

Jahresanalyse 2019/2020

Das Fundament für Ihre **MARKETINGSTRATEGIE**

Factsheet mit ausgewählten Ergebnissen aus der aktuellen Ausgabe



BauInfoConsult

Essentielle Informationen für Ihren Businessplan



Jahresanalyse 2019/2020



Businessplan



Makroökonomische Umgebung



SWOT-Analyse



Prognosen



Wachstumsstrategie bestimmen



Strategische Kennzahlen



Marktumfeld einbeziehen



Distributionsanalyse



Vertriebswege planen



Kommunikationsverhalten



Kommunikationsstrategie fixieren

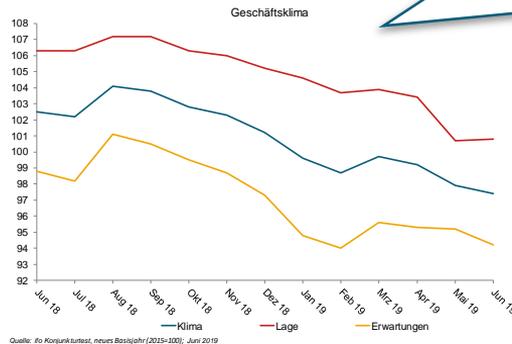
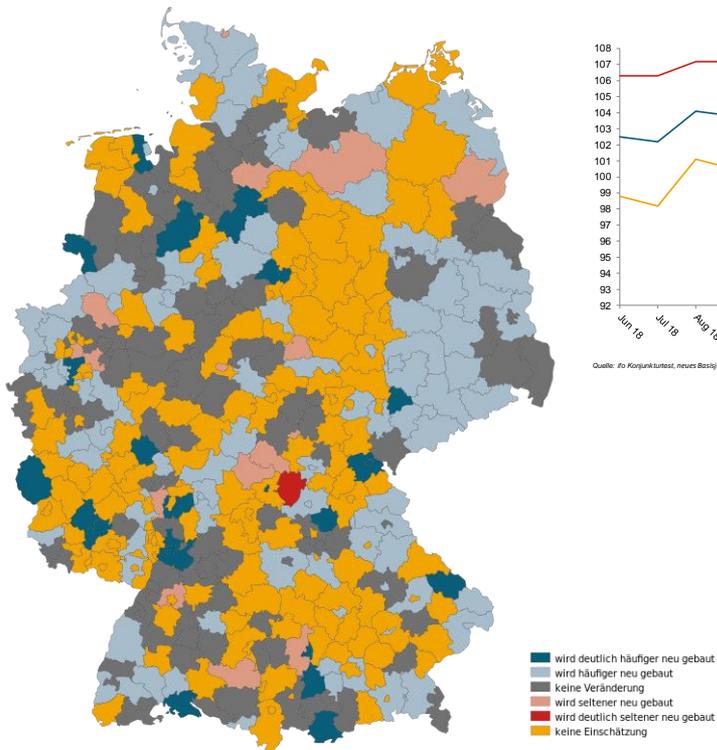


Trends und Entwicklungen



Bautrends erkennen & in die Planung einbeziehen

Bauakteure: Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Neubautätigkeit in den nächsten beiden Jahren bei Wohngebäuden entwickeln? Bitte denken Sie dabei an die Region, in der Ihr Unternehmen tätig ist.
(Mittelwerte nach Landkreisen, n=502)



- Der erste Teil der Jahresanalyse entwirft ein umfassendes Bild von den Rahmenbedingungen, der aktuellen Ausgangslage und der Zukunftsperspektive, die das Bauen in Deutschland prägen:
- Zunächst verorten wir die Bauindustrie in den aktuellen konjunkturellen, arbeitsmarktlichen und demografischen Koordinaten, bevor wir uns den baulichen Eckdaten im Neubau, im Modernisierungssektor, auf dem Gebrauchtimmobiliemarkt und im Tiefbau widmen.
- Abgerundet wird der Marktüberblick von einer regionale Prognose für den Neubau von Wohn- und Nichtwohngebäuden auf Kreisebene bis 2020 sowie Perspektiven für den Tiefbau und die Baukonjunktur in verschiedenen Teilbranchen der Bauwirtschaft.

Abb. 144: Regionen und Bundesländer: Prognose der Fertigstellungen von neuen Handels- und Lagergebäuden sowie Hotels und Gaststätten 2019-2020 und Tendenz 2021

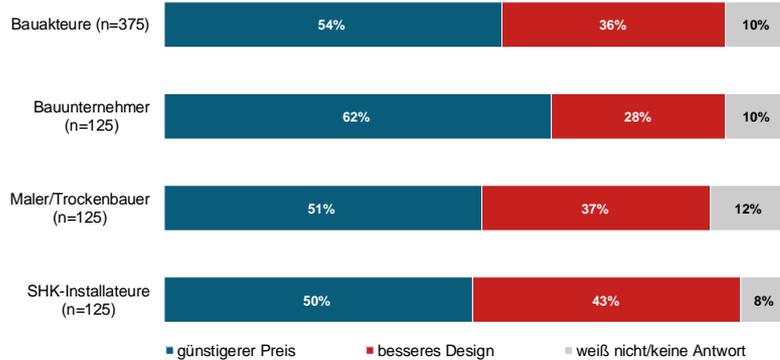
| | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 |
|------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------|
| | Handel* | Hotels* | Handel** | Hotels** | Handel** | Hotels** | |
| Region Nord | 1.152 | 67 | 1.120 | 90 | 1180 | 225 | ↓ |
| Bremen | 20 | 0 | 20 | 0 | 10 | 5 | → |
| Hamburg | 30 | 6 | 30 | 10 | 20 | 10 | → |
| Niedersachsen | 841 | 39 | 840 | 50 | 940 | 180 | ↓ |
| Schleswig-Holstein | 261 | 22 | 230 | 30 | 210 | 30 | ↓ |
| Region Ost | 837 | 96 | 840 | 100 | 980 | 180 | → |
| Berlin | 49 | 12 | 40 | 20 | 40 | 20 | ↓ |
| Brandenburg | 146 | 35 | 150 | 30 | 190 | 60 | → |
| Mecklenburg-Vorpommern | 87 | 12 | 90 | 10 | 60 | 5 | → |
| Sachsen | 287 | 13 | 310 | 20 | 310 | 30 | → |
| Sachsen-Anhalt | 130 | 9 | 120 | 10 | 200 | 40 | → |
| Thüringen | 138 | 15 | 130 | 10 | 180 | 5 | ↓ |
| Region Süd | 2.752 | 198 | 2620 | 330 | 2.420 | 400 | → |
| Baden-Württemberg | 890 | 60 | 930 | 90 | 940 | 140 | → |
| Bayern | 1.862 | 138 | 1690 | 240 | 1480 | 260 | ↓ |
| Region West | 1.789 | 88 | 1790 | 140 | 1.800 | 130 | ↓ |
| Hessen | 396 | 28 | 440 | 40 | 420 | 60 | → |
| Nordrhein-Westfalen | 913 | 32 | 950 | 50 | 970 | 50 | → |
| Rheinland-Pfalz | 423 | 25 | 340 | 40 | 380 | 10 | ↓ |
| Saarland | 57 | 3 | 60 | 10 | 30 | 10 | ↓ |

* Quelle: Statistisches Bundesamt, Juni 2019

** Prognose (Stand: Juli 2019)

© BauInfoConsult, Juli 2019

Wenn Sie bei der Entscheidung für eine Marke oder einen Hersteller von Baustoffen einem der folgenden beiden Aspekte den Vorzug geben müssten: Für welchen würden Sie sich entscheiden? (in %)



© BauInfoConsult, Jahresanalyse 2019/2020

- Der zweite Teil der Studie gibt dem strategischen Marketing und Vertrieb aktuelle Marktdaten in die Hand, um für eine marktconforme Marketing-, Kommunikations- und Markenstrategie gerüstet zu sein:
- Anfangen mit Budgetanteilen und Aufteilung bei den Marketingabteilungen der Industrie sowie welche Trends das Marketing bestimmen, geht es über einen Brand Funnel zentraler Marken am Bau und eine detaillierte Aufschlüsselung der Entscheidungsprozesse bei der Markenwahl anschließend um Serviceangebote und Nachfrage aus Hersteller- und Anwenderperspektive.
- Die bevorzugten Vertriebswege der Bauakteure werden anhand von einzelnen Produktbeispielen aufgeschlüsselt, bevor einige Einblicke in die Kommunikations- und Informationskanäle, die von den Akteuren der Branche genutzt werden, den Marketingteil der Studie abschließen.

Hersteller: Und wie wird Ihrer Erwartung nach das Marketingbudget im Jahr 2021 auf die folgenden Zielgruppen verteilt sein? (in %, n=42; w.n/k.A.:n=14)



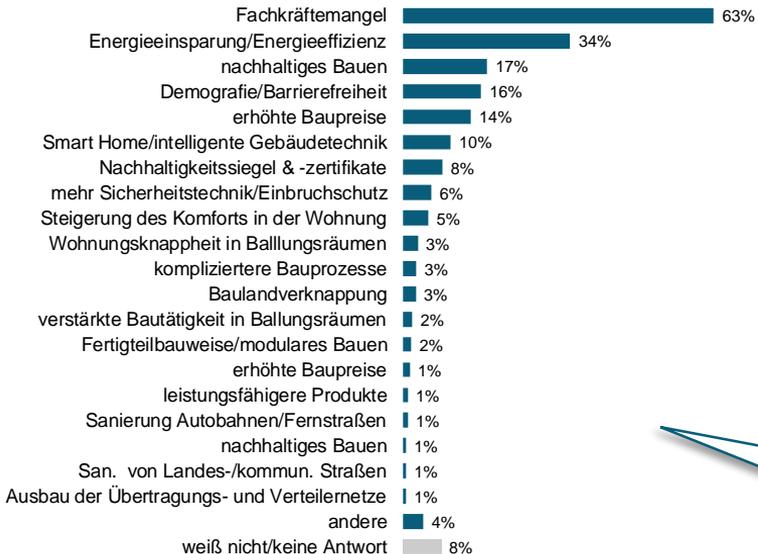
© BauInfoConsult, Herstellerbefragung 2019

Bauunternehmer: Welche 3 Aspekte sind Ihnen bei der Entscheidung für einen Hersteller bzw. eine Marke von Baumaterialien am wichtigsten? (spontan, Mehrfachantworten in %, n=125)



© BauInfoConsult, Jahresanalyse 2019/2020

SHK-Installateure: Welche 3 Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach die Baubranche in Deutschland in 2019 am stärksten bestimmen? (spontan, Mehrfachantworten in %, n=125)



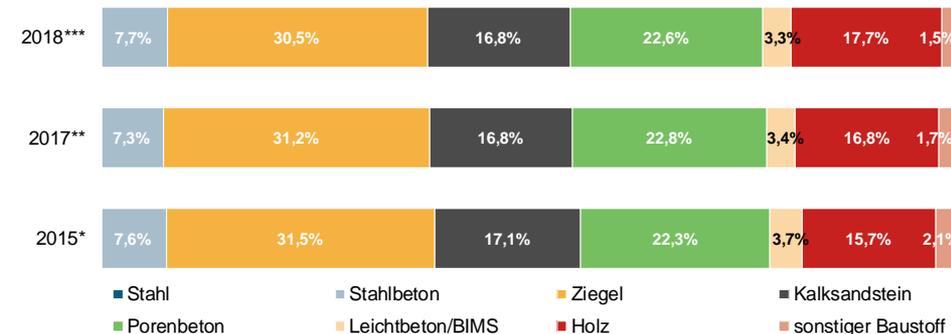
© BauInfoConsult, Jahresanalyse 2019/2020

Architekten: Bei wieviel Prozenten Ihrer Projekte im Wohnungsbau haben Sie im vergangenen Jahr Smart Home-Komponenten mit eingeplant? (in %, n=132, w.n./k.A. n=18)



© BauInfoConsult, Jahresanalyse 2019/2020

Fertiggestellte Wohngebäude (Neubau) nach überwiegend verwendetem Baustoff (Anteile in %)



* fertiggestellte Gebäude 2015: 105.568 ** fertiggestellte Gebäude 2017: 110.051 *** fertiggestellte Gebäude 2018: 107.167

Quelle: Statistisches Bundesamt, Juli 2019, Darstellung: BauInfoConsult

- Der letzte Teil der Jahresanalyse nimmt die aktuellen Trends in der Branche in den Blick und zeigt dabei auf, wo die Chancen und Hemmnisse liegen, die Sie bei ihren strategischen Planungen berücksichtigen sollten:
- Zunächst werden die Top-Bautrends aus Sicht der Branche analysiert.
- Danach beobachten wir, welche Bauweisen, Baustoffe und Nachfrage-trends in verschiedenen Produktsegmenten im Rennen vorne liegen.
- Nach einem Zwischenstopp beim eher unerfreulichen Trend der Fehlerkosten am deutschen Bau zeigen wir abschließend die Potenzi-ale und Grenzen von aktuellen Trendsparten wie Smart Home und Fertigteilbau auf.

Schwerpunkte der Ausgabe 2019/2020

- Hochbauprognose 2020 und 2021 (regional/bundesweit)
- Baukonjunktur: Kennzahlen/Entwicklungen/Trends und Erwartungen
- Brand Funnel für zentrale Baumarken
- DMU und Entscheidungsfaktoren bei der Produktwahl
- Trends am Bau
- Nachfrage- und Produkttrends am Bau (Fassade, Dach, Dämmung, Fenster & Türen und Sonnenschutz Farben/Trockenbau, Sanitär, Heiztechnik)
- Marktanteile bei Bauweisen und Baustoffe
- Smart Home in Deutschland
- Fertigteilebau
- Marketing und Budget in der Baustoffindustrie
- Kommunikations- und Einkaufsverhalten in der Baubranche
- und vieles mehr...

Zielgruppen

-  Architekten
-  Bauunternehmer
-  SHK-Installateure
-  Maler/Trockenbauer
-  Hersteller

Preise



Verkaufspreis Studie:
595 € zzgl. MwSt.

Bericht



Über 200 Seiten Bericht in PDF und gedruckter Fassung



Über 300 anschauliche Grafiken und Tabellen



Grafiken CD



Alle Abbildungen auch in englischer Sprache verfügbar (optional)

Methode



Über 520 quantitative Telefoninterviews (CATI)



Über 50 quantitative Onlineinterviews



Desk Research



Henri Busker

Managing Consultant
BauInfoConsult

busker@bauinfoconsult.de
+49 211 301 559-11

- Neben der Jahresanalyse 2019/2020 führt BauInfoConsult seit 2007 jährlich mehrere Multiclient-Studien zu zentralen Themenbereichen am deutschen Bau durch. Ein weiterer Schwerpunkt unserer Tätigkeit liegt auf exklusiven Studien für Unternehmen aus der Baustoff- und Installationsbranche.
- BauInfoConsult bietet Ihnen maßgeschneidertes Fact-based Consulting auf Basis zuverlässiger Marktdaten. Mit unseren Schwesterunternehmen in der USP-Gruppe (USP Marketing Consultancy, Arch-Vision und Bouw-Kennis), verfügen wir international über mehr als 25 Jahre Erfahrung bei der Beratung von europäischen Unternehmen aus der Bau- und Installationsbranche.



Alexander Faust

Redakteur
BauInfoConsult

faust@bauinfoconsult.de
+49 211 301 559-10



Christian Packwitz

Redakteur
BauInfoConsult

packwitz@bauinfoconsult.de
+49 211 301 559-14

BauInfoConsult GmbH

Corneliusstraße 16-18
40215 Düsseldorf
T: +49 211 301 559-0
E: info@bauinfoconsult.de
www.bauinfoconsult.de