



Ein Erfahrungsbericht aus der DIY-Branche

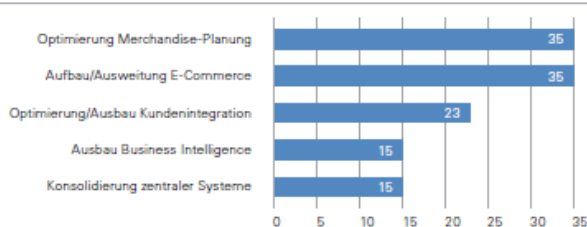
Der Markt

Das Ende der Baumarktkette Praktiker war erst der Vorbote einer extremen Marktveränderung. Während E-Commerce in der Branche noch ganz am Anfang steht, „wildern Online-Anbieter munter weiter im Baumarktrevier“, wie es Henryk Hielscher in der Wirtschaftswoche beschrieben hat. „Kettensägen und Schwingschleifer gibt’s bei dem Elektronikhändler Redcoon. Amazon verkauft Rasenmäher. Und Buchhändler Weltbild hat längst Zangensets und Schnellspannzwingen im Programm.“

„Statt den Baumärkten den Verkauf von Rigipsplatten und Stahlbeton streitig zu machen, ergänzten Online-Händler ihre Angebote schlicht um margenstarke Technikartikel und Werkzeuge.“

Quelle: Henryk Hielscher, Wirtschaftswoche, 26.09.2013

Strategische IT-Projekte von Händlern mit Slow Moving Consumer Goods 2011
(Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: EHI Retail Institute

Danach nehmen der Aufbau sowie die Ausweitung von E-Commerce-Aktivitäten auf der Agenda der Händler einen hohen Stellenwert ein, wie obenstehende Grafik abbildet. Möglicherweise ein Hinweis darauf, dass zumindest die großen Performer der Branche die Notwendigkeit sehen, mittel- bis langfristig ihre Online-Präsenz weiter auszubauen, um ihre Positionierung am Markt zu verbessern.

Unser Kunde

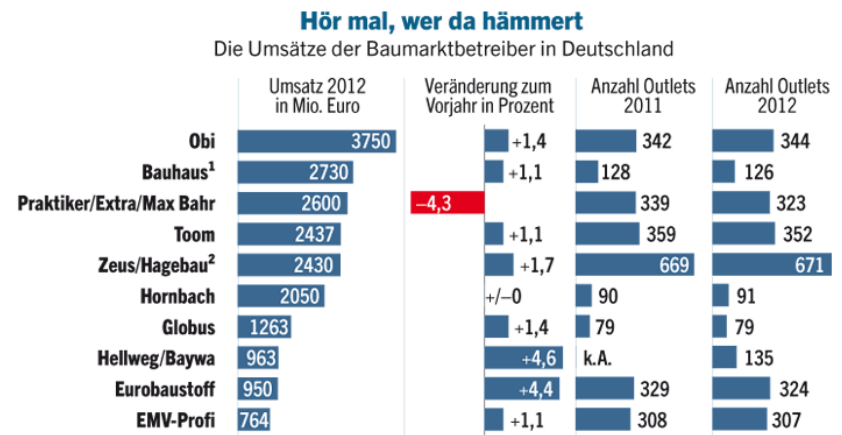
Bei unserem Referenzkunden handelt es sich um einen börsennotierten Konzern der sog. Do-it-yourself-Branche, der europaweit rund 140 Märkte für den Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf betreibt. Sein durchdachtes und auf zufriedene Kunden ausgerichtete Konzept hält das Unternehmen seit Jahren stabil im Markt und lässt es mitunter besser abschneiden als die Mitbewerber der Branche. Der Konzern beschäftigt über 14.000 Mitarbeiter und hat im Geschäftsjahr 2012/13 3 Mrd. Euro erwirtschaftet.

Langfristig wird der stationäre Handel in der Baumarktbranche nur dann wettbewerbsfähig bleiben, wenn er sich alternativen Strategien öffnet. Nicht nur das Informationssuch- und Informationsfindungsverhalten des Kunden hat sich gewandelt, sondern auch dessen Kommunikation und Kaufverhalten. Dass sich die Kommunikation bei der Kundenansprache in der Branche verändert hat, Sortimente und Kundenbedürfnisse wieder stärker im Fokus stehen und die Branche entsprechend in die Optimierung ihrer Systeme zu investieren plant, zeigt eine Studie der KPMG AG und des EHI Retail Institute zum Thema „Consumer Markets – Trends im Handel 2020“.

Fallbeispiel

Der Niedergang der Praktiker-Kette und die damit untrennbar verbundene Rabattschlachten-Mentalität mögen den Verdacht nähren, dass die Händler nachdenklich gestimmt sind und der Preis nicht mehr das alles entscheidende Kriterium der verbleibenden Akteure ist. Er wird aber vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen im E-Commerce ein bestimmendes Thema bleiben.

Bei unserem Referenzkunden konnten wir ermitteln, dass bei fast jedem Artikel Preisabweichungen festzustellen sind und es annähernd ebenso viele Preisausschläge nach oben wie nach unten gibt. Die Abweichungen bewegten sich in einem Bereich von +/- 20 Prozent gegenüber dem Referenzpreis, wobei es nicht unerwähnt bleiben soll, dass wir auch Ausreißer mit Margen von 40 Prozent und mehr nach oben und unten gefunden haben. Es ist Bewegung in der Branche!



¹ Schätzung; ² inklusive Fachmarktumsätze; Quelle: Dähne Verlag

Trotz eines vergleichsweise schwierigen Jahres mit durchschnittlich 2 Prozent weniger Umsatz in den ersten 3 Quartalen 2013 sieht der europäische DIY-Handelsverband Edra die Branche weiterhin weltweit auf Wachstumskurs und rechnet 2014 auch für Europa mit einem leichten Umsatzplus (Quelle: www.diyglobal.de, 21.11.2013).

Über uns

tripuls „lebt“ seit 1999 **Internet** und konzentriert sich auf Technik mit echtem Marktwert. Unsere Mitarbeiter denken **einfach** im Sinne von bedienungsfreundlich, verständlich und zielführend. Wir stehen für Projekte, die **erfolgreich** sind und haben Ihren Nutzen stets im Blick. Die tripuls media innovations gmbh ist eine inhabergeführte Full-Service Agentur und rangiert im bundesweiten Agenturranking unter den TOP 200.

Als E-Commerce-Spezialist beschäftigen wir uns seit 2005 mit dem Thema Preisbeobachtung und zählen durch die Markteinführung des TPO Tripuls Price Observers zu den Pionieren der modernen Preisfindung. Der TPO Data as a Service ist in der Kategorie E-Commerce Finalist beim eco Internet Award 2013 gewesen, einer Auszeichnung des Verbands der deutschen Internetwirtschaft e.V. Unser Dienst versorgt Hersteller, Händler und Dienstleister sowohl aus dem stationären als auch aus dem Online-Business mit Preisinformationen aus dem Internet.



Kontakt

Sie haben Anregungen zum Erfahrungsbericht?
Ich freue mich über Ihre Kontaktaufnahme!

Oliver Dietz
Senior Consultant
o.dietz@preismonitoring.de

