

Seit drei Jahren führen Studierende im 5. Semester des Studiengangs Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro der DHBW Mosbach regelmäßig einen sog. Store-Check in unterschiedlichsten Handelskonzepten der Baubranche durch (n = 68). Dieses Jahr lag der Schwerpunkt zwar im Bad-/Sanitär-Großhandel, doch wurden die Großhandelskonzepte meist mit dem Ansatz der Baumärkte verglichen. So entstand Anfang 2015 bei einer Betrachtung von insgesamt 36 Baumärkten ein recht einheitliches Bild der Warenpräsentation sowie der Service-Leistungen im DIY-Sektor.

Anhand eines standardisierten Fragebogens werden einzelne Kriterien zur Ermittlung folgender Gesamtbewertungen erfasst: Anfahrt zum Gelände, Außengestaltung, Orientierung im Geschäft, Warenpräsentation, Ambiente, persönlicher Verkauf und die Beratungsqualität.

Im Hinblick auf die Großzügigkeit des Geländes weisen die Baumärkte meist große Vorteile gegenüber dem Großhandel auf: breite, gut erreichbare Anfahrtswege, viele großzügig gestaltete Parkplätze, Raum für Warenangebote im Außenbereich, Verfügbarkeit von Gastronomie-Konzepten (Imbiss, Café, Bäckerei). Allerdings sind die vor den Eingängen präsentierten, jahreszeitbezogenen Waren austauschbar (im Winter: Streusalz, Briketts, Kaminholz, Schneeschieber). Die einzelnen DIY-Marken nutzen die Möglichkeit individueller Platzierungskonzepte nicht zur Differenzierung, obwohl sich hier bereits VOR dem Eintreten des Kunden in den Markt vielfältige Möglichkeiten aufzeigen: neben wöchentlich oder monatlich wechselnden Sonderangeboten analog der Werbung könnten hier Produktinnovation, Artikel des Monats, von Kunden positiv bewertete Produkte oder auch Testmöglichkeiten entsprechend der Saison geboten werden. Warum nicht verschiedene Rasenmäher-Modelle im Außenbereich vor dem Kauf ausprobieren? Oder in der Waldsaison Motorsägen, Sicherheitskleidung und Zubehör testen? Auch Bohrmaschinen und Akkuschauber bieten sich an. Natürlich können derartige Tests auch im Innenbereich umgesetzt werden – ideal wäre die Schaffung eines Aktionsbereiches, in dem sich interessante Themen abwechseln und dem Kunden ganzheitliche Konzepte in Verbindung mit Cross-Selling-Möglichkeiten aufgezeigt werden. Es dürfte sich lohnen, diese Aktivitäten mit professioneller Beratung zu ergänzen, eventuell sogar mit Unterstützung der Hersteller. Oder man nutzt die Flächen im Außen- bzw. Eingangsbereich zur besseren Darstellung der Serviceleistungen anhand von Plakaten / Postern, Piktogrammen, Prospektmaterialien.

Zur besseren Orientierung im Markt bieten etwa ein Viertel aller besuchten DIY-Händler zwar im Eingangsbereich eine Übersichtstafel mit farblicher Bereichstrennung an, im Markt selbst werden die Hinweisschilder jedoch meist in der CI-gerechten Firmenfarbe gestaltet, so dass eine Orientierung anhand der Farbcodes selten möglich ist. Gerade in großen Ladenflächen fällt aufgrund nach wie vor hoher, unübersichtlich befüllter Regale die eigenständige Orientierung schwer. Häufig benötigt der Kunde viel Zeit, die von ihm gesuchten Sortimente aufzufinden oder er muss die Hilfe eines Beraters in Anspruch nehmen. Bereits eingeführte Farbleit-Systeme könnten auf den Boden übertragen werden (z.B. farblich unterschiedliche Pfeile, Piktogramme oder Fußabdrücke) und so die Orientierung weiter vereinfachen. Sehr positiv bewertet wurde dagegen die Verfügbarkeit von Informationen (am Regal, an der Ware, Prospekte, Flyer und Displays) zur Erleichterung der Selbstbedienung, jedoch sind viele Sortimente so umfangreich und Regale häufig überfüllt, dass eine Auswahl ohne Beratung nicht immer möglich ist.

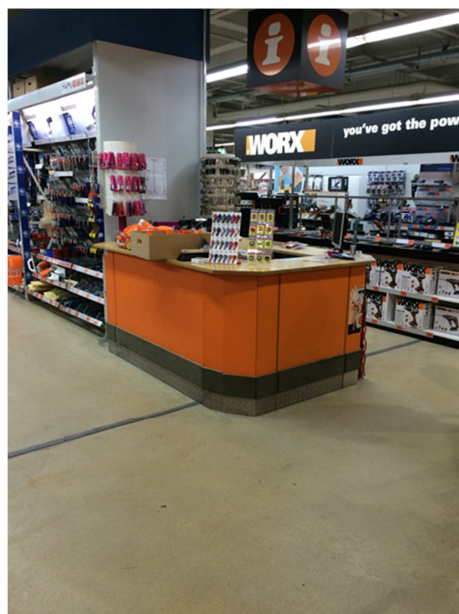


Ein „Wohlfühlfaktor“ bis hin zum Erlebniskauf ist im Baumarkt nur in ganz wenigen Bereichen gegeben: Tageslicht findet sich meist nur im Garten-Center mit Gewächshaus-Charakter, hier kommen zudem eher niedrige Regale sowie ansprechende Dekorationen zum Einsatz. Im Bad- / Sanitärbereich wird teilweise Ware wenig ansprechend auf Paletten oder in recht vollen Regalen präsentiert. In nahezu jedem besuchten Markt versperrten sowohl Transportmittel, Verpackungsmaterialien als auch Paletten vereinzelt Durchgänge und den Zugriff auf Waren. Auch schmutzige oder defekte Ware wurde mehrfach vorgefunden. Personal, welches mit dem Verräumen von Waren beschäftigt war, war hier jedoch selten zuzuordnen, so dass diese Bereiche einen sehr ungepflegten Eindruck hinterlassen haben. Hier sind die Mitarbeiter stärker für ordentliche und saubere Regale und Zweitplatzierungen, die zeitnahe Entsorgung von Verpackungen, die Beseitigung defekter Waren sowie das Freihalten der Gänge zu sensibilisieren – ggf. über Zielvereinbarungen und strenge Dokumentation der „Schandfleck“ im Markt (s. Fotos).



Zur Unterstützung des Erlebniskaufes lassen sich die oben bereits angeführten Ideen auch innerhalb des Marktes aufgreifen: saisonale Aktionsflächen, die zum Ausprobieren und Mitmachen anregen, Vorstellung von Messeneuheiten / Innovationen, Einbeziehen der Kundenmeinungen – so könnten die Kunden bei der Wahl eines „Produktes des Monats“ sogar mitentscheiden, welche Produktkategorien von besonderem Interesse sind. Auch Vorher- / Nachher-Dokumentationen erfolgreich umgesetzter Renovierungs-, Modernisierungs- und Gestaltungsprojekte – inkl. Kosten- und Zeiterfassung – könnten Anregungen zum „Do-It-Yourself“ zu Hause bieten. Nach wie vor wenig berücksichtigt werden Familien mit Kindern – Kinderspielecken gibt es nicht, auch fehlen Produkte in kindgerechter Größe (Arbeitshandschuhe, Schubkarren, Schaufeln, Hammer, etc.), damit die „kleinen Profis“ ihren Eltern beim geplanten Projekt helfen können. Und schließlich bietet die Spielzeugbranche weitere Differenzierungschancen: während Papa und Mama den großen Rasenmäher testen, könnten Sohn und Tochter die Spielzeugmodelle ausprobieren. Die Spielwarenindustrie versieht mittlerweile eine umfangreiche Auswahl von Baumarktprodukten mit Herstellermarken: angefangen bei der BOSCH-Mini-Bohrmaschine, dem VIKING-Rasenmäher bis hin zum kompletten Waldarbeiter-Set von Stihl mit Helm, Handschuhen und Kettensäge. Eine interessant in Szene gesetzte Sortimentserweiterung in den Spielwarenbereich resultiert in der Bindung der „Kunden von morgen“ und macht das Einkaufen im Baumarkt zum attraktiven Familienerlebnis.

Der in der Umfrage bedeutendste und am häufigsten genannte Kritikpunkt stellt die jedoch Verfügbarkeit sowie Motivation des Beratungspersonals dar. Unbesetzte Informationsinseln erforderten oftmals eine zeitaufwändige Suche nach Verkaufsberatern, welche sich zwar meist in Kundengesprächen befanden, jedoch häufiger einen eher unmotivierten Eindruck hinterließen. Auch im Hinblick auf die Qualität der Beratung waren die Studierenden eher unzufrieden mit dem Personal. In der Beratungsqualität steht eindeutig der Großhandel (Note 1,5) vor den Baumärkten (Note 2,4). Hierin liegt eine große Chance für die Branche, die Kundenzufriedenheit auszubauen und über Up- und Cross-Selling im Beratungsgespräch die Umsätze je Kunde zu steigern!





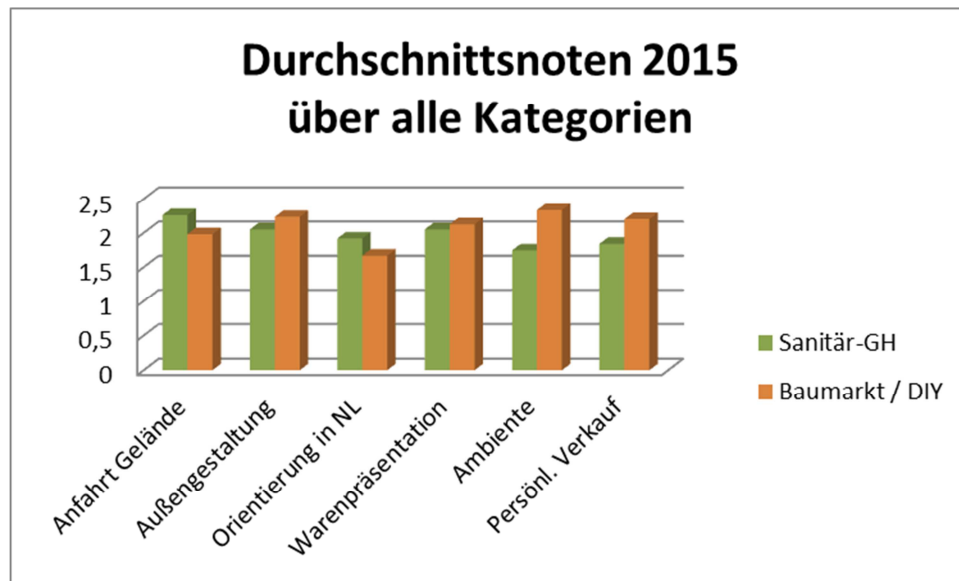
Auffällig ist, dass Marktführer OBI in diesem Jahr in der Gesamtbewertung aller oben beschriebenen Kategorien schlechter dasteht, als die Jahre zuvor (2015 Durchschnittsnote 2,7) und als einige seiner Wettbewerber (toom und Hornbach jeweils Note 2,2; Bauhaus und BayWa jeweils Note 2,3).

Im Vergleich zum ebenfalls intensiv getesteten Großhandel Bad / Sanitär schneidet dieser in seinen Kernkompetenzen Warenpräsentation, Ambiente und persönlicher Verkauf etwas besser ab, als die Baumärkte – hier zeigt sich, dass die Aktivitäten des Großhandels, insbesondere großzügig und modern gestaltete Badausstellungen sowie meist durch 3-D-Software unterstützte, kompetente Fachberatung die Existenz des klassischen dreistufigen Vertriebsweges unter Einbezug des Handwerks sicherstellen.



Die Studie macht allerdings auch deutlich, dass vor allem in neu gestalteten sowie großen Baumarktflächen moderne Badkonzepte Einzug finden: Badlösungen werden ansprechend dekoriert in Kojen präsentiert, für die Beratung stehen Besprechungsräumlichkeiten zur Verfügung, geboten werden Komplettlösungen inklusive Handwerkervermittlung, teilweise sogar ein Aufmaß vor Ort und eine transparente Preisdarstellung – insgesamt ein Konzept, das gegenüber dem Großhandel erfolgreich punkten kann.

Erhält der DIY-Kunde ein „Alles-aus-einer-Hand“-Angebot, bei dem er ggf. sogar die benötigten Produkte selbst erwerben und beistellen kann, bietet der Baumarkt Einfachheit und Schnelligkeit, ein Angebot für das eigene Projekt zu erhalten. Auch im Hinblick auf die Projektorganisation selbst, durch nur einen Projektleiter oder einen vom Baumarkt vermittelten Vertrags- und Ansprechpartner, der verschiedene Gewerke (Heizung / Wasser, Fliesen, Putz, Elektro) koordiniert, lassen sich weitere Argumente zugunsten der Differenzierung im Wettbewerb schaffen. Wenn dann noch die Preisvorteile des Baumarktes gegenüber dem Sanitär-Fachhandel dazu kommen, ist der Baumarkt nicht zu schlagen.



Abschließend wurde von den Testpersonen für jeden Standort die Umsetzung einer einheitlichen CI (DIY Note 1,6 – GH 2,0), der Kundenorientierung (DIY Note 2,1 – GH 1,6) sowie der Nachhaltigkeit (DIY Note 2,4 – GH 2,3) bewertet: Vor allem das Thema Nachhaltigkeit könnte für die weitere Differenzierung im Wettbewerb noch stärker in den Sortimenten berücksichtigt sowie in den Kommunikationsmaßnahmen herausgestellt werden. Hier bieten sich unterschiedliche inhaltliche Aspekte an: unternehmenseigene Projekte (Solarenergie, Wasseraufbereitung, Klimaschutz, soziale Aktivitäten) können aktiv herausgestellt werden; nachhaltig agierende Lieferanten sowie die Bewertung einzelner Produkte im Hinblick auf deren Nachhaltigkeit können im Regal besonders hervorgehoben werden. Hierbei könnte man entweder ein firmeneigenes Nachhaltigkeits-Label ins Leben rufen (z.B. Hornbach-Prüfsiegel „gesundes Wohnen“) oder sich an bereits existierenden Labels orientieren (Der blaue Engel, Eco Tested, LAG-schadstoffgeprüft, u.a.). Ähnlich der Lebensmittelbranche (Bio, Fair, CO<sub>2</sub>-neutral, etc.) werden auch im Baumarkt diverse Zielgruppen stärker auf die Umweltverträglichkeit von Produkten achten. Wer hier schnell ist, kann sich jetzt noch positiv gegenüber anderen Baumarktketten positionieren und weitere Unterscheidungsmerkmale aktiv besetzen.

Autoren: Prof. Dr. Alexander Neumann, Kirsten Bock – DHBW Mosbach, Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro