Baumärkte haben den reinen Versorgungsauftrag mit Bau- und Heimwerkermaterialien längst hinter sich gelassen und experimentieren mit neuen Konzepten. Neue Ideen sollen die Shopperinnen und Shopper begeistern. Was ist der richtige Weg? Wie ist der Stand bei der Digitalisierung?

Der Wettbewerb erzeugt Druck

Ein kurzer Blick auf die Branche in Zahlen: 2.100 Baumärkte machten im Pandemie-Rekordjahr 2020 rund 22 Mrd. Umsatz. Mittlerweile ist die Ernüchterung eingetreten, in 2021 ist der Umsatz um rund 11% gesunken. Zugleich bespielen neue Wettbewerber wie Discounter und neue Online Formate das Feld, der Innovationsdruck steigt.

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Jetzt ist Bewegung gefragt

Wer jetzt mehr Umsatz machen will weiß, dass er in einem Verdrängungs- statt Wachstumsmarkt unterwegs ist. Konkret: Mir muss klar sein, wem ich durch welche Maßnahme wieviel Umsatz wegnehmen möchte. Diese Maßnahmen ploppen an vielen Stellen hoch und sind interessant zu beobachten:

> In der Stadt Langenfeld hat der Hagebaumarkt Grünhoff sehr konsequent den Weg zum regionalen Partner herausgearbeitet und ist die ersten Schritte in Richtung Digitalisierung gegangen. Ein nicht unerheblicher Teil des Sortimentes wurde zu Gunsten von Freizeit und Wohnen verändert, ebenso findet man dort edle Weine und Feinkost. Mit dem innenstadtrelevanten Sortiment wurde jetzt zudem ein Store direkt in der Innenstadt eröffnet.
> In Hamburg wurde mit dem Format Horst (wir berichteten hier) ein Kleinflächen-Konzept des Hagebau-Gesellschafters Möller & Förster eröffnet, es richtet sich konsequent an den urbanen Kunden. Auf 700 qm finden Stadtmenschen alles für Wohnung und Balkon. Das Sortiment ist speziell auf DIY fokussiert. Und es geht um die Individualisierung der Produkte. So kann man bei Horst ein mitgebrachtes Foto auf ein Frühstücksbrett lasern lassen. Ebenso kann man seinen eigenen WC-Sitz entwerfen.
> Obi hat in Köln eine neue Mitmachwerkstatt entwickelt, die MachBar. In der Erlebniswerkstatt dreht sich alles um's Entdecken, Ausprobieren und Selbermachen. Begeistern, inspirieren und enablen und Menschen verbinden – ganz klar schafft man sich dort eine neue Community. Es werden jeden Monat neue, spannende DIY Themen in den Fokus gesetzt, und das ohne wirklichen Konsumfokus.

Sicherlich gibt es noch viele Beispiele aus der Branche, wir wollen mit dieser Auflistung interessante Projekte von disruptiven Veränderungen aufzeigen.

Die Versorgerrolle reicht nicht mehr

Was zu beobachten ist: Die Branche geht neue Bereiche an, die sich in folgende Felder clustern lassen:

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS

Neue Services, um die Relevanz gegenüber dem Wettbewerb zu erhöhen
Neue Sortimente, um neue Zielgruppen zu generieren
Digitalisierung, um die digitalen Kunden zu erreichen

Gerade der letzte Punkt der Digitalisierung bietet ein großes Potenzial, denn eines ist ganz besonders zu beobachten: Im Vergleich mit anderen Handelsbereichen wie Fashion, Luxury und selbst LEH gibt es noch einiges nachzuholen. Damit hat die Branche aber auch den großen Vorteil des Followers: Die Fehler der Early Adopter kann man sich sparen. Die digitalen Lösungen in den Bereichen Aktivierung, Informationsbereitstellung und Kundenbindung sind mittlerweile ausgereift.

Wie Baumärkte die digitale Masterclass nutzen

Nutzt man die bewährten Lösungen aus anderen Retail-Bereichen, ist man aber bestenfalls Follower. Daher empfiehlt es sich, die Branchengrenzen zu übertreten: Was macht die Automotive Branche mit ihren Konfiguratoren, wie nutzt die Gesundheitsbranche Künstliche Intelligenz oder wie kann Computer Vision meinen Marktzuschnitt optimieren? Es bleibt spannend, wir behalten die Entwicklung im Auge.

Beitragsbild von Andy Gries auf Pixabay

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS