IFH Köln

Baumärkten fehlt klares Profil im "neuen" Wettbewerbsumfeld

Montag, 06.08.2018

Im Kampf um die Aufmerksamkeit für den Kauf von DIY-Produkten verlieren etablierte Baumärkte ihre klassische Rolle als erste Anlaufstelle. Die Onlinewelt sorgt für Bewegung im Markt, wenngleich der Onlineanteil des DIY-Marktes mit 5,7% noch vergleichsweise gering ist. So gelingt es Baumärkten nicht, sich im Wettbewerbsumfeld neben Online-Pure-Playern, aber auch dem Lebensmitteleinzelhandel, Möbelhäusern und Fachgartencentern klar zu positionieren. Das zeigt das neue "Customer-Journey-Benchmarking DIY", für welches das IFH Köln rund 4.000 Personen zum Informations- und Kaufverhalten befragt hat.

Bei den vier großen Auslösern für einen Kauf, schneidet beispielsweise Obi als größter Baumarktvertreter schlechter ab als die Vertreter der anderen Handelsformate. Gerade der Lebensmittelhandel hat durch die Aktionsartikel in der Werbung eine starke Rolle eingenommen. Lediglich bei der gezielten Suche nach einem Produkt sowie der Suche in einer (Preis-)Suchmaschine kann sich der Baumarkt im grünen Bereich, aber dennoch auf Platz 2 hinter dem relevantesten Online-Player Amazon, positionieren.

Stationäre Geschäfte vor Onlinekauf kaum relevant

Diese Entwicklung spiegelt sich auch bei der Informationssuche wider. So sind für die erste Informationssuche vor dem stationären Kauf stationäre Geschäfte zwar weiterhin die erste Anlaufstelle. Vor dem Onlinekauf haben diese hingegen kaum eine Bedeutung: Lediglich sieben Prozent der Customer Journeys starten im Geschäft, bevor der Onlinekauf erfolgt. Online beginnt jede dritte Customer Journey bei Google oder Amazon.

"Derzeit hat Google im DIY-Markt noch eine höhere Bedeutung als Amazon, was daran liegt, dass die Branche ein Nachzügler im Onlinehandel ist. Aber auch Google verliert – wie in anderen Branchen bereits gesehen – mit zunehmender Relevanz des Onlinevertriebs gegenüber Amazon an Bedeutung", so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

Onlinekauf bietet Konsumenten mehr Vorteile

Ein Blick auf die Top 7 Gründe für einen Kauf zeigt: Inzwischen geben Konsumenten die gleichen Gründe für den Kauf im Geschäft und im Netz an. Dabei sind fünf der sieben Gründe online stärker ausgeprägt. Die einzigen Pluspunkte für den Kauf im Laden sind eine gute Erreichbarkeit und die Möglichkeit, Produkte direkt mitzunehmen. Künftig sind allerdings auch diese beiden Vorteile gefährdet.

"Im Rahmen von immer kürzer werdenden Lieferdauern ist es nur eine Frage der Zeit, bis online auch in diesen Bereichen nachziehen wird. Es gelingt stationären Geschäften nicht, vermeintliche stationäre Vorteile, wie die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren, gutes Fachpersonal oder Service beim Kunden zu platzieren", so Gero Becker, Senior Projektmanager am IFH Köln.

Baumärkten fehlt klares Profil im "neuen" Wettbewerbsumfeld

Links

• <u>IFH Köln</u>