

Pressekontakt:

IFH Köln
Lara Kersken
Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 943607-827
presse@ifhkoeln.de

PRESSEMITTEILUNG

Handwerker im Fokus: Wer sichert sich langfristig den Zugang zu den Endkund*innen?

*Neue IFH-Studie nimmt Handwerker in den Fokus und betrachtet ihr Beschaffungsverhalten und den Weg zum Kundenauftrag. Der Baumarkt wird als bequeme Anlaufstelle für Handwerker zur Materialbeschaffung und als Kontakt zu neuen Kund*innen kaum genutzt. Der Ausbau von Full-Service-Leistungen bietet neues Potenzial für Hersteller und den Fachhandel.*

Köln, 11. Dezember 2019 – Das deutsche Handwerk ist an vielen Stellen traditionell geprägt. So erfolgt die Materialbeschaffung mehrheitlich über den Fach- oder Großhandel und auch Kundenbeziehungen entstehen auf klassischem Wege über Empfehlungen. Doch welche Potenziale liegen in anderen Beschaffungskanälen oder gar in der Plattformökonomie? Dieser und weiteren Fragen geht die neue Studie des IFH Köln „Potenziale von Handwerkern“ nach und zeigt: das Potenzial neuer Wege der Kundenansprache ist hoch, die Hürde über traditionelle Wege hinauszugehen allerdings auch. Aktuell würden in Anbetracht der guten Marktsituation nur 6 Prozent der befragten Handwerker Vermittlungsangebote nutzen – auch wenn sich die Auftragslage verschlechtert.

Baumärkte bei Handwerkern unbeliebt

Nur jeder fünfte Handwerksbetrieb und ein Drittel der Mobilien beschafft im Baumarkt. Dabei lassen sich mit Blick auf die einzelnen Gewerke deutliche Unterschiede feststellen. Handwerker, die im Baumarkt beschaffen, schätzen zu 71 Prozent die bequeme Beschaffung durch die schnelle Verfügbarkeit und die gute Erreichbarkeit (33 %). Aus Handwerkersicht ist „unzureichende Qualität“ ein Manko bei der Baumarktbeschaffung (40 %). Auch hohe Preise und fehlende Fachberatung werden negativ bewertet.

„Der Baumarkt ist der ‚Kiosk des Handwerkers‘: Schnell und einfach die Produkte beschaffen, die benötigt werden. Im Handwerkeralltag ist der Gang in den Baumarkt aber eher eine Notfalllösung, wenn ein Produkt spontan fehlt“, so Christian Lerch, Senior Consultant am IFH Köln.

Vermittlungsangebote: Traditionelle Wege im Fokus

Während Kundenbeziehungen sich aktuell zu 71 Prozent auf persönliche Kontakte zurückführen lassen, bleiben Vermittlungsservices durch die Handwerker noch oft ungenutzt. So geben nur zwei Prozent der Handwerker an, Vermittlungsplattformen zu nutzen, bei Partnerschaften mit Baumärkten liegt der Wert gar bei 0,2 Prozent. Aber auch auf Konsumentenseite sind Vermittlungsservices von Baumärkten lediglich bei der Hälfte der befragten Baumarktkund*innen bekannt, wobei die Kenntnis bei der größten Kundengruppe, welche im Schnitt nur einmal jährlich im Baumarkt kauft, mit 32 Prozent deutlich niedriger liegt.

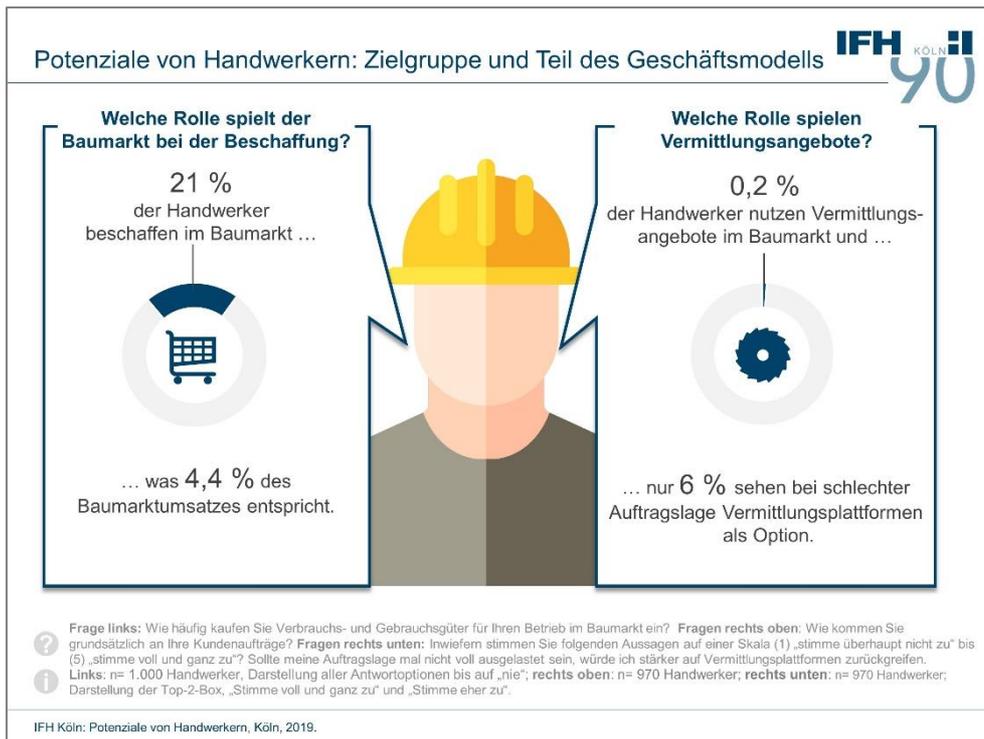
Serviceleistungen anstatt reinem Produktangebot

Vermittlungsangebote bieten als ganzheitliche Serviceleistungen neue Entwicklungsmöglichkeiten für Händler und Hersteller und sind so zukünftig ein entscheidender Weg, um Kundenbedürfnisse zu stillen. Auch wenn die Auslastung des Handwerks aktuell hoch ist, gilt es perspektivisch neue Wege der Kundenansprache im Blick zu behalten.

*„Wie ein Full-Service-Angebot, das auch digitale Lösungen mit integriert, aussehen kann, zeigt beispielhaft [Myster.de](#). Derart ganzheitliche und auf Kund*innen individuell zugeschnittene Angebote bieten großes Zukunftspotenzial“, weiß Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.*

Wörter der Meldung: 434

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.301



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 die Studie

Die IFH-Studie „Potenziale von Handwerkern“ analysiert die Handwerkerbranche als wichtigsten Vertriebskanal im DIY-Markt. Besonderer Fokus liegt hierbei auf den Potenzialen für den Baumarkt und den Fragestellungen, wie Handwerkern und speziell Mobile (1-2 Mitarbeiter, ohne Lager/Werkstatt) als zusätzliche Kundenzielgruppe und als Teil des eigenen Geschäftsmodell bewerten werden können. Außerdem wurden die Umsätze in den einzelnen Beschaffungskanälen analysiert sowie die Motivationen, Anforderungen und Barrieren der Handwerker in den unterschiedlichen Beschaffungskanälen und ihre Einstellung zur Kundenvermittlung rund um Dienstleistungsangebote. Für die Studie wurden von Juli bis September 2019 1.000 Handwerker befragt sowie im Oktober 2019 1.000 Konsument*innen.

Die wichtigsten Daten im Überblick:

- 21 Prozent der Handwerker kaufen im Baumarkt ein, 0,2 Prozent nutzen Vermittlungsangebote im Baumarkt
- Die Vorteile bei der Beschaffung im Baumarkt sehen die Handwerker mehrheitlich in der schnellen Verfügbarkeit (71 Prozent), als größter Nachteil wird unzureichende Qualität benannt (40 Prozent)

- 71 Prozent der Kundenaufträge entstehen auf Basis von Empfehlungen von Kund*innen
- 84 Prozent der Handwerker geben an, selbst bei schlechter Auftragslage nicht auf Vermittlungsangebote zurückgreifen zu wollen.
- Nur 49 Prozent der Kund*innen kennen überhaupt die Handwerkervermittlung in Baumärkten
- Die größte Kundengruppe im Baumarkt besucht diesen mindestens einmal im Jahr (69 Prozent), davon kennen nur 32 Prozent den Vermittlungsservice von Baumärkten.

Über das IFH Köln

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.