

Goodbye DIY?

**Welche Veränderungsprozesse der Vertriebskanal Baumarkt in Zukunft durchläuft
- und welche Chancen sich daraus für die Hersteller ergeben**

München, im Mai 2012

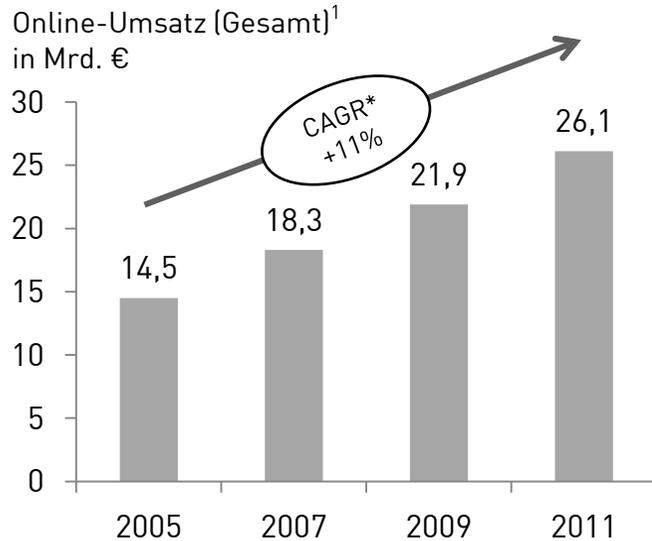
- Das folgende Branchen-Dossier fasst wesentliche Trends und Entwicklungen im Vertriebskanal Baumärkte zusammen und stellt deren Auswirkungen auf die Lieferanten des DIY dar.
- Grundlage sind rund 15 Jahre Beratungs- und Projekterfahrung sowie zahlreiche aktuelle Quellen (siehe Quellenverzeichnis im Anhang).
- Bei den identifizierten Entwicklungen handelt es sich größtenteils um „Megatrends“, die langsam, aber stetig voranschreiten.
- Die Frage ist daher nicht ob, sondern wie die Hersteller auf die Herausforderungen reagieren können, um ihren Marktanteil gezielt auszubauen.
- **Vor diesem Hintergrund wollen wir**
 - für die aktuell stattfindenden tiefgreifenden Veränderungsprozesse sensibilisieren
 - zu einer individuellen Bewertung ihrer Chancen und Risiken anregen
 - zu einem proaktiven Umgang mit der Situation auffordern



- 1. DIY goes online:** Der Anteil der Online-Umsätze im Baumarkt-Kanal wird von derzeit 5 Prozent auf 20 Prozent in 2020 steigen.
- 2. Jeder fünfte Baumarkt vor dem Aus?** Umfangreiche Baumarkt-Flächen werden obsolet. Nach Jahrzehnten ungebremsten Flächenwachstums stehen wir erstmals vor einer Bereinigung unrentabler Märkte.
- 3. Die Eigenmarken boomen:** Gerade in Zeiten rückläufiger Erträge der Baumärkte ist die höhere Marge der Eigenmarke unverzichtbar. Ersetzt werden in erster Linie die B- und C-Marken unter den Herstellern.
- 4. Der Kunde macht die Marke:** Die Marke als Orientierungsfaktor verliert an Bedeutung – sie wird durch Online-Bewertungen und -Tests ersetzt. Ohne Neuausrichtung des Marketings „verpuffen“ die Werbeausgaben der Hersteller.
- 5. Alternative Vertriebskanäle sind Trumpf:** Die Hersteller benötigen ein Ventil für den rückläufigen Umsatz im stationären Baumarkt. Ob online oder offline, ob über den Handel oder im Direktvertrieb - die optimale Lösung ist unternehmens-individuell zu finden.

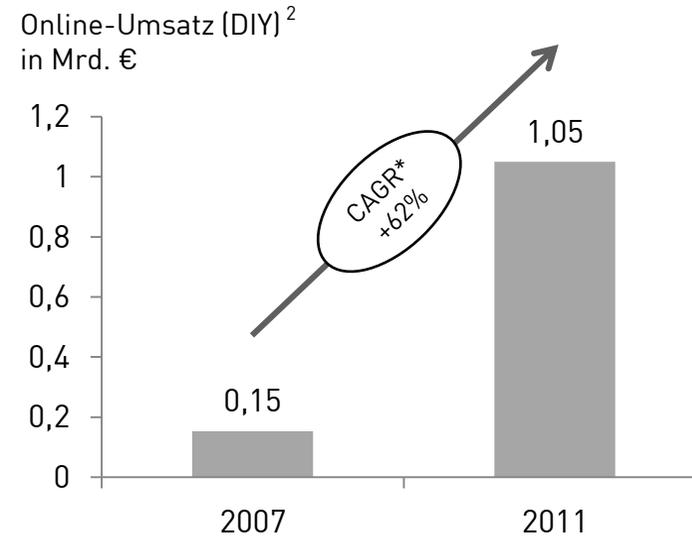
➔ Im Handel, aber auch auf Herstellerseite werden die Karten in den kommenden Jahren neu gemischt!

E-Commerce wächst weiter



- Nahezu Verdoppelung der Umsätze in 6 Jahren!
- Mit einem weiteren Anstieg ist durch die jungen "digital natives" zu rechnen, die in das besonders kaufaktive Alter von 25-45 Jahren eintreten

Der "Dornröschenschlaf" im DIY ist vorbei

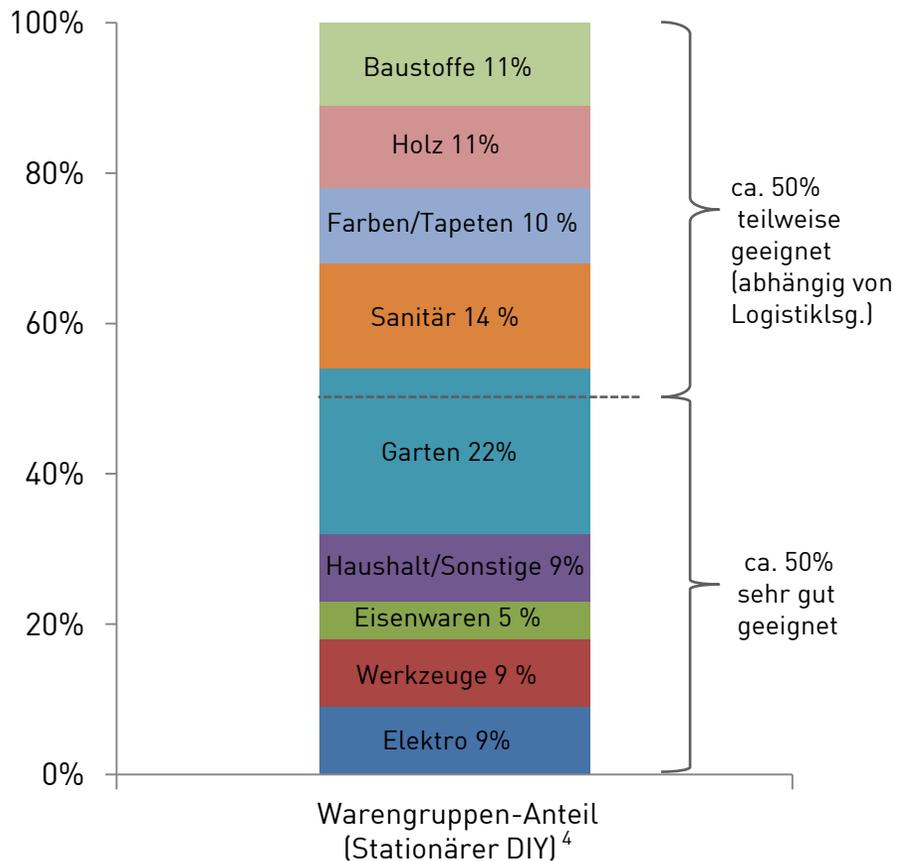


- Erst 2011 eröffneten die wesentlichen Baumärkte ernst zu nehmende Online-Shops
- Spezialisierte Online-Anbieter haben bereits vorher die Chance genutzt: Amazon, Westfalia, baumarkt-direkt (letzterer mit bereits 180 Mio. € Umsatz 2010/2011)³

Fußnotenverzeichnis siehe S. 22

*Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)

Gute e-commerce-Eignung:



Erläuterung

- Weite Teile der Baumarkt-Warengruppen sind e-commerce-geeignet: Die „Enttäuschungsgefahr“ - beispielsweise beim Kauf einer Bohrmaschine - ist gering.
- Die Internet „Pure Player“ (z.B. Amazon) zwingen den stationären Handel zum Ausbau seiner Online-Shops: Sie wachsen aktuell mit ~28% , während die Web-Shops stationärer Händler nur mit 8% wachsen ⁵.
- Experten betonen das weitere Online-Potenzial:
*„Doch da sei noch viel Luft nach oben, meint BHB-Hauptgeschäftsführer Peter Wüst: Für die Unternehmen ist das wegen der verschiedenen Sortimente vor allem eine logistische Herausforderung.“*⁶
- Mit Lösung der logistischen Herausforderungen ist auch für schwere, sperrige Artikel mit einem steigenden Online-Anteil zu rechnen – der Convenience-Vorteil für den Konsumenten ist klar gegeben.

Höhere Zufriedenheit beim Online-Kauf als im stationären Handel

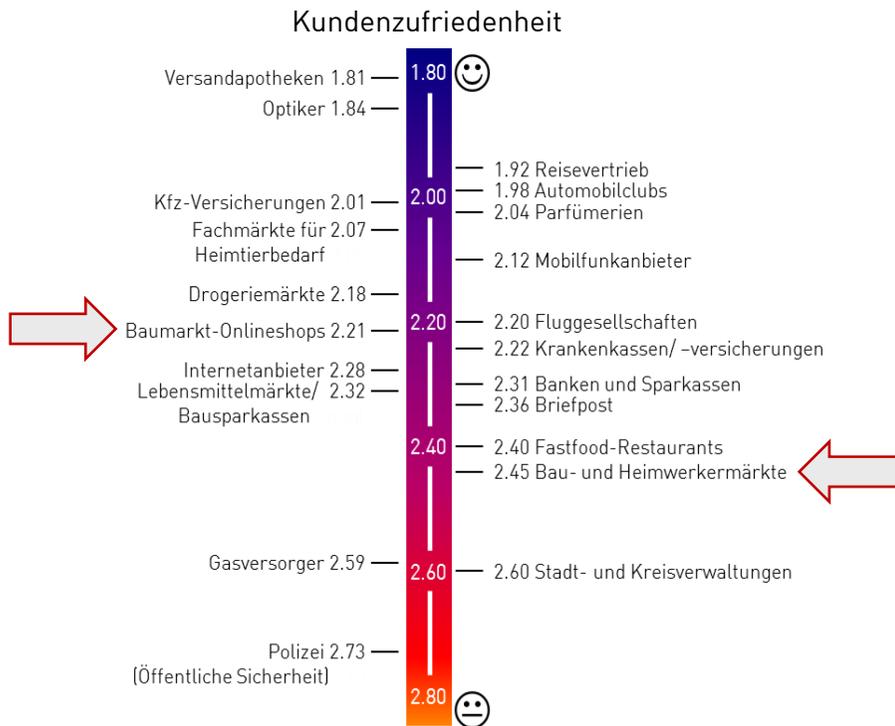


Abb. Quelle: Servicebarometer AG (2011)

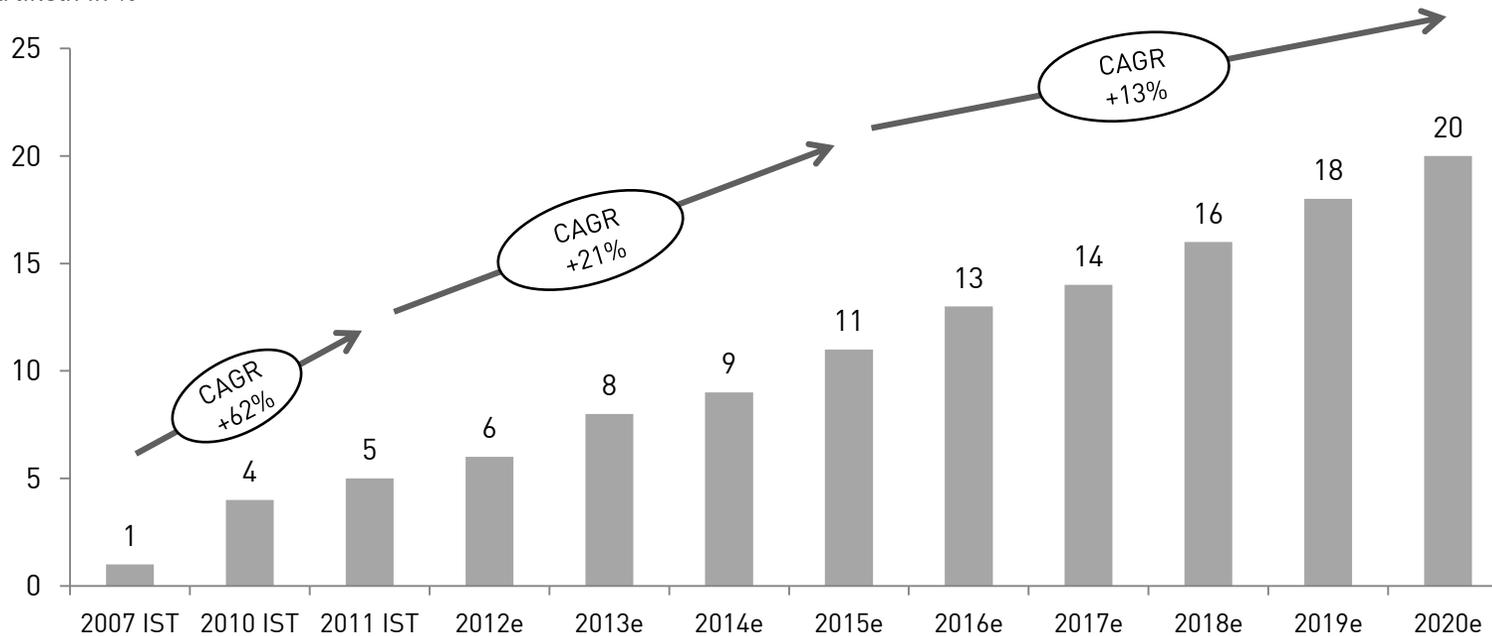
Was macht den Unterschied?

- Als unzureichend bei den stationären Baumärkten wird vor allem gesehen:
 - Verfügbarkeit von Ansprechpartnern
 - Beratungsqualität
 - Freundlichkeit
 - Preis-Leistungs-Verhältnis
 - Warenpräsentation
- Gute Gründe für den Online-Kauf sind dagegen⁷:
 - Unbeschränkte Erreichbarkeit
 - Einfache und bequeme Bestellung
 - Preisvorteil
 - Lieferung nach Hause
 - Größere Auswahl
- Hinzu kommt die größere Informationsvielfalt sowie das wesentlich breitere Sortiment, das durch die Gesamtheit der Online-Händler angeboten wird.

➔ Bemerkenswert: 95% der Online-Käufer von Baumarkt-Artikeln sind zufrieden oder sehr zufrieden!⁸

DIY goes online (4/4): Jeder fünfte Euro Umsatz kommt in Zukunft aus dem Online-Geschäft

Online-Anteil am Gesamt-Umsatz mit Baumarkt-Artikeln in %?

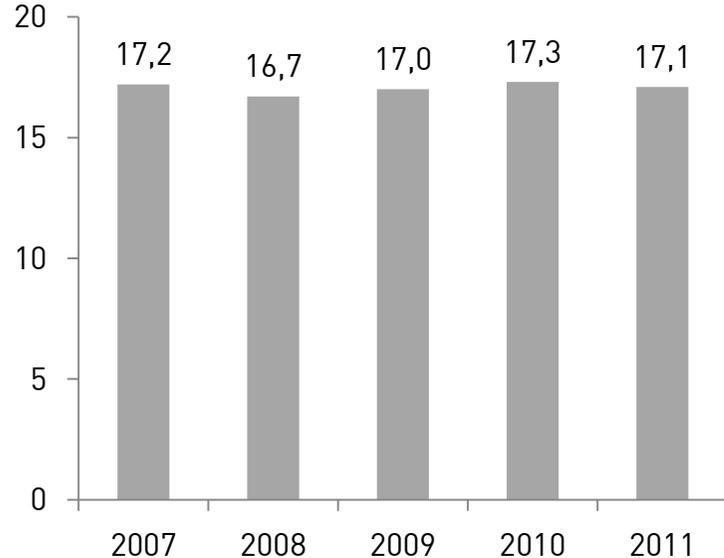


Quelle: IST-Werte: GfK Panelmarkt, Prognose: Suberg Strategy Consultants

➔ Der Fachhandel für Elektronik, Sport, Mode und Bücher hat diese Entwicklung bereits vollzogen!

Umsatzentwicklung DIY (inflationsbereinigt)

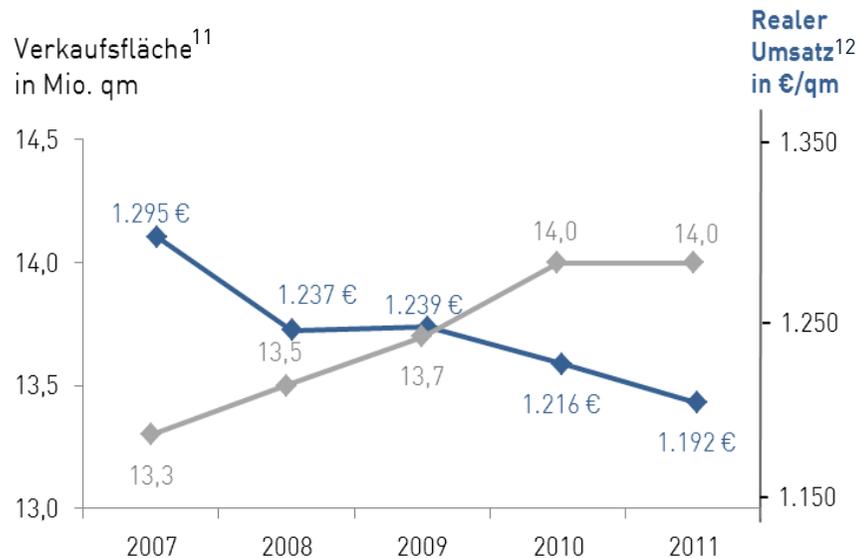
Umsatz Bau- und
Heimwerkermärkte & Shops¹⁰
in Mrd. € (inflationsbereinigt)



Erläuterung

- Ein wichtiger Wachstumstreiber der Vergangenheit war die Substitution des klassischen Fachhandels in den Bereichen Eisenwaren, Garten, Motorgeräten etc.
- Diese Substitution findet heute jedoch kaum noch statt, da sich der verbleibende Fachhandel deutlich professionalisiert hat – oder aufgeben musste
- “Gute Jahre” entstehen höchstens noch durch günstige klimatische Bedingungen, die den Umsatz in der wichtigsten Produktkategorie “Garten” antreiben
- Droht jetzt der stationären Fläche das Schicksal des Fachhandels?

Anhaltend sinkende Flächenproduktivität



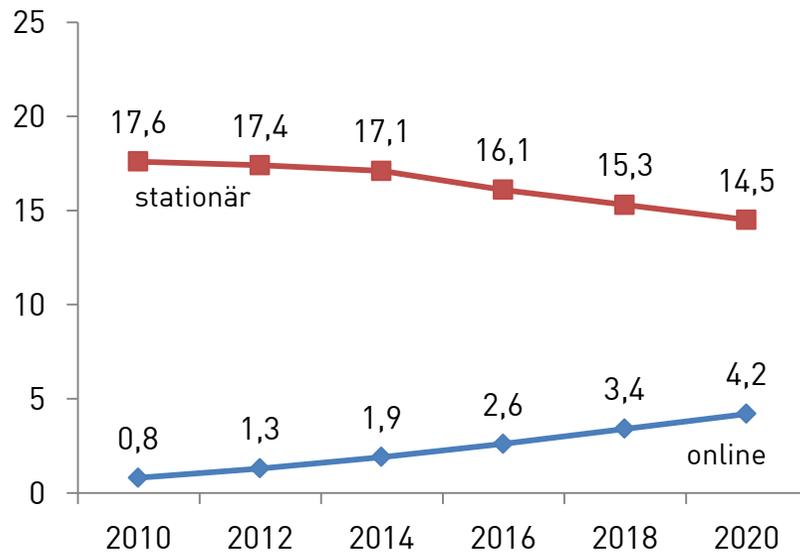
Erläuterung

- Bislang wurde der Wettbewerb über die Fläche ausgetragen – Motto: Wer näher am Kunden ist bzw. den größeren Markt hat, hat gewonnen!
- Die steigende Fläche führt nicht mehr zu Umsatzwachstum – die Grenzen des Wachstumspotenzials sind erreicht
- Mehr Fläche bedeutet jedoch höhere Kosten (Wareneinsatz, Personal- und Betriebskosten): Sinkende Profitabilität ist die Folge
- Dazu kommt der Preiskampf: Tiefpreisgarantie bei Bauhaus, "Hier spricht der Preis" (Praktiker) etc.
- Für die Zukunft ist daher mit einer weiteren Ertragserosion der Baumärkte zu rechnen
- Praktiker (40 Schließungskandidaten¹³) ist von dieser Entwicklung betroffen, hinzu kommt hier jedoch noch eine unternehmensspezifische Positionierungs-Schwäche

➔ Zu dieser Situation gesellt sich nun die Abwanderung wichtiger Umsatzanteile in das Internet!

Prognose: Umsatzentwicklung DIY D

Umsatz¹⁴
in Mrd. €



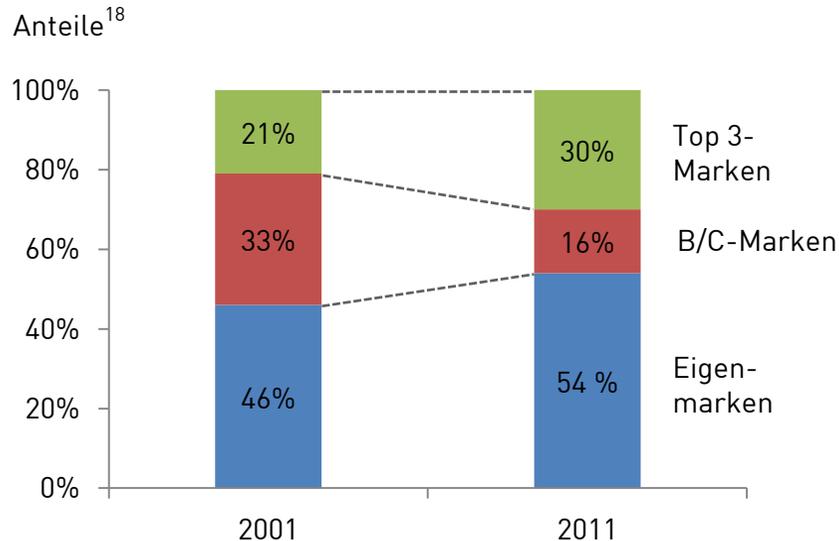
Erläuterung

- Diese Entwicklung hat in den USA bereits Fahrt aufgenommen – diesseits und jenseits des DIY:
 - Sears (Einzelhändler u.a. mit Baumarkt-Sortiment) vermietet Teile des Filialnetzes¹⁵
 - Modekette GAP legt 20% der Fläche still¹⁶
 - Der Elektronik-Händler Best Buy schließt 50 Großfilialen – ausdrücklich wegen Abwanderung der Umsätze an Internet-Händler¹⁷
- Unabhängig von diesem Trend werden einzelne Baumarkt-Ketten neue Segmente erschließen, z. B.:
 - Kundengruppe “Profis”: Aufbau Service-Kompetenz, damit Verdrängung des Fachhandels für Motorgeräte
 - Produktgruppe Sanitär-Heizung-Klima: Engere Zusammenarbeit mit dem Handwerk, damit Substitution des SHK-Fachhandels/Großhandels

➔ Für die Hersteller heißt das: Die Umsätze in ihren Segmenten werden neu verteilt!

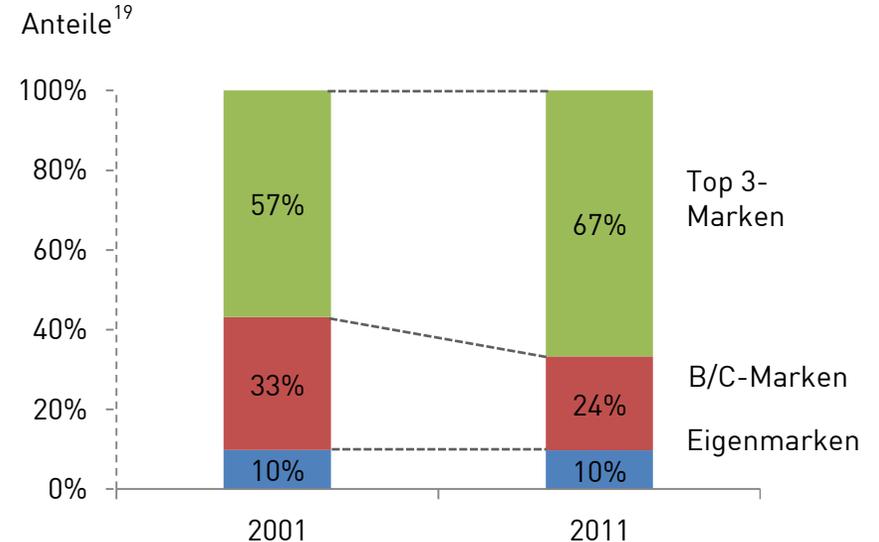
Die Eigenmarken boomen (1/2): B- und C-Marken geraten von zwei Seiten unter Druck

Beispiel 1: Farben/Lacke



- Die Eigenmarken gewinnen rund 10 Prozentpunkte Marktanteil hinzu – auf bereits sehr hoher Basis!
- Auch die Top-Marken können Marktanteile ausbauen
- Im „Zangengriff aus Top- und Eigenmarken“ halbiert sich der Anteil der B- und C-Marken!

Beispiel 2: Elektrowerkzeuge



- Die Top-Marken verdrängen die B- und C-Marken
- Eigenmarken stagnieren bislang noch auf vergleichsweise geringem Niveau
- Hohe Wahrscheinlichkeit für eine Premium-Eigenmarken-Initiative in den nächsten Jahren!

Warum sie es tun müssen

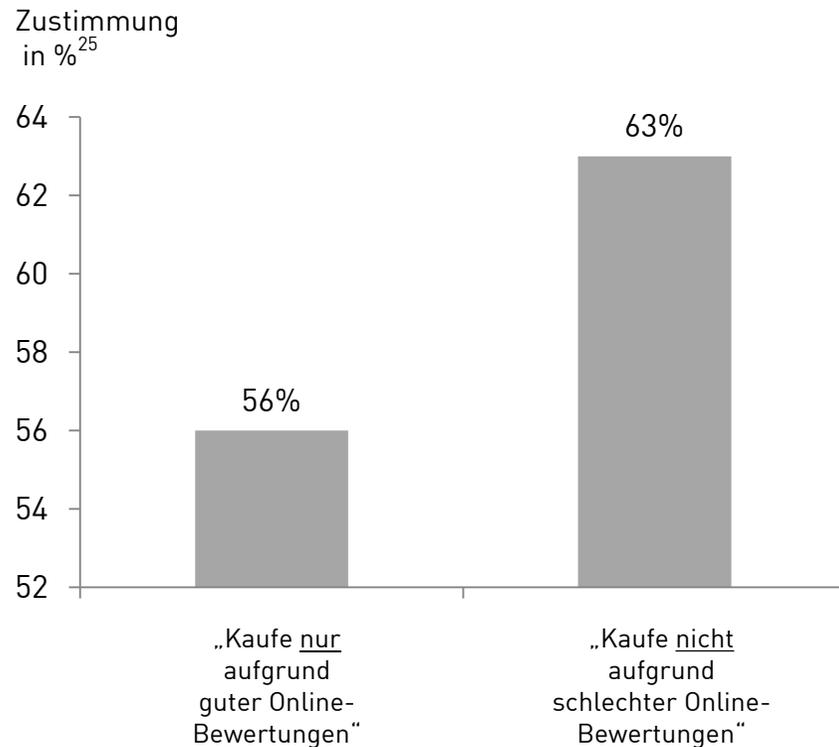
- Alles spricht dafür, dass der stationäre Handel angesichts
 - anhaltender Preiskämpfe
 - gesunkener Flächenproduktivität
 - massiver Umsatzverluste an das Internet
 - insgesamt rückläufiger Erträge bis hin zur VerlustsituationMaßnahmen zur Sicherung der Profitabilität ergreifen muss.
- Neben Internationalisierung, Anhebung der Rabatte sowie Ausbau des Online-Kanals wird insbesondere das **Eigenmarken-Wachstum** sowie die Fokussierung auf **wenige TOP-Marken** im Mittelpunkt stehen.

Was sie vorhaben

- Aktuelle Zielsetzung im Sanierungsfall PRAKTIKER: Steigerung der Eigenmarken von 30 auf 40(!) Prozent²⁰
- Ähnlich bei OBI:
„Der Ausbau des Eigenmarkenanteils bzw. die Ausweitung der Private Labels unter den Marken OBI/LUX [soll] weiter vorangetrieben werden.“²¹
- Oder bei HORNBACH:
„Zusätzliche Ertragspotenziale heben wir durch die zunehmende partnerschaftliche Entwicklung von Eigenmarken [...]“²²
- Bei KINGFISHER:
„Own-brands [...] should also be about quality, innovation and exclusivity. [...] To support this, we are investing in a new Kingfisher Innovation Centre [...] to develop a pipeline of products that will be exclusive to us.“²³
- BHB-Geschäftsführer Peter Wüst: *„Die Unternehmen müssen noch mehr in Eigenmarken investieren.“²⁴*

➔ Der Existenzkampf der B- und C-Marken hat begonnen!

Hohe Bedeutung von Online-Bewertungen



Erläuterung

- Immer mehr Konsumenten informieren sich vor dem Kauf online. Neben Bewertungen auf spezialisierten Portalen und Online-Shops vertraut man besonders²⁶:
 - Verbraucherzentralen (83%)
 - Warentest-Organisationen (72%)
 - Verbraucher-/Wirtschaftsmagazinen (64%)
- Der einfache Zugang zu Informationen und Bewertungen ersetzt zunehmend die klassische Orientierungsfunktion der Marke. Dieser Prozess beginnt bei den B- und C-Marken, wird aber auch vor den A-Marken nicht Halt machen
- Im Klartext heißt das:
 - Klassisches Marketing „verpufft“
 - Die POS-Präsentation wird unwichtiger
 - Die kaufrelevante Online-Information kann nur teilweise “beeinflusst” werden - gerade das wird aber wichtiger!

➔ Das geänderte Informations- und Kaufverhalten muss zu einer Neuausrichtung im Marketing führen!

Alternative Vertriebskanäle sind Trumpf (1/1): Manche haben sie – viele denken darüber nach

Ein möglicher Ansatz: Der Direktvertrieb

Beispiel-Segment

Direktvertrieb (stationär und online)

Sport/Mode



Elektronik



Haushaltsgeräte



Food/FMCG



Spielwaren



Treiber der Entwicklung

- Folgende Entwicklungen sind für die Lieferanten des DIY zu erwarten:
 - Geringere Umsätze mit den DIY-Key Accounts
 - Wachstum der Mittelpreis-Eigenmarken
 - Forderung nach höheren Rabatten
- Das heisst konkret:
 - Sinkende Umsätze
 - Rückläufige Margen
 - Intensivierter Wettbewerb
- Vor diesem Hintergrund liegt es im Interesse der Hersteller, die Abhängigkeit vom DIY zu reduzieren
- Ob eigener oder fremder Vertrieb, ob online oder offline: Das Ziel ist ein breiter, profitabler Markt- und Kundenzugang. Die richtige Lösung kann hier nur unternehmensindividuell gefunden werden

➔ Abhängigkeiten vom stationären Handel reduzieren und Wissen rund um den Konsumenten aufbauen!

- 1. Die Außendienst-Kapazität muss angepasst werden:** Im Zuge der rückläufigen stationären Umsätze sinkt der Wirkungsgrad dieses Instruments. Dieser Effekt wird noch durch die zunehmende zentrale Disposition des Handels verstärkt.
- 2. Das Key Account Management muss Online-Know how erwerben:** Die Positionierung der eigenen Marke in den Online-Shops des Handels muss zur Kernkompetenz des KAM werden – sonst findet der Konsument dort zunehmend Wettbewerbs - oder Eigenmarken.
- 3. Die Konditionensysteme müssen um die Online-Präsentation erweitert werden:** Leistungsorientierte Konditionensysteme müssen in Zukunft auch die optimale Online-Positionierung der Marke berücksichtigen.
- 4. Eine klar definierte Strategie für den Umgang mit Eigenmarken wird notwendig:** Wenn die Eigenmarken stark wachsen, müssen die Hersteller mitziehen - oder gezielt dagegen halten.
- 5. Die Marketing-Ausgaben müssen neu ausgerichtet werden:** Es gilt, Verständnis für das geänderte Informationsverhalten des Konsumenten zu entwickeln und die Marketing-Ausgaben daran auszurichten.
- 6. Die Hersteller müssen alternative Vertriebskanäle aufbauen:** Bisläng aus Angst vor Konflikten mit den Baumärkten vermieden, muss nun der Marktzugang deutlich verbreitert werden. Für viele Hersteller bietet hier auch der Direktvertrieb (online oder offline) große Chancen.

1. Welche Risiken ergeben sich für uns?

- Wie schnell wird der Internet-Anteil in unseren Produktgruppen wachsen?
- Welche Substitutionsgefahr besteht zukünftig durch Top-Marken / durch Eigenmarken?
- Wie hoch ist unsere Abhängigkeit vom Kanal DIY?
- Welche konkreten Szenarien ergeben sich für Umsatz und EBIT?

2. Welche Optionen haben wir?

- Wie können wir erfolgreich alternative Vertriebskanäle aufbauen?
- Mit welchen Mitteln steigern wir die Effizienz des bestehenden Vertriebs?
- Wie richten wir unser Marketing optimal auf das geänderte Konsumentenverhalten aus?
- Welche Potenziale haben wir in Zukunft durch eine veränderte Eigenmarken-Strategie?

3. Wie setzen wir sie erfolgreich um?

- Wie sehen die in Schritt 2 erarbeiteten Lösungsansätze im Detail aus?
- Welche konkreten Schritte sind für eine erfolgreiche Umsetzung notwendig?
- Wie binden wir unsere Mitarbeiter bei der Veränderung optimal ein?

Gerne besprechen wir die folgenden Punkte in einem unverbindlichen Gespräch mit Ihnen:



- ✓ Inwieweit sind die Produkte und Marken Ihres Unternehmens in den kommenden Jahren von den beschriebenen Entwicklungen betroffen?
- ✓ Welche Chancen, aber auch Risiken können sich für Ihr Unternehmen daraus ergeben?
- ✓ Welche grundsätzlichen Möglichkeiten bestehen zur Steigerung der Effizienz Ihres Vertriebs?
- ✓ Welche Optionen bieten sich für Ihr Unternehmen durch den Auf-/Ausbau eines alternativen Marktzugangs?
- ✓ Wie sieht ein erster Blick auf das Online-Informations- und Kaufverhalten für Ihre Produkte aus?
- ✓ Generell: Wie kann ein individueller Ansatz für Ihr Unternehmen aussehen, um die beschriebenen Veränderungen als Chance zu nutzen?

- Zugegeben: Bei der Wahl des Titels „Goodbye DIY?“ haben wir zugespitzt: Es wird den Kanal auch in 10 Jahren noch geben – allerdings mit veränderten Vorzeichen.
- Alle beschriebenen Entwicklungen sind bereits im Gange und schreiten Jahr für Jahr fort. Wie man an zahlreichen Vorreiter-Branchen sehen kann, sind die Auswirkungen enorm (Elektronik, Mode, Bücher, Spielwaren etc.).
- Vor diesem Hintergrund werden wir in den kommenden 2-5 Jahren in der Baumarkt-Branche erhebliche Veränderungen in der Handels-, aber auch Herstellerlandschaft erleben.
- Positiv ist zu sehen, dass das Heft des Handelns nun wieder bei den Herstellern liegt. Im Rahmen der anstehenden Veränderungen haben sie die Chance, durch konsequentes Handeln Marktanteile zu gewinnen.
- Mit dem vorliegenden Dossier wollen wir einen Anstoß zu einer frühzeitigen Auseinandersetzung mit dieser Chance geben.



Sven Suberg

Diplom-Kaufmann
Geschäftsführer
Suberg Strategy Consultants GmbH

Kurzvita:

- Über 15 Jahre Führungs- und Beratungserfahrung in Strategie, Marketing und Vertrieb
- CEO Unique Personalservice GmbH, München (Personaldienstleister, 200 Mio. € Umsatz)
- Direktor Marketing & Vertrieb ad interim ARRI AG, München (Kamera/Licht-Equipment, 300 Mio. € Umsatz)
- Leiter Competence Center Sales & Marketing bei Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung GmbH, München



Alois Maichel

Dipl. sc. pol. Univ., Dipl.-Kfm. (FH)
Berater
Suberg Strategy Consultants GmbH

Kurzvita:

- Über 6 Jahre Führungs- und Beratungserfahrung in Marketing, Vertrieb und Finanzen
- Kaufmännischer Leiter (Internationale Hotelkette)
- Projektleiter Marketing und Kommunikation (Verband)
- Interims-Geschäftsführer (Verband)

„Meine Frage war: Wie knacken wir diesen neuen Markt? – Herr Suberg formulierte mit fachlicher Kompetenz, präziser Sachlichkeit und geschickter Projektführung eine überzeugende Antwort!“

Martin Bertinchamp, Vorstand Products and Marketing Husqvarna AB

„Endlich einmal Berater, die die Sprache ihrer Kunden sprechen!“

Jochen Ziegler, Geschäftsführer Atrias Personalmanagement GmbH

„Mit dem Strategic Coaching-Ansatz hat uns SSC dabei unterstützt, unsere Strategie erfolgreich selbst zu entwickeln. Uns wurden keine fremden Konzepte einfach nur vorgesetzt. Dies schaffte bei allen Beteiligten große Akzeptanz für die externen Berater.“

Tobias M. Koerner, Geschäftsführer GARDENA Deutschland GmbH

„Die Menschen machen den Unterschied – das gilt auch für Herrn Suberg und seine Mitarbeiter!“

Sabine Forest, Geschäftsführerin Alterim GmbH

„With their interim management for finance SSC has ensured in a very professional way that we get a clear picture of our financial position in our German operation.“

Russell Knight, Group Chief Financial Officer, The Karma Royal Group, Indonesia

- ➔ Namhafte Unternehmen vertrauen auf unsere Erfahrung in den Feldern Strategie, Marketing und Vertrieb. Das gemeinsame Erarbeiten und Umsetzen von Wachstumskonzepten steht bei unserer Beratung im Mittelpunkt. An den erzielten Erfolgen lassen wir uns messen.

Kontakt:



Suberg Strategy Consultants GmbH
Uhlandstraße 5
80336 München
Tel. +49 (0) 89 809120-84
Fax +49 (0) 89 809120-87
info@suberg-strategy.de
www.suberg-strategy.de

¹Quelle: HDE Handelsverband Deutschland (2012)

²Quelle: Bvh (2008), Bvh (2012)

³Quelle: baumarkt direkt (2011)

⁴Quelle: MediaAnalyzer (2012)

⁵Quelle:Quelle: Axel Springer AG (2011)

⁶Quelle: Lebensmittelzeitung vom 05. März 2012

⁷Quelle: Interone (2011)

⁸Quelle: Servicebarometer AG (2011)

⁹Quelle: eigene Berechnungen; GfK Panelmarkt (IST 2007 – IST 2011)

¹⁰Quelle: Nur Bau- und Heimwerkermärkte & Shops, kein Fachhandel;
inkl. Online-Handel, Umsätze inflationsbereinigt (Basis 2007);
Quelle: BHB e.V. (2012); Eurostat; eigene Berechnungen

¹¹Quelle: Gemaba Baumarktstruktur-Studie (2012) (gewichtete VK-Fläche)

¹²Quelle: BHB, eigene Berechnungen, Umsatz inflationsbereinigt (Basis 2007)

¹³Quelle: Handelsblatt vom 29.03.2012

¹⁴Quelle: eigene Berechnung; Umsatz ohne Fachhandel; reale Umsätze ohne
Inflationseffekte

¹⁵Quelle: BOOZ & Co. (2011)

¹⁶Quelle: BOOZ & Co. (2011)

¹⁷Quelle: Handelsblatt.com vom 30.03.2012

¹⁸Quelle: GfK, individuelle Auswertung für SSC

¹⁹Quelle: GfK, individuelle Auswertung für SSC

²⁰Quelle: Praktiker AG (2011)

²¹Quelle: Geschäftsbericht Tengelmann Unternehmensgruppe (2010)

²²Quelle: Geschäftsbericht HORNBACH AG (2010/2011)

²³Quelle: Kingfisher Plc (2011)

²⁴Quelle: Lebensmittelzeitung.net vom 05.03.2012

²⁵Quelle: DSAF (2011)

²⁶Quelle: GfK/GS1 (2010)

- Accenture/ GfK (2010): Non-Food Multichannel-Handel 2015.
- Axel Springer AG (2011): Trend Topic E-Commerce. Marktanalyse.
- BaulInfoConsult (2011a): Handelsmarken - die kommende Macht auf dem Fachhandels-Ladentisch? Pressemitteilung vom Juni 2011.
- BaulInfoConsult (2011b): Bauunternehmer kaufen immer häufiger auch im Baumarkt. Pressemitteilung vom Juli 2011.
- Baumarkt direkt (2011): Baumarkt direkt mit erfolgreichstem Geschäftsjahr aller Zeiten. Pressemitteilung vom 25.03.2011.
- Bvh Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (2008): Entwicklung des E-Commerce in Deutschland.
- Bvh Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (2012): Distanzhandel in Deutschland 2011.
- Dähne (2011): DIY Statistik 2011.
- DSAF Prof. Dr. Schengber & Friends (2011): Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet.
Studie Basis: Internetbefragung von 1.299 Teilnehmern (repräsentativ im Bundesgebiet) im Dezember 2010 und Januar 2011.
- E-Commerce Center Handel (2010): Online-Handel 2010 – Trends und Perspektiven.
- E-Commerce Center Handel (2011): Von Multi-Channel zu Cross-Channel – Konsumentenverhalten im Wandel.
Basis: Repräsentative Nachkaufbefragung von 1007 Internetnutzern ab 16 Jahren im Januar 2011.
- EHI Retail Institute/ Statista (2011): E-Commerce Markt Deutschland 2011.
Studie basierend auf Analyse d. 1.000 größten Online-Shops (Umsatzjahr 2010).
- Ernst & Young (2011a): Handelsbarometer April 2011.
Basis: Telefonische Befragung von 120 Handelsunternehmen und 1.100 Verbrauchern in Deutschland im März 2011.
- Ernst & Young (2011b): Handelsbarometer Oktober 2011.
Basis: Telefonische Befragung von 120 Handelsunternehmen n Deutschland im September 2011.
- Gemaba Gesellschaft für Markt- und Betriebsanalyse mbH (2012): 30. Baumarkt-Strukturuntersuchung. Lev-Hitdorf.
- Getestet.de (2011): Baumarkt-Onlineshops im Vergleich.
- GfK/GS1 (2010): The Shopper Rules. Einfluss von Internet, Handy & Co. auf das Informationsverhalten von Konsumenten.
- Handelsblatt (2012): Baumarktkette Praktiker kämpft ums Überleben.
Ausgaben vom 29.03.2012, S. 24.
- Handelsblatt.com (2012): Best Buy macht 50 Groß-Filialen dicht. Veröffentlicht am 29.03.2012.
- HDE Handelsverband Deutschland (2012): E-Commerce Umsätze 2005 bis 2011.
- Horizont.net (2011): Einzelhandelsranking: Amazon hui, Schlecker pfui.
- Internetworld.de (2011a): Welche Artikel lieber online gekauft werden – Unterhaltung und Technik liegen vorn.
Repräsentative Online-Befragung von 1.103 Personen (Alter: 18 bis 69 Jahre) im Juli 2011.
- Internetworld.de (2011b): Kelkoo-Studie über die besten Händler in Deutschland – Amazon auf Platz 1.
Repräsentative Best-Brand-Studie von Kelkoo; Befragung von 1.500 Konsumenten in Deutschland zu den 50 Händlern mit dem größten Umsatz.

- Interone/ Jelden TTC/ OMD Germany (2011): The Retail Revolution – How digital technologies change the way we shop. München.
Quantitative Käuferbefragung in der Baumarkt-Branche: 250 Offline-Käufer sowie 250 Online- plus Hybrid-Käufer (Altersgruppe der 18-60jährigen, online-repräsentativ).
- Kingfisher Plc (2011): Own-brand is the future. Press-release, dated October 14th, 2011.
- Lebensmittelzeitung.net (2011a): Online-Shop Rankings für Juni 2011 und November 2011.
- Lebensmittelzeitung.net (2011b): Smartphones verändern das Geschäft. Artikel vom 08.12.2011.
- Lebensmittelzeitung.net (2011c): TOP 10 Baumärkte Deutschland 2011.
- Lebensmittelzeitung.net (2012a): Online-Wirtschaft macht 2012 Entwicklungssprung. Artikel vom 24.01.2012
- Lebensmittelzeitung.net (2012b): Baumarktbranche steigert Umsatz. Artikel vom 05.03.2012.
- MediaAnalyzer (2012): Zielgruppenansprache von Baumärkten.
Online-Befragung von 542 Personen zwischen 18 und 75 Jahren im Januar 2012, die gerade oder in den kommenden 2 Jahren ein Haus bauen oder ihr Eigenheim renovieren wollen.
- New Communication (2011): Die 5 wichtigsten Einflüsse auf die Online-Reputation 2012.
- OC&C/ SapientNitro (2011): Who is shop and who is not? Vergleichsstudie der Online-Shops der ersten deutschen Handelsliga.
- OC&C (2011): Einzelhandelsstudie „Proposition Index 2011“.
- Praktiker AG (2011): Foliensatz zur Pressekonferenz „Praktiker 2013“ – Neuausrichtung Praktiker Deutschland am 16. Februar 2011.
- Servicebarometer AG (2011): Kundenmonitor Deutschland 2011.
Repräsentative Telefonbefragung mit rund 24.000 Interviews; Altersgruppe ab 16 Jahre.
- ServiceValue (2011a): Service zahlt sich für Baumärkte aus. Pressemitteilung vom 14.07.2011
Vergleichs-Studie zur Servicequalität von Baumärkten, 5.000 Kundenurteile über 45 Service- und Leistungsmerkmale.
- ServiceValue (2011b): Serviceatlas Bau- und Heimwerkermärkte.
Vergleichs-Studie zur Servicequalität von Baumärkten, 5.000 Kundenurteile über 45 Service- und Leistungsmerkmale.
- Statista (2011): Top 5 der deutschen Online-Shops im Bereich Küche/Haus/Garten/DIY nach Umsatz im Jahr 2009.
- Tengelmann Unternehmensgruppe (2010): Geschäftsbericht 2010.
- TÜV Saar Net Research (2011): Branchenticker Baumärkte.
Quantitative Panelbefragung (online) mit rund 100.000 Mitgliedern (web-aktive Personen zwischen 14 und 65 Jahren).
- WMF (2012): WMF übertrifft Erwartungen deutlich. Pressemitteilung vom 09. Februar 2012.
- YouGov (2011a): Eigenmarken von Baumärkten. Pressemitteilung vom 19. Dezember 2011.
- YouGov (2011b): Social-Media-Bericht Branchenreport Baumärkte 2011.
Pressemitteilung vom 19. September 2011.
- Zweinheit Institut (2010): Marke versus Handelsmarke im Baumarkt.