

Experten-Slot Marktforschung - Daten, Zahlen

IFH Köln

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [IFH Köln](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Dr. Eva Stüber](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

IFH Köln

Expertenbeitrag: DIY-Markt: Amazon sichert sich Platz 1 als Anbieter im Onlinehandel

Dienstag, 04.12.2018

Knapp die Hälfte aller DIY-Käufe finden aktuell noch bei etablierten Baumärkten wie OBI, Bauhaus oder hagebau statt. Dies haben sie vor allem dem weiterhin hohen stationären Anteil des DIY-Marktes zu verdanken. Wirft man jedoch einen Blick auf den Onlinehandel, so zeichnet sich ein anderes Bild immer deutlicher ab: Baumärkte sind im Netz kaum relevant und längst nicht mehr die erste Anlaufstelle im DIY-Umfeld. Stattdessen drängt Onlinegigant Amazon immer stärker in den Markt –über nahezu alle Sortimente hinweg. Das zeigt das neue [„Customer-Journey-Benchmarking DIY“](#) des IFH Köln.

Baustoffe online – die letzte Bastion der Baumärkte?

Bei den Heimwerkersortimenten geben 45 Prozent der DIY-Konsumenten an, dass sie ihr Produkt bei Amazon gekauft haben. Ähnlich hohe Anteile hält Amazon mit 39 Prozent in den Gartensortimenten. Damit liegt der Onlinegigant deutlich vor den anderen Anbietern im DIY-Markt. Selbst im Baustoffbereich, in dem es Baumärkten insbesondere stationär bislang sehr gut gelingt, sich neben dem Fachhandel zu positionieren, spielt Amazon eine immer wichtigere Rolle. Doch Baumärkte haben in diesem Bereich weiterhin sehr großes Potenzial, da durch die Sortimentskomplexität noch keine neuen

Wettbewerber aus anderen Branchen im Markt sind, wie dies beispielsweise im Heimwerkersortiment durch den Lebensmittelhandel mit seinen Aktionsangeboten der Fall ist. Zudem bietet das Baustoffsortiment Baumärkten die Möglichkeit, sich in diesem Bereich auch online stärker zu positionieren. Denn bereits jetzt lässt sich jeder vierte Konsument Baustoffe, Bauchemie, Fliesen und Co. nach Hause liefern, wenn er diese im stationären Baumarkt kauft. Der Schritt zum kompletten Onlinekauf dürfte damit in diesem Bereich leichter sein als in anderen. Umso wichtiger ist es, dass Baumärkte jetzt aktiv werden und ihren stationär ausgebauten Vorsprung im Feld der Hard-DIY nutzen, um sich auch online als relevanter Anbieter zu positionieren.

Eigene Potenziale nutzen

Selbstverständlich sollte sich die Aktivität der Baumärkte nicht nur auf den Bereich der Baustoffe beschränken. Vielmehr gilt es, grundsätzlich die eigenen Potenziale – sowohl online als auch stationär – weiter zu heben, um sich eine langfristige Positionierung auch gegenüber dem Fachhandel zu sichern. Dazu gehören die Nähe zum Kunden, die Möglichkeit zur persönlichen Beratung oder auch das Angebot von zusätzlichen Services. Dabei kann es sich zum Beispiel um „Do it for me“-Services wie den Zuschnitt von Produkten oder die Vermittlung von Handwerkern handeln. Aber auch Onlinekonfiguratoren, mit deren Hilfe individuellen Bauprojekte geplant werden können, sind ein beliebtes Angebot. Unabdingbar für den Erfolg der angebotenen Leistungen ist eine exzellente Kanalverknüpfung, da auch DIY-Kunden zwischen den Kanälen wechseln und immer häufiger digitale Kanäle zur Information und zum Kauf nutzen. Ein ganz zentraler Faktor, ohne den die Optimierung einzelner Prozesse allerdings wenig zielführend sein wird, ist die hundertprozentige Kundenzentrierung. Denn nur Services, die auch aus Kundensicht einen echten Mehrwert bieten, können die Positionierung als Lösungsanbieter und damit als wichtige Anlaufstelle im DIY vorantreiben.

DIY-Markt: Amazon sichert sich Platz 1 als Anbieter im Onlinehandel

Links

- [IFH Köln](#)
- [Studie: Customer-Journey-Benchmarking DIY"](#)

Weiterführende Links

- [IFH-Shop](#)