

Neue Strategien für Bau- und Heimwerkermärkte

Handelsbericht 11 – Dezember 2009

Herausgeber: Ulrich Eggert Consulting.Köln

www.ulricheggert.de

Der Einbruch des Welthandels als Folge der Finanzkrise hat Deutschland in die schärfste Rezession seit Jahrzehnten gestürzt. Aber es bestehen gute Aussichten, die Krise in 2010 zu verlassen, wobei jedoch Nachwirkungen bis 2014 zu spüren sein werden.

Die Staatsverschuldung steigt – und damit wird die deutsche Politik unbeweglicher. trotz aller Konjunkturprogramme werden Staatsinvestitionen nicht mehr leicht von der Hand gehen. Förderprogramme und Subventionen werden zurückgefahren werden müssen, sehr zum Leidwesen auch des Baubereiches. Auf der Konsumentenseite sorgt die Abwrackprämie mit 2 Mio.-facher Nachfrage dafür, dass erhebliche Gelder für die nächsten Jahre für die Tilgung der Kredite auf die neuen Autos reserviert sind - und damit für den „normalen“ Konsum fehlen!

Insgesamt erleben wir eine Konsolidierung der Konsumgüternachfrage in Deutschland, die noch dadurch verstärkt wird, dass ein enormer Drift der Verbrauchernachfrage in Richtung Dienstleistungen stattfindet. Bereits heute gibt jeder Deutsche über 50 % seines Gesamtjahresbudgets für Dienstleistungen aus, die Nachfrage nach Konsumgütern ist der sinkende Teil des Sozialproduktes! Mangelnde Einkommenssteigerungen verschärfen die Situationen. „Green Business“ steht für die nächsten Jahre im Vordergrund, d. h. die Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit, Qualität und Korrektheit werden stärker in den Vordergrund rücken und damit die Nachfrage auf eine neue Qualitätsstufe bringen. Das Ganze jedoch geschieht – denn wir sind in Deutschland – unter dem Gesichtspunkt, dass Nichts teurer werden darf! Dies bleibt nicht ohne Folge für die Bau- und Heimwerkermärkte wie auch für den gesamten Handel in Deutschland vermerkt die Ulrich Eggert Consulting in Köln (s. www.ulricheggert.de) in ihrer aktuellen Studie „DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE IN DEUTSCHLAND“.

Der gesamte Handel, hier aber besonders die Bau- und Heimwerkermärkte sowie Möbelmärkte, haben in den letzten 20 Jahren eine Flächenexpansion betrieben, die in keiner Weise mit der Umsatzentwicklung konform geht, denn die weist im Wesentlichen Stagnation auf. Das Ganze führt zu einem Hyperwettbewerb jeder gegen jeden, nicht mehr Firma A gegen Firma B, sondern es kommt zum Systemwettbewerb: Gruppe A gegen Gruppe B, Filialsystem X gegen Filialsystem Y, gegen Franchisesystem Z usw. Vor diesem Hintergrund nimmt die Kooperationswilligkeit und Notwendigkeit immer stärker zu, wer alleine arbeitet hat kaum noch eine Chance - jedes Unternehmen sollte Mitglied eines Systems sein. Die Vertikalisierung zwischen Industrie und Handel tut ein Übriges dazu und insgesamt lässt sich festhalten, dass der Preis die entscheidende Rolle im

Wettbewerb verliert, denn preisgünstig muss sowieso alles sein, aber künftig entscheidet mehr die richtige Strategie, das richtige Format. Und Formate werden immer stärker durch das Internet und damit Multi-Channel-Retailing bestimmt!

Auch der Markt für Baumarktprodukte wächst so gut wie nicht mehr, besondere Erfolge im Gartenbereich haben 2009 und auch schon früher Misserfolge im Kernbereich überdeckt. Die Folge ist im Bereich der Bau- und Heimwerkermärkte eine schnell sinkende Flächenproduktivität – mit dem Ergebnis, dass immer mehr Unternehmen an die Grenzen der Rentabilität gelangen. Die einzelhandelsrelevanten Konsumausgaben sinken anteilig immer auch in Zukunft und Rabatte „auf alles außer Tiernahrung“ helfen da kaum weiter. Die ständige Antwort der Märkte auf diese Situation, nämlich Ausbau der Flächen insgesamt wie auch pro Standort ist nicht unbedingt eine probate Problemlösung, denn ewige Gleichmacherei hat dazu geführt, dass die Unternehmen sich kaum noch unterscheiden – es fehlt eine Polarisierung der Strategien. Mit dem Ergebnis, dass es in der Regel keine Kundenbindung an einzelne Unternehmen gibt, sondern generell der nächstbeste Markt aufgesucht wird. Category Migration, das ständige Eindringen in benachbarte und ferne Branchen durch Sortimentsausweitung, hat die Branche in eine Position „gegen alle“ geführt, damit sind aber alle diese Branchen zum Feind der Bau- und Heimwerkermärkte geworden.

Besondere Zielgruppen wie Frauen, Senioren und Migranten werden nur in Ausnahmefällen direkt angesprochen, Nahversorgungskonzepte fehlen völlig.

Welche Entwicklungen stehen der Branche in den nächsten Jahren bevor? Das sind insbesondere folgende Aspekte:

- Individualisierung – vom Massenmarkt zum Mikromarkt
- vom Produktvermarkter zum Lösungsanbieter,
- vom Anbieter zum Enabler durch Kundenintegration,
- interkulturelle Kompetenz,
- neue Nahversorgungskonzepte,
- eine neue Moral der Märkte durch Nachhaltigkeit,
- eine umfassende Konsolidierung.

Was ist unter diesen Aspekten zu tun? Welcher Strategie ist der Vorzug zu geben?

Zunächst einmal muss es den Bau- und Heimwerkermärkten gelingen, neue Globalpotenziale zu erschließen – seien es neue Regionen, andere Zielgruppen oder spezifiziertere Sortimente. Eine Emotionalisierung der Strategie und damit auch Markenbildung wird immer wichtiger. Differenzierung der Formate und Polarisierung gegeneinander stehen im Vordergrund. Das bedeutet die Entwicklung spezieller Servicekonzepte, aber auch Luxuskonzepte oder Spezialfilialen zum Thema „Neue Energien“, das bedeutet Nahversorgungskonzepte wie zum Beispiel Kiosksysteme für Citygeschäfte und an anderen Unternehmen angeschlossen, das bedeutet aber auch Discountkonzepte. Des Weiteren muss auf den Zug der Eigenmarken gesetzt werden und was das Wichtigste ist: Eigenmarken und Retail Brands, also der Handel als Marke, sollten möglichst identisch werden. Außerdem wird künftig nur noch wenig ohne E-Commerce gehen, da insbesondere junge Menschen immer stärker das Internet in ihr Leben integrieren.

Aber auch die Technik vor Ort muss eine andere werden, wie es zum Beispiel der Einsatz von SB-Kassen bei IKEA vormacht. Die RFID-Technologie wird die Logistik der Märkte revolutionieren, aber sie wird künftig auch „Frontend“ eingesetzt werden, d. h., jedes Produkt erhält einen Chip und das ermöglicht vollautomatisierte Läden und damit eine sehr kostengünstige Führung von Kleinfilialen, was erst Nahversorgungskonzepte neuer Art ermöglichen wird. Easy to Shop, Convenience durch Zeiteinsparung, wird immer stärker im Vordergrund stehen. Digital Signage, also PoS-Medien, unterstützen diese Entwicklungen. Aber das entscheidende Thema wird Problemlösung sein:

Ware + Dienstleistung + Beratung + Information + Services + Aftersales-Services

Nur: Welcher Baumarkt bietet das denn schon heute?

Bereits für 6 Mrd. € und mehr pro Jahr werden heute Dienstleistungen online an den Endverbraucher vertrieben, davon knapp die Hälfte über Discounter. Warum sind hier die Bau- und Heimwerkermärkte nicht an vorderster Stelle dabei? Finanzdienstleistungen fehlen, aber – so seltsam es ist – auch rollierende Sortimente, wie sie die Discounter in großem Stile einsetzen. Das Thema „Kundenbindung und Kundenkarten“ wird eine immer größere Bedeutung bekommen, um so den Strom der Verbraucher in die eigenen Märkte zu lenken.

Im Mittelstand wird nichts ohne Kooperation gehen: Wer nicht einer Verbund- oder Systemgruppe angehört, ist im Markt verloren. Dazu gehören auch Marken- und Marketingkooperationen mit der Industrie, zusätzlich auch Flächenpartnerschaften und Concessions. Ein weiterer entscheidender Punkt wird sein, wer, welche Unternehmensgruppe in der Nachbarschaft ebenfalls Läden betreibt, also das Thema Standortkooperation, Standortagglomeration.

Um Profis als Kunde gewinnen zu können, müssen die Bau- und Heimwerkermärkte ihre Konzepte wesentlich ändern, denn diese verlangen pünktliche Lieferung auf die Baustelle, Rechnungsstellung und andere Services.

Fast man die Zukunftsaspekte zusammen, so geht es vor allen Dingen darum, dass die Baumärkte in Zukunft mehr eigenständiges Profil als Unternehmen gewinnen müssen. Hierzu tragen die Bildung eigenständiger Formate und die klare Ansprache ausgewählter Zielgruppen bei. Ohne Dienstleistungen und Problemlösungen geht nichts, die Kundenbindung muss verstärkt werden. Mittelständische Betriebe haben ohne Kooperation keine Chance!

Ulrich Eggert

Köln, im Dezember 2009

Diese Informationen und weitere Detail-Ausführungen finden Sie in der einschließlich 250 Grafiken ca. 350 Seiten umfassenden Studie „DIE ZUKUNFT DER BAU- UND HEIMWERKERMÄRKTE IN DEUTSCHLAND“, herausgegeben von der Ulrich Eggert Consulting, Köln, s. auch: www.ulricheggert.de. Tel. 02234-943937, mail@ulricheggert.de.

Handelsberichte der Ulrich Eggert Consulting, Köln, sind nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch **ohne Gewähr** erstellt. Jegliche **Vervielfältigung und Abdruck** sind unter Angabe der genannten Quelle **erlaubt** und erwünscht. Ebenso sind textliche Kürzungen und Abänderungen erlaubt, wenn sie den **Sinn der Aussage nicht verfälschen**. Um ein **Belegexemplar** wird gebeten.