

## PRESSEMITTEILUNG

### *Die Baumarkt-Typologie von planus media:*

## Das Land der Bohrer, Bastler und Botaniker

**Köln, 20.05.2022.** Deutschland einig Heimwerkerland? Von wegen! Regional gibt es erhebliche Unterschiede, was die Vorlieben in Sachen Hämmern, Bohren, Einrichten, DIY und Gärtnern angeht. Das hat jetzt die auf Geomarketing und Außenwerbung spezialisierte Agentur planus media in ihrer „Baumarkt-Typologie“ herausgefunden, die sie auf Basis der Markt-Media-Studie best for planning 2021 erarbeitet hat.

So zeigt sich:

Die **Baumarkt-Profis**, die gerne schrauben, dübeln und bohren, finden sich quer durch die Republik – vom kleinen Dorf bis hin zur Metropole. Auch die **Living-/DIY-Spezialisten**, die Hedonisten unter den Baumarkttypen, findet man nahezu überall, mit einem leichten Schwerpunkt in Hessen. Die **Garten-Liebhaber** leben erwartungsgemäß nicht in den großen Städten wie Berlin oder Hamburg, sondern eher in ländlicheren Gebieten, unter anderem im Saarland, in Thüringen und in Sachsen-Anhalt. Eher wenig am Hut mit handwerklichen Tätigkeiten haben dagegen die **Baumarkt-Verweigerer**, die eher im Nord-Westen Deutschlands (Schleswig-Holstein, Hamburg, und Niedersachsen) zu finden sind.

Die Typen der planus-Typologie im Einzelnen:

### Die Baumarkt-Profis

Die Profis unter den deutschen Hobby-Heimwerkern machen gut 25 Prozent (17,68 Millionen) der Deutschen aus. Es sind tendenziell Männer zwischen 30 und 49 Jahren mit einem überdurchschnittlich hohen Haushaltsnettoeinkommen von 3.380 Euro. Der Baumarkt

ist ihr bevorzugter Einkaufsort – hier finden sie alles, was zum Renovieren und Modernisieren benötigt wird. Stilecht sind die Profis ganz wie Heimwerker-Ikone Tim Taylor („Hörmal, wer da hämmert“) mit allem ausgestattet, was das (Männer-)Herz begehrt: Von Akkuschauber bis Rasenmäher-Traktor und Gasgrill ist alles vorhanden. Auf der Wunschliste ganz oben steht (falls noch nicht vorhanden) ein Rasenmäher-Roboter. In ihrer Freizeit lesen die Baumarkt-Profis gerne passende Do-it-yourself-Zeitschriften wie Selbst ist der Mann oder aber männertypische Titel wie GQ oder Men's Health. Außerdem beschäftigen sie sich gerne mit ihrem Auto oder besuchen Fußballspiele. Über sich selbst sagen sie, dass sie häufig von anderen um Rat in Heimwerker-Dingen gefragt werden.

### **Die Living-/DIY-Spezialisten**

Die Gruppe der Living-/DIY-Spezialisten umfasst gut 21 Prozent der Deutschen (15,24 Millionen), ist überwiegend weiblich (65 Prozent), zwischen 25 und 49 Jahre alt und verfügt mit knapp 3.500 Euro über ein höheres durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen als die Baumarkt-Profis. Diese Baumarkt-Klientel hat eine hohe Affinität zum Thema Wohnen, Einrichten und DIY – ihr Interesse gilt der Inneneinrichtung, die immer wieder neu gestaltet wird. Zur Inspiration fällt die Wahl der Lektüre damit auch auf Magazine wie Couch oder Lisa Wohnen und Dekorieren. Sie besitzen Eigenheim – entweder Haus oder Wohnung – mit eigenem Garten oder aber auch einen separaten Schrebergarten. In ihrer Freizeit wird gerne gezeichnet bzw. gemalt, dazu ein Hörbuch oder ein Podcast gehört. Außerdem findet man sie in Museen und Galerien oder auf Konzerten. Über sich selbst sagen sie, dass sie im Leben immer wieder gerne etwas völlig Neues ausprobieren – sie sind echte Trendsetter.

### **Die Garten-Liebhaber**

Der gartenaffine Käufer umfasst knapp 41 Prozent (28,98 Millionen) der Deutschen und stellt damit die größte Gruppe in der „planus Baumarkt Typologie“ dar. Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen ist 50:50, der Altersschwerpunkt liegt zwischen 35 und 59 Jahren. Mit durchschnittlich gut 3.600 Euro verfügen sie über das höchste Haushaltsnettoeinkommen aller vier Typen. Dass ein Großteil dieser Baumarkt-Klientel über einen eigenen Garten verfügt, ist selbstredend. In der Garage stehen neben einem Rasenmäher auch diverse weitere elektrische Gartengeräte. Wenn die Beet-Brüder und -Schwestern mal nicht im

eigenen Garten beschäftigt sind, lesen sie gerne Mein schöner Garten, grillen, gehen spazieren oder beschäftigen sich mit Tieren. Über sich selbst sagen sie, dass sie in ihrem Garten Ruhe und Erholung finden.

### **Die Baumarkt-Verweigerer**

Und dann gibt es noch die Verweigerer, die Baumärkten rein gar nichts abgewinnen können. Statt selbst handwerklich tätig zu werden, beauftragen sie für Heimwerker- oder Renovierungsarbeiten lieber Fachleute. Sie machen gut drei Prozent der Bevölkerung aus (2,09 Millionen), sind tendenziell älter (über 60 Jahre) und haben mit knapp 3.000 Euro im Schnitt das niedrigste Haushaltsnettoeinkommen aller vier Typen. Wie nicht anders zu erwarten, haben sie kein Interesse an elektronischen Geräten oder anderem Heimwerker-Zubehör, von einer elektrischen Gartenschere für den Balkon vielleicht mal abgesehen. Ihre Freizeit verbringen sie stattdessen lieber im Theater, in der Oper oder bei Musicals.

### **Fazit**

„Deutschland ist Heimwerkerland. Dieser Spruch hält sich seit Jahrzehnten: Die Aussage ist nicht falsch, unsere Baumarkt-Typologie liefert gleichwohl ein differenzierteres Bild, denn es gibt deutliche regionale Unterschiede. Für Baumärkte ist das wichtig zu wissen, weil unsere Analyse Impulse liefert, wie Werbung genauer auf die jeweilige Zielgruppe ausgespielt werden kann. Die Baumarkt-Profis, Living-/DIY-Spezialisten und Gartenliebhaber haben gemeinsam, dass sie in hohem Maße mobil sind. Mit Out-of-Home im Wohnumfeld oder in direkter Nähe zum Baumarkt erreicht man diese Potenziale effizient“, kommentiert planus media-Geschäftsführer Axel Wiehler die eigene Typologie der deutschen Heimwerker.

Quellen: Zielgruppenerstellung und -analyse von planus media mit Hilfe ausgewählter Merkmale der best for planning 2021.

**Pressekontakt:**

planus media GmbH Agentur für regionale Medien

Peter Herbrand

Von-Werth-Str. 8

50670 Köln

Telefon: 0221 / 99 38 57 - 65

E-Mail: [peter.herbrand@planus-media.de](mailto:peter.herbrand@planus-media.de)

[www.planus-media.de](http://www.planus-media.de)

**Über planus media:**

planus media ist der führende Spezialist für innovative (digitale) Out-of-Home-Kommunikation und Innovator für Geomarketing-Lösungen in Deutschland. Mehr als 50 Spezialisten beschäftigen sich täglich mit dem komplexen Markt lokaler und regionaler Medien. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beraten unabhängig und mittels selbstentwickelter, effizienter und miteinander vernetzter Geomarketing-Software. Datenanalyse, Zielgruppenscoring, Targeting, Mediastrategie und -technologie liefert die Kölner Agentur aus einer Hand. planus media ist der innovative Partner für regionale Mediaentscheidungen, der Erfolgsfaktor für geobasierte Zielgruppenansprache.

Mehr zu planus media unter [www.planus-media.de](http://www.planus-media.de)

**Über best for planning**

b4p analysiert seit 2013 umfassend die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Verbrauchern. Mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in mehr als 110 Marktbereichen ist b4p die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland. b4p bildet alle relevanten Medienkanäle für die crossmediale Mediaplanung ab und bietet umfassende demografische Angaben. Damit zeigt sie auch auf, was hinter den harten Zahlen oft verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse der Menschen in Deutschland. Herausgeber der Studie ist die Gesellschaft für

integrierte Kommunikationsforschung (GIK), hinter der die fünf Medienkonzerne Axel Springer, Bauer Media Group, FUNKE Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media stehen.

Der Berichtsband kann unter [gik.media/b4p-shop](http://gik.media/b4p-shop) kostenpflichtig heruntergeladen werden. Dort gibt es für Interessierte auch die Möglichkeit, eine Kurzzeit-Zähl-Lizenz für einen eingeschränkten Datensatz zu erwerben, die insbesondere für Adhoc-Recherchen attraktiv ist. Lizenznehmer haben über die gängigen Zähltools Zugriff auf die Daten. Unter [gik.media](http://gik.media) finden Sie auch weitere Infos rund um b4p.

## Über die GIK

Unter dem Dach der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) haben sich die fünf Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, FUNKE Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media zusammengeschlossen. Sie betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t), um Kunden und Marktpartnern Daten für ihre Werbeplanung zur Verfügung zu stellen und den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren.