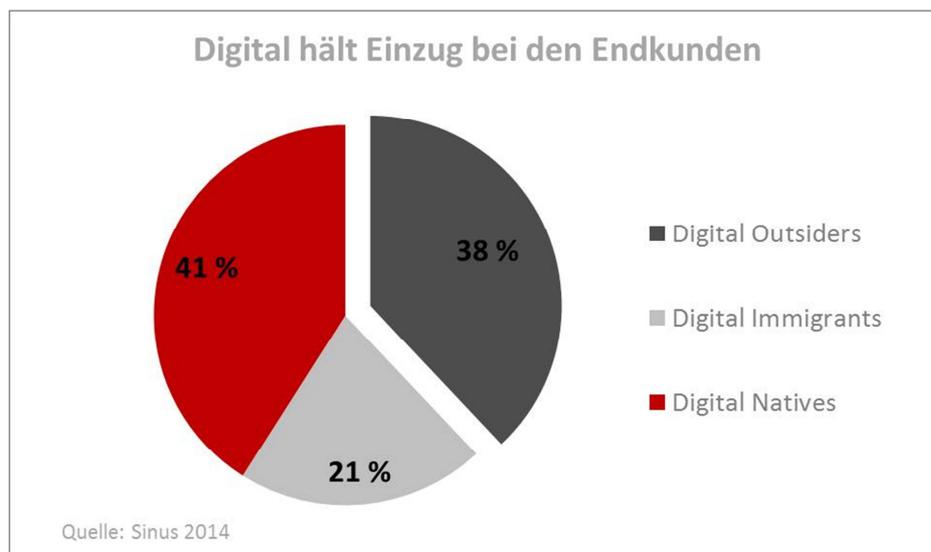


Seit drei Jahren führen Studierende im 5. Semester des Studiengangs Branchenhandel Bau, Haustechnik, Elektro der DHBW Mosbach regelmäßig einen sog. Store-Check in unterschiedlichsten Handelskonzepten der Baubranche durch. In diesem Jahr erstmals abgefragt wurde der Einsatz digitaler Verkaufshilfen (Online-Bestellmöglichkeiten, Scannen von Codes zum Abruf von Preisen / Informationen, Apps, digitale Displays, etc.). Hier zeigt sich die DIY-Branche deutlich innovativer, als der klassische Großhandel (Bad / Sanitär), der bisher nur vereinzelt digitale Verkaufunterstützung anbietet. Hauptgrund hierfür dürfte sein, dass im DIY-Geschäft der Endkunde im Fokus steht, der sowohl zu Hause als auch mobil immer häufiger auf digitale Services zugreift, sei es zum Vergleich von Angeboten, zum Abruf von Informationen bis hin zur Bestellung.

Wenn man bedenkt, dass inzwischen 41% der Bevölkerung als „Digital Natives“, also bereits mit dem Internet aufgewachsene Käufer, und 21% als „Digital Immigrants“ gelten, wird deutlich, dass heute schon mehr als 60% aller potentiellen Kunden zumindest zeitweise das Internet sowie moderne Kommunikationsformen zur Information sowie für den Austausch untereinander nutzen. Hieraus folgt die Bedeutung des Einsatzes und der Vernetzung digitaler Medien für Werbung, Kommunikation sowie Bindung dieser Zielgruppen an ein Unternehmen.



Allein über den Internet-Auftritt sind außer der CI-gerechten Darstellung zur sofortigen, visuellen Wiedererkennung und einer ausgereiften Usability der Seiten kaum Alleinstellungsmerkmale umsetzbar. So verfügt jede der großen Baumarkt-Ketten über eine Homepage sowie einen Online-Shop, in dem der Kunde 24 Stunde einkaufen und zum Teil seine Online-Bestellung sogar im Standort seiner Wahl abholen kann, bei geringem Logistikaufwand und unter Einbeziehung von stationären Franchise-Nehmern. Auch sind die Internetshops in der Regel bereits auf mobile Endgeräte angepasst. Newsletter können auf jeder der im Rahmen der Studie überprüften Homepages angefordert werden und zumindest ein „like“ in Facebook ermöglicht jeder Anbieter. Nicht alle Baumärkte jedoch verlinken ihr Angebot bereits auf Youtube (Firmenvideos, DIY-Anleitungen, Werbespots), Twitter, Google+ oder Pinterest, so dass hier noch Nachholbedarf besteht, um vor allem die jüngeren „Digital Natives“, die nach 1980 geboren wurden, intensiver an die eigene Marke zu binden.



Als Serviceangebote am POS setzen sich immer mehr Möglichkeiten durch, unterschiedliche Informationen direkt vor Ort zum Produkt abzurufen. Über den Scan von Bar- oder QR-Codes erhält der Kunde Informationen zum Produkt – so z.B. Materialzusammensetzung, Maße, Verwendung, ggf. inkl. Videos zur detaillierten Anleitung. Von Auskünften über die Warenverfügbarkeit bei Bedarf größerer Mengen, Lieferinformationen bis hin zum Abruf von Mengen in anderen Standorten sind vielfältige Zusatzleistungen realisierbar. Allerdings verführt man die Kunden hierdurch eventuell noch stärker, auch Preisvergleiche und Kundenbewertungen zu den einzelnen Artikeln abzurufen – man stellt sich aktiv und bewusst der direkten Vergleichbarkeit im Internet!

Gerade bei größeren Aufträgen oder Komplettabwicklungen (Bad, Küche, Außenbereich) vergrößert ein Zugriff auf digitale Belege (Angebote, Aufträge, Lieferscheine, Rechnungen, Zahlungsnachweise) die Transparenz für den Endkunden. Doch auch im Rahmen von Kundenkarten und Bonusprogrammen ist dieser Abruf für den Kunden durchaus sinnvoll, um jederzeit die eigenen Umsätze und Bonusbeträge nachvollziehen zu können – das Guthaben oder auch ein digital zugestellter Gutschein dienen als Anreiz, weitere Käufe zu tätigen.

Eine mobile App für Kundenkartenbesitzer, über die neben den oben beschriebenen Vorteilen noch weiterer Zusatznutzen generiert werden kann, festigt die Kundenbindung und erhöht die Kundenfrequenz. Denkbar wären regelmäßige Aktionen, Sonderrabatte (ähnlich Payback), eine digitale Bezahlungsfunktion, (Gewinn-)Spiele und vieles mehr.

Auch über mobile Endgeräte muss der Abruf von Bauzeichnungen, Montageanleitungen und Tipps per Video möglich sein. Denkbar wären DIY-Bausätze im All-Inclusive-Paket z.B. für Gartenhaus, Sandkasten, kleinere Möbel – alles online bestellbar, abholbar vor Ort oder komplett nach Hause geliefert, der Aufbau digital unterstützt durch Schritt-für-Schritt-Anweisungen im Video. So lassen sich mit bestehenden Sortimenten spannende und zielgruppenkonforme Lösungen schaffen, die den Kunden immer wieder zum Einkauf motivieren können.

Ein Bereich, in dem der Fachgroßhandel (Bad/Sanitär oder Küchen) gegenüber den Baumärkten noch stark im Vorteil ist, ist die 3-D-Planung der Projekte. Hier finden heute Planungstools Einsatz, mit denen nahezu realistische Darstellungen des Wunschobjektes darstellbar sind. Es gibt bereits Systeme, die auf Original-3-D-Fotos der Badkomponenten zugreifen und so für den Endkunden zwar noch immer virtuell doch sehr gut vorstellbar das Traumbad darstellen können. Im Endkundenbereich ist hier sicher IKEA Vorreiter mit digitalen Planungstools für Bad und Küche, anhand derer der Kunde selbstständig experimentieren und mit seiner Planung das Beratungs- und Kaufgespräch führen kann. Da die Baumärkte immer stärker in den Bereich „Komplettangebote“ drängen, werden professionelle EDV-Lösungen über kurz oder lang unabdingbar sein, um dem Großhandel gegenüber wettbewerbsfähig zu sein.

Warum nicht Tipps und Anregungen von Kunden in Form eines digitalen Kundenforums aufgreifen? Viele Anwender sind dankbar über direkte Hilfe, wenn sie mit einer Anwendung oder Anleitung nicht zurechtkommen – hier könnte man sich an diversen Heimwerker-, Bastel-, Koch- und Back-Portalen orientieren, die ähnliche Ideen schon konkret umsetzen.

Letztlich bleibt noch zu erwähnen, dass auch beim Einkauf im Baumarkt bewusste Verbraucher immer stärker auf die Herkunft, die Materialien und die Entsorgung der von ihnen gekauften Artikel achten. Die Aspekte „Umweltschutz“, „Energieverbrauch“, „Recyclingfähigkeit“ und insgesamt „Nachhaltigkeit“ – sowohl der Produkte als auch des Handelsunternehmens – gewinnen an Bedeutung. Vorreiter sind hier die Lebensmittel- sowie die Textilbranche, die mit entsprechenden Sortimenten, Marken und Labels die kritischen Verbraucher an ihr Unternehmen binden. Hornbach ist diesem Trend bereits mit dem eigenen Label „gesundes Wohnen“ gefolgt, die hiermit ausgezeichneten Produkte werden recht strengen Prüfungen unterzogen. Aber auch national oder international etablierte Siegel wie z.B. der „Blaue Engel“, „LGA Schadstoffprüfung“, „Eco Tested Product“, etc. bieten sich an, um im Sortiment mit unbedenklichen bzw. geprüften Produkten hervorstechen. Erhält der Kunde dann am POS noch digital Auskunft zu den Labels und kann weitere Produkte mit entsprechender Kennzeichnung abrufen, schließt sich der Kreis der Serviceleistungen für die Zielgruppen der Digital Natives sowie Immigrants.

Bild 1: Beispiel von Online-Bestellmöglichkeit zur Abholung im Markt

Bild 2: Bild Scan-Möglichkeit von QR-Codes und resultierende Infos auf Handy

Bild 3: Beispiel von Heimwerker-Portal

Bild 4: Bild von verschiedenen Siegeln (möglichst gewertet nach Bedeutung versus individuelles Siegel)

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