

# Die Einflüsse der DIY-Zukunftstrends auf Distribution, Handelskonzepte und Personal

## Future Baumarkt



**Diese Präsentation ist ein Auszug der Studie**

**FUTURE  
BAUMARKT**

**Der gesamte Studienband kann bestellt werden unter  
[www.baufachmedien.de/future](http://www.baufachmedien.de/future)**

**bau  
markt**manager

**bau  
markt**manager •de

**RM** Handelsmedien  
Rudolf Müller Mediengruppe

## Hintergrund und Zielsetzung der Studie

### Hintergrund

Im schnelllebigen Zeitalter der Digitalisierung sind Händler verstärkt gefordert, das Einkaufsverhalten und die Anforderungen der eigenen Kunden zu verstehen und die eigene Unternehmensstrategie daran auszurichten.

Dabei stehen Händler vor **drei zentralen Herausforderungen:**

1. Distribution über verschiedene Kanäle
2. neue Flächenkonzepte
3. Anforderungen an Personal und Beratung.

### Zielsetzung

Ermittlung der Auswirkungen folgender Trends auf Distribution, Flächenkonzepte sowie Personal / Beratung:

#### „Do it for me“

Welche Services der Kunde von Baumärkten erwartet

#### „Smart Home“

Wie das neue Sortiment zum Erfolg auf der Fläche wird

#### „Der wissende Kunde“

Wie Fachverkäufer gut informierten Kunden mehr verkaufen

#### „Kuratierung im Baumarkt“

Mit kundenindividuellen Angeboten zu mehr Umsatz

#### „Kanalexzellenz“

Perfekt werden auf allen Vertriebswegen

Identifikation von **Handlungspotentialen** für DIY-Händler, damit diese sich zukunftsfähig aufstellen können

**FUTURE  
BAUMARKT**

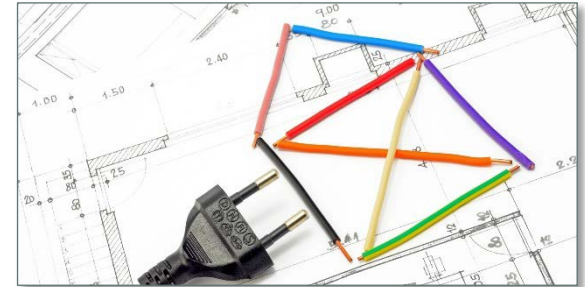
Onlinebefragung von DIY-Käufern, die DIY-Artikel sowohl stationär als auch online kaufen

# Fragestellungen im Überblick

Auf dem Weg zur  
Bedürfniserfassung

Kaufprozesse & -erlebnisse

Ausblick und Entwicklung  
am Beispiel Smart Home



- Wie und wo informieren sich DIY-Kunden?
- Worüber informieren sich DIY-Kunden online und stationär?
- Welche Entwicklungen gibt es im Informationsverhalten?

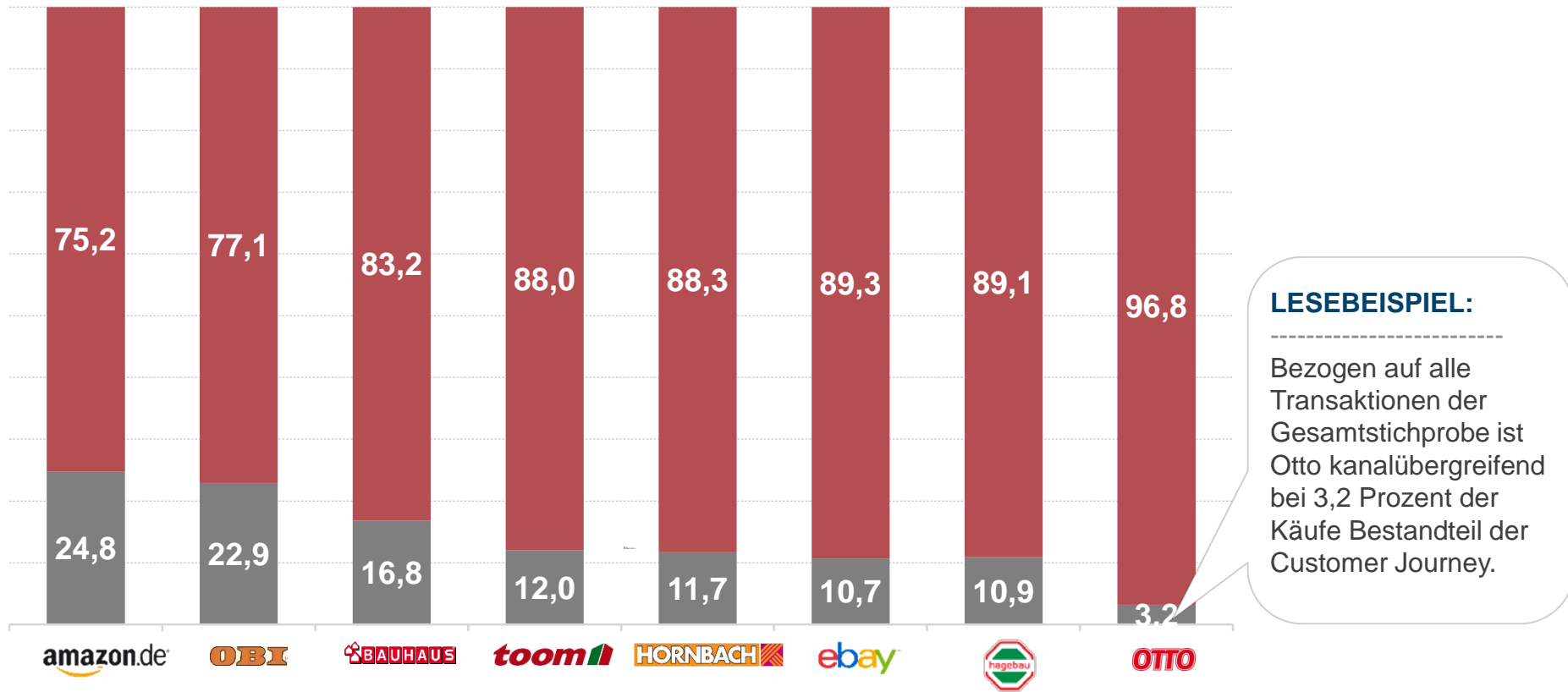
- Welche Erwartungen haben DIY-Kunden gegenüber dem Mitarbeitern, Einkaufserlebnis und Service?
- Womit kann man DIY-Kunden noch begeistern?

- Welche Rolle spielen Smart-Home-Produkte im Baumarkt?
- Wie unterscheidet sich das Kundenverhalten im Vergleich zu anderen gewohnten Produktgruppen?

Welche Auswirkungen haben die Erkenntnisse der Bedürfniserfassung, der Kaufprozesse & -erlebnisse und der neuen Produktgruppe „Smart-Home“ auf die Strategien der Baumärkte bei **Distribution, Flächenkonzepten** und **Personal & Beratung**?

## Amazon als Bestandteil der Customer Journey

Amazon kommt bei fast jedem vierten Kauf von Produkten aus dem Bereich „Heimwerken & Garten“ mit den Konsumenten in Kontakt.



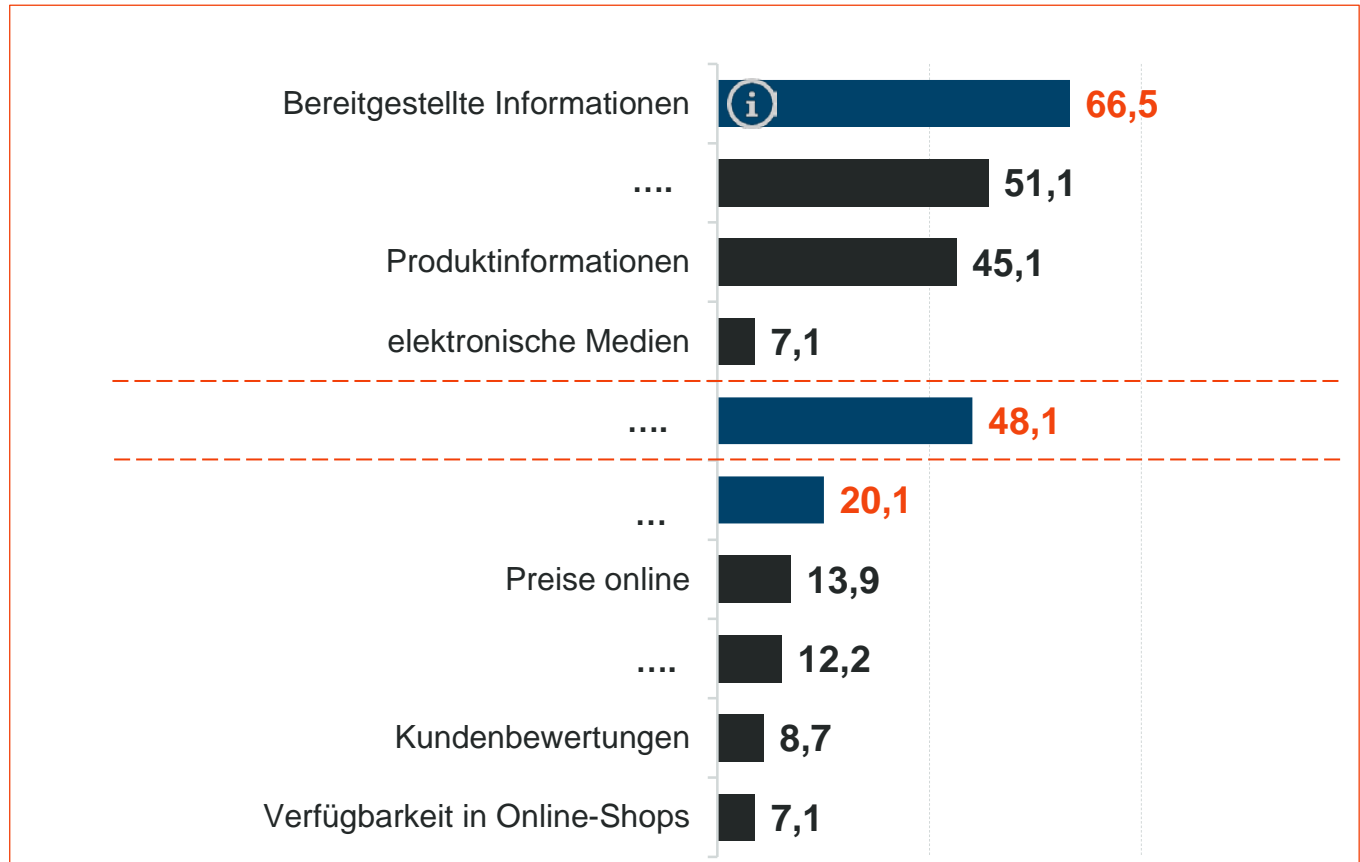
- Anbieter ist Bestandteil der Customer Journey
- Anbieter ist nicht Bestandteil der Customer Journey



## Informationsverhalten stationär

**Bereitgestellte Informationen aber auch .... sind entscheidende Informationsquellen im Baumarkt.**

**65,6 %**  
der DIY Kunden  
informieren sich  
stationär



## Informationsinhalt

**Knapp ein Drittel informiert sich über Gesamtprojekte und holt sich insbesondere online Inspirationen dazu – ....**

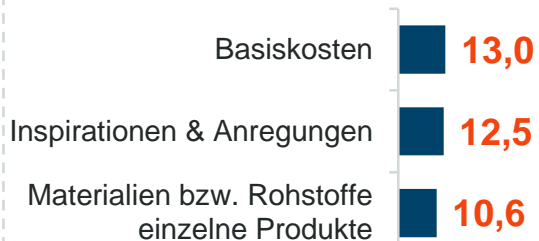


### Stationäre Informationssuche

Information über ein Produkt bzw. mehrere Produkte **91 %**

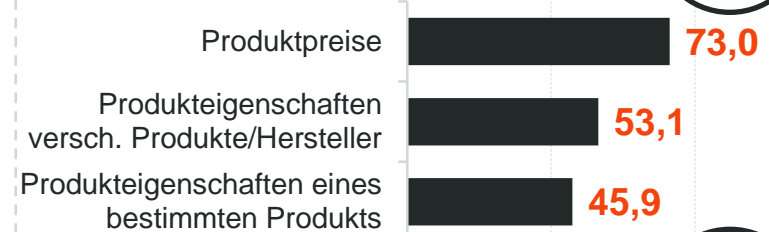


Information über ein Gesamtprojekt **28 %**

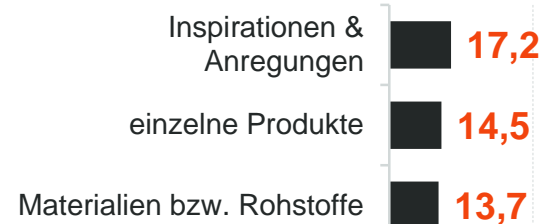


### Online Informationssuche

Information über ein Produkt bzw. mehrere Produkte **92 %**



Information über ein Gesamtprojekt **31 %**



# Die wissenden Kunden der DIY-Branche

DIY-Kunden wissen was sie wollen. Baumärkte ...

## Uninformierte Kunden

Fühlten sich vor ihrer Informationssuche gar nicht gut oder eher nicht gut informiert



...

...



## Experten

Fühlten sich vor ihrer Informationssuche sehr gut informiert



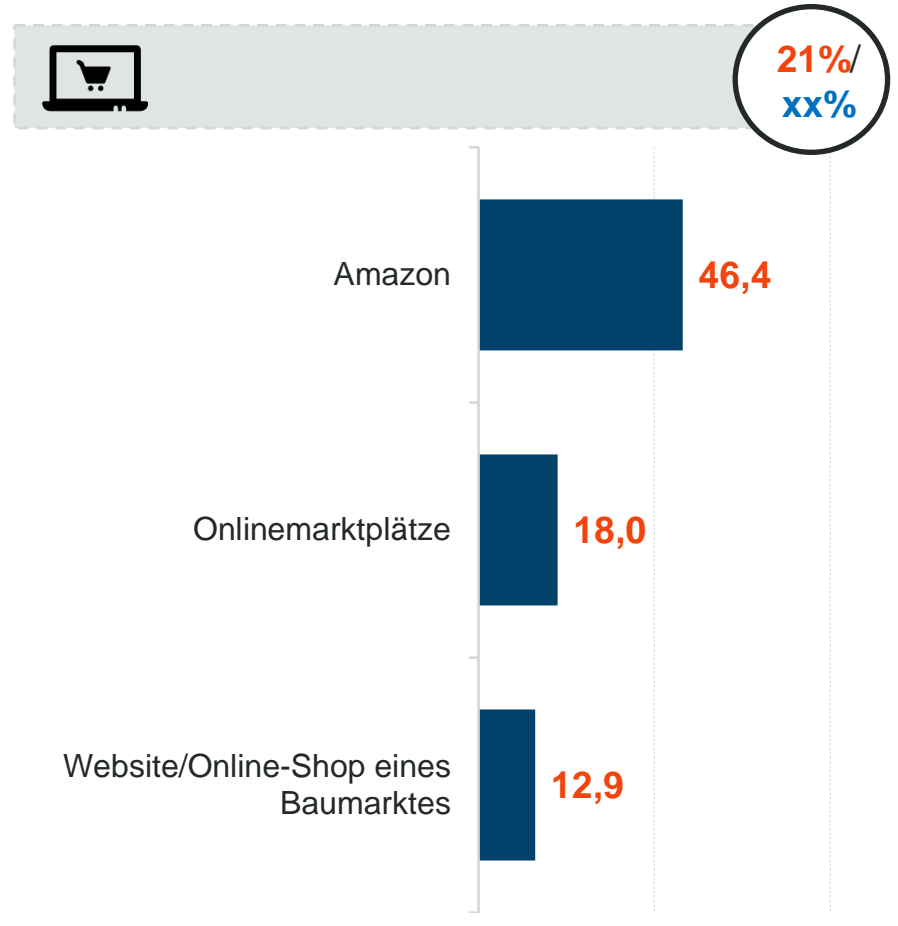
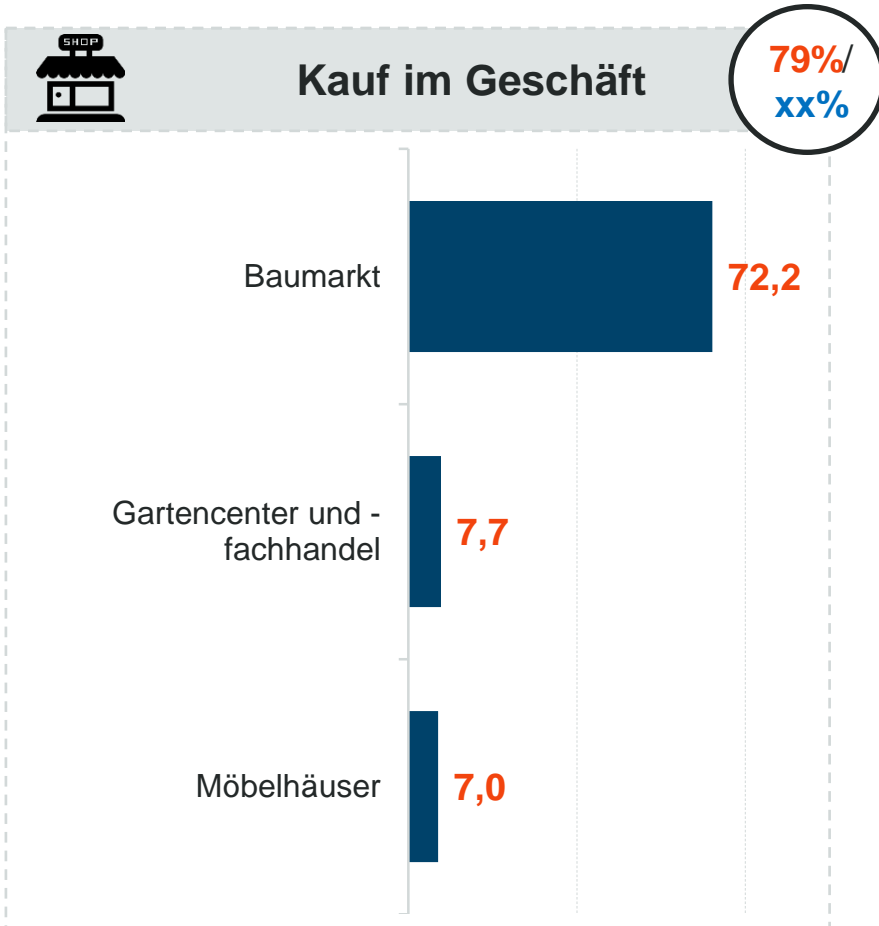
- Gesamt
- Heavy-Online-Shopper



## Kaufkanal beim letzten Kauf

Überlegenheit stationär, Unterlegenheit online.

DIY-Produkte werden online zum Großteil bei Amazon gekauft.



■ Gesamt

■ Heavy-Online-Shopper (in dieser Darstellung gelöscht)

## Abgrenzung von Must-Haves und Exzellenzfaktoren

**Die Kategorisierung der Leistungen ermöglicht eine Unterscheidung zwischen Hygienefaktoren und echten Chancen zur Differenzierung.**



**Basis-  
eigenschaften**

Gelten für den Kunden als selbstverständlich und werden daher erst bewusst, wenn sie unzureichend erfüllt werden. Diese Leistungen ...



**Leistungs-  
eigenschaften**

Schaffen bei Erfüllung Zufriedenheit und führen zu Unzufriedenheit, wenn sie nicht vorhanden sind. Diese Leistungen ....



**Begeisterungs-  
eigenschaften**

Sorgen bei Erfüllung für begeisterte Kunden. Eine Nichterfüllung hat keine Auswirkungen, da es den Kunden egal ist oder sie es in Kauf nehmen ....

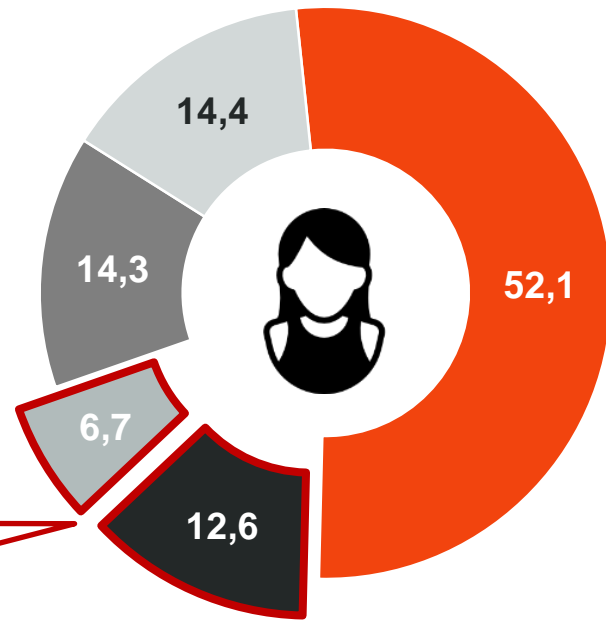


## Mitarbeiterkontakt im Baumarkt

Jedem fünften Kunden, der im Baumarkt Kontakt zu einem Mitarbeiter aufnimmt, wird nicht geholfen.



**19%** der Baumarktbesucher haben keinen Mitarbeiter gefunden oder der gefundene konnte nicht weiterhelfen und hat den Kunden nicht an einen Kollegen geleitet.



# Empfehlungen im Überblick

	1. Distribution	2. Flächenkonzepte	3. Personal & Beratung
Auf dem Weg zur Bedürfniserfassung	<p>Kanalübergreifende Kundeninformation durch bspw.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ...</li> <li>➤ ...</li> <li>➤ ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implementierung von...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ....</li> <li>➤ Angebot von...</li> </ul>
Kaufprozesse & -erlebnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erweiterung ...</li> <li>➤ Kundeng...</li> </ul>	<p>Diese Präsentation stellt einen stark gekürzten Auszug der Studie „Future Baumarkt“ dar. Der gesamte Studienband kann bestellt werden unter <a href="http://www.baufachmedien.de/future">www.baufachmedien.de/future</a></p>	
Ausblick und Entwicklung am Beispiel Smart Home	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Optimierung ...</li> <li>➤ Erschließung ....</li> </ul>		