

Pressekontakt:

IFH Köln
Melanie Günther

Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23

m.guenther@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

DIY-Branche: Baumärkten fehlt aus Konsumentensicht klares Profil im „neuen“ Wettbewerbsumfeld

Das IFH Köln nimmt in einer neuen Studie die Customer Journey beim Kauf von DIY-Artikeln unter die Lupe. Die Ergebnisse zeigen u. a.: Baumärkten gelingt es nicht mehr, sich durch ein klares Profil im neuen Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Stationäre Käufe bieten aus Konsumentensicht nur wenige Vorteile und vor dem Onlinekauf spielen stationäre Geschäfte kaum eine Rolle.

Köln, 06. August 2018 – Im Kampf um die Aufmerksamkeit für den Kauf von DIY-Produkten verlieren etablierte Baumärkte ihre klassische Rolle als erste Anlaufstelle. Die Onlinewelt sorgt für Bewegung im Markt, wenngleich der Onlineanteil des DIY-Marktes mit 5,7 Prozent noch vergleichsweise gering ist. So gelingt es Baumärkten wie OBI nicht, sich im Wettbewerbsumfeld neben Online-Pure-Playern, aber auch dem Lebensmitteleinzelhandel, Möbelhäusern und Fachgartencentern klar zu positionieren. Das zeigt das neue „Customer-Journey-Benchmarking DIY“, für welches das IFH Köln rund 4.000 Personen zum Informations- und Kaufverhalten befragt hat. Bei den vier großen Auslösern für einen Kauf, schneidet beispielsweise OBI als größter Baumarktvertreter schlechter ab als die Vertreter der anderen Handelsformate. Gerade der Lebensmittelhandel hat durch die Aktionsartikel in der Werbung eine starke Rolle eingenommen. Lediglich bei der gezielten Suche nach einem Produkt sowie der Suche in einer (Preis-)Suchmaschine kann sich der Baumarkt im grünen Bereich, aber dennoch auf Platz 2 hinter dem relevantesten Online-Player Amazon, positionieren.

Stationäre Geschäfte vor Onlinekauf kaum relevant

Diese Entwicklung spiegelt sich auch bei der Informationssuche wider. So sind für die erste Informationssuche vor dem stationären Kauf stationäre Geschäfte zwar weiterhin die erste Anlaufstelle. Vor dem Onlinekauf haben diese hingegen kaum eine Bedeutung: Lediglich sieben Prozent der Customer Journeys starten im Geschäft, bevor der Onlinekauf erfolgt. Online beginnt jede dritte Customer Journey bei Google oder Amazon.

„Derzeit hat Google im DIY-Markt noch eine höhere Bedeutung als Amazon, was daran liegt, dass die Branche ein Nachzügler im Onlinehandel ist. Aber auch Google verliert – wie in anderen Branchen bereits gesehen – mit zunehmender Relevanz des Onlinevertriebs gegenüber Amazon an Bedeutung“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

Onlinekauf bietet Konsumenten mehr Vorteile

Ein Blick auf die Top 7 Gründe für einen Kauf zeigt: Inzwischen geben Konsumenten die gleichen Gründe für den Kauf im Geschäft und im Netz an. Dabei sind fünf der sieben Gründe online stärker ausgeprägt. Die einzigen Pluspunkte für den Kauf im Laden sind eine gute Erreichbarkeit und die Möglichkeit, Produkte direkt mitzunehmen. Künftig sind allerdings auch diese beiden Vorteile gefährdet.

„Im Rahmen von immer kürzer werdenden Lieferdauern ist es nur eine Frage der Zeit, bis online auch in diesen Bereichen nachziehen wird. Es gelingt stationären Geschäften nicht, vermeintliche stationäre Vorteile, wie die Möglichkeit, Produkte auszuprobieren, gutes Fachpersonal oder Service beim Kunden zu platzieren“, so Gero Becker, Senior Projektmanager am IFH Köln.

Wörter der Meldung: 450

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.225

Baumärkten fehlt das Profil: Bei gezielten Bedarfskäufen ist Amazon bereits besser positioniert; bei Impulskäufen IKEA und bei Aktionswaren der Lebensmitteleinzelhandel.

| | Bau- & Heimwerkermärkte | Möbelhandel | Online-Pure-Player | LEH* | Fachgarten-center |
|---|-------------------------|-------------|--------------------|------|-------------------|
| | OBI | IKEA | Amazon | Aldi | Dehner |
| Gezielte Suche nach Produkt | Grün | Orange | Grün | Rot | Gelb |
| Zufällig auf das Produkt aufmerksam geworden (Impulskauf) | Rot | Grün | Rot | Gelb | Gelb |
| Durch Werbung, Newsletter oder sonstige Informationen aufmerksam geworden | Gelb | Rot | Rot | Grün | Gelb |
| Suche in einer (Preis-)Suchmaschine | Grün | Orange | Grün | Rot | Gelb |

? Frage: Wie sind Sie bei Ihrem letzten Kauf auf das entsprechende Produkt bzw. Angebot von [Anbieter] aufmerksam geworden?

i 92 ≤ n ≤ 802; Rot = schlechtester Wert je Zeile, Grün = bester Wert je Zeile
* LEH = Lebensmitteleinzelhandel

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

Über die Studie

Online verändert die Customer Journeys der DIY-Käufer, in welchen sich Amazon bereits nachhaltig positioniert hat. Die neue IFH-Studie „Customer-Journey-Benchmarking – DIY 2018“ weist daher die Richtung für die etablierten Player der Baumarktbranche. Sie erfahren in der Studie mehr über die folgenden Fragestellungen über alle 22 Warengruppen aus den Bereichen Heimwerken, Garten und Baustoffe sowie zusätzlich Zoo & Aquaristik als 23. Warengruppe:

- Wo informieren sich Konsumenten und wo kaufen sie – sowohl auf Kanal- als auch auf Wettbewerbsebene?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen einzelnen Warengruppen, Kundengruppen sowie bei unterschiedlichen Kaufanlässen und Shopping Missions?
- Welche Anbieter performen bei der Conversion am besten?
- Welche Bedeutung haben Marken- und Hersteller-Websites bei der kaufvorbereitenden Informationssuche?

Basis ist eine transaktionsbasierte Onlinebefragung von 4.000 Personen zum Informations- und Kaufverhalten bei ca. 5.500 Kaufakten. Die Studie kann über den [IFH-Shop](#) erworben werden.

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 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