

Baumarktkunden reagieren sensibel bei zu penetrantem mobilen Marketing

Rotterdam, 30.07.2014: Der Trend zum Smartphone breitet sich aus. Mittlerweile besitzen über 70 Prozent der Verbraucher in Europa die praktischen internetfähigen Mobiltelefone - und bieten so großes Potenzial für die Kundenakquise per mobiles Marketing. Auch viele Baumarktketten wollen den Anschluss nicht verlieren. Doch nicht alle mobilen Angebote stoßen auf Gegenliebe bei ihren Kunden, wie die neueste Befragung aus dem europäischen Heimwerker- und Renovierungsmonitor zum Thema „Mobiles Marketing“ zeigt: Die meisten europäischen Verbraucher sind nicht besonders angetan davon, Informationen über aktuelle Angebote auf dem Smartphone zu erhalten, sobald sie einen Baumarkt betreten. Allerdings gibt es europaweit große Unterschiede.

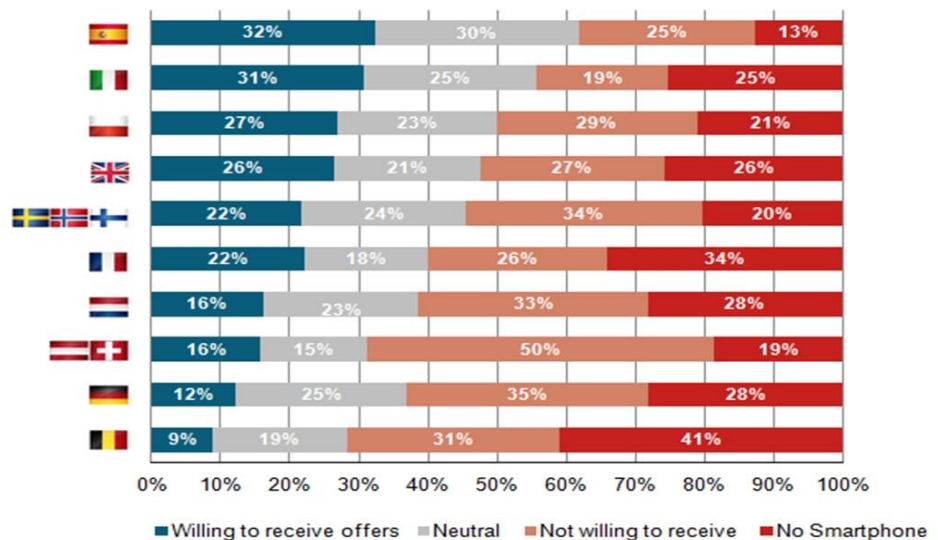
Das mobile Marketing bekommt durch die hohe Smartphone-Dichte in der Bevölkerung einen immensen Spielraum. Dass sich der DIY-Handel dennoch vor Übereifer hüten sollte, belegen die Ergebnisse der Untersuchung von USP Marketing Consultancy, dem Schwesterunternehmen von BauInfoConsult. In insgesamt 13 europäischen Ländern wurden 2.000 Endkunden gefragt, ob sie bereit sind während des Baumarktbesuchs Angebote auf dem Smartphone zu empfangen. Fast überall reagieren mehr Befragte ungehalten als positiv auf diese vermeintliche zusätzliche Serviceleistung.

In Deutschland etwa freut sich nur gut jeder zehnte Befragte über die mobilen Zusatzinformationen beim baumarktbesuch. Auf massive Ablehnung stößt die Smartphone-Offensive der Baumärkte bei den Heimwerkern aus der Alpenregion: 50 Prozent der Befragten aus Österreich und der Schweiz wollen im Heimwerkertempel in Ruhe in den Regalen stöbern und verbitten sich ungebetene Störungen auf dem Handy.

Am besten kommen Werbeangebote während des Baumarktbesuchs im Süden Europas an: Vor allem die Heimwerker in Spanien und Italien begrüßen die mobilen Marketingangebote. Kein Zufall dürfte sein, dass 87 Prozent der Befragten bei Zustimmungsspitzenreiter Spanien ein Smartphone ihr eigen nennen (32 Prozent Zustimmung) – während bei Schlusslicht Belgien (9 Prozent Zustimmung) ganze 41 Prozent der Befragten kein Smartphone besitzen.

Mit zunehmender Nutzung und Gewöhnung an die Technologie werden die Verbraucher also ganz offensichtlich auch offener für Werbung „in time“ auf dem Handydisplay. Doch in der Zwischenzeit sollten es die Marketingabteilungen im Handel etwas langsamer angehen lassen und aggressivere In-Store-Spielarten des mobilen Marketings mit Bedacht einsetzen.

Receiving offers on smartphone while visiting DIY store



©2014 USP MARKETING CONSULTANCY BV

Über den europäischen Heimwerker- und Renovierungsmonitor

Der europäische Heimwerkermonitor untersucht das Heimwerker- und Renovierungsverhalten von Konsumenten in 13 europäischen Ländern. Durch die Untersuchung lässt sich auf Monatsbasis nachvollziehen, welche Renovierungsarbeiten von wem und unter Nutzung welcher Produkte durchgeführt werden. Damit schließt die monatliche Studie unseres Schwesterunternehmens USP Marketing Consultancy eine Lücke, denn erstmals gibt es Informationen über den DIY-Markt und den Renovierungsmarkt mit professionellen Kräften aus einer Hand. Damit ist der europäische Heimwerker- und Renovierungsmonitor die erste Untersuchung, die Marktgröße und wichtigsten Trends auf dem europäischen Renovierungssektor kontinuierlich nachzeichnet. Damit steht ein Markt im Mittelpunkt, der im Europa nach der Wirtschaftskrise im Vergleich zum immer marginaler werdenden Neubausektor von zentraler Bedeutung ist.

Mit monatlich 2.000 Interviews führt USP pro Jahr insgesamt 24.000 Online-Interviews mit europäischen Konsumenten im Jahr. Abgedeckt werden Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande, Polen und Spanien sowie die beiden Alpenrepubliken Österreich und Schweiz und die drei skandinavischen Länder Finnland, Norwegen und Schweden. Die Ergebnisse werden quartalsweise berichtet und enthalten neben jeweils aktuellen Trendumfragen die Marktentwicklungen (Einkaufsvolumens und Einkaufskanäle).

Zu den Produktkategorien, die europäischen Heimwerker- und Renovierungsmonitor erhältlich sind, gehören:

- Badezimmerprodukte und Fliesen
- Dachbedeckung
- Dämmung
- elektrische Anlagen und Gebäudeautomation
- Farbe, Putz- und Farbenzubehör
- Fensterdekoration
- Fußböden
- Gartenprodukte
- Gipskarton und Rohgips
- Hand-, Elektro- und Gartenwerkzeug
- Heizung, Lüftung und Klimatisierung
- Kleber, Abdichtung, Spachtelmasse, Mörtel
- Küchenprodukte
- Möbel
- Sicherheitsprodukte
- Tageslichtsysteme fürs Dach
- Tapeten und Tapetenkleber
- Türen, Fensterrahmen und Glas

Mehr Informationen zur Studie:

USP Marketing Consultancy

Reinier Zydgeest, Business Unit DIY

Tel: +31 10-2066900

E-Mail: zydgeest@usp-mc.nl

BauInfoConsult

BauInfoConsult ist ein auf die Bau-, Installations- und Immobilienbranche spezialisiertes Unternehmen. Wir führen Marktforschungsprojekte durch und stellen Informationen auf Basis von ausgewählten und sorgfältig geprüften Sekundärquellen bereit. Die Produkte von BauInfoConsult liefern Informationen, die als Grundlage für marktrelevante Entscheidungen herangezogen werden können. Um immer einen Überblick über aktuelle Marktentwicklungen zu haben, können Sie sich auf für unseren kostenlosen Newsletter, das BauInfoConsult Update, einschreiben.

Pressekontakt: Haben Sie Fragen oder benötigen Sie weitere Informationen?

Nehmen Sie Kontakt mit Herrn Alexander Faust auf (Telefon 0211 301 559-14 oder [E-Mail](#)).

Falls Sie diese Pressemitteilung ganz oder in Teilen verwenden, empfangen wir gerne ein Referenzexemplar.

Weitere Pressemitteilungen zu unseren Marktforschungsuntersuchungen finden Sie außerdem im Pressebereich unserer Homepage (www.bauinfoconsult.de).