



Handelsverband  
Heimwerken · Bauen · Garten

# Wie bleiben Bau- und Gartenmärkte im Kundenfokus?

Ein Überblick über die aktuelle DIY-Motivation der Kundinnen/  
Kunden und wie die Branche sie nutzen kann.

# Fahrplan

1

Kundenwahrnehmung zu  
Bau- und Gartenmärkten  
im Handelsumfeld

2

Kanalnutzung für Bauen/Heim-  
werken/Garten, Einkaufsverhalten  
letzte 12 Monate

3

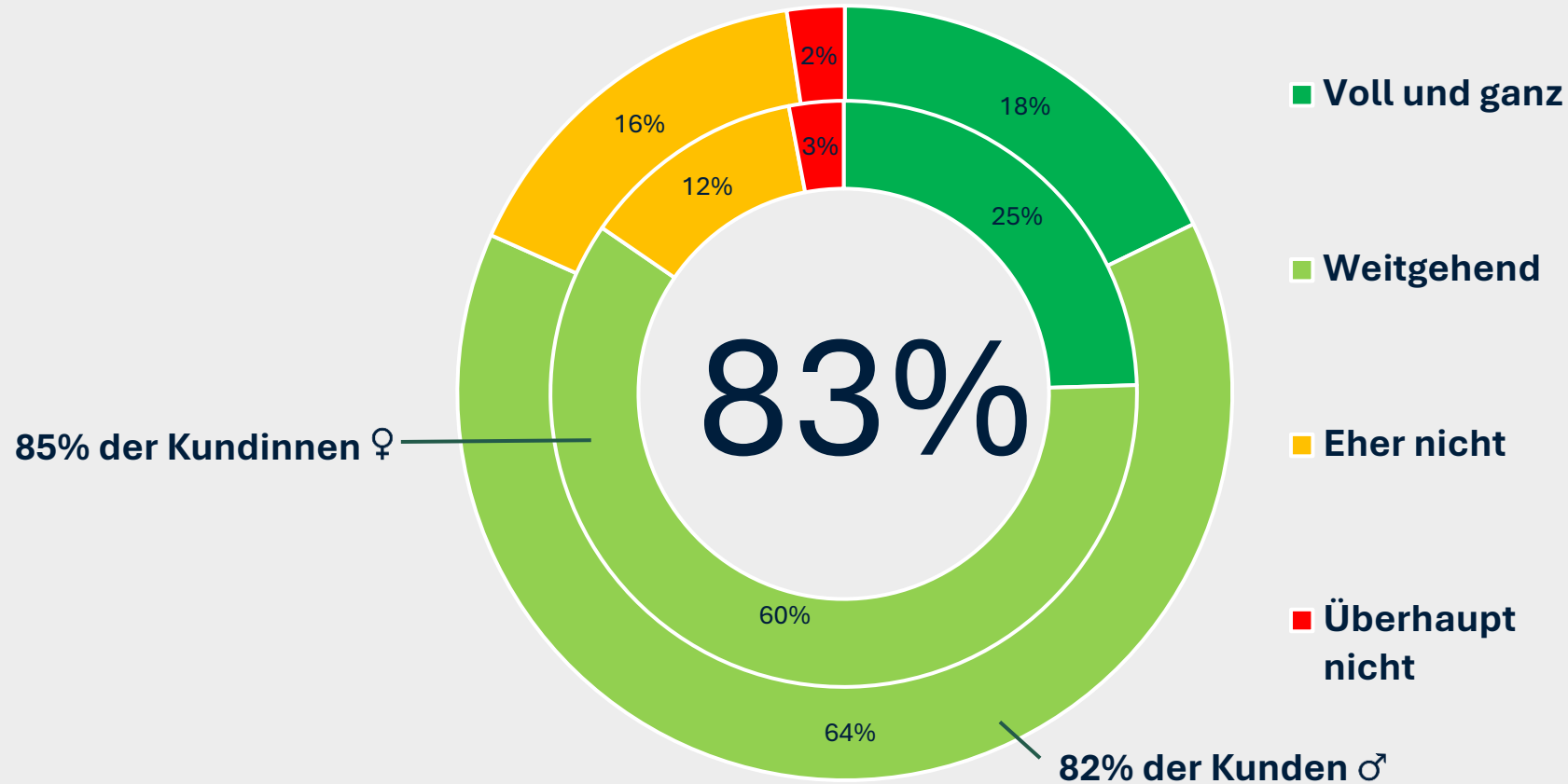
Charakteristika der Kunden und  
Nichtkunden von Baumärkten

4

Zentrale Ansatzpunkte

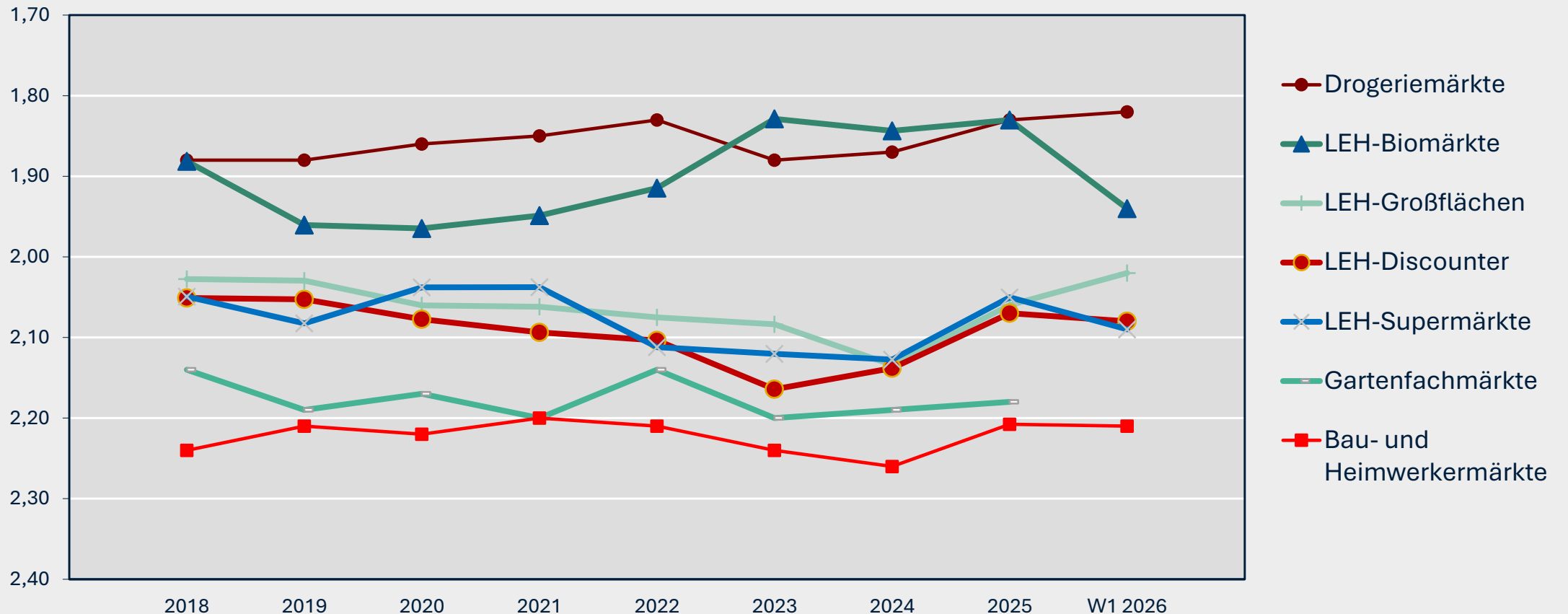
# Zahl des Tages: 83% der Kund:innen macht es Spaß, in ihrem Bau- und Heimwerkermarkt einzukaufen

Statement: „Es macht Spaß, bei <Baumarkt> einzukaufen.“



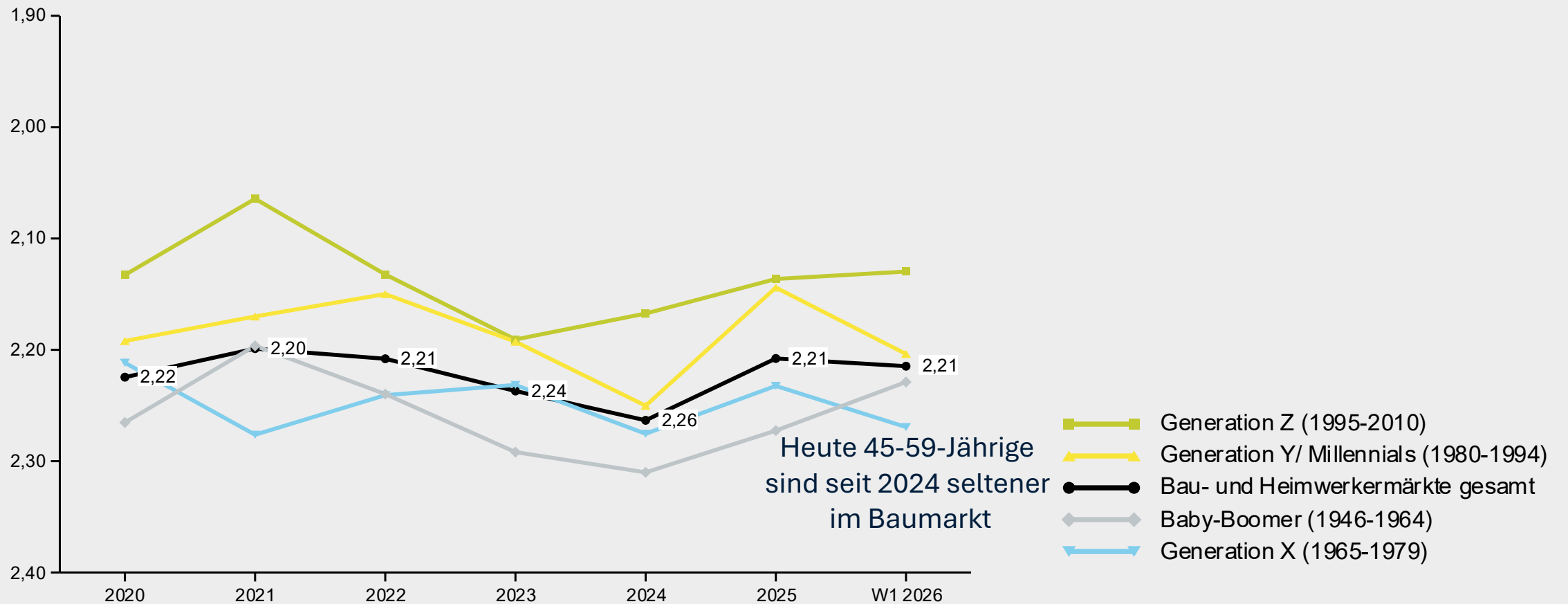
# Kundenzufriedenheit im Einzelhandel: Bau- und Gartenmärkte im Vergleich zu Lebensmittel- und Drogeriemärkten niedriger bewertet

„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von ... insgesamt? Sind Sie damit ... vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5)“



# Kundenzufriedenheit über Generationen: Gen Z bewertet stabil über Baumarktmittelwert – Gen Y und Gen X aktuell mit starkem Rückgang – Baby-Bommer stabilisieren Werte

„Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen von ... insgesamt? Sind Sie damit ... vollkommen zufrieden (=1) bis unzufrieden (=5)“

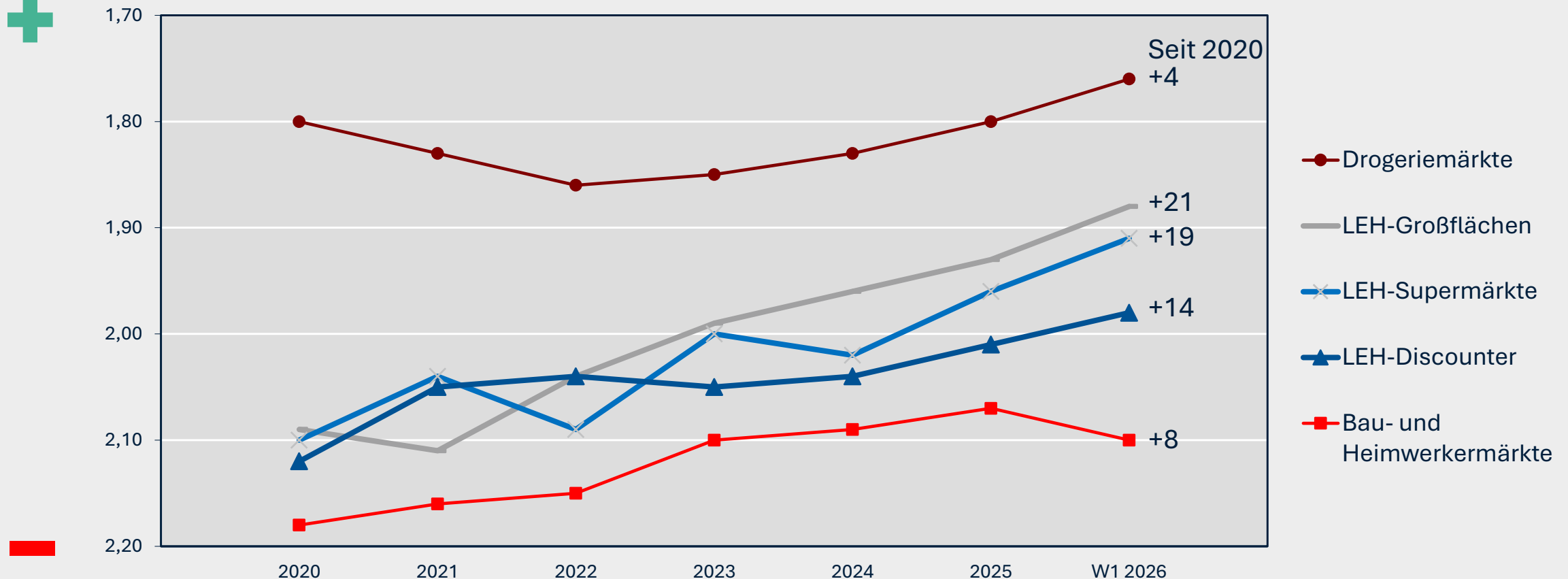


Heute 45-59-Jährige sind seit 2024 seltener im Baumarkt



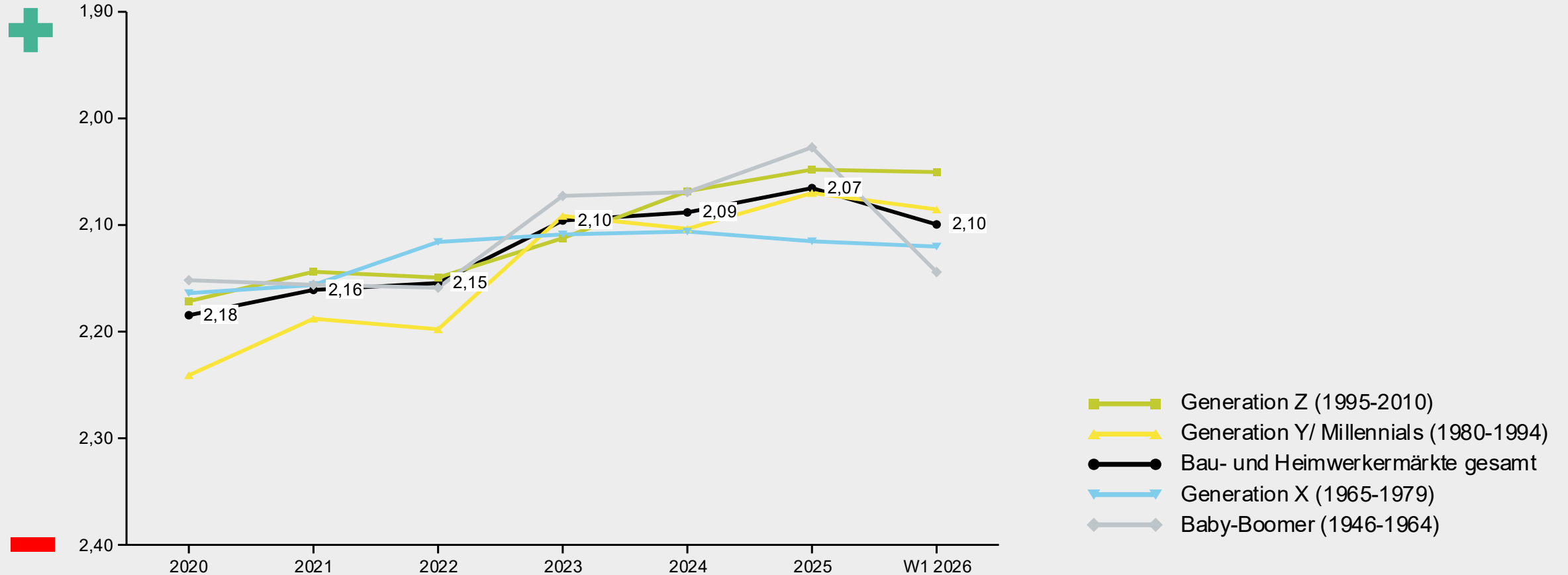
# Angebot zeitgemäßer Lösungen zur Digitalisierung: Drogeriemärkte mit Bestmarken – LEH stark zunehmend – Baumärkte von niedrigerem Niveau seit 2020 steigend

Zustimmung: „Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? Der Anbieter bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung.“



# Angebot zeitgemäßer Lösungen zur Digitalisierung wurde von Baby-Boomern bislang eher positiver bewertet – Lösungen wurden von Gen X nicht gleichermaßen honoriert

Zustimmung: „Inwieweit stimmen Sie folgender Aussage zu? <Baumarkt> bietet zeitgemäße Lösungen zur Digitalisierung.“



# Zentrale Erkenntnisse

1

Kundenwahrnehmung zu Bau- und Gartenmärkten im Handelsumfeld

- Einkauf macht Spaß
- Zufriedenheit steigt, jedoch Distanz zu DFH/LEH wird größer
- Abstand bei Bewertung der Digitalisierungsangebote wächst
- Kunden Gen Z und Gen Y sind positiver gestimmt

2

Kanalnutzung für Bauen/Heimwerken/Garten, Einkaufsverhalten letzte 12 Monate

3

Charakteristika der Kunden und Nichtkunden von Baumärkten

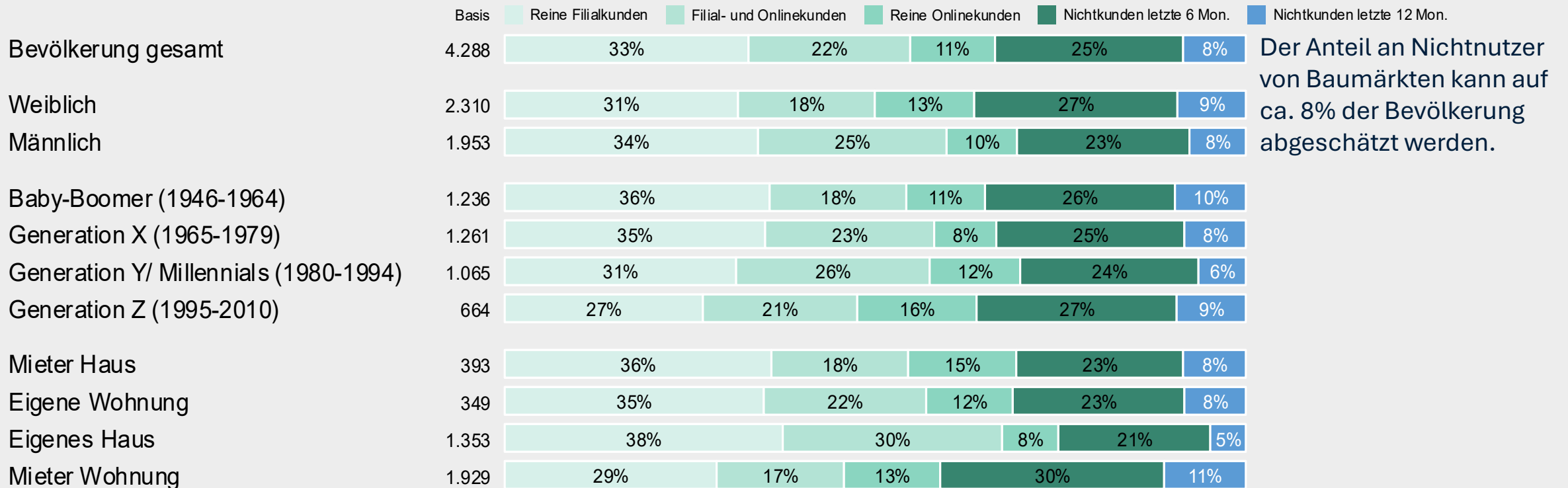
4

Zentrale Ansatzpunkte

# 92% Baumarktnutzung – Baby-Boomer, Gen X und Hauseigentümer sind stärker reine Filialkunden – Wohnungsmieter bleiben den Baumärkten stärker fern

„Haben Sie in den letzten 6 Monaten in der Filiale eines Bau- und Heimwerkermarktes eingekauft?“

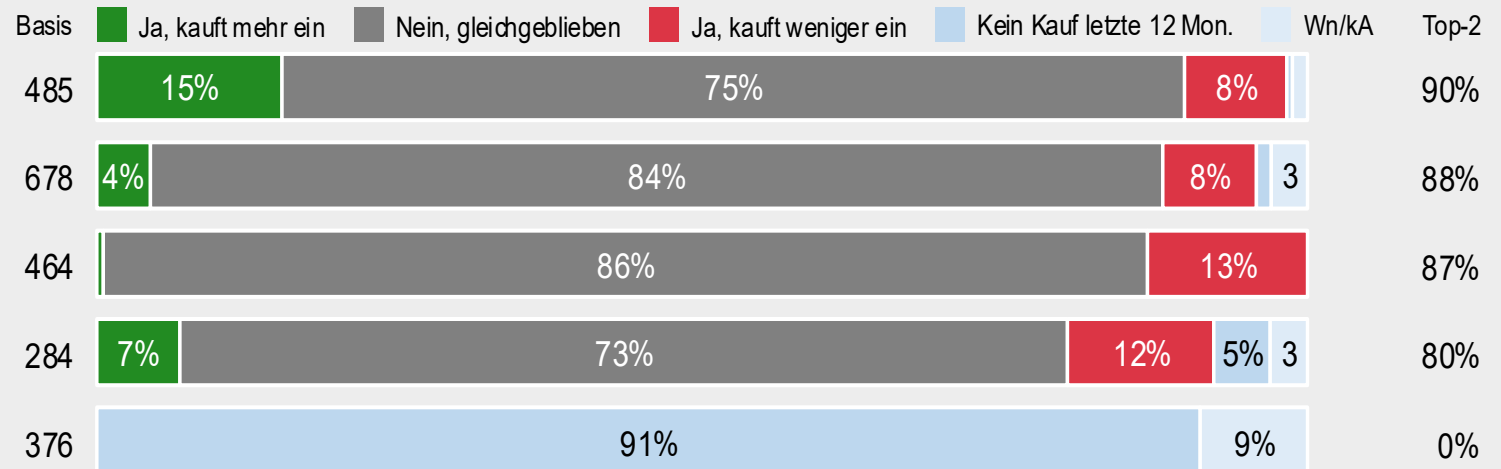
„Bei welchen der folgenden Onlineshops haben Sie in den letzten 6 Monaten Produkte aus den Bereichen Bauen, Heimwerken oder Garten eingekauft?“



# 15% der Multichannel-Kund:innen geben eine Steigerung ihres Einkaufsverhaltens an – bei reinen Onlinenutzern stehen 7% Zuwachs einem Rückgang von 12% gegenüber

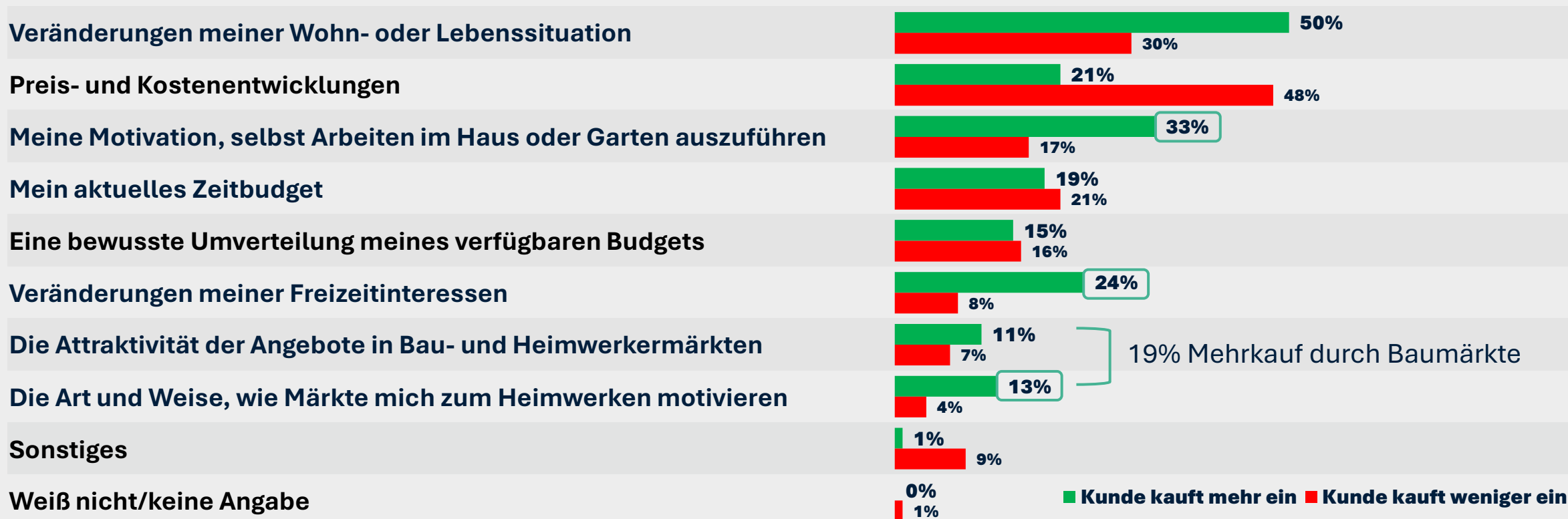
„Hat sich Ihr Einkaufsverhalten zu Produkten aus den Bereichen Bauen, Heimwerken oder Garten in den letzten 12 Monaten verändert?“

## Einkaufskanal:



# Falls steigendes Einkaufsverhalten: 33% führen als Grund ihre Motivation für DIY an, 24% geänderte Freizeitinteressen, 19% werden u.a. durch die Baumärkte selbst motiviert

„Aus welchen Gründen hat sich Ihr Einkaufsverhalten zu Produkten aus den Bereichen Bauen, Heimwerken oder Garten in den letzten 12 Monaten verändert?“ Mehrfachantworten



# Zentrale Erkenntnisse

1

Kundenwahrnehmung zu Bau- und Gartenmärkten im Handelsumfeld

- Einkauf macht Spaß
- Zufriedenheit steigt, jedoch Distanz zu DFH/LEH wird größer
- Abstand bei Bewertung der Digitalisierungsangebote wächst
- Kunden Gen Z und Gen Y sind positiver gestimmt

2

Kanalnutzung für Bauen/Heimwerken/Garten, Einkaufsverhalten letzte 12 Monate

- Kunden mit Filial- und Onlinenutzung (22%) kauften mehr
- Reine Filialnutzer (33%) und pure Onliner (11%) mit Rückgang
- Steigerung wg. Umzug, DIY-Motivation, Baumarktimpulsen
- Rückgang wg. Preis- und Kostenentwicklungen (48%)

3

Charakteristika der Kunden und Nichtkunden von Baumärkten

4

Zentrale Ansatzpunkte

# Der BHB-Studie (Basis: Bevölkerung) wurden 6 Statements zur Charakterisierung der Befragten zugrunde gelegt



## Verhaltensabsicht:

- Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

## Involvement:

- Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.

## Erwarteter ökonomischer Nutzen:

- Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.

## Motive:

- Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.  $\triangleq$  extrinsisch
- Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.  $\triangleq$  intrinsisch
- Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.  $\triangleq$  Selbstzweck

# Multichannel-Kund:innen zeigen die stärksten Ausprägungen: Erlebniswert und höhere DIY-Priorität bei Freizeitbeschäftigungen lassen Mehrwerte durch digitale Angebote vermuten

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

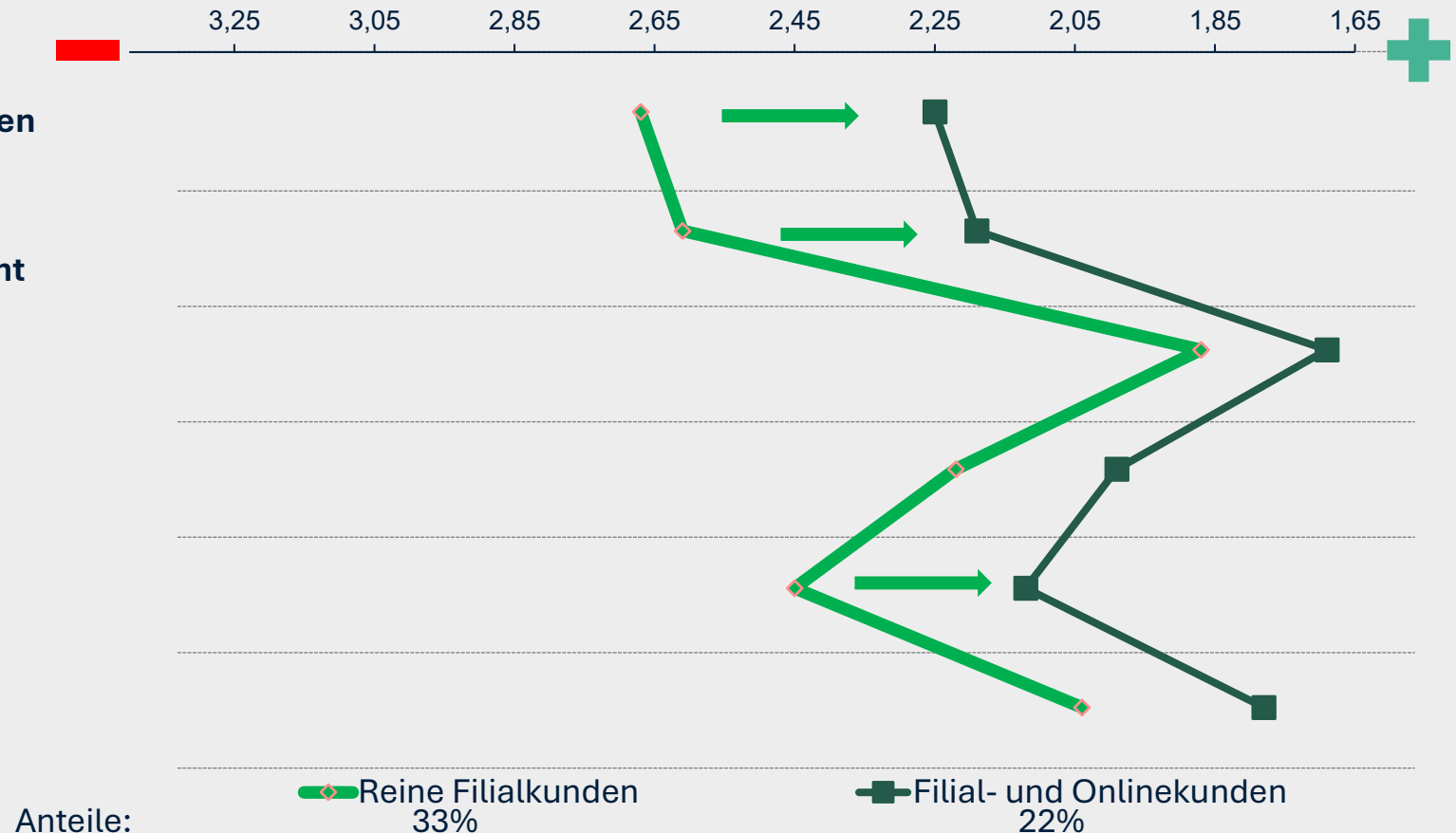
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\triangleq$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\triangleq$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# Bei reinen Onlinekund:innen steht Amazon als Benchmark im Vordergrund: DIY-Selbstzweck, Ersatzfunktion für Handwerksservice als Motiv und Involvement geringer

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

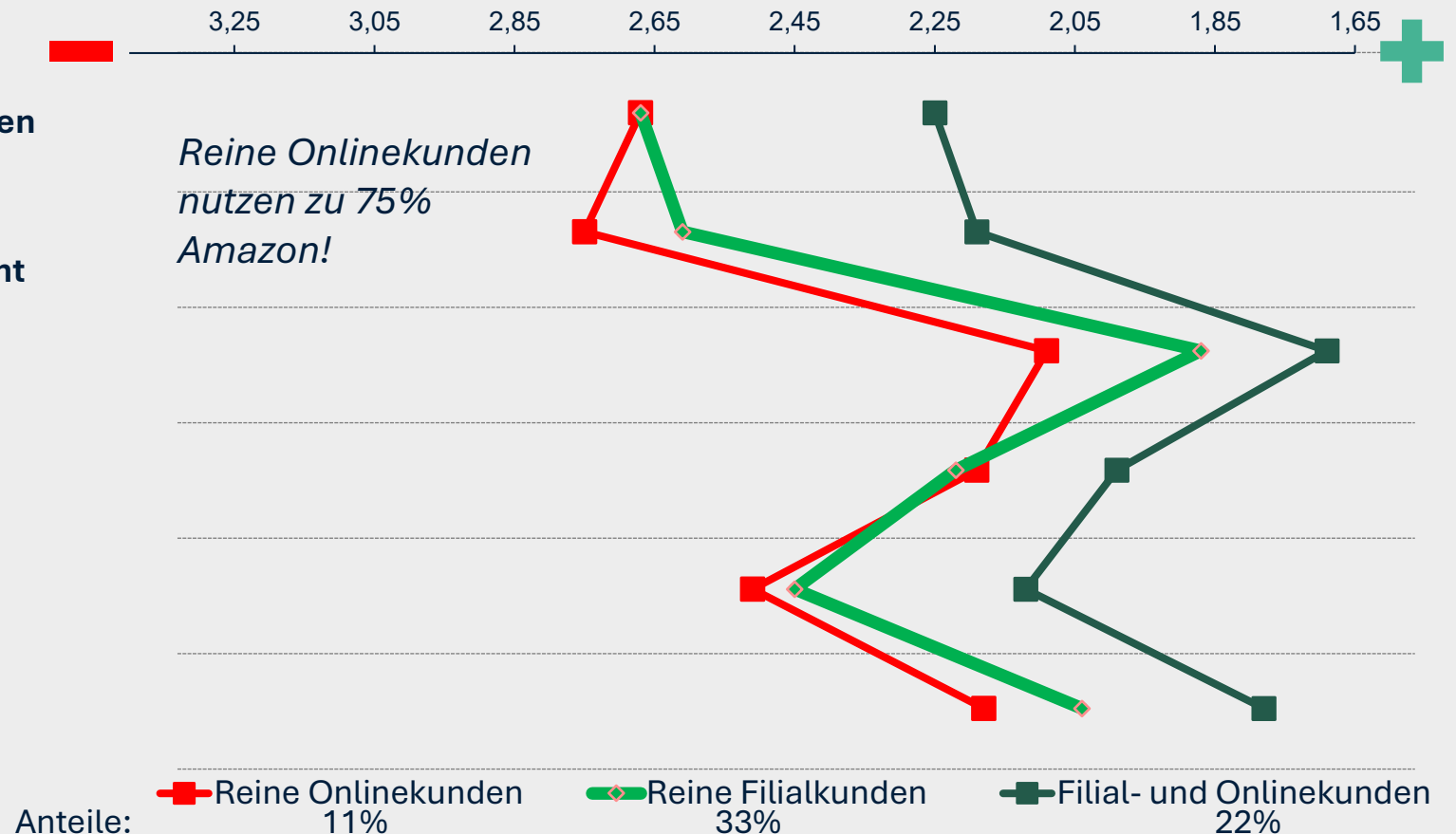
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\triangleq$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\triangleq$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# DIY-Nichtkunden: Selbstzweck und Erlebniswert von DIY fehlt – Wachstumschancen über gezielte Anreize zur Kostenersparnis und Anerkennung

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

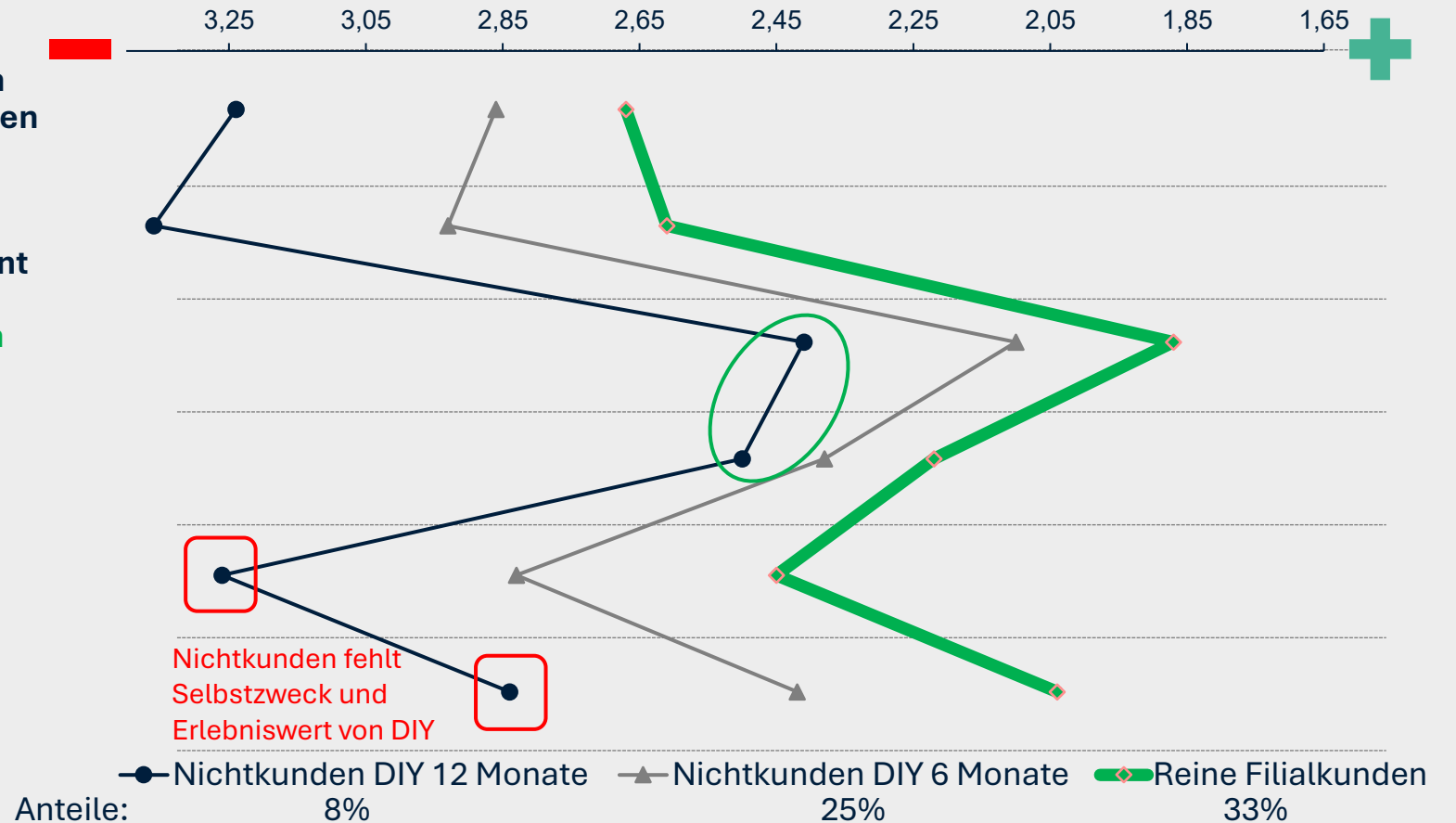
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\triangleq$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\triangleq$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# Begeisterung von Baby-Boomern erneuern, DIY ist eher Pflichtaufgabe – bewusstere Konkurrenz mit anderen Freizeitangeboten in der Kommunikation herbeiführen?

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

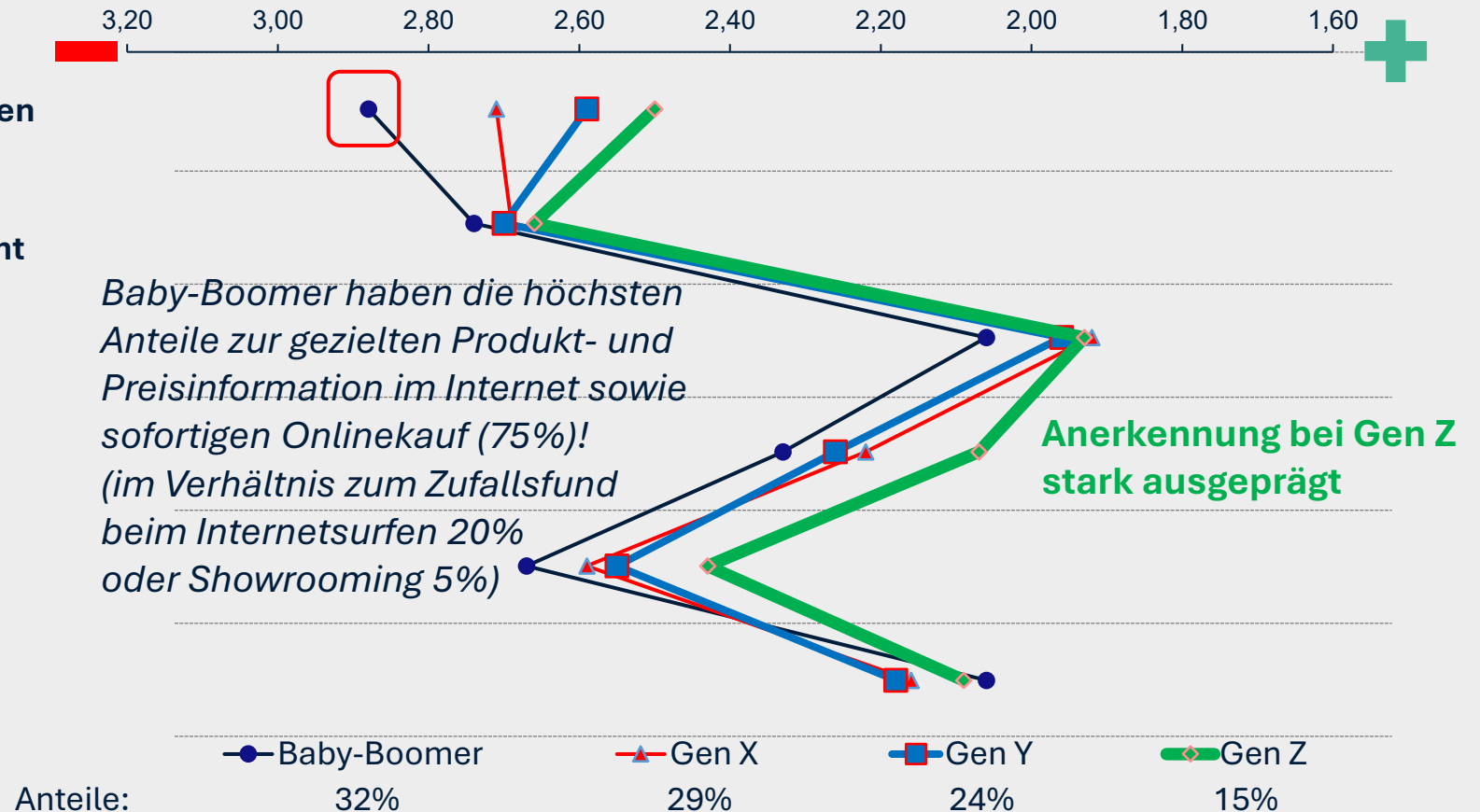
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\triangleq$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\triangleq$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# Anfänger: Erlebniswert und Nutzen durchs Heimwerken gering, jedoch wird DIY mit hoher Anerkennung verbunden – Erfolgsstufen und Lob kann weiteres Interesse fördern

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

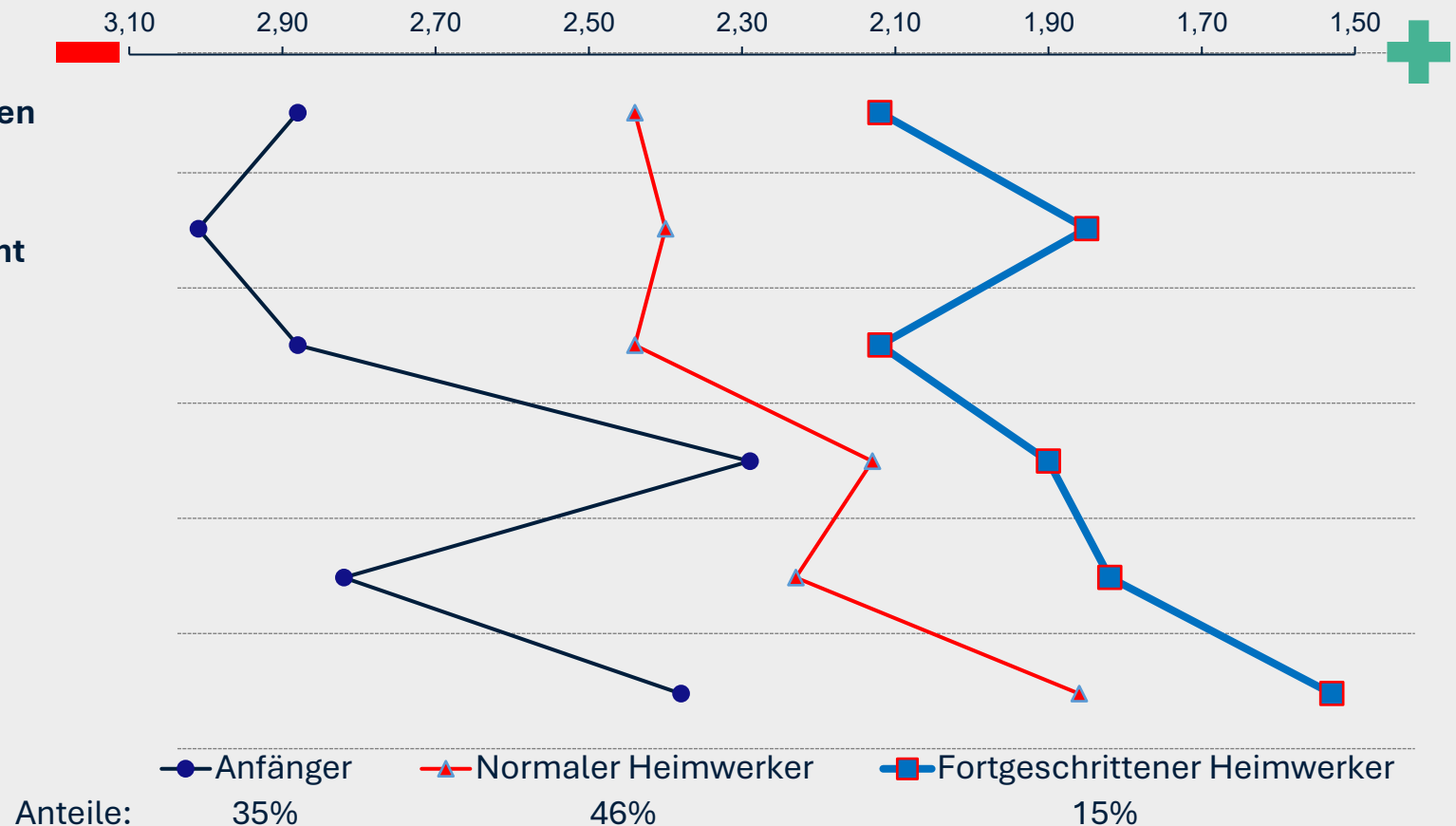
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\triangleq$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\triangleq$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# **Möglichkeiten zur Unterstützung von Anerkennung der Do-it-yourself-Leistung bei Kunden**

Abfrage der Kundenerfahrungen und sortimentsbezogene Veröffentlichung auf der Website, in der App (ähnlich Hotelbuchung)

Erfolgsgeschichten von herausragenden Kundenprojekten (Projekt-Bilder, Herausforderungen) in Filiale, im Newsletter, auf der Website und in Social Media inkl. Bewertung durch andere Kund:innen

Rabatte nach eingereichten Erfahrungsberichten der Kund:innen inkl. Dankschreiben

Einladung zu weitergehenden Praxisworkshops oder Live-Vorführungen von neuen Produkten

Persönliches Feedback des Baumarkts auf Instagram Posts der Kund:innen

# Die Nutzung von YouTube-Videos der Baumärkte korrespondiert stark mit Kosteneinsparung, Anerkennung und Erlebniswert

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

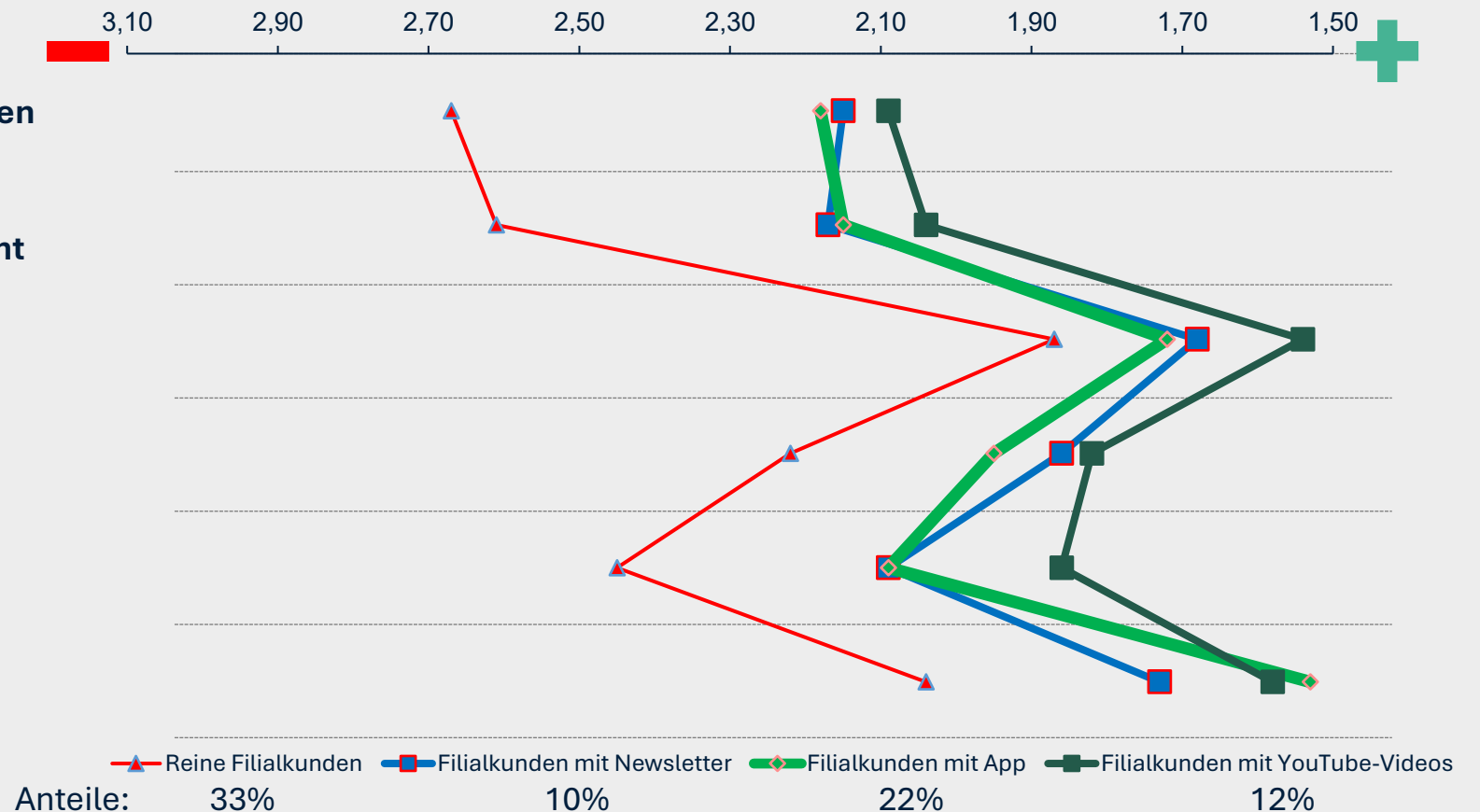
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\hat{=}$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\hat{=}$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# Unter aktiven Social Media Nutzern sind einzelne DIY-Charakteristika deutlich stärker ausgeprägt

„Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)

Ich kann mir vorstellen, in Zukunft eher Zeit in eigene handwerkliche Tätigkeiten zu investieren als in andere Freizeitangebote.

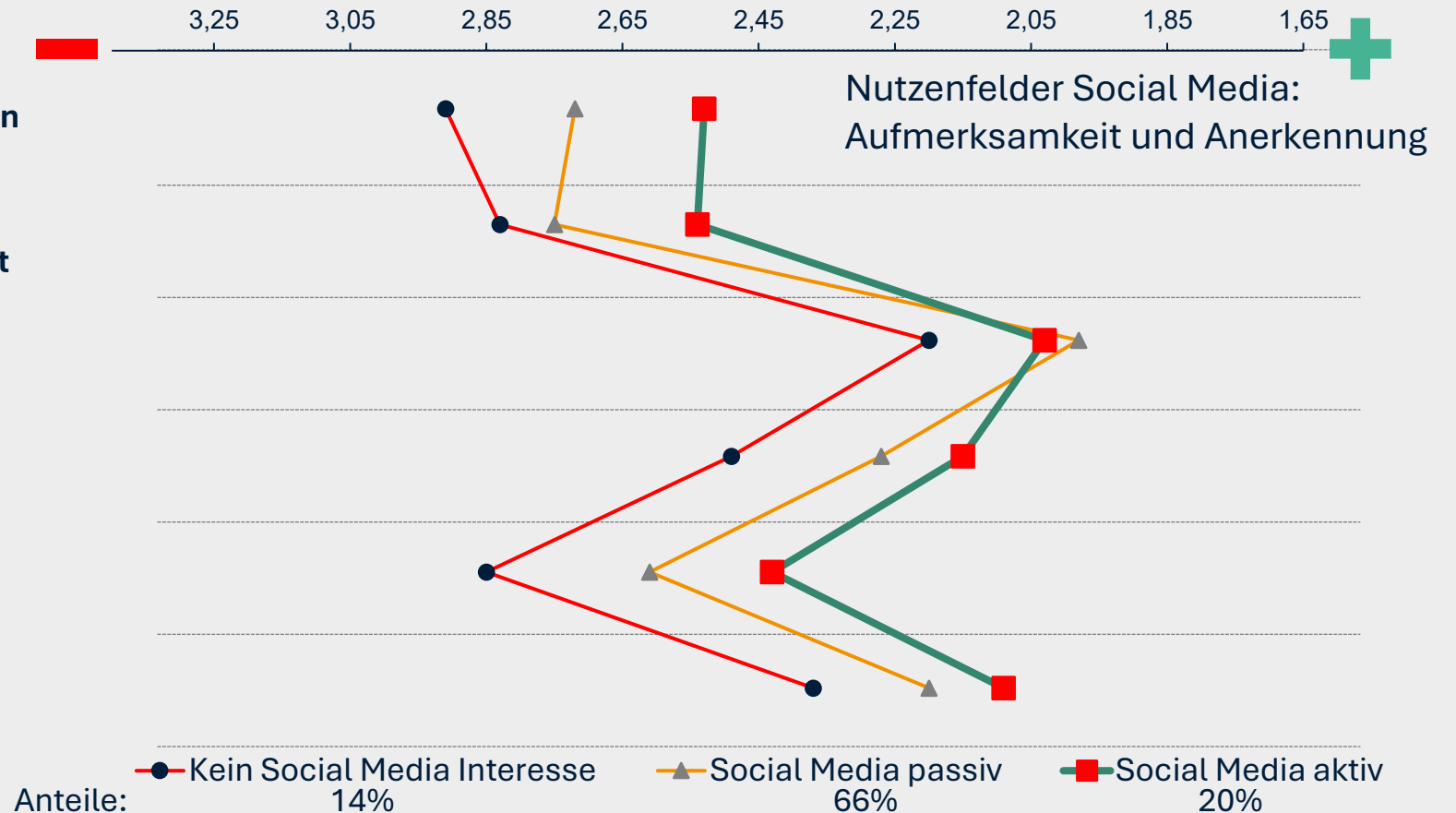
Eigene handwerkliche Tätigkeiten spielen in meiner Freizeit eine große Rolle.  $\triangleq$  Involvement

Do-it-yourself kann mir helfen, Kosten für den Handwerkerservice zu vermeiden.  $\triangleq$  Nutzen

Do-it-yourself ist mit hoher Anerkennung verbunden.

Das Heimwerken hat für mich einen hohen Erlebniswert.

Es bereitet mir Freude, Dinge mit den eigenen Händen zu erschaffen oder zu verbessern.



# Zentrale Erkenntnisse

1

Kundenwahrnehmung zu Bau- und Gartenmärkten im Handelsumfeld

- Einkauf macht Spaß
- Zufriedenheit steigt, jedoch Distanz zu DFH/LEH wird größer
- Abstand bei Bewertung der Digitalisierungsangebote wächst
- Kunden Gen Z und Gen Y sind positiver gestimmt

2

Kanalnutzung für Bauen/Heimwerken/Garten, Einkaufsverhalten letzte 12 Monate

- Kunden mit Filial- und Onlinenutzung (22%) kauften mehr
- Reine Filialnutzer (33%) und pure Onliner (11%) mit Rückgang
- Steigerung wg. Umzug, DIY-Motivation, Baumarktimpulsen
- Rückgang wg. Preis- und Kostenentwicklungen (48%)

3

Charakteristika der Kunden und Nichtkunden von Baumärkten

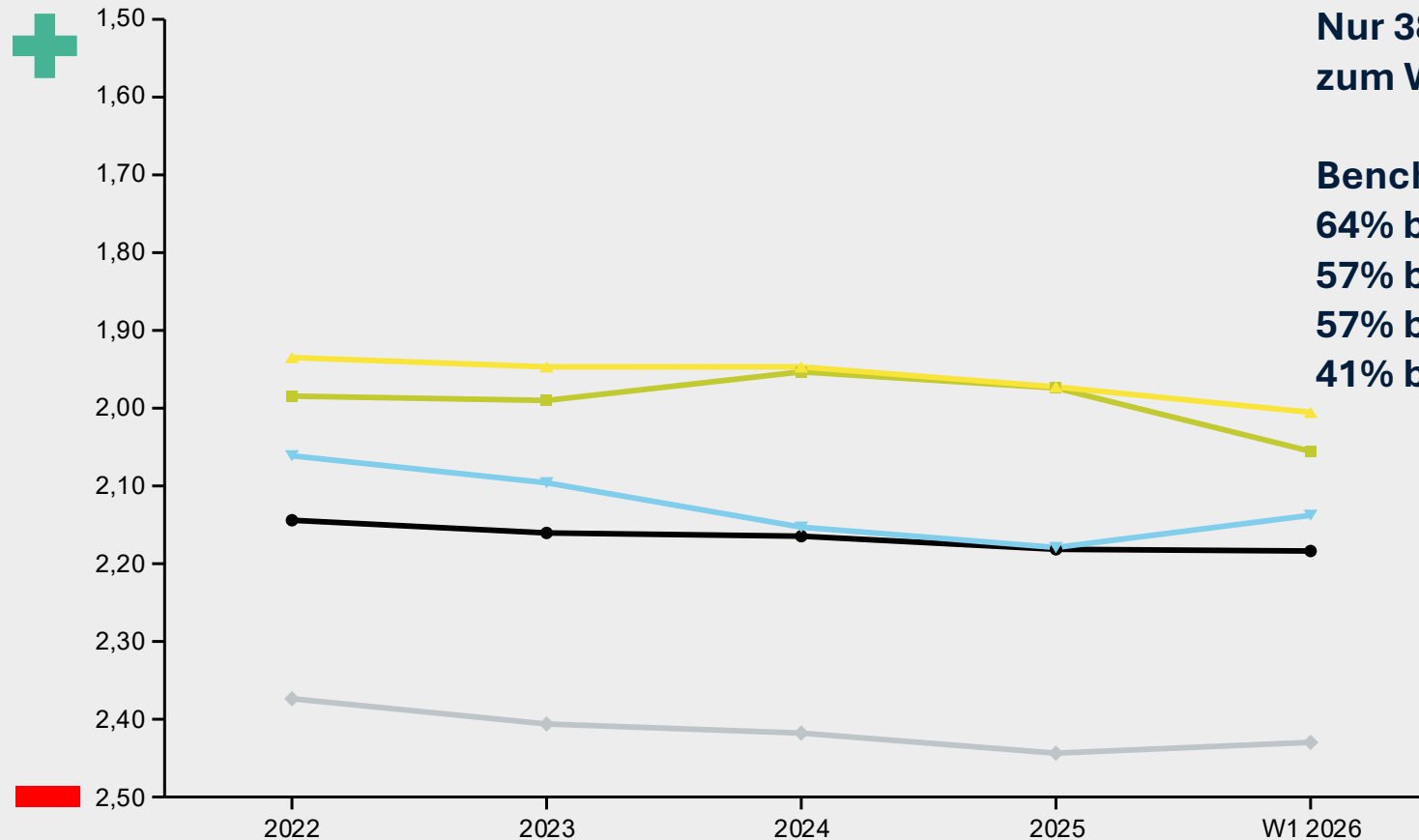
- Multichannel-Kunden mit stärksten DIY-Ausprägungen
- Pure Onlinekunden geringerer DIY-Anspruch und Involvement
- Nichtkunden fehlt v.a. Selbstzweck und Erlebniswert
- Für Gen Z ist Anerkennung und Erlebniswert wichtig

4

Zentrale Ansatzpunkte

# Abgesehen von Baby-Boomern mit niedrigen 55%, probieren Verbraucher aller anderen Generationen zu 74% gerne neue Produkte und Leistungen aus

Zustimmung: „Ich probiere gerne neue Produkte und Leistungen aus.“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4), Mittelwerte



**Nur 38% der Baumarktkunden sehen im Vergleich zum Wettbewerb Vorteile im Produktangebot!**

**Benchmarks aus dem Einzelhandel:**

**64% bei LEH-Großflächen**

**57% bei Supermärkten**

**57% bei Drogeriemärkten**

**41% bei Discountern**

- Generation Y/ Millennials (1980-1994)
- Generation Z (1995-2010)
- Generation X (1965-1979)
- Bevölkerung gesamt W1 2026
- Baby-Boomer (1946-1964)

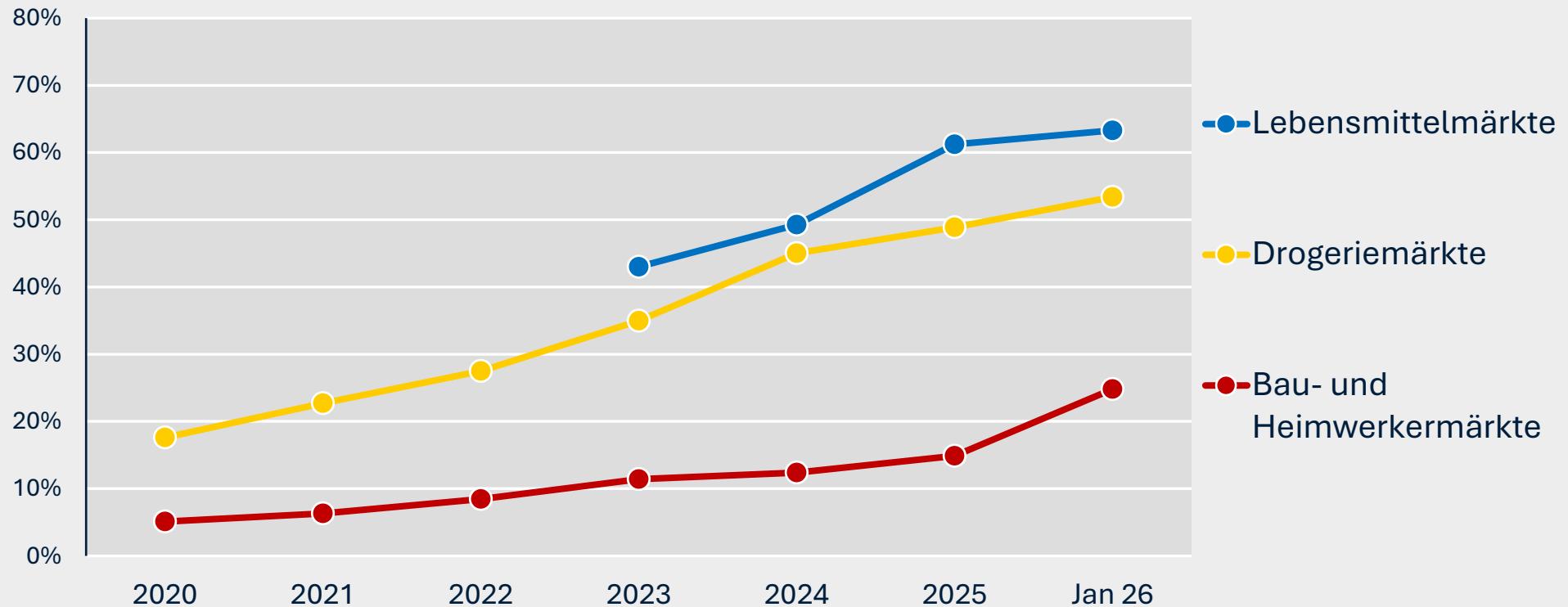
# Nutzung ausgewählter digitaler Angebote im Einzelhandel: Baumärkte bei App und digitaler Kundenkarte mit Potential

„Nutzen Sie folgende Services bei Ihrem Anbieter?“ Nutzungsanteile der Kunden:innen

	SB-Kassen	App	Digitale Kundenkarte
Baumärkte	38%	25%	21%
SB-Großflächen	38%	73%	51%
Supermärkte	40%	62%	41%
LEH-Discounter	28%	61%	40%
Drogeriemärkte	39%	53%	29%

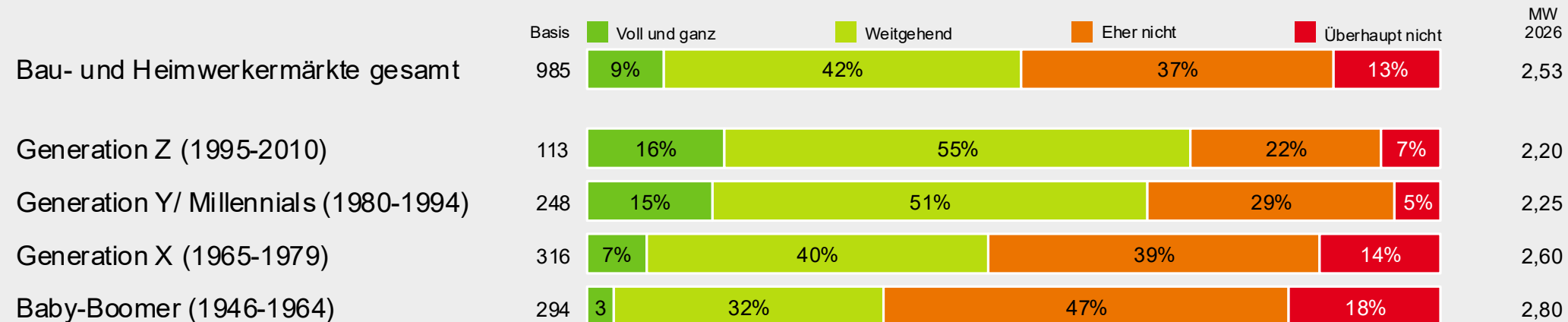
# Die Nutzung von Anbieter-Apps im Einzelhandel steigt kontinuierlich an – Baumärkte holen in 2026 stärker auf

„Nutzen Sie die App von Ihrem Anbieter?“ Nutzungsanteile der Kunden:innen



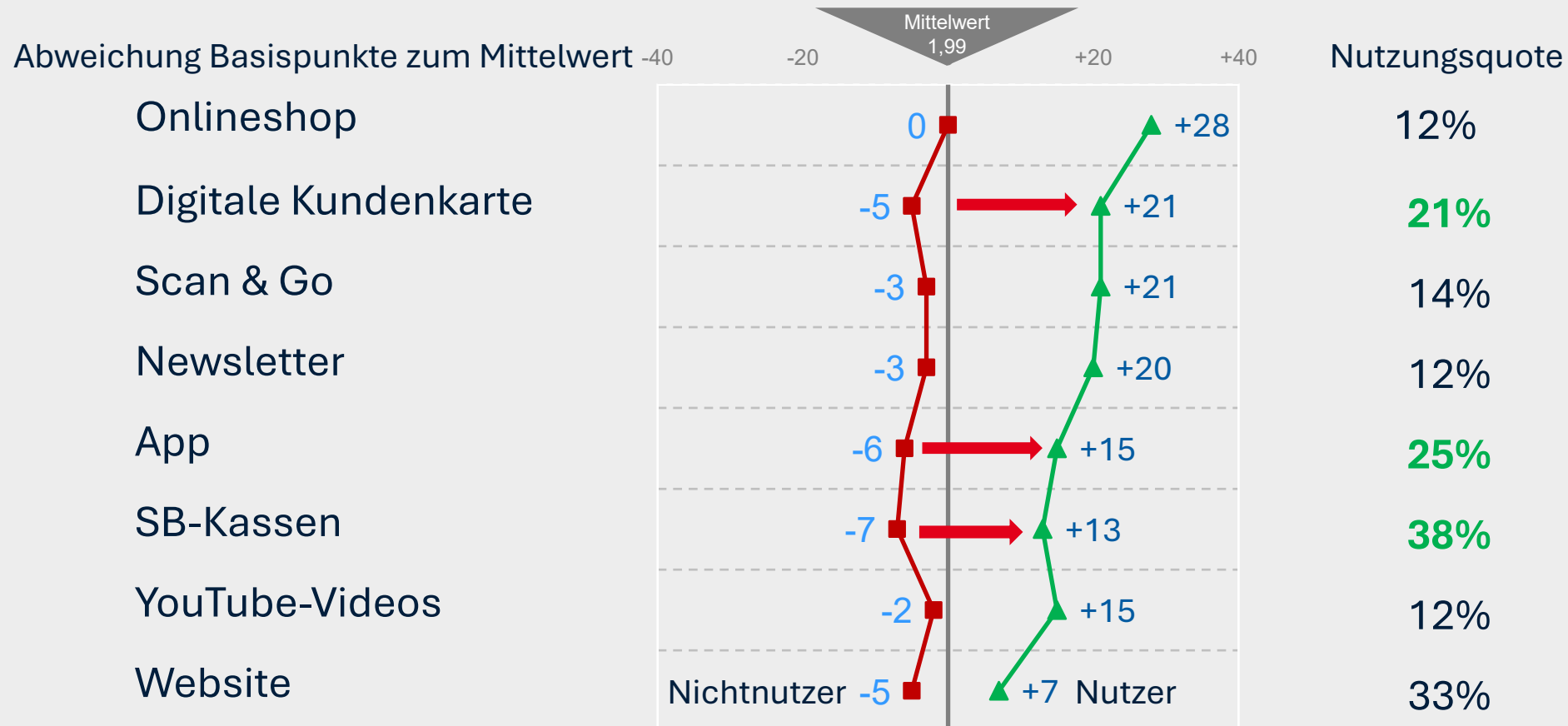
# Zwei Drittel der Gen Z/Gen Y (1980 und jünger) und ein Drittel der Baby-Boomer bevorzugen Unternehmen, die verstärkt digitale Lösungen anbieten

Zustimmung: „Bei meiner Auswahl von Unternehmen bevorzuge ich Anbieter, die verstärkt digitale Lösungen anbieten.“



# Nutzer von digitalen Lösungen zeigen beim Einkauf in Bau- und Heimwerkermärkten höhere Spaßwerte

Statement: „Es macht Spaß, bei <Baumarkt> einzukaufen.“ Skala von voll und ganz (=1) bis überhaupt nicht (=4)



# Zentrale Ansatzpunkte

- Stärkere *Zelebrierung* von Produktinnovationen zur Gewinnung jüngerer Kundengruppen
- Ausbau der Nutzung digitaler Lösungen auf Niveaus anderer häufig genutzter Handelsbranchen
  - einerseits, um Einkaufsprozess zu vereinfachen wie Click & Collect, Instore Navigation, SB-Kassen, Scan & Go
  - andererseits, um Produkte stärker an die Kunden und deren Verwendungssphäre heranzuführen
- Omnichannel Kommunikation mit expliziten Mehrwerten zur Filiale: haptische Handhabung, Beratungstermine, verlässliches Click & Collect mit Vorteilspreisen, Same-Day-Delivery, Retourenhandling, zusätzliche Regionalangebote
- Attraktivitätssteigerung durch Erlebniswert und Anerkennung der Kundenleistungen über alle Kanäle (Filiale, Website, App, Newsletter) – Verknüpfung mit digitalen Lebenswelten
- Ausbau individueller Ansprache in der App unter Berücksichtigung der Generationen
- Niedrigschwellige Angebote für Gen Z + Y (aktuell 40% der Kund:innen), um die dort vorhandene DIY-Motivation zu nutzen und relevant zu sein, wenn Nachfrage infolge von Lebensveränderung anzieht

# Zentrale Erkenntnisse

1

Kundenwahrnehmung zu Bau- und Gartenmärkten im Handelsumfeld

- Einkauf macht Spaß
- Zufriedenheit steigt, jedoch Distanz zu DFH/LEH wird größer
- Abstand bei Bewertung der Digitalisierungsangebote wächst
- Kunden Gen Z und Gen Y sind positiver gestimmt

2

Kanalnutzung für Bauen/Heimwerken/Garten, Einkaufsverhalten letzte 12 Monate

- Kunden mit Filial- und Onlinenutzung (22%) kauften mehr
- Reine Filialnutzer (33%) und pure Onliner (11%) mit Rückgang
- Steigerung wg. Umzug, DIY-Motivation, Baumarktimpulsen
- Rückgang wg. Preis- und Kostenentwicklungen (48%)

3

Charakteristika der Kunden und Nichtkunden von Baumärkten

- Multichannel-Kunden mit stärksten DIY-Ausprägungen
- Pure Onlinekunden geringerer DIY-Anspruch und Involvement
- Nichtkunden fehlt v.a. Selbstzweck und Erlebniswert
- Für Gen Z ist Anerkennung und Erlebniswert wichtig

4

Zentrale Ansatzpunkte

- *Zelebrierung* von Produktinnovationen für junge Kundengruppen
- Ausbau kundenrelevanter digitaler Lösungen auf Handelsniveau
- Omnichannel-Kommunikation mit Mehrwerten zur Filiale
- Attraktivitätssteigerung durch Erlebniswert und Anerkennung

# Studiensteckbrief Kundenmonitor Deutschland

<b>Methode</b>	Onlineinterviews (CAWI) über Online Access Panel befragte, in Deutschland lebende Verbraucher ab 16 Jahren (nach soziodemografischen Kriterien quotiert: Geschlecht x Alter, Bundesländer, BIK-Gemeindegrößenklassen, Haushaltsgröße) zur Nutzung verschiedener Dienstleister des täglichen Lebens
<b>Erhebungszeit</b>	Januar, April, Juli 2025, bzw. Januar 2026
<b>Auswertungsbasis</b>	2025: 6.474 Interviews mit B2C-Kunden von Bau- und Heimwerkermärkten Januar 2026: 2.037 Interviews mit Kunden von Bau- und Heimwerkermärkten BHB-Sonderfragen Januar 2026: 2.287 Bevölkerung
<b>Zusatznutzen</b>	Benchmarking mit Anbieter-Ergebnissen von Handelsunternehmen
<b>Studientyp</b>	Der Kundenmonitor wird von <i>ServiceBarometer AG</i> als auftraggeberunabhängige „Syndicated Study“ herausgegeben. Die nach eigenem Erhebungs- und Qualitätsstandard ermittelten Ergebnisse werden Unternehmen und öffentlichen Auftraggebern bzw. Verbänden als Ergebnisberichte (Management Summary, Benchmarkingreports, Tabellen, Präsentationen) zum Kauf angeboten. Die Urheberrechte für Konzeption, Fragebogen und Ergebnisaufbereitungen liegen grundsätzlich bei <i>ServiceBarometer AG</i> .





Handelsverband  
Heimwerken · Bauen · Garten

**BHB – Handelsverband Heimwerken,  
Bauen und Garten e.V.**

Hohenzollernring 14  
50672 Köln

Telefon: +49 221 277595-0  
Telefax: +49 221 277595-79

info@bhb.org  
**www.bhb.org**

***ServiceBarometer AG***

Gottfried-Keller-Straße 35  
81245 München

Dr. Frank Dornach, Philipp Dornach  
Telefon: +49 89 896669-20, -12

frank.dornach@servicebarometer.de  
**www.kundenmonitor.de**