

PRESSEMITTEILUNG

Kontakt:

IFH Köln
Christina Bunnenberg
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-92
c.bunnenberg@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

DIY: Baumärkte kaum relevant in der digitalen Customer Journey

Neues Thesenpapier von IFH Köln und HSH Nordbank zeigt: Der Handlungsdruck in der DIY-Branche wächst. Etablierte Baumärkte verlieren den (digitalen) Kundenzugang und fallen hinter Amazon zurück. Um im Markt zu bestehen, sind neue Geschäftsmodelle und Differenzierungsmerkmale gefordert.

Köln/Hamburg, 21.11.2018 – Auch DIY-Kunden nutzen im Rahmen der Customer Journey immer häufiger digitale Touchpoints, allerdings spielen etablierte Baumärkte in diesem Bereich nur eine untergeordnete Rolle. Mittelfristig besteht dadurch die Gefahr, dass Baumärkte den Kundenzugang verlieren. Das zeigt das neue Thesenpapier von IFH Köln und HSH Nordbank, das fünf relevante Trends im DIY-Umfeld beleuchtet.

Der Blick auf die digitalen Customer Journeys im DIY verdeutlicht: Amazon ist bei mehr als jedem zweiten Onlinekauf Bestandteil und kann eine Conversion Rate von 76 Prozent verbuchen. Ein riesiges Sortiment, marktgerechte Preise und hervorragende Convenience überzeugen viele Kunden. Dagegen sind die Top-5-Baumärkte online im Durchschnitt deutlich seltener Teil der Customer Journey und haben mit 30 Prozent auch eine geringere Conversion Rate. Mit der stetigen Zunahme an potenziellen Kundenkontaktpunkten verschiebt sich das „Machtverhältnis“ zwischen Kunden und Anbietern zunehmend zugunsten der Kunden. Diese können immer wieder neu entscheiden, welchen Kanal und Anbieter sie für ihr Vorhaben wählen.

„Baumärkten droht angesichts dieser Entwicklungen die Gefahr, die Funktion als erste Anlaufstelle bei DIY-Kunden – nicht nur online – an andere Anbieter zu verlieren. Um dem entgegenzuwirken und die eigene Existenzberechtigung zu sichern, müssen Baumärkte konsequent (weiter) Richtung online marschieren und sich durch Differenzierungsfaktoren von den anderen Wettbewerbern abgrenzen. Noch vor den anderen Anbietern, ist allerdings die Zeit der härteste Wettbewerber – Baumärkte müssen vor allem schnell agieren“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

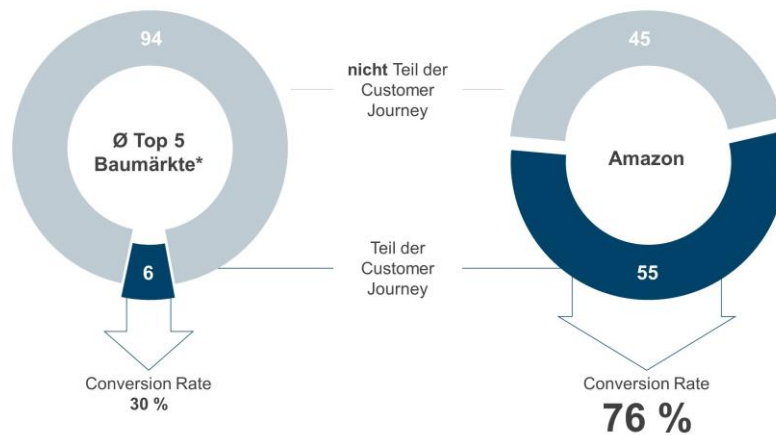
Neue Geschäftsmodelle und nachhaltige Profilierung notwendig

Klassische Baumarkt-Konzepte, die sich auf die reine Produktversorgung fokussieren, können im Plattformzeitalter nicht bestehen. Somit sind neue Geschäftsmodelle abseits des reinen Verkaufs und des klassischen Baumarkt-Konzepts gefragt. Dabei können Baumärkte davon profitieren, dass Kunden über den Kauf hinaus Angebote wie „Do it for me“-Services verstärkt erwarten.

„Baumärkte müssen neue Geschäftsmodelle mit einem klaren Leistungsversprechen bieten. Vor allem online schlecht substituierbare Faktoren wie Service, Beratung und Erlebnis sollten dabei im Fokus stehen. Denn nur so haben Baumärkte die Chance, künftig durch die Rolle als Lösungsanbieter neben digitalen Plattformen zu bestehen“, so Sven-Statius Conrads, Direktor bei der HSH Nordbank (Niederlassung Düsseldorf).

Wörter der Meldung: 375

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.874



n = 960; Angaben in %
 * Durchschnitt aus den Werten von OBI, BAUHAUS, toom, hagebau und Hornbach.

IFH Köln: Customer-Journey-Benchmarking, Köln, 2018.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das Thesenpapier

Das Thesenpapier von IFH Köln und HSH Nordbank trägt zur Orientierung und Klarheit in dem immer komplexer werdenden DIY-Markt bei und bewertet die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells „Baumarkt“. Auf Grundlage der Porter’schen Branchenstrukturanalyse wird die Struktur der Branche und die Wettbewerbssituation systematisch untersucht. Hierbei wird die – aktuelle und zukünftige – Attraktivität der DIY-Branche mittels folgender **fünf Wettbewerbskräfte** analysiert:

1. Verhandlungsmacht der **Kunden**
2. Gefahr durch **Substitute/neue Geschäftsmodelle**
3. Gefahr durch **neue Marktteilnehmer**
4. Verhandlungsmacht der **Lieferanten**
5. **Brancheninterner Wettbewerb**

Die Studie kann kostenfrei auf der [IFH-Website](#) oder der [Website der HSH Nordbank](#) heruntergeladen werden.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de

Über HSH Nordbank

Als „Bank für Unternehmer“ steht die HSH Nordbank für Menschen mit Weitsicht, Leidenschaft und Initiative. Insbesondere für mittelständische Unternehmer ist sie ein kompetenter Partner – und fokussiert auf die Branchen Energie & Infrastruktur, Handel & Ernährung, Industrie & Dienstleistungen sowie Gesundheit. Aktuell begleitet die Bank allein im Bereich Handel 190 Kunden deutschlandweit mit einem Kreditvolumen von 3,5 Milliarden Euro. Sie ist führend in der gewerblichen Immobilienfinanzierung in Deutschland. In der maritimen Wirtschaft überzeugt die Bank Unternehmen weltweit.

Mehr unter: www.hsh-nordbank.de