

+++ Pressemitteilung vom 30. März 2009 +++

## **Image-Messung**

### **Baumärkte unterscheiden sich kaum**

**Köln, 30. März 2009.** Die großen deutschen Baumarktketten unterscheiden sich in wichtigen Punkten wie dem Preis-Leistungs-Verhältnis in den Augen der deutschen Verbraucher nur leicht voneinander, dies zeigt eine neue Imageanalyse des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics. Die Untersuchung bezieht sich auf gemessene Imagewerte der vergangenen neun Monate und wurde mithilfe des Markenmonitors YouGov BrandIndex durchgeführt, für den täglich 1.000 Personen befragt werden.

Den Ergebnissen zufolge wird das Preis-Leistungs-Verhältnis der Anbieter Obi, Praktiker, Hornbach und Bauhaus von den Befragten sehr ähnlich bewertet. Trotz der populären 20-Prozent-Rabatt-Aktionen steht die Praktiker-Kette unter den vier Marken zudem nur an dritter Stelle. Mit leichtem Vorsprung schneidet Hornbach in diesem Punkt am besten ab.

#### **Obi hat bestes Image**

Auch im Hinblick auf die erzielten BrandIndex-Werte kann sich kein Anbieter in der Do-It-Yourself-Branche deutlich von den Wettbewerbern absetzen. Die Indexwerte repräsentieren als Zeichen für die Markenstärke auch das Image bzw. die Beliebtheit einer Marke. Mit im Schnitt +47 Punkten ist Obi unter den betrachteten Marken die beliebteste Baumarktkette der Deutschen, dicht gefolgt von Bauhaus mit durchschnittlich +46 BrandIndex-Punkten. Hornbach erreicht rund +43 Punkte und steht damit im Imagevergleich an dritter Stelle. Interessant sind jedoch die Unterschiede zwischen Männern und Frauen: Während bei Männern Bauhaus knapp vorne liegt, kann sich bei weiblichen Befragten klar Obi als beliebtester Baumarkt durchsetzen.

Wesentlich schlechter schneidet insgesamt bei den befragten Personen Praktiker mit +20 Punkten ab. Für die Kette kommt erschwerend hinzu, dass sich die Imagewerte in den vergangenen Wochen eingetrübt haben und sich derzeit nur noch auf einem Niveau von rund +17 Punkten bewegen. Die Marken Hagebaumarkt und die zu Praktiker gehörende Kette Max Bahr liegen mit +29 bzw. +28 BrandIndex-Punkten im Mittelfeld.

### **Qualitätsniveau der Baumärkte ebenfalls ähnlich**

Hinsichtlich der ermittelten subjektiven Qualitätswahrnehmung der Verbraucher, die im Falle der Baumärkte insbesondere eine Bewertung der Beratung und der Servicequalität darstellt, können sich die verschiedenen Anbieter zwar etwas besser, aber insgesamt ebenfalls nicht besonders stark differenzieren. In diesem Punkt schneiden Obi und Hornbach mit ähnlich starken Werten am besten ab.

### **Studienleitung:**

Boris Hedde / Tel.: +49 0221 42061-243 / E-Mail:  
[boris.hedde@psychonomics.de](mailto:boris.hedde@psychonomics.de)

+++

**Über den YouGov BrandIndex:**

Der YouGov BrandIndex ist der tägliche Markenmonitor. Auf der Basis einer täglichen Befragung von 1000 Personen ermöglicht dieses forschungsbasierte Tool zur Markenführung tagesaktuelle Imageanalysen von über 500 Marken aus 20 Branchen.

**Über YouGovPsychonomics:**

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

**Pressekontakt:**

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: [simon.wolf@psychonomics.de](mailto:simon.wolf@psychonomics.de)

YouGovPsychonomics AG

Berrenrather Straße 154 – 156

50937 Köln