

Heimwerkerbedarf:

# Märkte ohne Marke

# Inhaltsverzeichnis

Einführung	2
Starthilfe für die Beziehung zwischen Verbraucher und Händler	3
Welche Projekte planen Konsumenten?	4
Hürden für Heimwerker	5
Online – Herausforderung und Chance	6
Vertrauen aufbauen	7
Schlussfolgerungen	8
Über Bazaarvoice	9

# Einführung

Ein Blick auf die **Umsatzentwicklung der deutschen Baumärkte** im letzten Jahrzehnt offenbart eine große Disruption in diesem Segment. Bedeutendstes Einzelereignis ist hier sicherlich die Praktiker-Pleite. Auch wenn der **Branchenverband BHB relativ zufrieden** auf das letzte Jahr zurückblickt, stehen die einzelnen Ketten in großer Konkurrenz zueinander und müssen sich zudem gegen Online-Händler behaupten.

Inmitten dieses zunehmenden Wettbewerbs müssen sich die Baumarktbetreiber darauf konzentrieren, die Online-Welt zu ihrem Vorteil zu nutzen und größere Loyalität aufzubauen, um mehr Kunden in ihre Geschäfte zu bringen ohne sich auf eine ruinöse Rabattschlacht mit preiswerten Online-Marktplätzen einzulassen.

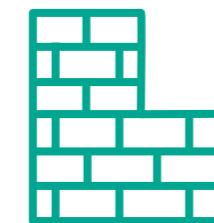
Um herauszufinden, wie das gelingen kann, hat Bazaarvoice eine Studie mit 4.200 Verbrauchern aus Großbritannien, Frankreich und Deutschland in Auftrag gegeben. Darin wird der aktuelle Stand von Marken im Handel für Heimwerkerbedarf untersucht. Der vorliegende Report geht außerdem der Frage nach, wie Händler eine dauerhafte Kundenbindung erreichen können und welchen Einfluss digitale Kanäle auf die Bildung von Loyalität haben.

Mehr als 60% der deutschen Verbraucher planen, im nächsten Kalenderjahr Renovierungsarbeiten in irgendeiner Form durchzuführen. Dieser Report soll Baumarktbetreibern eine Hilfestellung bieten, um dieses Potential zu nutzen und sich von der Konkurrenz abzuheben.

## Der Report beantwortet folgende Fragen:



Wo liegt für Baumärkte 2019 der Schlüssel zum Erfolg?



Vor welchen Hindernissen stehen Heimwerker in Europa?



Wie können Händler in diesem Segment eine langfristige Kundenbindung aufbauen?

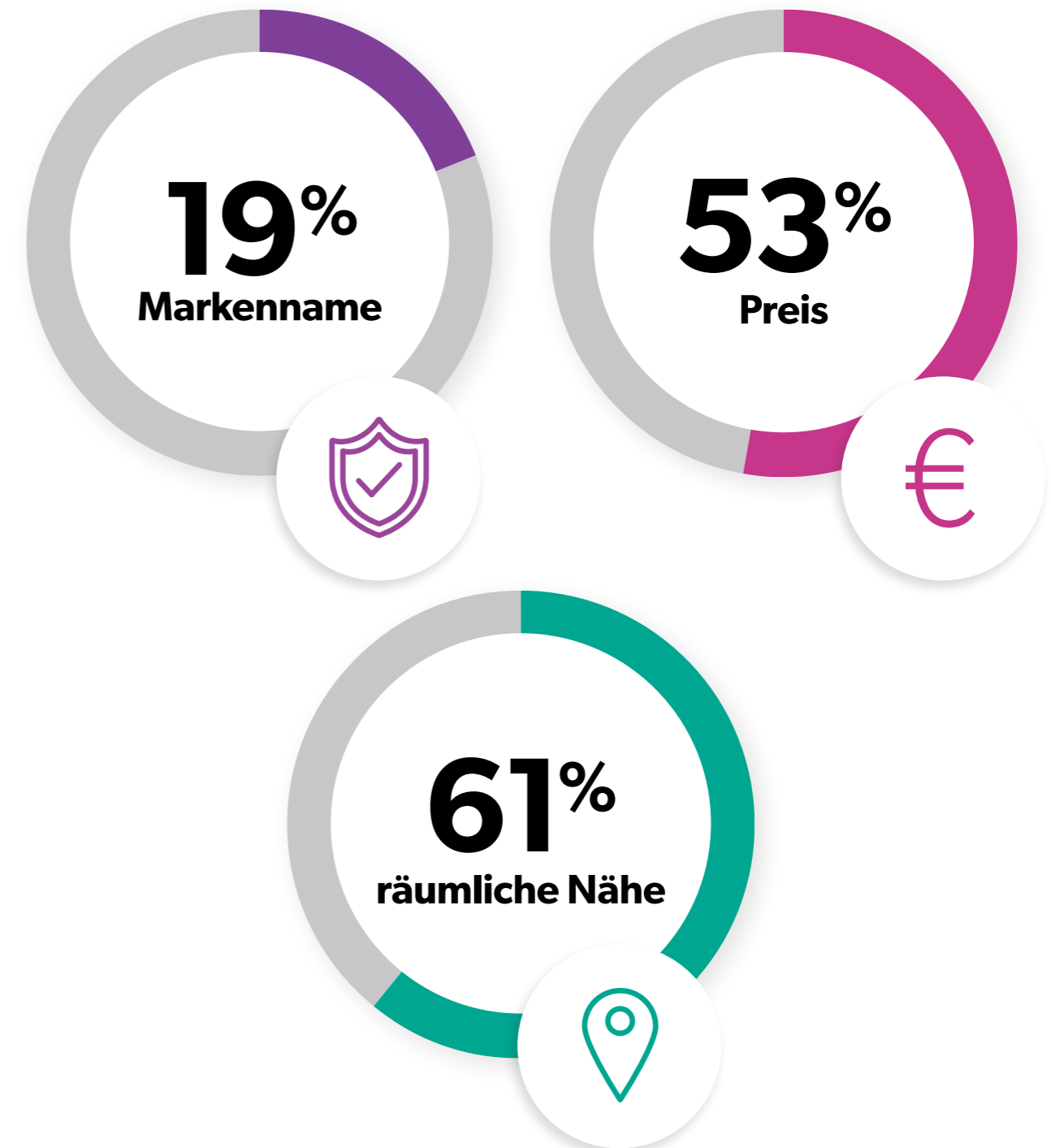
# Starthilfe für die Beziehung zwischen Verbraucher und Händler

Laut einer Bazaarvoice-Studie liegt die Bekanntheit der fünf großen deutschen Baumarktketten Obi, Bauhaus, Hornbach, Toom und Hagebau zwischen 75 und 61 Prozent. Allerdings wählen nur 19 Prozent der Befragten einen bestimmten Anbieter aufgrund des Markennamens aus. Hauptentscheidungsmerkmal ist die räumliche Nähe – Nach dem Motto: „fahr noch mal schnell in den Baumarkt“.

In Großbritannien spielt die Marke immerhin für 34 Prozent der Konsumenten eine Rolle. Nach dem Preis gehen 60 Prozent der Briten und kurze Wege spielen für 45 Prozent von ihnen eine entscheidende Rolle. In Frankreich entscheidet der Preis mit 71 Prozent noch stärker über die Wahl eines Marktes.

Joe Rohrlich, Chief Revenue Officer, Bazaarvoice, kommentiert: “Es wird deutlich, dass Betreiber, ähnlich wie in der breiteren Einzelhandelslandschaft, die Erfahrungen, die sie den Kunden im Geschäft bieten, noch nicht über das hinaus, was sie vom Einkauf im Internet erwarten können, diversifiziert haben. Es ist ein Kampf, den sie nicht gewinnen können, da Online-Betreiber einfach nicht die gleichen Kosten tragen. Deshalb ist es wichtig, dass sich Baumärkte und Händler für den Heimwerkerbedarf in die Online-Welt begeben und lernen, wie sie Erlebnisse schaffen können, die Loyalität hervorrufen.”

Nach diesen Faktoren wählen die Deutschen einen Markt aus:



# Welche Projekte planen Konsumenten?

62 Prozent der Befragten möchten in den nächsten ein bis zwei Jahren dekorative Renovierungsarbeiten vornehmen, wie streichen, Regale aufstellen etc. 25 Prozent möchten sogar strukturelle Arbeiten an der Bausubstanz vornehmen, zum Beispiel die Raumaufteilung ändern. 20 Prozent planen Großprojekte wie einen Anbau.

90 Prozent der Deutschen möchten in diesem Jahr in Do-It-Yourself-Projekte investieren. 40 Prozent planen dafür 200 bis 1.000 Euro auszugeben, 14 Prozent sogar über 1.000 Euro. In Frankreich und Großbritannien planen 41 beziehungsweise 36 Prozent Ausgaben über 500 Euro. Insgesamt haben die Ausgaben europaweit um 31 Prozent gegenüber dem Vorjahr zugenommen.



**62%**

**Prozent der Konsumenten  
möchten ihre Wohnung  
neu gestalten**



**5.0** ★★★★★

*Absolut wunderschön. Ich habe diese Farbe gekauft, um unseren Küchenschränken neuen Glanz zu verleihen.*





# Hürden für Heimwerker

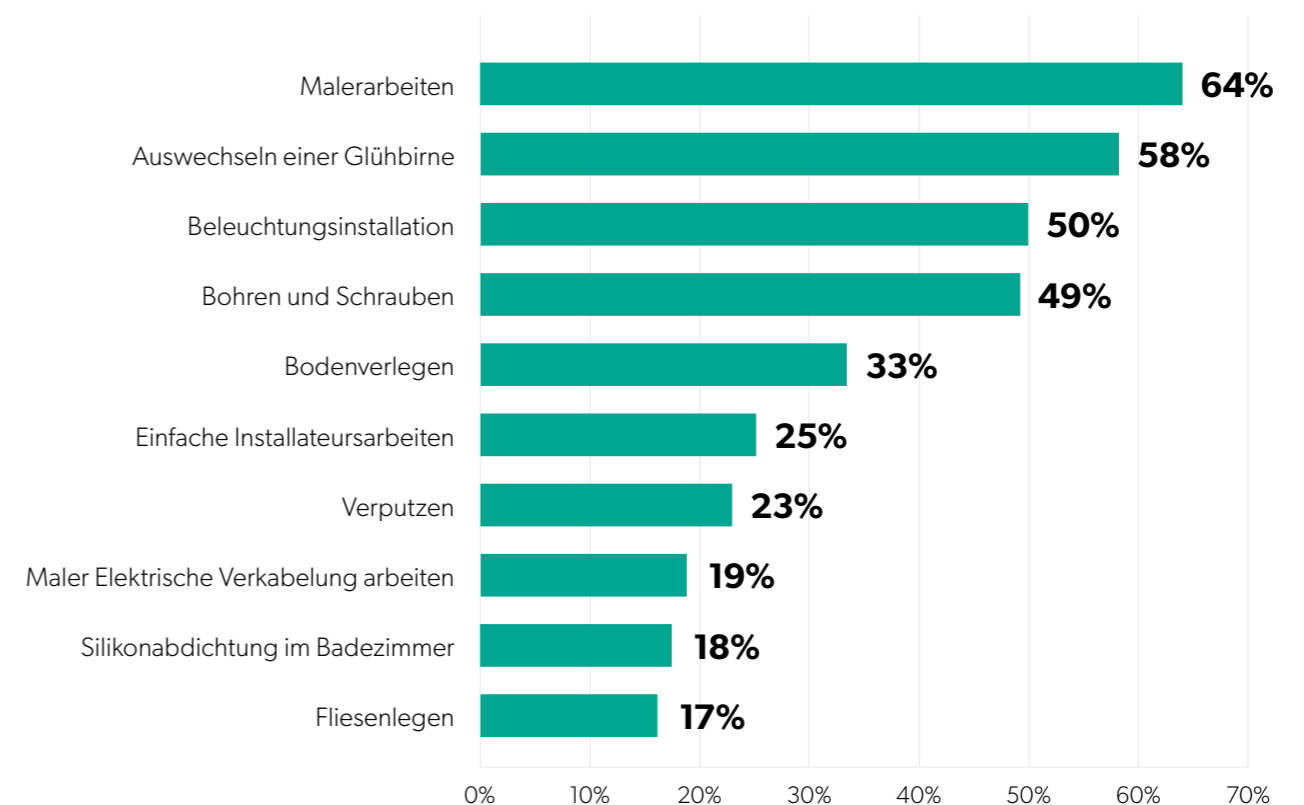
Deutschland gilt als Land der Heimwerker, doch längst nicht alle Bundesbürgern haben die nötigen Kenntnisse für klassische Do-It-Yourself-Tätigkeiten. Vor allem unter der jüngeren Generation ist eine große Unsicherheit verbreitet.



*Die Unsicherheit der Verbraucher bei DIY-Projekten ist nach wie vor groß, was sich radikal verändert hat, sind die Möglichkeiten, mit denen sich Heimwerker beraten lassen können. Das Internet ist ein Schmelztiegel von Informationen, Meinungen und geteilten Erfahrungen, mit vielen Systemen, die sicherstellen, dass die genauesten Informationen für den Verbraucher bereitgestellt werden. Während DIY-Marken das Potenzial, als Drehscheibe für diese Inhalte zu fungieren, noch nicht voll ausschöpfen können, werden die First Mover schnell einen Wandel in der Branche vorantreiben. Dadurch sichern sie sich einen wertvollen Wettbewerbsvorteil.*

**Joe Rohlich**  
Chief Revenue Officer,  
Bazaarvoice

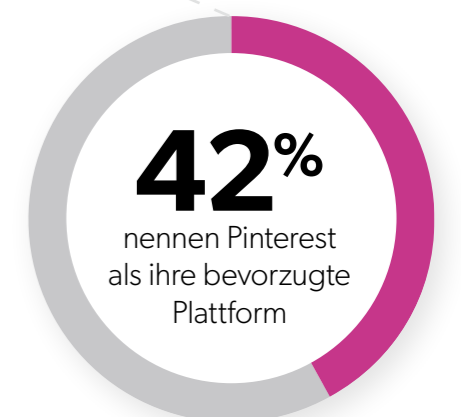
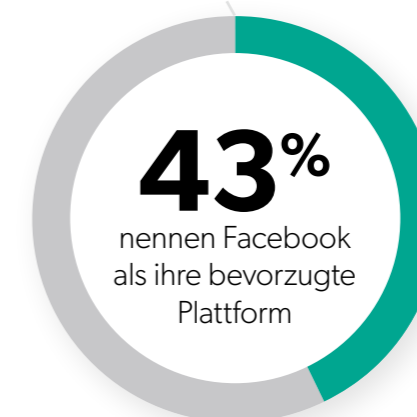
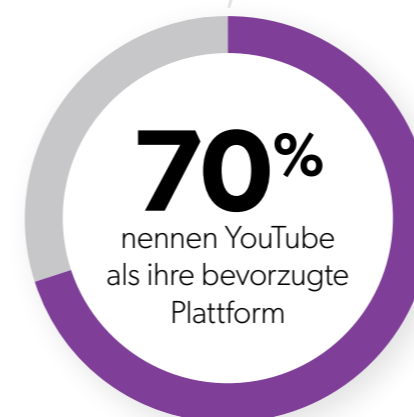
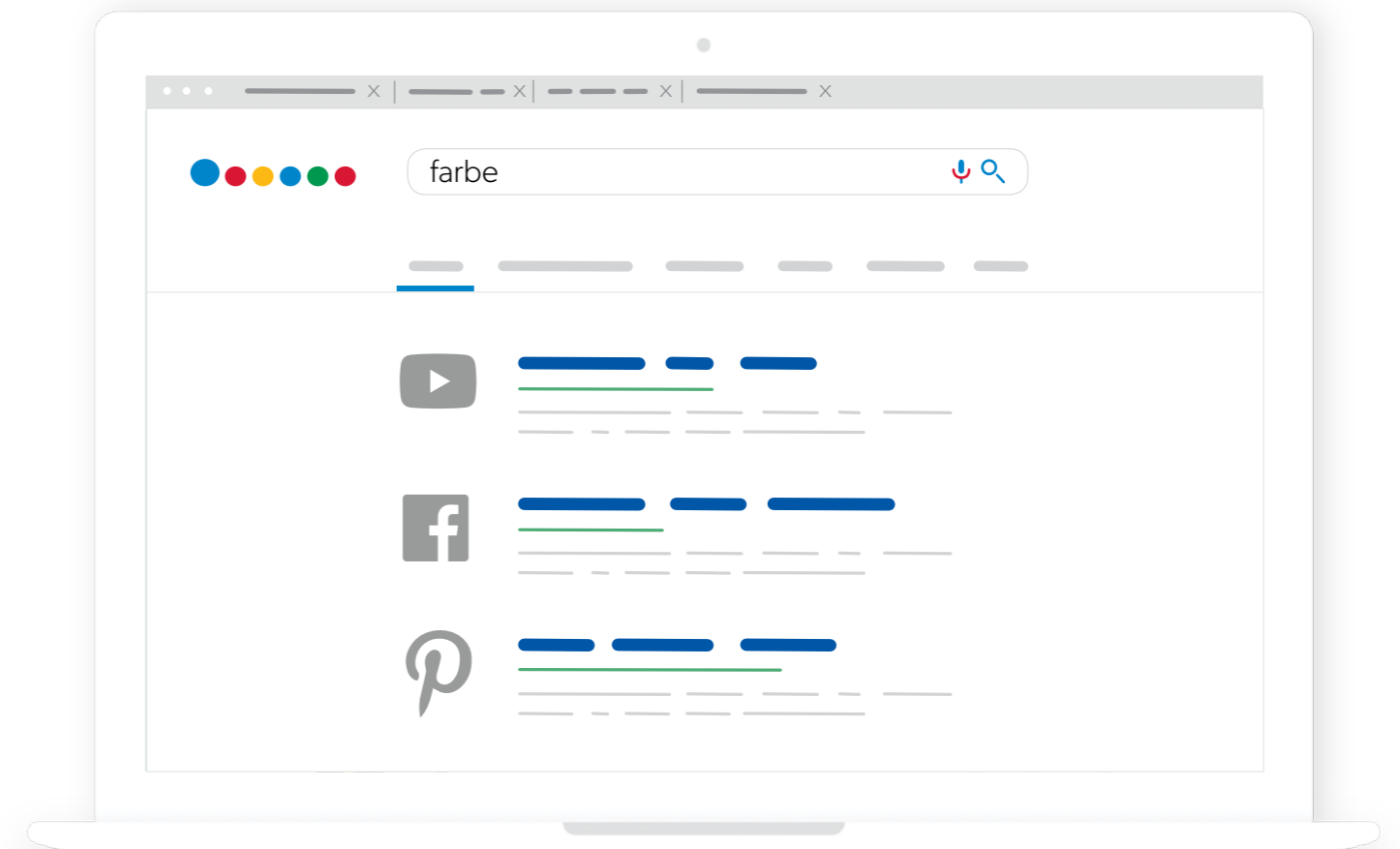
## DIE TEILNEHMER DER BAZAARVOICE-UMFRAGE TRAUEN SICH ZU:



# Online – Herausforderung und Chance

38 Prozent der Konsumenten kaufen Heimwerkerbedarf bereits online. Immerhin 28 Prozent nutzen Social Media zur Informationsbeschaffung, diese Kanäle liegen damit klar vor klassischen Magazinen (18 Prozent). Unter den sozialen Medien dominiert klar YouTube mit 78 Prozent. Während der Durchführung eines Projekts sind Freunde mit 54 Prozent die ersten Ansprechpartner für Heimwerker. Allerdings nennen auch 46 Prozent der Befragten YouTube als Hilfsmittel. Insgesamt ist visueller Content für 78 Prozent der Deutschen bei einem Einkauf im Bereich Heimwerkerbedarf wichtig. Besonders ausgeprägt ist diese Tendenz unter der Zielgruppe der 25- bis 34-jährigen mit 84 Prozent. 60 Prozent der Deutschen sagen, dass besonders Größe und Gewicht die Entscheidung zwischen On- und Offline-Einkauf beeinflussen.

„Online-Angebote beeinflussen nicht mehr nur die Kaufentscheidung, sondern tragen einen erheblichen Teil zur Customer Lifetime Value bei“, so Joe Rohrlich Chief Revenue Officer, Bazaarvoice. „Händler müssen die Chance nutzen und After-Sales-Services im Internet anbieten. Mit Best-Practice-Beispielen und Erfahrungsberichten können Baumärkte ihren Kunden einen Mehrwert bieten, der sie von Wettbewerben separiert und ihnen hilft eine Marke mit großer Kundenbindung aufzubauen.“

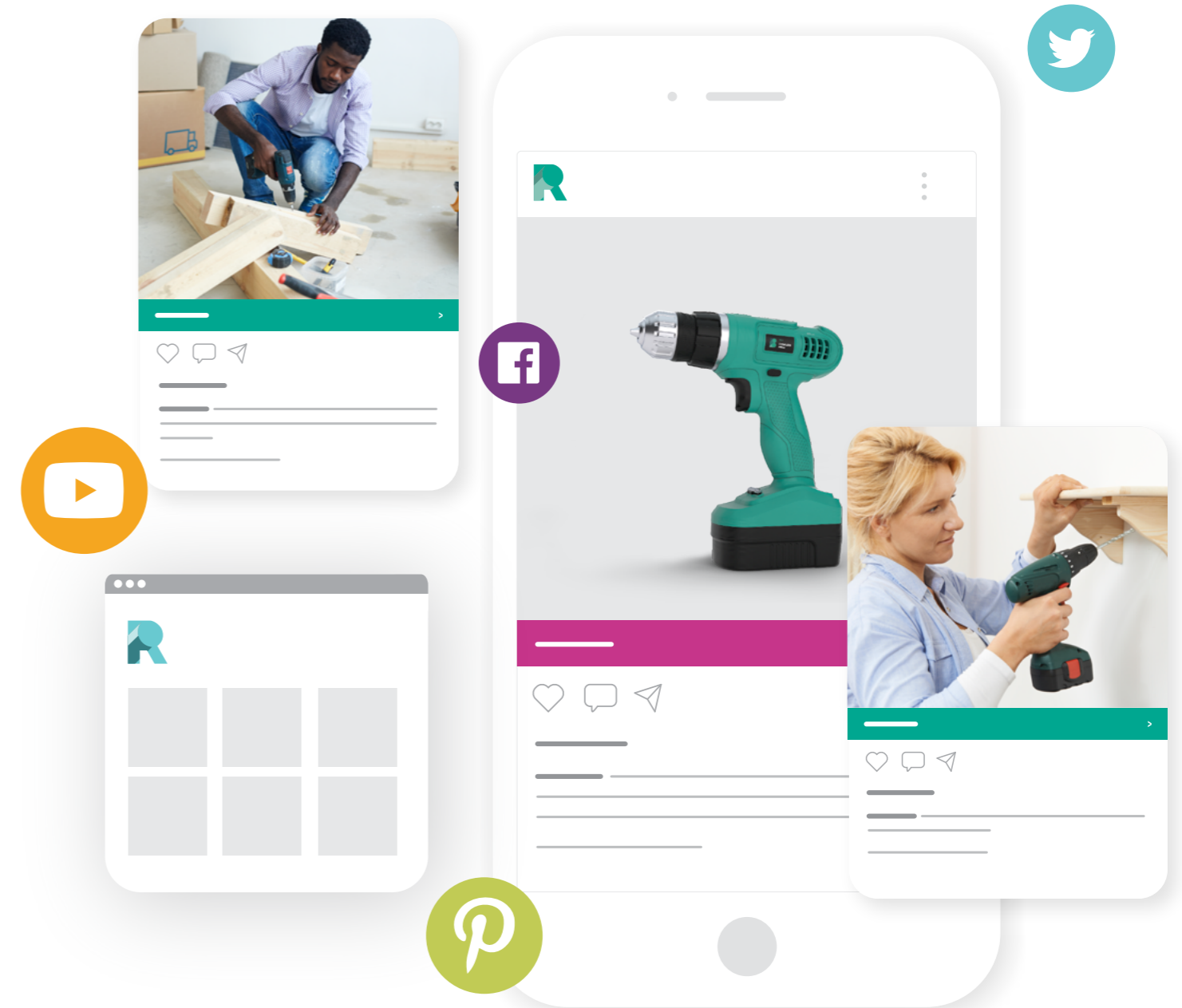


# Vertrauen aufbauen

Neben Tipps von Freunden und Familie konsultiert ein Drittel der Deutschen die Website eines Händlers oder Herstellers für Informationen zu Produkten. Bewertungen und Reviews spielen für 32 Prozent ebenfalls eine Rolle. Besonders wichtig sind dabei Produktinformationen auf Hersteller- und Händlerseiten. Für 84 Prozent der Befragten macht die akkurate Beschreibung von Eigenschaften und Funktionen einen guten Produkttext aus. 54 Prozent achten außerdem auf renommierte Marken. Bei Nutzerbewertungen ist für Kunden vor allem der Detailreichtum (66 Prozent) entscheidend. 55 Prozent achten besonders auf die Gesamtbewertung und weitere 53 Prozent achten auch darauf, dass der Bewertende ein ähnliches Projekt durchführte.

„Die Tatsache, dass viele Konsumenten im Internet nach Informationen suchen, bedeutet eine große Chance für die Händler in einem volatilen Markt. Durch die Bereitstellung von hochwertigem Content können sie sich von der Konkurrenz differenzieren und die Kundenloyalität forcieren“, sagt Joe Rohrlich Chief Revenue Officer, Bazaarvoice.

„Beim Online Shopping spielt vor allem die Meinungen anderer Käufer eine Rolle, da Kunden so besser beurteilen können, ob Produkte für ihre Projekte geeignet sind. Unser jüngster **Shopper Experience Index** zeigt einen Anstieg der Konversion um 128 Prozent, für Konsumenten, die mit nutzergeneriertem Content interagiert haben.“





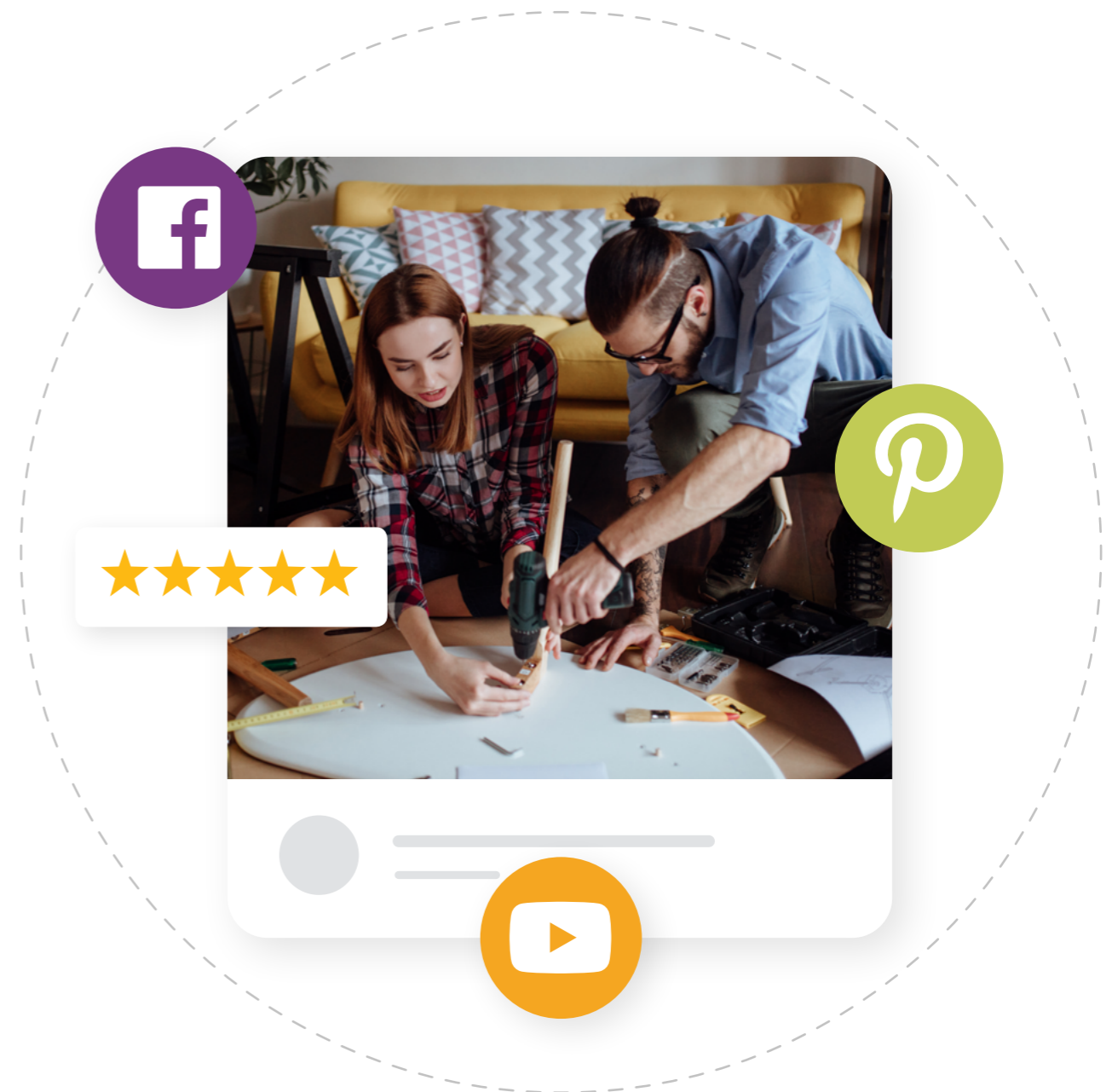
# Schlussfolgerungen

Renovierungen selbst durchzuführen und Do-It-Yourself-Projekte generell liegen im Trend. Doch besonders bei jüngeren Menschen fehlen oft die entsprechenden Kenntnisse, sie haben einen großen Bedarf an Empfehlungen, Ratschlägen und Anleitungen. Neben Freunden und Verwandten, konsultieren sie dafür häufig auch das Internet. Naturgemäß gilt besonders visueller Content, Videos im Speziellen, als besonders hilfreich. In einem Marktsegment ohne große Markenbindung können sich Händler durch die Bereitstellung von visuellem Content von Wettbewerben differenzieren.

Vor einem Kauf achten Verbraucher besonders auf Bewertungen und Reviews anderer Kunden, die möglichst detailliert sein sollen. Händler sollten auf nutzergenerierte Inhalte setzen, um das Vertrauen von Konsumenten zu gewinnen und die Kundenbindung zu verbessern. Social Media wird auch ein immer wichtigerer Kontaktpunkt zu den Kunden.

Um eine wirklich loyale Kundenbindung zu erreichen müssen Händler dafür sorgen, dass die Beziehung und Interaktion mit Kunden auch nach einem Kauf weiterbesteht. Während der Durchführung ihrer Projekte begeben sich viele Handwerker auf Informationssuche im Internet. Händler, die das erkennen und den richtigen Content bereitstellen, schaffen damit einen Mehrwert für ihre Kunden und stärken ihre Marke.

Händler, die eine starke Marke aufbauen wollen, müssen mehr tun, als ihren Kunden Produkte verkaufen. Sie müssen den Konsumenten Lösungen anbieten, das geht von der Hilfestellung bei der Auswahl von Werkzeugen und Materialien bis zu Tipps für deren richtigen Einsatz und Anregungen für neue Projekte.



# Über Bazaarvoice

Bazaarvoice ist das weltweit smarteste Online-Shopping-Netzwerk und verbindet mehr als eine halbe Milliarde Konsumenten mit tausenden Einzelhändlern und Marken. Mit Bazaarvoice können Unternehmen online, In-Store oder über mobile Endgeräte mit Konsumenten in Dialog treten. Hierzu stehen führende Technologien zur Verfügung, die zielgerichtete Werbung und authentischen Consumer Generated Content wie Bewertungen und Rezensionen, kuratierte Fotos, Social Posts und Videos beinhalten. Weitere Informationen: <http://www.bazaarvoice.com/de>

