

Der Private BauMarkt **2024**



Adobe/fotolia

RENOVIERUNGSGRÜNDE

Smart Home

Handwerker & Architekten

Fertighaus vs. Massivhaus

Markensympathie

Customer Journey

Werbewahrnehmung

KONTAKTE

Hausbesitzer

Markenbekanntheit

Informationsquellen

Energiesparen

Einfamilienhaus

Planung vs. Realisierung

KENNEN SIE DIE PRIVATEN BAUHERREN UND RENOVIERER?

## DIE UNTERSUCHUNG

Der PBM hat sich seit der Erstauflage 2002 zum tiefsten Marktforschungsprojekt über den Markt der privaten Bauherren und Renovierer in Deutschland entwickelt. Dazu wurden bisher alle zwei Jahre 1.000 Personen aus den Kernzielgruppen Hausplaner, Hausbauer und Renovierer zu ihren Plänen rund um eigene Haus befragt. Die nächste Befragung wird 2024 wieder vom renommierten IFAK-Institut durchgeführt. Dafür werden wir zusätzlich 500 Renovierer befragen, die eine Modernisierungsmaßnahme abgeschlossen haben.

Die letzte Studie wurde von Mai-Juli 2022 von IFAK durchgeführt. Dabei wurden wieder zahlreiche Bau-Details über die Vorhaben der Hausplaner und Renovierer sowie die tatsächlich umgesetzten Pläne bei den Hausbauern abgefragt. Zusätzlich wurden auch die Entscheidungsprozesse und die dafür genutzten Informationsquellen untersucht.

Mit dieser unabhängigen Markt- und Mediastudie liefern wir objektive und vergleichbare Reichweitendaten für zur Zeit 17 regelmäßig (mind. 4x jährlich) und deutschlandweit erscheinenden Zeitschriften im Markt: Althaus modernisieren • bauen. • Bauen & Renovieren • Das Einfamilienhaus • Das Haus • greenhome • Family Home • HausbauHelden • #H4F homes for future • Mein Eigenheim / Wohnen & Leben • Mein schönes Zuhause • smart homes • Umbauen + Modernisieren • Unser Haus • wohnen • Wohnglück

Mit dem PBM können wir für Sie konkrete Mediapläne und Alternativvorschläge für Ihre gewünschten Zielgruppen zählen. Sie erhalten umfangreiche Daten über Reichweiten, Streuverluste, Kosten usw.

Bei anderen Untersuchungen in diesen Zielgruppen kann nur ein Bruchteil des gesamten Marktes abgebildet werden und vor allem eine deutlich geringere Informationsmenge. Die von vielen Verlagen (in Eigenregie) durchgeführten Leserumfragen sind weder für die eigene Leserschaft noch für die gesamte Zielgruppe repräsentativ und damit wertlos für eine erfolgreiche Mediaplanung. In diesem Segment sind auch die IVW-Zahlen kein Maßstab mehr. Die dort ausgewiesenen Einzelverkäufe entsprechen bei einigen Titeln nicht dem tatsächlichen Einzelverkauf im Handel, sondern werden z. B. durch Messeverteilungen mit Remissionsrecht oder Freistücke verfälscht.

Der PBM untersucht zudem ca. 80 Marken der Hersteller aus den Bereichen Häuser, Haustechnik, Heizung, Sanitär, Baustoffe, Fenster, Garagentore, Sonnenschutz und Dämmstoffe. Die dabei gewonnenen Werte über Markenbekanntheit, Sympathie, Werbeerinnerung, Markenstärke und Markennutzung können zur Analyse und Interpretation mit anderen Suchkriterien wie Geschlecht und Alter kombiniert werden. Für alle Unterzielgruppen sind individuelle Zählungen möglich.



Die Gewinner jeder Kategorie können für eine Lizenzgebühr ein Signet für Ihre Werbemaßnahmen anfordern.

Darüber hinaus bieten wir Ihnen im Rahmen der nächsten Erhebung 2024 wieder die Aufnahme individueller Exklusivfragen an. Wie sehen die Bauherren und Renovierer Ihre Marke? Welche Produktdetails sind wichtig? Welche Trends werden kommen? Wir helfen Ihnen gerne bei der richtigen Fragestellung weiter. Diese Ergebnisse mit allen Zähloptionen erhalten Sie exklusiv.

Wir bedanken uns bei zahlreichen Sponsoren, mit deren Unterstützung wir die PBM-Studie realisieren können.



## ALLGEMEINER FRAGEBOGEN

Wir werden die Zielgruppe Bauherren und Renovierer auch 2024 wieder mit über 50 komplexen Fragen zu den Themen Immobilienbesitz und -planung, Informationsverhalten, Gründe für Neubau und Renovierung, Entscheidungsträger, Markenabfragen, Kosten usw. sowie zu ihren soziodemografischen Daten befragen.

Nachfolgend finden Sie eine Auswahl an beispielhaften Fragestellungen und Ergebnissen aus der IFAK-Befragung von 2022. Den dazugehörigen Fragebogen können Sie jederzeit als PDF bei uns anfordern.

### Wer besitzt welche Immobilien? Welcher Haustyp wird geplant?

1. Freistehendes Einfamilienhaus
2. Doppelhaushälfte
3. Reihenhäuser
4. Mehrfamilienhaus
5. Zweifamilienhaus / Einfamilienhaus mit Einliegerwohnung
6. Tiny House
7. Sonstige Immobilien

### Unterschiedliche Phasen des Bau- oder Renovierungsvorhabens

1. Orientierungs- und Informationsphase
2. Konkrete Planungsphase, d. h. es werden Informationen über Anbieter beschafft sowie Angebote von Anbietern eingeholt
3. Entscheidungsphase, d. h. verschiedene Angebote und Optionen werden verglichen und die Entscheidung wird getroffen

### Soziodemografie

Zusätzlich werden bzw. wurden alle wichtigen soziodemografischen Aspekte wie Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Wohnfläche, Baukosten, Haushaltsnettoeinkommen und Regionen abgefragt.

**Anzahl und Alter von Bauherren und Renovierern**  
Im Vergleich zur Vorstudie sind die Hausplaner älter geworden. Bei den Renovierern hat die größte Teilgruppe „Ab 55 Jahre“ zugelegt. Achtung: Aktuelle Mio.-Werte aus d. Apr. 2022, %-Werte aus PBM 2022.

	Hausplaner	Hausbauer	Renovierer
<b>Basis 2021</b>	2,05 Mio.	0,18 Mio.	14,35 Mio.
<b>Bis 34 Jahre</b>	37,8%	21,5%	16,7%
<b>35-44 Jahre</b>	32,3%	54,8%	16,0%
<b>45-54 Jahre</b>	19,7%	18,0%	22,0%
<b>Ab 55 Jahre</b>	10,2%	6,0%	45,3%
<b>Basis 2019</b>	0,70 Mio.	0,18 Mio.	9,06 Mio.
<b>Bis 34 Jahre</b>	54,7%	15,6%	22,6%
<b>35-44 Jahre</b>	19,2%	48,3%	17,1%
<b>45-54 Jahre</b>	12,1%	22,2%	24,2%
<b>Ab 55 Jahre</b>	13,7%	12,9%	36,0%

**Haushaltsgröße von Bauherren und Renovierern**  
Größte Teilgruppe sind bei den Hausbauern und vor allem den Hausbauern die 4+ Haushalte. Bei den Renovierern steigt entsprechend dem Alter der Anteil der 2-Personen.

	Hausplaner	Hausbauer	Renovierer
<b>Basis 2022</b>	2,05 Mio.	0,18 Mio.	14,35 Mio.
<b>1 Person</b>	3,0%	1,7%	9,3%
<b>2 Personen</b>	33,1%	12,3%	44,6%
<b>3 Personen</b>	26,5%	38,4%	24,4%
<b>4+ Personen</b>	37,4%	47,7%	21,7%

**Immobilienplanung und -besitz**  
Das Einfamilienhaus ist und bleibt die Wohnlösung. Auffällig ist der etwas höhere Anteil von Doppelhaus und Reihenhäuser bei den Hausbauern, was vermutlich den Problemen Finanzierung und Grundstück geschuldet ist.

	Hausplaner	Hausbauer	Renovierer
<b>Basis 2022</b>	2,05 Mio.	0,18 Mio.	14,35 Mio.
<b>Einfamilienhaus</b>	66,6%	63,6%	60,6%
<b>Doppelhaushälfte</b>	16,0%	20,3%	19,3%
<b>Reihenhäuser</b>	12,0%	9,4%	13,4%
<b>Mehrfamilienhaus</b>	13,6%	7,9%	16,5%
<b>Tiny House</b>	6,1%	0,0%	0,8%

**Verfügbare Endgeräte im Haushalt**  
Die meisten Haushalte verfügen über mehrere Endgeräte, insbesondere die kaufkräftige und technikaffine Zielgruppe von 35 bis 44 Jahren. Die E-Paper-Nutzung unterscheidet sich nur geringfügig in den Altersgruppen.

	Gesamt	bis 34 J.	35 – 44 J.	45 – 54 J.	ab 55 J.
<b>Basis 2022</b>	16,58 Mio.	3,21 Mio.	3,06 Mio.	3,59 Mio.	6,71 Mio.
<b>Smartphone</b>	92,5%	90,5%	93,9%	95,5%	91,1%
<b>Tablet</b>	67,5%	68,4%	71,8%	76,9%	60,0%
<b>Laptop</b>	82,8%	86,7%	85,5%	81,0%	80,6%
<b>Desktop-Rechner</b>	58,1%	45,1%	54,6%	61,3%	64,3%
<b>Smart-TV</b>	66,5%	66,8%	79,3%	68,4%	59,5%
<b>E-Paper lesen</b>	47,1%	50,2%	49,0%	46,8%	44,8%

## INFORMATIONSVRHALTEN

Wie informiert sich die Zielgruppe und wie vertrauensvoll sind die Werbeformen? Eine der Kernfragen unserer Studien untersucht das Informationsverhalten der privaten Bauherren und Renovierer. Die genaue Fragestellung:

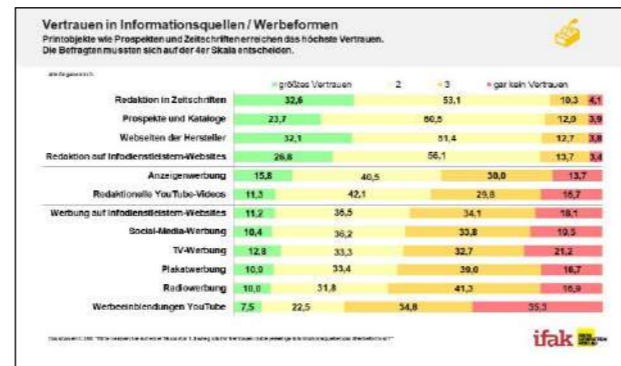
Welche der folgenden Quellen, z. B. Gespräche, Medien und Veranstaltungen haben Sie genutzt bzw. nutzen Sie, um sich bei der Planung Ihrer baulichen Vorhaben zu informieren oder Anregungen zu holen?

1. Zeitschriften (auch als E-Paper und App)
2. Gespräche mit Bekannten / Verwandten mit Bau-Erfahrung
3. Beratungsgespräche mit Architekten
4. Beratungsgespräche mit Handwerkern
5. Beratungsgespräche mit Gebäudeenergieberatern
6. Beratungsgespräche mit Schönsteinfeigern
7. Internetseiten von Herstellern
8. Apps von Herstellern, Medien usw.
9. Internet-Foren
10. Soziale Medien, z.B. facebook, Pinterest usw.
11. Online-Suchmaschinen, z.B. google
12. Videos, YouTube
13. Online-Bauportale
14. Musterhaus- / Fertighausausstellungen
15. Regionale und lokale Themen-Messen und -Veranstaltungen
16. Prospekte / Werbematerial der Hersteller
17. Beratung und Informationen in Baumärkten
18. Beratung und Informationen im Baustoff-/Fachhandel
19. TV-Sendungen
20. Newsletter

Auf den richtigen Mix kommt es an. Aufgrund der Vielzahl an Informationsmöglichkeiten informieren sich die Zielgruppen über mehrere verschiedene Informationskanäle. So werden 84% aller Hausplaner über die Kombination aus Zeitschriften, Bauportalen und Videos erreicht. Zusätzliche Werbung in TV oder Radio fällt auf, erfordert aber hohe Investitionen. Dagegen profitiert Printwerbung weiterhin von der hohen Glaubwürdigkeit bei vergleichsweise geringen Streuverlusten. Insbesondere für das Markenimage ist Print unverzichtbar, was die sinkenden Werte bei Bekanntheit und Sympathie bei werbeabstinenten Marken belegen.

Nachfolgend sehen Sie eine beispielhafte Rangreihenanzählung aus der PBM-Studie 2022 mit ausgewählten Zeitschriften. Auf dieser Basis können wir für Sie individuelle Planzählungen durchführen und z. B. mehrere Alternativen mit unterschiedlichen Titeln und Frequenzen vergleichen. So lässt sich der Erfolg für eine Kampagne optimal planen, je nach Reichweitensteigerung oder Mehrfachkontakten.

Erfahrungsgemäß ist die redaktionelle Ausrichtung der jeweiligen Zeitschriften entscheidend. So ist ein typischer Neubautitel nicht geeignet, um Althaus-Besitzer mit speziellen Renovierungsmotiven anzusprechen. Je genauer ein Titel thematisch und vertriebllich in der Zielgruppe ankommt, umso größer wird der Werbeerfolg sein. Bei der Medienauswahl ist Qualität wichtiger als hohe Reichweiten mit hohen Streuverlusten.



Der Private BauMarkt 2022 – Rangreihe  
Renovierungsbereiche Haustechnik (nur C); Heizungsanlage / Öfen, Warmwasser >>> - Potenzial: 57,2 %, 580 Fälle, 9,476 Mio.  
Vergleichszielgruppe: Gesamt - Potenzial: 100,0 %, 1.014 Fälle, 18.577 Mio.  
Werbekäufer  
2023er Tarife Stand 18.12.2022

Nr.	Medien	Format	Farbe	Kosten in Euro	Euro pro 1.000 Nutzer	Reichweite in %	Reichweite in Mio.	Affinität	Euro pro 1.000 Kontakte	Kontakte in Mio.
1	haus & mehr	1/1 Seite	4c	10.000	22,57	4,9	0,458	120	22,57	0,458
2	FSV-Haus & mehr	1/1 Seite	4c	10.000	26,60	7,8	0,718	115	26,60	0,718
3	CPZ-Beilagen	1/1 Seite	4c	10.000	30,70	5,4	0,508	111	30,70	0,508
4	Althaus modernisieren	1/1 Seite	4c	10.000	30,83	2,4	0,210	111	30,83	0,210
5	Einbauen + Modernisieren	1/1 Seite	4c	8.250	51,13	2,0	0,191	110	51,13	0,191
6	gesamtwert	1/1 Seite	4c	8.280	88,12	1,5	0,140	84	88,12	0,140
7	Family Home	1/1 Seite	4c	10.370	89,83	1,1	0,104	100	89,83	0,104

## RENOVIERUNGSGRÜNDE/-BEREICHE

Welches sind die wichtigsten Gründe für geplante bauliche Maßnahmen in den nächsten zwei Jahren? Hier die Ergebnisse 2022 für die Punkte „sehr wichtig / wichtig“ auf einer 5er Skala im Vergleich zu den Ergebnissen 2020 in (>):

1. 83% (71%) Energieeinsparung und Kostensenkung
2. 74% (84%) Verbesserung von Wohnqualität / -komfort
3. 69% (66%) Werterhalt oder Wertzuwachs der Immobilien
4. 61% (72%) Optische Aufwertung und Verschönerung
5. 58% (57%) Sicherheit (z. B. vor Einbruch, Wasserschäden, Brandschutz)
6. 58% (56%) Ökologische Überlegungen, Nachhaltigkeit
7. 52% (49%) Erfüllung gesetzlicher Vorschriften z. B. Energieeinsparverordnung
8. 48% (44%) Steuern sparen
9. 47% (45%) Behebung von Bauschäden
10. 45% (46%) Lösung bautechnischer Probleme
11. 44% (49%) Barrierefreies / altersgerechtes Umbauen
12. 44% (45%) Gesundheitliche Probleme (Schimmel, Schadstoffe, Raumklima)

Erstmals waren Energieeinsparung und Kostensenkung der wichtigste Grund für die meisten geplanten Renovierungsmaßnahmen. Wohnqualität, Wohnkomfort und Verschönerung stand nur noch an zweiter Stelle. Auch die optische Aufwertung hat an Bedeutung verloren. Hier zeigen sich insgesamt die Auswirkungen der Energiekrise.

Auf welchen Informationskanälen lassen sich diese Punkte am besten vermitteln? Was sollten Sie bei Ihrer Werbeansprache Ihrer Zielgruppe unbedingt berücksichtigen und was können Sie eher vernachlässigen? 2024 liefern wir Ihnen wieder die neuesten Erkenntnisse der Customer Journey.

### In welchen Gebäudebereichen sind Renovierungen bzw. ein nachträglicher Einbau geplant?

#### Gebäudehülle / Außenbereich

1. Dacheindeckung, Dachstuhl, Aufstockung
2. Wärmedämmung des Daches
3. Wärmedämmung der Geschoss-/Kellerdecken
4. Wärmedämmung der Außenwände, Fassade
5. Neuer Anstrich der Außenwände / Fassade
6. Fenster / Dachflächenfenster
7. Wintergarten / Verglasungen
8. Terrasse / Überdachungen
9. Haus- / Außentüren

#### Innenbereich

10. Dachausbau
11. Wärmedämmung von innen
12. Treppenrenovierung oder Treppenaustausch, Lift, Aufzug
13. Innenwände dekorativ verputzen (Farbe, Struktur)
14. Innenwände mit Grundputz verputzen (Unterputz)
15. Innenwände streichen, tapezieren
16. neue Wände im Trockenbau erstellen
17. Bodenbeläge

#### Ausstattung

18. Innentüren
19. Garagentore
20. Rollläden, Klappläden, Raffstoren, Jalousien (außen)
21. Jalousien, Sonnenschutz (innen)
22. Markisen, Sonnensegel
23. Wellnessbereich, Schwimmbad, Sauna
24. Bad / Sanitärinstallation (inkl. Extrafrage nach den Details)
25. Küchenmöbel
26. Küchengeräte

#### Haustechnik

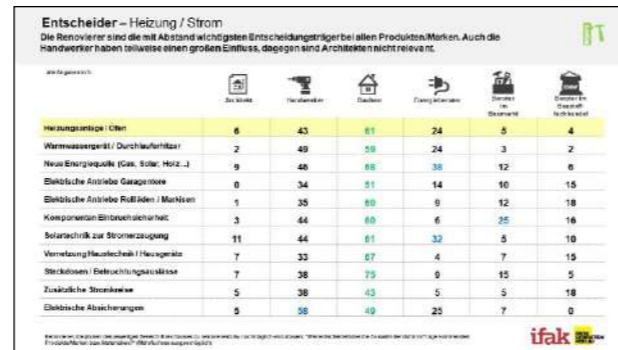
27. Heizungsanlage / Öfen (inkl. Extrafrage nach den Details)
28. Warmwassergerät / Durchlauferhitzer / Warmwasserspeicher
29. Neue Energiequelle (inkl. Extrafrage nach den Details)
30. Elektrische Antriebe für Garagentore
31. Elektrische Antriebe für Rollläden und Markisen
32. Komponenten zur Einbruchsicherheit
33. Solartechnik zur Stromerzeugung (PV, Batteriespeicher)
34. Vernetzung von Haustechnik und -geräten
35. Steckdosen, Stromkreise, Absicherungen

Haben Sie noch weitere Themenvorschläge? Eine exklusive Extrafrage ist ab 2.500 € möglich. Wir prüfen auch gerne, inwieweit wir unseren bestehenden Fragebogen ergänzen können.

## ENTSCHEIDER, ERSTKONTAKT

Sie haben gerade angegeben, dass Sie planen, bestimmte Bereiche Ihres Hauses zu renovieren bzw. nachträglich einzubauen. Wer entscheidet über die Auswahl der dafür in Frage kommenden Produkte/Marken bzw. Materialien? (Mehrfachnennungen möglich)?

1. Architekt
2. Handwerker
3. Bauherr (Ich bzw. die Familie)
4. Energieberater
5. Berater im Baumarkt
6. Berater im Baustofffachhandel / Fachmarkt



Letztendlich entscheidend sind immer diejenigen, welche die Renovierung bezahlen. Bei aktuellen Themen wie einer neuen Energiequelle (Gas, Strom, Solar usw.) sind es zu 68% die Renovierer selbst. Architekten haben bei Renovierungsmaßnahmen keinen Einfluss. Sogar bei Produkten im Hintergrund oder Keller, wie z. B. der Innendämmung entscheiden 49% der Renovierer mit, bei der Heizungsanlage treffen sogar 61% die Markenwahl, vor der zweitwichtigsten Gruppe, den Handwerkern.

Auch hier gilt: Konzentration Ihrer Werbeausgaben auf die entscheidenden Zielgruppen.

Wo ist Ihnen Ihr Hausanbieter / das Bauunternehmen, mit dem Sie Kontakt aufgenommen haben, überall aufgefallen? (Mehrfachnennungen möglich)

1. redaktionelle Beiträge in Zeitschriften
2. Anzeigen in Zeitschriften
3. Empfehlungen von Bekannten und Verwandten
4. Online-Bauportale
5. Online-Suchmaschinen
6. social media wie facebook, Pinterest usw.
7. Besuche auf Hausausstellungen
8. regional bekannte Bauträger
9. Werbeschilder in Neubaugebieten
10. regionale Baumessen
11. TV, Radio
12. Videos, YouTube



Über welche Informationsquellen finden die verschiedenen Kontakte zum Hausanbieter bzw. Bauunternehmen statt? Über welche Kanäle lässt sich die wahrscheinlich wichtigste Entscheidung im Leben eines Bauherren nochmals untermauern? Welche Punkte lassen sich von Herstellerseite kurzfristig beeinflussen?

Verschiedenen Quellen führen zum Erfolg und nicht alle sind direkt beeinflussbar. Wichtig ist die Nachhaltigkeit von Werbemaßnahmen, was sich an den weiteren Kontakten zeigt. Diese unterstützen den Bauherren bei der Entscheidung und vermeiden mögliche kognitiven Dissonanzen nach der Unterschrift.

## MARKEN

Auf dieser Seite finden Sie die 2022 abgefragten Marken der verschiedenen Branchen. Diese Ergebnisse stellen wir (nur) unseren Sponsoren zur Verfügung. Sie können sich mit Ihrer(n) Marke(n) daran beteiligen oder die Daten für eine Branche für 1.300 € erwerben. Alle Marken werden anhand der folgenden Fragestellungen untersucht:

Im Folgenden finden Sie Markennamen von Herstellern aus dem Bereich ... Sagen Sie bitte zu jeder Marke...

- Kennen Sie diese Marke, wenn auch nur dem Namen nach?
- Haben Sie in letzter Zeit Werbung der Marke gesehen, gehört oder gelesen?
- Ist Ihnen die Marke sympathisch?
- Kommt / kam die Marke für Sie als Produkt oder als Lieferant in Frage?
- Haben Sie schon mal ein Musterhaus dieses Anbieters besucht bzw. haben Sie schon mal die Marke bzw. Produkte dieser Marke verwendet?

Markenabfragen Häuser: allkauf, BIEN ZENKER, FINGER HAUS, HANSE HAUS, KAMPA, LUXHAUS, OKAL, Schwabenhaus, Schuler, Town & Country, WeberHaus.

Markenabfragen Heizung, Lüftung: BOSCH, BROTJE, DAIKIN, MITSUBISHI ELECTRIC, STIEBEL ELTRON, Vaillant, VIESSMANN, weishaupt, WOLF.

Markenabfragen Bad und Sanitär: DUDURAVIT, GEBERIT, KALDEWEI, KEUCO, LAUFEN, viega, Villeroy & Boch.

Markenabfragen Smart Home, Haustechnik, Antriebe: BECKER, BUSCH-JAEGER, GIRA, hager, SUNG, RADEMACHER, seive, somfy.

Markenabfragen Sonnenschutz, Rolläden, Markisen: DUETTE, erfal, Luffas, markilux, MHZ, roma, somfy, Teba, warema, weinor.

Markenabfragen Fenster, Haustüren, Garagentore: akuplast, GEALAN, heroyal, HORMANN, KÖMMERLING, novoform, REHAU, SALAMANDER, SCHÜCO, TECKENTRUP, VELUX, weru.

Markenabfragen Baustoffe, Baucheimie und Farben: Alpina, Brillux, CARACOL, EASY PUTZ, Insoat, KNAUF, Rigips, ROTBAND, SCHÖNER ROHLEN, sto, UNIFLOTT, BRAUDER, Brillux, CARACOL, ISOVER, Heraklith, KNAUF INSULATION, LINZMEIER, puren, ROCKWOOL, sto.

Über alle Baubranchen zeigt sich, dass Bekanntheit die erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Markenstrategie ist. Das genügt aber nicht, da einige Marken mit Imageproblemen bei Werten wie Sympathie oder Markenstärke deutlich abfallen. Teilweise schneiden unbekanntere Marken hier deutlich besser ab. Zwei echte Beispiele zur Anschauung: Ein Haushersteller hat seit Jahren eine hohe Markenbekanntheit (vornehmlich durch Radiowerbung), aber bei den Sympathiewerten und der Markenstärke fällt er weit zurück, da das Produkt nicht die Versprechen der Werbung hält. Auf der anderen Seite hat eine vor Jahren noch unbekanntere Heizungs-marke durch gezielte Printwerbung einen kleinen Bekanntheitsgrad geschaffen und auffällig hohe Sympathiewerte erzielt.

## TERMINE

### • Vorerhebung

Zeitraum Januar 2024

Teilnahmeformular auf  
[www.bauhelden.media/pbm](http://www.bauhelden.media/pbm)

### • Fragebogen mit Marken und Exklusivfragen

Stichtag 25. März 2024

### • Hauptuntersuchung mit 1.500 Interviews

Voraussichtlicher Zeitraum Mai-Juni 2024

### • Ergebnisse

Vorabdaten Oktober 2024  
Enddaten November 2024



## PREISE

Für unsere Anzeigenkunden und Agenturen sind die allgemeinen Ergebnisse der Befragung kostenlos. Die Markenergebnisse der jeweiligen Branchen werden ausschließlich den Sponsoren zur Verfügung gestellt. Sie haben die Möglichkeit, sich mit Ihrer/n Marke/n und/oder einer exklusiven Fragestellung an der Untersuchung zu beteiligen

### • Abfrage der Markenbekanntheit im Markenfünfklang

Wir werden die Markenwerte mit Logo und Markennamen unter den geählten Branchenoberbegriffen im direkten Wettbewerbsumfeld abfragen – nach Bekanntheit, Werbeerinnerung, Sympathie, Markenchance und Markennutzung.

Preis für eine Marke 1.300 €  
jede weitere Marke 600 € (gilt auch für eine zusätzliche Branche)

Diese Preise beinhalten die Übermittlung der Ergebnisse inkl. der abgefragten Mitbewerbermarken als PDF. Auf Wunsch präsentieren wir die Ergebnisse inkl. Interpretation online oder persönlich bei Ihnen im Unternehmen. Zudem haben Sie jederzeit die Möglichkeit, weitere individuelle Zählungen anzufordern, z. B. in Verbindung mit den verfügbaren soziodemografischen Merkmalen, um signifikante Unterschiede innerhalb Ihrer Zielgruppen zu finden. Für eine zusätzliche Gebühr bieten wir auch ein Gewinner-Signet und eine auf den Ergebnissen basierende Marketingempfehlung an.

### • Exklusive Extrafrage

Sie interessieren sich für unsere Zielgruppen und wollen noch mehr Details erfahren? Wir bieten Ihnen exklusive Beteiligungsmöglichkeiten an, in Form einer Einzelfrage oder eines Fragekomplexes. Günstiger als jede Einzelstudie.

Preis ab 2.500 €

## ANSPRECHPARTNER



Bauhelden Media  
Markt-/Mediaservice  
Wolfgang Loges  
Welfenstraße 19  
70736 Fellbach  
Tel. 0711-5206-235  
[loges@bauhelden.media](mailto:loges@bauhelden.media)  
[bauhelden.media/pbm](http://bauhelden.media/pbm)

Düsseldorf, Hannover  
Corinna Benner  
Tel. 02129-928792  
[benner@bauhelden.media](mailto:benner@bauhelden.media)

Frankfurt  
Marc Kurowski  
Tel. 07195-9070293  
[kurowski@bauhelden.media](mailto:kurowski@bauhelden.media)

Stuttgart, Schweiz  
Michael Fuhrmann  
Tel. 07151-20554-0  
[fuhrmann@bauhelden.media](mailto:fuhrmann@bauhelden.media)