

INSTITUTE OF BRAND LOGIC

WIE MEGATRENDS DEN BAUMARKTHANDEL VERÄNDERN



BAUMARKT INSIGHTS

VORWORT

»Die Zielgruppen und ihre Gewohnheiten ändern sich.
Damit steigt der Bedarf an Formatinnovationen.
Auch für die DIY-Branche.«

Wir, das INSTITUTE OF BRAND LOGIC, entwickeln in einem einzigartigen Beratungsprozess seit mehr als 20 Jahren führende Retail-Formate. Von der Formatstrategie bis zu deren erfolgreichen Umsetzung werden dabei gemeinsam mit den Kunden herausragende und zukunftsfeste Märkte, Shops, Onlineplattformen und weitere Geschäftsmodelle erarbeitet.

Veränderte Kundenbedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten machen auch vor bekannten Formaten wie den in Europa beliebten Bau- und Heimwerkermärkten nicht Halt. Doch welche Entwicklungen wirken tatsächlich disruptiv?

Lesen Sie in diesen Insights des INSTITUTE OF BRAND LOGIC, welche Megatrends Entscheidungsträger im Baumarkt-Handel bei den eigenen Zukunftsplanungen im Auge behalten sollten.

Viel Freude und wertvolle neue Erkenntnisse bei der Lektüre
wünscht Ihnen



Ihr Markus Webhofer
Managing Partner

im November 2021

WIE MEGATRENDS DEN BAUMARKTHANDEL VERÄNDERN



Die Corona-Krise hat den Baumärkten einen Push gegeben. Heimwerken wurde zu einer der Alternativen im Lockdown. Üblicherweise laufen Entwicklungsprozesse langsam ab, während Corona wurden diese jedoch deutlich beschleunigt. Die Baumärkte haben darauf reagiert und vor allem im Bereich des Omnichannel-Angebots einiges auf den Weg gebracht, was vorher eher vorsichtig behandelt wurde. Click & Collect wurde zum Standard und die Online-Shops wurden massiv aufgewertet, um sowohl die Transaktions- wie auch die Servicekompetenz zu verbessern und mehr Lust auf das Thema Heimwerken zu machen.

Doch werden die Baumärkte damit den Veränderungen in der Gesellschaft und im Konsumverhalten ausreichend gerecht? Oder lohnt es sich, über neue Formate und neue Wege zu den Kundinnen und Kunden nachzudenken, um die Megatrends aufzugreifen?

Dazu soll in diesem Artikel ein Blick auf wesentliche gesellschaftliche Strömungen helfen, um sich bewusst zu werden, wie sich die Welt langfristig verändert und wo die Potenziale der Zukunft liegen könnten.

URBANISIERUNG

Prognosen zeigen, dass sich die Tendenz der Landflucht in Deutschland weiter verschärfen wird. Auch wenn die Coronakrise kurzfristig die ländlichen Räume attraktiv gemacht hat, werden Großstädte wie München, Hamburg und Frankfurt, aber auch mittelgroße Städte weiter an Anziehungskraft gewinnen. Die damit verbundenen Herausforderungen, insbesondere für stationären Retail, sind enorm: Flächenknappheit, steigende Baukosten sowie fragile Lieferketten durch chronische Überlastung der Infrastruktur. Gleichzeitig gehen damit auch Veränderungen der Kaufmotive der urbanen Bevölkerung einher. Kreative Gestaltung gewinnt als zentrales Grundmotiv und Freizeitelement an Bedeutung. Gleichzeitig nehmen die dafür notwendigen DIY-Kompetenzen aber eher ab. Es braucht also eine neue Form der Vermittlung, einen vereinfachten Zugang zum eigenen Projekt.

—

DIY liegt im Trend, doch
der Anspruch der Kunden
ändert sich.

—

Kund:innen dort anzusprechen, wo sie Zeit mitbringen und offen für neue Ideen sind, wird zu einer wesentlichen Strategie. Kein Zufall, dass immer mehr Marken ihre Brand Stores in Innenstadtlagen eröffnen. Was im Lifestylebereich seit längerem passiert, schwappt auf alle Branchen über. Man denke nur an Automarken, an Hersteller wie Miele aber auch an Baumarktlieferanten wie Weber Grill oder Bosch.

NACHHALTIGKEIT



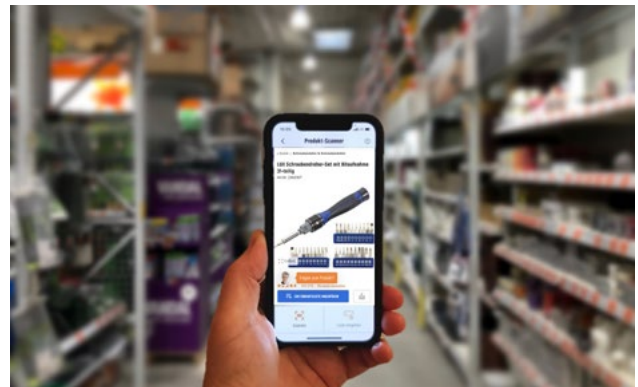
Das Thema Nachhaltigkeit steht vor dem endgültigen Durchbruch. Der zunehmend spürbare Klimawandel wird den gesellschaftlichen Diskurs in den nächsten Jahren dominieren. Auch der Baumarkthandel kann sich diesen Forderungen nicht entziehen. Dabei gilt es, eine komplexe Mixtur aus unterschiedlichsten Konsumentenansprü-

chen zu befriedigen. Sie reichen vom CO₂-Fußabdruck des Shoppings, bis zur Frage nach dem Purpose des Unternehmens. Die damit verbundenen Implikationen sind jedenfalls von enormer Tragweite, wenn man das Thema wirklich ernst nimmt und zu einem Bestandteil der eigenen DNA macht.

CUSTOMER EXPERIENCE

Das Modell des SB-Baumarkts ist seit vielen Jahren der Standard in der Branche. Und damit der Fokus auf die Versorgung der Zielkund:innen mit den notwendigen Produkten und Dienstleistungen. Im Zeitalter der digitalen Plattformen mit unendlicher Auswahl zu niedrigsten Preisen kommt das Geschäftsmodell durch die engen Margen zunehmend unter Druck. Der Ausbau von Dienstleistungen wie die Vermittlung von Handwerkern (Stichwort Do-It-for-Me statt Do-It-Yourself) wird somit zum wichtigen Hebel für neue Einkommensquellen. Gerade durch die häufig beratungsbedürftigen Projekte bietet sich für die traditionellen Baumärkte eine große Differenzierungschance, die von reinen Onlinehändlern nicht einfach kopiert oder aufgebaut werden kann.

DIGITALISIERUNG



Die Digitalisierung verändert alle Geschäftsmodelle, die einen früher, die anderen später. Die Verknüpfung der digitalen und physischen Welt gilt als neuer Goldstandard auch im Baumarkthandel. Technologisch haben die meisten Player ordentlich aufgerüstet, einzelne Player gelten schon als Benchmark für andere Handelsbranchen. Dennoch, wer als Kund:in im Baumarkt unterwegs ist, der bekommt den Eindruck, das Thema Omnichannel ist vor allem ein Abwicklungsthema. Es geht um Onlinebestellungen, Reservierungen, Abholstationen etc. Es geht erstaunlich wenig um emotionale Mehrwerte, die mit den neuen Möglichkeiten vermittelt werden können. Mit den Zielkund:innen direkter denn je in Kontakt zu kommen, um die Mehrwerte der eigenen Positionierung auszuspielen, ist die wahre Chance der Digitalisierung. Funktionale Services wie filialgenaue Warenbestände, Click & Collect oder schnelle Lieferzeiten sind enorm wichtig für die Convenience des Kunden, werden aber sehr bald kein Differenzierungspotenzial mehr bieten sondern zum Standard werden.

WELCHE ZUKUNFTS-FORMATE ENTWICKELN SICH DARAUS?

VON DER GROSSFLÄCHE ZUM ERLEBNISFORMAT

Die DIY-Großfläche, wie wir sie heute kennen, wird es in Zukunft so wohl nicht mehr geben können. Die oben beschriebenen Trends werden dazu führen, dass sich Großflächen neu erfinden müssen. Eine Ausrichtung auf „Einkaufserlebnisse“ birgt große Chancen für künftige Formate. Das bedeutet keinesfalls, Freizeitpark zu sein, sondern durch konsequenten Kundenfokus relevante Mehrwerte zu schaffen. Die klassische Warenflut in eng

Die Ausrichtung auf Einkaufserlebnisse birgt große Chancen für künftige Formate.

gestellten Regalen, die zu enormen Suchleistungen und Frustrationserlebnissen beim Kunden führt, wird kaum stimulierend auf zukünftige Kundenschichten wirken. Vermutlich wird es zu einer deutlichen Reduzierung des



IKEA Wien Westbahnhof – urban und nachhaltig shoppen

Sortiments und zu einer stärkeren Vorauswahl für die Kund:innen kommen. Dafür werden Service, Beratung und Erlebnis mehr Fläche und mehr Ressourcen erhalten, um die digital begonnene Customer Journey sinnvoll aufzuwerten. IKEA als einer der Vorreiter in

Sachen Innovation im Handel zeigt, wohin die Reise gehen kann. In Wien eröffnete gerade der erste großflächige Innenstadt-Store, der vor allem auf Inspiration und

Neue Zielgruppen erfordern neue Konzepte, kleinflächige Formate spielen dabei eine wachsende Rolle.

Erlebnis-Shopping abzielt. Es gibt bewusst keine Parkplätze dafür jede Menge Möglichkeiten, sich Ware mit möglichst wenig CO₂-Fußabdruck nach Hause liefern zu lassen, z.B. mit einer neuen E-Lieferwagenflotte oder mit dem Lastenfahrrad.

KLEINFLÄCHEN: DAS INNENSTADT-FORMAT FÜR JUNGE ZIELGRUPPEN

Junge Zielgruppen haben in der Regel keine große Affinität zu Baumärkten. Sie sind weder cool noch trifft man auf sie im täglichen Leben. Mit dem Einzug in die



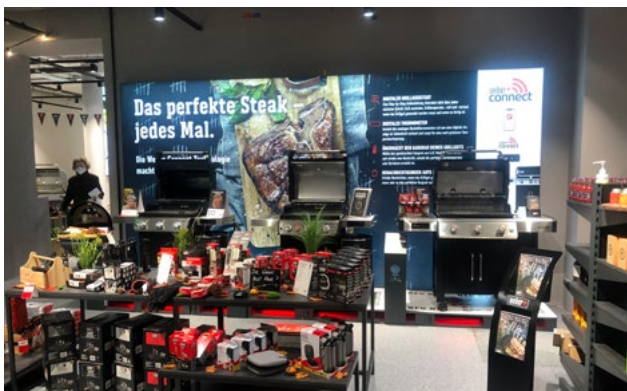
Toom Pop-Up-Store "Stadt bunt" für urbane Zielkunden

erste eigene Wohnung beginnt jedoch die Relevanz deutlich zu steigen. Jetzt kommt es darauf an, diesen potenziellen Kund:innen Lust aufs Selbermachen zu machen, die Hürden für eigenständige Projekt zu reduzieren und eine Community aufzubauen, die sich

selbst in ihren DIY-Aktivitäten bestärkt. Die Generationen Y & Z wollen es vor allem schnell und einfach und sind extrem onlineorientiert. Das stationäre Kleinflächenformat ist somit als analoge Ergänzung zum digitalen Geschäftsmodell zu sehen, das sich auf wenige Problemlösungen spezialisiert und vor allem den Lifestyle-Anspruch der jungen Kund:innen besser bedient als zeitfressende, langweilige, voll-regalierte Großformate. Erste Beispiele gibt es bereits von Horst in Hamburg über den Toom Pop-Up-Store „Stadt bunt“ bis zum Concept Store „Create by Obi“. Sie sind noch vorsichtige Versuche, zeigen jedoch, dass neue Zielgruppen ins Visier genommen werden.

PLATTFORMEN & VERTIKALISIERUNG

Wenn es einen Trend gibt, der sämtliche Handelsformate in allen Branchen massiv herausfordert, dann sind das die neuen Plattformen. Der Netzwerkeffekt befeuert deren Geschäftsmodell und zieht massiv Kundenströme aus den traditionellen Kanälen ab. So ist Amazon auch in den DIY-Kategorien bereits einer der größten Verkäufer im deutschen Markt. Auf Ebay versuchen die klassischen DIY-Händler am Plattform-Kuchen mitzunaschen. Die Gefahr dieses Vertriebswegs ist allerdings allen klar: der Verlust des direkten Kundenkontakts. Genau den suchen auch immer mehr Hersteller am Handel vorbei. Das vertikale Direct-to-Consumer-Modell – das immer mehr ehemals reine Hersteller entwickeln – ist der zweite,



Weber Original Store München mit Grill Academy

neue Wettbewerber für den Handel. Wobei es in der DIY-Branche derzeit nur wenige Marken gibt, die stark genug sind, solche Wege zu gehen (Beispiele: Weber, Kärcher, Bosch). Die Moral dieser Entwicklung? An der Schärfung der eigenen Positionierung und der ständigen Verbesserung des direkten Kundenkontakts und damit der Formatinnovation geht für erfolgreiche Händler der Zukunft kein Weg vorbei.

OMNICHANNEL-RETAILING: EMOTIONALE MEHRWERTE TREIBEN DIE ZUKUNFT DES HANDELS

Die Verschmelzung von On- und Offline im Baumarkthandel hat mit der Coronakrise ihren ersten Höhepunkt erreicht. Nachdem im Moment noch die technische Machbarkeit im Vordergrund steht, wird die nächste

Welle vor allem auf die Schaffung emotionaler Mehrwerte setzen. Voraussetzung ist die Realisierung eines kanalunabhängigen, kundenzentrierten Geschäftsmodells. Dem stehen heute häufig noch gewachsene Strukturen entgegen, die auf die Optimierung von Teilzielen statt auf die ganzheitliche Kundenzufriedenheit ausgerichtet sind.

Das Format der Zukunft heißt Shoppertainment. DIY ist prädestiniert dafür.

Crate & Barrel hat seinen ersten Online-Store 1999 eröffnet und realisiert dennoch das echte Potenzial des digitalen Geschäfts erst seit wenigen Jahren. Der Schlüssel dazu: das veränderte Mindset, digital und analog nicht mehr als separate Kanäle zu betrachten. Seither wurde das Onlinesortiment stark ausgeweitet und gleichzeitig die Geschäfte entrümpelt, um kreative Marktplätze zu schaffen, welche die Aufenthaltsdauer der Kunden verlängern und den Wert eines durchschnittlichen Warenkorbsteigern. Vorausgegangen war ein Prozess der Schärfung der eigenen Zielgruppe und der damit verbundenen strategischen Ausrichtung. Dabei wurde Technologie nie als Selbstzweck verstanden. Vielmehr wurden Kund:innen und Markenwerte ins Zentrum aller Überlegungen gestellt und so emotionale Mehrwerte kreiert.

Beispiele dafür können neben dem unmittelbaren Erlebnis und der Interaktion beim Besuch des Stores vor allem persönliche Vorteile sein: Zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einer Community, die exklusiven Zugang zu besonderen Services und Dienstleistungen gewährt. Dies stärkt auch die Kundenloyalität.

Das Next Level Omnichannel Retailing lässt sich derzeit in China beobachten. Dort erlebt Lifestream-Shopping einen ersten Hype. Shopping und Entertainment wachsen zusammen zum Shoppertainment. Ob und wie diese Form des Verkaufens auch auf Europa überschwappt, ist noch unklar. Der Trend zeigt jedoch, dass es im Omnichannel-Retailing der Zukunft vor allem ums Entdecken, Erleben und ein sich Austauschen geht.

ANSPRECHPARTNER

NORBERT PÜHRINGER

PARTNER



Erfahrener Retail- und Baumarkt-experte in der DACH-Region mit Schwerpunkten in strategischer Positionierung und Category Management. Umfassendes Methoden-Know-how insbesondere im Change-Management und der Entwicklung zukunftsorientierter Retailformate.

KONTAKT

BÜRO MÜNCHEN

INSTITUTE OF BRAND LOGIC GmbH
Ganghoferstraße 66
80339 München
Telefon +49 (0)89 54 88 45 83-11
muenchen@brand-logic.com

BÜRO INNSBRUCK

INSTITUTE OF BRAND LOGIC – MARKENENTWICKLUNG GMBH
Ing.-Ettel-Straße 17
A-6020 Innsbruck
Telefon +43 (0)512 56 60 08
institute@brand-logic.com

www.brand-logic.com

BILDNACHWEISE

Markus Spiske, www.temporausch.com von pexels;
toom Baumarkt; Institute of Brand Logic; Kiryl Lis

