

Zukunft ohne Baumärkte?

Das Informations- und Kaufverhalten bei DIY-Produkten verändert sich. Bohrer und Stichsägen werden zunehmend über das Web gekauft. Vor allem Player wie Amazon jagen den Baumärkten Kunden ab. Die Branche muss ihre Beratungskompetenz stärken.

EINE SZENE IM JAHRE 2030: Hans braucht ein neues Gartenhäuschen, das alte ist morsch. Auf der Interactive Wall im Wohnzimmer lässt er sich von seinem Avatar verschiedene Modelle vorstellen. Das Angebotsspektrum reicht von der Lieferung mit Selbstaufbau – mit oder ohne passendes Werkzeug – bis hin zur Full-Service-Lieferung inklusive Aufbau durch ein professionelles Serviceteam. Nach Rücksprache mit seinem Nachbarn, einem erfahrenen Heimwerker, entscheidet sich Hans für die Variante Selbstaufbau samt Werkzeug.

Braucht er zu diesem Geschäft einen Baumarkt? Nein, alles wird von Bemazon geliefert, einem gigantischen Marktplatz im World Wide Web. Bis auf einige Nischenplayer sind die Baumärkte, insbesondere die Ketten, schon seit mehr als einem Jahrzehnt vom Markt verschwunden, kurz nach dem stationären Fachhandel für Schuhe und Consumer Electronics. Egal ob bei Sortimentsbreite und -tiefe, modularen Same-Day-Delivery-Services, der Möglichkeit von kundenindividuellen Produktvarianten, personalisierten Rabattmodellen oder einer rund um die Uhr erreichbaren Videoberatung: Der Internethandel hat den klassischen Filialhandel längst auf allen Ebenen überholt und damit überflüssig gemacht.

Utopie oder jetzt schon Wirklichkeit?

Zurück ins Heute: Nach einer aktuellen Befragung unter 4.000 europäischen Konsumenten in Deutschland, England, Frankreich, Belgien, Italien und Spanien informieren sich 54 Prozent der deutschen Konsumenten vor dem Kauf von DIY-Produkten online und bereits 44 Prozent haben Erfahrung im Online-Kauf von DIY-Produkten. Selbst für größere und komplexere Projekte wie die Renovierung eines Wohnzimmers inklusive Malerarbeiten, Teppichverlegen und Möbelaustausch informieren sich immer mehr Konsumenten über das Internet und fast jeder Fünfte kauft anschließend auch Online. Besonders alarmierend:

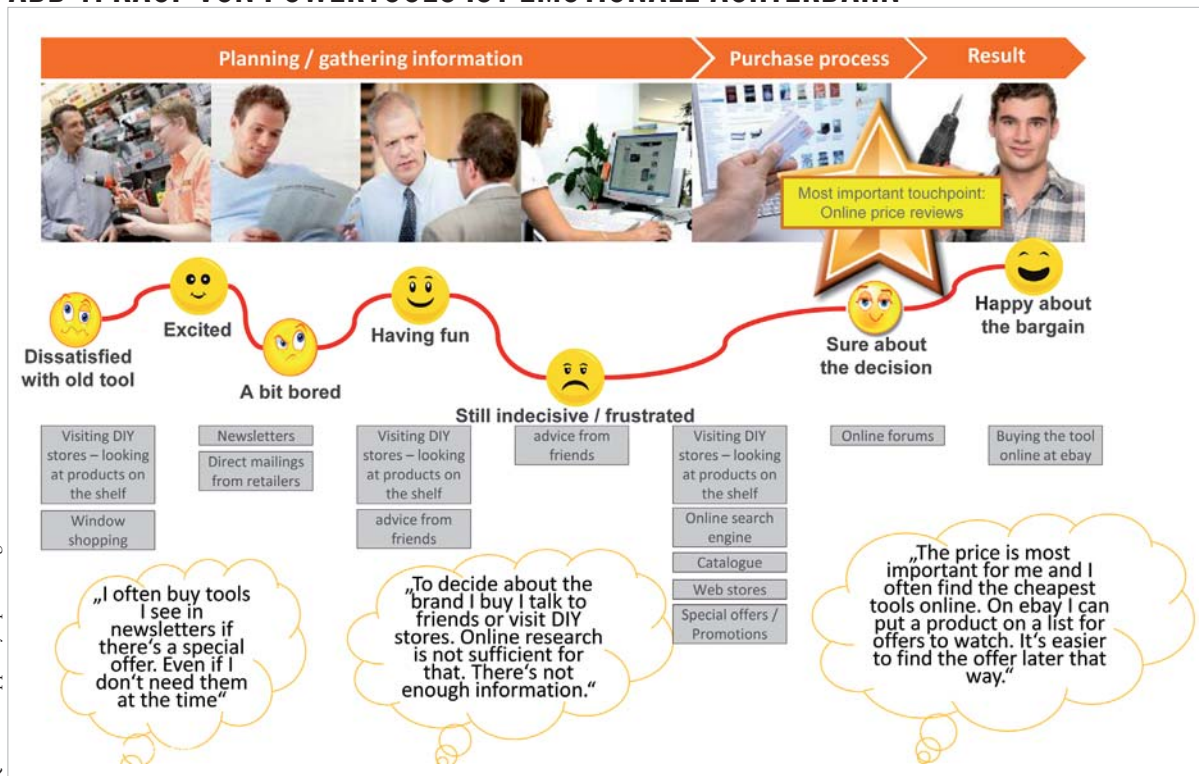
Die meisten tun das nicht bei einem Crosschannel-Baumarkt, sondern bei Amazon, Ebay & Co. Auftraggeber der Studie war Fediyima, der Verband europäischer DIY-Hersteller. Durchgeführt hat sie die Ebeltoft Group International Retail Experts, in Deutschland vertreten durch die Gruppe Nymphenburg in München (weitere Infos zur Studie: t.rotthowe@nymphenburg.de). Befragt wurden Verbraucher unter anderem zur Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Informationsquellen, etwa beim Kauf von höherwertigen Powertools (Werkzeugen wie Bohrhammer, Stichsäge, Motorsäge) oder bei Renovierungsprojekten wie Malerarbeiten, Fußbodenverlegen oder Sanitärarbeiten.

Kunden machen oft schlechte Erfahrungen

Renovierungsprojekte ziehen sich von der ersten Idee bis zum Kaufabschluss mitunter über mehrere Monate hin. Kunden durchleben diesen Prozess häufig als eine emotionale Achterbahn. Die genutzten Touchpoints sind dabei ebenso unterschiedlich wie die dabei jeweils gemachten Erfahrungen – häufiger Grund für Frustrationen sind übrigens mangelhafte oder verunsichernde Informationen.

Zwei von drei Befragten geben an, dass eine visuelle Verschönerung bzw. Veränderung ursächlich für das Projekt gewesen ist. Den meisten geht es dabei darum, die Lebensqualität zu verbessern, sich wohlfühlen, stolz zu sein auf die eigene Leistung und der Familie etwas Gutes zu tun. Die Frage, die sich dem Betrachter dabei aufdrängt, ist: Bieten die Baumärkte heute genügend Inspiration und Ansprache für diese emotionalen Aspekte eines rein funktional anmutenden Projektes? Der Kauf von Powertools ist deutlich von funktionalen Aspekten geprägt – zentrale Anforderungen sind Einfachheit der Bedienung, Zeit- und Aufwandsersparung sowie Präzision. Die Customer Journey bis zum Kauf ist aber voller emotionaler Höhen und Tiefen (Abb. 1).

ABB 1: KAUF VON POWERTOOLS IST EMOTIONALE ACHTERBAHN



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Der Kauf von Powertools ist von funktionalen Aspekten geprägt. Die Customer Journey bis zum Kauf ist aber voll emotionaler Höhen und Tiefen

Information über das Internet gewinnt an Bedeutung

Stand heute sind der Besuch des Baumarkts und die dort verfügbaren Informationen wie der Handzettel und die Beratung am Regal noch für drei Viertel der Befragten die wichtigsten Kontakt- und Informationspunkte bei diesen Projekten. Zwei Drittel der Befragten in Deutschland informieren sich bei Freunden, Nachbarn und Handwerkern ihres Vertrauens, mit 52 Prozent nutzen aber bereits fast ebenso viele das Internet (Suchmaschinen, Webseiten von Herstellern und Händlern, Online-Foren, Soziale Netzwerke etc.) als Informationsquelle. Traditionelle Werbeformen wie TV- und Radiowerbung, Billboards an Straßen, Herstellerbroschüren oder Messen sind nur für 32 Prozent der Befragten relevante Informationsquellen. Testberichte stehen noch für 23 Prozent der Deutschen auf der Liste der wichtigsten Kontaktpunkte.

Qualität, Ausstattung und Marken wichtig

Gefragt nach der Wichtigkeit der Touchpoints für die letzte Kaufentscheidung, ergibt sich allerdings nochmal ein deutlich engeres Bild: 80 Prozent sehen den Besuch des Geschäftes, die Information am Regal und durch das Personal als wichtigstes Hilfsmittel für die Kaufentscheidung an, gefolgt von persönlichen Empfehlungen von Freunden, Handwerkern etc. (75%) und Online-Touchpoints (70%). Testberichte prägen mit 78 Prozent der Befragten ebenfalls sehr stark die finale Kaufentscheidung.

Häufig beklagt sich der stationäre Handel, dass das

wichtigste Entscheidungskriterium des Verbrauchers heute der Preis ist – und das trifft besonders auf den Kauf im Internet zu. Fragt man allerdings die Kunden, sind ihnen Qualität und Ausstattung noch deutlich wichtiger. Die Marke der Produkte wird erst an dritter Stelle genannt. Designaspekte (Form, Gestalt, Farbe) sind insbesondere bei Renovierungsarbeiten deutlich wichtiger als die Marke – hier kommen häufig Produkte weniger bekannter Marken zum Einsatz.

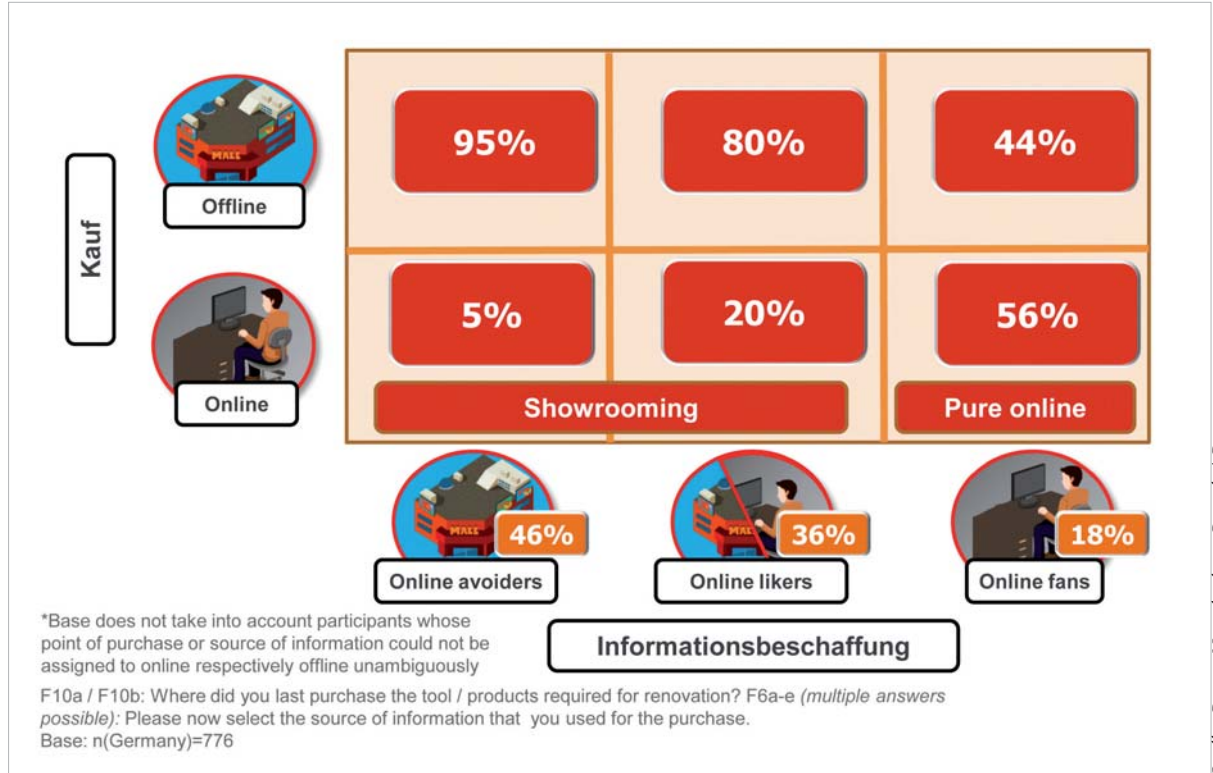
Avoider, Liker und Fans

Insgesamt werden bereits 18 bis 20 Prozent der Käufe heute über Online-Kanäle abgeschlossen, unabhängig von den vorher genutzten Informationsquellen. Für die Einschätzung, welche Entwicklung für die nächsten Jahre diesbezüglich zu erwarten ist, haben wir die Konsumenten in drei Gruppen unterteilt (Abb. 2):

- a) Online-Avoider informieren sich ausschließlich über Offline-Touchpoints (46% der Befragten)
- b) Online-Likers sind Online-Affine, die sich offline und online informieren (36% der Befragten)
- c) Online-Fans informieren sich ausschließlich über Online-Touchpoints (18% der Befragten)

Auffällig ist, dass selbst fünf Prozent der Online-Avoider später ihren Kauf online abgeschlossen haben, die Online-Liker zu 20 Prozent und die Online-Fans zu 56 Prozent. Für die Zukunft ist davon auszugehen, dass der stationäre Handel die Online-Fans nur noch sehr

ABB 2: ORT DER INFORMATIONSBESCHAFFUNG VS. KAUF



Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG

Der stationäre Kauf hat noch die Nase vorn, aber der Online-Anteil steigt durch Showrooming und reine Online-Kaufpfade. So haben sogar fünf Prozent der Online-Avoider später ihren Kauf online abgeschlossen haben, die Online-Liker zu 20 Prozent und die Online-Fans zu 56 Prozent

schwer zurück an den POS bekommen wird, und die Online-Avoider auf natürliche Weise aussterben werden. Es besteht also Handlungsbedarf für den stationären Handel, sich Konzepte zu überlegen, wie er seine Crosschannel-Services ausbauen kann, um die zunehmende Zahl der Online-Liker an sich zu binden.

rufen, intelligente Konzepte zu entwickeln. Eine Möglichkeit ist projekt- und lösungsbezogener Content, statt bloßer technischer Produktdaten – und zwar redaktionell interessant und inspirierend aufbereitet und dem Kunden über alle Touchpoints offline wie online angeboten.

Dr. Thomas Rotthowe

Internetkäufe meist nicht über Baumarkt

Wenn man sich anschaut, über welche Internetplattformen Powertools und Renovierungsprodukte gekauft werden, zeigt sich, dass nur 14 Prozent der Powertool-Käufe und sogar nur sechs Prozent der Renovierungsproduktkäufe über die Online-Shops klassischer Baumarktbetreiber stattfinden. 55 Prozent der Powertool-Käufe werden über Amazon und andere Online-Shops getätigt, 31 Prozent über Online-Marktplätze.

Darin liegt die wirkliche Gefahr für die Baumarktbranche. Nicht-Branchen-Player jagen der angestammten Branche Kunden ab – und wenn diese Kunden gute Erfahrungen damit machen, werden sie immer mehr ihrer Käufe dorthin verlagern.

Es ist also höchste Zeit, sich zurückzubedenken auf die originären Stärken des stationären Handels. Er muss die Beratungskompetenz echter Menschen, die Möglichkeiten sofortiger individueller Serviceleistungen sowie einer real anfassbaren Produktwelt nutzen und zusätzlich ein nahtloses Crosschannel-Angebot aufbauen. Händler und Hersteller sind gemeinsam aufge-



Dr. Thomas Rotthowe ist seit zehn Jahren Vorstand bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München, und dort zuständig für die Herstellerberatung in den Themen Vertrieb, Crosschannel, CM und POS. Zuvor war er u.a. sechs Jahre lang bei Roland Berger Strategy Consultants tätig.