

4. Internationaler BHB-Baumarktkongreß

# Was macht eigentlich der Baumarkt?

Jens Wischmann\*

*Im Rahmen der Wettbewerbsbeobachtungen richtet sich der SBZ-Blick auf die Baumärkte und den Do-it-yourself-Bereich. Sind diese von der momentanen Krise im Bau- und Sanitärbereich genauso betroffen? Welche Antworten und Strategien verfolgt die Baumarktbranche?*

Zumindest eine teilweise Klärung brachte hier der 4. BHB-Baumarktkongreß Ende April in Berlin. Auch die Baumarktbranche kocht nur mit Wasser, und das ist auch hier in der letzten Zeit weniger geworden. Aber, es wird auch heißer, schneller und auf jeden Fall mit neuen Rezepten gekocht.

## Lage und Trends

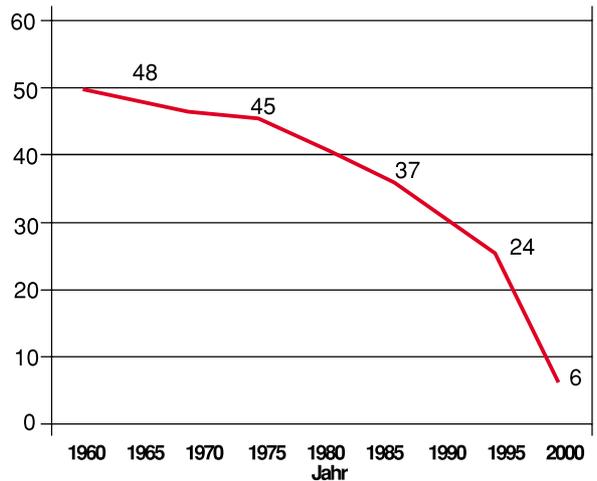
In der Beurteilung der gegenwärtigen Lage zeigen sich bei Baumarktprofis und dreistufigen Vertriebsweg durchaus Parallelen. Auch die Baumarkter stellten fest, daß der gegenwärtige Markt von einer Stagnation betroffen ist und die Ausgaben im Bereich des Einzelhandels und dabei insbesondere im Bereich für Produkte der Haushaltsführung und langfristige Wirtschaftsgüter im Haushalt deutlich zurückgegangen sind. Dies zeigt sich auch am Verhältnis der Komponenten des privaten Verbrauchs von 1992 bis 2010 (Bild 2). Zu Lasten der Verbrauchs- und Gebrauchsgüter umfassen die Dienstleistungen schon fast die Hälfte des privaten Verbrauchs. Diesem Trend konnten sich auch die Baumärkte nicht entziehen.

\* Jens Wischmann ist Geschäftsführer der VDS Vereinigung Deutsche Sanitärwirtschaft, 53113 Bonn, Telefon (02 28) 92 39 99 31, Telefax (02 28) 92 39 99 33, E-Mail: jwischmann@sanitaerwirtschaft.de

**Anteile des Einzelhandels am Zuwachs des privaten Verbrauchs**

60er Jahre:	48 %
70er Jahre:	45 %
80er Jahre:	37 %
Beginn 90er Jahre:	24 %
Mitte 90er Jahre:	6 %

Prozent



**Der SHK-Bereich hat sich gut behauptet. Der Anteil des Einzelhandels am privaten Verbrauch hat über alle Branchen gesehen dramatisch abgenommen**

Quelle: BBE

Nach einer Heimwerkermarktuntersuchung des Instituts für Freizeitwirtschaft gingen die Ausgaben der privaten Haushalte für das Heimwerken in den letzten fünf Jahren um vier Milliarden € zurück. Der Gesamtmarkt schrumpfte nach Angaben des Instituts damit um mehr als 10 %. Insbesondere die im internationalen Vergleich hohe Flächenzahl der Baumärkte führt dazu, daß der Verkauf pro m<sup>2</sup> deutlich zurückging (Bild 3). Der Trend und die Wachstumspotentiale liegen aus Sicht der Baumärkte deshalb nicht in einer noch größeren Anzahl von Märkten, sondern in einer neuen Positionierung in neuen Ideen und Anregungen. Dabei sind folgende Megatrends aus Sicht der Baumärkte erkennbar:

1. Die Kombination Baumarkt + Gartencenter hat sich als äußerst erfolgreich erwiesen und wird ausgebaut.

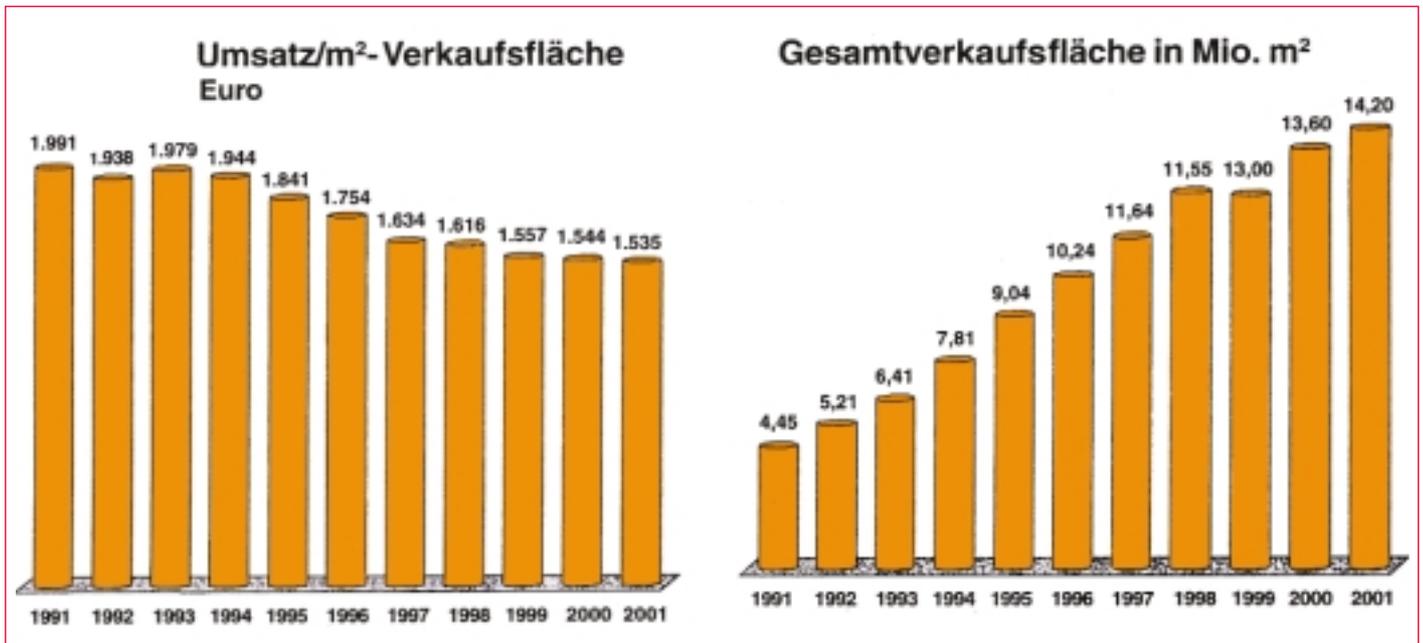
- Die Entwicklung vom Do-it-yourself zum Buy-it-yourself mit der Einbindung des Handwerks bzw. eines After-sales-Service mit Hilfen bei der Installation.
- Eine Multichannel-Distribution inklusive Vernetzung der gesamten Logistik, der Nutzung elektronischer Medien und des Internets sowohl in der Logistik als auch beim Verkauf und der Kundeninformation.
- Die Entwicklung der Handelsunternehmen zur Marke mit Markennutzungsrechten aus der Kooperation zwischen Handel und Hersteller.
- Eine aggressive Preispositionierung auch und gerade in der Kombination von hohem Service und niedrigsten Preisen.
- Nicht mehr nur sogenannte Bigboxes, sondern in Zukunft auch intelligente Konzepte – wie Convenience Stores – zur Befriedigung einer zunehmend heterogenen Kundschaft.

**Der Do-it-yourself-Gesamtmarkt in Mrd. Euro**

	1992	1994	1996	1998	2000
Alte Bundesländer	20,0	23,4	24,6	23,5	22,9
Neue Bundesländer	6,8	8,0	8,3	6,6	6,4
<b>Deutschland gesamt</b>	<b>26,8</b>	<b>31,4</b>	<b>32,9</b>	<b>30,1</b>	<b>29,3</b>

**Die Baumärkte hatten 1994 und 1996 ihre umsatzstärksten Jahre und mußten danach einen Umsatzrückgang verzeichnen**

Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft



**Logische Folge: Während die Baumärkte bei der Gesamtverkaufsfläche mächtig zulegten, nahm der Umsatz pro m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ab**

Quelle: Dähne Verlag

7. Und schließlich: Die Stiftung neuen und besseren Kundennutzens durch eine verstärkte Kommunikation mit dem Kunden, die zur Weckung von Begeisterung und damit zu einer stärkeren und dauerhaften Kundenbindung führen soll.

Diesen Trends tragen die Baumarktunternehmen mit durchaus unterschiedlichen Konzepten Rechnung. Diese beziehen sich nicht nur auf den Prozeß beim Verkauf gegenüber dem Kunden, sondern auch und insbesondere auf den vorgelagerten Distributionsprozeß. Umfassende Analysen des Kundenverhaltens vor Ort, die Prüfung integrativer Kopplungen, d. h. mögliche Synergien durch Kooperationen mit anderen Anbietern und Handwerkern, neue Ausbildungslehrgänge und neue Personalwirtschaftssysteme sowie neue Logistikkonzepte gehören ebenfalls dazu.

### **Chancen und Risiken der Baumärkte**

Während die Märkte für textile Bodenbeläge, Tapeten und Fassadenkleidung an Bedeutung verloren und hier den Baumärkten auch durch spezielle Fachmärkte eine neue Konkurrenz erwuchs, entwickelte sich der Do-it-yourself-Markt auch für Sanitärprodukte und anderes Installationsmaterial positiver. Soweit es den Bereich Möbel und Sanitärbedarf betrifft, ist in diesem sogenannten

Soft-DIY-Bereich das Geschäft schwieriger und seitens des Kunden anspruchsvoller geworden. Die Frage nach der Kosten-Nutzen-Relation der für den Verkauf notwendigen Emotionalisierung, der Anbietung von zusätzlichen Services, die ungeklärte Frage der Gewährleistung und der Nachkaufgarantie bedeuten auch für die Baumärkte in diesem Bereich die Notwendigkeit zu neuen Lösungen.

### **Wellness macht Probleme**

Insbesondere der Bereich Wellness, dem auch die Baumarktbranche ein erhebliches Potential zubilligt, wirft noch zahlreiche ungeklärte Fragen auf. Daß man dabei den klassischen Vertriebsweg durchaus ernst nimmt, zeigt sich auch daran, daß man die vom klassischen Vertriebsweg durchgeführten Werbeaktionen und der Verankerung des Bereichs Bad beim Verbraucher auch für eigene Zwecke zu nutzen weiß. Ein Grund mehr für die SHK-Branche, nicht nur Werbung für andere zu machen, sondern auch in der Werbung neben der Bedarfsweckung ganz klar die Vorteile der Fachschiene und damit eine Bedarfslenkung aufzunehmen. Dies war, ist und muß deshalb weiter das Ziel jeglicher Gemeinschafts- und Individualwerbung sein.

Bereits bei der 1999 von der VDS beauftragten IRES-Untersuchung „Der Vertriebsweg Baumarkt aus Verbrauchersicht“ war eines der entscheidenden Kriterien für die Bevorzugung des Baumarktes zumindest im Rahmen der Information die „Ein-

kaufskonvenience“. Dazu gehörten einerseits Öffnungszeiten, Parkplatzangebot und Erreichbarkeit sowie problemlos Einkaufen, klare Gliederung des Angebotes und gute Warenpräsentation. Allerdings wurde bereits in der damaligen Untersuchung der Gesichtspunkt Beratungskompetenz am wenigsten mit dem Baumarkt verbunden. Und am allerwenigsten erwartete man Unterstützung bei der Planung oder Handwerkservice. Diese Ergebnisse sind auch durch die aktuelle GfK-Untersuchung „Bäder in Deutschland“ bestätigt worden, die gerade bei technisch anspruchsvollen Produkten zeigen, daß hier der Verbraucher immer noch gerne und sogar verstärkt die Profikompetenz des Handwerks in Anspruch nimmt. Darauf darf sich aber weder die Branche ausruhen, noch tut es der Baumarkt.

### **Megastores mit Wohlfühlambiente**

Neben dem Großmarkt mit Lagerhallencharakter entstehen deshalb auf Baumarktseite auch Konzepte zum ausgebauten Kombimarkt und zum Megastore mit Wohlfühlambiente. Die Einkaufskonvenience in Richtung Emotionalisierung – und hier bei vor allem in dem emotionalisierbaren Bereich des Bades! – wird ein wesentlicher Aspekt des Baumarktes der Zukunft sein.

Laut dem BHB und der Herstellervereinigung Bau + DIY veränderte sich der Baumarktsatz verschiedener DIY-Sortimente 2001 wie folgt:

Fliesen	-10,7 %
Tapeten	-10,5 %
Bodenbeläge	-10,5 %
Garten, Camping, Freizeit	- 7,3 %
Sanitär und Heizung	- 4,2 %
Eisenwaren und Sicherungstechnik	- 4,1 %

Quelle: BHB

Das sinnliche Erlebnis, mit der Möglichkeit, die Sachen auch einmal in die Hand zu nehmen, und konkrete Einbautips und Beispiele zu bekommen, gehört dazu. Ganz bewußt soll aber das Profil des Baumarktes bewahrt bleiben und nicht zu einem Entertainmentcenter oder einem Erlebnisraum per se werden. Entscheidend wird aber immer mehr die Dienstleistung um das Produkt herum. Das kann die Vermittlung von Montagekenntnissen bis hin zur Vermittlung von Fachmonteuren sein, je nach den individuellen Fähigkeiten und Wünschen des Kunden.

All dies mag auf den ersten Blick nicht völlig neu sein und angesichts bisheriger weniger erfolgreicher Versuche einzelner Baumarktketten insbesondere aus den USA noch nicht zu einer Bedrohung für den klassischen Vertriebsweg werden. Es zeigt sich

aber, daß die Baumärkte – und das muß man bei aller Selbstkritik sagen – deutlicher als der klassische Vertriebsweg erkannt haben, zukünftiges Kundenverhalten aufzuspüren und darauf eigene Antworten zu entwickeln. Daß diese Antworten dabei unterschiedlich ausfallen, ist logische Konsequenz des Trends von der Segmentierung zur Individualisierung der Verbraucherebene. Nicht mehr für alle alles anzubieten, sondern für jeden das Richtige und dies durchaus in unterschiedlichen Häusern und mit unterschiedlichen Ansprachen ist der Trend der Zukunft. Ware, Dienstleistung und Service sind auch aus Sicht des Baumarktes ein untrennbares Ganzes (Bild 5).

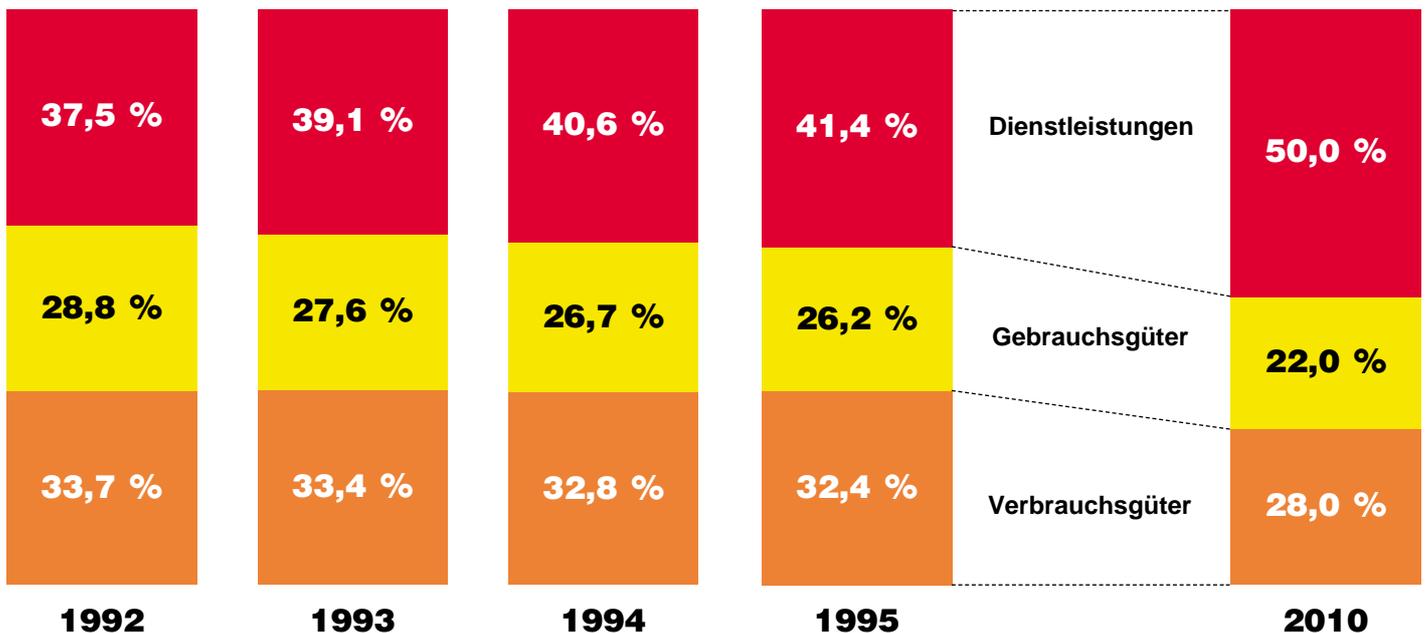
### SHK-Branche muß Leistungen optimieren

Für den klassischen Vertriebsweg bedeutet dies eine Herausforderung, die eigene Kompetenz genau in diesem Trio neu zu definieren und unter Beweis zu stellen. Lediglich der Hinweis auf die allgemeinen Schlagwörter Profikompetenz, Handwerkerqualität oder Dienstleistung vor Ort helfen immer weniger weiter. Sie müssen auch tatsächlich für den Kunden spürbar und für ihn nutzbar gemacht werden. Und sie müssen auch sich mehr denn je in einem Preiswettbewerb mit einem möglicherweise weniger umfassenden aber vom Produkt her auf den ersten Blick durchaus vergleichbarem anderen Vertriebsweg stellen. Denn sind Produkt und Dienstleistung auch nur annähernd vergleichbar oder erscheinen es

zumindest aus Verbrauchersicht, entscheidet auch hier allein der Preis. Die Anstrengungen der Baumärkte, vernünftige Qualität zu einem akzeptablen Preis anzubieten, ist dabei kein bloßes Lippenbekenntnis. Die Entwicklung zur Marke geht einher mit einem gesteigerten Einfluß des Baumarkthandels auf die Produktentwicklung, Produktgestaltung und Produktqualität. Die unmittelbare Nähe zum Endkunden wird dabei durchaus als ausschlaggebendes Argument gegenüber dem Produzenten herausgestellt. Dem folgt der Einfluß und die zunehmende Dominanz nicht nur auf das Marketing, sondern auch auf den Herstellungsprozeß und auf die gesamte Logistik des Vertriebsprozesses insgesamt.

Auch hier kann die Antwort der SHK-Branche nur lauten, die eigenen Anstrengungen im Bereich Prozeßoptimierung, Verfügbarkeit von Produkten und insbesondere auch erfolgreiche Produktentwicklungen zum Nutzen des Kunden erheblich zu verstärken. Wer schneller sein Produkt zum Kunden bringt und wer schneller für einen Informationsrückfluß vom Kunden zum Produzenten sorgt, der hat in Zukunft die entscheidenden Marktvorteile. Wie dringend dabei eigene Lösungsantworten und Umsetzungen durch die Branche sind, soll zum Schluß folgendes Zitat verdeutlichen. Auf die Frage des Auditoriums, wann mit der Umsetzung der neuen Konzepte begonnen werde, lautete die Antwort „Schauen Sie nicht in den Kalender, schauen Sie auf die Uhr.“ □

### Komponenten des privaten Verbrauchs



Achtung: Der Trend geht auch bei den Baumärkten immer stärker in Richtung Dienstleistungen

Quelle: A.C. Nielsen; Prognose BBE