchungen in diesen Zielgruppen kann nur ein Bruchteil des gesamten Marktes abgebildet werden und vor allem eine deutlich geringere Informationsmenge. Die von vielen Verlagen (in Eigenregie) durchgeführten Leserumfragen sind weder für die eigene Leserschaft noch für die gesamte Zielgruppe repräsentativ und damit wertlos für eine erfolgreiche Mediaplanung. In diesem Segment sind auch die IVW-Zahlen kein Maßstab mehr. Die dort ausgewiesenen Einzelverkäufe entsprechen bei einigen Titeln nicht dem tatsächlichen Einzelverkauf im Handel, sondern werden z. B. durch Messeverteilungen mit Remissionsrecht oder Freistücke verfälscht.

Der PBM untersucht zudem ca. 120 **Marken** der Hersteller aus den Bereichen Häuser, Haustechnik, Heizung, Sanitär, Dach, Baustoffe, Fenster und Dämmstoffe. Die dabei gewonnenen Werte über Markenbekanntheit, Sympathie, Werbeerinnerung, Markenchance und Markennutzung können zur Analyse und Interpretation mit anderen Suchkriterien wie Geschlecht und Alter kombiniert werden. Für alle Unterzielgruppen sind individuelle Zählungen möglich.

Darüber hinaus bieten wir Ihnen im Rahmen der nächsten Erhebung 2020 wieder die Aufnahme individueller **Exklusivfragen** an. Wie sehen die Bauherren und Renovierer Ihre Marke? Welche Produktdetails sind wichtig? Welche Trends werden kommen? Wir helfen Ihnen gerne bei der richtigen Fragestellung weiter. Diese Ergebnisse mit allen Zähloptionen erhalten Sie exklusiv.

Darüber hinaus bieten wir weitere Möglichkeiten für Ihre individuelle Marktforschung. So können wir für Sie Umfragen in den Musterhaus-Ausstellungen von Eigenheim und Garten oder über unsere Websites [renovieren.de](http://renovieren.de) und [bautipps.de](http://bautipps.de) durchführen.

Wir bedanken uns bei zahlreichen Sponsoren, ohne deren Unterstützung die PBM-Studie nicht möglich ist.



## ALLGEMEINER FRAGEBOGEN

Wir werden die Zielgruppe Bauherren und Renovierer auch 2020 wieder mit über **50 komplexen Fragen** zu den Themen Immobilienbesitz und -planung, Informationsverhalten, Gründe für Neubau und Renovierung, Entscheidungsträger, Markenabfragen, Kosten usw. sowie zu ihren soziodemografischen Daten befragen.

Nachfolgend finden Sie eine **Auswahl an beispielhaften Fragestellungen und Ergebnissen** aus der Ipsos-Befragung von 2018. Den dazugehörigen Fragebogen können Sie jederzeit als PDF bei uns anfordern.

### Wer besitzt welche Immobilien? Welcher Haustyp wird geplant?


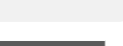
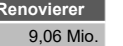
1. Freistehendes Einfamilienhaus
2. Doppelhaushälfte
3. Reihenhaushaus
4. Mehrfamilienhaus
5. Zweifamilienhaus / Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung
6. Eigentumswohnung

### Unterschiedliche Phasen des Bau- oder Renovierungsvorhabens

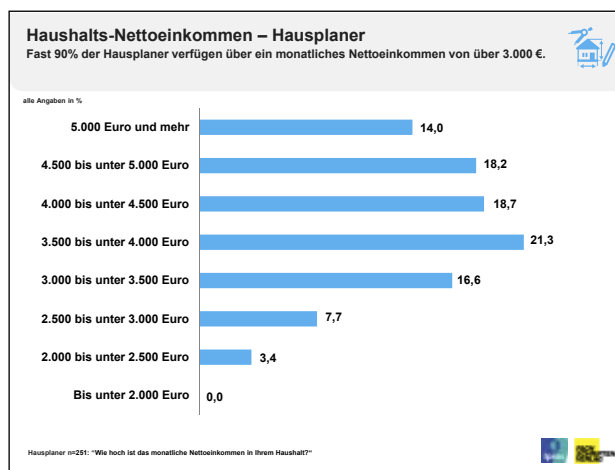
1. Bau- / Renovierungsvorhaben bzw. der Immobilienkauf ist in den letzten zwei Jahren beendet worden
2. Orientierungs- und Informationsphase
3. Konkrete Planungsphase, d. h. es werden Informationen über Anbieter beschafft sowie Angebote von Anbietern eingeholt
4. Entscheidungsphase, d. h. verschiedene Angebote und Optionen werden verglichen und die Entscheidung wird getroffen
5. Bau / Renovierung hat begonnen

### Soziodemografie

Zusätzlich werden bzw. wurden alle wichtigen soziodemografischen Aspekte wie Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Wohnfläche, Baukosten, Haushaltsnettoeinkommen und Nielsenregion abgefragt.

| Anzahl und Alter von Bauherren und Renovierern  |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Fast die Hälfte aller Hausplaner sind unter 35 Jahre alt. Bei den Renovierern sind 60% über 45 Jahre alt. |   |   |   |
|   |  |  |  |
|   | Hausplaner  | Hausbauer   | Renovierer  |
| <b>Basis 2018</b>   | 0,7 Mio.  | 0,18 Mio.   | 9,06 Mio.   |
| <b>Bis 34 Jahre</b>   | <b>46,8%</b>  | 20,7%   | 21,7%   |
| <b>35-44 Jahre</b>  | 25,3%   | <b>45,9%</b>  | 18,7%   |
| <b>45-54 Jahre</b>  | 14,2%   | 26,6%   | 22,0%   |
| <b>Ab 55 Jahre</b>  | 12,8%   | 6,5%  | <b>37,6%</b>  |
| <b>Einfamilienhaus</b>  | 82,9%   | 75,2%   | 42,2%   |
| <b>Doppelhaushälfte</b>   | 7,0%  | 9,9%  | 13,7%   |
| <b>Reihenhaushaus</b>   | 2,4%  | 9,9%  | 11,8%   |
| <b>Mehrfamilienhaus</b>   | 10,1%   | 5,7%  | 18,0%   |

Bauherren und Renovierer n=1.017

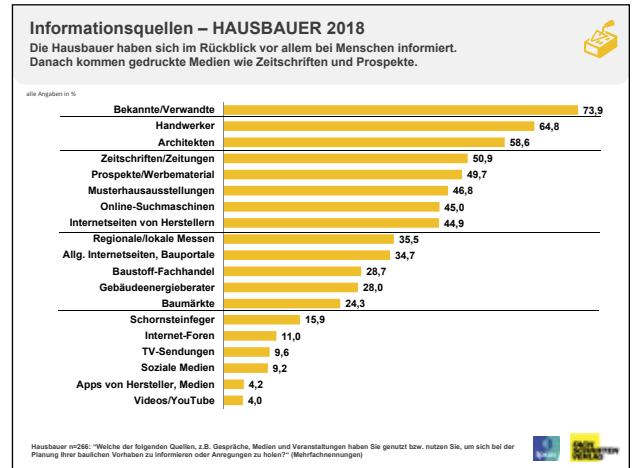


## INFORMATIONSVERHALTEN

Wie informiert sich die Zielgruppe? Eine der Kernfragen unserer Studien untersucht das Informationsverhalten der privaten Bauherren und Renovierer. Die genaue Fragestellung:

**Welche der folgenden Quellen, z. B. Gespräche, Medien und Veranstaltungen haben Sie genutzt bzw. nutzen Sie, um sich bei der Planung Ihrer baulichen Vorhaben zu informieren oder Anregungen zu holen?**

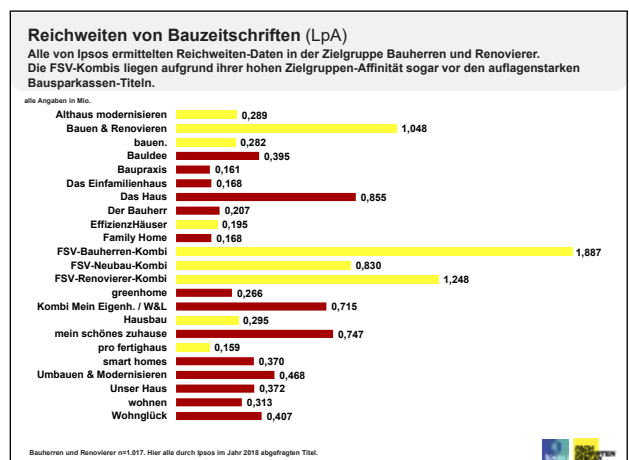
1. Zeitschriften (auch als E-Paper und App)
2. Gespräche mit Bekannten / Verwandten mit Bau-Erfahrung
3. Beratungsgespräche mit Architekten
4. Beratungsgespräche mit Handwerkern
5. Beratungsgespräche mit Gebäudeenergieberatern
6. Beratungsgespräche mit Schornsteinfegern
7. Internetseiten von Herstellern
8. Apps von Herstellern, Medien usw.
9. Internet-Foren
10. Soziale Medien, z.B. facebook, Pinterest usw.
11. Online-Suchmaschinen, z.B. google
12. Videos, YouTube
13. Online-Bauportale
14. Musterhaus- / Fertighausausstellungen
15. Regionale und lokale Themen-Messen und -Veranstaltungen
16. Prospekte / Werbematerial der Hersteller
17. Beratung und Informationen in Baumärkten
18. Beratung und Informationen im Baustoff-/Fachhandel
19. TV-Sendungen



Auf den richtigen Mix kommt es an. Aufgrund der Vielzahl an Informationsmöglichkeiten informieren sich die Zielgruppen über mehrere verschiedene Informationskanäle. So werden 95% aller Hausplaner über die Kombination aus Zeitschriften, Bauportale und Ausstellungen erreicht. Zusätzliche Werbung in TV oder Radio fällt auf, erfordert aber hohe Investitionen. Dagegen profitiert Printwerbung weiterhin von der hohen Glaubwürdigkeit bei vergleichsweise geringen Streuverlusten. Insbesondere für das Markenimage ist Print unverzichtbar, was die sinkenden Werte bei Bekanntheit und Sympathie bei werbeabstinenten Marken belegen.

Nachfolgend finden Sie eine Rangreihe aus der PBM-Studie 2018 mit den Zeitschriften der gesamten Zielgruppe. Auf dieser Basis können wir für Sie komplette Planzählungen durchführen und z. B. mehrere Alternativen mit unterschiedlichen Titeln und Frequenzen vergleichen. So lässt sich der Erfolg für eine Kampagne optimal planen, je nach Reichweitensteigerung oder Mehrfachkontakten.

Erfahrungsgemäß ist die redaktionelle Ausrichtung der jeweiligen Zeitschriften entscheidend. So ist ein typischer Neubautitel wenig geeignet, um Renovierer mit speziellen Motiven anzusprechen. Je genauer ein Titel thematisch und vertriebllich in der Zielgruppe ankommt, umso größer wird der Werbeerfolg sein. Qualität ist bei der Mediaauswahl wichtiger als hohe Reichweite mit hohen Streuverlusten.



## RENOVIERUNGSGRÜNDE/-BEREICHE

Welches sind die wichtigsten Gründe für geplante baulichen Maßnahmen in den nächsten zwei Jahren? Hier die Ergebnisse für die Punkte „sehr wichtig / wichtig“ auf einer 5er Skala im Vergleich zu den Ergebnissen 2016 in ( ):

1. 80% (80%) Verbesserung von Wohnqualität / -komfort
2. 75% (66%) Optische Aufwertung und Verschönerung
3. 73% (73%) Werterhalt oder Wertzuwachs der Immobilien
4. 70% (62%) Energieeinsparung und Kostensenkung
5. 69% (67%) Sicherheit (z. B. vor Einbruch, Wasserschäden, Brandschutz)
6. 60% (49%) Ökologische Überlegungen, Nachhaltigkeit
7. 56% (45%) Lösung bautechnischer Probleme
8. 54% (49%) Gesundheitliche Probleme (Schimmel, Schadstoffe, Raumklima)
9. 52% (45%) Erfüllung gesetzlicher Vorschriften z. B. Energieeinsparverordnung
10. 52% (43%) Behebung von Bauschäden
11. 49% (41%) Barrierefreies / altersgerechtes Umbauen
12. 44% (46%) Steuern sparen

Wohnqualität, Wohnkomfort und Verschönerung sind nach wie vor die wichtigsten Gründe der meisten geplanten Renovierungsmaßnahmen. Die größten Veränderungen im Vergleich zu 2016 gab es bei den Themen Energiesparen und Nachhaltigkeit.

Auf welchen Informationskanälen lassen sich diese Punkte am besten vermitteln? Was sollten Sie bei Ihrer Werbeansprache Ihrer Zielgruppe unbedingt berücksichtigen und was können Sie eher vernachlässigen? 2020 liefern wir Ihnen wieder die neuesten Erkenntnisse der Customer Journey.

## In welchen Gebäudebereichen sind Renovierungen bzw. ein nachträglicher Einbau geplant?

### Gebäudehülle / Außenbereich

1. Dacheindeckung, Dachstuhl, Aufstockung
2. Wärmedämmung des Daches
3. Wärmedämmung der Außenwände, Fassade
4. Neuer Anstrich der Außenwände / Fassade
5. Fenster
6. Wintergarten / Verglasungen
7. Terrasse / Überdachungen
8. Haus- / Außentüren

### Ausstattung

17. Innentüren
18. Garagentore
19. Rollläden, Jalousien (außen)
20. Jalousien, Sonnenschutz (innen)
21. Markisen, Sonnensegel
22. Wellnessbereich, Schwimmbad
23. Bad / Sanitärinstallation (inkl. Extrafrage nach den Details)
24. Küche

### Innenbereich

9. Dachausbau
10. Wärmedämmung von innen
11. Treppenrenovierung oder Treppenaustausch, Lift, Aufzug
12. Innenwände dekorativ verputzen (Farbe, Struktur)
13. Innenwände mit Grundputz verputzen (Unterputz)
14. Innenwände streichen, tapezieren
15. neue Wände im Trockenbau erstellen
16. Bodenbeläge

### Haustechnik

25. Heizungsanlage / Öfen (inkl. Extrafrage nach den Details)
26. Energiequelle (inkl. Extrafrage nach den Details)
27. Photovoltaik
28. Elektrische Antriebe für Garagentore
29. Elektrische Antriebe für Rollläden und Markisen
30. Komponenten Einbruchsicherheit
31. Vernetzung von Haustechnik und -geräten
32. Vernetzung Unterhaltungselektronik

Haben Sie noch weitere Themenvorschläge? Eine exklusive Extrafrage ist ab 2.200 € immer möglich. Wir prüfen auch gerne, inwieweit wir unseren bestehenden Fragebogen ergänzen können.

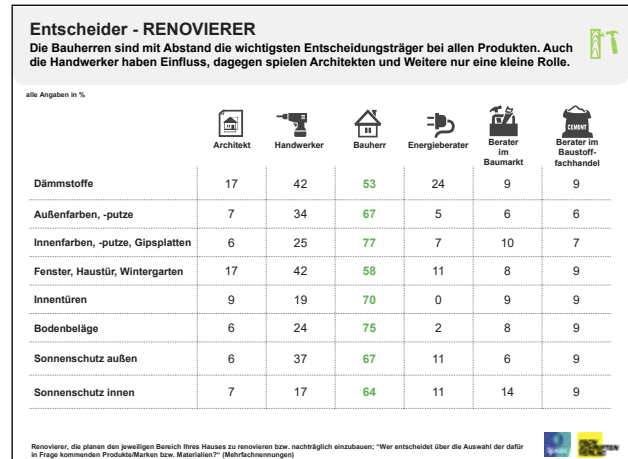
## ENTSCHEIDER , ERSTKONTAKT

Sie haben gerade angegeben, dass Sie planen, bestimmte Bereiche Ihres Hauses zu renovieren bzw. nachträglich einzubauen. Wer entscheidet über die Auswahl der dafür in Frage kommenden Produkte/Marken bzw. Materialien? (Mehrfachnennungen möglich)?

1. Architekt
2. Handwerker
3. Bauherr (Ich bzw. die Familie)
4. Energieberater
5. Berater im Baumarkt
6. Berater im Baustofffachhandel / Fachmarkt

Letztendlich entscheidet immer derjenige, der die Renovierung bezahlt. Bei optischen Produkten wie im Bad entscheiden zu 68% die Bauherren und Renovierer. Dagegen spielen Architekten nur bei der Hausplanung eine Rolle, bei Renovierungsmaßnahmen sind sie fast völlig bedeutungslos. Sogar bei Produkten hinter der Wand, wie z. B. Dämmstoffen, entscheiden 53% der Renovierer mit, also noch vor der zweitwichtigsten Gruppe, den Handwerkern.

Auch hier gilt: Konzentration Ihrer Werbeausgaben auf die entscheidenden Zielgruppen.

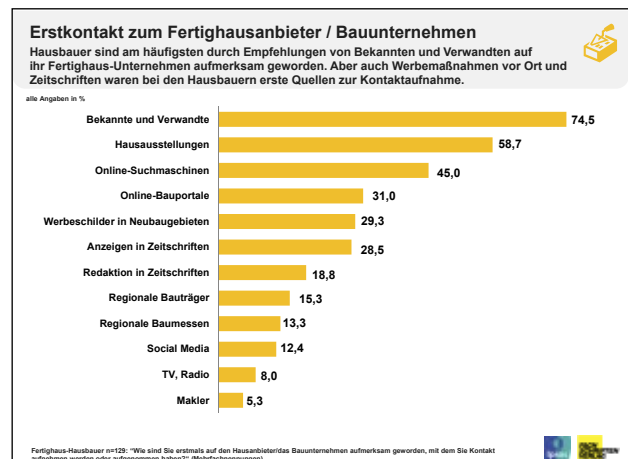


Wie sind Sie erstmals auf den Hausanbieter / das Bauunternehmen aufmerksam geworden, mit dem Sie Kontakt aufnehmen werden oder aufgenommen haben? (Mehrfachnennungen möglich)

Bin aufmerksam geworden über...

1. redaktionelle Beiträge in Zeitschriften
2. Anzeigen in Zeitschriften
3. Empfehlungen von Bekannten und Verwandten
4. Bauportale im Internet
5. Suchmaschinen im Internet
6. social media wie facebook, Pinterest usw.
7. Besuche auf Hausausstellungen
8. regional bekannte Bauträger
9. Werbeschilder in Neubaugebieten
10. regionale Baumessen
11. TV, Radio
12. Makler

Über welche Informationsquelle fand letztendlich der wichtige Erstkontakt zum Hausanbieter bzw. Bauunternehmen statt? Über welche Kanäle lässt sich die wahrscheinlich wichtigste Entscheidung im Leben eines Bauherren nochmals untermauern? Welche Punkte lassen sich von Herstellerseite kurzfristig beeinflussen?



Verschiedenen Quellen führen zum Erfolg und nicht alle sind direkt beeinflussbar. Wichtig ist die Nachhaltigkeit von Werbemaßnahmen, was sich an den weiteren Kontakten zeigt. Diese unterstützen den Bauherren bei der Entscheidung und vermeiden mögliche kognitive Dissonanzen nach der Unterschrift.

## MARKEN

Auf dieser Seite finden Sie die abgefragten Marken der verschiedenen Branchen. Diese Ergebnisse stellen wir (nur) unseren Sponsoren zur Verfügung. Sie können sich mit Ihrer(n) Marke(n) daran beteiligen oder die Daten für eine Branche für 1.250 € erwerben. Alle Marken werden anhand der folgenden Fragestellungen untersucht:

### Im Folgenden finden Sie Markennamen von Herstellern aus dem Bereich ... Sagen Sie bitte zu jeder Marke...

- Kennen Sie diese Marke, wenn auch nur dem Namen nach?
- Haben Sie in letzter Zeit Werbung der Marke gesehen, gehört oder gelesen?
- Ist Ihnen die Marke sympathisch?
- Kommt / kam die Marke für Sie als Produkt oder als Lieferant in Frage?
- Haben Sie schon mal ein Musterhaus dieses Anbieters besucht bzw. haben Sie schon mal die Marke bzw. Produkte dieser Marke verwendet?

**Markenabfragen Häuser**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Heizung**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Bad und Sanitär**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Dach**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Haustechnik + Sonnenschutz**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Fenster, Wintergarten**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Baustoffe, Bauchemie und Farben**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

**Markenabfragen Dämmstoffe**  
Die gestützte Abfrage erfolgte mit Abbildung der Logos in einer zufälligen Reihenfolge.

Über alle Baubranchen zeigt sich, dass Bekanntheit die erste Voraussetzung zum Erfolg ist. Allerdings genügt das allein nicht aus, da einige Marken mit Imageproblemen bei Werten wie Sympathie oder Markenchance deutlich abfallen. Teilweise schneiden unbekannte Marken deutlich besser ab. Zwei reale Beispiele zur Anschauung: Ein Haushersteller hat eine hohe Markenbekanntheit (vornehmlich durch Radiowerbung), aber bei den Sympathiewerten und der Markenchance fällt er weit zurück, da die Werbebotschaft nicht zum Produkt passt. Auf der anderen Seite hat ein vor Jahren noch unbekannter Fensterhersteller durch gezielte Printwerbung einen kleinen Bekanntheitsgrad geschaffen und über die Motivwahl auffällig hohe Sympathiewerte erzielt.

## TERMINE

### • Vorerhebung

Zeitraum: Dezember 2019 / Januar 2020

Teilnahmeformular auf [www.fachschriften-verlag.de/pbm](http://www.fachschriften-verlag.de/pbm)

### • Fragebogen mit Marken und Exklusivfragen

Stichtag: 23. März 2020

### • Hauptuntersuchung

Voraussichtlicher Zeitraum: Mai-Juni 2020

### • Ergebnisse

Vorabdaten: Oktober 2020  
 Enddaten: November 2020

## PREISE

Für unsere Anzeigenkunden und Agenturen sind die allgemeinen Ergebnisse der Befragung kostenlos. Die Markenergebnisse der jeweiligen Branchen werden ausschließlich den Sponsoren zur Verfügung gestellt. Sie haben die Möglichkeit, sich mit Ihrer/n Marke/n und/oder einer exklusiven Fragestellung an der Untersuchung zu beteiligen

### • Abfrage der Markenbekanntheit im Markenfünfklang

Wir werden die Markenwerte mit Logo und Markennamen unter den gewünschten Branchenoberbegriffen im direkten Wettbewerbsumfeld abfragen – nach Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sympathie, Markenchance und Markenutzung.

Preis für eine Marke: 1.250 €  
 jede weitere Marke: 600 € (gilt auch für eine zusätzliche Branche)

Diese Preise beinhalten die Übermittlung der Ergebnisse inkl. der abgefragten Mitbewerbermarken als PDF. Auf Wunsch präsentieren wir die Ergebnisse inkl. Interpretation auch bei Ihnen im Unternehmen. Zudem haben Sie jederzeit die Möglichkeit, weitere individuelle Zählungen anzufordern, z. B. in Verbindung mit den verfügbaren soziodemografischen Merkmalen, um signifikante Unterschiede innerhalb Ihrer Zielgruppen zu finden.

### • Extrafrage

Sie interessieren sich für unsere Zielgruppen und wollen noch mehr Details erfahren? Wir bieten Ihnen exklusive Beteiligungsmöglichkeiten an, in Form einer Einzelfrage oder eines Fragekomplexes. Hierzu beraten wir Sie gerne.

Preis ab: 2.500 €

## ANSPRECHPARTNER



**Fachschriften-Verlag**  
 Markt-/Mediaservice  
 Wolfgang Loges  
 Höhenstraße 17  
 70736 Fellbach  
 Tel. 0711-5206-235  
[loges@fachschriften.de](mailto:loges@fachschriften.de)  
[fachschriften-verlag.de/pbm](http://fachschriften-verlag.de/pbm)

**Hamburg, Berlin**  
 Axel Stresow  
 Jochen Schmitz  
 Tel. 040-639084-23 / -13  
[info@kontorm.de](mailto:info@kontorm.de)

**Düsseldorf, Hannover**  
 Corinna Benner  
 Tel. 02129-928792  
[benner@fachschriften.de](mailto:benner@fachschriften.de)

**Frankfurt**  
 Marc Kurowski  
 Tel. 07195-9070293  
[kurowski@fachschriften.de](mailto:kurowski@fachschriften.de)

**Stuttgart, Schweiz**  
 Michael Fuhrmann  
 Tel. 07151-20554-0  
[fuhrmann@fachschriften.de](mailto:fuhrmann@fachschriften.de)

**München, Österreich**  
 Peter Schachtl  
 Tel. 08064-905975  
[schachtl@fachschriften.de](mailto:schachtl@fachschriften.de)